

Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt
„Lesesozialisation bei Informationsmedien“

→ Jugendliche als Zeitungs- leser: Lesehürden und Lösungsansätze

Von Günther Rager*

Gelegentlich machen auch Erfolgsmeldungen etwas ratlos. Zu dieser Sorte gehört die Pressemitteilung, mit der der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) die Reichweitenmessung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) für das Jahr 2002 kommentierte. „Jugend liest wieder mehr Zeitung“ titelte der Verlegerverband vollmundig. Und wusste diese überraschende Behauptung auch scheinbar plausibel zu belegen: Über zwei Jahre sei in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ein „stetiger Anstieg“ bei den Lesern zu verzeichnen. Die exakten Zahlen lieferte der BDZV auch gleich mit. Sie nehmen sich allerdings weniger grandios aus: 2001 griffen 55,4 Prozent der deutschen Teenager täglich zur Tageszeitung. Im vergangenen Jahr waren es dann 55,8 Prozent. Ein „Zuwachs“ innerhalb der statistischen Schwankungsbreite.

Akzeptanzprobleme der Tageszeitungen bei Jugendlichen

Was fängt man damit an? Immerhin scheint es Redaktionen und Verlegern zumindest vorläufig gelungen zu sein, die Erosion der Zeitungsreichweite bei Jugendlichen zu bremsen oder gar zu stoppen. Andererseits scheint das Interesse der nachwachsenden Generation zu gering, um der deutschen Tagespresse auch künftig eine tragfähige wirtschaftliche Basis zu garantieren. Für Teens und Twens rangiert die Tageszeitung nach dem Fernsehen sowie Radio und CD unter „ferner liefen“ – mit guten Aussichten, auch vom Boommedium Internet dauerhaft abgehängt zu werden. Darin sind sich alle empirischen Untersuchungen einig. (1) Die Jugendlichen attestieren der Tageszeitung im multimedialen Zeitalter häufiger als anderen Medien eine abnehmende Bedeutung. (2)

Kritik Jugendlicher an Zeitungen

Die Kritik vieler Jugendlicher an der Zeitung ist weitgehend bekannt: Das Papiermedium gilt – trotz Farbfotos – als grau und unspektakulär. Die Zeitungssprache komme trocken und kompliziert daher. Vor allem aber: Viele Artikel behandelten Themen, die Jugendliche nicht wirklich interessieren – auch wenn sie die Themen abstrakt als „irgendwie wichtig“ anerkennen mögen. Politik oder Wirtschaft stehen eindeutig am Ende der Themenwunschlisse. (3) Worüber das Gros des Nachwuchses dagegen gerne mehr wissen möchte, das kommt in der Zeitung eher selten vor: Themen wie Liebe und Sexualität, Stars, Musik, Schule und Jobs, Ju-

gendszene, Mode, Jugendgewalt, Unfälle und Katastrophen gehören zum Randprogramm (4) – sieht man von Boulevardblättern ab.

Informationskultur und Unterhaltungsslalom

Zugespielt kann man sagen: Ihr Aufbau und ihr Image als seriöses Informationsmedium ist für die Zeitung bei Jugendlichen eine echte Kontaktbarriere. Dies hat die Zeitung in gewisser Weise gemeinsam mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, dem ebenfalls von den Jugendlichen eine hohe Informationskompetenz und Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird und das trotzdem – oder gerade deswegen – Schwierigkeiten hat, die jungen Leute zu erreichen. (5)

Zusätzliche Belege für diese These liefert die Begleitforschung des Dortmunder media consulting teams zu einem Schulprojekt mit dem Internetangebot der „Tagesschau“. Befragt wurden im Jahr 2001 insgesamt 448 16- bis 18-Jährige. Die Zeitungsleser unter ihnen äußerten ein höheres Interesse an politischer Berichterstattung im Fernsehen als die Nichtleser – und sie verfolgten erheblich häufiger die öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen. So schauten 45 Prozent der Leser regelmäßig oder häufig die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ an, während dies nur 11 Prozent der Nichtleser taten. Bei der „heute“-Sendung lag das Verhältnis bei 13 Prozent zu 2 Prozent, bei den „Tagesthemen“ waren es 21 Prozent zu 2 Prozent. Die Nachrichten der Privatsender RTL und SAT. 1 nutzten die Leser zwar ebenfalls häufiger als die Nichtleser, allerdings war der Abstand hier erheblich kleiner: 24 zu 19 Prozent bei „RTL Aktuell“ und 12 zu 6 Prozent bei den SAT.1-Nachrichten. Die News-show des Senders ProSieben schauten mehr Nichtleser als Leser. (6)

Während der 90er Jahre wuchs die Gruppe derer, die in einer Art „Unterhaltungsslalom“ (politische) Informationsangebote in allen Medien gezielt umsteuern. (7) Unter diesen „Informationsverweigerern“ sind überdurchschnittlich viele Jugendliche. Während viele von ihnen auf die Zeitung ganz verzichten, stellen sie sich im Fernsehen durch Zapping ihr hochselektives Unterhaltungsmenü zusammen. Und wenn es schon Information sein muss, dann wählen sie „weiche“ Programme mit hohem Human-Interest-Faktor. So denken Jugendliche beim Stichwort Information im Fernsehen zwar (noch) vor allem an die Nachrichten. Mit geringem Abstand bei der Nutzung folgen allerdings schon die Boulevardmagazine. Und Talkshows rangieren weit vor klassischen politischen Magazinen. (8) Manche Medienpädagogen warnen bereits, ein Teil der jugendlichen Zuschauer könne nur unzureichend unterscheiden zwischen gesellschaftlich relevanter Information und „Schicksalsschlägen, die einzelne betreffen.“ (9)

Das Langzeitprojekt „Zeitungen lesen lernen – Lesesozialisation bei Informationsmedien“

Sich Gedanken zu machen über die Zeitung ist nicht nur Sache derer, die von und mit dem ge-

**Jugendliche Zeitungs-
leser nutzen häufig
auch ö.-r. Nach-
richten**

**Überdurchschnittlich
viele Jugendliche
unter sog. Informa-
tionsverweigerern**

* Universität Dortmund.

① **Verschiedene Phasen des Langzeitprojekts „Zeitungslesen lernen – Lesesozialisation bei Informationsmedien“**

Teilprojekt	Personen/Produktbezug	Methode/n	Probanden	Status
Internetnutzung von Zeitungslesern/Nichtlesern	beides	Nutzungsaufzeichnung/ Befragung		in Vorbereitung
Bildung von Zeitungslesetypen „Leseweche“	personenbezogen beides	Befragung/psychologische Tests Nutzungsaufzeichnung/Befragung/ Inhaltsanalyse	278 1 089	abgeschlossen abgeschlossen
Seitenexperiment	produktbezogen	Experiment zur Illustration einer Zeitungssseite	800	abgeschlossen/wird derzeit wiederholt
Artikelexperiment	produktbezogen	Experiment zur Zeitungssprache	214	abgeschlossen/wird derzeit wiederholt

Quelle: DFG-Projekt „Zeitungslesen lernen“ am Institut für Journalistik der Universität Dortmund.

druckten Wort leben. Die Zukunft der Zeitung ist auch eine gesellschaftliche Frage. Zumindest so lange, wie die Informationsfunktion der Zeitung nicht durch andere Medien übernommen wird. Seit mehreren Jahren wird das Thema auch im Schwerpunktprogramm „Lesesozialisation in der Mediengesellschaft“ erörtert, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird. Unter dem Projekttitel „Zeitungslesen lernen – Lesesozialisation bei Informationsmedien“ läuft dazu am Institut für Journalistik der Universität Dortmund ein auf sechs Jahre angelegtes Langzeitprojekt. (10) Es kombiniert quantitative und qualitative empirische Forschung.

Projekt erforscht personenbezogene und produktbezogene Faktoren des Zeitungslesens

Der Fokus liegt zum einen auf personenbezogenen Faktoren: Die Zusammenhänge zwischen der Mediensozialisation Jugendlicher und ihrer aktuellen Mediennutzung werden umfassend ausgeleuchtet. Im zweiten, produktbezogenen Strang beurteilen Jugendliche in quasi-experimentellen Studien immer wieder speziell für sie konzipierte Produkte des Printjournalismus. Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über zentrale Ergebnisse aus diesen Untersuchungen. Die einzelnen Projektphasen, die darin benutzten Methoden und untersuchten Samples sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Medienpädagogisches Projekt „Zeitungstreff“

Ergänzt werden diese Ergebnisse durch Befunde aus der Begleitforschung zum „Zeitungstreff“, einem medienpädagogischen Projekt des schon genannten media consulting teams im Auftrag verschiedener Zeitungsverlage. Jedes Jahr werden darin etwa 8000 Schülerinnen und Schüler zu ihrem Medienmenü und ihren Erfahrungen mit der Tageszeitung befragt.

Funktionen der Tageszeitung

An der gesellschaftlichen Relevanz des Mediums Tageszeitung gibt es wenig Zweifel. Ungeachtet aller berechtigten Kritik an konkreten Produkten ist die Zeitung nach wie vor die profilierteste Exponentin einer spezifischen Informations- und Integrationskultur. Denn sie gibt Informationen, die man aus anderen Medien so nicht erhält. Das tut sie vor allem in der Hintergrundberichterstattung über Themen aus Politik und Wirtschaft. Im Lokalen ist sie nach wie vor die mit großem Abstand umfassendste mediale Informationsquelle. (11) Zu-

sätzlich können Leser bei der Rezeption von Zeitungsinhalten Fertigkeiten erwerben, ohne die gerade eine hoch technisierte Informationsgesellschaft nicht funktioniert.

Die erste dieser Fertigkeiten liegt auf der Hand: Zeitunglesen unterstützt die Lesefähigkeit. Trotz sinkender Nutzungswerte ist die Zeitung der „Lesefitnesstrainer“ Nummer eins. Mit Reichweiten von knapp 80 Prozent und einer durchschnittlichen Lesezeit von 30 Minuten bei den erwachsenen Deutschen rangiert sie deutlich vor Büchern und Zeitschriften. (12) Zeitungleser trainieren mit der Fähigkeit zum verstehenden Lesen eine Fähigkeit, die spätestens seit der PISA-Studie wieder als absolute Schlüsselqualifikation gilt – und die laut PISA einem knappen Viertel der deutschen Neuntklässler weitgehend fehlt.

Die zweite Fertigkeit: Wer Zeitung liest, muss aus großen Informationsmengen das für ihn Interessanteste auswählen. Die Kombination aus Selektion und Navigation lässt sich schwerlich sonst so gut praktisch einüben. Sie ist beispielsweise auch für die kompetente Nutzung des Internets als Informationsmedium notwendig. Denn Zeitungen wie große Teile des Internets sind in erster Linie Lesemedien, die ihre Texte hierarchisch strukturiert präsentieren. Zeitungen wie Internet erfordern eine Technik des nicht-linearen Lesens: Der Leser „springt“ durch das Angebot. So wird der Zeitungleser nach dem Artikel auf Seite eins möglicherweise den Kommentar auf Seite drei lesen, nur die Vorspanne überfliegen oder die Zeitung von hinten nach vorne durchblättern. Damit bietet die Zeitung bereits eine Art gedruckten Hypertext und kommt in dieser Beziehung dem Internet näher als einem Roman, den man tunlichst linear lesen sollte. (13) Zudem lehnen sich journalistische Onlinetexte derzeit noch stark an klassische Formen des Printjournalismus an. (14) Schließlich lässt sich ganz allgemein auch für das neue Onlinemedium ein Zusammenhang annehmen, den Wissensklutforscher schon seit Jahren postulieren: Zeitungleser können auch Informationen aus anderen Medien besser verarbeiten. (15)

Zeitungslesen trainiert Fertigkeiten wie verstehendes Lesen, Selektion und Navigation

② Prädiktoren für „regelmäßiges Zeitunglesen“*

	β	t	p
1. Zeitunglesen macht eigentlich keinen Spaß	-0,31	-5,84	<.001
2. Verfügbarkeit im Haushalt	0,28	5,35	<.001
3. Ich kann informiert sein, ohne Zeitung zu lesen	-0,15	-2,88	.004
4. Die meisten Freunde lesen Zeitung	0,15	2,82	.005
5. Beim Frühstück wird Zeitung gelesen	0,11	2,05	.041

* Es sind alle Items aufgeführt, die im Regressionsmodell signifikante Zusammenhänge zum Zeitunglesen aufweisen. Die β -Gewichte geben an, wie bedeutsam der jeweilige Prädiktor im Kontext der anderen Prädiktoren für die Vorhersage des Kriteriums „regelmäßiges Zeitunglesen“ bei Jugendlichen ist. Positive β -Gewichte bedeuten, dass eine starke Ausprägung des Prädiktors mit einer starken Ausprägung des Kriteriums einhergeht. Bei negativen β -Gewichten gehen hohe Prädiktorwerte dagegen mit geringen Kriteriumswerten einher (negativer Zusammenhang). Die Prüfgröße t und das dazugehörige Signifikanzniveau p geben Auskunft über die Zuverlässigkeit der Schätzung. Die angegebenen β -Gewichte sind alle signifikant ($p < 0.5$).

Quelle: DFG-Projekt „Zeitungen lernen“ am Institut für Journalistik der Universität Dortmund.

Schülerbefragung zur Zeitungsnutzung

Die Tageszeitung bietet gerade Jugendlichen für ihre Orientierung in der Gesellschaft und in ihren alten und neuen Medien einen erheblichen Vorteil. Diesen Vorteil nutzt jedoch nur ein Teil der Jugendlichen, die in einer kürzlich abgeschlossenen Phase des Langzeitprojekts untersucht wurden. Ziel dieser Projektphase ist es, durch Befragung und verschiedene psychologische Tests unter Lesern wie Nichtlesern aussagekräftige Typen zu identifizieren. Konkret geht es um folgende Fragen: Wer liest wie Zeitung (oder nicht) und wie unterscheiden sich diese „Zeitungslesertypen“ in ihren allgemeinen Interessen, ihrem Wissensdurst und ihrer sonstigen Mediennutzung? Erstes Ergebnis war dabei: Informationen im klassischen Sinn suchen nur jene 60 Prozent der 278 befragten Schüler, die mindestens zwei- bis dreimal in der Woche die Zeitung zur Hand nehmen. Sie lesen zur Meinungsbildung, um sich politisch und über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden zu halten und/oder um die besten Möglichkeiten für ihre Freizeitgestaltung zu finden. Bei den anderen 40 Prozent der Befragten ist das Interesse an Politik und gesellschaftlichen Fragen gering. Eher klein ist auch ihre allgemeine Motivation, neues Wissen zu erwerben. Für sie könnte die Tagespresse allenfalls eine Unterhaltungsfunktion übernehmen: Sie interessieren sich für Mode, Sport und Klatsch.

Ein Viertel „Zeitungsverweigerer“ unter den Befragten

Etwa ein Viertel der Schüler hat darüber hinaus eine hohe emotionale Distanz zum Informationsmedium Zeitung. Diese Jugendlichen, die man als „Zeitungsverweigerer“ typisieren könnte, sind für die Tageszeitung kaum erreichbar. Und – so ist zu befürchten – ebenso wenig für Informationsangebote in anderen Medien.

Zeitungsmacher könnten darauf reagieren, indem sie die Zeitung unterhaltsamer machen und „bunten“ Themen breiteren Raum einräumen. Bis zu einem bestimmten Punkt ist das sinnvoll, und vielerorts geschieht es bereits. Es dürfte aber weder den Zeitungsmachern noch dem gesellschaftlichen Diskurs einen Gewinn bringen, wenn man die Ta-

geszeitung zu einem (weiteren) Unterhaltungsmedium umfunktionierte. Sie gäbe damit ihr Proprium auf, ohne in der Konkurrenz zu Fernsehen, Radio, Internet und Zeitschriften bestehen zu können. Um so wichtiger ist darum eine andere Frage: Welche Impulse in der individuellen Sozialisation junger Menschen tragen dazu bei, ob jemand Zeitung liest oder nicht?

Wer wird Zeitungsleser? – Sozialisationsfaktoren

Die zeitungsspezifische Lesesozialisation unterscheidet sich von der Sozialisation, die das Lesen von Büchern begünstigt. So zeigt sich empirisch, dass jugendliche Buchleser zwar eher eine Tageszeitung lesen als Buchabstinente. Aber längst nicht alle Buchnutzer schauen auch regelmäßig in die Tageszeitung. (16)

Die bedeutendste „Sozialisationsagentur“ für Zeitungslektüre oder Abstinenz ist das Elternhaus. Das zeigen die Ergebnisse eines weiteren Projektteils, der „Lesewoche“: 1089 Schüler aus neunten Klassen in sieben deutschen Regionen wurden im Dortmunder DFG-Projekt zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten befragt. Außerdem wurden sie eine Woche lang kostenlos mit ihrer lokalen Tageszeitung beliefert. Darin markierten sie, was sie gelesen hatten.

Warum greifen Jugendliche zur Zeitung – oder nicht? Über eine multiple Regressionsrechnung ließen sich die wichtigsten Prädiktoren ermitteln. Insgesamt wirken sich lediglich fünf unabhängige Variablen statistisch signifikant aus. Sie erklären 34 Prozent der Varianz für „regelmäßiges Zeitunglesen“ (vgl. Tabelle 2). Der stärkste statistische Zusammenhang ergab sich zu der von den Befragten geäußerten subjektiven Aussage „Zeitungen machen eigentlich keinen Spaß“. Unmittelbar darauf folgt dann ein objektiver Faktor, nämlich die Verfügbarkeit der Tageszeitung im elterlichen Haushalt. Zwar garantiert ein Abo daheim noch keineswegs, dass die Jugendlichen auch lesen. Aber die Wahrscheinlichkeit ist deutlich höher: 55 Prozent der Schüler aus Zeitungshaushalten lasen mindestens zwei- bis dreimal in der Woche. Wenn die Eltern höchstens ab und zu eine Zeitung kauften, taten dies nur 15 Prozent der Schüler. Bei sinkender Haushaltsabdeckung der Tageszeitungen zeichnet sich deutlich ein kumulativer Effekt ab: Wenn eine Familie ihr Abonnement aufgibt, gehen der Zeitung nicht nur ein bis zwei erwachsene Kunden verloren. Es sinken auch massiv die Chancen, dass die nächste Generation das Medium für sich entdeckt.

Weniger zentral, aber gleichwohl unter den „Top Five“ der Prädiktoren, ist die Aussage, im Elternhaus werde beim Frühstück Zeitung gelesen. Diese auf den ersten Blick etwas überraschende Variable deutet darauf hin, in welchem Maße die Zuwendung zur Tageszeitung auch bei Jugendlichen mit Habitualisierung zu tun hat und womöglich mit emotionalen Assoziationen, etwa der von heimischer „Gemütlichkeit“. Dazu passen zwei weitere Ergebnisse:

Elternhaus wichtigste Instanz für Interesse an Tageszeitung

In Haushalten mit Zeitungsabo lesen auch Jugendliche häufiger Zeitung

Habitualisierung spielt große Rolle, z.B. Zeitung lesen beim Frühstück

- Ob die Mutter Zeitung liest oder nicht, ist für die Leseentscheidung der Kinder erheblich bedeutender als das Verhalten des Vaters.
- Die Befragten bleiben der Zeitung um so eher treu, je früher sie diese kennen gelernt haben: Wer bereits zu Grundschulzeiten erstmals in die Zeitung geschaut hatte, der las im Alter von 15 Jahren mit höherer Wahrscheinlichkeit als Altersgenossen, die erst in der siebten oder achten Klasse erstmalig zur Zeitung griffen. Wo Kinderseiten existieren, scheinen sie recht guten Anklang zu finden; jedenfalls wurden sie von jugendlichen Lesern häufiger erwähnt. Das Grundschulalter ist also auch bei der Zeitungslesesozialisation eine wichtige und bislang unterschätzte Phase.

Weitere Faktoren: Leseverhalten von Peer Groups und formale Bildung

Mit sozialer Interaktion und mit Gefühlen hat auch ein weiterer wichtiger personenbezogener Faktor zu tun: Junge Zeitungsleser bewegen sich meist in Cliquen Gleichaltriger, in der die Mehrheit ebenfalls liest. Neuigkeiten aus der Zeitung sind regelmäßig Gesprächsstoff im Freundeskreis und somit wohl auch ein Schlüssel, um dazu zu gehören. Nichtleser verkehren dagegen hauptsächlich mit Nichtlesern. Gespräche über aktuelle Themen sind in diesen Peer Groups eher selten. Wenn dort über Medieninhalte geredet wird, dann über Fernsehsendungen. Schließlich korreliert die Nähe oder Distanz zur Zeitung mit der formalen Bildung der Befragten. Je höher das Schulniveau ist, desto eher liest ein Jugendlicher Zeitung.

Lehrerappelle wirken kaum, aber Zeitungsprojekte mit aktiver Beteiligung steigern Leseinteresse

Der direkte Einfluss der Lehrer ist indes gering: Ihre Appelle, die Zeitung zu lesen, verhalten meist wirkungslos. Allerdings gibt es aus anderen Untersuchungen Belege dafür, dass extern organisierte Projekte zum Zeitunglesen in der Schule eine größere Wirkung erzielen können. Darin lernen Jugendliche die Zeitung nicht nur als Lese- und Lehrstoff kennen, sondern sie sind auch selber aktiv. So besuchen sie beispielsweise die Redaktion und können selbst Berichte schreiben. Elisabeth Noelle-Neumann ermittelte in den 90er Jahren indirekt positive Effekte von Zeitungsprojekten in der Schule: Junge Erwachsene lasen häufiger Zeitung, wenn sie während ihrer Schulzeit an einem Zeitungsprojekt teilgenommen hatten. (17) Im mehrjährigen Durchschnitt erklären bei den „Zeitungstreff“-Projekten des Dortmunder media consulting teams sogar jeweils gut 40 Prozent der Schüler, die vor dem Projekt nie Zeitung gelesen hatten, dies künftig regelmäßig tun zu wollen. (18) Wenn die Zeitung Schülern Spaß macht, kann sie auf diesem Wege erfolgreich jenen wichtigen Erstkontakt nachholen, der in Zeiten sinkender Abo-Quoten in vielen Elternhäusern ausbleibt. Und was die Schüler über das Mediensystem, journalistische Standards und Arbeitsweisen lernen, stärkt ihre Medienkompetenz.

Einfach, bunt, verständlich – produktbezogene Faktoren

Tageszeitungen müssen Lesehürden abbauen

Wer auf die Mediensozialisation einwirkt, kann nur auf lange Sicht mit einer Verbesserung der Akzeptanz des Informationsmediums Tageszeitung rechnen. Gleichzeitig müssen verschiedene Hürden ab-

gebaut werden, welche die Tageszeitung selbst jungen Menschen in den Weg stellt. Welche das sind, überprüft das Langzeitprojekt in seinen produktbezogenen Untersuchungsschritten. Ausgangsgedanke dabei ist: Gerade wenn man vermeiden möchte, dass sich die Tageszeitung auf der Suche nach jungen Lesern zu einem Infotainmentmedium entwickelt, sollte man den Zugang zum Produkt auf der formalen Ebene so einfach und für Jugendliche so attraktiv wie möglich gestalten. Dabei spielen drei Unterdimensionen eine große Rolle: die Struktur und Ordnung der Zeitung, die optische Aufmachung sowie ihre Sprache. Auf welche Weise sich die Zeitung in jeder dieser Dimensionen Jugendlichen annähern könnte, wurde im Projekt quasi-experimentell untersucht.

Jugendliche orientieren sich bei ihrer Lektüre sehr stark an der Meta-Struktur der Tageszeitung. Das ergab die Auswertung der in der „Leseweche“ markierten Zeitungsexemplare. Im Regressionsmodell zeigte sich: Ob ein Artikel wahrgenommen wurde oder nicht, hing in erster Linie davon ab, ob er auf einer prominenten oder weniger prominenten Seite stand. Die Platzierung war sogar wichtiger als das Thema. Prominente Seiten sind die Titelseite, auf der ein beliebiger Artikel eine durchschnittliche Nutzungsquote von 13 Prozent erzielt, und die letzte Zeitungsseite (12,5%); dort steht häufig, aber nicht immer, das bei Jugendlichen sehr beliebte „Vermischte“. Gut schneiden auch die Rückseiten der einzelnen Zeitungsbücher ab (7,5%). Für Artikel auf den meisten übrigen Seiten sinkt die Nutzungsquote auf weniger als 5 Prozent (vgl. Tabelle 3). Viele junge Leser blättern anscheinend nicht einmal. Sie gehen wahrscheinlich davon aus, dass das Wichtigste ganz vorn oder ganz hinten zu finden ist.

③ Nutzungsquoten¹⁾ von Seitentypen im Projekt „Leseweche“

Seitentyp	in %
Titelseite	13,0
Zeitungsrückseite	12,5
Buchrückseiten	7,5
Buchtitelseiten	7,0
übrige Seiten	3,0
Gesamt	5,9

1) Die Quoten beziehen sich auf die Nutzung eines beliebigen Artikels auf der jeweiligen Seite.

Quelle: DFG-Projekt „Zeitungen lernen“ am Institut für Journalistik der Universität Dortmund.

Das bedeutet einerseits, dass auch eigentlich unbeliebte Meldungen aus Politik oder Wirtschaft auf der Titelseite eine Chance haben, zumindest teilweise gelesen zu werden. Andererseits dürften viele speziell für Jugendliche gedachte Themenangebote untergehen, weil sie nicht prominent platziert sind.

Wahrnehmung von Artikeln hängt stark von Platzierung ab

Auf jugendgemäße Themen an prominenter Stelle hinweisen

④ **Gestaltungsvarianten von Zeitungsseiten im Urteil Jugendlicher**

Durchschnittliche Anzahl mindestens teilweise gelesener Artikel auf der jeweiligen Seitenvariante und Durchschnittsnote nach dem Schulnotensystem

Variante	Gelesene Artikel	Note
Seite mit beliebten Themen:		
Musterseite	4,2	2,5
Cartoon-Variante	4,6	2,3
Infografik-Variante	3,6	2,7
Seite mit unbeliebten Themen:		
Musterseite	3,0	3,4
Cartoon-Variante	3,2	3,1
Infografik-Variante	3,0	3,4

Quelle: DFG-Projekt „Zeitungslesen lernen“ am Institut für Journalistik der Universität Dortmund.

Nur wenige Jugendliche werden etwa bis zum launigen Report über die neue Skateboardbahn auf der dritten Lokalseite durchkommen. Es sei denn, er wird auf der ersten oder der letzten Seite angekündigt. Zeitungen, die regelmäßig jugendgemäße Themen bringen, sollten darum auf ihr Angebot optimal hinweisen.

Bilder reizen zum Lesen

Bilder sind für die Zuwendung zu Artikeln sehr wichtig – auch das zeigte die „Lesewoche“. Je mehr Fotos, desto häufiger wurde ein Artikel zumindest angelesen. Dabei wirken große und bunte Fotos stärker als kleine und schwarz-weiße. Das ist nicht überraschend, die untersuchten Jugendlichen wachsen schließlich mit einem Medienmenü auf, in dem das Fernsehen eine zentrale Rolle spielt.

Experiment mit Schülern zur Seitengestaltung

Aus dem Befund ergab sich aber die interessante Forschungsfrage: Lassen sich bestimmte Arten von Bildern aus dem Repertoire der audiovisuellen Medien auf das Textmedium Tageszeitung übertragen? Das „Zeitungslesen lernen“-Projektteam ging dem in einem so genannten Seitenexperiment nach. Dazu entstanden zunächst zwei „Musterseiten“. Diese wurden vom Projektteam gemeinsam mit Journalistikstudenten der Universität Dortmund gestaltet. Um Hintergrundeffekte wie die Themenwahl kontrollieren zu können, enthielt eine Seite ausschließlich Themen, deren Behandlung Jugendliche in Befragungen immer wieder fordern. Unter anderem ging es auf Testseite eins um Gewalt in der Schule, das Handy als Schuldenfalle, das Taschengeld und Flirttips. Testseite zwei widmete sich dagegen bei vielen Jugendlichen unbeliebten Themen – unter anderem dem Auftakt zum Bundestagswahlkampf, einem Wirtschaftsthema ohne Jugendbezug oder dem neuen Scheidungsrecht in der Türkei. Beide Seiten waren in Anlehnung an ein durchschnittliches Zeitungslayout mit einem großen farbigen Aufmacherfoto und jeweils zwei bis drei kleineren Aufnahmen bebildert.

Mehrere Gestaltungsvarianten getestet

Zu beiden Seiten entstanden dann jeweils zwei optische Varianten:
 – Bei der ersten Variante ersetzte vor allem ein großformatiger Cartoon das Aufmacherfoto. Sowohl

auf der Seite mit den beliebten Themen als auch auf der Seite mit den unbeliebten Themen bezog sich der Cartoon direkt auf den Inhalt des Aufmacherartikels und war im Stil an populäre Zeichentrickhelden angelehnt. Zudem wurden in der Variante eins die Überschriften vergrößert und den längeren Beiträgen Vorspanne vorangestellt.

Die zweite Variante behielt das Seitenfoto. Ausgewechselt wurde die Illustration des Artikels am Fuß der Seite: An die Stelle des Fotos trat eine Infografik. Schließlich erhielten die Artikel dieser Variante Überschriften mit Alliterationen, Wortspielen und Reimen („Kein Streit ist gescheit“, „Stoiber zieht in die Schlacht“) – Formulierungen, die unter Journalisten gemeinhin als „unterhaltsam“ oder „jugendlich“ gelten. Die Testseiten wurden 800 Schülern aus neunten Klassen vorgelegt. (19) Die Schüler kreuzten an, welche Artikel sie zumindest angelesen hatten; außerdem gaben sie jeder Seite eine Note nach dem Schulnotensystem.

Sowohl bei der Lesequote als auch bei der Benotung zeigte sich der erwartete Themeneffekt. Die Schüler lasen auf der „beliebten“ Seite vier von zehn Artikeln mindestens teilweise, auf der „unbeliebten“ Seite waren es nur drei. Die Seite mit beliebten Themen wurde um eine Notenstufe besser bewertet als die „unbeliebte“ Seite.

Die optische (Um-)Gestaltung konnte diesen Themeneffekt nicht aufheben. Sie wirkte sich gleichwohl deutlich aus. Beide Varianten mit Cartoons und Vorspannen erzielten höhere Lesequoten und bessere Noten als die jeweilige beliebte oder unbeliebte Urseite (vgl. Tabelle 4). Dabei entpuppte sich die Illustration als relevanter Faktor. Bei der Variante mit Cartoon und beliebten Themen wurden statistisch signifikant mehr Artikel zumindest angelesen (4,6 statt 4,2). Bei der Variante mit Cartoon und unbeliebten Themen blieb dieser Effekt knapp unter der Signifikanz-Grenze. Die Infografiken trugen dagegen nicht dazu bei, dass die Artikel auf der Seite stärker beachtet wurden. Selbst der Text, auf den sich die Infografik bezog, wurde nicht häufiger gelesen. Offenbar sind Infografiken kein wirksamer „Teaser“, der Jugendliche zur Artikellectüre anregt. Eher werden sie als separater Beitrag wahrgenommen, den die Schüler statt des daneben stehenden Artikels nutzten.

Von einem Cartoon profitieren dagegen nicht nur der zugehörige Beitrag, sondern auch andere Texte auf der Seite. Die Artikel wurden insgesamt deutlich besser bewertet. Das mag damit zusammenhängen, dass derartige Illustrationen in der Zeitung bisher ungewöhnlich sind. Womöglich würde sich der beobachtete positive Effekt auf längere Sicht abschwächen. Für eine nachhaltigere Wirkung der Cartoons spricht aber, dass Zeichentrickfilme bei Jugendlichen beliebt sind: 29 Prozent der Jugendlichen bis 19 Jahre zählen sie zu ihren Lieblingssendungen im Fernsehen. (20) Die Zeitung kann daher wahrscheinlich dauerhaft gewinnen, wenn sie die optischen Vorlieben Jugendlicher aufgreift. Und zwar nicht nur wie bisher in Form isoliert stehender Comics auf „bunten“ Seiten. Die Zeitung

Insbesondere Cartoons sind Leseanreiz für Jugendliche

Zeitungen sollten optische Vorlieben Jugendlicher aufgreifen

sollte Cartoons gezielt zur Präsentation und Vermittlung ihrer journalistischen Inhalte einsetzen. Dieser Befund erschien der Projektgruppe so wichtig, dass er derzeit in einer Kontrolluntersuchung überprüft wird.

Bei Sprache eher Sachlichkeit und Verständlichkeit gefragt

Sollte sich das Resultat des ersten „Seitenexperiments“ wiederholen, wäre eine These untermauert, die das Projektteam selbst zunächst überrascht hat: Optische Experimentierfreude spricht Jugendliche auch im Schrift- und Informationsmedium Zeitung an, sprachliche wird dagegen nicht honoriert – im Gegenteil. Das zeigt die Reaktion der Schüler auf die journalistisch gestalteten Schlagzeilen der Artikel. Meist sank die Lesequote sogar, wenn die Überschrift „unterhaltend“ getextet war. Beispielsweise lasen 53 Prozent der Schüler den Taschengeld-Beitrag unter der sachlichen Überschrift „Studie über Taschengeld“ zumindest teilweise. Auf der Seite, die von der Infografik geprägt war, trug derselbe Beitrag die Überschrift „Sparen ist out, Jobben ist in“ – und kam auf eine Lesequote von lediglich 40 Prozent. Offenbar schätzen es auch Jugendliche, wenn die Zeitung sprachlich auf den Punkt kommt und in ihren Überschriften deutlich macht, um welches Thema es geht. Das erleichtert die Auswählarbeit. Selektionshilfe bieten auch die Vorspanne, die längere Beiträge auf den Cartoon-Seiten einleiteten.

Experiment mit verschiedenen aufbereiteten Artikeln zum gleichen Thema

Auch besonders unterhaltsam geschriebene oder gar mit Spannungselementen versehene Artikel stoßen auf wenig Gegenliebe. Das hatte schon ein anderes Experiment gezeigt: Beim „Artikelexperiment“ wurden zu vier für Jugendliche interessanten Themen (Flirt, Berufswahl, Taschengeld, Streitschlichter) jeweils vier Artikelvarianten von 60 Zeilen Länge verfasst. Zu jedem Thema lag ein Artikel in typischer (Agentur-)Zeitungssprache vor. Ein weiterer war, angelehnt an das Hamburger Verständlichkeitsmodell (21), besonders verständlich geschrieben. Er enthielt also weder Schachtelsätze noch unerklärte Fremdwörter. (22) Variante drei zeichnete sich durch einen unterhaltensamen Stil mit vielen zusätzlichen Leseanreizen wie Zitate, konkrete Beispiele und Wortspiele aus. Variante vier enthielt zusätzliche Spannungselemente. Befragt wurden 214 Schüler aus neunten und zehnten Klassen. Hauptschüler waren mit knapp 40 Prozent im Sample etwas überrepräsentiert, je 30 Prozent der Befragten besuchten die Realschule oder das Gymnasium. Jeder Schüler erhielt die vier sprachlich unterschiedlichen Artikelvariationen. Dabei war sichergestellt, dass Platzierungseffekte die Ergebnisse nicht verzerren.

Das Ergebnis überraschte. Das Projektteam war davon ausgegangen, dass die unterhaltsam geschriebenen Artikel bei den Jugendlichen das größte Interesse finden würden. Doch tatsächlich wurden die verständlich geschriebenen Artikelvarianten am meisten gelesen und am besten benotet. Allerdings war der Abstand zwischen den unterschiedlichen sprachlichen Varianten recht gering und in keinem Fall statistisch signifikant. Als überragendes Selektionskriterium erwies sich das Thema des Artikels: Interessierte es die Probanden, erhielt auch ein

Bericht in „normaler“ Zeitungssprache hohe Nutzungsquoten und gute Noten. Auch dieses „Artikelexperiment“ wird derzeit noch einmal wiederholt, weil aus vergleichbaren Untersuchungen mittlerweile abweichende Ergebnisse vorliegen. (23)

Fazit

Die Tageszeitung kann für Jugendliche wichtige Funktionen übernehmen. Sie informiert wie kein anderes Medium über die lokale Nahwelt, schult die Lesefertigkeit und führt in eine spezifische Informationskultur ein, die gesellschaftlich relevante Themen gegenüber Human-Interest-Themen bevorzugt. Ihre Struktur als nicht-lineares Lesemedium prädestiniert die Tageszeitung darüber hinaus als Trainingsfeld für die Navigation und Informationssuche im Internet.

Trotz oder gerade wegen dieser Eigenschaften hat die Tageszeitung große Akzeptanzprobleme bei Jugendlichen. Ihr Profil und ihr Image als Informationsmedium wirken auf einen Teil der Jugendlichen eher abschreckend. Das liegt nicht nur an Vorbehalten gegenüber einem bestimmten Medium. Vielmehr geht es auch um generelles Desinteresse an (politischen) Informationsinhalten. Denn auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind – in geringerem Ausmaß – mit ähnlichen Phänomenen konfrontiert.

Welcher Teil der Jugendlichen ist an Informationseinhalten interessiert? Und welche Faktoren bestimmen die Lesesozialisation? Beide Fragen untersucht das Dortmunder Langzeitprojekt „Zeitungslesen lernen – Lesesozialisation bei Informationsmedien“. Die ersten Ergebnisse zeigen: Bis zu 60 Prozent der 15- bis 17-jährigen stehen der Zeitung als (politischem) Informationsmedium grundsätzlich offen gegenüber. Diese Jugendlichen verfügen über ein signifikant größeres Interesse an politischen und gesellschaftlichen Themen als die restlichen 40 Prozent.

Um die für die Zeitung prinzipiell erreichbaren Jugendlichen besser anzusprechen, erscheinen manche Produktverbesserungen nötig und viele ratsam. Einige wurden in komplementären experimentellen Phasen des Projekts bereits erprobt: leichtere Orientierung durch Ankündigung jugendaffiner Inhalte auf Titel- oder Zeitungsrückseite, jugendgemäße optische Präsentation etwa durch Cartoons und eine konsequent verständliche Zeitungssprache.

Derartige Verbesserungen könnten auch einem Teil der zeitungsfernen Jugendlichen den Zugang zur Zeitung erleichtern. Allerdings wird ein harter Kern von Zeitungsabstinenten kaum für die Tageszeitung in ihrer heutigen Form zu gewinnen sein. Diese haben nur wenig politisches Interesse und allgemein nur ein eingeschränktes Interessensspektrum. Viele von ihnen scheinen Informationsinhalte in allen Massenmedien zu vermeiden. Das Internet, das viele Jugendliche auch als Informationsmedium nutzen, dient ihnen wahrscheinlich als zusätzliches Terrain, auf das sie ihren Unterhaltungsslalom ausdehnen können.

Zeitungslesen fördert gesellschaftlich wichtige Fertigkeiten

Verbesserungen des Produkts Zeitung nötig, um Jugend zu erreichen

Für „Erstkontakt“ mit Zeitungen neue Wege suchen

Neben den Produkteigenschaften bestimmen personenbezogene Faktoren in hohem Maße, ob sich ein junger Mensch der Zeitung zuwendet oder nicht. Zentrale Sozialisationsfaktoren sind die Verfügbarkeit einer Tageszeitung im elterlichen Haushalt und ein früher Kontakt mit dem Medium. Hier dürfte es für die Zeitung entscheidend sein, ob es ihr in Zeiten abbröckelnder Abonnementzahlen gelingt, diesen „Erstkontakt“ auch außerhalb der Elternhäuser herzustellen.

Nächste Projektstufe: Vergleich der Informationsrezeption Jugendlicher in Zeitung und Internet

In der nächsten Stufe des Projekts „Zeitungslesen lernen“ sollen mögliche Zusammenhänge zwischen der Informationsrezeption in der Zeitung und im Internet näher untersucht werden. Ziel ist es, eine bis dahin erarbeitete Typologie von Zeitungslesern und Nichtlesern auf ihre Übertragbarkeit für die Nutzung des Internets zu überprüfen. Unter anderem sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie sind informative Onlineangebote beschaffen, die von Jugendlichen genutzt werden? Bieten sie andere Informationen als die Zeitung?
- Wer nutzt was?
- Unterscheiden sich Zeitungsleser und Nichtleser in ihrer Informationsnachfrage? Beschaffen sich Nichtleser aktuelle Informationen aus dem Internet – oder nutzen sie es meist als Unterhaltungsmedium?
- Gibt es einen medienübergreifenden Informationsnutzer, der sich vom Unterhaltungsnutzer abgrenzen lässt?

Medienübergreifender Informationsnutzer versus Unterhaltungsnutzer?

Indizien dafür liegen schon vor: Jugendliche und junge Erwachsene, die den PC und das Internet stark nutzen, lesen deshalb nicht seltener Zeitung – eher im Gegenteil. (24) Diesen Trend belegt die Zeitungstreff-Begleitforschung auch für die Altersgruppe der 13- bis 16-jährigen. (25) Das Internet erscheint nicht als übermächtiger Konkurrent, der die Zeitung generell bald überflüssig macht. Dass Reichweite und Nutzungsdauer der Tageszeitung unter Jugendlichen während der gesamten 90er Jahre zurückgegangen sind, lässt sich ohnehin kaum mit dem neuen Medium erklären. Schließlich sind die meisten Jugendlichen erst kurz vor dem Jahrtausendwechsel erstmals ins Internet gegangen. (26)

Anmerkungen:

1) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger. In: Media Perspektiven 1/2002, S. 9-21; Fischer, Arthur u.a.: Jugend 2000. 13. Shell-Jugendstudie. Opladen 2000; Franzmann, Bodo: Lesezapping und Portionslektüre. Veränderung des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 91; Gerhards,

Maria/Walter Klingler: Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend. Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 74; Rager, Günther/Bernd Weber (Hrsg.): Fit für die Jugend. Ein praktischer Ratgeber. Berlin 2001, S. 24.

- 2) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 122.
- 3) Vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 1), S. 10.
- 4) Vgl. ebd. und Rager/Weber (Anm. 1), S. 27f.
- 5) Vgl. Wöste, Marlene: Öffentlich-rechtliches Fernsehen: Für Jugendliche nicht jung genug? Nutzungsverhalten und Präferenzen junger Leute beim Fernsehen. In: Media Perspektiven 11/1999, S. 583-590; Gerhards/Klingler (Anm. 1), S. 74.
- 6) Vgl. media consulting team Dortmund: Begleitforschung zum Projekt „schule@tagesschau.de“ (2001). Unveröffentlichtes Datenmaterial.
- 7) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996.
- 8) Vgl. Eggert, Susanne: Fernsehen als Informationsmedium Jugendlicher. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei Zwölf- bis 17-jährigen. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 77f.
- 9) ebd., S. 83.
- 10) Projektmitarbeiter sind zur Zeit Dipl. Psych. Karola Graf-Szczuka, Dr. Martina Thiele und Dipl. Journ. Michael Bodin. In der letzten Phase ist Dr. Petra Werner an der Leitung beteiligt.
- 11) Vgl. Rager, Günther/Petra Werner: Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Acht Thesen zur Nutzung der Tageszeitung. In: Groeben, Norbert/Bettina Hurrellmann (Hrsg): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München 2002, S. 273f.
- 12) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 2), S. 105, S. 109.
- 13) Langfristig könnte der Trainingseffekt auch in die umgekehrte Richtung wirken: Rezipienten, die häufig nicht-linear in Onlinemedien lesen, hätten es auch leichter, die Tageszeitung zu nutzen.
- 14) Vgl. Rager, Günther/Lars Ringsdorf: Zur Rezeption informativer (Hyper)Texte. In: Boehnke, Klaus/Nicola Döring (Hrsg): Neue Medien im Alltag. Die Vielfalt individueller Nutzungsweisen. Lengerich/Berlin 2001, S. 38.
- 15) Vgl. Bonfadelli, Heinz: Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz 1994.
- 16) Vgl. Saxer, Ulrich: Lese(r)forschung – Lese(r)förderung. In: Fritz, Angela: Lesen im Medieu(m)feld. Eine Studie im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh 1991, S. 104 und S. 131.
- 17) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden. Bonn 1997, S. 59. Allerdings beruhen die Aussagen auf den Antworten eines sehr kleinen Teilsamples der Befragten.
- 18) Vgl. Rager/Weber (Anm. 1), S. 58.
- 19) Das Sample setzte sich zu je einem Drittel aus Hauptschülern, Realschülern und Gymnasiasten zusammen. Ein Testset für die Jugendlichen bestand aus zwei Zeitungsseiten, je eine mit beliebten und eine mit unbeliebten Themen. Zu jeder Seite erhielten die Schüler einen Beurteilungsbogen. Beliebte und unbeliebte Themen standen abwechselnd mal an erster, mal an zweiter Stelle im Testset. Außerdem füllten die Schüler einen Fragebogen aus zu Themeninteressen, Leseverhalten, Leseumfeld, Geschlecht, Alter, Muttersprache und Schullform.
- 20) Vgl. Gerhards/Klingler (Anm. 1), S. 72.
- 21) Vgl. Langner, Inghard/Friedemann Schulz von Thun/Reinhard Tausch: Verständlichkeit in Schule, Politik und Wissenschaft. München 1974.
- 22) Derartige Verständlichkeitshürden monieren Jugendliche immer wieder. Im mehrjährigen Durchschnitt der Zeitungstreff-Begleitforschung qualifiziert ein gutes Drittel der Befragten die Zeitungssprache als schwer verständlich. Vgl. Rager/Weber, (Anm. 1), S. 48.
- 23) Vgl. Schnettler, Katrin: Keine Angst vorm Wirtschaftsteil! Wie Journalisten Studierende für ökonomische Berichterstattung in Regionalzeitungen gewinnen. Eine dreistufige empirische Studie. Unveröffentlichte Dissertation am Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Manuskript von 2002; Weber, Judith: Unterhaltung, aber schnell! Entwicklung und empirische Untersuchung unterhaltsamer Zeitungsartikel für Jugendliche. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Dortmund 2002.
- 24) Vgl. Franzmann (Anm. 1), S. 97. Daten für die Altersgruppe bis 29 Jahre.
- 25) Vgl. Rager/Ringsdorf (Anm. 14), S. 49 und media consulting team Dortmund: Begleitforschung zum Zeitungstreff. Unveröffentlichte Datenauswertung für das Schuljahr 2001/2002.
- 26) Vgl. van Eimeren, Birgit: Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung. In: Media Perspektiven 2/2003, S. 67-75.

