

SIKOV 8.11.2007 – Winterthur

Referat Colette Gradwohl, Chefredaktorin „Der Landbote“

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Thema „Jugend und politische Kommunikation“ ist auch aus meiner Sicht als Medienfrau ein schwieriges.

Auch in meiner Branche möchten alle die Jungen erreichen – weil diese Leserinnen und Leser die Abonnements-Einnahmen nachhaltig und langfristig sichern würden, weil sie für die inserierenden Werbekunden interessant sind und folglich wiederum Einnahmen fliessen könnten, weil sie die Bürgerinnen und Bürger von morgen sind und folglich für ihre Teilnahme am demokratischen Prozess informiert sein müssen.

Ich leite eine Tageszeitung, die es seit 171 Jahren gibt.

FOLIE 1

Und diese Zeitung heisst „Der Landbote“. Sie hat zwar vor zwei Jahren eine Rundumerneuerung und Modernisierung erfahren, aber trotzdem: 171 Jahre und Landbote – schon diese zwei Faktoren machen den Zugang zu jungen Leserinnen und Lesern nicht eben einfach.

Der Landbote war nie Parteizeitung, auch wenn er einst der demokratischen Partei sehr nahe stand. Aber der Landbote war immer eine politische Zeitung, Politik und Politikvermittlung war und ist unser Kerngeschäft.

Wir machen die Politik nicht, wir berichten über sie, bilden sie ab, analysieren sie, kommentieren sie – aber machen tun wir sie nicht.

Zum Thema Jugend und politische Kommunikation habe ich eine Studie gefunden aus Österreich. Durchgeführt hat sie das Institut für Jugendkulturforschung.

Zuerst ein paar Zitate von Jugendlichen:

Folie 2

Folie 3

Die in Österreich befragten Jugendlichen verbinden mit Politik grundsätzlich negative Begriffe. Aus 17 Antwortvorgaben belegt bei den 14 – 30 jährigen Befragten

MISSTRAUEN die erste Stelle.

Dicht gefolgt von

FRUSTRATION, OBERFLÄCHLICHKEIT, EIGENNUTZ UND PFLICHT.

In der Schweiz würde eine ähnliche Umfrage wohl ähnliche Resultate zutage fördern:

Politik – Nein danke, brauche ich nicht und interessiert mich nicht.

Die Ausbildung und die berufliche Zukunft stehen im Vordergrund – konfrontiert sind die Jungen mit einem engen, anspruchsvollen Arbeitsmarkt, in der Ausbildung wird immer mehr verlangt, die Ausbildungsabschlüsse sind nicht mehr wert, was sie mal waren. Dieser Druck wird kompensiert durch eine hohe Freizeit- und Erlebnisorientierung, man will Spass haben und das Leben geniessen. Das Vertrauen in s System ist gering, Halt suchen die Jugendlichen in vertrauensvollen Sozialbeziehungen und in Lebensstilgruppen.

Dies spiegelt sich auch im Medienkonsum der Jungen.

FOLIE 4

Eine breit angelegte Untersuchung der Hochschule für Angewandte Psychologie Zürich und der Fachhochschule Aarau Departement Pädagogik aus dem Jahr 2003 zeigt auf, dass 12 – 16jährige Knaben und Mädchen in der Schweiz pro Tag über 500 Minuten Medien konsumieren. Primär Fernsehen – rund 2 Stunden pro Tag, dann Audiomedien, also Musik, Radio, MP3-Player usw., dann Computerspiele, das Handy – bei Mädchen 113 Minuten am Tag, bei Knaben 68 Minuten – von den insgesamt über 500 Minuten entfallen auf Gratiszeitungen 3 Minuten, auf Zeitungen ganze 4 Minuten. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass Medien für die heutigen Jugendlichen Lifestyle-Accessoires sind. Und: dass Jugendliche primär Medien wollen, welche sie unterhalten.

Wenn sich Jugendliche für politische Themen interessieren, dann müssen diese Themen etwas mit ihnen zu tun haben, ihre Fragen und Probleme spiegeln, dies ebenfalls ein Befund der eingangs erwähnten Studie aus Österreich.

FOLIE 5

Politik muss für sie einen konkreten Alltagsbezug haben. So erstaunt die Themenrangliste wenig.

Die Jugendlichen von heute sind anders sozialisiert als jene vor zehn, zwanzig, dreissig oder noch mehr Jahren. Sie sind mit dem Computer und digitalen Geräten gross geworden. Man bezeichnet sie gerne als

„digital natives“ – im Gegensatz zu Leuten meiner Generation, welche als „digital immigrants“ figurieren.

Erinnern Sie sich zurück an Ihre Schulbücher, die Bilder darin, die Gestaltung. Und vergleichen Sie Ihre Erinnerungen einmal mit Schulbüchern, die heutzutage benutzt werden. Da liegen Welten dazwischen.

Der Landbote hat vor gut zwei Jahren - ich war damals noch nicht dabei - einen gross angelegten Relaunch durchgeführt – das alte, etwas verstaubte Layout wurde modernisiert – von der ersten bis zur letzten Seite. Im Konzept hiess es damals: ein neues urbanes Zeitungsdesign sichert die Akzeptanz bei der bestehenden Leserschaft, markiert einen Aufbruch und spricht auch ein jüngres Publikum an.

Ein neuer Bund wurde eingeführt mit dem schönen Namen Leben – er sollte die Attraktivität der Zeitung für jüngere Leserinnen und Leser erhöhen, mit jungen Inhalten und moderner Gestaltung.

Haben wir diese Ziele erreicht?

Wir haben die Leserschaftszahlen aus dem 2. Quartal 2007 denjenigen früherer Jahre gegenübergestellt – 2005 war der Relaunch – vorher war die Zeitung, wie sie war.

FOLIE 6

Den Jungen hat der alte Landbote – der mit dem alten Schriftzug, ohne modernes, urbanes Layout, ohne peppigen Leben-Bund mit Jugendkulturthemen, ohne Hiphopp-Konzert-Besprechungen und Partytipps anscheinend besser gefallen. Hingegen fanden die über

55jährigen am neuen, verjüngten Landboten grösseren Gefallen! Eine einigermaßen ernüchternde Bilanz!

Was ist die Aufgabe einer Zeitung, die Aufgabe des Journalismus? Lassen Sie mich ein paar grundsätzliche Überlegungen anstellen.

Demokratie fusst auf dem Prinzip des öffentlichen Diskurses, des Abwägens über Fakten, Ansprüche, Interessen und Meinungen. Der öffentliche Diskurs erst ermöglicht den Bürgerinnen und Bürgern, sich eine fundierte Meinung zu bilden, gesellschaftliche Verhältnisse und Vorgänge kompetent zu beurteilen und diese im demokratischen Prozess mitzugestalten. Ohne eine derart informierte, aufgeklärte und damit kritische Öffentlichkeit gibt es keine funktionierende Demokratie.

Die Öffentlichkeit muss also Zugang haben zu allen für einen Sachverhalt relevanten Fakten, Argumenten und Meinungen. Sie sollte Kenntnis erhalten über die Interessen, die den unterschiedlichen Positionen zugrunde liegen. Und sie sollte die relevanten Zusammenhänge kennen und über die möglichen Konsequenzen Bescheid wissen.

In den heutigen Demokratien findet der öffentliche Diskurs fast ausschliesslich in den bzw. über die Medien statt – Fernsehen, Radio Print, Internet. Es ist also für das Funktionieren der Demokratie zentral, wie die Medien den öffentlichen Diskurs organisieren. Den Medien kommt damit eine grosse demokratiepolitische Verantwortung zu. Die Medien müssen nicht nur zeigen und beschreiben, was ist - sie müssen darüber hinaus recherchieren und ausleuchten, differenzieren und einordnen.

Die Frage ist: erbringen die heutigen Medien die Vorleistungen, die eine informierte, aufgeklärte und kritische Öffentlichkeit im obigen Sinn ermöglichen?

Tendenzen in der Medienentwicklung der neueren Zeit lassen Zweifel aufkommen. Stichworte hierzu sind etwa: Ökonomisierung der Medien, Personalisierung, Skandalisierung, Moralisierung, Infotainment, Politainment, Individualisierung des Medienangebots (etwa via Internet). Allen diesen Tendenzen ist eigen, dass sie letztlich Vorstellungen und Weltbildern Vorschub leisten, welche die Welt in unzulässiger Weise verkürzen und verengen, oft nur auf Schlagworte reduzieren. Sie befördern damit Phänomene wie „journalistischen Populismus“ und „informationellen Autismus“. Dem Konzept der kritischen Öffentlichkeit wird so gewissermassen die Grundlage entzogen. Dem müssen wir Medienschaffenden in unserem ureigenen Interesse entgegenhalten.

Für mich persönlich ist klar: Wenn man die Jungen ansprechen und erreichen will, dann muss man das entsprechende Produkt machen, ein Produkt, welches die Symbolwelt der Jugendlichen kennt und aufnimmt, welches die Erwartungen der Jugendlichen bezüglich Inhalten und Gestaltung umsetzt, welches die gewünschte Unterhaltungsfunktion erfüllt, welches alle Themen zielgruppengerecht und zeitgeistig darstellt. Die Gratiszeitung 20 Minuten macht das ziemlich gut vor.

Eine Zeitung, welche für alle da sein soll, kann sich nicht auf Teilsegmente der Bevölkerung ausrichten, sie muss einen anderen Weg gehen. Und bezahlt dafür den Preis, dass sie nur wenig junge Leserinnen und Leser anspricht und erreicht.

Wenn man, wie ich, am traditionellen Verständnis der Informationsvermittlung, der Ermöglichung der Meinungsbildung festhalten will, dann muss man auf die Jugend warten. Jugendliche haben keine festgelegten Medienpräferenzen, aber sie konsumieren werden und ihr Medienkonsum kann und wird sich im Lauf der Jahre grundlegend verändern oder ausdifferenzieren. Irgendwann werden die Jungen erwachsen, sie arbeiten, heiraten, gründen eine Familie und haben Kinder, bauen sich ein Haus, nehmen ein politisches Amt an – und plötzlich wird der Bericht über die Gemeindeversammlung wichtig, plötzlich interessieren Schulfragen, will man mitreden können über die Steuerpolitik, ist wichtig, wer im eigenen Kanton mit welchen Botschaften und welchem Leistungsausweis für den Nationalrat kandidiert, nimmt man als Bürgerin oder Bürger am öffentlichen und damit politischen Leben teil. Und dann wissen alle: die Informationen darüber finde ich in den klassischen Medien.

Klar aber ist: Auch der Journalismus muss sich immer weiter entwickeln. So wie sich die Arbeit der professionellen Politik- und Informationsvermittler immer weiter entwickeln muss. Auf beiden Seiten müssen wir lernen, Themen so aufzubereiten, dass sie nicht nur relevant, sondern auch interessant sind. Wir müssen den sich wandelnden Gestaltungen, dem sich verändernden Aufnahmevermögen Rechnung tragen. Wir müssen Geschichten erzählen, welche die LeserInnen und Bürger dort abholen, wo sie im Leben stehen. Wir müssen Leute und / oder Themen in ihren Kontexten so vermitteln, dass sie in Erinnerung bleiben, dass man merkt: das hat auch mit mir zu tun.

Wir müssen, und das hat nicht nur mit den jungen digital natives zu tun, wir müssen journalistische und vermittelnde Kompetenz ins Netz – ins www. - hineinbringen und nicht aus dem Netz heraus transferieren.

Aber bei dem all dem glaube ich daran – sonst müsste ich mich nach einer anderen Arbeit umsehen, ich glaube daran, dass die traditionellen Medien mit einem klassischem, auf Qualität ausgerichteten Journalismusverständnis eine Zukunft haben.

FOLIE 7

Weil Menschen nicht immer ihre eigenen Programmdirektoren und Suchmaschinen sein wollen – irgendwann wollen sie wollen Orientierung.

Weil Menschen sich auf Medienmarken verlassen, die ihnen als verlässlich bekannt sind – man sucht Glaubwürdigkeit.

Weil Menschen Hilfestellung brauchen, um die Komplexität ihrer Lebenswelt zu reduzieren – das Bedürfnis nach Übersicht ist gross.

Weil Menschen miteinander über gemeinsame Themen reden wollen → Sozialisierung ist für alle wichtig.

Weil Menschen suchen, was sie wissen wollen, aber nicht wissen, was sie suchen könnten – Menschen wollen immer wieder überrascht werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Der Landbote 7.7.05/7.11.07



„Wenn ich Nachrichten schau, ist das
eher zufällig nicht weil's mich
interessiert“

„Das Problem ist nicht, dass
Nachrichten uninteressant sind,
sondern dass die Politik an sich
uninteressant ist.“

„Politik interessiert mich eigentlich nicht. Ich kann mich vielleicht später mit der Politik befassen, wenn ich mein Leben auf die Reihe gekriegt habe – aber vorher interessiert’s mich nicht. Vorher habe ich direktere Probleme.“

Sandra, 18jährig

Mediennutzung in Minuten pro Tag nach Geschlecht

Medium	Alle	Mädchen	Knaben
Buch (ohne Schulbuch)	17	24	9
Heft/Zeitschriften	9	11	7
Comics	7	5	9
Gratiszeitung	3	3	3
Zeitung	4	5	4
Fernsehen	128	119	137
Video	26	23	29
Audiomedien	122	145	99
Computerspiele	41	14	68
Computer(ohne Spiele)	33	26	40
Internet	31	24	37
Mobiletelefon	91	113	68
Gesamtmedienzeit	513	505	520

Themeninteressen 11-18-Jähriger

- Rechte, die Jugendliche haben
- Ausbildungsmöglichkeiten
- Jugendschutzbestimmungen
- Berufschancen/Arbeitsmarkt
- Kinderrechte
- Angebote für Jugendliche in Heimatgemeinde
- Umwelt- und Tierschutz
- Mädchenförderung
- Schulreform
- Jugendpolitik
- Europa und EU
- Parteipolitik

Landbote - Leserschaftsentwicklung

Affinität

	2007 - 2	2007 - 1	2006 - 2	2006 - 1	2005	2004	2003
Männer	88	88	99	100	95	88	96
Frauen	112	112	101	11	105	112	104
14 - 34 J	55	55	55	66	68	61	75
35 - 54 J	101	101	109	102	102	114	108
55 + Jahre	147	148	137	132	132	126	124

Orientierung
Glaubwürdigkeit
Übersicht
Sozialisierung
Überraschung