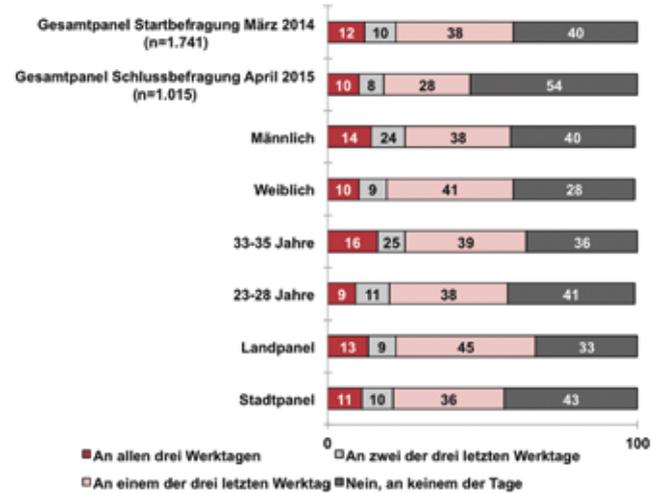


# Verschmähte Liebe

Warum die Lokalzeitung und die Generation der Digital Natives (noch) nicht zusammenfinden. Ergebnisse des Forschungsprojekts „Was wird aus den Digital Natives?“ der Hamburg Media School

Abb. 1: Lesen einer Printausgabe in den letzten 3 Werktagen



**Gefragt wurde: „Wenn Sie an die letzten drei Werktage zurückdenken: Haben Sie auch mal eine gedruckte Zeitung in die Hand genommen und darin gelesen?“**

**VON MICHAEL HALLER**

Wofür brauchen sie noch Zeitungen? Diese Frage stellt sich, wenn man etwa auf dem Weg zur Arbeit in der Straßenbahn, im Bus oder in der U-Bahn junge Erwachsene beobachtet. Ich bin so indiskret und schaue den jungen Leuten gern mal über die Schulter, wir befinden uns ja im öffentlichen Raum. Die meisten klicken sich durch Mitteilungen auf Facebook, lesen oder schreiben Nachrichten auf WhatsApp, wischen über Bilder- und Videogalerien oder spielen ihr Game. Nur wenige nutzen frühmorgens die Newsangebote, um sich zu informieren. Das Schlagwort von der „Smartphone-Generation“ kursiert, seitdem Studien behaupten, die jungen Leute würden mehrere Hundert Mal am Tag ihr Handy zücken und auf den Screen starren, nicht, weil in der Welt Aufregendes passiert, sondern, weil sie glauben (oder hoffen), dass sich wieder irgendjemand bei ihnen gemeldet habe.

**Zwei getrennte Welten** Dass die Regionalzeitungen unter den sogenannten Digital Natives kaum noch Abonnenten gewinnen können, hat viele Gründe. Einer davon ist das gänzlich andere Informationsverhalten der jungen Leute. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass der Stoff, aus dem die Zeitungen ihre Nachrichten bauen, aus Sicht der jungen Leute kaum Relevanz besitzt. Könnte es also sein, dass die Interessen der Unter-30-Jährigen und die von den Regional-

zeitungen repräsentierte Öffentlichkeit zwei getrennten Welten angehören? Und wenn dem so ist: Ändert sich das, wenn die Digital Natives älter werden? Und umgekehrt: Könnte sich dies ändern, wenn die Zeitungen anders gemacht würden?

**Verzögerte Etablierungsphase** Für beide Hypothesen gibt es gute Argumente. Schauen wir auf das Verhalten der Digital Natives. Im Unterschied zu früheren Generationen wollen sie während einer längeren Phase praktisch nur mit Gleichaltrigen verbunden sein (Peer-to-Peer-Kommunikation), wofür sich Facebook besonders eignet. Anders als früher dauert auch die Phase des Suchens und Erprobens (Beziehungen, Arbeitsplatz, Wohnen) deutlich länger. Sozialpsychologisch formuliert: Die postpubertäre Selbstfindungsphase ist deutlich gedehnt – und damit auch die Phase der strikten Abgrenzung von den Wertemustern der Elternwelt.

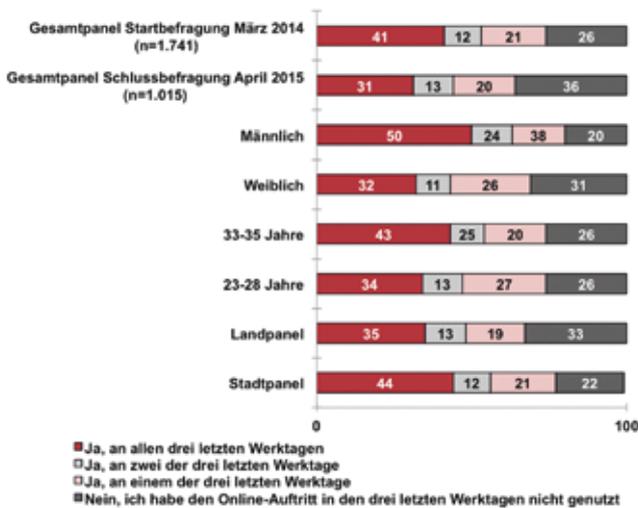
Dies bedeutet, dass die sogenannte Etablierungsphase deutlich verzögert einsetzt (bei vielen erst Anfang oder Mitte 30): der interessante Job mit unbefristeter Anstellung; die Bereitschaft, ein feste Bindung einzugehen plus Familienplanung; eine eigene Wohnung in angenehmer Umgebung; erwachendes Interesse an der Nachbarschaft, an Freizeitmöglichkeiten; Interesse an der Infrastruktur (Kita, Grundschule, Verkehrsanbindung usw.). Die These ist also naheliegend, dass sich mit

diesen Veränderungen auch die Nutzung der Medien ändert und lokale Informationen an Bedeutung gewinnen.

**Das unzulängliche Informationsangebot** Dies ist die eine Seite. Die andere betrifft das real existierende Angebot der Regionalzeitung. Wir haben zahlreiche benchmarkbasierte Inhaltsanalysen, Blickverlaufsmessungen und Fokusgruppen mit jungen Lesern durchgeführt (vgl. Haller 2014). Die Ergebnisse liefern ein recht klares Bild: In der Lokalberichterstattung überwiegt der Einbahnstraßencharakter, indem meist die Perspektive der Veranstalter (Politiker, Wirtschaft) übernommen wird. Dies zeigt sich auch im hohen Anteil an Einquellentexten. Vor allem die formal besser ausgebildeten Digital Natives sagen, dass sie mit dem Verlautbarungsjournalismus nicht viel anzufangen wüssten. Die Institutionen und deren Sprecher würden die Dinge schönreden, und die Journalisten würden zu wenig recherchieren. Die aus ihrer Sicht spannenden Themen und Probleme kämen kaum vor. Diese (im jugendlichen Überschwang oft auch überzogene) Kritik gilt nicht nur der gedruckten Zeitung, sondern betrifft auch den Webauftritt: Die jungen Leute schauen rasch drauf, ob sich was Spektakuläres ereignet oder am Abend was los ist – und das war’s.

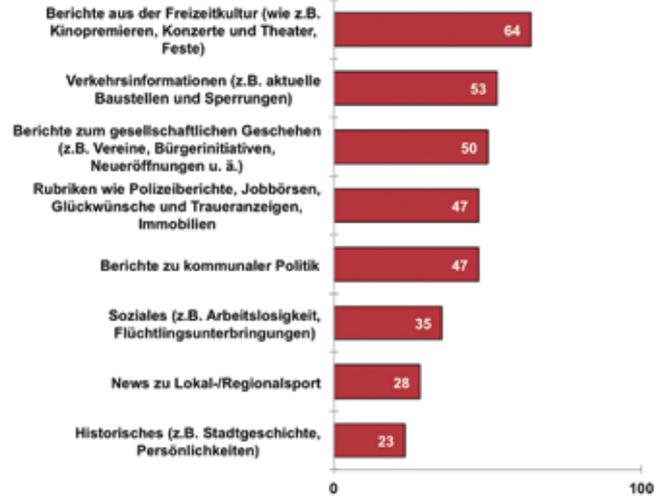
**Jeden Monat eine Repräsentativbefragung** Das also war der Ausgangs-

Abb. 2: Online-Auftritt von Printmedien



**Gefragt wurde: „Wenn Sie an die letzten drei Tage denken: Haben Sie den Online-Auftritt eines Printmediums (z. B. einer Tageszeitung) besucht?“**

Abb. 3: Welche lokalen Nachrichten werden genutzt?



**Gefragt wurde: „Und wenn es um lokale Nachrichten geht, welche nutzen Sie konkret?“**

punkt unseres Forschungsprojekts „Was wird aus den Digital Natives?“. Wenn sie in die zuvor beschriebene Etablierungsphase eintreten und sich in der lokalen Umwelt zurechtfinden wollen: Für welche Informationsangebote würden sie sich interessieren?

Um dies herauszufinden, haben wir in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Trend Research und der Business-Plattform Xing ein Panel mit 1.700 Teilnehmern eingerichtet. Dieses Panel repräsentiert die berufstätigen jungen Erwachsenen zwischen 23 und 35 Jahren, die formal besser ausgebildet sind. Lesemedien sind etwas anspruchsvoller als Videomedien, sie erfordern eine minimale Bildung und Sprachkompetenz. Verschiedene Lesetests haben gezeigt, dass junge Leute mindestens mit der mittleren Reife ihre Schulausbildung abgeschlossen und eine Berufsausbildung oder ein Studium absolviert haben sollten, um eine Zeitung – offline oder online – lesen und verstehen zu können. Deshalb sollten alle Panelteilnehmer formal besser ausgebildet sein.

Vom März 2014 bis zum Mai 2015 haben wir diese Panelteilnehmer alle vier Wochen per E-Mail über ihr tagesaktuelles Informationsverhalten befragt. Dazu wurden jeweils mehrere Ereignisthemen ausgewählt, über die in den vorausgegangenen 24 Stunden in den Zeitungen, in Radio und Fernsehen und natürlich online berichtet wurde. Zudem haben wir uns immer wieder nach lokalen

Informationsinteressen erkundigt und in diesem Zusammenhang die Nutzung der verschiedenen Medienkanäle abgefragt. Nur diese aufs Lokale bezogenen Befunde sind hier mein Thema. Übrigens machten nach einem Jahr (mit 13 Befragungswellen) noch immer mehr als 1.000 Personen bei den monatlichen Erhebungen mit. Sie bilden eine konsistente Stichprobe und repräsentieren die formal besser ausgebildeten und berufstätigen Digital Natives.

**Unter der tagtäglichen Informationslawine** Die jungen Erwachsenen verfügen über ein breites Medienrepertoire. Trotz der digitalen Medien hat das Radio am frühen Morgen zu Hause auch bei den jungen Digitalis eine wichtige Informationsfunktion. Viel Aufmerksamkeit gilt dann den Infos auf der Startseite des Providers, mehreren Feeds und Apps von Newsanbietern, den Streamingdiensten sowie Mitteilungen aus den sozialen Medien (Liken und Teilen). Hinzu kommen zahlreiche visuelle Attraktionen auf dem Weg zum Arbeitsort (Screens, großflächige Werbung) – und am Arbeitsort oftmals weitere, themenzentrierte Informationskanäle. Man kennt den Spruch: „Overnewsed but underinformed“. Werden journalistische Angebote, speziell Tageszeitungen, in diesem Mediendschungel überhaupt wahrgenommen? Als wir im März 2014 danach fragten, ob man auch mal in einer gedruckten Zeitung lese,

sagte immerhin noch jeder Fünfte, dass er an mindestens zwei von drei Tagen in eine Tageszeitung schaue; 40 Prozent hatten keine Zeitung in die Hand genommen. Ein gutes Jahr später hatte sich der Anteil der Zeitungsverweigerer auf 54 Prozent erhöht. Zählt man nur die 1.000 Teilnehmer, die bis zum Ende dem Programm treu blieben, bleibt der Schwund prozentual gleich. Bemerkenswert: Eher Frauen und eher Bewohner kleinerer Städte und auf dem Land nahmen die Tageszeitung häufiger in die Hand. Und noch deutlicher die Älteren. Man kann dies als Hinweis verstehen, dass die Zeitung im Zuge der Etablierung tatsächlich wichtiger wird – wichtiger würde, wenn das Angebot stimmte, also insgesamt kein Schwund zu verzeichnen wäre (vgl. Abb. 1).

Die These ist naheliegend, dass sich vor allem die ganz jungen Erwachsenen mehr und mehr auf das digitale Angebot verlassen, also intensiver den Webauftritt der Zeitung zulasten der Printausgabe nutzen. Stimmt das? Leider nein. Auch die Nutzung des Online-Auftritts war im Laufe der 13 Monate rückläufig: Der Anteil der Verweigerer stieg von 26 auf 36 Prozent. Und die Zahl der regelmäßigen Nutzer (an mindestens zwei der letzten drei Tage) sank von 53 auf 44 Prozent – innerhalb eines Jahres! Anders als bei der Printausgabe sind es hier eher die Männer und eher Großstädter, die das Webangebot der Zeitungen nutzen. Und: Auch hier sind es vor allem die Älteren,

Abb. 4: Nutzung lokaler Service-Infos - Tageszeitung

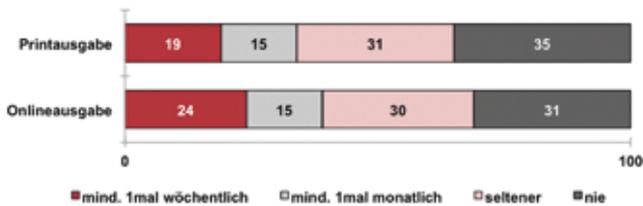


Abb. 5: Nützlichkeit lokaler Service-Infos - Tageszeitung



**Gefragt wurde: „Wie häufig nutzen Sie lokale Service-Informationen aus der Tageszeitung?“**

**Gefragt wurde: „Wie nützlich sind für Sie die lokalen Informationen Ihrer Tageszeitung?“**

die diese Informationen intensiver rezipieren (vgl. Abb. 2).

**Interesse am Lokalen** Vor diesem trendigen Hintergrund: Welche Rolle spielt das Lokale bei den jungen Erwachsenen? Unsere Befragungswelle im März 2015 behandelte ausgiebig den Umgang mit den lokalen Medien- und Informationsangeboten. Der Fragebogen nannte neun Themenfelder, die nach freiem Ermessen angekreuzt werden konnten. Das gleiche Themenset hatten wir zwei Jahre zuvor mehr als 300 Zeitungsabonnenten im Alter von 35 bis 55 Jahren vorgelegt. Diese kreuzten im Durchschnitt 4,7 Themen an. Die jungen Digitals indessen nannten nur 3,5 Themenfelder, ein Hinweis darauf, dass sich das breite Allgemeininteresse in Richtung „Special Interest“ verengt – was verwundert, weil junge Erwachsene in früheren Erhebungen als neugieriger und „breiter aufgestellt“ galten als die älteren Leute.

Aber auch unter den Digital Natives verbreitert sich das Interesse mit dem Älterwerden: Die älteren Jahrgangskohorten (33 bis 35 Jahre) interessieren sich für deutlich mehr Themen als die Jüngeren (23 bis 28 Jahre). Auffällig ist dies beim Thema kommunale Politik (53 gegenüber 41 Prozent) und auch bei historisch angelegten Themen, etwa der Stadtentwicklung (31 gegenüber 16 Prozent). Deutliche Unterschiede zeigten sich auch zwischen jungen Frauen und gleichaltrigen Männern: Letztere sind stärker an kommunaler Politik (54 gegenüber 40 Prozent) und erwartungsgemäß an Lokal- und Regional-sport (36 gegenüber 21 Prozent) interessiert.

Junge Frauen hingegen mögen vor allem Berichte über das gesellschaftlichen Geschehen (54 gegenüber 46 Prozent) und Freizeitkultur in ihrer Stadt (71 gegenüber 57 Prozent).

Hier zeichnen sich also Interessen und Vorlieben ab, die keineswegs neu, vielmehr von den älteren Generationen bekannt sind. Man kann dies so deuten, dass die jungen Erwachsenen, wenn sie die Etablierungsphase durchlaufen, sich mehr und mehr die tradierten Lebensstile aneignen und sich im soziokulturellen Umfeld der etablierten Gesellschaft zurechtfinden wollen. Man bräuchte also die Medien nicht neu zu erfinden, man müsste sie zielgruppen- und interessensgerecht aufbereiten und kanalrichtig anbieten (vgl. Abb. 3). Andersherum gesagt: Ein Teil der Akzeptanzprobleme wird durch die – bezogen auf die Wünsche der jungen Erwachsenen – nicht hinreichend attraktiven Angebote verursacht.

**Wie viel nutzwertige Nachrichten?** Wenn die Digitals sich in ihrer lokalen Umwelt etablieren und die vorhandenen Dienste und Angebote nutzen wollen, brauchen sie einen spezifischen Informationsservice mit hohem Nutzwert. Dass in dieser Hinsicht die Lokalausgabe der Zeitung unzureichend ist, zeigen die Antworten auf die Frage, wie oft deren Serviceteil genutzt werde: Nur jeder Fünfte sagt, er schaue etwa einmal pro Woche ins Blatt, die anderen tun dies deutlich seltener, jeder Dritte überhaupt nicht. Man könnte nun meinen, dass wenigstens die Website der Zeitung weit vorne liegt, doppelt, wenn sie responsiv programmiert ist und auch

auf dem Smartphone genutzt werden kann. Dem ist aber nicht so. Zwar ist der Anteil derer, die online Service-Infos der Zeitung aufrufen, etwas größer und der Anteil derer, die sich dem verweigern, etwas kleiner. Es sind jedoch geringe Verschiebungen, es ist kein qualitativer Sprung (vgl. Abb. 4). Nebenbei: Der Trend zu Paid Content hatte darauf keinen Einfluss.

Liegt es am Serviceangebot? Könnte es aus Sicht der jungen Leute deutlich nützlicher sein? Wir haben auch dies gefragt. Die Antworten zeigen eine eigenartige Ambivalenz: Die eine Hälfte (44 Prozent) findet den Lokalservice der Lokalzeitung zumindest „ziemlich“ oder auch „sehr nützlich“; die andere Hälfte zeigt sich eher unzufrieden oder verweigert sich dem Angebot. Dies sind Hinweise darauf, dass erhebliche Teile der jungen Leute das nicht finden, was sie suchen. Tatsächlich zeigt die Feinanalyse auch hier, dass die Älteren eher zufrieden sind, vermutlich, weil sie mit dem konventionellen Veranstaltungsangebot mehr anfangen können als die Jüngeren (vgl. Abb. 5).

**Alternative Informationskanäle** Wenn der nutzwertige Service der Lokalzeitung aus Sicht der meisten Digitals zu knapp beziehungsweise zu irrelevant oder inaktuell ist: Wie informieren sich die jungen Leute denn sonst? Die Antwort auf diese Frage ist aufschlussreich: Nur 17 Prozent gaben an, keine weitere Medien zu nutzen. Alle anderen aber schon. Und die kreuzten von fünf Vorschlägen im Mittel 1,8 weitere Kanäle an. Erwartungsgemäß spielen Freunde und Verwandte hier die wichtigste Rolle – typisch für die stark ver-

Abb. 6: Lokale Service-Infos über andere Kanäle



**Gefragt wurde: „Erhalten Sie lokale Informationen auch noch auf anderem Wege?“**

netzte Peer-Community. Doch entgegen unserer Erwartung spielen auch andere Medien als Ersatz und Suchhilfen eine große Rolle, sogar Google: ein deutlicher Hinweis, dass der nutzwertige Service auch der digitalen Zeitung für die jungen Leute völlig unzureichend ist (vgl. Abb. 6).

**Was man gerne hätte** Schließlich haben wir die mehr als 1.000 Digitals, die an dieser Befragung teilgenommen haben, aufgefordert, aufzuschreiben, welche lokalen Serviceinformationen sie vermissen. Jeder Fünfte machte von dieser Möglichkeit Gebrauch. Die meisten Äußerungen hatten diesen Charakter:

- „Generell ist das Angebot der Tageszeitung zu Veranstaltungen nicht sehr gut.“
- „Die Infos der Zeitung sind noch sehr ausbaufähig.“
- „Der Service lässt sehr zu wünschen übrig.“
- „Informationen zur Sicherheit in den Stadtteilen“
- „Breiteres Angebot an Veranstaltungstipps“
- „Mehr Statistiken, auch Polizeiberichte“
- „Mehr Tipps über Veranstaltungen und Konzerte für meine Generation“
- „Mehr über sinnvolle Freizeitmöglichkeiten wäre toll.“

Und zu guter Letzt: Die Befragten konnten aufschreiben, was sie an ihrer Lokalzeitung – online wie offline – am stärksten vermissen. Die von 23 Prozent der Befragten gemachten Aussagen hierzu lauteten (kurzer Auszug):

- „Ich habe teilweise das Gefühl, dass viele

Themen (gerade lokale Angelegenheiten) sehr einseitig behandelt werden.“

- „Lokale Medien berichten zu viel über Belange ihrer Anzeigenkunden.“
- „Über innovative Firmen und Initiativen“
- „Blogähnliche Essays über Lokales“
- „Präzisere Infos über Bauvorhaben“
- „Gut recherchierte Artikel zur lokalen Politik“
- „Bewertungen lokaler Angebote und Dienste (Lokale, Restaurants, Ärzte etc.)“
- „Über das, was im Wohnumfeld geschieht“
- „Auswirkung globaler Ereignisse auf die Region“
- „Berichte über verschiedene Berufsgruppen, über das Arbeitsleben insgesamt“
- „Jobangebote, aktuelle Lage/Trends der Wirtschaft“
- „Mehr Recherchen über Vorgänge in der lokalen Wirtschaft“
- „All die Dinge, die die Jugend interessieren“
- „Probleme wie zu wenig Kitaplätze, Straßenschäden, Baustellenverzögerungen, unpraktische Verkehrsregelungen, zu wenige Parkplätze. Und Kriminalität“

Dies sind Spontanäußerungen, die man als Stimmungsbild interpretieren sollte. Sie zeichnen das Bild einer verschmähten Liebe: „Eigentlich“ schätzt auch die Generation der Digital Natives den klassischen Zeitungsjournalismus und würde sich mit ihm anfreunden wollen. Doch leider scheinen sich die Zeitungsmacher für das Lebensgefühl und die Sichtweisen der Jungen nicht zu interessieren. Und deshalb reagieren die Jungen ähnlich beleidigt wie die verschmähte Braut: Sie verweigern sich.

**Michael Haller**



leitet die Forschung an der Hamburg Media School. Bis zu seiner Emeritierung 2010 hatte er den Lehrstuhl für Allgemeine und Spezielle Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig inne.

**E-Mail** [haller@uni-leipzig.de](mailto:haller@uni-leipzig.de)

**ZUM NACHLESEN**

Haller, Michael: Was wollt ihr eigentlich? Die schöne neue Welt der Generation Y. Hamburg, Murmann Verlag, 2015

Haller, Michael: Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln, Herbert von Halem Verlag, 2014