



# ZUKUNFT DER ZEITUNG



Prof. Dr. Günther Rager und  
Dipl. Journ. Jessica Piper

## 2 Demographischer Wandel und verändertes Leseverhalten der jüngeren Generation: Wie reagieren die Zeitungsverlage?

## Demographischer Wandel und verändertes Leseverhalten der jüngeren Generation: Wie reagieren die Zeitungsverlage?

Prof. Dr. Günther Rager und Dipl. Journ. Jessica Piper

- Karrieren von Zeitungslesern beginnen früh im Elternhaus.
- Bei älteren Jugendlichen nimmt der Einfluss der Freunde auf die Zeitungsnutzung zu.
- Wer keine Zeitung liest, sucht auch im Internet eher keine aktuellen Nachrichten.
- Zeitungen müssen selbst aktiv werden, um Jugendliche als neue Leser zu gewinnen.

### Einleitung

Tageszeitungen erreichen weniger junge als ältere Menschen. Nach Daten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse lesen knapp 50 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 60 Prozent der 20- bis 29-Jährigen Zeitungen. Zum Vergleich: Die Tagespresse erreicht 75 Prozent der gesamten Bevölkerung. Zwar sinkt die Reichweite in allen Altersschichten, allerdings bei jungen Lesern stärker als in der Gesamtbevölkerung. Mitte der 90er Jahre erreichten Tageszeitungen noch 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 72 Prozent der 20- bis 29-Jährigen.<sup>1</sup> Das bedeutet: Heute entwickeln sich weniger Kinder zu Zeitungslernern als in den Jahren davor.

<sup>1</sup> Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2005“, Berlin, 2006, S. 30.

### IMPRESSUM

Herausgeber  
Friedrich-Ebert-Stiftung  
Stabsabteilung  
Hiroshimastraße 17  
10785 Berlin  
www.fes.de

Redaktion: Klaus Reiff

Layout: Pellens GmbH, Bonn

Fotos: dpa Picture Alliance,  
PhotoAlto/Eric Auras

Druckerei: Printservice von Wirth,  
Bergheim

Printed in Germany, 2006

**Univ.-Prof. Dr. Günther Rager  
ist Professor für Journalistische  
Produktion und Journalismus-  
forschung an der Universität  
Dortmund**

**Dipl. Journ. Jessica Piper  
arbeitet als Diplomjournalistin  
an der Universität Dortmund**

## Einfluss der Eltern auf jungendliches Leseverhalten

Warum lesen heute weniger Jugendliche Zeitung als früher? Die Suche nach den Gründen führt zunächst in das Elternhaus. Schon die Kindheit ist eine wichtige Phase für die Entwicklung zum Zeitungsleser. Wer schon in der Grundschule zum ersten Mal in eine Tageszeitung schaut, liest mit 15 Jahren eher eine Zeitung als jemand, der erst in der siebten oder achten Klasse damit angefangen hat. Gibt es zuhause eine Zeitung, lesen mehr Jugendliche mindestens zwei- bis dreimal pro Woche als wenn nur hin und wieder eine Zeitung im Haus ist.<sup>2</sup> Doch die Verfügbarkeit allein reicht nicht. Jemand muss sie auch lesen. Die Eltern haben eine Vorbildfunktion, wobei die Mutter besonders wichtig ist. Möglicherweise lesen Mütter eher erlebbar Zeitung, nämlich wenn die Kinder dabei sind, während Väter eher unterwegs oder am Arbeitsplatz lesen.<sup>3</sup> Wichtig ist, dass das Ritual Zeitung lesen im Alltag verankert ist. Junge Zeitungsleser stammen eher aus Familien, die beim Frühstück Zeitung lesen und über deren Inhalt sprechen.<sup>4</sup>

Jugendliche aus Haushalten ohne Zeitung zählen dagegen häufiger zu den Lesertypen, die in der Studie „Zeitung lesen lernen“ Zeitungsmuf-

fel und Zeitungsverweigerer genannt werden. Rund 40 Prozent der Befragten gehören zu diesen beiden Lesertypen. Diese Jugendlichen sind wenig wissensdurstig, politisch nicht interessiert und legen wenig Wert auf Zeitungen als Informationsquelle. Mädchen und Hauptschüler sind überrepräsentiert.<sup>5</sup>

Und zeitungserne Haushalte nehmen zu: Die Auflagen lokaler und regionaler Abonnementzeitungen sinken, seit 1995 um fast 17 Prozent.<sup>6</sup> Eltern, die selbst keine Zeitung lesen, sind in dieser Hinsicht kein Vorbild für ihre Kinder. Die Zeitung gehört nicht mehr unmittelbar zum Familienalltag. Langfristig nehmen so die Chancen ab, dass der Nachwuchs die Zeitung für sich entdeckt.<sup>7</sup> Ziel muss demnach sein, Eltern als Zeitungsleser zu binden oder zu gewinnen.

## Zeitungen als Gesprächsstoff in der Peer Group

Die Zeitungsnutzung von Jugendlichen hängt nicht nur mit dem Zeitungskonsum ihrer Eltern, sondern auch mit dem ihrer Freunde zusammen. Bei älteren Jugendlichen um die 18 Jahre werden die Freunde sogar wichtiger als die Eltern, die keinen signifikanten Einfluss mehr auf die Zeitungsektüre ihrer Kinder haben.<sup>8</sup> Leser sind meist mit Lesern befreundet, Nichtleser meist

2 Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 182-183, Basis ist die Befragung von 1089 Neuntklässlern.

3 Eine Rolle dabei spielt offenbar auch das Geschlecht. Die Zeitungsnutzung der Mutter korreliert stärker mit dem Zeitungskonsum von Töchtern als dem von Söhnen. Bei Vätern gibt es einen solchen Unterschied nicht. Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Bodin, Michael; Thiele, Martina: Wer liest Zeitung? Einflussfaktoren auf die Zeitungsnutzung Jugendlicher. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 1/2004, S. 10-11.

4 Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina, Rinsdorf, Lars: Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund, 2004, S. 131.

5 Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Bodin, Michael; Thiele, Martina: Wer liest Zeitung? Einflussfaktoren auf die Zeitungsnutzung Jugendlicher. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 1/2004, S. 8-9; Basis sind 269 Befragte aus 10. Klassen.

6 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2005“, Berlin, 2006, S. 10.

7 Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 182.

8 Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina, Rinsdorf, Lars: Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund, 2004, S. 132.

mit Nichtlesern. Wichtig ist hier die Anschlusskommunikation. Zeitungen liefern Jugendlichen Informationen, über die sie mit Gleichaltrigen sprechen.<sup>9</sup> Fast jeder dritte 12- bis 19-Jährige unterhält sich nach eigenen Aussagen täglich bis mehrmals in der Woche mit Freunden über Zeitungsinhalte.<sup>10</sup> Verlage sollten erreichen, dass Jugendliche den Anspruch entwickeln, Zeitung zu lesen und das Gefühl haben, dass sich das lohnt.

### Weitere Einflussfaktoren auf die Zeitungsnutzung

Das Image der Zeitung ist bei Jugendlichen besser, als die Nutzung erwarten lässt. Jugendliche finden Zeitungen glaubwürdiger als Medien, die sie deutlich häufiger nutzen: Fernsehen, Internet und Radio.<sup>11</sup> Dennoch halten sie Zeitungen für entbehrlich. Nicht einmal jeder dritte 14- bis 29-Jährige glaubt, dass man regelmäßig Zeitung lesen sollte, wenn man Radio, Fernsehen und kostenlose Anzeigenblätter nutzt. Vor 15 Jahren lag dieser Anteil noch bei 59 Prozent.<sup>12</sup> Wer glaubt, auch ohne Zeitung informiert sein zu können, liest signifikant weniger.<sup>13</sup> Nur vier von hundert Jugendlichen könnten am wenigsten auf eine Zeitung verzichten. Damit liegt die Tageszeitung hinter allen anderen Medien auf dem letzten Platz.<sup>14</sup>

Macht einem Jugendlichen Zeitung Spaß, liest er häufiger als jemand, dem es keinen Spaß macht.<sup>15</sup> Teenager, die Zeitung lesen, um Spaß zu haben, sind jedoch Ausnahmen. Die Funktion Spaß erfüllen andere Medien für deutlich mehr Jugendliche. 20 Prozent gehen am häufigsten online, um Spaß zu haben.<sup>16</sup> Hier sollten Zeitungen an ihrem Image arbeiten und so gestaltet und geschrieben sein, dass die auch Jugendlichen Spaß bereiten.

### Informationsnutzung online

96% der 14- bis 19-Jährigen und 85% der 20- bis 29-Jährigen gehen zumindest gelegentlich ins Internet.<sup>17</sup> Im Gegensatz zu den Internet-Usern insgesamt nutzen jugendliche Onliner das World Wide Web täglich häufiger als Tageszeitungen. Die deutliche Mehrheit glaubt jedoch, durch ihren Internetkonsum nicht weniger Zeitung zu lesen.<sup>18</sup>

Zeitungsleser suchen häufiger online aktuelle Nachrichten. Auch aus ihrem politischen Interesse heraus nutzen sie beide Informationsquellen parallel, um sich informiert zu fühlen. Nichtleser suchen dagegen auch im Internet eher keine Informationen. Das Netz ist hier keine Alternative zur Zeitung.<sup>19</sup> Wie bei Zeitungen ziehen deutlich mehr Jungen als Mäd-

9 Ebd., S. 183.

10 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005, S. 54; Basis sind 1203 Befragte.

11 Ebd., S. 17.

12 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2005“, Berlin, 2006, S. 31.

13 Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 182.

14 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005, S. 16.

15 Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 182.

16 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005, S. 53.

17 Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Media Perspektiven, 8/2005, S. 364.

18 Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. In: Media Perspektiven, 8/2005, S. 397-399.

19 Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina; Rinsdorf, Lars: Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund, 2004, S. 203-204; Basis sind 172 Befragte.

chen aktuelle Informationen und Nachrichten regelmäßig aus dem Netz.<sup>20</sup> Festzuhalten bleibt, dass längst nicht alle Internetnutzer online politisch und gesellschaftlich relevante Informationen suchen. Ähnlich wie bei der Tagespresse spalten sich die Jugendlichen in eine Gruppe der Informierten und eine Gruppe, die den Informationsangeboten aus dem Weg geht.

### Jugendangebote von Tageszeitungen

Zeitungen wollen für mehr Jugendliche zu einem Informations- und unterhaltsamen Medium werden und dies durch jugendspezifische Formate erreichen. Von 154 befragten Mitgliedern des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) gibt die Mehrheit an, über Jugendthemen zu berichten, ohne diese besonders zu kennzeichnen. 42 Prozent haben eine Jugendredaktion, ebenso viele einen festen Ansprechpartner für Jugendthemen. Bei zwei von drei der befragten Zeitungen schreiben auch Jugendliche Artikel, am häufigsten für Jugendseiten. Jugendbeilagen und -internetangebote sind seltener. Das Potential der Jugendformate ist längst nicht ausgeschöpft: 38 Prozent der BDZV-Mitglieder veröffentlichen eine Jugendseite, 31 Prozent eine Kinderseite. Beide Angebote erscheinen meist nur einmal pro Woche.<sup>21</sup> Jugendlichen gefallen aber Jugendseiten besser, die mehrmals pro Woche bis täglich erscheinen.<sup>22</sup>

Acht von zehn Jugendlichen wünschen sich ein handliches, kleineres Zeitungsformat.<sup>23</sup> Diese Forderung erfüllen Halbseitenformate, so genannte Tabloids. Zuerst profitieren Gratiszei-

tungen vom kompakteren Format. Seit 2004 gibt es Tabloid-Tageszeitungen am Kiosk: Welt Kompakt, Kölner Stadt-Anzeiger Direkt, News und 20 Cent wollen besonders junge Leser erreichen, die bisher Zeitungen eher fern stehen. Durch eine Auflösung der klassischen Buch- und Ressortstruktur, bunteren Themen und einem stärkeren Jugendbezug wollen sie dieses Ziel verwirklichen. Trotz des international erfolgreichen Ausbaus des Tabloids hat es sich in Deutschland noch nicht als weitgreifender Trend durchgesetzt. Die verkauften Auflagen bleiben wohl hinter den Erwartungen zurück. Der Kölner Stadt-Anzeiger Direkt beispielsweise verkauft 9.000 Exemplare täglich. Das Frankfurter Tabloid News ist sogar gescheitert. Ende Mai 2006 stellte die Verlagsgruppe Handelsblatt die Zeitung ein. Der Verlag arbeitet jedoch weiter an einem kleinformatigen Konzept.

### Zeitungsprojekte in Schulen

Um den abnehmenden Kontakt zur Zeitung im Elternhaus auszugleichen und ihr Image zu verbessern, gehen Verlage in die Klassenzimmer. Jeden Tag erhalten die Schüler eine Zeitung und reden darüber im Unterricht. Teilweise schauen sie hinter die Kulissen, besuchen die Redaktion und schreiben Artikel. Laut einer Befragung des BDZV unterhalten etwa drei von vier Zeitungen ein Projekt in weiterführenden Schulen, eine von vier in Grundschulen.<sup>24</sup>

Im Gegensatz zu Empfehlungen von Lehrern bleiben Projekte von Verlagen nicht wirkungs-

20 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005, S. 37; Basis sind 1040 Befragte.

21 [http://www.bdzv.de/junge\\_leser\\_umfrage.html](http://www.bdzv.de/junge_leser_umfrage.html); <http://www.bdzv.de/jugendseiten.html>, [http://www.bdzv.de/kinder\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/kinder_angebote.html), 17.05.2006.

22 Netz, Dina: Hier spricht die Jugend. Was erfolgreiche Jugendseiten ausmacht. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Fit für die Jugend. Tipps für Zeitungsmacher, Berlin, 2001, S. 46.

23 media consulting team: Begleitforschung zum Schulprojekt „Zeitungstreff“. Unveröffentlichtes Datenmaterial, Dortmund, 2005.

24 [http://www.bdzv.de/junge\\_leser\\_umfrage.html](http://www.bdzv.de/junge_leser_umfrage.html), aufgerufen am 17.05.2006.

los.<sup>25</sup> Die Mehrheit der Schüler zieht ein positives Fazit und meint, nach dem Projekt mehr über das Weltgeschehen und das lokale Umfeld zu wissen. 40 Prozent der vorherigen Zeitungsabstinentler sagen, dass sie nach dem Projekt weiter lesen wollen. Doch bleiben die Jugendlichen ihrer Absicht treu? Nach neun Monaten wurde ein Teil der Schüler erneut befragt. Ein gutes Drittel der vorherigen Nichtleser nutzt auch dann noch regelmäßig Zeitungen.<sup>26</sup> Auch junge Erwachsene mit Schulprojekt-Erfahrung lesen häufiger Tageszeitung als Gleichaltrige, die nicht an einem Projekt teilgenommen haben. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass Verlage in Schulprojekten auch vorherige Nichtleser erreichen und binden können.<sup>27</sup>

Viele Verlage flankieren ihre Schulprojekte mit Marketingmaßnahmen wie Lehrstellenbörsen oder als Sponsor von Konzerten, Partys, Sportveranstaltungen.<sup>28</sup>

### Lesepreferenzen von Jugendlichen

Um junge Leser zu gewinnen, sollten sich Journalisten über Jugendformate hinaus an den Bedürfnissen Jugendlicher orientieren. Leseexperimente zeigen: Verständliche Texte kommen bei jungen Testlesern am besten an.<sup>29</sup> Journalisten sollten beispielsweise Fremdwörter und Abkürzungen erklären und sich gerade im

Hinblick auf junge Leser fragen, wie viel Vorwissen sie voraussetzen können. Probanden, die selten bis nie zur Zeitung greifen, lesen unterhaltsame Textversionen häufiger und lieber als zeitungstypische Varianten. Als unterhaltsame Elemente nutzen die Testautoren einen szenischen Einstieg, nennen konkrete Beispiele und Markennamen und personalisieren das Thema.<sup>30</sup>

Artikel mit einer Schlagzeile, die kurz das Thema nennt und Signalwörter enthält, lesen mehr Probanden als Texte mit locker formulierten, aber wenig aussagekräftigen Überschriften. Die wichtigsten Informationen sollten gleich am Anfang stehen. Im Test gefallen jugendlichen Probanden die spannend geschriebenen Artikel am wenigsten. Möglicherweise gefällt Jugendlichen ein szenischer Aufbau nicht, wenn sie nicht gleich erkennen können, worum es geht.<sup>31</sup>

Auch grafische Elemente können junge Leser neugierig und aufmerksam machen. In Tests steigt die Lesequote, wenn ein Beitrag eine größere Überschrift und einen Vorspann erhält. Als Illustrationen kommen neben Fotos mit einem starken Motiv besonders Cartoons gut an.<sup>32</sup> Optisch hochwertige Infografiken sind ebenfalls ein Leseanreiz. Beachtet ein Testleser die Infografik, liest er in 90 Prozent aller Fälle

- 
- 25 Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 183.
- 26 Werner, Petra: Schritt für Schritt. Wie sich Jugend und Zeitung einander nähern. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Fit für die Jugend. Tipps für Zeitungsmacher, Berlin, 2001, S. 57-59; das Dortmunder media consulting team befragt jährlich etwa 8 000 Teilnehmer seines Schulprojekts „Zeitungstreff“.
- 27 Korf, Katja: Klassenziel erreicht. Der Einfluss von Schulzeitungsprojekten auf die Zeitungslesekompetenz und Zeitungsleseverhalten der Teilnehmer, unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Dortmund, 2004, S. 30.
- 28 [http://www.bdzv.de/junge\\_leser\\_umfrage.html](http://www.bdzv.de/junge_leser_umfrage.html), aufgerufen am 17.5.2006.
- 29 Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina, Rinsdorf, Lars: Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund, 2004, S. 159.
- 30 Graf-Szczuka, Karola: Manche mögen's bunt. Wie Jugendliche Gestaltungselemente der Zeitung beurteilen. In: Aufmacher 2006. Das Institut für Journalistik: Absolventen, Projekte, Perspektiven, Universität Dortmund, 2006, S. 29.
- 31 Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina, Rinsdorf, Lars: Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund, 2004, S. 159.
- 32 Ebd., S. 175-176, Graf-Szczuka, Karola: Manche mögen's bunt. Wie Jugendliche Gestaltungselemente der Zeitung beurteilen. In: Aufmacher 2006. Das Institut für Journalistik: Absolventen, Projekte, Perspektiven, Universität Dortmund, 2006, S. 28.

den Text zumindest an. Insgesamt lesen mehr Probanden den Artikel mit Infografik zu Ende als den Vergleichstext ohne Grafik.<sup>33</sup>

Wichtiger als Layout, Schreibstil und Aufbau eines Artikels ist das Thema. Interessiert das Thema nicht, lesen Probanden den Text wahrscheinlich auch nicht.<sup>34</sup> Auf breites Interesse bei Jugendlichen stoßen Themen wie Liebe und Freundschaft, Musik, Ausbildung und Beruf, Sport, aktuelle Nachrichten, Internet, Computer, Mode und Kino. Nur etwa einer von fünf Jugendlichen interessiert sich für Kunst und Kultur, Politik und Wirtschaft.<sup>35</sup>

Über beliebte Themen informieren sich Jugendliche deutlich häufiger in Internet, Fernsehen und Zeitschriften. Zeitungen sind nur bei den unbeliebten Themen Politik und Wirtschaft die wichtigste Informationsquelle.<sup>36</sup> Artikel über Politik, Wirtschaft oder Lokales lesen 16- bis 29-Jährige im Vergleich zur gesamten Leserschaft jedoch deutlich seltener.<sup>37</sup> Zumindest in der Form, wie sie Zeitungen zurzeit anbieten. Jugendliche interessieren sich weniger für die klassische Rathauspolitik, aber dennoch für politisch und gesellschaftlich relevante Themen. Ein Beispiel dafür ist die aktuell breite Debatte über Gewalt unter Jugendlichen. Darüber wünschen sich junge Befragte seit Jahren mehr Berichterstattung.<sup>38</sup> Besonders wichtig ist dabei, dass die Artikel einen Bezug zur Lebenswelt von Jugendlichen herstellen.

## Fazit

Hält der Trend der letzten Jahre an, haben Zeitungen mit ihren Lesern ein ähnliches Problem wie die Gesellschaft insgesamt: Es gibt viele Ältere, aber zu wenig Nachwuchs. Sinkende Abonnementzahlen deuten an, dass Kinder seltener in einem förderlichen zeitungsfreundlichen Zuhause aufwachsen. Um neue junge Leser zu gewinnen, müssen Verlage aktiv werden und Kinder und Jugendliche stärker einbinden: durch Schulprojekte, Marketingmaßnahmen und eine Zeitungsgestaltung, die jugendlichen Ansprüchen entgegen kommt. Jugendliche sollten sich als Zielgruppe ernst genommen fühlen und die Zeitung als Teil ihrer eigenen Lebenswelt, nicht nur der der Erwachsenen anerkennen.

Der Anteil der Nichtleser ist gesellschaftlich heute schon problematisch. Nach dem derzeitigen Forschungsstand scheint es, dass auf Dauer ein Drittel der Bevölkerung den Informationsangeboten der Zeitung, aber auch der anderer Medien ausweicht. Die Informationen von Unterhaltungsformaten reichen als Ersatz nicht aus. Den Informationsverweigerern fehlt die Grundlage, sich am politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen. Denn dieser wird hauptsächlich über die Medien getragen. Es bleibt eine Herausforderung, möglichst viele Informationsverweigerer zu erreichen, selbst wenn ihr Interesse nur schwer zu wecken ist.

---

33 Ebd., S. 28-29.

34 Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina, Rinsdorf, Lars: Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund, 2004, S. 159.

35 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005, S. 20.

36 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005, S. 23.

37 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2005“, Berlin, 2006, S. 33.

38 media consulting team: Unveröffentlichter Forschungsband. Ergebnisse aus Leser- und Nichtleserbefragungen, Band 5, Dortmund, 2005.

**Univ.-Prof. Dr. Günther Rager**

Jahrgang 1943, ist Professor für Journalistische Produktion und Journalismusforschung im Institut für Journalistik und ist seit 2004 Prorektor für Infrastruktur und Medien der Universität Dortmund. Seit vielen Jahren erforscht er das Zeitungsleseverhalten von Jugendlichen, unter anderem im DFG-Langzeitprojekt „Zeitung lesen lernen“.

**Dipl. Journ. Jessica Piper**

Jahrgang 1979, ist Diplomjournalistin. Sie arbeitet im Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Ihr Forschungsschwerpunkt sind Jugendangebote von Tageszeitungen. Sie hat in Dortmund und Stockholm studiert.

**Literatur**

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: <http://www.bdzv.de/jugendseiten.html>, [http://www.bdzv.de/junge\\_leser\\_umfrage.html](http://www.bdzv.de/junge_leser_umfrage.html), [http://www.bdzv.de/kinder\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/kinder_angebote.html), aufgerufen am 17.05.2006
- Graf-Szczuka, Karola: Manche mögen's bunt. Wie Jugendliche Gestaltungselemente der Zeitung beurteilen. In: Aufmacher 2006. Das Institut für Journalistik: Absolventen, Projekte, Perspektiven, Universität Dortmund, 2006, S. 27-29.
- media consulting team: Unveröffentlichter Forschungsband. Ergebnisse aus Leser- und Nichtleserbefragungen, Band 5, Dortmund, 2005.
- media consulting team: Begleitforschung zum Schulprojekt „Zeitungstreff“. Unveröffentlichtes Datenmaterial, Dortmund, 2005.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Jugend, Information, (Multi)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2005
- Netz, Dina: Hier spricht die Jugend. Was erfolgreiche Jugendseiten ausmacht. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Fit für die Jugend. Tipps für Zeitungsmacher, Berlin, 2001, S. 45-47.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. In: Media Perspektiven, 8/2005, S. 396-406.
- Rager, Günther; Werner, Petra; Bodin, Michael; Graf-Szczuka, Karola; Thiele, Martina, Rinsdorf, Lars (2004): Endbericht der DFG-Langzeitstudie „Zeitung lesen lernen“. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Dortmund
- Rager, Günther; Graf-Szczuka, Karola; Bodin, Michael; Thiele, Martina: Wer liest Zeitung? Einflussfaktoren auf die Zeitungsnutzung Jugendlicher. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 1/2004, S. 2-16.
- Rager, Günther: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze. In: Media Perspektiven, 4/2003, S. 180-186.
- Pasquay, Anja: Auf der Suche nach dem Leser von morgen – Jugend und Medien. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2004, Berlin, 2004, S. 240-251.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerung Deutschland bis 2050. 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden, 2003
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Media Perspektiven, 8/2005, S. 362-379.
- Werner, Petra: Schritt für Schritt. Wie sich Jugend und Zeitung einander nähern. In: Rager, Günther/Weber, Bernd (Hrsg.): Fit für die Jugend. Tipps für Zeitungsmacher, Berlin, 2001, S. 54-58.
- Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg: Kölner Stadt-Anzeiger Direkt, <http://195.227.90.6/index.php?arg=YToxOntpOjA7czo0OiJLU1REljt9>, aufgerufen am 26.05.2006