

- ➔ **Zeitungsnutzung**
- ➔ **Zielgruppe Jugendliche**

Zeitungsnutzung von Jugendlichen

# Und die Jugend liest doch Zeitungen

Zeitungen punkten bei Jugendlichen durch ihr breites Themenspektrum und ihre regionale Kompetenz. Verschiedene Studien und die Aktion TOMs Book belegen dies eindrucksvoll.  
Grit Rother und Joachim Donnerstag; ZMG

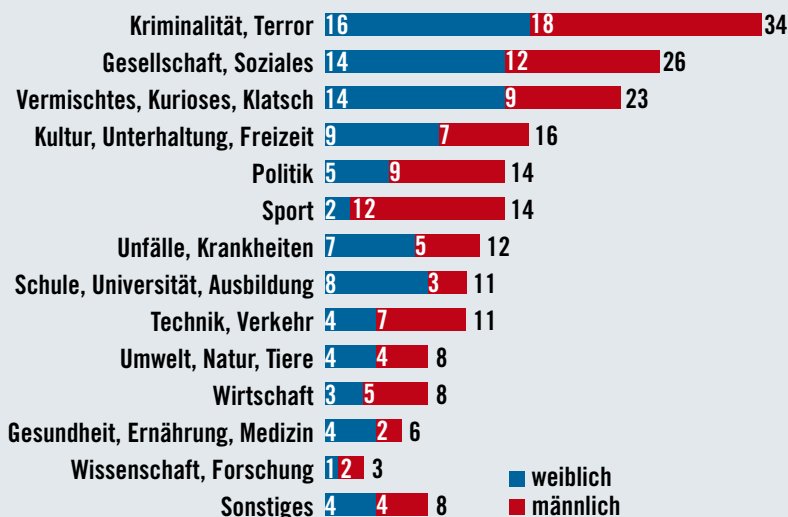
➤ Von wegen nur noch surfen, surfen: Die Zeitungen erzielen bei der Jugend nach wie vor eine hohe Akzeptanz. Die Aktion der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft „TOMs Book“ bestätigt dies eindrucksvoll. Nach dem Prinzip des Book-Crossings werden dabei Tagebücher unter guten Freunden weitergegeben, verbunden mit der Aufforderung, sich mit einem aktuellen Zeitungsartikel und einem Kommentar zum Artikel darin

zu verewigen. TOMs Book gibt damit jungen Leuten Raum für Meinungen, Emotionen und Diskussionen zum Medium Zeitung. Die Kampagne gibt einen Querschnitt der Gedanken junger Leser und letztendlich auch ein „Best of“ der Zeitungslandschaft aus der Sicht Jugendlicher und junger Erwachsener. Auf der Internet-Seite [www.tomsbook.de](http://www.tomsbook.de) stehen ausgewählte Beiträge sowie dazugehörige Kommentare der Jugendlichen.

Die Site ermöglicht einen ausführlichen Einblick in die Gedankenwelt der jugendlichen Leser.

Eine Inhaltsanalyse der eingestellten Beiträge zeigt, dass der lokale bzw. regionale Bezug der Zeitungen eine zentrale Rolle spielt. 44 Prozent der Jugendlichen wählen Artikel, die Geschehnisse aus ihrer Umgebung schildern. Das Geschehen um sie herum interessiert die Jugendlichen besonders, da sie sich mit den betroffenen Personen am besten identifizieren und schneller einen emotionalen Bezug herstellen können. Bezüglich der Themenwahl fällt auf, dass es keine speziellen Jugendthemen gibt, sondern dass vielmehr die Art des Schreibstils Einfluss auf die Auswahl nimmt. Themen zu Kriminalität und Gewalt, aber auch Artikel zu Gesellschaft und Sozialem stehen ganz oben auf der Liste der ausgewählten Artikel.

## TOMs Book: Welche Themen wurden ausgewählt?



Quelle: BIK Aschpurwis + Behrens GmbH, Hamburg. Angaben in Prozent.  
Basis: 1.180 Fälle (nur Jugendliche bis 25 Jahre, nur Beiträge aus Zeitungen)

## Informationsvielfalt und regionale Kompetenz

Als echtes Universalmedium bietet die Zeitung auch jungen Lesern eine breite Palette an Informationen.

Diese Themenvielfalt wird von den Lesern – insbesondere den jungen Lesern – angenommen und gerne genutzt. Die Mehrheit der jugendlichen Leser nutzt das Res-

**Viele Schüler in ganz Deutschland beteiligten sich an der Marketingaktion TOMs Book. Sie bastelten und kommentierten Zeitungsartikel. Die Aktion gibt Einblicke in die Gedankenwelt junger Leser.**



sort Vermischtes/Aus aller Welt (87 Prozent) und den Lokal- bzw. Regionalteil (80 Prozent). Aber auch das Ressort Wirtschaft (62 Prozent) erreicht einen beachtlichen Nutzeranteil, wie eine ZMG-Bevölkerungsumfrage zeigt.

Eine weitere Stärke – insbesondere der regionalen und lokalen Tageszeitungen – liegt in ihrer ausgeprägten Regional- und Lokalkompetenz. Die Tageszeitung bietet ihren Lesern Orientierung und hilft ihnen, sich eine eigene, fundierte Meinung über die Ereignisse in ihrem Wohnort und der Region zu bilden. Auch für die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen stellen Zeitungen – neben dem Internet – ein wichtiges Medium dar, um sich über das Geschehen im Wohnort und in der näheren Umgebung zu informieren: Drei von vier jungen Menschen sagen, dass die Zeitung für lokale Informationen unverzichtbar ist (74 Prozent). Jeder Fünfte hält sie zumindest für sinnvoll (20 Prozent). Der lokale Hörfunk und kostenlose Anzeigenblätter bleiben dahinter weit zurück.

Für eine gleichbleibende bzw. gestiegene Printnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen sorgen vor allem folgende Punkte:

- eine ausgeprägt hohe Leser-Blatt-Bindung („Möchte auf meine/n derzeit genutzten Titel nicht verzichten“, 39 Prozent).
- die haptische Anmutung des Papierformates („Ich blättere gern darin“, 38 Prozent).

■ die unabhängige, mobile Nutzungsmöglichkeit der Printformate („Ich lese meine Zeitung/Zeitschrift gern unterwegs“, 27 Prozent).

Dies sind Ergebnisse einer Befragung der TNS Emnid Medienforschung zur Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften in den letzten fünf Jahren. Die Gruppe der Jugendlichen, die verstärkt zu Printmedien greift, wurde nach ihren Motiven hierzu befragt: Ein gesteigener Informationsbedarf durch die private bzw. berufliche Situation führt in erster Linie zu einer verstärkten Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften (44 Prozent). Ein verbessertes Zeitungs- und Zeitschriftenangebot ist ein weiterer wichtiger Grund, der für mehr Print spricht (33 Prozent). Die Printmedien werden aber auch immer mehr als Unterstützung und Information zu den neuen Kommunikationsmöglichkeiten, wie Computer, Mobilfunk oder neue TV-Techniken, genutzt (19 Prozent).

### Die Jugend vertraut der Zeitung

Diese hervorragenden Nutzungswerte lassen sich auch anhand weiterer un-

abhängiger Forschungsergebnisse bestätigen, denn die guten Leistungswerte der Zeitungen spiegeln sich auch in den Ergebnissen der Studie „JIM 2008“ – Jugend, Information, (Multi-) Media – des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) wider. Auf die Frage, auf welches Medium Jugendliche bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen würden, nennen 44 Prozent der 12- bis 19-Jährigen die Zeitung. Platz zwei erreicht mit 31 Prozent das Fernsehen, gefolgt von Radio und Internet (13 Prozent bzw. 12 Prozent). Im Zeitvergleich zu 2005 bleibt die Zeitung unverändert das mit Abstand vertrauenswürdigste Medium bei den Jugendlichen. Selbst die nicht so regelmäßigen Zeitungsnutzer schenken am ehesten der Zeitung ihr Vertrauen.

Als Gründe, weshalb die Zeitung besonders vertrauenswürdig ist, nannten die Jugendlichen in einer qualitativen Zusatzbefragung zur JIM-Studie vor allem die gute Recherche und Professionalität der Redakteure sowie die regionale Verankerung und Nähe zum Leser. ✕

### Fazit

Alles in allem hat die Zeitung nach wie vor einen großen Stellenwert in der jugendlichen Zielgruppe. Hinzu kommt, dass 87 Prozent der Jugendlichen der Ansicht sind, dass Anzeigen in der Zeitung glaubwürdig und zuverlässig sind. Damit wird das seriöse Image der Zeitung nicht nur auf die Anzeigen übertragen, sondern auch auf die werbenden Geschäfte bzw. Unternehmen.