

Ins Netz gegangen:

Zeitungen online

Für Nachwuchsleserinnen und -leser

Beruhigend: Mit der Lesekompetenz geht es laut PISA 2012 aufwärts in diesem Land. Beunruhigend dagegen: Laut *JIM-Studien* der letzten 15 Jahre nimmt die Beschäftigung mit gedruckten Zeitungen immer mehr ab. Statt ca. 60% wie um die Jahrtausendwende nutzen nun nur noch ca. 35% der 12- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit eine Printausgabe. Zwischendurch wurde dieser Abwärtstrend abgeschwächt durch die Erfassung der Onlinenutzung von Zeitungsangeboten. Doch zwischen 2012 und 2013 ging es sowohl für Print- wie auch Onlinenutzung steil um 5 bzw. 6% bergab (siehe *JIM-Studien 2012* und *2013*, www.mpfs.de/). Mit Nicht-lesen-Können bzw. Nicht-lesen-Wollen kann der Abwärtstrend bei den Zeitungen wohl nicht erklärt werden. Dies lässt sich sowohl aus den PISA-Ergebnissen ableiten als auch aus der in den *JIM-Studien* ebenfalls erfassten Büchernutzung, die keinem stetigen Abwärtstrend folgt; sie bewegt sich jetzt sogar erstmals prozentual oberhalb der Zeitungsnutzung. Selbst der ehemalige Sündenbock Fernsehen gilt bei 12- bis 19-Jährigen zunehmend als „old fa-

shioned“; mehr Zuspruch findet inzwischen die als wesentlich attraktiver geltende Beschäftigung mit Handy bzw. Smartphone und Internet.

Im Internet und in der Gestaltung mobiler Angebote für Jugendliche (und Erwachsene) läge eigentlich eine Chance für die Zeitungen. Es finden sich aber noch viel zu viele Webauftritte, die entweder lediglich bebilderte Textwüsten sind oder die Userinnen und User mit einer wahllos erscheinenden Fülle gerade auf der Startseite überfordern. Jedoch gibt es zukunftsweisende Ausnahmen, die zwei Richtungen einschlagen können: Sie funktionieren unabhängig von einer Printanbindung (selbst wenn sie zu einem Verlag gehören und zusätzlich als Printausgabe erscheinen) oder sie setzen auf eine enge Verknüpfung von Onlineangebot und Print insbesondere in Verbindung mit Schulprojekten.

Ein beispielhaftes Modell für den ersten Fall ist jetzt.de, das Jugendmagazin der „Süddeutschen Zeitung“ (<http://jetzt.sueddeutsche.de/>). Es orientiert sich in Themen, Sprache, Layout und Interaktivität deutlich an der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen,

auch wenn diese wohl etwas weit gefasst ist. jetzt.de findet insgesamt eine gute, in Struktur und Optik an Blogs angelehnte Mischung für seine Nutzerinnen und Nutzer. Klare Kategorien im Kopfmenü stellen nicht wechselnde Themen, sondern die Form der Darbietung des Inhalts ins Zentrum (Texte – Bilder – Hefte – Tagebuch – Mitmachen). Sie ermöglichen damit verschiedenen Nutzertypen und Nutzungsmotivationen einen spezifischen und schnellen Zugriff auf die jeweils zu ihnen passenden Inhalte. Darunter werden wechselnde aktuelle Themen in Bild und Text angeteasert und immer wieder Möglichkeiten zur Interaktion – etwa bei Tests, Spielen oder beim Verfassen eines Tagebuches – angeboten. Dass einige Beiträge dann wieder in das alte Schema „Ein Bild – viel Text“ zurückfallen und die tatsächlichen Spezifika des Internets zu wenig nutzen, enttäuscht stellenweise allerdings doch, zumal die „Süddeutsche“ hier mehr kann. Sie hat dies in umgekehrter Richtung schon gezeigt: In Verbindung mit einer App für Tablet oder Smartphone können Printprodukte online „lebendig“ werden (siehe www.youtube.com/watch?

v=YKN7G9X9pIU¹). Diese Verknüpfungsmöglichkeiten z. B. für grafische Animationen, Begriffserläuterungen oder vertiefende Interviews sollten unbedingt auch online selbst bei jetzt.de intensiviert werden – hier gibt es noch ein großes Potenzial. Angebote, die Jugendliche erreichen wollen, müssen viele Kanäle bedienen und beispielsweise auch in sozialen Netzwerken präsent sein (z. B. <https://de-de.facebook.com/jetzt.de>), mobile Apps anbieten (z. B. www.m.jetzt.de) und den Mikroblog Twitter bedienen (https://twitter.com/jetzt_de). Damit gibt es nochmals die Möglichkeit, Interaktion, Layout und Themen (z. B. hier dann die Ressorts „Macht“, „Sex“, „Technik“, „Kultur“, „Job“, „Leben“) spezifischer auf diese bestimmten Nutzertypen zuzuschneiden. Während jetzt.de als eigenes Onlineangebot für Jugendliche funktioniert, das zusätzlich auch in verschiedenen Printvarianten erscheint, sind andere Verlage dazu übergegangen, Printprodukt und Onlinepräsenz miteinander zu verzahnen. Dies geschieht insbesondere unter der Losung „Medienkompetenz“ in Aktionen wie „Zeitung macht Schule“ oder „Zeitung in die Schule“ („zisch“), die zugleich die bildungsbürgerlich erwünschte Zeitungslektüre in den Unterricht einbinden. Damit dienen sie in der Regel im Schwerpunkt strategisch aber immer noch mehr dem Erhalt der Printausgabe und nicht dem Erhalt der jungen Leserschaft durch Angebote im Netz. Es gibt jedoch auch im Kontext von Medienbildung gute Versuche, die jungen Leserinnen und Leser online anzusprechen. Dies geschieht z. B. bei der fränkischen „Main-Post“ über abgestufte Angebote für ganz junge Leser (noch nicht sehr ausgereift: www.pfiffikus.de²), auf Facebook (<https://www.facebook.com/mainpost>), als mobile Anwendung (<http://mobil.mainpost.de>) sowie über eine eigene Jugendseite (www.daily-x.de), die ebenfalls noch einmal auf Facebook präsent ist. Die eigentliche Stärke ist hier jedoch die schulische Anbindung in dem ebenfalls mehrstufigen Projekt „Klasse!“, in dem mit „Klasse! Digital“ (www.mainpost.de/specials/klasse/klasse-digital/) nun auch das Internet stark unter dem Blickwinkel der Medienbildung eingebunden wird. Die teils

interaktiven Bereiche können von den Schülerinnen und Schülern alleine, aber auch im Unterricht verwendet werden und helfen, auf anschauliche Weise komplexe Sachverhalte mithilfe von Grafiken leichter verständlich darzustellen³. Zugleich haben Lehrkräfte den Zugriff auf Zusatzinformationen in Textform, aber auch auf Video-Tutorials, ein tägliches (!) Nachrichtenquiz oder grafische Darstellungen. Die Nutzerinnen und Nutzer können darüber hinaus online eine eigene Titelseite ihrer Zeitung erstellen (www.klassedigital.de) und damit die Schwierigkeit der redaktionellen Auswahl selbst erfahren – hier zeigt sich die Stärke einer praxisnahen Onlineanbindung.

Dr. Olaf Selg

Anmerkungen:

1 Dieser Augmented Journalism ist die multimediale Verknüpfung verschiedener Informationsangebote und -ebenen zu einem Medienbeitrag. Experimentiert wird dafür mit einer computergestützten, erweiterten Realitätswahrnehmung (Augmented Reality, dt. „erweiterte Realität“). Auf diese Weise können z. B. Printangebote und Smartphones über entsprechende Apps verknüpft werden.

2 Natürlich ist es wichtig, auch schon Jüngere mit guten Angeboten auf das Zusammenspiel von Internet und Printzeitungen aufmerksam zu machen. So wurden die „Münchner Kinderzeitung“ (www.muek.info) des Vereins Kultur & Spielraum und „Kruschel – Das Zeitungsmonster“ (www.kruschel.de) der Verlagsgruppe Rhein-Main im November 2013 auf der KinderMedienKonferenz der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) mit einem „KinderMedienPreis“ ausgezeichnet.

3 Beispielsweise die pointierte Darstellung „Soziale Netzwerke am Beispiel ‚Pausenbrot‘“ unter: www.mainpost.de/specials/klasse/klasse-digital/digitales-lernen/art417187,7661768,C::cme425714,5450419