

Jugendliche lesen sehr wohl Zeitung. Wenn sie sich dort wiederfinden. Vier Medien- und Marketingexperten erklären, was bei der Jugend zieht.

Gerne ironisch und subjektiv

TEXT ANDREA MERTE

Wie werden Jugendliche zu Lesern?

Philipp Ikrath: Die Lesesozialisation beginnt zu Hause. Wenn die Eltern lesen, dann greifen auch die Jugendlichen eher zu Zeitungen und Zeitschriften. Interessant wird es in zehn Jahren werden, wenn das junge Publikum von heute, das zu Printmedien und zum gedruckten Wort allgemein bereits ein äußerst distanziertes Verhältnis hat, selbst Kinder hat. Ob man Jugendliche in Zukunft für Printmedien begeistern kann, sehe ich eher skeptisch. Unseren Untersuchungen zufolge gelingt das nicht einmal mehr bei der heutigen Jugend, vor allem was Zeitungen betrifft.

Tobias Langner: Zahlreiche Studien der vergangenen Jahre belegen einen



ANDREA MERTE ist freie Journalistin in Hamburg. eMail: autor@mediummagazin.de

rückläufigen Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum der Zielgruppe. Entscheidend für das Lesen sind vor allem drei Einflussgrößen: Das soziale Umfeld – hier hat die Familie eine Schlüsselrolle –, die persönliche Prägung sowie die Gestaltung des Mediums. Letztere ist ganz in der Hand der Verlage. Hier ist es wichtig, adäquate Inhalte in einer ansprechenden Form zu vermitteln. Jugendliche lesen gerne selektiv: Ansprechende Überschriften, Hervorhebungen im Text, Infoboxen, Bilder und Grafiken tragen beispielsweise

für Jugendliche interessant sein. Vertrieblich müssen Jugendliche im heutigen medialen Überangebot möglichst an ihren „Touch Points“ kontaktiert werden – also dort, wo sich Jugendliche sowieso aufhalten. Ein Online-Angebot ist selbstverständlich.

Welche Themen wollen Jugendliche lesen?

Philipp Ikrath: Keine Politik, keine Wirtschaft, kein Tagesgeschehen. Jugendli-

>>>Je mehr Fakten, je weniger Bilder, je seriöser in der Sprache, desto schlechter.<<< Philipp Ikrath

dazu bei, die Lesebereitschaft bei den Jugendlichen zu erhöhen.

Anja Pasquay: Jugendliche werden nicht zu Lesern, sie müssen es bereits sein. Sprich: Wir müssen die Kinder zum Lesen verführen, erziehen, begeistern. Ganz wichtig ist das Vorbild in der Familie: Wer Eltern und Geschwister nicht lesen sieht, wird es auch selbst eher nicht tun. Und für kleine Kinder das Größte: vorgelesen bekommen und zuhören und selber erzählen.

Jens Lönneker: Inhaltlich gilt es die Perspektiven der Jugendlichen auf die Welt zu verstehen und aufzugreifen. Formal sollten die Titel zudem auch in der Formensprache (Layout, Werbung)

che wollen Themen behandelt sehen, mit denen sie auch in ihrem eigenen unmittelbaren Lebensumfeld konfrontiert sind. Also Liebe und Freundschaft, Lifestyle, Sport, Musik, Mode etc.

Tobias Langner: Von Interesse ist eine ansprechende Mischung aus Themen, die berühren. Das können die klassischen Inhalte rund um Musik, Kino und Sport, Liebe, Sexualität und Beziehung sein. Aber auch schwierige gesellschaftliche Beiträge, wie Gewalt und Probleme unter Jugendlichen haben eine Relevanz. Im Zuge der Umsetzung sollte allerdings nicht vergessen werden: Den Jugendlichen gibt es genauso wenig wie den Erwachsenen. Der Jugendmarkt ist ein Konglo-

Die Experten



PHILIPP IKRATH ist Studienleiter bei Tfactory, einer Agentur für Jugendmarktforschung und Jugendmarketing.



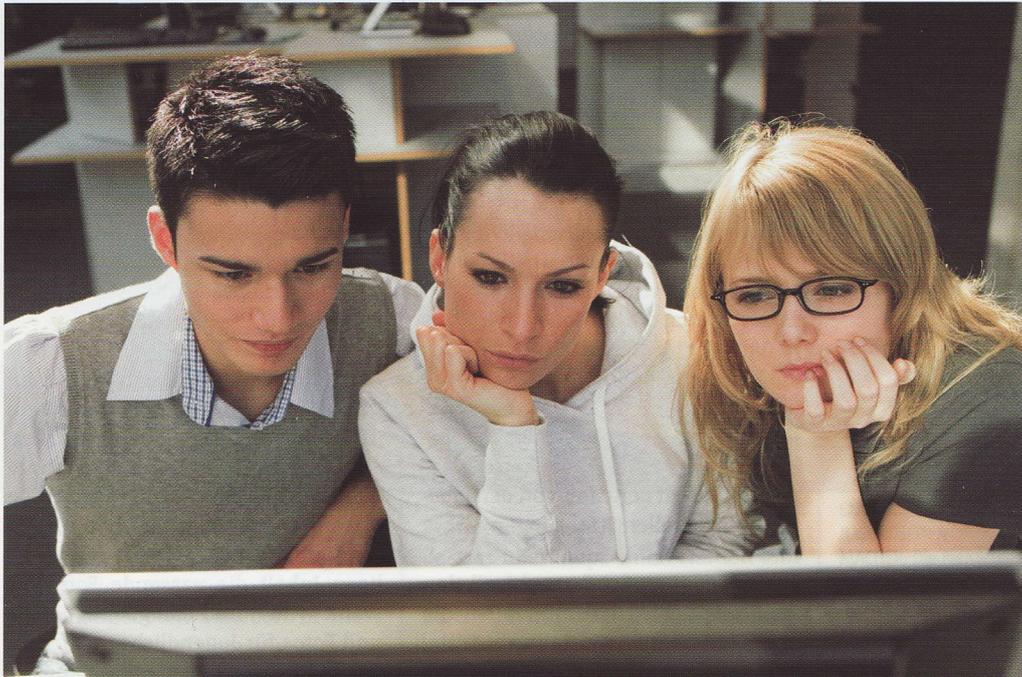
TOBIAS LANGNER ist Marketingexperte und forscht an der Uni Wuppertal.



ANJA PASQUAY ist Sprecherin des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).



JENS LÖNNEKER ist Geschäftsführer bei Rheingold, einem Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen.



merat unterschiedlicher Zielgruppen, die zwar alle ein ähnliches Alter aufweisen, sich aber in ihren Bedürfnissen und Präferenzen teilweise erheblich unterscheiden.

Anja Pasquay: Mit Recht weisen Jugendforscher darauf hin, dass es nicht DIE Jugend gibt, sondern viele ver-

schiedene Gruppen. Hinzu kommt, dass „Jugend“ heute schon immer früher beginnt (ab 12) und immer länger dauert (bis 25) – eine Zwölfjährige aber definitiv ganz andere Interessen hat als eine 25-Jährige oder auch nur eine 18-Jährige. Alter ist also immer eine entscheidende Determinante der inhaltlichen und werblichen Ansprache.

WENN DOCH JUGENDLICHE bloß auch so gebannt mal in die Zeitung schauen würden. Sind da spezielle Jugendtitel die Lösung des Problems?

Ansonsten gilt: alles, was für Jugendliche relevant ist.

Jens Lönneker: In unserer multioptionalen Welt fehlt es Jugendlichen häufig an Orientierungswerten. Es ist für sie deutlich schwerer geworden herauszuarbeiten, was für sie richtig und falsch ist. Orientierung rund um Themen wie Bewerbung, Umgang mit Geld, Sexualität, Beziehungen sind von großer Bedeutung. Diese Themen können besonders attraktiv über Role Models aufbereitet werden – also Prominente, die für Jugendliche Vorbilderfunktion entwickeln. Daneben ist es auch wichtig, aus der Lebenswelt der Jugendlichen zu berichten. Dabei brauchen die lokalen Engagements von Jugendlichen, ihre sportliche Aktivitäten eine mediale Bühne. Fremde Welten wie etwa die Situation im Irak können über jugendliche Perspektiven näher gebracht werden – etwa wenn über Beziehungen zwischen Teenagern im Irak berichtet wird. >>>

Jugend und Medien

Titel, Thesen und Trends im Markt

DIE JUGEND, DER SÜSSE VOGEL, ist ein leichtschieues Viech. Wenn Soziologen schon Bestimmungsschwierigkeiten haben, woran sollen sich Zeitungsmacher halten? Zur Jugend zählen Zwölfjährige, eben den Kinderbüchern entwachsen, künftige Kunden der „Bravo“. Es gehört aber die Altersgruppe 20plus dazu, die nach dem Motto „Eigentlich sollten wir erwachsen werden“ jeden Monat zur „Neon“ greift. Die Verlage wünschten sich, manch einer von ihnen würde auch mal Geschmack am Rheinischen Format einer klassischen Tageszeitung finden.

APPETITMACHER SOLLEN ES RICHTEN: Laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) haben die Zeitungshäuser seit 1993 mehr als 100 redaktionelle Angebote für junge Leser entwickelt. In der Hauptsache Jugendseiten im Blatt, manche mehrfach in der Woche, andere einmal im Monat oder noch seltener. Neben diesen Angeboten gibt auch es eige-

ne Produkte für Kinder und Jugendliche. Einige sind gratis („Spiesser“, „Unicum“, „Fluter“), andere behaupten sich als hochwertige Kaufmagazine („Geolino“, „ZeitCampus“). So manches Angebot ist schnell wieder vom Markt verschwunden („VivaBamS“), andere wurden als Printprodukt aufgegeben und existieren nunmehr in der Online-Variante („Jetzt“, „Brigitte Young Miss“). Manches Verlagshaus setzt von Anfang an auf online (www.zuender.zeit.de) und beim „Schwarzwälder Boten“ ist alles umgekehrt: Erst gab es das Jugendmagazin „Woodz“ als Online-Ausgabe, drei Jahre später folgte das monatliche Print-Produkt (www.woodz-mag.com). Was auffällt: Die konservativen Jugendangebote setzen in Bravo-Manier auf Liebe, Mode und Musik. Die Progressiven spielen mit den Stilmitteln der Jugendkultur, so Lieblingslisten, Mitmach-Tools oder ironischen Brüchen. Und sie erweitern das Themen-Portfolio.

ABER WAS WILL DIE JUGEND LESEN? Wer loszieht, das Leben zu lernen, stellt andere Fragen als ein Erwachsener. Das kann eine Frage nach der er-



DER „SPIESSER“ ist gratis und auflagenstark. Das Jugendmagazin wird an 15.000 Schulen bundesweit verteilt – und gelesen.

sten Liebe sein. Genauso gut aber auch nach Mobbing, Rechtsextremismus, oder der Rente. Letzteres ein Thema, bei dem die meisten Jugendmedien dankend abwinken. Zu sperrig, zu langweilig, zu heikel. Dabei geht es auch anders. Beispiel „Spiesser“: Die ehemalige Schülerzeitung aus dem Osten erscheint mittlerweile mit einer Millionenaufage in ganz Deutschland. Und punktet unter anderem mit den vermeintlich sperrigen Themen. Weil man sich dort sicher ist: Nahezu jedes Thema lässt sich auf Jugendnähe drehen. „Spiesser“ arbeitet ausschließlich mit Jungautoren – die Journalisten sind hier ihre eigene Zielgruppe. Warum sollte eine 15-Jährige keine Aufmachergeschichte schreiben? Die Ergebnisse sind bemerkens- und lesenswert: Ende 2007 wurde die erst 19-jährige Autorin Anne Hähmig mit dem „Einheitspreis 2007“ der Bundeszentrale für politische Bildung ausgezeichnet. Und auch der Jugenddrehescheibe-Preis würdigte aktuell mit „Scenario“ ein Produkt, dessen Inhalte in den Händen der Jugend liegen (siehe Info Seite 40/41).

„Jugendliche haben Respekt vor Seriosität“

Welche journalistische Darstellungsform macht Lust?

Philipp Ikrath: Je mehr Fakten, je weniger Bilder, je seriöser in der Sprache, desto schlechter. Als positives Beispiel für eine Zeitschrift (wenn auch für ältere Jugendliche und junge Erwachsene) sehe ich die „Neon“. Die stark sub-

jektive und ironische Darstellungsform der Inhalte vermittelt ein Gefühl der scheinbaren Authentizität - hier spricht einer von uns offen und abseits von den Konventionen eines herkömmlichen Magazinjournalismus die eigene Meinung aus. Botschaft und Absender sind eins: Der Journalist ist nicht mehr anonymer Berichterstatter weitgehend abstrakter Ereignisse, sondern berichtet von den eigenen individuellen Erfahrungen.

Tobias Langner: Spaß macht all das, was anspricht. Hierunter fallen die eben erwähnten Gestaltungsmittel einer ansprechenden Bebilderung, der Verwendung von Grafiken, Info-

boxen etc. Nicht zu vergessen ist die Verwendung einer auf die jugendlichen Zielgruppen abgestimmten Sprache. Endlose Textwüsten stoßen dagegen ab.

Anja Pasquay: Editorials halte ich für überflüssig, Glossen können bei sehr jungen Lesern schief gehen. Ganzseitige Interviews stoßen vermutlich auch auf eher wenig Gegenliebe. Ansonsten ist es ein Zeichen für guten Journalismus, dass für den jeweiligen Inhalt die passende Form gewählt wird – und das gilt bei Texten und Fotos für Jugendliche wie für Erwachsene. Im Übrigen muss natürlich immer die Verlängerung ins Internet gleich mitbedacht werden, etwa mit zusätzlichen Bildern, einem Pod- oder Vodcast zur Person, Abstimmungen zu einem aktuellen Thema etc.

Jens Lönneker: Auch Jugendliche betrachten seriöse Zeitungen mit einem gewissen Anspruch, deren Lektüre nicht immer nur ganz einfach ist. Sie haben davor Respekt und suchen auch die Auseinandersetzung, wenn sie sich eine Zeitung nehmen. Eine zu flache, anbietende Darstellungsform wird daher abgelehnt.

Ausgezeichnet

Der Preis der „Jugend-Drehscheibe“

„ES IST OSTERN. Ihr habt Ferien. Geht abends feiern. Trinkt etwas. Vielleicht viel. Dass vor kurzem ein 16-jähriger Schüler mit 4,8 Promille ins Koma gefallen und gestorben ist, habt ihr schon wieder vergessen“. So fängt preisgekrönter Jugendjournalismus an. Diese Sätze läuten einen Artikel auf der Jugendseite „Scenario“ ein, ein Produkt aus dem Medienhaus Bauer. Diese Jugendseite hat die Bundeszentrale für Politische Bildung (bpb) vor kurzem ausgezeichnet – mit dem Jugenddrehscheibe-Preis 2007 als bestes redaktionelles Angebot für Jugendliche.

Es ist das erste Mal, dass dieser Preis ausgelobt wurde. Die Bundeszentrale würdigt damit „herausragendes Engagement für junge Leser im redaktionellen und medienpädagogischen Bereich“. Die Preise wurden in drei Kategorien im Rahmen des 16. Forum Lokajournalismus in Konstanz übergeben. Am Wettbewerb hatten sich 80 deutschsprachige Zeitungen beteiligt.

PREISTRÄGER „SCENARIO“ erscheint täglich auf der letzten Seite der Bauer-Produkte „Datteler Morgenpost“, „Hertener Allgemeine“, „Marler Zeitung“, „Recklinghäuser Zeitung“, „Stimberg Zeitung“, „Waltroper Zeitung“. Die Seiten entstehen gemeinsam mit einer Redaktion von 20 Jugendlichen im Alter von 14 bis 20 Jahren, die von zwei Redakteurinnen betreut werden. Die Jungautoren sind nicht nur in der Print-Ausgabe



GEWINNERSEITE: Die Jugendseite des Medienhauses Bauer wurde als bestes redaktionelles Angebot für Jugendliche mit dem 1. Jugend-Drehscheiben-Preis ausgezeichnet.

aktiv, sondern auch auf der Internetseite www.scenario4u.de. Insgesamt schreiben auf der regionalen Plattform 600 Jugendliche mit. Das Urteil der Jury: „Scenario ist nicht nur eine gut gemachte Jugendseite, sondern fällt durch den konsequenten crossmedialen Ansatz auf.“ Platz 2 und 3 belegten in der Kategorie „Redaktionelles Angebot für Jugendliche“ die Zeitungsgruppe Lahn-Dill (Jugendseite „X@ct“) und die „Torgauer Zeitung“ (Jugendseite „Menk“).

IN DER KATEGORIE „REDAKTIONELLES ANGEBOT FÜR KINDER“ ging der erste Preis an den „Hellweger Anzeiger“ für seine tägliche Kinderseite. Mittelpunkt sind Lokalnachrichten, außerdem gibt es vier überregionale Nachrichtenstücke, u. a. aus der „logo!“-Redaktion des ZDF. Das Urteil der Jury: „Der ‚Hellweger Anzeiger‘ hat als erste Zeitung in Deutschland eine ganze Seite für Kinder eingerichtet. Zu dieser Entscheidung gehört Mut und Durchhaltevermögen.“ Der zweite Preis ging an die „Braunschweiger Zeitung“ für kontinuierliche Kinder-Angebote im Blatt. Den dritten Preis gewann die „Westfalenpost“ für die Fortsetzungsgeschichte „Die Baumhausbande“.

IN DER DRITTEN KATEGORIE „MEDIENPÄDAGOGISCHES ANGEBOT“ überzeugte die „Rheinische Post“ die Jury mit dem Projekt „Wir werden Waldmeister“, das sie im Jahr 2007 mit 120 Kindergärten durchführte.

Infos: www.jugenddrehscheibe.de Andrea Mertes

Wie wichtig ist der Titel für den Erfolg eines Jugendmediums?

Philipp Ikrath: Anglizismen sind typische Beispiele für Erwachsene, die sich einer scheinbar jugendlichen Sprache bedienen wollen, daran aber scheitern. „X@act“ ist ein gutes Beispiel für einen Terminus, der zwar bedeutungslos ist, mittels des X und des @ aber den Anschein von Coolness erwecken möchte. Meiner Meinung nach etwas zu viel des Guten. „Szene“ und „Graffiti“ sind auch nicht unbedingt originell, sie sagen auch über die Inhalte der Seite nichts aus. „Spiesser“ finde ich nicht schlecht, der Titel transportiert die ironische Grundhaltung des Magazins und macht neugierig.



Tobias Langner: Generell gilt: Ein guter Markenname muss eigenständig sein, sich also von anderen vergleichbaren Medienangeboten abheben. Er muss der Zielgruppe gefallen, ihre Neugier wecken und ihr nach Möglichkeit vermitteln, was sie von dem Angebot erwarten kann. Zu guter Letzt sollte er leicht aussprechbar sein.

Anja Pasquay: Vielleicht nur so viel: Bei Amerikanismen (X) oder technischer Sprache (@) droht das momentan Moderne irgendwann Allgemeingut oder veraltet zu sein und verliert das Alleinstellungsmerkmal. Allerdings wandelt sich auch die Jugend so schnell, dass man schon unter diesem Gesichtspunkt jedem Titel gratulieren muss, dem es gelingt, einen Namen über längere Zeit als Marke für Jugendliche zu etablieren. Preisfrage: Würde die „Bravo“ noch „Bravo“ heißen, wenn sie erst heute auf den Markt käme?

Jens Lönneker: Am Ende des Tages sind Form und Inhalt wichtiger als der Name des Titels. Wie beim Märchen vom

Rumpelstilzchen ist es eher wichtig, dass es überhaupt einen Namen gibt und dass man ihn kennt. Daher gibt es eigentlich nur eine Vorgabe zu beachten: Der Name sollte sinnhaft sein, da er dann deutlich einfacher zu kommunizieren und zu erinnern ist.

Sollten Jugendmedien gratis sein?

Philipp Ikrath: Vor allem Jungs haben kaum mehr den Willen, Geld für Printmedien auszugeben, Mädchen sind hier noch eher bereit, in die Tasche zu greifen. Also „ja“: Wenn man eine breite jugendliche Zielgruppe ansprechen möchte, ist das wohl der sicherste Weg.

Tobias Langner: Nein. Natürlich muss eine Jugendzeitschrift für den Jugendlichen bezahlbar sein, aber die Kosten sind in der Regel nicht die Hürden, die vom Zeitungs- und Zeitschriftenlesen abhalten. Bedeutender sind da schon

ENGAGIERTE JUGENDSEITEN-MACHER: Die Preisträger des 1. Jugend-Drehscheiben-Preises von „Braunschweiger Zeitung“, „Rheinische Post“, „Torgauer Zeitung“, „Hellweger Anzeiger“, „Westfalenpost“, Zeitungsgruppe Lahn-Dill-Kreis“ bis Medienhaus Bauer.

die zuvor erwähnten sozialen und persönlichen Faktoren.

Anja Pasquay: Nein. Redaktionelle Leistung sollte grundsätzlich nicht verschenkt werden. Das macht – und gilt übrigens auch für den „Spieser“ – unabhängig(er) von der Werbung. Im Übrigen: Wie kann es sein, dass Jugendliche, ohne mit der Wimper zu zucken, für das Herunterladen von Jingles auf ihr Handy zahlen und nicht für eine interessante, unterhaltsame, relevante Zeitung?

Jens Lönneker: Ja und nein. Nimmt man die Erfolge von Gratiszeitungen bei jungen Altersgruppen, ist das Gratisangebot, zumindest für Universalmedien mit großer Reichweite, sinnvoll. Sie sind für Jugendliche dann eher Gebrauchsmedien und bergen keinen Special-Interest-Hintergrund. Dagegen dürfen Titel wie etwa „Bravo“, die für eine eigene Wertigkeit bei Jugendlichen stehen, aus psychologischen Gründen nicht gratis verteilt werden. Sie würden an Attraktivität verlieren. ■

ZUM WEITERLESEN:

■ Beitrag „Jugend und Zeitung“ im BDZV-Jahrbuch 2004 (www.bdzv.de)

■ Broschüre „Erklär mir die Welt“: Vorgestellt werden 30 Kinderseiten deutscher Tageszeitungen. Herausgeber Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. (19,90 Euro, www.lokalpresse.de)



Medienpreis 2008

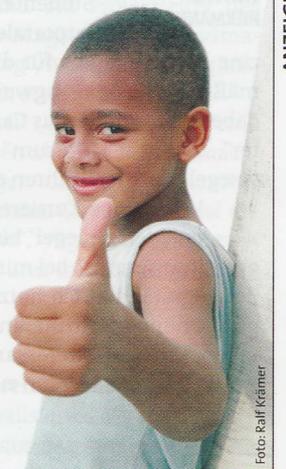
Kinderrechte in der Einen Welt

Der Preis wird in den Sparten Foto, Text, TV und Hörfunk vergeben. Einsendeschluss: 31. Mai 2008

Die Kindernothilfe zeichnet Beiträge von Journalisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus. Sie haben in eindrucksvoller Weise dazu beigetragen, die Öffentlichkeit für Kinderrechtsverletzungen zu sensibilisieren. Das Preisgeld beträgt jeweils 2.500 Euro. Die Beiträge müssen 2007 veröffentlicht worden sein. Eine unabhängige Jury ermittelt die Preisträger. Schwerpunkt des Preises ist die Berichterstattung aus Afrika, Lateinamerika sowie Asien.

Beiträge mit Themen aus Europa sind aber ebenfalls willkommen. Weitere Informationen finden Sie auf www.kindernothilfe.de.

Kindernothilfe - Medienpreis -
Düsseldorfer Landstraße 180, 47249 Duisburg
Telefon: 0203.77 89-230, **Fax:** 0203.77 89-118
E-Mail: medienpreis@knh.de



ANZEIGE

Foto: Ralf Krämer