

# STUDIE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE  
QUALITÄT IM DISKURS

---

## JUGEND UND GESELLSCHAFTSPOLITIK

INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG

**1. AUSGANGSLAGE UND STUDIENDESIGN**

**2. KEY FACTS**

**3. DIE FUSS-FASSER: 14- BIS 29-JÄHRIGE ALS ZIELGRUPPE**

**4. POLITIKVERSTÄNDNIS UND POLITIKBEGRIFF**

**5. INFORMATION AUS SICHT JUNGER ZIELGRUPPEN:  
NUTZUNGSSTILE UND USER-TYPEN**

**6. INFO-SEEKER, INFO-SCANNER, INFO-AVOIDER:  
ACHT PROTOTYPEN IN DER NAHAUFNAHME**



## DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

### INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN  
SERVICE  
UNTERHALTUNG  
WISSEN  
VERANTWORTUNG

### GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT  
ORIENTIERUNG  
INTEGRATION  
BÜRGERNÄHE  
KULTUR

### ÖSTERREICHWERT

IDENTITÄT  
WERTSCHÖPFUNG  
FÖDERALISMUS

### INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION  
GLOBALE PERSPEKTIVE

### UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION  
TRANSPARENZ  
KOMPETENZ

Public Value, also die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Auf [zukunft.orf.at](http://zukunft.orf.at) und im „Public-Value-Bericht“ werden die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diesen Kategorien dokumentiert.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:  
Österreichischer Rundfunk, ORF  
Würzburggasse 30  
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:  
Rosebud, Inc. / [www.rosebud-inc.com](http://www.rosebud-inc.com)

DESIGN:  
ORF-Design/Nadja Hammer

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
ORF-Public-Value-Kompetenzzentrum

DRUCK: ORF-Druckerei

LEKTORAT: Helmuth Singer

1. Auflage, © ORF 2011  
Reaktionen, Hinweise  
und Kritik bitte an:  
[zukunft@orf.at](mailto:zukunft@orf.at)

# INTERESSANT IST, WAS UNS BETRIFFT.

Das ist eine der markanten Aussagen österreichischer Jugendlicher, wenn sie ihr Verhältnis zu Politik und Gesellschaft beschreiben. Welche Anliegen und Erwartungen junge Menschen im Zusammenhang mit ihrer Lebenswelt und ihrem eigenen Verständnis von Gesellschaftspolitik haben, welche Medien sie bevorzugt nutzen, nach welchen Kriterien sie Information und Unterhaltung auswählen, steht im Mittelpunkt der vorliegenden Studie. Für den ORF ist das Forschungsthema „Jugend, Medien und Gesellschaftspolitik“ in mehrfacher Hinsicht von besonderer Bedeutung: Junge Menschen stellen nicht nur ein wichtiges Publikumssegment dar, ihre Erwartungshaltungen und Mediennutzung ergeben entscheidende Hinweise für die trimediale Entwicklung des ORF-Informations- und -Unterhaltungsangebots. Vor allem aber ist es für den ORF als „Rundfunk der Gesellschaft“ ein wesentliches Anliegen, dafür zu sorgen, dass die im öffentlich-rechtlichen Auftrag formulierten gesellschaftlich relevanten Aufgaben und Funktionen auch in Zukunft wirkungsvoll und innovativ umgesetzt werden.

Aufbauend auf einer umfassenden Sekundäranalyse wurden in der qualitativ-empirischen Phase der Untersuchung hundert 14- bis 29-Jährige aus ganz Österreich im Auftrag des ORF vom Institut für Jugendkulturforschung befragt.

Diese Public-Value-Studie ist Teil der ORF-Qualitätssicherung 2010, sie wurde unter Einbeziehung ORF-Programmverantwortlicher vorbereitet. Ihre Ergebnisse fließen in die aktuelle Programmentwicklung ein.

KLAUS UNTERBERGER

KONRAD MITSCHKA

PUBLIC-VALUE-KOMPETENZZENTRUM

# JUGEND UND GESELLSCHAFTSPOLITIK

## 14- BIS 29-JÄHRIGE ALS ZIELGRUPPE

DR. BEATE GROSSEGGER  
INSTITUT FÜR JUGENDKULTURFORSCHUNG

### 1. AUSGANGSLAGE UND STUDIENDESIGN

Medien sind im Alltag der Jugendlichen fest verankert. Für Politik trifft dies nicht in gleichem Maße zu. Mediale Berichterstattung über Politik und Gesellschaft hat nur für eine qualifizierte Minderheit Bedeutung. Große Teile der Jugend fühlen sich von den tages- wie auch grundsatzpolitischen Debatten wenig tangiert und sind mit seriöser Berichterstattung über Politik und Gesellschaft eher schwer zu erreichen. Selbst wenn man den Politikbegriff breit fasst und nicht nur an Parteien, Parlament und Regierung denkt, sondern die großen gesellschaftspolitischen Themen unserer Zeit wie ökonomische und kulturelle Globalisierung, „neue Arbeitswelt“, Migrationsgesellschaft etc. ins Blickfeld nimmt, spielt politische Information für das breite junge Publikum vielfach eine nachrangige Rolle. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sieht sich hier mit einer großen Herausforderung, aber auch einer großen Verantwortung konfrontiert: nämlich für jene, die sich nicht als Kernzielgruppe politischer Information sehen, attraktive informative Programmangebote zu schaffen und damit nicht nur bei politiknahen Jugendlichen, sondern auch im eher politikdistanzierten breiten jungen Publikum einen Beitrag zur freien und demokratischen Meinungsbildung zu leisten. Abgesehen davon gilt, um mit Blumers u.a. (2010: 136) zu sprechen: „Die jüngeren Zuschauer von heute sind die älteren Zuschauer von morgen. Sie zu binden ist für das öffentlich-rechtliche System Zukunftssicherung.“

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wurde das Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at vom ORF beauftragt, eine Grundlagenstudie zum Thema „Jugend und Gesellschaftspolitik“ durchzuführen, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Jugendliche und junge Erwachsene als MediennutzerInnen „ticken“, aber auch, wie sie sich in Bezug auf Gesellschaft und Politik positionieren und ob und wenn ja, wie sie an der öffentlichen Verhandlung gesellschaftspolitischer Themen teilnehmen. Als zu untersuchendes Segment wurde die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen festgelegt sowie angeregt, Jugendliche und junge Erwachsene mit Migrationshintergrund in sämtlichen Primärerhebungsmodulen zu einem angemessenen Anteil zu berücksichtigen.

#### 1.1 AUFBAU UND ZIELE DER STUDIE

Im ersten Studienteil wird auf sekundäranalytischer Basis ein Überblick über die Wertorientierungen, das Politikverständnis, relevante Jugendkulturen sowie Charakteristika der Mediennutzung junger Zielgruppen gegeben und damit ein Rahmen für eine vertiefende Auseinandersetzung mit „Jugend und Gesellschaftspolitik“ und den daraus abzuleitenden Konsequenzen für zielgruppenorientierten Journalismus geschaffen. Im zweiten Teil wird das Politikinteresse und die informationsorientierte Mediennutzung

des jungen Publikums im Rahmen einer qualitativ-empirischen Studie, an der sich insgesamt 100 Jugendliche und junge Erwachsene aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligten, untersucht und eine Info-User-Typologie für das Publikumssegment der 14- bis 29-Jährigen entwickelt. Im dritten und letzten Studienteil werden die im jungen Publikum vorfindbaren Info-User-Typen schließlich am Beispiel von acht ausgewählten Jugendlichen vorgestellt und zielgruppenspezifisch variierende Erwartungen des jungen Publikums an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk am konkreten Einzelfall herausgearbeitet.

Ziel der Studie ist es, einen Panoramablick auf das junge Publikum zu eröffnen sowie tiefgehende Erkenntnisse über die informationsorientierte Mediennutzung junger Zielgruppen zu gewinnen, die eine zielgruppenorientierte Programmentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstützen können.

## 1.2 STUDIENDESIGN

Das Studiendesign ist modular aufgebaut und beinhaltet mehrere sekundäranalytische sowie qualitativ-empirische Untersuchungsschritte, um ein möglichst breites Bild der Meinungen, Einstellungen und Erwartungen des jungen Publikums an die Vermittlung von gesellschaftspolitischen Themen in den Programmen des ORF zu erschließen.

In einem ersten Untersuchungsschritt wurde eine Sekundäranalyse zu Wertorientierungen und Medienalltag 14- bis 29-Jähriger durchgeführt. Datengrundlage waren frei zugängliche Studien und Datenbestände aus Österreich und Deutschland, vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführte Eigenstudien sowie eine von der ORF-Medienforschung eigens für die vorliegende Studie bereitgestellte Sonderauswertung der Media-Analyse 2009 für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse sind in Studienteil 1 „Die Fuß-Fasser: 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe des ORF“ dargestellt.

In einem zweiten Schritt wurde das Politikverständnis, das Politikinteresse und die informationsorientierte Mediennutzung im Rahmen einer qualitativen Grundlagenstudie mit 100 StudienteilnehmerInnen im Alter von 14 bis 29 Jahren untersucht. Dazu wurden vier Focus Groups sowie vier Bulletin Board Groups durchgeführt und es wurde auf Basis einer komparativen Analyse nach Bildung, Alter, Geschlecht, Politikinteresse und Informationsorientierung eine qualitative Typologie junger Info-User erstellt, die schließlich in einem dritten Untersuchungsschritt im Rahmen von acht Fallbeispielen näher vorgestellt wird. Einen Überblick über die einzelnen Untersuchungsschritte sowie die jeweilige Feldzeit zeigt Abbildung 1.

Abb. 1: Studiendesign

4.2010	Sekundäranalyse: Teil 1 14- bis 29-jährige Fuß-Fasser als Zielgruppe des ORF			
	↓			
	Qualitative Grundlagenstudie: Teil 2 Politikinteresse und Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger			
	↓			
5./6.2010	Screening und Befragung der StudienteilnehmerInnen mittels standardisiertem Before-Questionnaire (n=100)			
5.2010	4 Focus Groups: Kernsegment 16 bis 22 Jahre (n=40) Durchführung: Wien und Innsbruck Split: nach Bildung und Geschlecht			
	♀ – 16 bis 22 J.	♀ – 16 bis 22 J.	♂ – 16 bis 22 J.	♂ – 16 bis 22 J.
	niedrige und mittlere Bildung – Innsbruck	höhere Bildung – Wien	niedrige und mittlere Bildung – Wien	höhere Bildung – Innsbruck
6.2010	4 Bulletin Board Groups: 14 bis 29 Jahre (n=60) Durchführung: bundesweit Split: nach Alter und Bildung			
	♀/♂ – 14 bis 19 J.	♀/♂ – 14 bis 19 J.	♀/♂ – 20 bis 29 J.	♀/♂ – 20 bis 29 J.
	niedrige und mittlere Bildung – bundesweit	höhere Bildung – bundesweit	niedrige und mittlere Bildung – bundesweit	niedrige und mittlere Bildung – bundesweit
7./8.2010	Auswertung der Focus Groups und Bulletin Board Groups			
	↓			
	Erstellung einer empirisch begründeten qualitativen Info-User-Typologie – ermittelte Typen: <i>Info-Seeker</i> , <i>Info-Scanner</i> , <i>Info-Avoider</i>			
	↓			
8.2010	8 fokussierte Interviews mit prototypischen Info-Usern: Teil 3			
	<i>Info-Seeker</i>	Info-Scanner		<i>Info-Avoider</i>
	höhere Bildung	höhere Bildung	niedrige/mittlere Bildung	niedrige/mittlere Bildung
♀	Fallbeispiel 1: 25 Jahre, FH-Absolventin, berufstätig (Stmk)	Fallbeispiel 3: 16 Jahre, AHS-Schülerin, kroat. Migrationshintergrund/2. Generation (Wien)	Fallbeispiel 5: 17 Jahre, Lehrling (NÖ)	Fallbeispiel 7: 20 Jahre, Drop-out, russischer Migrationshintergrund/1. Generation (Wien)
♂	Fallbeispiel 2: 24 Jahre, Student, berufstätig (Ktn)	Fallbeispiel 4: 20 Jahre, BHS-Absolvent, berufstätig (NÖ)	Fallbeispiel 6: 22 Jahre, Lehrling (Sbg)	Fallbeispiel 8: 18 Jahre, Lehrling, polnischer Migrationshintergrund/2. Generation (Wien)

Um das Politikinteresse und die informationsorientierte Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger möglichst ganzheitlich und facettenreich abbilden zu können, wurde für Studienteil 2 „Jugend und Gesellschaftspolitik: Politikinteresse und Mediennutzung 14- bis 29-Jähriger“ ein Mixed-Methods-Design gewählt, das mehrere qualitative Untersuchungsschritte (Focus Groups, Bulletin Board Groups<sup>1</sup>, fokussierte Interviews) mit einer telefonischen Befragung der StudienteilnehmerInnen mittels standardisiertem Before-Questionnaire (Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen) kombiniert. Die StudienteilnehmerInnen wurden mittels Screening ausgewählt (Screening-Kriterien waren: Alter, Geschlecht, Bildung, Nutzung von ORF eins und/oder ORF 2 sowie bei den Bulletin Board Groups „eigener Computer mit Internetzugang“). Die Struktur der qualitativen Stichprobe zeigt Tabelle 1. Der Anteil von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Migrationshintergrund an der Gesamtstichprobe beträgt 31 Prozent<sup>2</sup>.

**Tabelle 1: Struktur der qualitativen Stichprobe**

		Prozent
<b>Alter</b>	14 bis 19 Jahre	55
	20 bis 24 Jahre	33
	25 bis 29 Jahre	12
<b>Geschlecht</b>	männlich	47
	weiblich	53
<b>Bildung/Beruf</b>	Hauptschule	1
	Polytechnische Schule	2
	Lehre	21
	BMS (Berufsbildende Mittlere Schule)	4
	AHS (Allgemeinbildende Höhere Schule)	15
	BHS (Berufsbildende Höhere Schule)	13
	Fachhochschule/Universität	16
	berufstätig	18
	auf Jobsuche	4
	Sonstiges	6
<b>höchste abgeschlossene Ausbildung</b>	Pflichtschule	65
	Lehre	9
	BMS (Berufsbildende Mittlere Schule)	5
	Höher bildende Schule (AHS/BHS)	18
	Fachhochschule/Universität	2
keine Angabe	1	
<b>Bildungsniveau</b>	niedrige bis mittlere Bildung	49
	höhere Bildung	51
<b>Migrationshintergrund</b>	Kein Migrationshintergrund	69
	1. Generation	9
	2. Generation	22
		100

1 Bulletin Board Groups sind moderierte Internetforendiskussionen, die über mehrere Tage laufen.

2 Jugendliche und junge Erwachsene mit Migrationshintergrund sind definiert als 1. und 2. Generation, ausgenommen deutscher Sprachraum (d.h. Zuwanderung aus Deutschland oder deutschsprachiger Schweiz).

In der ersten qualitativ-empirischen Phase im Mai/Juni 2010 wurden folgende Erhebungsschritte durchgeführt:

- vier Focus Groups mit 16- bis 22-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus Wien und Innsbruck; die Diskussionsgruppen wurden geschlechts- und bildungsschichtthomogen zusammengesetzt (zwei Gruppen weiblich, zwei Gruppen männlich; zwei Gruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung<sup>3</sup> sowie zwei Gruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit höherer formaler Bildung<sup>4</sup>); Diskussionsdauer je Focus Group: 2 Stunden.
- vier Bulletin Board Groups mit 14- bis 19-jährigen Jugendlichen und 20- bis 29-jährigen jungen Erwachsenen bundesweit; die Onlinediskussionsgruppen wurden bildungsschichtthomogen und gemischt nach Geschlecht zusammengesetzt; um geschlechtsspezifische Effekte in der interaktiven Gruppensituation minimieren zu können, wurden die DiskussionsteilnehmerInnen anonymisiert (je eine Gruppe mit 14- bis 19-jährigen sowie 20- bis 29-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung sowie je eine Gruppe mit 14- bis 19-jährigen sowie 20- bis 29-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit höherer formaler Bildung bundesweit); Laufzeit der Bulletin Board Groups: 5 Tage.

Die im Rahmen dieser beiden Studienmodule generierten Statements der Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden Max-QDA-gestützt vercodet<sup>5</sup>. Die Datenauswertung erfolgte dreistufig: In einem ersten Schritt wurden die Ergebnisse thematisch systematisiert. Anschließend wurde das Material einer Dimensionsanalyse unterzogen, um spezifische und bislang nicht ausreichend berücksichtigte Facetten der Mediennutzung und des Politikverständnisses junger Zielgruppen herauszuarbeiten. In einem dritten Schritt wurde schließlich auf Basis einer vergleichenden Analyse eine empirisch begründete Typologie 14- bis 29-Jähriger Info-User entwickelt und in der Folge mittels eineinhalbstündiger fokussierter Interviews mit prototypischen MediennutzerInnen detailliert ausgearbeitet. Für die Erstellung der Typologie wurden die Daten aus der telefonischen Befragung sowie die Statements aus den Focus Groups und Bulletin Board Groups herangezogen. Diese drei Datenquellen dienten als Grundlage, um die Fälle entlang der vorrangig relevanten Vergleichsdimensionen „Politikinteresse“, „Informationsorientierung“, „Alter“ sowie „Bildung“ nach inhaltlichen Sinnzusammenhängen zu gruppieren und zu einer Typologie zu konfigurieren<sup>6</sup>.

Die im Rahmen der vorliegenden Studie entwickelte Info-User-Typologie versteht sich als Beitrag zu einem besseren Verständnis der internen Differenzierung des jungen Info-User-Publikum und zeigt auf, welche Bedürfnisse und Erwartungen an mediale Information zu Politik und Gesellschaft in verschiedenen Teilzielgruppen des jungen Publikums bestehen.

<sup>3</sup> Niedrige und mittlere Bildung ist definiert wie folgt: Jugendliche und junge Erwachsene, die eine Ausbildung ohne Matura machen oder bereits abgeschlossen haben und in keiner weiterführenden Ausbildung sind sowie Drop-outs.

<sup>4</sup> Höhere Bildung ist definiert wie folgt: Jugendliche und junge Erwachsene, die eine Ausbildung mit Matura machen oder bereits abgeschlossen haben.

<sup>5</sup> Die Focus Groups wurden vorab bandbasiert protokolliert, d.h. sämtliche interpretationsrelevanten Interviewpassagen wurden transkribiert, lediglich rein faktenbezogene Information wurde paraphrasiert wiedergegeben. (vgl. Kuckartz 2007: 39) Die in den Bulletin Board Groups von StudienteilnehmerInnen verschrifteten Statements wurden direkt aus dem Onlineforum exportiert.

<sup>6</sup> Zur Methode empirisch begründeter Typenbildung siehe Kluge (1999) sowie Breuer (2009).



## 2. KEY FACTS

Die heutige Jugend ist in eine komplexe und dynamische Zeit hineingeboren. Ob Strukturwandel der Arbeitswelt, ökonomische und kulturelle Globalisierung, wohlfahrtsstaatliche Reformen, Multi-Optionalität, neue Flexibilitätszwänge – gesellschaftliche Modernisierungsprozesse hinterlassen im Alltag der Menschen allseits ihre Spuren. Auf eine simple Formel gebracht, bedeutet Aufwachsen in der Gegenwartsgesellschaft: „Nicht alles ist möglich und nix ist fix.“ Die heute 14- bis 29-Jährigen planen ihr Leben daher nicht auf lange Sicht, ihr Denken und Handeln ist vielmehr durch einen starken Gegenwartsbezug bestimmt. Sie konzentrieren sich auf das Hier und Jetzt. Weltanschauliche Bindungen sind für breite Mehrheiten kein Thema. Eine betonte Erlebnisorientierung, aber auch ein Bedürfnis nach Sicherheit prägen die Grundstimmung der heutigen Jugend.

Das Verhältnis 14- bis 29-Jähriger zu Politik ist großteils distanziert. Der Politikbegriff wird assoziativ sehr stark mit Institutionenpolitik verknüpft: PolitikerInnen, politische Ämter sowie Parteien/politische Institutionen fallen jungen Menschen großteils zuerst ein, wenn man sie danach fragt, woran sie bei Politik denken. Sofern Wertungen vorgenommen werden, überwiegen Negativzuschreibungen. Der Begriff Gesellschaftspolitik bleibt diffus.

Jugendkulturen haben sich während der letzten zwei Jahrzehnte von Protestkulturen zu großteils unpolitischen Freizeitkulturen gewandelt. Sie fungieren heute nicht als Freiraum für gesellschaftspolitische Visionen, sondern als Bühne für Konsumpartizipation. Auch die politischen Artikulationsformen der Jugend haben sich gewandelt: Klassische Partizipationsformen der 68er- und Post-68er-Generation wie zum Beispiel Demonstrationen verlieren an Bedeutung, politische Artikulation in Form von Konsumboykott oder auch bewusstem Konsum ist den „Kindern der Konsumgesellschaft“ hingegen vertraut.

Alles in allem sind Jugendliche und junge Erwachsene begeisterte, aber passive DemokratInnen. Sie zeigen geringe Motivation, politisch aktiv zu werden und an der Verhandlung gesellschaftspolitischer Themen engagiert teilzunehmen, sondern erwarten sich von den AkteurInnen der Institutionenpolitik politische Gestaltungskompetenz. Persönlich wichtige politische Themen der 14- bis 29-Jährigen sind allem voran Bildung (Ausbildung/Weiterbildung), Arbeitsmarkt/Arbeitswelt, Migrationsgesellschaft und Existenzsicherung/soziale Sicherheit.

Medien sind tragende Säulen jugendlicher Alltagskulturen. Junge MediennutzerInnen wurden in einer pluralen Medienwelt sozialisiert und sind es daher gewohnt, aus der Vielfalt der Angebote bedürfnisorientiert auszuwählen. Fernsehen punktet bei den 14- bis 29-Jährigen mit populärer Serien-Unterhaltung. Radio begleitet Jugendliche und junge Erwachsene vorzugsweise mit formatiertem Sound durch den Tag. Internet überzeugt im jungen Publikum als Multifunktionsmedium, das zeitsouveräne Nutzung erlaubt. Wenn es darum geht, nach passenden Angeboten Ausschau zu halten, zeigt das junge Publikum eine selbstbewusste Consumer-Haltung – frei nach dem Motto: „Ich mache das, worauf ich gerade Lust habe.“

Trotz forcierter Initiativen im Bereich der politischen Bildung spielt eine aktiv-kritische Auseinandersetzung mit politischer Information in den Medien-Menüs breiter Mehr-

heiten keine herausragende Rolle. Ein Politikjournalismus, der politische Ereignisse aus einer Systemperspektive betrachtet oder gesellschaftspolitische Grundsatzfragen zur Debatte stellt, stößt auf geringe Akzeptanz. Politik in den Medien ist für das breite junge Publikum nur unter bestimmten Voraussetzungen interessant: etwa vor Wahlen oder, wenn Themen aufgegriffen werden, von denen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alltag konkret betroffen fühlen. Erwartet werden Vermittlungsformen und Formate, die sich in klarer Abgrenzung zum Verlautbarungsjournalismus positionieren und die interaktiv und stärker dialogorientiert angelegt sind. Aufgabe der JournalistInnen wäre, jungen BürgerInnen die Möglichkeit zu geben, ihre Fragen an die Politik und auch an die Gesellschaft zur Debatte zu stellen und in TV-Diskussionen dafür zu sorgen, dass PolitikerInnen kurz und prägnant auf die Fragen der Jugendlichen antworten.

Das Verhältnis des österreichischen Journalismus zu Jugend und Jugendthemen wird von jungen Zielgruppen als eher belastet wahrgenommen. Die Jugendberichterstattung wird generell eher kritisch bewertet. Medien berichten für Erwachsene über Jugendliche, so lautet der Vorwurf. Optimierungsvorschlag des jungen Publikums: Medien sollten Jugendliche so zeigen, wie sie wirklich sind, und Erwachsenen damit Einblicke in jugendliche Alltagskulturen gewähren.

Grundsätzlich vermisst das junge Publikum im Journalismus vielfach die Jugendrelevanz. In der tagesaktuellen Berichterstattung werden in der Regel Standpunkte Erwachsener gezeigt, Jugendliche kommen eher selten zu Wort. Darüber hinaus berichten JournalistInnen aus Sicht des jungen Publikums nicht ausreichend über Themen, die jungen Menschen wichtig sind – sowohl was Politik und Gesellschaft als auch was jugendliche Alltagswelten betrifft. Jugendkulturen haben im jugendlichen Alltag beispielsweise hohen Stellenwert, in den klassischen Informationsmedien kommen sie dennoch kaum vor. Auch in Bezug auf die Beitragsgestaltung wird vom jungen Publikum eine stärkere Annäherung an den Publikumsgeschmack und die Rezeptionsästhetiken junger Zielgruppen erwartet.

Jugendliche sind ständig auf der Suche nach Abwechslung. Ihre Haltung gegenüber journalistischen Angeboten ist von geringer Monotonietoleranz geprägt. Gefragt sind abwechslungsreiche Gestaltungselemente, Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen sowie Vielfalt der Meinungen und bunte Themen-Menüs, die unterschiedlichste Lebensperspektiven und Lebensrealitäten repräsentieren. Journalistische Qualität bedeutet aus Sicht des jungen Publikums gründliche Recherche, verständliche Sprache und anschaulich machen des Berichteten durch Grafiken, Statistiken, aber auch O-Töne von Alltagsmenschen, Augenzeugen und Betroffenen. Glaubwürdigkeit und Authentizität werden vom jungen Publikum sehr stark am „Witness-Prinzip“ gemessen.

Im Informationsverhalten der 14- bis 29-Jährigen zeigt sich, dass junge Zielgruppen zwischen „sich informieren“ und „informiert werden“ differenzieren. „Sich informieren“ steht für aktive Informationssuche und ist eng mit dem Internet verknüpft. „Informiert werden“ bedeutet hingegen, von großen News-Anbietern bedürfnis- und bedarfsgerecht bedient zu werden. Das breite junge Publikum zeigt eine Präferenz für kurze und kompakte Basisinformation. Der Trend geht in Richtung „die kleinen News für zwischendurch“. Im Fernsehen punkten Kurznachrichten, die die wichtigsten Ereignisse des Tages übersichtlich und prägnant vermitteln und somit informative Grundversorgung bzw. Grundorientierung garantieren. Fernsehen, Tageszeitungen und Internet sind

Grundsäulen des Info-Mix der 14- bis 29-Jährigen. Teletext sowie Radio fungieren eher als Ergänzungstools: Sie spielen bei politischen Themen, die Jugendliche stark involvieren, als Infoquellen eine insgesamt eher nachrangige Rolle.

Die Gegenwartsgesellschaft ist durch eine enorme Beschleunigung und Verdichtung von Information geprägt. Es herrscht Informationsüberflutung; immer mehr Information, immer schneller, immer aktueller, immer und überall, so dass man kaum mehr in der Lage ist, das Wichtige, persönlich Relevante, herauszufiltern. In diesem Szenario genießen seriöse Informationsmedien, die sich durch Glaubwürdigkeit und Auswahlkompetenz auszeichnen, hohen Stellenwert. Die Informationsangebote des ORF haben im jungen Publikum diesbezüglich ein sehr gutes Image. Was Fernsehen betrifft, nennen 71 der 100 StudienteilnehmerInnen des qualitativen Studienteils ORF eins, ORF 2 oder ORF-Fernsehen generell als TV-Anbieter mit den besten Informationen zu politischen Themen.

In Bezug auf informationsorientierte Mediennutzung lassen sich im jungen Publikum drei verschiedene User-Typen beobachten: bildungsnaher „Info-Seeker“, die sich durch ein überdurchschnittliches Politikinteresse wie auch durch überdurchschnittliches Vorwissen auszeichnen, „Info-Scanner“, die sich großteils mit einem groben Überblick über das aktuelle politische Geschehen begnügen und sich nur zu speziellen Anlässen – etwa vor Wahlen – intensiver mit Politik bzw. Politikberichterstattung beschäftigen, und „Info-Avoider“, die sich gegenüber politischen Debatten verweigern, politische Information meiden und Medien fast ausschließlich zu Unterhaltungszwecken nutzen.

→ User-Typus 1: Info-Seeker sind ständig auf der Suche nach topaktueller Qualitätsinformation. Ihr Info-Mix ist von seriösen Info-Marken und einer klaren Distanz gegenüber dem Boulevard geprägt. Neben Internet haben Fernsehen und Tageszeitungen als Infoquellen hohen Stellenwert. *Info-Seeker* bevorzugen „TV international“ (BBC, CNN, aber auch News-Kanäle wie n-tv) und öffentlich-rechtliche Anbieter (ORF 2, ARD, ZDF) mit ausführlichen Nachrichtensendungen und politischen TV-Magazinen. Die ORF-Information wird von *Info-Seekern* generell gut bewertet, allerdings wünschen sie sich mehr politische Information und weniger „Politainment“ in Bundeslandsendungen des ORF sowie insgesamt mehr Bundeslandberichterstattung in der tagesaktuellen Information. *Info-Seeker* sind kritische BeobachterInnen der Gegenwartsgesellschaft und der in ihr situierten Politik(en). In ihrem Informationsverhalten charakterisieren sie sich als aktiv Informationssuchende, die durch hohes Politikinteresse motiviert sind. Sie sehen sich als junge BürgerInnen, die, vermittelt über die mediale Politikberichterstattung, an den gesellschaftspolitischen Diskursen unserer Zeit teilhaben. Sie denken Politik in einem breit angelegten gesellschaftspolitischen Kontext.

**Kurzprofil „Info-Seeker“**

- ▶ politikinteressierte Wissenselite: höhere Bildung – Kernsegment: junge Erwachsene
- ▶ charakteristisch ist ein kritisches Verhältnis zur Institutionenpolitik sowie ein breit angelegter Politikbegriff, der gesellschaftspolitische Grundsatzfragen in den Mittelpunkt rückt; hohes Bewusstsein für „Active Citizenship“
- ▶ Präferenz für ausführliche Informations-/Nachrichtensendungen im TV
- ▶ hohe Bedeutung des Internets als Info-Kanal: Fokus auf topaktuelle News
- ▶ aktive Informationshaltung – Interesse für Hintergründe und Details
- ▶ Nutzung von Qualitätstages- und -wochenpresse: online und print
- ▶ Sprache: gehobenes Deutsch; „Polit-Jargon“ ist akzeptiert und verständlich
- ▶ konstant hohes Politikinteresse
- ▶ soziales Umfeld ist nicht Informationsquelle, sondern Ort des Meinungs austauschs bzw. der Verhandlung politischer Themen

→ User-Typus 2: Info-Scanner schätzen in der Berichterstattung über Politik und Gesellschaft Kürze und Prägnanz. Politikrezeption passiert hier häufig lediglich in Form eines „Headline-Scannings“. *Info-Scanner* wollen auf dem Laufenden sein, ohne sich zeitlich und intellektuell zu sehr zu involvieren – frei nach dem Motto: „Grundversorgung sichert Grobübersicht und das reicht größtenteils aus.“ TV-Kurznachrichten punkten in diesem Segment, indem sie alle wichtigen Informationen zum Tag bequem an den Wohnzimmersessel servieren.

*Info-Scanner* repräsentieren das breite junge Publikum. Sie stehen der Institutionenpolitik insgesamt eher distanziert gegenüber und sehen sich selbst alles in allem weniger als junge BürgerInnen, die sich in politische Debatten gestaltend einbringen wollen, denn als Alltagsmenschen, die sich nur unter bestimmten Voraussetzungen intensiver mit Politik beschäftigen: beispielsweise vor Wahlen oder wenn persönlich relevante sachpolitische Themen zur Diskussion stehen. Von der medialen Berichterstattung erwarten sie sich ein selektives, am groben Überblick orientiertes Angebot der wichtigsten Informationen, um sich in Bezug auf aktuelle politische Ereignisse orientieren und im sozialen Umfeld mitreden zu können. *Info-Scanner* denken pragmatisch und nutzenorientiert: d.h. sowohl die Politik als auch die Politikberichterstattung muss für sie einen konkreten Nutzen bieten.

**Kurzprofil „Info-Scanner“**

- ▶ politikdistanzierter Mainstream – mittlere und höhere formale Bildung
- ▶ charakteristisch ist ein distanziert-skeptisches Verhältnis zur Institutionenpolitik, geringes Bewusstsein für „Active Citizenship“ und marginale Teilnahme an der Diskussion breiter angelegter gesellschaftspolitischer Themen
- ▶ hoher Stellenwert von TV und Internet im Info-Mix
- ▶ Informationshaltung ist überblicksorientiert: „Headline-Scanning“ als dominanter Informationsstil; hohe Bedeutung des Fernsehens als informativer Grundversorger – Präferenz für „kleine News für zwischendurch“
- ▶ Tageszeitungsnutzung als Mix aus Qualitätspresse und Boulevard
- ▶ Sprache: gehobene Umgangssprache – nicht pseudo-jugendlich, kein „Polit-Deutsch“
- ▶ Aufmerksamkeit für sachpolitische Themen mit hoher persönlicher Relevanz; punktuell höheres Politikinteresse vor Wahlen und bei politischen Medienereignissen, über die jeder spricht
- ▶ soziales Umfeld als Infoquelle in Ergänzung zur medialen Berichterstattung

→ User-Typus 3: Info-Avoider haben an Berichterstattung zu Politik und Gesellschaft kein Interesse. In ihrem Mediennutzungsverhalten geben sie sich betont unterhaltungsorientiert. Politik interessiert bestenfalls in Form von „Politainment“, das weniger auf Information zu sachpolitischen Themen, sondern vor allem auf „Polit-Promis“ (von Strache bis Obama) fokussiert. Von den Debatten, die die tagespolitische Berichterstattung bestimmen, fühlen sich *Info-Avoider* gelangweilt. Gegenüber der institutionellen Politik zeigen sie großes Misstrauen. Vieles, was in politisch informierten Kreisen diskutiert wird, hat mangels politischen Vorwissens für sie kaum Relevanz. Daher üben sich diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen selbstbewusst in „Politikfasten“.

#### Kurzprofil „Info-Avoider“

- ▶ Politikverweigerer – Kernsegment: niedrige und mittlere formale Bildung
- ▶ charakteristisch ist eine betont unterhaltungsorientierte TV- und Internetnutzung sowie deklariertes Desinteresse an Politik und politischer Information
- ▶ Präferenz für Boulevardpresse: Heute, Österreich, Krone
- ▶ Wenn TV-Nachrichten, dann TV-Kurznachrichten (Präferenz für „weiche News“, hohe Bedeutung von Human-Interest-Themen)
- ▶ Sprache: Umgangssprache – keinesfalls intellektuell
- ▶ Politik als „Politainment“: Sensations- und Pop-Faktor sind wesentliche Selektionskriterien im Bereich politischer Information
- ▶ Aufmerksamkeit gegenüber (gesellschafts)politischen Themen nur bei hoher persönlicher Betroffenheit
- ▶ soziales Umfeld als wichtige Informationsquelle bei politischen und gesellschaftlichen Themen

Dem jungen Publikum mit politischer Information gerecht zu werden bedeutet demnach, in der Angebotspolitik angemessen zu berücksichtigen, dass die Jugend nicht ein homogenes Gebilde ist, sondern mit *Info-Seekern*, *Info-Scannern* und *Info-Avoidern* in drei Teilzielgruppen segmentiert. Diese unterscheiden sich in Bezug auf Politiknähe und Politikdistanz deutlich voneinander: Sie wenden sich politischen und gesellschaftlichen Themen mit unterschiedlicher Motivation zu und sie entwickeln in ihrer informationsorientierten Mediennutzung auch ein völlig konträres Nutzungsverhalten. Lediglich im Bereich der TV-Unterhaltung lässt sich ein gemeinsamer Nenner zwischen den drei User-Typen beobachten: *Info-Seeker*, *Info-Scanner* und *Info-Avoider* zeigen eine gemeinsame Präferenz für US-amerikanische TV-Serien.

## 3. DIE FUSS-FASSER: 14- BIS 29-JÄHRIGE ALS ZIELGRUPPE

Während der letzten Jahrzehnte hat sich die Gesellschaft verändert und mit ihr die Jugend. Die Bildungsexpansion, die sich seit den 1970er Jahren beobachten lässt, hat eine Verlängerung der Jugendphase mit sich gebracht: Jugend beginnt heute irgendwann im Teenager-Alter und endet oft erst Mitte oder Ende zwanzig. Immer mehr junge Menschen streben immer höhere Bildungsabschlüsse an. Das heißt, sie bleiben immer

länger in Bildungszusammenhängen verhaftet und steigen später in die Arbeitswelt ein. Auch die Familiengründung hat sich altersmäßig nach hinten verschoben. Bereits im Jungerwachsenenalter eine eigene Familie zu gründen ist für breite Mehrheiten kein Thema. „Mal schauen, was geht, und das Leben genießen, solange man jung ist“, ist heute Zeitgeist.

Die Altersspanne „14 bis 29 Jahre“ ist eine Phase der Orientierung – sowohl was private Lebensperspektiven als auch was das Verhältnis zu Gesellschaft und Politik betrifft. Hier wie dort geht es darum, den eigenen Weg zu finden und Fuß zu fassen. In lebensstilistischer Hinsicht sind die 14- bis 29-jährigen Fuß-Fasser bereits selbstständig. Mit ihren bunten, konsumfrohen Lifestyles positionieren sie sich zur Lebensführung vieler Mid-Agers und Best-Agers als Kontrastprogramm. Ökonomisch stehen sie vielfach noch nicht auf eigenen Beinen. Angesichts der schwierigen Arbeitsmarktlage haben sie es nicht einfach, die eigene Zukunft auf eine existenzgesicherte Basis zu stellen. Nichtsdestotrotz sind 14- bis 29-Jährige eine begehrte Zielgruppe des kommerziellen Marketings. Ihre Technologieaffinität, ihre Bereitschaft, frei verfügbares Geld für Dinge auszugeben, die Spaß machen, und ihre positive, fast spielerisch anmutende Haltung gegenüber dem Konsum machen sie attraktiv. Das Jugendmarketing rechnet nach der Regel: Solange man nicht vollwertig in den Erwerbsarbeitsmarkt integriert und daher von der wirtschaftlichen Reproduktion der Gesellschaft abgekoppelt ist, hat man vergleichsweise großen Spielraum, „Zeit und Energie in Aktivitäten im Konsum-, Medien- und Freizeitsektor zu investieren.“ (Hurrelmann u.a. 2006: 34) Und diese Rechnung geht auf: Die jungen Zielgruppen spielen mit.

In gesellschaftspolitischen Fragen fehlt es hingegen an einer derartigen Leichtigkeit in der Kontaktaufnahme mit 14- bis 29-Jährigen. Diese erweisen sich vielmehr als schwierige DialogpartnerInnen – nicht zuletzt deshalb, weil ihre Erwartungen an Gesellschaft und Politik oft nicht ausreichend erfüllt werden und sie wenig Unterstützung im persönlichen Alltagsvollzug empfinden. Angst vor Arbeitslosigkeit, persönliche Überforderung in der Bildungs- und Berufswahl, Aufwachsen in der Migrationsgesellschaft, Leistungsdruck in Schule und Ausbildung – das sind zentrale Themen, die Jugendliche und junge Erwachsene heute belasten. Wissensgesellschaft und Globalisierung, enger Arbeitsmarkt und Wirtschaft in der Krise, extreme Innovationsdynamik im Technologiesektor, Probleme einer langfristigen Finanzierung wohlfahrtsstaatlicher Sicherungsleistungen – Schlagworte, die die mediale Berichterstattung prägen, wirken auf diese Generation wie gesellschaftliche Zumutungen, mit denen sie sich in voller Schärfe konfrontiert sieht und oftmals auch allein gelassen fühlt.

### 3.1 LEBENSORIENTIERUNG UND WERTE

War gesellschaftliche Modernisierung in der Elterngeneration noch mit der Hoffnung auf unbeschränktes Wachstum verknüpft, so deutet sich in Zeiten der Krise ein Ende des „Steigerungsspiels“ (Schulze 2003) an. Namhafte GesellschaftstheoretikerInnen sprechen mittlerweile davon, dass der Fahrstuhl, mit dem die Nachkriegsgesellschaft auf Jahrzehnte hin nach oben fuhr, nunmehr zum Stillstand gekommen ist und ab jetzt nach unten fährt. „Die Leitidee der Vollbeschäftigung zerfällt: zwei Prozent Arbeitslose, Normalarbeit als Regelfall, soziale Identität und Sicherheit qua Job – das ist Geschichte.“ (Beck 2007: 227)

Die Zukunft der heute 14- bis 29-Jährigen liegt demnach mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht in einem Mehr, sondern in einem Weniger. Im Klartext heißt das: Für die heute 14-

bis 29-Jährigen ist nicht mehr alles möglich und zugleich ist für diese Generation auch nicht mehr viel fix. Im Grunde ein beklemmendes Szenario, in dem junge Menschen heute in der Gesellschaft Fuß fassen sollen. Wie gehen sie damit um? Welche Lebensperspektiven haben sie? Wie positionieren sie sich gegenüber der Gesellschaft? Wie reagieren sie auf den gesellschaftlichen Modernisierungsdruck, der auf ihnen lastet? Und wo suchen und finden sie in ihrem Leben Halt und Orientierung?

Die neuere Jugend- und Werteforschung zeigt, dass Jugendliche ihr Leben größtenteils sehr pragmatisch anpacken. (Dt. Shell 2006, Institut für Jugendkulturforschung 2007b, Institut für Jugendkulturforschung 2008b, Friesl u.a. 2008, Großegger 2009a, tfactory 2010) Auch wenn sie der Meinung sind, dass in der Gesellschaft derzeit einiges falsch läuft, begehren sie nicht auf, versinken aber auch nicht in tiefe Resignation. Sie versuchen sich vielmehr mit ihrer Lebenssituation bestmöglich zu arrangieren und konzentrieren ihre Lebensenergien nicht auf große gesellschaftspolitische Fragen unserer Zeit, sondern eher auf ihre eigenen kleinen sozialen Welten. Je größer die Welt um uns wird, desto kleiner fühlt man sich selbst in ihr – und weil man sich nicht klein und verloren fühlen will, lässt man die große Welt besser nicht zu nahe an sich herankommen und taucht stattdessen lieber tief in die Mikrowelten ein. Die Logik ist nicht nur einfach, sondern vielmehr auch durchaus plausibel.

FreundInnen, Familie und Freizeit, das sind für Jugendliche und junge Erwachsene wirklich wichtige Lebensbereiche, Politik spielt in ihrem Leben hingegen kaum eine Rolle. Wie die letzte österreichische Jugend-Wertestudie aus 2006/2007 zeigt, nennen rund 70 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen FreundInnen/Bekannte sowie Familie als sehr wichtige Lebensbereiche. Freizeit wird immerhin noch von rund 60 % als ein persönlich sehr wichtiger Lebensbereich eingestuft. Bei Politik sind es hingegen lediglich 4 %. (Kromer/Hatwagner 2008: 19) In Zeiten, wo es allseits heißt, die fetten Jahre seien vorbei, suchen junge Menschen Sicherheit weniger in den gesellschaftlichen Institutionen, sondern in persönlichem Vertrauen und positiv erlebten Sozialbeziehungen, die zumindest ein gewisses Maß an Stabilität für die eigene Lebensführung versprechen. (Großegger/Heinzlmaier 2007: 21ff)

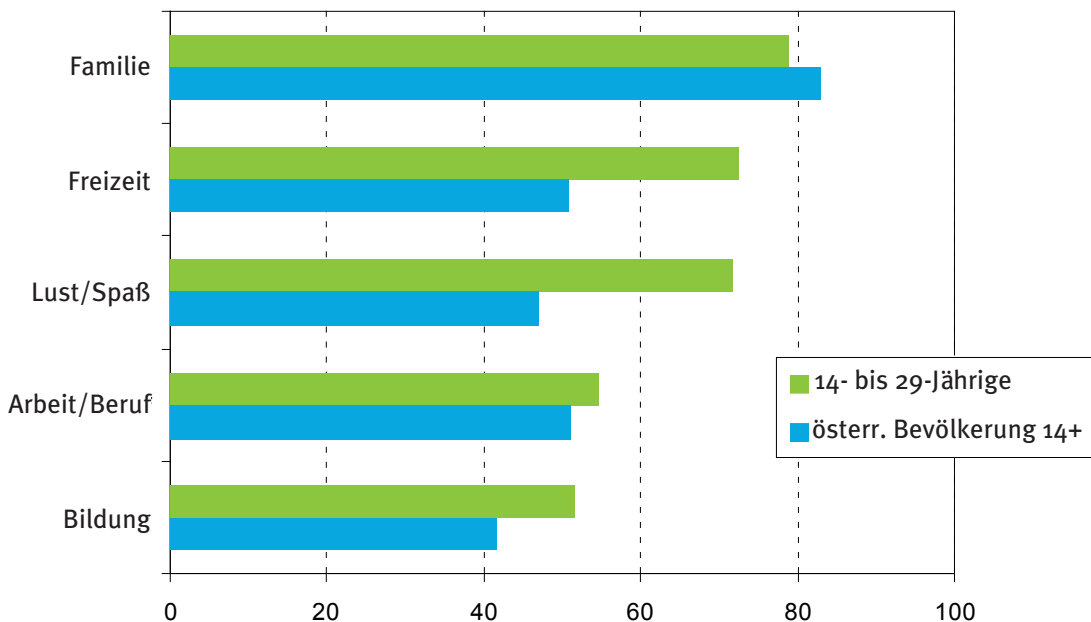
Fernab von den großen gesellschaftspolitischen Debatten unserer Zeit und in klarer Distanz zu den politischen Institutionen schaffen sich die Fuß-Fasser in ihren kleinen sozialen Welten ihre eigene kleine Ordnung. Lebensfragen, „die die kleinen Ordnungen stören, werden lieber zurückgestellt und stattdessen sind sie bemüht, bestehende Ordnungen für sich zu nutzen.“ (Ecarius 2009: 82) Die Grundstimmung geht in Richtung „Mitmachen“ – zumal die Jugendlichen das Gefühl haben, dass man ohnehin nichts ändern kann. (vgl. Großegger 2009a) Sie wollen nicht der Stachel im Fleisch des Establishments sein, sondern bekennen sich da schon eher zur Spaßgesellschaft – frei nach dem Motto: „Im großen und ganzen sind wir’s schon, die Spaßgeneration, weil scheiße, es nutzt eh nix anderes: Irgendwie muss man es ja positiv sehen.“ (Großegger/Heinzlmaier 2007: 24)

Zwar zeigen Jugendliche und junge Erwachsene eine hohe Bildungsaspiration. Die Ausbildung und – vor allem im bildungsnahen Segment – Weiterbildung werden als wichtige Faktoren gesehen, um zukünftige Erwerbsperspektiven zu sichern, einer geregelten Erwerbsarbeit nachgehen zu können und damit in der Gesellschaft als vollwertiges Mit-



glied zu gelten. Dessen ungeachtet ist den jungen ÖsterreicherInnen aber auch Freizeit enorm wichtig – als Ort, wo man das tun kann, was man selber gerne möchte, und auch als Kompensationsraum, der ermöglicht, dem Ausbildungs- und Berufsalltag punktuell zu entkommen. In Bezug auf Familienorientierung oder Bewertung der Bedeutung von Bildung und Arbeit für das eigene Leben ticken Jugendliche und junge Erwachsene ähnlich wie ihre Eltern und Großeltern. Wenn es um Freizeit und Spaß geht, ist das anders: Hier schert die Fuß-Fasser-Generation in ihrer Lebensorientierung selbstbewusst aus. Über 70 % der 14- bis 29-Jährigen tun ein unmissverständliches Bekenntnis zur viel kritisierten Spaßgesellschaft und sagen, dass Freizeit und Spaß für ihr eigenes Leben von sehr großer Bedeutung seien.

**Abb. 2: Wertbesetzte Bereiche, denen sehr große Bedeutung zugeschrieben wird: 14- bis 29-Jährige und österreichische Bevölkerung 14+ im Vergleich**



Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/ORF-Medienforschung: Media-Analyse 2009, rep. für österr. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=16.053/Sonderauswertung 14 bis 29 Jahre, Ang. in %

Nimmt man zu dieser Gruppe der sehr stark Freizeit- und Spaßorientierten noch jene hinzu, die angeben, dass Freizeit und Spaß in ihrem Leben zumindest eher große Bedeutung haben, kommt man auf rund 96 % junger Menschen, die sich in ihrer Lebensorientierung als grundsätzlich freizeit- und spaßorientiert deklarieren. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: 2009) Fast im gleichen Atemzug artikuliert diese lustbetonte Jugend aber auch ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis. Für rund 86 % der 14- bis 29-Jährigen haben Werte wie Sicherheit und Ordnung für das eigene Leben sehr große oder zumindest eher große Bedeutung. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: 2009) Der Begriff „Sicherheit“ ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen breit angelegt: Die Sehnsucht nach einem sicheren Arbeitsplatz spielt dabei ebenso eine Rolle wie die Angst vor steigender Kriminalität. Und Sicherheit hat zugleich auch mit der Geborgenheit der privaten kleinen Welt zu tun: mit harmonischen und stabilen Beziehungen zu Menschen, die den Jugendlichen persönlich wichtig sind und die Halt



und Orientierung bieten. Gute FreundInnen, ein konfliktfrei-harmonisches Verhältnis zu Eltern und Geschwistern und eine fixe Paarbeziehung stehen im Wunsch- und Werteranking dieser Generation so weit oben, dass man versucht ist, von „Beziehungsharmoniesucht“ zu sprechen. Mit den persönlichen Erfahrungen der 14- bis 29-Jährigen stehen diese idealen Beziehungswerte, die Kontinuität und ewige Treue an die Stelle von flexibler Beziehungsgestaltung und Lebensabschnittspartnerschaften setzen, freilich häufig in deutlichem Kontrast.

Lebensperspektiven und Werte sind für junge Menschen heute nicht so sehr ein fester Orientierungsrahmen für die persönliche Lebensführung, sondern sie haben eher Testcharakter: Man probiert sie aus, prüft, ob sie mit dem Alltag, den es zu meistern gilt, überhaupt zusammenpassen, hält an ihnen so lange fest, solange dies der Fall ist, und sucht nach neuen Orientierungspunkten, wenn man das Gefühl hat, dass die Zeit dafür reif ist. Mit den sich ändernden Alltagserfahrungen werden Lebensphilosophien immer wieder flexibel angepasst. Die heute 14- bis 29-Jährigen sind Kinder des Flexibilitätsparadigmas – offen für Neues, an langfristigen Verpflichtungen aber wenig interessiert. In den Lebenseinstellungen der jungen Fuß-Fasser bildet sich ein Werte-Mix ab, der auf Mid-Agers und Best-Agers vielfach irritierend wirkt. Allzu oft ist keine klare (ideologische) Linie zu erkennen, sondern ein Kombi-Paket aus verschiedensten Werteelementen gibt den Ton an. Kombiniert wird da auch so manches, was in den traditionellen Wertesystemen nicht kombinierbar scheint. So ist es heute etwa durchaus möglich, sich für Umweltschutz und gleichzeitig gegen MigrantInnen stark zu machen und sich zudem darüber aufzuregen, dass AlleinerzieherInnen in der Gesellschaft materiell benachteiligt sind. Werte-Sampling – so der Begriff, mit dem sich die Jugendforschung an dieses Phänomen herantastet.

Auch fernab des Politischen treibt Werte-Sampling skurrile Blüten: beispielsweise wenn ein Religionslehrer einer katholischen Schülerin bei der Matura die Frage stellt: „Warum sollten Christen und Christinnen Nächstenliebe üben?“ und sie daraufhin antwortet: „Weil das gut fürs Karma ist.“ (vgl. Kögler 2010: 13) Das, was – durch die Brille des Mid-Agers gesehen – als unvereinbar bzw. in sich vollkommen widersprüchlich erscheint, geht für Jugendliche und junge Erwachsene häufig ganz selbstverständlich und problemlos zusammen. Ideologien sind out. Prinzipientreue ist langweilig. Und ideelle Selbstverpflichtung gehört der Vergangenheit an. Die Faszination für schrille Oberflächenästhetiken ist in jedem Fall größer als die Bereitschaft zur Suche nach inneren Werten oder klaren weltanschaulichen Positionierungen. In der Jugendforschung bezeichnet man diese Haltung als postideologisch.

### 3.2 POLITIK UND GESELLSCHAFT

Jugendliche und junge Erwachsene assoziieren mit Politik nicht positive Begriffe wie Sicherheit, Vertrauen, Sinn, Selbstverwirklichung etc. Im Gegenteil, wenn sie „Politik“ hören, denken sie zuallererst an negativ besetzte Begriffe wie Misstrauen, Frustration, Oberflächlichkeit, Eigennutz und Verpflichtungen. (Großegger 2008: 15) Diverse Skandale in den Reihen der Institutionenpolitik haben dafür gesorgt, dass die moralische Legitimation der Politik in Frage gestellt wurde und junge Menschen zu ihr kritisch auf Distanz gehen. Man kann es auch durchaus schärfer formulieren: Jugendliche attestie-

ren der Institutionenpolitik ein schweres Glaubwürdigkeitsproblem. Im Segment der 16- bis 29-jährigen jungen WählerInnen kritisieren 83 %, dass in der Politik einfach zu viel gestritten wird. Und 87 % sagen: „Ich verwende meine freie Zeit lieber für Freunde und Familie als für Politik.“ Vor allem Lehrlinge reagieren mit offen deklariertem Ablehnung, zeigen geringes Politikinteresse und erkennen nicht, was ihnen Politik bringt. (Heinzlmaier 2009: 4) Im ErstwählerInnensegment gehen zwei Drittel der Jugendlichen mit dem Gefühl, dass das Glaubwürdigkeitsdefizit der Politik immer größer wird, das erste Mal zur Wahl. (Institut für Jugendkulturforschung 2008a)

Generell haben Jugendliche und junge Erwachsene den Eindruck, dass für die großen gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit in der Institutionenpolitik die richtigen Antworten fehlen. Sich selbst den Kopf über diese Fragen zerbrechen und politisch aktiv werden wollen die meisten aber freilich auch nicht. Sie sagen sich: „Wofür haben wir dann denn die Politiker?“ Was hier mitschwingt, ist die Haltung, sich intensiver mit Politik zu beschäftigen, sei eigentlich schade um die Zeit.

Nichtsdestotrotz positionieren sich diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum überwiegenden Teil als überzeugte DemokratInnen. Neuere Jugend- und Politikstudien zeigen in Übereinstimmung, dass junge Menschen die Tatsache, dass sie in einem demokratischen System leben, sehr wohl zu schätzen wissen. Trotz diverser Probleme, die sie dem politischen System attestieren, ist die Demokratie aus ihrer Sicht dennoch die beste Regierungsform. (vgl. Dt. Shell 2006, Sora u.a. 2009: 28, GfK 2007: 37f) Das offen deklarierte Unbehagen in Bezug auf politische Institutionen und deren AkteurInnen führt demnach also nicht zu einer Beeinträchtigung demokratischer Orientierung. (GfK 2007: 7) Die klar pro-demokratische Haltung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist allerdings von post-demokratischen Einsprengseln durchsetzt. „Junge Menschen zeigen ihre Kritik an verkrusteten Strukturen, an internen Hierarchien und an zu geringen Beteiligungsmöglichkeiten nicht mehr durch offenen Protest, sondern durch einfaches Wegbleiben.“ (Kromer/Hatwagner 2008: 69)

Mit dem Begriff der Postdemokratie analysiert der Demokratietheoretiker Colin Crouch kritisch den aktuellen Zustand westlicher (Medien-)Demokratien. Als post-demokratisch bezeichnet Crouch ein Gemeinwesen, in dem zwar Wahlen abgehalten werden und wo die BürgerInnen auch brav zur Wahl gehen, wo die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe aber so stark von Spin-Doktoren und PR-Strategen kontrolliert wird, „daß sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben.“ (Crouch 2008: 10) Demokratische Beteiligung der BürgerInnen ist in diesem Szenario kaum vorgesehen, ihnen kommt lediglich eine passive Rolle zu, nämlich auf die Signale und politischen Agenden, die das Politikmarketing vorgibt, zu reagieren und basierend darauf ihre Wahlentscheidung zu treffen. Dies ist nicht grundsätzlich undemokratisch, es entspricht aber eben auch nicht dem Ideal einer lebendigen Demokratie, sondern befördert ein gesellschaftliches Szenario, das Franz Walter (2009: 109) als „Zuschauerdemokratie“ bezeichnet. In der Zuschauerdemokratie verwandelt sich die Rolle der BürgerInnen mehr und mehr in eine Rolle „nörgelnder Angebotskonsumenten“, die „sich passiv durch die Programme zappen, statt aus ihrem Sessel zu kommen und sich mit eigenem Elan einzumischen.“

Die Generation der Fuß-Fasser scheint in ihrem Politik- bzw. Demokratieverständnis in dem von Crouch beschriebenen Sinne postdemokratisch geprägt. Junge WählerInnen tendieren zu einer Grundhaltung, die in Richtung eines angepassten Mitmachens geht.

Demokratiebewusstsein bedeutet hier, pflichtbewusstes Ausüben des Wahlrechts, gepaart mit der Hoffnung, dass die Anliegen junger Menschen in der Gesellschaft und in der Politik mehr Gehör finden, bei gleichzeitig eher geringem politischen Involvement außerhalb der heißen Wahlkampfzeiten. Treffend beschreiben die AutorInnen der 14. Shell-Jugendstudie die heutige Jugend als begeisterte, aber alles in allem passive DemokratInnen. (Dt. Shell 2002: 216)

Politik und Gesellschaft spielen im Alltag junger Menschen nur dann wirklich eine Rolle, wenn die Themen, die dort aufgegriffen werden, an die Erfahrungen, die Jugendliche und junge Erwachsene in den kleinen sozialen Welten machen, anschlussfähig sind. Wichtige politische Themen sind demnach immer Themen, die im persönlichen Alltag hier und heute betreffen. Oder um es anders zu sagen: Die persönliche Lebenssituation und die in dieser Situation sich anhäufenden Alltagserfahrungen sind das Maß, an dem die politischen Institutionen als tragende Säulen unserer Demokratie wie auch die etablierten Medien der Politikvermittlung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gemessen werden. Was sind nun aber die Themen, die den Fuß-Fassern besonders wichtig sind?

Es ist zum einen die Migrationsgesellschaft, in die diese Generation hineingeboren ist und die im alltäglichen Leben immer wieder Fragen aufwirft, welche aus Sicht junger BürgerInnen von der Politik bislang nicht ausreichend beantwortet sind, zum anderen sind es Themen, die mit persönlichen Zukunftsperspektiven oder besser: Zukunftschancen in Verbindung stehen – Arbeitsmarkt, Bildung/Ausbildung und seit dem Banken-Crash verstärkt auch Wirtschaftspolitik bzw. die Wirtschaftskrise. Drittens schließlich hat sich das Natur- und Umweltschutzthema, vermutlich nicht zuletzt aufgrund der in jüngster Zeit verstärkt geführten Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsdebatte, einen Fixplatz im Ranking der für junge Menschen persönlich wichtigen politischen Themen erkämpft. (Institut für Jugendkulturforschung 2008, Heinzlmaier 2009)

Bemerkenswert ist, dass das Migrations- und Asylthema im jungen Segment der 16- bis 19-Jährigen deutlich stärker konturiert ist als bei den ab-20-jährigen jungen Erwachsenen: Während ganze 30 % der 16- bis 19-Jährigen Migrations- und Asylpolitik als persönlich wichtigstes politisches Thema nennen, sind es in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen nur rund 20 %. Wirtschaftspolitik wird von männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie von 25- bis 29-Jährigen häufiger als wichtigstes politisches Thema genannt als von Mädchen und jungen Frauen sowie von Jugendlichen aus dem ErstwählerInnensegment. Arbeitsmarktpolitik ist hingegen in allen Subgruppen annähernd gleich relevant. Und auch bei der Themenpräferenz für Bildung und Umwelt gibt sich das JungwählerInnensegment erstaunlich homogen. All diese Themen sind für junge ÖsterreicherInnen auf breiter Ebene relevant, wobei freilich gilt, dass die Zugänge zum Thema wie auch die Erwartungen an Politik im jeweiligen sachpolitischen Handlungsfeld je nach lebensweltlichem Erfahrungshintergrund stark differieren können. (Heinzlmaier 2009)

### 3.3 KINDER DES KONSUMS

Die heute 14- bis 29-Jährigen sind in der Konsumgesellschaft sozialisiert. Und die Konsumgesellschaft folgt bekanntermaßen der Regel: „Du kannst nicht nicht konsumieren“, zumindest wenn du dich nicht selbst zum Outsider stempeln, sondern in der

Mehrheitsgesellschaft der Insider richtig dazugehören willst. Diese Regel haben 14- bis 29-Jährige internalisiert. Gemeinschaftserfahrung und Generationengefühl basieren bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrheitlich nicht auf politischer Solidarisierung, sondern auf miteinander geteilten Konsum- und Medienerfahrungen. (vgl. Jureit 2006: 96ff)

Grundsätzlich gilt für markenorientierte junge Menschen: Man muss kein Marken-Junke sein, Markenkompetenz sollte man aber doch beweisen. Und man sollte vor allem auch wissen, was markenmäßig gerade so läuft. Man muss sich auskennen, um Marken kreativ zu nutzen, eine originelle Auswahl zu treffen und im persönlichen Style eine interessante Mischung zustande zu bringen. Im Zusammenstellen vorgefertigter Angebote schafft sich die Konsumjugend etwas „Eigenes, Persönliches und wirklich Neues, das sich, wenn man die Ingredienzien für sich betrachtet, daraus nicht ableiten lässt. (...) Die Individuen sind nicht mit Käufern in einem Lebensmittelgeschäft zu vergleichen, in deren Einkaufswagen sich eine jeweils andere Zusammenstellung der feilgebotenen Waren findet. Erst die aus den Lebensmitteln gekochten Menüs, die mehr Unterschiede zeigen als die Einkaufswagen, ergeben einen passenden Vergleich.“ (Hansen 2003: 185) Mit anderen Worten: Durch spannende Kombinationen entsteht hier Originalität.

In der Art und Weise, wie Jugendliche und junge Erwachsene konsumieren, zeigen sich zwei dominante Zugänge zu Konsum, die sich im Konsumverhalten der 14- bis 29-Jährigen teils auch überlagern: ein betont erlebnisorientierter Konsum, der mit dem Versprechen „schöner Leben“ lockt, sowie ein lifestyleorientierter Konsum, der u.a. auch als Tool der Orientierung und soziokulturellen Selbstvergewisserung dient. Erlebnisorientierter Konsum zielt auf „subjektive Steigerung“: Die KonsumentInnen haben die Absicht, „durch die Aneignung des Konsumgutes Empfindungen in sich hervorzu-rufen“ (Schulze 2003: 56) bzw. durch Konsum für sich selbst eine positive Gefühlslage zu produzieren. Erlebnisorientierte KonsumentInnen konsumieren also, um sich besser zu fühlen und einem oftmals als unwirtlich empfundenen Alltag eine sonnigere Note zu geben. Damit dies auch tatsächlich funktioniert, „muss der Konsument selbst wissen, was ihm gefällt und mit welchen Produkten er sich welche Gefühle verschaffen kann. Er muss ein Experte der Selbstmanipulation durch Konsum sein.“ (Schulze 2003: 57) Im Falle der jungen KonsumentInnen bedeutet das zu wissen, was die bunte Konsumwelt an Attraktivem zu bieten hat. Und es heißt zugleich auch, die relevanten Marken und deren Images zu kennen, zumal die Markenpersönlichkeit (gesteuert durch professionelles Marketing) ein assoziatives Feld auftut und eine eigene ästhetische Welt voll „schönem Leben“ herstellt, an der der Markenkonsument durch Konsum zumindest punktuell teilhaben kann.

Anders als beim erlebnisorientierten Konsum sind lifestyleorientierte Konsummotive weniger mit individueller Gefühlsmanipulation assoziiert, sondern auf soziokulturelle Selbstdefinition gerichtet. Das heißt, lifestyleorientierter Konsum ist für 14- bis 29-Jährige so etwas wie ein kulturelles Statement. Parallel zur bereits skizzierten Entwicklung, die dahin geht, dass Weltanschauungen und Ideologien als Orientierungsgröße im Alltag junger Menschen an Bedeutung verlieren, wächst die Bedeutung der Orientierung an Lebensstilen sowie den mit ihnen assoziierten Marken. Lifestyles stecken Eckpunkte ab und sagen einem, was man tut und was man lässt, welche Prioritäten man setzt, wie man (guten) Geschmack beweist und, besonders wichtig, wie man all dem durch entsprechende Stilmittel auch angemessen Ausdruck verleiht. Konsumprodukte und Marken haben hierbei großen Stellenwert. Und Medien fungieren als wichtige

Informanten in Bezug auf die multiplen Optionen, die die Lebensstil- und Konsumgesellschaft bereithält. Das heißt, wer Lifestylekompetenz hat, kombiniert richtig und ist in der Lage, das, was die bunte Warenwelt bietet, im persönlichen Style, aber auch in der freizeitorientierten Selbstperformance, beim Ausgehen, beim Sport etc. richtig zu arrangieren.

Je nach Lebensstilmilieu prägen 14- bis 29-Jährige nicht nur unterschiedliche Markenpräferenzen, sondern auch unterschiedliche Konsumphilosophien aus. Sofern das Lebensstilmilieu eine politische Note hat, werden Marken dabei auch politisch codiert. Die Trend-Marke „Converse“ oder die nahezu ebenso trendige Skater-Marke „Vans“ ist so etwa politisch im Linksspektrum verortet: Beide Marken werden vor allem von Jugendlichen, die sich selbst als links oder links-alternativ sehen, bevorzugt. „Lonsdale“, „New Balance“ oder „Fred Perry“ werden hingegen in der rechten Szene gerne getragen – und zwar ungeachtet der Tatsache, dass sich die Markenartikler vom rechten Rand distanzieren.

Interessant zu sehen ist, dass auch schichtspezifische Unterschiede bzw. unterschiedliche gesellschaftliche Chancenstrukturen in die Konsum- und Markenphilosophien der Jugendlichen Eingang finden – wenn auch nicht immer so, wie es erwachsene BeobachterInnen vielleicht erwarten würden. Diejenigen, die in der öffentlichen Debatte als ModernisierungsverliererInnen bezeichnet werden, tendieren häufig dazu, zumindest nach außen hin verblüffend lebensfroh und selbstbewusst an fröhlich bunten Konsumwelten teilzuhaben. Was sie an Geld zur Verfügung haben, wird in Markenklamotten, Auto/Moped oder das neueste Handy-Modell investiert. (vgl. Großegger 2010)

Jugendliche aus der Krocha- und Styler-Szene befreien sich so etwa mit ihrem betont markenorientierten „teuren Style“ von der oft gehörten gesellschaftlichen Zuschreibung, dass sie VerliererInnen, wenn nicht gar Opfer des Systems seien und emanzipieren sich zumindest im nahen sozialen Umfeld von einem ihnen zugeschriebenen „Loser-Image“. In der Szene zeigt man stolz, was man hat, und man präsentiert sich selbstbewusst mit materialistischer Attitüde. „Teuer ist in der Szene angesagt“, erzählt Viola, 17 Jahre, Drop-out und „Styler“. Und sie erklärt auch bereitwillig warum: „Damit man sich beweisen kann: damit man beachtet wird. Es ist einfach gut, wenn du in die Nachtschicht hineingehst und da sagt einer: Bam oida, das is a Styler.“ (Fokussiertes Interview im Rahmen der Grundlagenforschung des Instituts für Jugendkulturforschung 2009)

Konsumkritisch geben sich vor allem jene, die es sich leisten können: vorrangig Jugendliche und junge Erwachsene aus bildungsnahen Milieus, die in weitestgehend ökonomisch gesicherten Lagen leben. Trotz antimaterialistischer Attitüden üben auch sie sich nicht in Konsumverzicht, sondern nutzen Marken vielmehr ganz gezielt zur expressiven Inszenierung ihrer konsumkritischen Selbstdefinition. Die Rede ist von Jugendlichen, die „Converse“-Turnschuhe tragen, musikalisch im Bereich „Indie“ und „Alternative“ unterwegs sind, Bio-Produkte und Fair Trade kaufen und mit all dem die Zukunftshoffnungen eines lifestyletauglichen politisch korrekten Konsums sind.

### 3.4 JUGENDKULTUR: VOM APPELL ZUM EXPRESSIVEN SELBSTAUSDRUCK

So wie sich die Jugend im Zuge des gesamtgesellschaftlichen Wandels über die letzten Jahrzehnte verändert hat, so hat sich auch die Jugendkultur gewandelt. Jugendkultur ist nicht mehr Gegenkultur: In den zeitgenössischen Jugendkulturen geht es nicht mehr um Emanzipation vom System. Selbst die Punk-Szene setzt heute mit Sprüchen wie „Die Politiker sagen: Wir werden gemeinsam die Zukunft meistern. Die Frage ist nur: Will das die Zukunft?“ vielfach nur mehr auf fröhlich-flapsige Ironie. (vgl. Großegger 2009a: 7f) Bis zu einem gewissen Grad ist Jugendkultur immer Spiegel der Gesellschaft, genauer gesagt: Spiegel dessen, wie die Gesellschaft mit Jugendlichen umgeht und wie diese Jugendlichen darauf reagieren. In Anlehnung an Ferchhoff (2003) lässt sich die Entwicklung, die die Jugendkultur während der letzten Jahrzehnte genommen hat, parallel zu einem sich wandelnden gesellschaftlichen Zeitgeist beschreiben. Die späten 1960er und frühen 1970er Jahre standen im Zeichen des Politischen. Vor allem die bildungsnahe Jugend rüstete unter dem Motto „Wir wollen diskutieren“ zum verbalen Schlagabtausch mit dem System. Man ging auf Konfrontationskurs. Demonstrationen und Straßenkämpfe sind als Artikulationsmittel der politisierten Jugend dieser Zeit in Erinnerung geblieben.

Ab Mitte der 1970er bis in die späten 1980er wendet sich das Blatt und die Jugend gibt sich nicht mehr radikal und politisch, sondern reagiert auf die Gesellschaft, in die sie hineingeboren ist, mit Verunsicherung. Das Verhältnis von Jugend und Gesellschaft findet im Slogan „Keiner fragt – Pädagogen und Politiker antworten“ treffend seinen Ausdruck. Jugendliche artikulieren ihr Unbehagen nun nicht mehr in politischen Diskursen, sondern sie setzen vielmehr auf verbale wie auch nonverbale Provokationen.

In den späten 1980ern ist die Trendumkehr dann bereits vollends vollzogen. Weder der Diskurs, noch „das narzisstisch-selbstgenügsame Spiel, das im Entzug doch noch Kritik andeutete, sondern die Ironisierung von Widerstand und Kritik, Lob für alles“ (Ferchhoff 2003: 251f) stehen nunmehr im Vordergrund. Eine in gesellschaftspolitischen Fragen demonstrativ zur Schau getragene Gleichgültigkeit betritt nun die Bühne der Jugendkultur. Und die Suche nach Originalität und eine damit verbundene verstärkte Zuwendung zum Selbst verdeckt die etwaige Resignation. Weltanschauliche Positionen und Werte markieren in den Jugendkulturen nun nicht mehr eindeutig „Richtig“ und „Falsch“. Jugendkulturen differenzieren sich aus und brechen immer stärker in Richtung mehrheitsfähiger junger Freizeitkulturen auf: Sie werden zu einem weitgehend politikfreien Raum.

Spätestens ab Mitte der 1990er ist Jugendkultur nicht mehr ein Ort, wo es darum geht, die Welt zu verändern oder zumindest ein wenig Bewegung in die traditionellen Strukturen zu bringen, sondern – für diejenigen, die daran teilhaben – eher ein Rückzugsraum. Die Einstellung, mit der die Jugend der 1990er Politik und Gesellschaft begegnet, beschreibt Ferchhoff (2003: 252f) treffend als: „Sie wollen nur unser Bestes. Aber das kriegen sie nicht!“ Politische Institutionen haben für Jugendliche kaum mehr Bedeutung: Sie taugen nicht einmal mehr als Reibebaum. Jugendkultur geht auf Distanz – ein Trend, der bis heute anhält und in der zeitgenössischen Jugendkultur sogar noch geschärfte Konturen zeigt.

Das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends erhebt einen expressiv-performativen Individualismus zum Leitprinzip. Häufig navigieren Jugendliche experimentierend durch die jugendkulturellen Stil-Landschaften und probieren im Verlauf ihrer Jugendbiografie parallel oder auch hintereinander verschiedene jugendkulturelle Stile aus. (vgl. Großegger/Heinzlmaier 2007:14f)

Wenn Jugendliche heute eine jugendkulturelle Unabhängigkeitserklärung gegenüber gesellschaftlichen Normen und Konventionen abgeben, so passiert dies vorrangig auf der ästhetischen Ebene – vermittelt sich ständig wandelnder jugendkultureller Moden und jugendkultureller Styles, die der Erwachsenenwelt fremd bleiben. Die Grundintention ist dabei jedoch weitgehend unpolitisch. Neue „expressive Eliten“ entstehen, die ganz anders funktionieren als die appellativen Gegenkultur-Eliten, die man von früher kennt. Jugendliche arbeiten sich heute vorrangig am Ideal eines unverwechselbaren Selbsts ab, wobei gerade dieses zu erreichen, gar nicht mehr so einfach ist. Wie Farin Urlaub, Frontmann der deutschen Funpunk-Band „Die Ärzte“, treffend bemerkt, ist, besonders zu sein, heute in jedem Fall schwerer als früher, „doch dafür ist es einfacher, Punk zu werden, weil alle wissen: Klar, der hat einen Iro oder zumindest bunte Haare. Dann gehst du einfach in den Laden und holst dir dein Outfit, und der Friseur weiß auch schon Bescheid.“ (Sounds Heft 2/2008, 47)

Heute steht Jugendkultur – zumindest für diejenigen, die jugendkulturell orientiert sind – unter dem Motto „Ich bin mein eigenes Geschöpf.“ Die zeitgenössische Jugendkultur präsentiert sich als vielfältige und bunte Jugendszenelandschaft. Die größten Szenen wie Fitness, Snowboard, Fußballfans, Beachvolleyball, Metal/Rock, Mountainbike, House, Computerszene oder Hip-Hop sind allesamt nicht im engeren Sinne politisch positioniert, sondern zeigen sich in einem populären, freizeitkulturellen Gewand. Vor allem die Jüngeren tendieren zu politikfreien Szenen. (tfactory 2009) Die Szene der Ökos und Alternativen liegt als wichtigste politisch codierte Jugendszene der Gegenwart im Szene-Ranking lediglich im unteren Mittelfeld. Was auffällt, ist, dass sich in der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen nur knapp 6 % als szenezugehörig deklarieren, in der Gruppe der 25- bis 29-Jährigen sind es immerhin rund 15 %. Punks und Skinheads, die als Beispiele für politisch motivierte Jugendkulturen auf breiter Ebene bekannt und im Bewusstsein der Öffentlichkeit fest verankert sind, liegen im Szene-Ranking auf den untersten Rangplätzen und spielen für den jugendkulturellen Mainstream kaum eine Rolle. (tfactory 2009)



**Tabelle 2: Szene-Zugehörigkeit bei 16- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen**

	16 bis 29 Jahre gesamt	weiblich	männlich	16 bis 19 Jahre	20 bis 24 Jahre	25 bis 29 Jahre
Fitness	21,9	17,6	26,0	26,5	22,2	17,7
Snowboard	20,6	17,9	23,2	25,8	20,9	15,8
Fußballfans	19,9	9,9	29,4	28,0	18,2	14,7
Beachvolleyball	17,7	15,6	19,7	25,4	18,9	10,0
Metal/Rocker	15,4	12,8	17,8	16,7	16,2	13,3
Mountainbike	12,2	6,1	18,0	9,6	15,4	11,1
House	12,0	9,9	13,9	14,0	15,0	7,1
Computerszene	11,1	4,4	17,5	13,9	10,8	9,1
Hip-Hop	10,3	8,6	12,0	14,9	8,4	8,3
Ökos/Alternative	9,8	10,5	9,1	5,6	8,4	14,7
Technos	9,7	7,1	12,1	14,6	10,2	4,8
Skateboard	6,8	3,0	10,5	10,2	5,6	5,2
Tecktonics	3,6	2,6	4,5	5,1	3,7	2,2
Punks	2,7	3,0	2,3	3,8	1,8	2,7
Krocha	2,6	2,1	3,1	5,6	1,9	0,9
Skinheads	1,3	0,6	2,0	1,9	0,9	1,2
Emos	0,9	0,7	1,1	2,3	0,7	0,0
<b>Basis</b>	1300	632	668	391	459	450

Quelle: tfactory Trendagentur (2009): Jugendszeneanalyse 2009, rep. für 16- bis 29-jährige ÖsterreicherInnen, n=1.300, Ang. in %

Jugendkultur, wie wir sie hier beobachten, ist ein Paralleluniversum: eine Kultur mit Eigensinn, aber großteils ohne Oppositionsanspruch und zugleich eine Welt, die an der Schnittstelle von medienvermittelter Populärkultur und ganz normalem jugendlichen Alltag spielt, wo Politik vielfach ganz bewusst ausgeblendet wird und anstatt politischer Gestaltungsansprüche ästhetische Praxen, die im Dienste der Gestaltbarkeit des eigenen Körpers stehen, akzentuiert werden.

### 3.5 MEDIENGESELLSCHAFT, NEXT GENERATION

Medien und Technologien sind auf vielfältige Art und Weise in die Alltagskulturen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eingebunden. Junge Konsumtrends finden über medienvermittelte Agenda-Setting-Prozesse ihren Weg in die jungen Zielgruppen. Medien liefern Gesprächsstoff, angefangen bei den neuesten Entwicklungen am Handy- oder Computer-Markt, über angesagte US-amerikanische TV-Serien bis hin zur Frage, welcher Politiker bzw. welche Politikerin sich im letzten TV-Duell vor der Wahl am besten geschlagen hat und warum. Viele Bereiche des Alltags werden zunehmend medial überformt, Medienhandeln und Alltagshandeln ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf das Engste verschränkt und vor allem das Freizeitgeschehen der 14- bis 29-Jährigen ist mit Medienaktivitäten durch-



setzt. Gemeinsame Freizeitaktivitäten mit den FreundInnen (Treffen, gemeinsame Unternehmungen) belegen im Ranking der am häufigsten ausgeübten Freizeitbeschäftigungen zwar Platz 1. Doch dann folgt auch schon die Beschäftigung mit Medien.

Im Bereich der medialen Freizeitbeschäftigungen zählen bei jungen ÖsterreicherInnen im Alter von 14 bis 29 Jahren Fernsehen, Internetnutzung und Radiohören zu den am häufigsten ausgeübten Medienaktivitäten. 63,9 % der 14- bis 29-Jährigen sehen eigenen Angaben zufolge in der Freizeit häufig fern, 63,6 % surfen in der Freizeit häufig im Internet und immerhin rund die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen (51 %) hört in der Freizeit häufig Radio. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

Fernsehen und Radio dienen dabei großteils als klassische Rezeptionsmedien: Sie decken Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse mit Inhalten, die an den Interessen breiter Mehrheiten orientiert sind, ab und bieten idealerweise Orientierung, indem sie relevante Themen aufzeigen und Weltwissen wie auch Gesprächsthemen konstituieren. (vgl. Krotz 2008: 163f) Internet ermöglicht den jungen MediennutzerInnen hingegen, nach individuellen Interessen selbst zu entscheiden, in welche Richtung die Information und/oder Unterhaltung gehen soll.

Die sozialen, kulturellen und technologischen Veränderungen der letzten Jahrzehnte haben zu einem tiefgreifenden Wandel des Medienverhaltens geführt, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Junge MediennutzerInnen sind durch ein anderes, breiteres, bunteres und in der Logik des pluralen Marktes zugleich unübersichtlicheres mediales Umfeld sozialisiert als ihre Eltern und Großeltern. Das schließt sie als eine eigenständige Mediengeneration zusammen. Generell sind junge MediennutzerInnen großteils sehr unterhaltungsorientiert, insbesondere wenn es um Fernsehen und Radio geht. (vgl. Oehmichen/Schröter 2009, Gleich 2008, Döbler 2005) Im pluralen Medienmarkt, der ihnen von klein auf vertraut ist, haben sie eine selbstbewusste Consumer-Haltung entwickelt: Sie halten Ausschau nach Angeboten, die zu ihnen passen, wobei die Auswahl bedürfnisorientiert erfolgt – frei nach dem Motto: Ich mache das, worauf ich gerade Lust habe. Das heißt, das junge Publikum bedient sich aus der Vielfalt der medialen Angebote. Selbstbewusst und nach einer für ProgrammplanerInnen nicht immer nachvollziehbaren Logik wählt es aus und stellt sich ein auf individuelle Interessen und Bedürfnisse abgestimmtes Medienmenü zusammen – und zwar eher aus der Position des Unterhaltungsprofis als mit der Motivation eines Informationsjunkies. Dabei beschränkt es sich weder auf nur einen Kommunikationskanal, noch auf nur einen Anbieter, sondern agiert vorzugsweise crossmedial.

(Bewegt-)Bildmedien gewinnen im jungen Publikumssegment an Bedeutung – insbesondere bei männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Ein Trend, der auf Kosten der Audio- und Textmedien geht. Junge MedienkonsumentInnen sind flexibel und bindungslos. Ihre Monotonietoleranz ist gering, schnell wird ihnen etwas langweilig und dann wechseln sie, ohne zu zögern, zu einem alternativen, für sie in der aktuellen Situation attraktiveren Angebot. Typisch für junge Zielgruppen ist eine ausgeprägte „Kommunikations- und Genussorientierung des Mediengebrauchs.“ (Oehmichen/Schröter 2009: 450) Abgesehen davon zeigen junge MediennutzerInnen eine überdurchschnittliche Technologieaffinität. Will heißen: Online-Angebote punkten.

Die letzten Jahre haben eine rasante Digitalisierung der österreichischen Haushalte mit sich gebracht (Statistik Austria 2009, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009) und Internet hat sich bei 14- bis 29-Jährigen zu einem echten Breitenmedium entwickelt.

In sieben von zehn österreichischen Haushalten gibt es heute Internetzugang und mehrheitlich handelt es sich dabei um „schnelles Internet“: In mehr als der Hälfte der österreichischen Haushalte (57,8 %) gehen junge wie auch ältere Onliner bereits über Breitbandverbindung ins Netz. Zum Vergleich: 2003 verfügten gerade einmal 37,4 % der österreichischen Haushalte (mit mind. einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren) über einen Internetzugang, Breitbandverbindungen gab es zu dieser Zeit noch kaum: Lediglich jeder zehnte Haushalt war mit Breitbandinternet ausgestattet. (Statistik Austria 2009) Auf die letzte Internetnutzung angesprochen, gaben 2009 75,4 % der 14- bis 19-Jährigen und 68,8 % der 20- bis 29-Jährigen an, gestern das letzte Mal online gewesen zu sein. 2001 waren es noch deutlich weniger, nämlich lediglich jeweils 33,4 % der 14- bis 19-Jährigen und 20- bis 29-Jährigen. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/www.media-analyse.at 2001 und 2009) Auch, was regelmäßige Internetnutzung betrifft, ist der Erfolgskurs, den das Internet seit Beginn des Jahrzehnts genommen hat, unübersehbar: Gaben 2001 nur 58,7 % der 14- bis 19-Jährigen und 54,4 % der 20- bis 29-Jährigen an, das Internet in der letzte Woche (mehrmals oder zumindest einmal) genutzt zu haben, waren es 2009 bereits 94,3 % der 14- bis 19-Jährigen und immerhin 88,1 % der 20- bis 29-Jährigen. 2001 ging übrigens nur rund jede/r sechste 14- bis 29-Jährige an sieben Tagen in der Woche online, 2009 war es bereits rund jede/r Zweite. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/www.media-analyse.at 2001 und 2009)

Beim Großteil der jungen ÖsterreicherInnen ist Internet heute Festbestandteil des persönlichen Medienrepertoires. Die Internettechnologie ist im Fuß-Fasser-Segment bereits annähernd gleich stark Teil häuslicher Alltagsroutinen wie das Fernsehen. Der Austrian Internet Monitor aus dem 4. Quartal 2009 spricht davon, dass in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen mittlerweile eine Internetsättigung von 100 % erreicht wird, das heißt, jede/r Jugendliche dieser Altersgruppe nutzt Internet in irgendeiner Form; für die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen weist der Austrian Internet Monitor für das 4. Quartal 2009 97 % InternetnutzerInnen aus. (Integral 2009: 5)

Während sich die Eltern- und Großelterngeneration vom rasanten technologischen Wandel teils überrollt fühlt und vieles, was neu am Markt ist, auf kurze Sicht daher kaum Chancen hat, in den Alltag der Mid-Ager und Best-Ager Eingang zu finden, ist die junge Generation offen für Neues: Sie eignet sich neue Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationstechnologien in der Regel früher an als der Rest der Bevölkerung und ist, was die Medienausstattung betrifft, dafür vielfach auch infrastrukturell gut gerüstet. Haushalte, in denen 14- bis 29-Jährige leben, sind, wie die Media-Analyse zeigt, im Bereich Medientechnologien sogar überdurchschnittlich gut ausgestattet. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

Beginnen wir bei den Basics: Insgesamt gibt es nur in rund 2 % der österreichischen Haushalte keinen Fernseher, rund 98 % der österreichischen Haushalte haben ein Fernsehgerät oder mehrere Fernsehgeräte. Knapp 6 von 10 Haushalten, in denen 14- bis 29-Jährige leben (57,9 %), sind sogar mit zwei oder mehr Fernsehgeräten ausgestattet. Auch was die technische Ausstattung mit DVD-Playern, Spielkonsolen, Computern und Internet betrifft, sind die Haushalte, in denen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen wohnen, überdurchschnittlich gut ausgestattet: In 93,3 % der Haushalte, in denen 14- bis 29-Jährige leben, gibt es einen Computer, in 88,8 % gibt es Internetzugang, wobei die schnellen Internetverbindungen boomen. 75,4 % der Haushalte, die 14- bis 29-Jährige beherbergen, sind mit einem DVD-Player ausgestattet. Eine Spielkonsole gibt es in immerhin rund jedem zweiten Haushalt, in dem 14- bis 29-Jährige wohnen. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

Abgesehen von klassischer Mediennutzung, bei der die technische Ausstattung als infrastrukturelle Basis des Medienkonsums eine wichtige Rolle spielt, expandiert auch der Bereich der medien-/technologievermittelten interpersonellen Kommunikation: Handy, Chat, E-Mail-Kommunikation und die bei Jugendlichen populären Online-Social-Communitys führen eindrucksvoll vor, was Mediatisierung der Alltagskommunikation bedeutet und wie vor allem junge Menschen die technologischen Möglichkeiten unserer Zeit nutzen, um die Reichweite von Gesprächen zu verlängern und sich neue Räume für kommunikatives Handeln und soziale Vergemeinschaftung zu erschließen.

**Tabelle 3: Medienausrüstung in österreichischen Haushalten – Auswahl**

	14- bis 29-Jährige	österreich. Bevölkerung 14+
<b>Ausstattung mit TV-Geräten</b>		
Ein TV-Gerät	39,2	47,4
Zwei TV-Geräte	31,9	31,8
Drei oder mehr TV-Geräte	26	18,1
Kein TV-Gerät	2,4	2,2
<b>DVD-Player/DVD-Recorder</b>		
DVD-Player (für Fernseher)	75,4	62,2
DVD-Recorder ohne Festplatte (für Fernseher)	14,7	13,2
DVD-Recorder mit Festplatte (für Fernseher)	12	10,8
<b>Spielkonsole</b>		
<b>Computer (PC, Notebook)</b>	47,9	28,5
<b>Internetzugang insgesamt</b>	93,3	74,5
– über analoge Verbindung	88,8	69,5
– Internetzugang über ISDN-Verbindung	4,7	4,6
– Internetzugang über DSL/DSL-Verbindung	6,5	6
– Internetzugang über ADSL/DSL-Verbindung	27,9	23,6
– Internetzugang über Kabel-Verbindung	21,8	16,8
– Internetzugang über mobiles Breitband	18	11
Internetzugang über WLAN	11,3	6,5

Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/ORF-Medienforschung: Media-Analyse 2009, rep. für österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=16.053/Sonderauswertung 14 bis 29 Jahre, Ang. in %

### 3.6 DIGITAL NATIVES: LEBEN IN ZWEI WEB-WELTEN

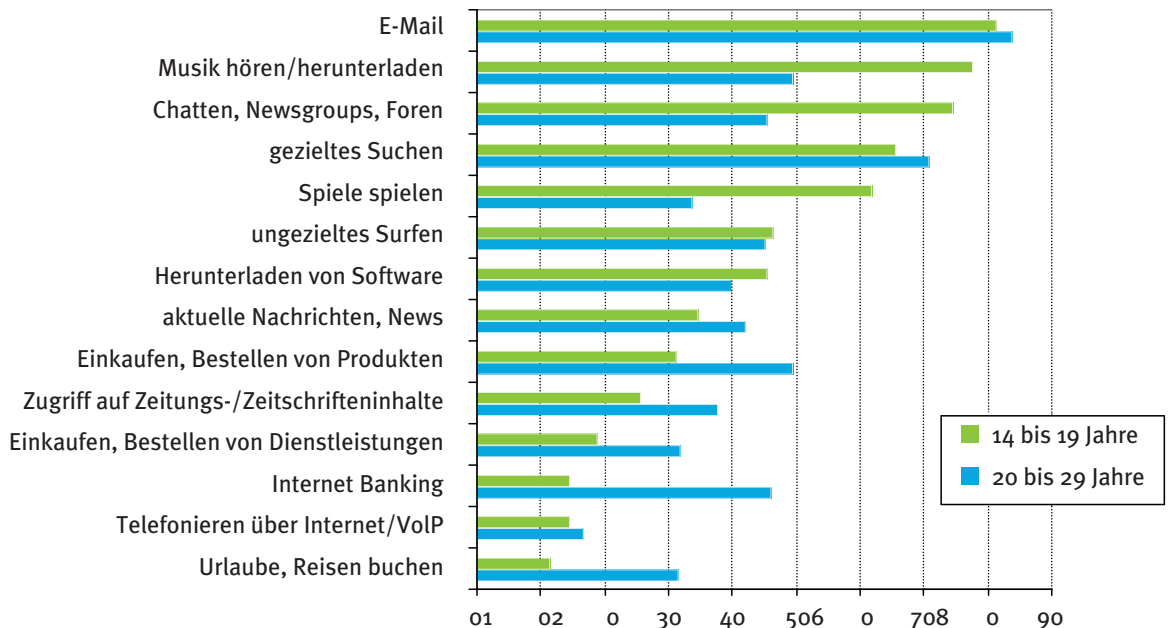
Internet wird häufig als das Leitmedium der heutigen Jugend bezeichnet. Und dies nicht ohne Grund. Jugendliche sind mit dem Netzmedium aufgewachsen. Insofern gelten sie als „Digital Natives“: Sie stellen quasi eine Sondergruppe dar, für die es nur plausibel ist, dass sich Internetnutzung in ihr Medienhandeln fest eingeschrieben hat. Internet ist freilich nicht gleich Internet. Vielmehr hat sich das Internet in jüngster Zeit in zwei grundverschiedene Web-Welten ausdifferenziert. Die eine Web-Welt ist das traditionelle WorldWideWeb, wo online gestellte Inhalte abgerufen werden und anstelle des klassischen Briefverkehrs elektronische Post (E-Mails) verschickt wird. Diese Web-Welt wird nicht nur von jungen Usern bewohnt, sondern ist mittlerweile auch im Medien- und Technologierepertoire der Mid-Agers vergleichsweise gut verankert. (vgl. Integral 2009) Für die zweite Web-Welt gilt dies hingegen nicht: Sie ist primär Spielplatz für jüngere InternetnutzerInnen. Die Rede ist vom sogenannten Web 2.0, das Social-Software-basiert funktioniert und zum Austausch mit anderen Usern, zum Beisteuern von Content und zur Online-Vergemeinschaftung einlädt. (vgl. Busemann/Gescheidle 2009)

Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen wird das Internet derzeit mehr und mehr zu einem multifunktionalen Allroundmedium, „das Leistungsdimensionen anderer Medien integriert und auf neue Weise nicht nur Text, Ton und Bild miteinander verknüpft, sondern auch Kommunikationsräume eröffnet, Gestaltungs- und Beteiligungsmöglichkeiten bietet und Plattformen für die Transaktion von Waren und Dienstleistungen vorhält.“ (Oehmichen/Schröter 2009: 432) Das Bedürfnis nach Kommunikation und Selbstartikulation wird dabei ebenso bedient wie das Bedürfnis nach Unterhaltung, topaktueller Information oder auch „Chillen“ (Entspannen).

Vor allem sind es 14- bis 19-jährige Jugendliche, also die jüngste Subgruppe im Fuß-Fasser-Segment, die die vielfältigen Möglichkeiten des Internets ausschöpfen. 14- bis 19-jährige Jugendliche haben ein insgesamt breiteres und vor allem bunteres Internet-Nutzungsrepertoire als 20- bis 29-jährige junge Erwachsene. So wie die bereits etwas Älteren nutzen sie das Internet für E-Mail-Kommunikation und gezielte Recherchen. Im Internet Musik hören oder Musik herunterladen, Chatten oder in Foren und News-groups posten bzw. die dort vorfindbaren Postings studieren sowie online spielen sind bei 14- bis 19-jährigen Jugendlichen deutlich wichtiger als bei 20- bis 29-jährigen jungen Erwachsenen. Zugriffe auf aktuelle Informationen (News) und Tageszeitungs- oder Zeitschrifteninhalte haben in der Internetnutzung der 14- bis 19-Jährigen etwas geringeren Stellenwert als bei den 20- bis 29-Jährigen. Immerhin gibt aber rund jede/r dritte 14- bis 19-Jährige an, in den letzten vier Wochen im Internet auf aktuelle Nachrichten zugegriffen zu haben. Rund jede/r Vierte hat Online-Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften genutzt. Zum Vergleich: Bei jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 Jahren haben 42 % aktuelle Nachrichten online genutzt und 37,7 % auf Inhalte von Tageszeitungen oder Zeitschriften zugegriffen. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/www.media-analyse.at 2009)

Insbesondere die Social-Software-basierten Web 2.0-Anwendungen haben Anteil daran, dass Internet im jungen Segment der 14- bis 19-Jährigen nicht primär als Rezeptions- und Servicemedium funktioniert, sondern starke Akzente in Richtung Beteiligungs- und Ausdrucksmedium entwickelt. Die boomenden Social Communitys spiegeln ein ausgeprägtes Bedürfnis dieser jungen InternetnutzerInnen nach Kommunikation wie auch nach Selbstpräsentation.

**Abb. 3: Internet-Nutzung – Nutzungsrepertoire 14- bis 19-Jähriger und 20- bis 29-Jähriger im Vergleich**



Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/www.mediaanalyse.at: Media-Analyse 2009, rep. für österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=16.053/Sonderauswertung 14 bis 29 Jahre, Ang. in %

Netzwerke wie Facebook, Netlog, MySpace und Co. erfreuen sich im jungen InternetnutzerInnensegment großer Popularität – und zwar nicht nur bei den bildungsnahen, urbanen Jugendlichen. Jugendliche aus wenig privilegierten Migrationsmilieus ziehen hier ebenso mit wie Jugendliche im ländlichen Raum. (Institut für Jugendkulturforschung 2009a, Institut für Jugendkulturforschung 2010)

Die bei 14- bis 19-jährigen Social-Community-Usern derzeit populärsten Communitys sind Facebook, Netlog und MySpace, wobei Facebook eher älter und eher bildungsnah ist und Netlog eher die Jüngeren, bildungsfernere Jugendliche wie auch Jugendliche mit Migrationshintergrund stärker anspricht.

Was die einen mit den anderen verbindet, ist, dass das Social Web für sie großteils zu einem festen Bestandteil ihres täglichen Lebens geworden ist. Das zeigt sich an der Nutzungsfrequenz: Drei von vier Social-Community-NutzerInnen steigen täglich in ihre Community ein, jede/r Zweite sogar mehrmals täglich. (Institut für Jugendkulturforschung 2010)

Tabelle 4: Nutzungsgewohnheiten 14- bis 19-jähriger Social-Community-NutzerInnen

	Community-User: 14 bis 19 Jahre gesamt	weiblich	männlich	Vergleichs- gruppe: User 11 bis 19 Jahre gesamt	Vergleichs- gruppe MigrantInnen <sup>7</sup> : User 11 bis 19 Jahre
<b>Die drei am häufigsten genutzten Social Communitys</b>					
Facebook	44,0	49,7	38,7	37,8	32,5
Netlog	22,9	21,8	23,9	26,6	40,4
MySpace	14,4	14,1	14,8	14,2	7,9
<b>Einstieg in die Community über ...</b>					
Computer- zugang	99,6	100,0	99,3	99,3	99,1
Handy- zugang	29,2	22,5	35,9	25,6	31,6
iPod-Zugang	6,7	4,9	8,5	6,2	7,9
<b>Nutzungsfrequenz</b>					
mehrmals täglich	46,6	42,6	50,7	42,4	52,6
einmal täglich	29,7	32,6	26,8	25,9	19,3
mehrmals wöchentlich	17,3	19,1	15,5	23,2	21,9
einmal wö- chentlich	5,7	5,0	6,3	6,2	1,8
Seltener	0,7	0,7	0,7	2,2	4,4
Basis	284	142	142	402	114

Quelle: Institut für Jugendkulturforschung (2010): Safer Internet: Chancen und Gefahren von Social Communitys aus Sicht 11- bis 19-Jähriger, die Social Communitys nutzen, n=402/Sonderauswertung 14 bis 19 Jahre, Ang. in %

In den jungen Kernzielgruppen entwickeln sich Social Communitys derzeit mehr und mehr zur All-in-one-Anwendung. Was sich beobachten lässt, ist, dass Social Software die Anwendungspalette erweitert und die meisten Communitys (beispielsweise Facebook, Netlog, StudiVZ, SchülerVZ) heute ganz selbstverständlich auch E-Mail- und Chat-Funktionen integrieren. Im Unterschied zum traditionellen WorldWideWeb ist Kommunizieren hier derzeit meist nur innerhalb der eigenen Community möglich.

Bemerkenswert ist, dass die ursprünglich als bildungsbezogene Netzwerke gedachten Communitys wie StudiVZ oder auch SchülerVZ tatsächlich eher selten zu einer studien- oder schulbildungsbezogenen Vernetzung genutzt werden, sondern primär zum persönlichen Austausch und zur Dokumentation des persönlichen Alltags. Erfolgreich verweigern sich die User hier einem aus Sicht vernunftbetonter Erwachsener sinn- und

<sup>7</sup> „MigrantInnen“ sind in dieser Studie definiert als Jugendliche mit nichtdeutscher Muttersprache (betrifft 1. und 2. Generation) plus Jugendliche, die nicht in Österreich geboren sind (1. Generation).

maßvollen Zugang zur Technologie und setzen durch die Art und Weise, wie sie das Social Web nutzen, ihre Community von konventionellen Rationalitätsbegriffen frei.

Noch ein Weiteres ist charakteristisch für die Online-Nutzung der „Digital Natives“. Die schnellen Internetverbindungen, mit denen man heute vorzugsweise online geht, werden als infrastrukturelle Basis für Internet fernab trockener Standardanwendungen genutzt. Multimediale Anwendungen boomen – insbesondere bei den jüngeren und männlichen Jugendlichen. Spielfilme und populäre Serien werden aus dem Netz gezogen. Radio hören und Fernsehen kann man mit Breitbandverbindung auch am Computer. Musik-Downloadbörsen sind fast schon ein alter Hut. Und in Zeiten von Multimedia-PCs mit Breitband-Internetzugang und Flatrate ist das Internet bei trendorientierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen zudem Hauptbezugsquelle für Musikvideos: 85 % der trendorientierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehen sich Musikvideos heute auf YouTube an; Sender wie MTV, gotv oder VIVA, die vormals auf das engste mit dem Genre Musikvideo assoziiert waren, wurden von der populären Video-plattform im Internet einfach kurzerhand ausgetrumpft. (tfactory 2010)

### 3.7 RADIO UND FERNSEHEN IM JUGENDLICHEN MEDIEN-MIX

Wie die Jugendmedienforschung zeigt, sind Radio und Fernsehen für Jugendliche und junge Erwachsene angestammte Begleiter durch den Tag. Sie bieten Unterhaltung und auch Information. Und sie punkten vor allem mit ihrem „Lean-back“-Faktor. Das heißt, beim Radio hören und Fernsehen muss man nur die zur aktuellen Stimmung passenden Programmangebote finden, weitere Aktivität ist nicht gefordert. Man kann sich vielmehr entspannt zurücklehnen und bekommt Information und Entertainment gemütlich ins Wohnzimmer serviert.

Wenngleich Radio und Fernsehen heute im Alltag junger NutzerInnengruppen fest verankert sind, ist es dennoch keine gemachte Sache, junge Zielgruppen mit ausgewählten Inhalten in der gewünschten Form immer auch zu erreichen. Die Hürden, die es zu nehmen gilt, sind vielfältig: Der Trend zu Online-Medien spielt dabei ebenso eine Rolle wie ein sich nach wie vor dynamisch entwickelnder pluraler Medienmarkt, in dem es für jedes mediale Angebot mindestens einen Konkurrenzanbieter gibt. Das junge Publikum ist anspruchsvoll und lässt sich nicht mehr so einfach an eine Medienmarke binden. Zudem ist es in seinen Interessenlagen und den daraus resultierenden Erwartungen an Medien alles andere als homogen, sondern differenziert sich in unterschiedliche Teilpublika aus. Was diese fragmentierten Zielgruppen verbindet, ist lediglich, dass Fernsehen und Radio für sie zu einem eher unspektakulären Gewohnheitsfaktor geworden sind und beide Medien in vielen Alltagssituationen als Nebenbei- und Hintergrundmedien genutzt werden: als audiovisuelle oder rein auditive Kulisse beim Verrichten anderer Tätigkeiten. Den Stellenwert, den Radio und Fernsehen im intermediären Wettbewerb haben, wie auch sich verändernde Publikumsbedürfnisse im Auge zu behalten, wird als Grundlage für eine erfolgreiche und aktive Senderpolitik daher immer wichtiger.

Als 1981 „Video killed the radio star“, ein Hit der britischen Band „The Buggles“, als erster auf MTV ausgestrahlter Video-Clip auf Sendung ging, dachte so manche/r darüber nach, ob Radio in Zeiten des neuen Musikclip-TV ein Auslaufmodell sei. Das ist rund



drei Jahrzehnte her, das Genre Musikvideo hat seine Blütezeit lange hinter sich, doch Radio gibt es noch immer – freilich ist das eine andere Art von Radio als früher. Radio punktet in jungen Zielgruppen heute vor allem als Stimmungsmanagement-Medium, wobei die Stimmung über die Musikauswahl bzw. den Sender, der für eine bestimmte Musikauswahl steht, gesteuert wird. Abgesehen davon spielen gerade im jungen Publikumssegment witzige Moderationen und die richtige Dosis Comedy-Faktor beim Radiohören eine nicht unbedeutende Rolle. (vgl. Oehmichen/Schröter 2009: 439)

Im pluralen Medienmarkt hat sich Radio über die Jahre ausdifferenziert hat. Auf der einen Seite gibt es breit aufgestellte Mainstreamsender, die vor allem mit Gute-Laune-Faktor punkten, alles in allem aber eher unspektakuläre BegleiterInnen durch den Alltag sind, auf der anderen Seite gibt es spitz aufgestelltes Spartenradio, das sich in Musik- und Lifestyle-Nischen positioniert und ein kleineres, dafür aber klar konturierteres Publikum punktgenau bedient und dort ein echter Identifikationsfaktor ist.

Ö3 positioniert sich so etwa sehr erfolgreich als Mainstreamradio, das Jung und Alt gleichermaßen souverän durch den Tag führt. Ö3 ist am breiten und, insbesondere wenn es um Musik geht, wenig distinktivem Publikumsgeschmack orientiert. Ö3 informiert in verdaulichen Portionen über allerlei aktuelle Themen und verschafft seinen HörerInnen, die großteils neben anderen Alltagstätigkeiten Radio hören, quasi nebenbei einen Überblick. Damit generiert Ö3 Reichweite.

Bei Spartensendern wie FM4 ist das anders: Sie generieren nicht Reichweite, sie generieren Credibility. Bei Spartensendern ist Radio nicht (nur) Nebenbeimedia, sondern steht für eine bestimmte Senderkultur, mit der sich die HörerInnen des Senders identifizieren können – frei nach dem Motto: Die Leute dort wählen die Musik so aus, wie ich sie auswählen würde, und auch sonst sind sie von dem, was mir wichtig ist, nicht allzu weit entfernt. Zwischen Sender und Publikum entsteht auf der lebensstilistischen Ebene so etwas wie eine Korrespondenzbeziehung. Um es am Beispiel konkret zu machen: FM4 repräsentiert nach eigener Definition den „Alternative Mainstream“ und auch jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die über sich selbst sagen, sie seien „auf der FM4-Schiene“, sind sowohl was Musikgeschmack, als auch was ihre Lebenseinstellung betrifft, mit dem Etikett „Alternative Mainstream“ gut beschrieben.

Spartenradio spiegelt den Trend zur lebensstilistischen Fragmentierung der Zielgruppen und punktet damit, dass es den Nerv ihres Publikumssegmentes trifft. Sparten-sender stehen dabei idealerweise für „Uniqueness“, haben also einen ganz eigenen, unverwechselbaren Charakter und damit verbunden hohen Wiedererkennungswert. Im Jugendmarketing weiß man derartige Qualitäten zu schätzen und bewertet Sender wie FM4 daher weniger nach Tagesreichweiten, sondern zielgruppensegmentbezogen nach so genannten „Credibility Rating Points“.

Auch Fernsehen ist von Veränderungen des Medienmarktes und, damit verbunden, Veränderungen der Publikumserwartungen betroffen. Vor allem Aufmerksamkeitsverschiebungen zugunsten des Internets werden von den Fernsehanstalten kritisch beobachtet. Kein Wunder, denn in dem Maße, wie neue Medien und Technologien in den Alltag integriert werden, verändern sich die Nutzungsroutinen in Zusammenhang mit den „alten Medien“ (Röser 2007: 26) und auch die Medienzeitbudgets werden von den MediennutzerInnen neu verteilt.



Dort, wo sich TV als Mischmedium präsentiert, bietet es sowohl Information als auch Unterhaltung, wobei junge Zielgruppen mit Entertainmentangeboten deutlich besser erreicht werden als mit klassischer Information. Wie Gerhards/Klingler (2009) für das junge TV-Publikum in Deutschland zeigen, liegt der Anteil der Fiction-Nutzung bei 14- bis 29-Jährigen klar über dem Zeitbudgetanteil für Information oder auch Infotainment. Allerdings ist in Deutschland in den letzten Jahren auch ein leichter Aufwärtstrend bei der Informations- und Infotainment-Nutzung junger MediennutzerInnen zu beobachten. In Zahlen gesprochen stieg der Zeitanteil für Informations- und Infotainment-Nutzung bei 14- bis 29-Jährigen von 22 % im Jahr 2001 auf 30 % im Jahr 2008<sup>8</sup>. (Gerhards/Klingler 2009: 664) Dennoch gilt: Unterhaltung, Zerstreuung, Spaß, Ablenkung von ungeliebten Tätigkeiten und kleine Fluchten aus dem Alltag stehen als Nutzungsmotive bei jungen FernsehnutzerInnen klar im Vordergrund. Fernsehen bedeutet für sie „Fictional TV“ plus Unterhaltung mittels non-fiktionaler Show- und Reality-Formate und eben nicht primär tagesaktuelle Information oder „Factual TV“.

Jahrzehntelang war der Videorekorder die einzige Möglichkeit, im Fernsehen gesendete Inhalte zeitversetzt zu nutzen. Heute wird die zeitversetzte TV-Nutzung jedoch mehr und mehr durch DVD- und Festplattenrekorder und auch durch zeitversetzte Nutzung per Internet bestimmt. Trotz dieser neuen Möglichkeiten der zeitversetzten Fernsehnutzung ist Fernsehen in jungen Zielgruppen aber nach wie vor vorrangig ein Echtzeitmedium. Selbst in technologieaffinen jungen Zielgruppensegmenten ist zeitversetztes Fernsehen weit davon entfernt, ein Massenphänomen zu sein. Für die breite Masse zählt beim Fernsehen der „Convenience-Faktor“ (Kloppenburger u.a. 2009: 5): Man will sich zurücklehnen und durch die Vielfalt der vorbereiteten Programmangebote zappen, um dann irgendwo hängen zu bleiben, oder, sofern man weiß, wo etwas interessen- und stimmungsmäßig Passendes läuft, auch gezielt auf vorgegebene Programmangebote zuzugreifen. Das trägt zu einer in hektischen und stressgeladenen Zeiten vielfach wohlthuend erlebten Entschleunigung des Alltags bei. Jugendliche nennen es „Couchen“.

Feste Programmplätze für präferierte Sendungen scheinen ein Qualitätsaspekt des jungen „Convenience-TV“ zu sein: Wie die Studie „JIM 2009 – Jugend, Information, (Multi-) Media“ des deutschen Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest für die Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen zeigt, finden es rund drei von vier Jugendlichen gut, wenn Filme und Sendungen im Fernsehen immer zu einer ganz bestimmten Uhrzeit kommen. Knapp zwei Drittel der Befragten sagen zudem: Beim Fernsehen gefällt mir, dass ich etwas präsentiert bekomme und nicht selber aussuchen muss.“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009: 28f) Manche Genres funktionieren übrigens nahezu nur im Echtzeit-TV: beispielsweise die bei Jugendlichen populären Casting-Shows, große Sport-Events wie natürlich auch tagesaktuelle Information. Wenn junge Zielgruppen zeitversetzt fernsehen, greifen sie wieder vorzugsweise auf Entertainment-Angebote wie Serien, Casting-Formate oder Spielfilme zu. (vgl. Kloppenburg u.a. 2009: 3)

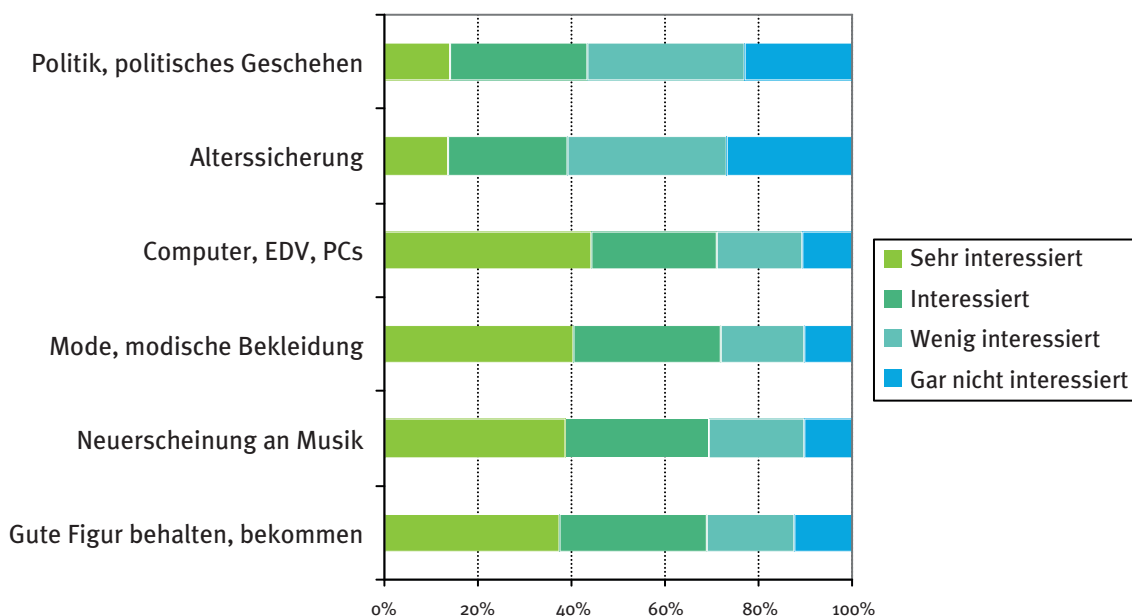
<sup>8</sup> Information/Infotainment ist hier begrifflich breit gefasst ist und schließt Nachrichten/Nachrichtensmagazine, regionale Informationssendungen, Frühmagazine, Info-Talksendungen, aber auch spezielle Informationssendungen zu den Bereichen Gesellschaft/Boulevard, Natur/Wissenschaft, Politik/Wirtschaft/Geschichte und Kultur ein.

### 3.8 INFORMATIONSORIENTIERUNG 14- BIS 29-JÄHRIGER

Jugend und Information ist ein schwieriges Thema. Zwar deuten deutsche Daten an, dass die Informations- und Infotainment-Nutzung junger Zielgruppen leicht zunimmt: Der Zeitanteil für Informations-/Infotainment-Nutzung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen stieg von 22 % im Jahr 2001 auf 30 % im Jahr 2008 (Gerhards/Klingler 2009: 664), die Schwerpunkte in der Mediennutzung junger Zielgruppen liegen aber klar im Bereich der Unterhaltung und (bei Online-Medien) in der Kommunikation.

Die Informationsbedürfnisse der jungen Zielgruppen sind grundsätzlich nicht primär an politischer Information orientiert. Gefragt sind vor allem Informationen zu Themen, die sehr nahe am persönlichen Alltag liegen (angefangen bei Freizeitangeboten bis hin zu tagesaktuellen Nachrichten aus der Region) sowie Informationen, die einen ganz konkreten Verwertungsnutzen versprechen. Alles in allem geht das Informationsinteresse der 14- bis 29-Jährigen stark in Richtung Alltagskultur und Lifestyle: Rund sieben von zehn 14- bis 29-Jährigen sind an Information zu Alltags- und Lifestyle-Themen wie Computer, Mode, Musik oder, wie man (s)eine gute Figur behält, interessiert; jeweils rund 40 % artikulieren in den genannten Bereichen sogar sehr großes Informationsinteresse. Beim Thema Politik ist das anders: Hier bekunden lediglich 14,2 % sehr hohes Informationsinteresse; deutlich weniger Jugendliche und junge Erwachsene als im Alltags- und Lifestylethemenbereich, nämlich nur rund vier von zehn Befragten, zeigen grundsätzliches Informationsinteresse. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

**Abb. 4: Informationsinteressen 14- bis 29-Jähriger: ausgewählte Themen in den Bereichen „Politik/Soziales“ und „Alltagskultur/Lifestyle“ im Vergleich**



Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/ORF-Medienforschung: Media-Analyse 2009, rep. für österr. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=16.053/Sonderauswertung 14 bis 29 Jahre, Ang. in %

Selbst bei Alterssicherung, einem Thema, das die Politik beschäftigt und das zugleich für die Lebensplanung jedes und jeder Einzelnen von Bedeutung ist (also einen Betroffenheitsfaktor beinhaltet), ist das Interesse in den jungen Zielgruppen eher lau: Auch hier sind es lediglich 13,4 %, die ein sehr großes Informationsinteresse deklarieren; nur rund vier von zehn Befragten signalisieren beim Thema Alterssicherung grundsätzliches Informationsinteresse. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

Generell punkten in jungen Zielgruppen Informationsangebote, die in der Lage sind, individuelle Informationsinteressen zu bedienen. Dem Internet kommt hier einmal mehr eine besondere Rolle zu. Bei unter-30-Jährigen ist das Internet laut Maurer (2009: 136) das am stärksten präferierte Medium der Information (36 %), gefolgt von Tageszeitung (33 %) und TV (23 %).

Internet liefert anders als TV, Radio oder die Tageszeitung Informationen, die auf die persönlichen Interessen der NutzerInnen optimal zugeschnitten sind und für diese daher hohe Relevanz bzw. aus RezipientInnensicht hohen Nutzen haben; Oehmichen/Schröter (2009: 439) sprechen in diesem Zusammenhang von konkreten „Nutzwertinformationen“. Thematisch punktet Internet, wie die Studie „JIM 2009 – Jugend, Information, (Multi-) Media“ für 12- bis 19-jährige junge Deutsche zeigt, vor allem mit Informationen zu persönlichen Belangen (Spezialinteressen, aber auch dringende persönliche Fragen und Probleme). Zudem ist das Internet ein wichtiger Informationskanal, wenn es um aktuelle Information im Bereich neuer Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologien, sprich: Internet, Computer-/Konsolenspiele oder Handy geht. Die Informationsrecherche zu persönlichen Belangen erfolgt primär über Suchmaschinen. Tagesaktuelle Informationen werden, sofern online darauf zugegriffen wird, über Portale der großen Provider oder auch über Online-Angebote von Tageszeitungen bzw. Magazinen genutzt.

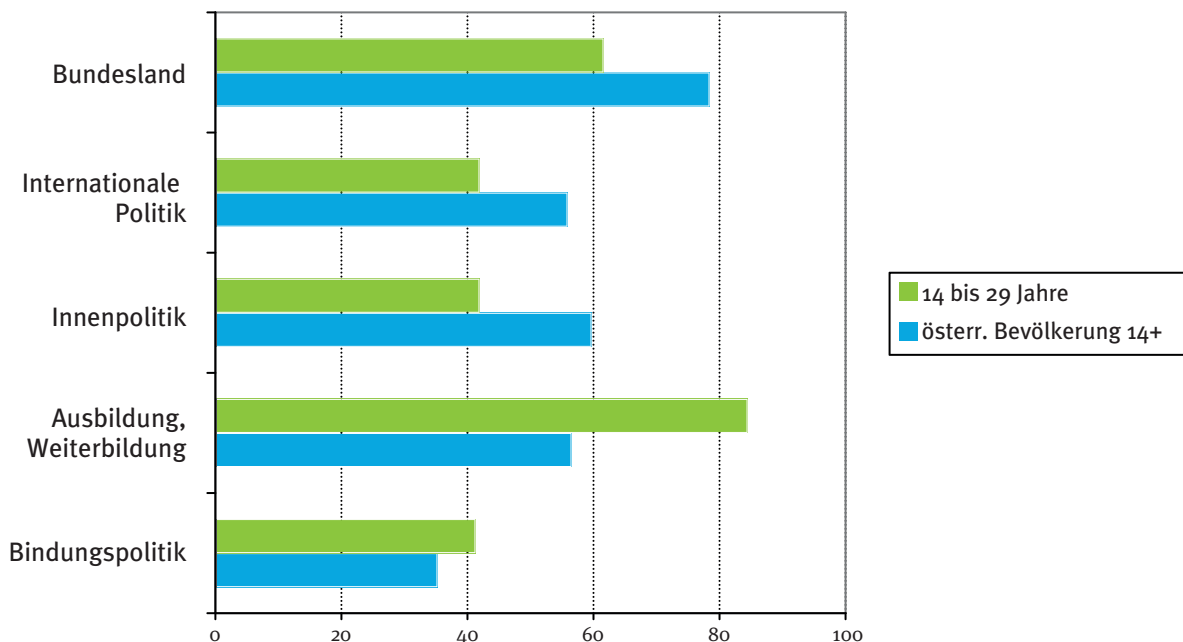
Im Vergleich zum Internet ist Fernsehen als Informationsmedium bei Jugendlichen deutlich breiter aufgestellt. Es wird vor allem dazu genutzt, um sich einen aktuellen Überblick zu verschaffen, was fernab der kleinen sozialen Welten im eigenen Land wie auch in der großen weiten Welt gerade so läuft – egal, ob es dabei um Politik, Sport oder Lifestyle geht. Die Tageszeitung wiederum hat das Image eines klassisch-rationalen Infomediums und punktet bei Jugendlichen vor allem, wenn es darum geht, über das aktuelle Geschehen im Bereich der Lokal-/Regionalpolitik am Laufenden zu sein. Radio hat den Ergebnissen der JIM-Studie 2009 zufolge zumindest im jungen Segment der 12- bis 19-Jährigen als Infomedium kein klares Profil. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009: 11ff)

Mit dem Informationsbegriff, der für tagesaktuelle Qualitätsmedien prägend ist, scheint die Informationsorientierung junger MediennutzerInnen nur bedingt kompatibel. Grundsätzlich gilt, dass Ressorts, die im engeren Sinne mit Institutionenpolitik assoziiert sind und den Begriff „Politik“ bereits im Titel tragen, für 14- bis 29-Jährige weniger interessant sind als Ressorts, in denen politische und gesellschaftliche Themen mit konkreten Alltagserfahrungen verknüpft bzw. an diesen aufgehängt werden. Besonders deutlich zeigt sich das im Bereich Bildung(spolitik). Bildung/Ausbildung zählt, wie bereits gezeigt, zu den persönlich wichtigsten politischen Themen der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Als Ressort „Ausbildung/Weiterbildung“ wirkt das Thema auf 84,3 % der 14- bis 29-Jährigen interessant. Dem Ressort „Bildungspolitik“

begegnen die 14- bis 29-Jährigen hingegen mit deutlich geringerem Interesse: Lediglich 41,3 % finden „Bildungspolitik“ interessant. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

**Abb. 5: Ressortinteresse bei ausgewählten Ressorts im Bereich Gesellschaft/Politik: 14- bis 29-Jährige und österreichische Bevölkerung 14+ im Vergleich**

Top-2-Boxes (persönlich sehr interessiert/interessiert) auf Skala 1 bis 4



Quelle: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen/ORF-Medienforschung: Media-Analyse 2009, rep. für österr. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=16.053/Sonderauswertung 14 bis 29 Jahre, Ang. in %

Um ein zweites Beispiel zu nennen: Das Ressort „Bundesland“ punktet mit regionaler Relevanz. Zum einen haben hier politische und gesellschaftliche Themen aus der Region einen wichtigen Stellenwert, zum anderen ist aber auch für buntes Allerlei aus der Region ausreichend Platz. Diese Mischung macht das Ressort „Bundesland“ für immerhin rund sechs von zehn 14- bis 29-Jährigen interessant. Die Ressorts „Innenpolitik“ sowie „internationale Politik“ werden hingegen von deutlich weniger, nämlich nur von rund vier von zehn 14- bis 29-Jährigen als interessant eingestuft. (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2009)

Wenn Politikberichterstattung zu persönlich relevanten politischen Themen vorrangig mit Berichterstattung über AkteurInnen, Ereignisse und Debatten der offiziellen Politik assoziiert ist, scheint dies auf das Interesse negativ zu wirken. Sofern die lebensweltliche Relevanz der behandelten Themen klar wird, beispielsweise durch regionale Bezüge oder – wie bei Ausbildung/Weiterbildung – durch einen konkreten persönlichen Nutzen, den man aus dem Informiert-Sein generieren kann, ist das deklarierte Ressortinteresse hingegen größer.

Insgesamt spielt die klassische politische Information in den Medienmenüs der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine eher untergeordnete Rolle. TV-Nachrichtensen-

dungen, die als „politisch kulturelle Konstanten der Wirklichkeitskonstruktion“ (Krüger 2010: 72) wichtige Agenten in der Vermittlung von Gesellschaftspolitik sind, haben als Orientierungsgrößen im Alltag des jungen Publikums deutlich geringeren Stellenwert als im älteren Publikum. (vgl. Zubayr/Geese 2009: 158) Darüber hinaus zeigt die Jugend- und Politikforschung, dass das junge Publikum in eine Gruppe bildungsnahe, eher politikinteressierter Jugendlicher und junger Erwachsener und in eine zweite Gruppe eher bildungsferner und politikdistanzierter Jugendlicher und junger Erwachsener zerfällt. Die etablierten Medien der politischen Information erreichen, wenn überhaupt, das bildungsnahe, politikinteressierte Segment. Jener große Teil an Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich selbstbewusst als politikdistanziert positionieren und/ oder aus eher bildungsfernen Milieus stammen, bleibt von politischer Information, die den Kriterien des Qualitätsjournalismus gerecht wird, hingegen weitgehend unberührt.

Das Ausmaß der Segmentierung von politikinteressierten und politikdistanzierten Jugendlichen im Bereich der politischen Information macht die u.a vom Bundeskanzleramt, dem Nationalrat, dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur und der Stadt Wien geförderte Nachwahlbefragung zur Nationalratswahl 2008 „Wählen mit 16“ deutlich: Bei politikdistanzierten Jugendlichen ist Fernsehen die Hauptinformationsquelle in Bezug auf Politik. Hingegen hat die Tageszeitung als Hauptquelle für politische Information in der Gruppe der an Politik sehr Interessierten deutlich höheren Stellenwert als in der Gruppe der politikdistanzierten Jugendlichen. (Sora u.a. 2009: 25f)

Ganz allgemein lässt sich festhalten, dass das Verhältnis von Jugend und Politik nach wie vor ein sehr schwieriges ist – trotz forciertener Initiativen im Bereich der politischen Bildung und trotz Wahlaltersenkung, die als ein wichtiges Signal dafür, dass Jugendliche in gesellschaftspolitische Zusammenhänge stärker einbezogen werden sollen, gewertet werden muss. Dies bekommen nicht nur PolitikerInnen, sondern auch AkteurInnen der Politikvermittlung zu spüren. Insbesondere die Gruppe der eher bildungsfernen, politikdistanzierten jungen Menschen wird weder von Angeboten der politischen Bildungsarbeit, noch von den etablierten Medien der Politikvermittlung wirklich gut erreicht. Diese jungen Menschen sind eine Herausforderung für die Gesellschaft und all jene, die den politischen Dialog mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen fördern und junge Menschen für eine aktive Auseinandersetzung mit Gesellschaftspolitik gewinnen wollen – eine Herausforderung, die es anzunehmen gilt, wenn uns am Grundwert einer lebendigen Demokratie wirklich etwas liegt.

Als öffentlich-rechtlichem Anbieter kommt dem ORF hier zweifellos eine besondere Verantwortung zu. Unrealistisch scheint zwar zu hoffen, dass der Trend zum „Politikfasten“ und die damit verbundene Distanz zu medial vermittelter politischer Information von heute auf morgen umgedreht werden kann. Attraktive, zielgruppennahe Angebote, die die für Jugendliche relevanten politischen Themen in den Mittelpunkt rücken, würden aber immerhin einen demokratiepolitisch wichtigen Versuch darstellen, das Phänomen des „Politikfastens“ ein wenig aufzuweichen. Dazu bedarf es allerdings näheren Wissens darüber, wo die Grenzen zwischen Politikdistanz und ausdrücklicher Politikverdrossenheit zu ziehen sind, wie sich Politikfasten in verschiedenen Bildungsschichten ausdrückt und unter welchen Voraussetzungen sich Jugendliche, die nicht zu den politisch interessierten Eliten zählen, mit gesellschaftspolitischen Themen erreichen lassen. Dies soll im zweiten Teil der vorliegenden Studie im Rahmen einer qualitativen Grundlagenstudie zu Politikinteresse und Mediennutzung 14- bis 29-jähriger untersucht werden.

## 4. POLITIKVERSTÄNDNIS UND POLITIKBEGRIFF

Während Medien im Alltag der Jugendlichen fest verankert sind, trifft dies für die Politik nicht in gleichem Maße zu. Politische Information spielt im Medien-Mix des jungen Publikums keine Hauptrolle. Viele wenden sich ihr nur in heißen Wahlkampfzeiten zu. Der Politikbegriff ist bei Jugendlichen assoziativ sehr stark mit Institutionenpolitik verknüpft: PolitikerInnen, politische Ämter sowie Parteien/politische Institutionen fallen jungen Menschen größtenteils zuerst ein, wenn man sie danach fragt, woran sie bei Politik denken. Sofern Wertungen vorgenommen werden, überwiegen Negativzuschreibungen die Positivzuschreibungen. Der Begriff Gesellschaftspolitik bleibt für viele diffus.

### 4.1 „VOLL WURSCHT IST ES MIR NICHT, ABER DA GIBT'S VIEL AUFSTAND UM NICHTS“: JUGEND UND INSTITUTIONENPOLITIK

„Voll wurscht ist es mir nicht, aber da gibt's viel Aufstand um nichts“, mit diesem Statement eines Studienteilnehmers aus Wien lässt sich das Verhältnis Jugendlicher zu Politik vermutlich am treffendsten auf den Punkt bringen. (Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien) Politik ist für diese Generation nicht Vorbild und vielfach auch nicht einmal Orientierungspunkt in weltanschaulich-moralischen Fragen. Parteiorientierte Partizipation ist out, aber auch politischer Protest ist für sie größtenteils kein Thema. Gründe dafür gibt es mehrere: Aufbegehren ist den Jugendlichen vielfach einfach zu mühsam: Sie wollen sich einfach nicht konfrontieren. Zudem fehlt ihnen jener naive Idealismus, der noch in der Elterngeneration Motor der politisierten Jugend war. Die heutige Jugend ist eine Generation „Politik – nein danke!“, die sich aus den großen gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit vielfach selbstbewusst zurückzieht und lieber Dingen zuwendet, die mehr Spaß machen, weniger langweilig sind und mehr persönlichen Nutzen bieten.

Was für Politik gilt, gilt im wesentlichen auch für politische Information: Lieber als politische Berichterstattung nutzt das breite junge Publikum leicht verdauliche TV-Unterhaltung, angefangen bei populären TV-Serien wie „Mein cooler Onkel Charlie“ bis hin zu Casting-Shows wie „Germany's Next Top Model“. Wirklich politikinteressierte Jugendliche, die die Medienberichterstattung zum politischen Geschehen kontinuierlich verfolgen und auch über entsprechendes politisches Wissen verfügen, repräsentieren in diesem Szenario lediglich eine Minderheit: ein exklusives Segment, das im bildungsnahe Milieu beheimatet ist und sich den Luxus einer intensiven kritischen Auseinandersetzung mit Politik leistet.

Doch zurück zu jenen, die in der Mehrzahl sind: Zurück zum Mainstream, der mit Desinteresse oder zumindest Skepsis auf die Institutionenpolitik blickt. Die Art und Weise wie PolitikerInnen auf der Bühne der offiziellen Politik agieren – mit ewigen Debatten statt Problemlösungen, Streit und Kontroversen statt konkretem Output – , begünstigt bei ihnen Politikdistanz. Sie artikulieren offen ein Vertrauensdefizit. Man kann hier auch direktere Worte finden: Jugendliche fühlen sich von der Politik zum Teil einfach verarscht. Frei nach David Plouffe, seines Zeichens Mastermind des Obama-Wahlkampfes, kann man sagen: „Young people have very sensitive bullshit-o-meters.“

(vgl. Elter 2010: 24) Was Jugendliche an der Politik grundsätzlich stört, ist, dass (zu) viel geredet und (zu) viel heiße Luft produziert wird. Politik ist eine Welt der leeren Worte, meinen sie. Was der Bürger und die Bürgerin von den politischen Debatten, über die die Medien täglich berichten, haben, bleibt vielfach unklar. Kein Wunder also, wenn viele offen dazu stehen, dass sie auf Politik nicht gut anzusprechen sind.

**Jugendliche haben, wenn es um Politik geht, „very sensitive bullshit-o-meters“**

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Niederösterreich:** „Auf politische Sachen bin ich gar nicht gut anzusprechen. Zum einen die Skandale, die immer und immer wieder auftauchen. Zum anderen muss man sich echt bei einigen gesetzlichen Regelungen aufs Hirn klatschen, wo ich mir denk’: Denen muss echt fad sein. Beziehungsweise, wo ich das Gefühl bekomme, dass die da oben auf ihren Podesten in einer anderen Welt leben, die mit der Realität überhaupt nicht zusammenstimmt.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Spitzenpolitiker geben die Meinung von ein paar hundert wieder.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** „Es ist so: Politiker dürfen die Wahrheit nicht wirklich sagen. Wenn man eine direkte Frage stellt, weicht er (= der Politiker; Anm.) aus und redet irgendwas.“ „Das muss man machen, um gewählt zu werden.“ „Wenn er die Wahrheit sagen würde, dann würde ihn niemand wählen.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Die machen so und so, was sie wollen, und ändern eh nichts.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Die sind rhetorisch: die reden sich da einfach raus. Sie sagen zwar was, aber sagen nichts, was man eigentlich wirklich wissen will.“ „Man ist vom Anfang bis zum Ende nie schlauer, man schaut sie nur an.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus dem Burgenland:** „Die ganze Politik ist kompliziert! Aber ist eigentlich eh nicht so wichtig, weil wir im Endeffekt eh nix zu sagen haben, weil das meiste ohne unsere Stimme gemacht wird.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Neuigkeiten kommen nicht oft. Man hört nur Streit und deswegen bin ich nicht so interessiert.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Sie antworten auf nichts: Sie reden zwar so lange, aber sagen nichts.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus dem Burgenland:** „Die Politiker sollten meiner Meinung nach mal mehr handeln und weniger herum diskotieren (= diskutieren; Anm.)!“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Ich finde es sollte uns schon interessieren, weil es ja unsere Zukunft ist: die Politik. Aber andererseits finde ich, dass das die vollen Trotteln sind.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Das Hauptding ist, den anderen schlecht zu machen, das hat für mich keinen Sinn.“



Politik wird von Jugendlichen als selbstreferentielles System erlebt: als ein diskursiver Selbstläufer, bei dem Problemthematierungen an Stelle von konkreten Problemlösungen stehen. Und genau das sollte nicht sein: Sie erwarten sich von der Politik (mehr) Handlungskompetenz wie auch (mehr) Gestaltungswillen.

Ein Grundproblem der Politik ist, dass es ihr nicht gelingt, ihre Relevanz für den Alltag der Menschen deutlich zu machen. Die Themen, die die Tagespolitik, wie auch breiter angelegte gesellschaftspolitische Debatten bestimmen, werden wenig anschlussfähig erlebt und sind daher für viele langweilig. Politik reagiert zu wenig auf die Sorgen und Probleme der ÖsterreicherInnen, so der Eindruck der politikdistanzierten Jugend. PolitikerInnen repräsentieren ihrer Ansicht nach politische Eliten, nicht das Volk. Wer in der Politik Erfolg haben will, sollte, wie sie meinen, besser nicht Klartext reden, sondern Versprechungen machen, Realitäten schönen und – wenn nötig – auch einmal ganz bewusst die Unwahrheit sagen. Und er sollte sich auch nicht so sehr um Jugendliche kümmern, sondern das zahlenmäßig größere Segment der älteren WählerInnen hofieren. Was 14- bis 29-Jährige mit Politik verbinden, wirkt zugegebenermaßen ernüchternd und es schafft für die mediale Politikvermittlung eine Ausgangslage, die alles andere als einfach ist.

#### **4.2 „INTERESSANT IST, WAS UNS BETRIFFT“: RELEVANZ POLITISCHER THEMEN**

In der Institutionenpolitik lässt sich derzeit ein Trend zur Eventisierung beobachten. Eine Eventisierung der Politikberichterstattung läuft dazu parallel. Das wird insbesondere vor Wahlen deutlich. Ähnlich wie bei populären Freizeitevents wird Politik hier zu einem aus dem Alltäglichen herausragenden Ereignis, von dem sich das breite junge Publikum zumindest kurzfristig mitreißen lässt. Im Rahmen der im Vorfeld zu den Focus Groups und Bulletin Board Groups durchgeführten Befragung der StudienteilnehmerInnen mittels Before-Questionnaire nannte jede/r Vierte der 100 StudienteilnehmerInnen Wahlen bzw. ein Thema, das mit Wahlen in direktem Zusammenhang steht, als persönlich interessantestes politisches Thema der letzten Monate: Großteils bezogen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf die Bundespräsidentenwahl Ende April 2010.



**Tabelle 5: Die für 14- bis 29-Jährige interessantesten politischen Themen im Frühjahr 2010**

Was war für dich das interessanteste politische Thema der letzten Monate? (Offene Frage – vercodet; Befragungszeitraum: 2.5. bis 6.6.2010)

	gesamt (Anzahl)	niedrige und mittlere Bil- dung (Anzahl)	höhere Bildung (Anzahl)
Wahlen	25	10	15
Finanzhilfe für Griechenland	16	10	6
PolitikerInnen und Parteien (HC Strache/FPÖ, Barack Obama, Grüne)	14	8	6
Wirtschaftskrise/Finanzkrise/Finanzen allgemein	12	5	7
Bildungspolitik (Schule, Universität)	6	2	4
Asyl- und Migrationspolitik	4	–	4
Sonstige Themen <sup>9</sup>	15	7	8
Basis	100	49	51

<sup>9</sup>Institut für Jugendkulturforschung 2010: Before-Questionnaire zu den Focus Groups und Bulletin Board Groups im Rahmen der Studie „Jugend und Gesellschaftspolitik“, n=100

In Bezug auf aktuelle politische Agenden war im Frühjahr 2010 die Griechenland-Krise bzw. die Finanzhilfe für Griechenland das interessanteste, sprich: „heißeste“ Thema für Jugendliche und junge Erwachsene. Weitere Themenhighlights waren die Wirtschaftskrise und, daran angekoppelt, Finanzen sowie die Bildungsdebatte und natürlich PolitikerInnen, über die alle Welt spricht – von Barack Obama bis HC Strache.

Grundsätzlich folgt das Interesse des breiten jungen Publikums für politische Themen einer eigenen Logik: Zu bestimmten Zeitpunkten bzw. zu bestimmten Anlässen erreicht es auch bei Politikdistanzierten Spitzen, um sich dann vergleichsweise schnell wieder auf eher niedrigem Niveau einzupendeln. Interessant ist Politik für das breite junge Publikum:

- erstens in Wahlkampfzeiten: hier informiert man sich über die Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen – für viele gilt dabei allerdings: „(...) nur kurz vor den Wahlen, schaut man sich die Parteien an: was die für Pläne haben – eigentlich mehr nicht“ (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien),
- zweitens, wenn Themen angesprochen werden, die im persönlichen Alltag betreffen, bzw. wenn die Berichterstattung über politische Themen an Alltagserfahrungen anschließt (Alltagssorgen und aus der Lebenslage resultierende Fragen an die Gesellschaft, aber auch lokale und regionale Themen spielen hier eine Rolle) sowie

<sup>9</sup> Von StudienteilnehmerInnen mit niedriger und mittlerer Bildung wurden folgende sonstigen Themen genannt: 24-Stunden-U-Bahn in Wien, Assistenzeinsatz im Burgenland, Gaza – „Bombardierung Israel/Türkei“, „Neugesetz zum Autoverkehr“, RaucherInnendebatte/Rauchen und Jugendschutz, Weltuntergang 2012. StudienteilnehmerInnen mit höherer Bildung nannten als weitere Themen: Arbeitslosigkeit; Mitbestimmung auf europäischer Ebene; Tierrechtspolitik und Inhaftierung von TierrechtsaktivistInnen; Demonstrationen in Thailand; Drogenkrieg in Jamaica; Homosexuellen-Ehe; „Jugendschutzdiskussion“ sowie „Konflikte gegen rechte und linke Parteien“.

- drittens, wenn etwas „Großes“, „Neues“, „Sensationelles“ passiert, das im sozialen Umfeld Gesprächsthema ist und worüber man zumindest grob Bescheid wissen muss, um mitreden zu können, sprich: wenn Politik in der „politikdistanzierten Gesellschaft der Gleichaltrigen“ Stoff für soziale Anschlusskommunikation liefert.

Bemerkenswert ist, wie sehr sich „die Krise“ in der Grundstimmung wie auch im Blick junger Menschen auf die Politik und die Politikberichterstattung niederschlägt. Zuerst die Wirtschaftskrise, dann die Finanzmarkt- und Eurokrise und zum Drüberstreuen auch noch die Finanzhilfe für Griechenland – dass wir uns (mittlerweile) nahezu ständig in einer Krise befinden und dass dies immer in irgendeiner Form mit Wirtschaft und Finanzen zu tun hat, bekommen Jugendliche und junge Erwachsene aus den Medien mit. Inwieweit sie sich um ihre materielle Existenz bzw. eine materiell gesicherte Zukunft Sorgen machen müssen, oder auch, wer dafür aufkommt (= zahlt), damit ein Weg aus der Krise sichergestellt ist, ist ihnen jedoch oft nicht klar. Zum einen wissen sie nicht genau, was auf politischer Ebene passiert, zum anderen werden sie aus der Berichterstattung oft nicht ausreichend schlau, um sich eine Meinung bilden und die von der Politik gesetzten Maßnahmen befürworten oder sich gegebenenfalls auch darüber empören zu können.

Gerade wenn es um Finanzen in der Krise geht, besteht Bedarf an kompetenter Information, die ein schwieriges Thema für finanzwissenschaftliche Laien, sprich: NormalverbraucherInnen, verständlich aufbereitet, Hintergründe und Zusammenhänge erläutert und aufzeigt, was politische Maßnahmen bewirken und vor allem auch, was sie für jede und jeden Einzelnen im persönlichen Alltag bedeuten. Den Medien kommt hier eine wichtige Rolle als Vermittlungsinstanz zu: Sie können einen Beitrag leisten, um Jugendliche durch zielgruppengerecht aufbereitete Information in eine Position zu versetzen, in der sie sich nicht als „zu dumm für die Krise“ fühlen müssen. Wichtig zu sehen ist dabei, was Jugendliche und junge Erwachsene hier von der Medienberichterstattung erwarten: nämlich konkrete Antworten auf sehr konkrete Fragen:

- Wie kann es dazu überhaupt kommen? Was ist vorher passiert bzw. nicht passiert, so dass diese Krisensituation überhaupt eintreten konnte?
- Was kann man aktuell dagegen tun? Bzw. wer tut etwas dagegen, was wird getan und mit welchem Effekt?
- Was bedeuten die Maßnahmen, die gesetzt werden, für jede und jeden Einzelnen und was bedeuten sie für die Gesellschaft?
- Was kann man tun, damit so etwas in Zukunft nicht mehr passiert? Und wer ist dafür verantwortlich bzw. wer soll dafür Verantwortung übernehmen<sup>10</sup>?

Aus den Medien einfach nur zu erfahren, dass es wieder einmal irgendwo ein akutes Problem gibt, ist für junge Menschen uninteressant.

<sup>10</sup> Diese vier Fragenkomplexe können auch bei anderen Krisen-Themen als Orientierungspunkte für eine an jungen Zielgruppen orientierte Berichterstattung dienen.

**Beispiel 1: Finanzhilfe für Griechenland**

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** „Griechenland, mittlerweile gehen die mir am Arsch, kriegen so viel Kohle und regen sich auf, weil sie mehr Steuern zahlen müssen.“ Es gibt „zu wenig Information. Die Bevölkerung weiß gar nicht, worum es geht.“ „Wieso sind sie pleite? Was wollen sie mit dem Geld machen?“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Bei Griechenland (interessiert mich; Anm.), warum wir das eigentlich hinschicken – das Geld. Weil sie in fünf Jahren eh wieder pleite sind.“

**Beispiel 2: Wirtschaftskrise – Finanzmarktkrise/Eurokrise – Finanzwesen generell**

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Ein Bereich, der sicher für alle schwer zu verstehen ist, ist das Finanzwesen, die Wirtschaftskrise. Zu spüren haben wir sie alle bekommen, und auch viel Informationen, wer oder was alles Konkurs gegangen ist. Doch ich denke nicht, dass jeder verstanden hat, warum es eigentlich dazu gekommen ist.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Ich habe selber nachrecherchiert, was die Weltbank ist, das war schon kompliziert.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Hauptsächlich scheitert es bei mir an Fremdwörtern, die ich nicht kenne, oder an wirtschaftlichen Ausdrücken, die mir nicht ganz geläufig sind. Dadurch schwindet auch häufig mein Interesse (...). Mir fiel auf, dass ich bei diesem 75-Milliarden-Euro-Paket (= 750-Milliarden-Euro-Paket, über das die EU-Finanzminister im Juni 2010 verhandelten; Anm.) nicht ganz mitgekommen bin, weil ich keine Ahnung hab', wie das Ganze funktionieren soll.“

Wenn man über das Politikinteresse Jugendlicher spricht, muss man sehen, dass die Aufmerksamkeit für politische Themen bei breiten Mehrheiten mit der persönlichen Betroffenheit wächst. Relevant sind politische Themen für junge Menschen vor allem dann, wenn diese sich mit persönlichen Anliegen und Alltagserfahrungen in irgendeiner Form in Beziehung setzen lassen. So interessieren sich Studierende für Hochschulpolitik und machen sich Gedanken über Pro und contra von Zugangsbeschränkungen, während Lehrlinge die Höhe der Lehrlingsentschädigung beschäftigt und sie sich fragen, warum „Lehrlingsentschädigung“ eigentlich „Lehrlingsentschädigung“ heißt – nicht „Lehrlingsgehalt“; manch einer empfindet dies als abwertend, so als wären Lehrlinge eine Sondergruppe, die kein reguläres Gehalt wert ist. (Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien)

**Voraussetzungen, unter denen Politik interessiert**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Je eher es einen selbst betrifft, umso genauer hört man zu. Bezirkszeitung lese ich genauer, weil es um den Park bei meinem Haus geht. Oder wenn es um Jugendliche geht oder Bildung, ist man einfach interessierter.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Mich interessiert Politik, wenn's was Großes ist und wenn's mich betrifft: wie die Wahlen. Und sonst hört man eh ständig von Freunden das Wichtigste eigentlich.“

Wichtige soziale und politische Anliegen Jugendlicher und junger Erwachsener formieren sich um die Themen „Bildung“, „Arbeitsmarkt“ und „Existenzsicherung“. Bei bildungsnahen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Job-Chancen und Arbeitsplatzsicherheit, Weiterbildungsmöglichkeiten und europäische Arbeitsmarktmobilität, Hochschulpolitik, aber auch soziale Sicherungsleistungen und die Finanzierung des Gesundheitssystems wichtige Themen. Ihre Argumentation schließt an das Vokabular der etablierten Politik an. Mehrheitlich entwickeln sie Forderungen und Perspektiven vor dem Hintergrund persönlicher Betroffenheit. Was sie sich von der Politik wünschen, ist eine Ressortpolitik, die jungen Menschen in den für sie relevanten Bereichen Chancen sichert – heute und in der Zukunft. Nur eine Minderheit überdurchschnittlich Politikinteressierter hebt in der Argumentation auf eine allgemeine Systemebene ab und stellt (auch) gesellschaftspolitische Grundsatzfragen wie „die Zukunft des Wohlfahrtsstaates“ und „Umverteilung als gesellschaftliches Prinzip“ zur Diskussion. Jugendliche und junge Erwachsene mit niedriger und mittlerer Bildung denken weniger stark in sach- und ressortpolitischen Kategorien. In den Focus Groups präsentieren sie in Sachen „persönlich wichtige politische und soziale Anliegen“ ein buntes Themen-Potpourri: Naturkatastrophen, Finanzpolitik, HC Strache als „Popstar“ der österreichischen Politik, Neutralität, Asyl, Jugendpolitik, EU, Homosexualität, Familie, medizinischer Fortschritt und der mit dem Kalender der Maya in Verbindung gebrachte angebliche „Weltuntergang 2012“ stehen hier scheinbar gleichwertig in einer Reihe. Deutlich zeigt sich, dass sich auch Jugendliche und junge Erwachsene aus eher bildungsfernen Milieus über viele Dinge in ihrem Leben Gedanken machen. Wie sie das tun und wie sie es mit Politik als gesellschaftliche Leistungssphäre in Beziehung setzen, folgt dabei allerdings einer eigenen, von der politischen und öffentlichen Debatte zum Teil völlig entkoppelten Logik. Gesellschaftspolitische Themen flottieren hier vielfach – motiviert durch ein emotionales Interesse bzw. persönliche Betroffenheit – in einem apolitischen Raum der freien Lesarten, ohne dass ihre gesellschaftspolitische Dimension bewusst und in irgendetwas Form relevant wäre.

### **4.3 JUNGE MEDIENNUTZERINNEN UND IHR PART IN DER „ZUSCHAUERDEMOKRATIE“**

Bei gesellschaftspolitischen Themen fungieren Medien nicht nur als Diskursverwalter, sondern vielfach auch als wichtige Schaltzentralen, die den Blick auf drängende Fragen lenken und im idealen Fall zugleich schärfen können. Um mit Imhof (2005: 288f) zu sprechen: Medien dürfen nicht lediglich als Gatekeeper gesehen werden; sie sind nicht nur Instanzen, die wichtige Selektionsleistungen erbringen, sie sind (gerade im Bereich des Politischen) auch Ereignisproduzenten – und zwar in einem Ausmaß, das über klassisches Agenda-Setting weit hinausreicht. Mit ihrem Zwang zur Aktualität stellen tagesaktuelle Medien die institutionelle Politik unter „Reaktionsstress“ (Imhoff 2008: 289) und sie drängen politische AkteurInnen zur Anpassung an sich wandelnde Inszenierungslogiken. Sie konfrontieren die PolitikerInnen mit der Tatsache, dass performative Momente, Visualität und Narrativität heute vielfach im Zentrum der medialen Politikvermittlung stehen. Die Eventisierung der Institutionenpolitik und die der Politikberichterstattung laufen dabei parallel: das eine motiviert in einem unablässigen Wechselspiel das andere.

Die jungen BürgerInnen befinden sich in diesem Szenario in einer ZuschauerInnenrolle: Sie beobachten, was sich auf den „politischen Event-Bühnen“ tut. Die Rezeptionshaltung, die sie dabei einnehmen, ist vielfach nicht kritisch an Inhalten, sondern eher an

der „Performance“ der PolitikerInnen orientiert. Mediendebatten zwischen ProtagonistInnen der institutionellen Politik dienen nicht nur der politischen Information. Politische Debatten werden – ganz so wie es das im Zusammenhang mit TV-Diskussionen häufig gebrauchte Etikett „TV-Duell“ verspricht – vielfach als Gladiatorenkampf rezipiert. Entschieden wird dieser Kampf im Wesentlichen durch den „Bühnenauftritt“ der AkteurInnen und weniger durch das politische Programm oder die politische Ideologie. Das mag für viele die Sache zwar vielleicht interessanter machen, mit Orientierung und politischer Meinungsbildung hat es aber wenig zu tun. Hier geht es um Wettbewerb und Action wie auch um Belustigung über PolitikerInnen, die man im Grunde genommen für untragbar hält: um ein apolitisches Amüsement, das sich am Vorgeführt-Werden der Debattierenden nährt.

#### Politische TV-Duelle als Stoff für Amüsement

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Vor den Wahlen find’ ich das belustigend: Ich schau’ mir die Diskussionen an und lach’ sie alle aus – was sie alle reden ... Dann geben sie Versprechungen ab und dann wird das eh alles nicht gehalten.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Bei den Wahlen war es immer lustig, wenn sich zwei gegenüber sitzen und sich gegenseitig fertig machen. Es ist nicht rübergekommen, wer was will, sondern es ging darum, die anderen schlecht zu machen, damit man selber besser dasteht.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** „Wahlkampf und so ist interessant.“

Politik wird hier zu Unterhaltung. Und Politik als Unterhaltung ist aus Sicht des jungen Publikums auch das Erfolgsrezept von HC Strache. Egal ob man Strache liebt oder hasst, ihm wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine außerordentlich gute und zugleich selbst für seine GegnerInnen unterhaltsame Medienperformance attestiert. Noch hinzu kommt: Wenn Strache dabei ist, ist immer etwas los. Wer gegen ihn ist, hat etwas zum Ärgern, wer für ihn ist, dem bietet sein Medienauftritt Möglichkeit zur Identifikation. Langweilig wird es selten. Somit ist HC Strache aus Sicht des jungen Publikums ein Popstar der österreichischen Politik. Die politischen Mitbewerber wirken im Vergleich zu ihm schal. Er gilt als derjenige, der (fast) immer siegt – zumindest, was die mediale Performance betrifft.

**HC Strache als Popstar der österreichischen Politik**

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Das Volksnahe vom Strache, das kommt gut an: Er ist immer da und präsent. Wenn man was mitbekommt, dann bekommt man vom Strache etwas mit. Die Glawischnig ist eine extrem gescheite Frau, ich mag sie ja, aber sie ist halt so langweilig.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Die ganzen Parteien versprechen immer so viel, weil sie die Wähler anregen wollen, dass sie sie wählen, aber wie schafft das die FPÖ, dass die immer siegt? Wie geht das?“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Der Strache macht das gut: Den versteht jeder.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Teilweise ist der Strache auch amüsanter, als dem Faymann oder dem Pröll zuzuschauen.“

Dass die mediale Inszenierung den inhaltlichen Kern der politischen Debatte teils überdeckt, spielt im politischen Wettstreit zwischen Strache und seinen MitbewerberInnen kaum eine Rolle, denn hier geht es nicht primär um Politik im Sinne von aktiver politischer Willensbildung, sondern um ein mediales Duell, das actiongeladene Unterhaltung bietet.

**Blau versus Grün als „unterhaltsames Spiel“**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Runder Tisch, den habe ich das letzte Mal vor einem Jahr gesehen: Da war der Strache dabei, der ist auf eine Grüne losgegangen und das war irgendwie lustig. Er war ziemlich schlagfertig. Das (gemeint ist der ‚Runde Tisch‘; Anm.) läuft auf ORF 2.“

Das junge Publikum lässt sich also von medialen Inszenierungen faszinieren. Dennoch ist es in der Lage, zwischen der Inszenierung als Form und den Inhalten zu unterscheiden. Um junge BürgerInnen für politische Fragen unserer Zeit zu sensibilisieren und bei ihnen Interesse für eine kritische Auseinandersetzung mit politischer Information zu wecken, bedarf es daher langfristig sicherlich mehr als attraktiver Inszenierungen. Im Journalismus sind Vermittlungskonzepte gefragt, die politische Themen inhaltlich spannend zur Debatte stellen und den selbstreferentiellen Habitus der Institutionenpolitik durchbrechen. Und in der Institutionenpolitik braucht es seitens der politischen AkteurInnen nicht nur kritische Arbeit am Selbstverständnis, sondern auch Alternativen zu den gewohnten Formen der politischen Kommunikation, die aus Sicht der Jugend ein Interesse für die BürgerInnen allzu oft vermissen lassen.

## 4.4 POLITIK BRAUCHT VERMITTLUNG – DIE FRAGE IST NUR: WIE?

Politik ist eine komplexe Materie, die sich vielfach nicht (von) selbst vermittelt. „Am einfachsten wäre es, wenn es einen ‚Politik-Dolmetscher‘ geben würde, der die Sätze der Politiker so übersetzt, dass es auch ein Kind verstehen würde“, so eine Studienteilnehmerin aus Kärnten. Da ihr die Komplexität der Materie wohl bewusst ist, fügt sie ergänzend hinzu: „Nein, Spaß beiseite. Ich denke, dass es sehr schwierig ist, spezielle Themen viel anders zu beschreiben.“ (Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Kärnten)

JournalistInnen befinden sich in einer nicht einfachen Situation, zumal das Interessen- und Vorwissensniveau des breiten jungen Publikum eine eher dünne Grundlage für die Politikvermittlung schafft. Wenn es um Politik geht, ist bei Jugendlichen häufig eine fatale Mischung aus medialer Pseudo-Informiertheit und politischem Halbwissen zu beobachten – das gilt nicht nur für bildungsferne, sondern, wie das Focus-Group-Modul der vorliegenden Studie am Beispiel der Causa „Inszenierter Sieg-Heil-Sager zweier Skinheads für eine Am-Schauplatz-Doku des ORF“ zeigt, durchaus auch für bildungsnahe Milieus.

Zu den Ereignissen: HC Strache warf dem ORF vor, dass Skinheads von einem ORF-Redakteur für eine FPÖ-Wahlkampfveranstaltung in Wiener Neustadt gezielt angeworben und aufgefordert worden seien, vor laufender Kamera in Gegenwart des FPÖ-Obmanns „Sieg Heil!“ zu rufen; dies sei dann im Nachhinein aus dem Band herausgeschnitten worden. Der Vorwurf lautete, der ORF habe das Band manipuliert. In der Focus Group mit bildungsnahe Mädchen und jungen Frauen hat jede aus der zehnköpfigen Diskussionsrunde davon gehört. Die Schlagzeilen, die durch die Medien gingen, haben sich in die Köpfe der Diskussionsteilnehmerinnen eingegraben und jede hat das Gefühl, sie kenne die Geschichte. Dennoch hat keine der zehn Mädchen und jungen Frauen Durchblick, was tatsächlich passierte.

### **„Overcommunicated, but underinformed“: politisches Halbwissen im bildungsnahe Segment**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien – Statement 1:** „Es gab den Fall mit Strache, dass er verklagt hat, ich glaub', es war das Report-Team, das einen Report über Neonazis gemacht hat und da Strache gefilmt hat, wie er mit den zwei Neonazis geredet hat, die ein Autogramm wollten. Und da hat er gemeint, sie hätten ‚Heil Hitler!‘ gerufen oder umgekehrt, ich weiß nicht mehr genau. Auf jeden Fall hat er dann den ORF verklagt.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien – Statement 2:** „Nein, angeblich hat er ‚Heil Hitler!‘ gesagt, angeblich. Und der ORF hat es dann rausgeschnitten, angeblich auch. Und deswegen hat er sie verklagt, dass das Gericht das Band kriegt. Aber man hat's dann eh nicht gekriegt: Es ist in Verwahrung geblieben.“

Die als Korrektur eingebrachte Bemerkung, dass Strache „Heil Hitler!“ gerufen habe und jetzt verärgert sei, weil der ORF seinen Sager im Nachhinein aus dem Beitrag herausgeschnitten habe, bleibt in der zehnköpfigen Gruppe unwidersprochen. Den Mädchen und jungen Frauen, die allesamt eine höherbildende Schule besuchen oder bereits abgeschlossen haben und studieren, ist der Tatbestand der Wiederbetätigung



offensichtlich nicht geläufig. Möglicherweise ist Wiederbetätigung auch ein Begriff, der einfach zu abstrakt bleibt und mit praktischen Alltagssituationen im Hier und Jetzt daher nicht in Beziehung gebracht wird. Eine journalistische Annäherung an das Thema „Wiederbetätigung“ scheint hier jedenfalls nicht völlig voraussetzungsfrei möglich.

Auch der im Journalismus sehr gebräuchliche Begriff „Gesellschaftspolitik“ ist für einen Gutteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein abstraktes Vokabel: etwas, worüber politisch interessierte Menschen reden, und das in ORF 2 Thema ist (Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien), wo aber nicht allen wirklich klar ist, worum es dabei eigentlich geht. In der an das Screening zu den Focus Groups und Bulletin Board Group angekoppelten telefonischen Befragung der 100 StudienteilnehmerInnen gab immerhin ein Drittel an, dass ihnen zum Begriff „Gesellschaftspolitik“ spontan nichts einfalle. Diejenigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die eine Angabe machten, assoziierten ganz Unterschiedliches: Sach- und Ressortpolitik, demokratische Beteiligung, Politik, die Vorteile für die Bevölkerung „herausholt“, PolitikerInnenpersönlichkeiten wie Obama und Strache, soziales Miteinander bis hin zu „viele Leute“, Naturkatastrophen und anderes mehr. Im Klartext heißt das: Gesellschaftspolitik bedeutet für jede und jeden etwas anderes, abhängig vom persönlichen Zugang zu Politik, vom politischen Vorwissen und auch abhängig vom weltanschaulichen Background.

In den Focus Groups, wo das Thema „Gesellschaftspolitik“ erneut aufgegriffen und in der dialogorientierten Aushandlungssituation der Gesprächsgruppe bearbeitet wurde, zeigte sich, dass Gesellschaftspolitik von den bildungsnahen Jugendlichen und jungen Erwachsenen primär mit sachpolitischen Themen wie Sozialpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Bildungspolitik, Migrationspolitik oder Frauenpolitik verbunden wird. Von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung wurde Gesellschaftspolitik hingegen großteils mit „Caring“ und „sozialem Miteinander“ assoziiert: Gesellschaftspolitik bedeutet hier eine Politik, die an den Anliegen und Bedürfnissen der BürgerInnen ausgerichtet ist und sich durch einen hohen „Fürsorgefaktor“ auszeichnet, oder steht für Zusammenleben wie auch Gemeinschaft und ist in jedem Fall explizit nicht an zivilgesellschaftlicher Beteiligung orientiert. Nur vereinzelt wurde Gesellschaftspolitik in den Focus Groups mit demokratischer Beteiligung, gesellschaftlichen Grundwerten und sozialem Wandel in Verbindung gebracht.

Ein Politikjournalismus für die Zielgruppe „Jugendliche“ kann demnach nicht davon ausgehen, dass Begriffe so verstanden werden, wie man es in politisch informierten Kreisen tut, sondern muss sich auf die Deutungsarten der Jugendlichen einstellen. Zudem muss man sehen, dass das breite junge Publikum politischer Information mit anderen Erwartungen gegenübertritt als der klassische politikinteressierte Erwachsene. Aus Sicht junger Zielgruppen sollte sich Politikjournalismus verstärkt den Fragen der BürgerInnen stellen und diese konkret beantworten. Und Politikjournalismus darf dabei natürlich nicht langweilig sein. Derzeit gängige Formen der Politikberichterstattung, die vorrangig ein bildungsnahes und politisch interessiertes Publikum erreichen, sind für breite Mehrheiten wenig attraktiv.

Was kann man tun, um auch diese Zielgruppen anzusprechen? Fragt man Jugendliche und junge Erwachsene, liefern sie Statements, die sich in der Zusammenschau wie eine sehr konkrete Checkliste lesen lassen.

→ Verständlichkeit ist Grundvoraussetzung für Interesse. Wer das Gefühl hat, nicht durchzublicken, klinkt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit aus den politischen



Debatten aus. JournalistInnen müssen daher so reden und schreiben, dass auch „Politik-Outsider“ verstehen, worum es geht. Konkret heißt das: kein Fachchinesisch, möglichst keine Fremdwörter, „normal reden“, wenn auf PolitikerInnen Bezug genommen wird, nicht nur deren Namen nennen (und davon ausgehen, dass das Publikum sich dann auskennt), sondern deren Position bzw. politische Funktion erläutern, politische Vorgeschichten erklären, so dass sich auch für politisch weniger interessierte Jugendliche die Zusammenhänge erschließen, und – im Fernsehen und Radio – die gebrachten Beiträge via Anmoderation in einen verständlichen Zusammenhang stellen.

#### **Verständliche Information für „Politik-Outsider“**

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Niederösterreich:** „Nachrichten-Sender sollten (...) keine Fremdwörter verwenden, das verstehen manche einfach nicht, und dann wird das ganze Thema uninteressant!“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Wien:** „Sie sollten nicht immer diese gebildeten Wörter sagen, die fast kein Mensch versteht.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Salzburg:** „Vor allem die Moderatoren sollten das spannender erklären oder wenigstens erklären, was genau passiert, weil die meisten haben keine Ahnung (...).“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Tirol:** „Eigentlich finde ich (...), dass politische Themen eben dadurch oft langweilig sind, da sie so geschrieben werden, dass sie nur Leute verstehen, die die politischen Vorgänge öfter verfolgen. Ändern könnte man das, indem man eigene Artikel für die Leute schreibt, die nur grobe Infos haben wollen, oder nicht in jedem Artikel fünf unwichtige Politiker nur mit Namen nennt, ohne ihre Funktion zu schreiben.“

- Auf PolitikerInnen-O-Töne sollte so weit wie möglich verzichtet werden, denn PolitikerInnen liefern aus Sicht Jugendlicher und junger Erwachsener in Interviews kaum aussagekräftige Statements: Sie reden um den heißen Brei herum und stellen sich größtenteils nicht den Fragen, die junge BürgerInnen interessieren. Für das Publikum ist es daher langweilig, den PolitikerInnen länger zuzuhören. Wenn JournalistInnen PolitikerInnen interviewen, sollten sie die PolitikerInnen zu kurzen und prägnanten Statements bringen. Zudem bieten sich vor allem bei sachpolitischen Themen Interviews mit ExpertInnen als Alternative zu PolitikerInnen-O-Tönen an.

**Weniger PolitikerInnen-O-Töne wären besser**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Die (Politiker und Politikerinnen; Anm.) sollten mal anfangen zuhören, Fragen verstehen und dann genau auf die Frage antworten und nicht stundenlang über ein Thema abschweifen und über irgendwas anderes reden.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Vorarlberg:** „Es wird meistens viel zu geschwollen über Politik berichtet. Interessant wäre einmal, nur das Wesentliche zu sagen und die Redezeit zu verkürzen und sich auf das Wichtigste festzulegen.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Niederösterreich:** „Ich finde, dass die Politiker sich eher kurz und bündig halten sollen: einfach sagen, was Sache ist, und nicht eine Stunde drum herum reden! Das wäre ja mal was!“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Oberösterreich:** „Vielleicht braucht es weniger Politikerinterviews – geht halt schnell und einfach –, sondern mehr Diskussionen mit Meinungsforschern, Experten, Politologen .... Viele sehen die Gesichter der Politiker und schalten um oder hören weg ...“

Vor allem Diskussionssendungen mit PolitikerInnen begegnet das junge Publikum mit großer Skepsis. Die Begründung: zu viel Streit, Langeweile und kaum informativer Output. Was Jugendliche nervt, ist, dass die PolitikerInnen oft endlos reden, ohne auf den Punkt zu kommen, dass sie abschweifen und sich nicht den Fragen stellen, die den ZuseherInnen auf der Seele brennen, aber auch dass PolitikerInnendiskussionen nicht die Kultur des besseren Arguments pflegen, sondern dass sich die DiskussionsteilnehmerInnen in oft ungünstiger Art und Weise gegenseitig attackieren. Statt einem Gedankenaustausch, der – bei spannenden Standpunkten – für Jugendliche möglicherweise noch interessant wäre, regiert vielfach kalter Schlagabtausch: „Ein neutraler Mensch hockt da und befragt sie und dann bombardieren sie sich“, so beschreibt eine Studienteilnehmerin, wie PolitikerInnendiskussionen im Fernsehen auf sie wirken. (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck)

**Diskutierende PolitikerInnen als Ausschaltgrund**

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Wenn Politiker dabei sind, schaue ich keine Gesprächsrunden. Es ist eine Katastrophe, die plärren sich gegenseitig nur an.“ „Wenn nur Experten da sind, dann geht das meistens.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Wien:** „Das Problem an sich ist, dass in der Politik oft diskutiert wird und der Zuschauer somit nur zuhören kann. Außerdem gehen bei diesen Diskussionen die Politiker nicht auf die Fragen ein, sondern weichen aus, was die Diskussion ziemlich anstrengend zum Zuhören macht.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Ich glaub', dass es vielen – auch teilweise Jugendlichen – zu blöd ist, sich das anzuschauen, weil es halt so formell ist. Und das Gespräch ist so ein Ballspiel, wo nie etwas rauskommt.“

Eine attraktive Alternative zu klassischen PolitikerInnen Diskussionen wären Diskussionssendungen im Stil von Townhall-Meetings<sup>11</sup>, wo Jugendliche Fragen stellen und die ModeratorInnen dafür sorgen, dass PolitikerInnen kurz, bündig und vor allem zum Thema antworten.

- Politische Themen sollten stärker in alltagsweltlichen Szenarien verankert werden. Worum es geht, ist, nicht nur die von den AkteurInnen der Institutionenpolitik vertretenen Positionen an die BürgerInnen zu kommunizieren, sondern auch Menschen auf der Straße zu Wort kommen zu lassen und zudem aufzuzeigen, wie sich politische Entscheidungen auf die Menschen in ihrem Alltag auswirken.

#### Sichtweisen und Standpunkte von „Alltagsmenschen“ sind interessant

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Niederösterreich:** „Für mich sind politische Themen in den Medien meist dann langweilig, wenn nur Politiker diskutieren und keiner von uns eigentlich wirklich zu Wort kommt. Wenn verschiedene Schichten befragt werden würden und es auch kleine Reportagen dazu geben würde, wäre alles viel glaubwürdiger und weniger weit entfernt.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Salzburg:** „Um soziale und politische Themen interessanter zu machen, sollte man eher mehr auf Menschen eingehen. Nichts ist plastischer und gefühlsechter als ein Beispiel aus dem echten Leben. Man sollte konkret anhand von Beispielen erläutern, wie sich Themen auf die Leute auswirken.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Kärnten:** „Meiner Meinung nach wird in den Medien viel zu viel um den heißen Brei herum geredet und zu jeder Fragestellung des Moderators haben die Politiker nie die passenden Antworten. Man sollte viel mehr außen stehende Personen befragen, zum Beispiel Leute auf Straßen. Man sollte viel mehr mit Statistiken und Diagrammen arbeiten.“

Folgt man den Anmerkungen und Vorschlägen der Jugendlichen, könnte dies ein Beitrag sein, um Politikberichterstattung für ein breites (nicht nur) junges Publikum interessanter zu machen. Ob es bei politikfernen Jugendlichen zugleich auch als Medizin gegen Politikfausten wirkt, ist allerdings zu bezweifeln. Den postdemokratischen Trend, der dahin geht, dass sich Politik und BürgerInnen, angeleitet von WahlkampfstrategInnen, oft nur mehr am Wahntag begegnen (vgl. Crouch 2008), wird man nämlich auch mit der noch so gut gemeinten medialen Informationsoffensive nicht so einfach stoppen können. Vielmehr scheint es naiv zu hoffen, dass der wachsenden Politikdistanz und der damit verbundenen Verklumpung der politischen Institutionen allein mit zielgruppenorientierter optimierter Medienberichterstattung beizukommen ist.

<sup>11</sup> Townhall-Meetings sind ein aus den USA übernommenes TV-Format, wo sich prominente PolitikerInnen (bzw. im Wahlkampf die SpitzenkandidatInnen der Parteien) im Fernsehstudio den Fragen von BürgerInnen stellen; JournalistInnen treten hier in einer zwischen der Politik und dem Volk vermittelnden Funktion auf. (vgl. Elter 2010: 116)

## 5. INFORMATION AUS SICHT JUNGER ZIELGRUPPEN: NUTZUNGSSTILE UND USER-TYPEN

Aus rezipientenorientierter Perspektive ist gute Information all das, was individuelle Informationsbedürfnisse abdeckt und das Gefühl vermittelt, über die wichtigsten Entwicklungen am Laufenden zu sein. Informiert-Sein sichert einen Insider-Status und mit diesem Insider-Status lässt sich in einem thematisch ähnlich orientierten sozialen Umfeld punkten. Dies gilt für Lifestyle-Themen und ebenso für Information zu gesellschaftspolitischen Themen. Interessant ist, was neu und sensationell ist, an persönliche Interessen anschließt, mit konkreten Erfahrungen verknüpft werden kann und im sozialen Umfeld Gesprächsstoff bietet.

In Bezug auf Politik und Zeitgeschehen unterscheidet das junge Publikum zwischen aktueller Information, die aus den Medien bezogen wird – Internet, aber auch Kurznachrichten im Fernsehen und Radio sind hier als wichtige Info-Quellen zu nennen – und Hintergrundinformation, die vorzugsweise im Internet recherchiert sowie von weniger Interessierten häufig auch aus dem sozialen Umfeld bezogen wird.

Die im Rahmen des Screenings erfassten Daten zu den 100 TeilnehmerInnen des qualitativen Studienmoduls zeigen erwartungsgemäß, dass politische Information in der Selbstdefinition Jugendlicher und junger Erwachsener mit höherer formaler Bildung eine größere Rolle spielt als bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung: Zwei Drittel der bildungsnahen StudienteilnehmerInnen gaben an, dass „über Politik informiert Sein“ besser zu ihnen passe als „über Jugendtrends informiert Sein“. Bei bildungsnahen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist es nicht nur prestigeträchtig, sondern in gewissem Maße auch sozial erwünscht, sich nicht ausschließlich für bunte Konsum- und Freizeittrends zu interessieren, sondern auch über politische Themen angemessen Bescheid zu wissen.

In der Gruppe der StudienteilnehmerInnen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung ist die Situation eine andere: „Über Politik informiert Sein“ und „über Jugendtrends informiert Sein“ verteilt sich in der Selbstbeschreibung der StudienteilnehmerInnen hier nahezu 50:50; die Jugendtrends haben die Nase sogar ganz leicht vorne. Der soziale Druck, sich als politikinteressiert zu deklarieren, ist hier gering.

### 5.1 „SICH INFORMIEREN“ VERSUS „INFORMIERT WERDEN“: INFORMATIONSBEGRIFF DES JUNGEN PUBLIKUMS

Unsere Zeit ist durch eine enorme Beschleunigung und Verdichtung von Information geprägt. Es herrscht Informationsüberflutung: immer mehr Information, immer schneller, immer aktueller, immer und überall, so dass man kaum mehr in der Lage ist, das Wichtige, persönlich Relevante, herauszufiltern. Schwierig ist es, sich vor einströmenden Informationen, die keinen Neuigkeitswert und/oder praktischen Nutzen bieten und insofern Info-Müll bedeuten, zu schützen. Schwierig ist aber auch, die überbordende, großteils fragmentiert angebotene Information – Baumann (2009b: 56)

spricht hier von „Informationsschnipseln“ – zu einem bedeutungsvollen Ganzen zusammenzusetzen. Tools, die „das Relevante vom Irrelevanten, die Botschaft vom Lärm trennen“ (Baumann 2009b: 59) werden in diesem Szenario wichtig. Gemeint sind damit einerseits Strategien der aktiven Informationssuche, andererseits aber auch Strategien der Entlastung durch Zugriff auf vertrauenswürdige Informationsquellen.

Jugendliche und junge Erwachsene halten diese beiden Bereiche klar auseinander: Sie differenzieren begrifflich zwischen „sich informieren“ und „informiert werden“:

- „Sich informieren“ bedeutet aktive Informationssuche und ist beim jungen Publikum eng mit dem Internet verknüpft.
- „Informiert werden“ bedeutet hingegen Zugriff auf die vielfältigen tagesaktuellen Informationsangebote des pluralen Medienmarktes: Große Medienanbieter fungieren als informative Grundversorger. Kompetente Selektion der wichtigsten Informationen zum tagesaktuellen Geschehen ist eine ihrer Hauptaufgaben. Sie sind jene Instanzen, die MediennutzerInnen quasi bei der Hand nehmen und durch das Dickicht des Informationsdschungels führen. Während sich informieren „lean forward“ bedeutet, bedeutet über die Medien informiert werden für die MediennutzerInnen in gewisser Weise „lean back“.

Jugendliche aus bildungsnahen Elternhäusern, die noch bei ihren Eltern wohnen, profitieren, was die verfügbare Informationsinfrastruktur betrifft, vielfach vom Informationsinteresse ihrer Eltern. Die Logik ist simpel: Wenn beim Frühstück Ö1 läuft und im elterlichen Haushalt zudem eine Qualitätstageszeitung aufliegt, bekommt man automatisch einiges mit. Jugendliche und junge Erwachsene mit niedriger und mittlerer formaler Bildung beziehen ihre Basisinformationen zum Tagesgeschehen großteils aus Boulevardmedien; wer die Möglichkeit hat, greift zu Gratiszeitungen wie „Heute“, um auf dem neuesten Stand zu sein.

#### **Die Logik des informiert Werdens in bildungsnahen Milieus**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Der Standard liegt halt zu Hause immer rum. Nicht, dass ich ihn jeden Tag lese, aber so schnell mal durchblättern, wenn man Zeit hat, schon.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Bei mir läuft in der Früh und sonst immer Ö1 wegen den Nachrichten: Wenn ich in die Küche gehe, läuft es schon. Das drehen immer meine Eltern auf.“

#### **Die Logik des informiert Werdens in bildungsfernen Milieus**

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Niederösterreich:** „In der Früh am Weg zur Arbeit hab’ ich Kronehit gehört. Ansonsten hab’ ich nur schnell die Heute-Zeitung durchgeblättert, um auf dem neuesten Stand zu sein.“

Ob bildungsnah und informationsprivilegiert oder aber bildungsfern und an Boulevardmedien orientiert, hier wie dort bedeutet „informiert werden“ von professionellen JournalistInnen mit Headlines, Daten und Fakten versorgt zu werden und einen Überblick über die aktuellen Ereignisse in Österreich und der Welt offeriert zu bekommen. Beim breiten jungen Publikum lässt sich diesbezüglich eine Präferenz für kurze und kompakte Basisinformation beobachten: Stündliche Kurznachrichten im Radio, der Kurzüber-

blick über wichtigen Fakten des Tages im Printformat und Kurznachrichten im Fernsehen punkten. „News“ sollten, wenn möglich, für ein Mini-Mediennutzungszeitbudget von fünf Minuten angelegt sein – so, dass die Info-Nutzung nicht zu einem Zeit-Luxus wird, sondern in vergleichsweise kurzen Zeitfenstern Platz finden kann. Vor allem bei jenen Jugendlichen, die kein tiefgreifendes Interesse an den Themen der tagesaktuellen Berichterstattung haben, die aber zumindest in groben Zügen wissen wollen, was in Politik und Gesellschaft Sache ist, geht der Trend klar in Richtung „die kleinen News für zwischendurch“.

#### Trend zu kleinen News für zwischendurch

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Ich würde die ‚ZiB 20‘ empfehlen: die dauert nicht zu lange und fasst alles ganz übersichtlich zusammen.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** „Wenn News kommen, schau ich schon, ‚ZiB Flash‘ zum Beispiel. Das sind kurze Infos. Ich schau aber keine langen Nachrichtensendungen.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Bei der Presse gibt’s immer so die Fakten vom Tag in fünf Minuten, das ist so eine halbe Seite und die hat man echt in fünf Minuten durch. Da hat man alles, was in der Zeitung steht, im Überblick zusammengefasst.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Bei Energy sind die Nachrichten am kürzesten, zumindest kommt’s mir so vor. Weil ich hab’ mehrere Sender eingespeichert im Handy. Und bei Energy sind die Nachrichten immer ziemlich schnell vorbei und bei Ö3 dauern sie dafür ziemlich lang.“

## 5.2 TAGESAKTUELLE INFORMATION: RELEVANTE INFORMATIONSKANÄLE

Grundsäulen des Info-Mix der 14- bis 29-Jährigen sind Fernsehen, Tageszeitungen und Internet. Teletext sowie Radio sind eher Ergänzungstools und spielen im Informationsverhalten junger Zielgruppen insgesamt eine nachrangige Rolle, das zeigen die Ergebnisse der im Rahmen des Screenings zu den Focus Groups und Bulletin Board Groups durchgeführten Vorab-Befragung: Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten zu sagen, ob es in den letzten Monaten ein für sie besonders interessantes politisches Thema gab und, wenn ja, welches das war und wo sie sich über dieses Thema informiert haben. 51 der 92 Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die ein persönlich interessantes politisches Thema nannten, gaben als Info-Quelle Fernsehen an, 46 nannten Tageszeitungen und immerhin 39 das Internet. Radio wurde siebzehnmals, Teletext nur einmal genannt.

**Tabelle 6: Informationsquellen zu den persönlich interessantesten politischen Themen**

Offene Frage – vercodet (Mehrfachnennungen möglich); Basis: TeilnehmerInnen, die zur Frage nach dem interessantesten politischen Thema der letzten Monate eine Angabe machten

	gesamt		
(Anzahl)	niedrige und mittlere Bildung (Anzahl)	höhere Bildung (Anzahl)	
Fernsehen	51	28	23
Tageszeitung	45	23	22
Internet	39	13	26
Soziales Umfeld	20	6	14
Radio	17	9	8
Schule/Studium	9	2	7
Info-Quelle „Institutionenpolitik“ (Parteiveranstaltungen, Websites)	5	1	4
Teletext	1	0	1
Sonstiges (Flugblätter, Facebook, Plakate, Broschüren, Zeitschriften)	10	2	8
k.A.	2	0	2
Basis	92	42	50

Institut für Jugendkulturforschung 2010: Before-Questionnaire zu den Focus Groups und Bulletin Board Groups im Rahmen der Studie „Jugend und Gesellschaftspolitik“, n=100

Sehen wir uns die drei wichtigsten Säulen im Info-Mix des jungen Publikums nun etwas näher an.

### → Säule 1: Fernsehen

Das Stärken-/Schwächenprofil des Fernsehens in der politischen Information ist leicht umrissen: Vorteil des Fernsehens als Info-Kanal ist, dass ein breites junges Publikum erreicht werden kann. Nachteil ist, dass der Kontakt mit politischer Information dabei vielfach oberflächlich bleibt. Vor allem für Jugendliche und junge Erwachsene, die nicht gerne lesen, ist Fernsehen eine unverzichtbare Quelle tagesaktueller Information<sup>12</sup>, aber auch bei allen anderen punktet Fernsehen als informativer Grundversorger mit hohem Convenience-Faktor. Fernsehen serviert – vorzugsweise abends – relevante Informationen zum tagesaktuellen Geschehen bequem an das Wohnzimmersofa und ist im jungen Publikum damit der wichtigste Kommunikationskanal für den Nutzungsmodus des „informiert Werdens.“ Vor allem bei weniger interessierten ZuschauerInnen zieht die Information allerdings oft eher vorbei: Man merkt sich ein paar Schlagzeilen und ein paar mit diesen Schlagzeilen assoziierte Bilder – gerade so, dass man nicht voll „daneben steht“, wenn das Thema im sozialen Umfeld diskutiert wird –, man setzt sich mit den Hintergründen und Fakten aber nicht näher auseinander. Nicht selten funktioniert

<sup>12</sup> Das sind bildungsferne Jugendliche und junge Erwachsene, aber auch jüngere Jugendliche und generell eher Burschen und junge Männer als Mädchen und junge Frauen.

politische Information im Fernsehen ähnlich wie Radionachrichten: Sie liefert lediglich Info-Berieselung.

#### **Fernsehen bietet (auch) Info-Berieselung**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Informationen krieg ich (...) in der Früh, wenn ich Café Puls aufdrehe. Das läuft bei mir nebenbei immer.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Über die Ölkatastrophe sind (...) neue Berichte im Fernsehen und Radio gekommen. (...) Das Ausmaß ist erst jetzt bewusst geworden und es ist kein Ende in Sicht. Ich habe dieses Thema in irgendeiner Nachrichtensendung verfolgt. Da ich viel zappe, kann ich nicht mehr genau sagen, wo.“

#### → **Säule 2: Tageszeitungen**

Tageszeitungen sind für viele ein Basic-Medium im Bereich der tagesaktuellen Information. Die Tageszeitungsnutzung beschränkt sich allerdings größtenteils auf einmal schnell Durchblättern. Bei der breiten Mehrheit funktioniert Tageszeitung-Lesen nach dem Prinzip des „Headline-Scannings“. Selbst wenn ein Thema „heiß“ ist, wie im Frühjahr 2010 die „Ölkatastrophe im Golf von Mexiko“, sagen sogar bildungsnahe Jugendliche offen: „In Tageszeitungen habe ich dieses Thema eher weniger bewusst (...) durchgelesen. Mehr die Schlagzeilen überflogen.“ (Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Oberösterreich) Genutzt wird die Tageszeitung als klassisches Morgen-Medium: In Haushalten mit Abo sieht man sich die Zeitung beim Frühstück durch. Wer mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Schule, an die Universität, in die Lehrstelle oder an den Arbeitsplatz fährt, nutzt die Tageszeitung als Zeitfüller für den Weg von zu Hause zur Ausbildungsstätte oder zum Arbeitsplatz. Hier besonders beliebt: Gratiszeitungen oder Gratisexemplare bei Promotion-/Verteilaktionen, zumal Jugendliche und junge Erwachsene meist nicht bereit sind, für (Print-)Information Geld auszugeben. Die Boulevardpresse ist erwartungsgemäß bei StudententeilnehmerInnen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung stark verankert. Hier liest man „Heute“, „Krone“ und „Österreich“ und sieht darin eine Möglichkeit, über das Wesentliche informiert zu sein.

#### **Die Boulevardpresse gibt Jugendlichen aus bildungsfernen Milieus das Gefühl, über alles Wichtige am Laufenden zu sein**

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Wien:** „Am heutigen Tag habe ich die Heute-Zeitung gelesen. Ein spezielles Thema habe ich nicht. Es ist das Wesentliche, was so geschehen ist, was mich interessiert ...“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Wien:** „Heute habe ich nur die Heute und Österreich gelesen (...). Mich interessiert Allgemeines, was geschehen ist und wie das Wetter diese Woche wird.“

StudententeilnehmerInnen mit höherer formaler Bildung tendieren hingegen zur Qualitätspresse, wobei das bildungsnahe Segment bei genauerem Hinsehen in zwei Gruppen von TageszeitungsnutzerInnen zerfällt: Die politischen Wissenseliten, die



sich durch überdurchschnittliches Politikinteresse wie auch überdurchschnittliches Wissen auszeichnen, zeigen eine klare „Anti-Boulevard-Haltung“: Krone-Lesen wäre für sie undenkbar, ihr Tageszeitungskonsum orientiert sich ausschließlich an Qualitäts-Info-Marken (Standard, Presse, Bundesländerzeitungen). Die andere, in quantitativer Hinsicht größer zu veranschlagende Gruppe tendiert hingegen zu einem Mix aus Qualitätstageszeitungen und Boulevardblättern: Qualitätspresse und Boulevard werden hier mit großer Selbstverständlichkeit parallel genutzt – frei nach dem Motto: „In der Früh finde ich die Krone am angenehmsten, weil man sich nicht anstrengen muss.“ (Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck)

### → Säule 3: Internet

Das Internet ist vor allem im bildungsnahen Segment der Info-Kanal, wenn es um Information zu persönlich interessanten, aktuellen politischen Themen geht. Internet punktet in mehrfacher Hinsicht: Es liefert die schnellsten Infos. Es ist für aktiv Informationssuchende eine ideale Quelle für Hintergrundinformation. Und es steht für „verlinktes Lesen“ (Döbler 2005: 54) und ermöglicht seinen NutzerInnen, ohne Aufwand und Mühe individuelle Interessenschwerpunkte zu setzen und sich in die persönlich interessanten Bereiche zu vertiefen – und das noch dazu völlig zeitsouverän. Das Internet schafft eine hervorragende Basis für die bei jungen Zielgruppen populäre individualisierte Information.

Wie die Studienergebnisse zeigen, werden Online-Angebote von Qualitätsmedien (ORF.at, standard.at, spiegel.de etc.) für schnelle Erstinformation genutzt. Das online verfügbare Beitragsarchiv von Qualitätssprintmedien steht beim jungen Publikum dabei gewissermaßen für die online archivierte Wissensbestände unserer Gesellschaft. Suchmaschinen dienen als informationsinfrastrukturelle Basis, um auf Mausklick eine auf persönliche Interessen und persönliches Vorwissen zugeschnittene Information zu generieren. Auch die Online-Enzyklopädie Wikipedia spielt im Info-Mix junger Zielgruppen eine Rolle – zur Erstorientierung wie auch für Hintergrundinformation. Im Vergleich zu TV-Information bedeutet Information via Internet eine deutlich aktivere Informationshaltung. Das heißt, hier geht es nicht um „informiert werden“, sondern um „sich informieren“.

Abhängig vom Politikinteresse zeigen sich in den jungen Zielgruppen zwei Zugänge zu informationsorientierter Internetnutzung: Die informationsorientierte Wissenselite, in der sich Jugendliche und vor allem auch junge Erwachsene mit hohem Politikinteresse und ausgeprägter aktiver Informationsorientierung finden und die man sich als eher kleine Gruppe vorstellen muss, legt großen Wert auf topaktuelle Information und greift vorzugsweise auf News-Seiten zu, die stündlich upgedatet werden – Print als Quelle aktueller Information ist für dieses Segment zu langsam und daher im Top-News-Bereich kaum relevant. Wikipedia spielt hier vor allem im Zusammenhang mit Recherche von Hintergründen eine Rolle.

**Internet als Infoquelle politischer Wissenseiten**

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Ich habe jetzt meine Zeitung abbestellt, weil ich die Nachrichten auf ORF.at lese und die Artikel erst nächsten Morgen in der Zeitung wieder zu lesen bekomme.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Innsbruck:** „Hintergrundinformationen kann man im Internet besser geben, weil da kann man Links einfügen.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Das Internet ist immer eine gute Quelle, weil man sich da aus vielen verschiedenen Meinungen seine eigene bilden kann.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Oberösterreich:** „Ich halte ORF grundsätzlich für glaubwürdig, sowohl Fernsehen (‘ZiB Flash’, Reportagen) als auch Radio (FM4) bzw. Internet (ORF.at). Ich merk’ mir da (aber; Anm.) eher nur Schlagzeilen und informiere mich dann selbst via Wikipedia oder anderen Infos im Internet genauer.“

Junge Onliner, die sich nicht durch überdurchschnittliches Politikinteresse charakterisieren, sondern Basic-User sind, schätzen das Internet zwar ebenso als schnelles, aktuelles und auf individuelle Interessen flexibel abstimmbares Info-Tool. News-Seiten sind in diesem Segment allerdings nicht ständig präsent. Das heißt, es wird nicht regelmäßig und aus Gewohnheit auf stündlich upgedatete Top-News zugegriffen. Für aktive Informationssuche wird das Internet vor allem dann genutzt, wenn Themen persönlich wichtig sind, sowie bei diskursstarken Medienereignissen, die emotional involvieren. Als Marktplatz für relevante Informationen gelten Wikipedia, Google, aber auch Themenportale wie gmx.at, hotmail.com und Co.

**Informationsorientierte Internetnutzung im breiten Mainstream**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Wenn mich etwas wirklich interessiert, dann schau’ ich in die Internetseiten der verschiedenen Zeitungen, also Standard oder Presse, weil man da auch eine Suchfunktion hat, und da gebe ich halt dann das Schlagwort ein und find’ viele Artikel darüber, also Reportagen, Interviews oder Meinungen.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Wenn es mich interessiert, dann schaue ich ins Internet, ob ich einen Bericht finde, wo mehr drinnen steht.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Kärnten:** „Wenn man sich genauer informieren will, dann, find’ ich, ist das Internet echt super. Mit den diversen Suchmaschinen kommt man zu seinen Informationen.“

Die Ergebnisse des qualitativen Studienmoduls zeigen, wie sehr das Internet als Leitmedium im Alltag der heutigen Jugend verankert ist. Die Art und Weise, wie im Internet Informationen angeboten werden, begünstigt, so scheint es, die Entwicklung neuer Informationsrezeptionsstile und zugleich auch neuer Erwartungshaltungen an „gute“ im Sinne von gut rezipierbarer Information. Information im Internet funktioniert nach dem Hypertext-Prinzip und fördert „verlinktes Lesen“. Aus der Jugendforschung weiß man, dass Informationen, die nach dem Hypertext-Prinzip aufbereitet sind, im Vergleich zu den linear organisierten Inhalten der traditionellen Printmedien als weniger „langweilig“ und teils auch als übersichtlicher empfunden werden. (Großegger/Heinzlmaier 2007: 155)

Scheinbar selbstverständlich werden von den „Digital Natives“ heute auch Offline-Medien an dieser spezifischen Qualität der Online-Information gemessen. Wenn es um jugendgerechte Präsentationsweisen geht, gilt für sie grundsätzlich: „Zusammenhängende Links und Kommentare machen es auf jeden Fall interessanter.“ (Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Oberösterreich) Der Auftrag, den „Digital Natives“ den Offlinemedien erteilen, scheint klar: Die Chancen der technischen Konvergenz und das journalistische Know-how nutzen und die in Tageszeitung, Fernsehen und Radio berichteten Themen in die Online-Welt verlängern: mit stündlichen Updates der Top-News, aber eben auch mit gut ausgebauten Online-Archiven, die Zugriff auf bereits Berichtetes ermöglichen und aktive Information(ssuche) zu gesellschaftspolitischen Themen unterstützen, sowie Foren, wo interessierte User ihre Meinung posten und zur Diskussion stellen können.

#### Mediale Information im Zeichen der Konvergenz

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Oberösterreich:** „Einem Freund oder einer Freundin würde ich online Google News sehr empfehlen, aber auch der Standard hat sehr informative Themen online.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Informationsquelle ist für mich meistens Ö3, das würde ich auch weiterempfehlen. Natürlich hat nicht jeder die Gelegenheit jederzeit Radio zu hören, deswegen empfehle ich auch das Internet: mittlerweile kann man die Nachrichten jedes Senders im Netz ansehen, um auf dem Laufenden zu sein.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Wien:** „Meinen Freunden würde ich auf jeden Fall Online-Foren von der Presse, dem Kurier oder sonstigen Zeitungen empfehlen, weil dort jeder schreibt und man sich ein recht gutes Bild von den verschiedenen Themen machen kann.“

## 5.3 QUALITÄTSJOURNALISMUS AUS SICHT JUNGER ZIELGRUPPEN

Auch wenn Jugendliche und junge Erwachsene die tagesaktuelle Berichterstattung in groben Zügen mitverfolgen, hat eine intensive, kritische Auseinandersetzung mit politischen Themen im breiten jungen Publikum kaum Stellenwert. Die Erwartungen an einen politisch unabhängigen Qualitätsjournalismus sind nichtsdestotrotz erstaunlich hoch. Was Objektivität und Standpunktneutralität des Journalismus betrifft, ist das junge Publikum großteils eher skeptisch.

Die Argumente, die gebracht werden, wirken wie eine seltsame Mischung aus linker Medienkritik der 1970er und aktueller öffentlicher Debatte rund um die Einflussnahme politischer Parteien auf reichweitenstarke Medien: Informationsanbieter seien „politisch beeinträchtigt“ und lieferten daher „gefilterte Wahrheiten“ (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien; Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck); die BürgerInnen würden von den Medien nur das erfahren, was die Politik sie wissen lassen will, so der Eindruck der Jugend. Dem nicht genug: Auch Sensationsjournalismus mit hohem Human-Interest-Faktor wird kritisch gesehen. Bemerkenswert ist, dass Jugendliche dem Qualitätsjournalismus insgesamt eine wichtige gesellschaftspolitische Rolle zuweisen – und zwar völlig unabhängig davon, ob Qualitätsmedien in ihrem persönlichen Medienmix eine Rolle spielen oder nicht. Dies dürfte damit zu tun haben, dass Qualitätsjournalismus von den Jugendlichen häufig mit „politisch unbeeinträchtigt“ gleichgesetzt wird und somit für etwas steht, was ihnen prinzipiell wichtig ist.

### Medienkritik junger Zielgruppen

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Alles ist gefiltert, das ärgert mich, man bekommt genau das gesagt, was man hören soll.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Niederösterreich:** „Es fehlen oft wesentliche Informationen. Es wird leider oft die Wahrheit so gedreht, damit sie ins Weltbild passt. (...) Es wird immer nur eine Seite der Dinge gezeigt (die wir alle halt glauben sollen), und wenn man die andere Seite hören will, muss man sich die aus dem Internet holen (aus vielen verschiedenen Internetseiten).“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Viele Zeitungen, Radiosender, Fernsehsender sind ja politisch beeinträchtigt. Das heißt, wenn man sich über Politik informieren will, ist das relativ schlecht.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Sie tun es immer verändern, aufmischen, damit es interessant wird.“ „Sie bauschen alles auf.“

Was Jugendliche und junge Erwachsene bei Qualitätsmedien grundsätzlich voraussetzen, ist journalistische Professionalität – und zwar sowohl auf gestalterischer Ebene (Medienästhetik, Verständlichkeit etc.), als auch inhaltlich, was Themenkompetenz und journalistische Recherche betrifft. Ein weiteres Qualitätskriterium ist Vielfalt. Vielfalt wird auf einer strukturellen und auf einer inhaltlichen Ebene gedacht: also einerseits Vielfalt der Gestaltungselemente und journalistischen Darstellungsformen

und andererseits Vielfalt der Meinungen und Standpunkte, bunte Themen-Menüs und AkteurInnen, die unterschiedlichste Lebensrealitäten repräsentieren.

Grundsätzlich bevorzugt das junge Publikum einen faktenbasierten Journalismus, der durch Interviews mit Augenzeugen und Betroffenen aufgelockert wird. Besonders wichtig sind den Jugendlichen dabei:

- **gründliche Recherche:** Beiträge müssen fundiert recherchiert werden, das Berichtete sollte unter verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden und die gebrachten Argumente sollten für das breite Publikum nachvollziehbar sein;
- **Abbildungen und Statistiken,** die die Hard Facts übersichtlich zusammenfassen und damit die Informationsaufnahme unterstützen;
- **Augenzeugenberichte und Interview-O-Töne von Betroffenen,** die das Berichtete spannend machen, indem sie Hard Facts um emotionale Akzente bereichern und zeigen, dass Themen mit politischer Dimension (auch) für „Alltagsmenschen“ relevant sein können. Zudem hat das junge Publikum das Gefühl, dass journalistische Aussagen durch Berichte, in denen Betroffene zu Wort kommen, objektiviert werden. Das heißt, O-Töne von Alltagsmenschen wirken wie ein „Wahrheitsbeweis“.

#### Journalistische Qualität aus Sicht Jugendlicher

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Für mich sind wahre Daten und Fakten besonders wichtig, Quellenangaben, statt Behauptungen sind was Schönes. Verschiedene Meinungen aus verschiedenen Blickwinkeln find’ ich auch interessant.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/höhere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Salzburg:** „(...) dass nicht nur die ganze Zeit geredet wird, sondern auch konkrete Beispiele zu diesem Thema angeführt werden, zum Beispiel in Form von kleinen Videos.“

**Fokussiertes Interview/männlich/20 Jahre/höhere Bildung/Niederösterreich:** „Und nicht so geschwollen reden wäre auch wichtig. Man soll es einfach kurz sagen: also ein Mittelding – nicht für Idioten, aber auch nicht für totale Professoren.“

Last not least ist bei politischen Themen die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle aus Sicht Jugendlicher und junger Erwachsener ein wichtiger Punkt. Wie die Ergebnisse des qualitativen Studienmoduls „Jugend und Gesellschaftspolitik“ zeigen, wird Glaubwürdigkeit vom jungen Publikum dabei an mehreren Kriterien festgemacht. Besonders wichtig sind den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine standpunktneutrale Berichterstattung (das bedeutet u.a. auch klare Trennung von Nachricht und Kommentar) sowie ausführliche Berichterstattung über das wirklich Wesentliche – dies setzt neben gründlicher journalistischer Recherche auch Auswahlkompetenz voraus.

Das breite junge Publikum orientiert sich in der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Medienangeboten an etablierten Info-Marken: Sie werden als Garanten für Glaubwürdigkeit gesehen<sup>13</sup>. Das bedeutet jedoch nicht, dass die als glaubwürdig prädikatisierten Info-Marken vom Publikum auch genutzt werden.

<sup>13</sup> Für junge Zielgruppen steht grundsätzlich nicht die Glaubwürdigkeit eines Info-Kanals (Internet, Fernsehen, Tageszeitung, Radio etc.) zur Debatte steht, sondern die Glaubwürdigkeit der Info-Marke, die in Zeiten der technischen Konvergenz vielfach über zwei oder sogar mehrere Kanäle streuen kann.

## 5.4 „JUGENDLICHE KOMMEN SELTEN VOR, NUR WENN WIR ETWAS ANSTELLEN“<sup>14</sup> : JUGEND IN DEN MEDIEN

Die Jugendberichterstattung wird von Jugendlichen generell kritisch bewertet. Medien berichten für Erwachsene über Jugendliche, so lautet ihr Vorwurf. Abgesehen davon ist Jugend nur dann Thema, wenn ein Problem auftritt, oder – gemessen an den Normalitätsvorstellungen von „Otto Normalverbraucher“ – etwas extrem Schräges zu berichten ist. Was Jugendliche stört, ist, dass in der medialen Berichterstattung häufig ein verzerrtes Bild der „heutigen Jugend“ gezeichnet wird: Medienleute spielen mit Problemjugend-Klischees – angefangen bei Komatrinken, über Aggression und Gewalt bis hin zu problematischem Ernährungsverhalten – oder sie inszenieren Jugendliche als schrille Lifestyle-ExotInnen und machen damit Quote. Sozialvoyeuristisch blickt die Erwachsenenwelt auf die Jugend, so scheint es. Fragen der Jugend an die Gesellschaft finden in der Berichterstattung hingegen selten Platz.

Wie würden sich Jugendliche Jugendberichterstattung nun aber wünschen? Was würden sie ändern? Und welche Tipps haben sie für den Journalismus? Die Antwort lautet: viele, wobei vier Punkte den Jugendlichen ganz besonders wichtig sind.

- To-do 1: Medien sollten mehr jugendrelevante Themen aufgreifen und aus einer jugendgerechten (oder zumindest für Jugendliche akzeptablen) Perspektive berichten. Die Betonung liegt hier auf Letzterem, denn mit Präsenz von jugendrelevanten Themen allein ist es aus jugendlicher Sicht noch nicht getan. Selbst wenn ein Thema als stimmig empfunden wird, hakt es häufig an der Art und Weise, wie das Thema bearbeitet ist. Jugendliche fordern in der Jugendberichterstattung daher grundsätzlich eine stärker jugendgerechte Perspektivität.

### Mangel an Jugendrelevanz charakterisiert die Berichterstattung

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Niederösterreich:** „Die TV-Sender sollten einfach mal auch was über Jugendliche bringen: über das Leben als Lehrling oder so – Sachen, für die sich Jugendliche einfach interessieren.“

**Fokussiertes Interview/männlich/24 Jahre/höhere Bildung/Kärnten:** „Was die Arbeitsmarktsituation angeht, wäre wichtig, mehr darauf Rücksicht zu nehmen, was die Jugendlichen ansprechen könnte. Das klingt immer so, als würden da die Wirtschaftstreibenden oder die Eltern oder sonst wer angesprochen und nicht diejenigen, die jetzt eine Lehrstelle suchen oder die Maturanten. Das ist immer bloß eine blanke Statistik, wie viel Arbeitslose es in Österreich gibt, oftmals sogar ohne die wichtigen Stellen, an die man sich wenden kann.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** „Es gibt schon Sendungen, wo es um Jugendliche geht, aber das ist alles fad.“

- To-do 2: In der tagesaktuellen Berichterstattung sollten Medien auch Jugendliche zu Wort kommen lassen und nicht immer nur die Standpunkte Erwachsener zeigen:

<sup>14</sup> Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien

In den Nachrichten, aber auch in Magazin-Sendungen hört man immer nur die Meinung von Erwachsenen, so lautet die Kritik der Jugendlichen. Vor allem bei Themen, von denen sich Jugendliche im Alltag betroffen fühlen, wäre es aus Sicht des jungen Publikums wichtig, dass ReporterInnen nicht nur Erwachsene befragen, sondern in der Berichterstattung mehr O-Töne von Jugendlichen bringen.

#### **Standpunkte Jugendlicher sollten in tagesaktueller Berichterstattung Platz finden**

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied männlich aus Tirol:** „Man hört immer nur die Meinungen von Erwachsenen und nie von uns (...).“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/14 bis 19 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus Wien:** „Es wird einfach langweilig berichtet. (...) Ich würde es mit mehr Interesse erzählen und auch Jugendliche befragen und sie darauf ansprechen, wie ihre Meinung ist.“

- To-do 3: Medien sollten Jugendliche in die Debatte jugendrelevanter gesellschaftlicher Themen insgesamt stärker mit einbeziehen: Junge Menschen haben das Gefühl, dass jugendrelevante Themen oft über die Köpfe der Jugend hinweg diskutiert werden. Das gilt für die Institutionenpolitik, aber auch für die mediale Debatte. Die typische Einladungspolitik bei TV-Diskussionen wird, wie folgt, beschrieben: Drei ältere Männer – zwei mit grauen Haaren, einer mit Glatze –, eine (Alibi-)Frau plus eine Moderatorin tauschen sich aus einer lebensweltfernen Perspektive über die Anliegen und Probleme der heutigen Jugend aus. Diejenigen, die es betrifft, agieren in diesem Szenario bestenfalls als Studiopublikum und sind demnach StatistInnen. Ein Statusquo, der für Jugendliche verständlicherweise unbefriedigend ist. Auch wenn sie sich nicht als Kernzielgruppe von Info-Talk sehen, halten sie es prinzipiell für wünschenswert, dass Positionen und Standpunkte Jugendlicher in den Diskussionsrunden angemessen repräsentiert sind – und sei es nur zu dem Zweck, dass sich das erwachsene SeherInnenpublikum ein besseres Bild über jugendbezogene Anliegen machen kann. Als Motto gilt: „Wer kann sagen, was schief läuft oder was uns fehlt, wenn nicht wir selber.“ (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien) Wichtig dabei scheint, dass nicht nur organisierte Jugendliche in die mediale Diskussion jugendrelevanter Themen einbezogen werden. Auf nichtorganisierte Jugendliche wirken JungfunktionärInnen nämlich oft wenig authentisch und sie fühlen sich durch RepräsentantInnen von Organisationen auch nicht immer angemessen vertreten.
- To-do 4: Medien sollten Jugendliche so zeigen, wie sie wirklich sind, und erwachsenen „Outsidern“ Einblicke in jugendliche Alltagskulturen geben. Im Alltag der Jugendlichen haben Jugendkulturen hohen Stellenwert, in den klassischen Informationsmedien kommen sie aber so gut wie nicht vor. Wenn wirklich einmal über Jugendkultur-Jugendliche berichtet wird, dann vorzugsweise mit einem lebensweltfernen Blick, der anstatt beim erwachsenen Publikum das Verständnis für jugendkulturelle Ausdrucksformen zu fördern, eher Vorurteile und Negativklischees bedient. Vor allem im ländlichen Raum und in traditionellen Milieus leiden jugendkulturorientierte Jugendliche unter der Intoleranz, mit der Erwachsene jugendkulturellen Styles begegnen, und finden es daher unerträglich, wenn mediale Berichterstattung dieser Intoleranz auch noch Vorschub leistet. Jugendliche wünschen



sich, dass Medien zeigen, was im Alltag der Jugend wirklich abgeht. Sie fordern „Real-Life-Berichterstattung“ mit (mehr) „Street Credibility“. Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat aus ihrer Sicht hier eine besondere Verantwortung.

#### Jugend in den Medien: Was ankommt und was nervt

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „In Talkshows sitzen die wildesten Leute zusammen, verwenden Ausdrücke und leben in Situationen, wo man sich auf den Kopf greift. Das schauen sich dann Ältere an. Da denken sich die ‚Wie leben die bitte?‘ und glauben, dass alle 16-Jährigen schwanger und drogensüchtig sind.“ „Mir kommt vor, die wollen gar nicht wissen, wie es wirklich ist.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Wenn ich einer alten Frau über den Weg laufe, gepierct und tätowiert, dann schaut die mich an, als wäre ich der Teufel.“ „Dass man früher mit dem Dirndl herumgelaufen ist, ist interessant, aber wir wollen das halt nicht.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** Gut ist „Biber – diese Immigrationszeitung: Da ist drin über Balkanesen, Jugoslawen, Türkei, Ungarn, Österreich und so weiter. Das ist eine extrem coole Zeitung, die les’ ich gerne. Auch über Jugendliche steht da was drin: über das, was wirklich abgeht – wirkliche Fakten, zum Beispiel Rassismus, der herrscht, oder worüber die Leute auf der Straße reden.“

## 5.5 ERWARTUNGEN AN EIN JUNGES INFO-MAGAZIN: DREI ZIELGRUPPENSEGMENTE – DREI ZUGÄNGE

TV-Nachrichten sind für Jugendliche und junge Erwachsene wichtig, um sich in Bezug auf relevante politische Themen orientieren zu können. Für Info-Talk gilt dies hingegen nur in Ausnahmefällen: dann, wenn ein politisches Thema in der Öffentlichkeit wie auch im privaten Umfeld eine Themenspitze erreicht. Was aber ist mit Information im Magazinformat: Welche Erwartungen haben junge Zielgruppen hier? Und wie stellen sie sich ein attraktives junges TV-Magazin vor? Diese Fragen wurden in den Focus Groups und Bulletin Board Groups im direkten Dialog mit VertreterInnen des jungen Publikums bearbeitet. Im Rahmen der Focus Groups waren die StudienteilnehmerInnen eingeladen, ein Konzept für ein attraktives junges Info-Magazin zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen zu erarbeiten. Dazu wurden die jeweils zehnköpfigen Diskussionsgruppen in je zwei Arbeitsgruppen geteilt, die dann auf Basis der im Gesprächsleitfaden festgelegten Eckpunkte Ideen für ein junges Info-Magazin entwickelten. Insgesamt wurden im Focus-Group-Modul demnach acht Vorschläge erarbeitet, die Aufschluss über bevorzugte Themen-Menüs geben und erste Ansatzpunkte für eine jugendgerechte Gestaltung liefern. In den Bulletin Board Groups wurden 60 weitere StudienteilnehmerInnen gebeten, konkrete Themen für ein junges Info-Magazin vorzuschlagen, um weitere Erkenntnisse über die thematischen Präferenzen des jungen Publikums zu gewinnen und die Relevanz von politischen und sozialen Themen in verschiedenen Zielgruppensegmenten auszuloten.

Die wichtigsten Ergebnisse hier im Überblick: In Bezug auf Erwartungen an ein junges TV-Info-Magazin mit politischen und gesellschaftlichen Themen zerfällt das junge Publikum in drei Zielgruppensegmente:



- Politikverdrossene mit niedriger und mittlerer formaler Bildung tendieren zu einem Boulevardmagazin, in dem klassische Society-, Lifestyle- und Human-Interest-Themen mit ein wenig Politik aufgefrischt werden.
- Den politikinteressierten Wissenseliten schwebt im Gegensatz dazu ein klassisches Politikmagazin vor, in dem aktuelle politische Debatten und soziale Brennpunktthemen Platz finden. Das Info-Magazin, das dieses junge Zielgruppensegment im Sinn hat, unterscheidet sich von bestehenden Angeboten primär dadurch, dass hier aus einer explizit jugendbezogenen Problemperspektive über politische und soziale Themen berichtet wird.
- Zwischen diesen beiden Extremen positioniert sich ein an gesellschaftlichen Fragen diffus interessiertes, jedoch alles in allem politikdistanziertes breites junges Publikum. Dieses wünscht sich ein Info-Magazin light mit einem Mix aus politischer Information, Information zu jugendrelevanten Alltagsthemen und auflockernden Unterhaltungselementen: ein Hybridformat, in dem Politik neben Alltagskultur in einer für den klassischen Politikjournalismus untypisch lockeren Form präsentiert wird – Motto: hautnah und dialogorientiert. Prämierer von Publikumsvideos zum aktuellen Politikthema der Woche ist als Sendungsbaustein hier ebenso denkbar wie kurze Diskussionen zwischen Jugendlichen und PolitikerInnen, ein Zusammenschritt der schrägsten Standpunkte und Kommentare zu heißen politischen Themen oder auch klassische Serviceinformation im Stile von Bürgersendungen. Interessant am Konzept des Info-Magazin light ist, dass es ganz bewusst als Mischung aus politischer Information und buntem Allerlei konzipiert ist: als Themen-Potpourri, das nicht nur informieren, sondern vielmehr auch interessieren, involvieren und zur Debatte stellen will. Kurze Studiodiskussionen bringen Auflockerung. Interviews mit Menschen auf der Straße machen die Beiträge lebendig, grafisch übersichtlich aufbereitete Statistiken liefern Hintergrundinformation. Hier regiert das Prinzip Vielfalt gleich in mehrfacher Hinsicht: Vielfalt der Themen, Vielfalt der Perspektiven sowie Vielfalt der Gestaltungselemente und journalistischen Darstellungsformen.

Was die drei von den StudienteilnehmerInnen vorgeschlagenen Zugänge zu einem jungen Info-Magazin verbindet, ist der Ruf nach einer lockeren, modernen Performance und jungen, frischen ModeratorInnen. Darüber hinaus wird ein geeignetes Programmumfeld als wichtiger Erfolgsfaktor gesehen. Das heißt, die Jugendlichen würden das Magazin in einem Umfeld platzieren, das von jungem Publikum frequentiert wird, um so die Kontaktwahrscheinlichkeit auch bei weniger Interessierten zu erhöhen. Für die Ausstrahlung wäre aus ihrer Sicht ein Wochentag ideal (zum Beispiel Mittwoch oder Donnerstag), eventuell mit einer Wiederholungsausstrahlung am Wochenende.

Unabhängig davon, ob ein Magazin als Boulevardmagazin, Info-Magazin light oder als klassisches Politikmagazin konzipiert wird, der Moderation kommt eine Schlüsselrolle zu. Aus Sicht des jungen Publikums geben der Moderator bzw. die Moderatorin dem Magazin nämlich ein Gesicht und sind demnach für dessen Erfolg oder Misserfolg maßgeblich mitverantwortlich. Den idealen Moderator bzw. die ideale Moderatorin beschreiben die StudienteilnehmerInnen als jung, gut aussehend, mit dem richtigen Mix aus seriös, alltagsnah und „flippig“ und alles in allem als eine sympathische, charmante und lebendige Persönlichkeit. Auf jeden Fall sollte es ein neues Gesicht sein, das dem Format nicht nur einen jungen, sondern zugleich auch einen unverwechselbaren Charakter gibt. Wichtig ist, dass das junge Info-Magazin eine lockere Kommunikationsatmosphäre bietet. Das betrifft die Sprache und das Auftreten der ModeratorInnen, aber auch die Studioatmosphäre. In jedem Fall sollte die Moderation möglichst unverkrampft sein:

mit offener, lockerer Körperhaltung – alles andere wirkt aus Sicht des jungen Publikums „spießig“. (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/weiblich/höhere Bildung/Wien)

In der Moderation wie auch in der Beitragsgestaltung bevorzugt das junge Publikum gehobene Umgangssprache, das heißt kein „Amtsdeutsch“ (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien) und kein Politik-Fachchinesisch, sondern einen jungen, ganz leicht alltagssprachlich angehauchten Jargon, keinesfalls aber pseudojugendlich. ModeratorInnen oder ReporterInnen mit starkem Bundesländerakzent finden wenig Akzeptanz. Bundesländerakzente und regionale Dialekte sind aus Sicht des jungen Publikums nur in Bundesländersendungen denkbar, zum einen, weil sie für jene, die außerhalb der regionalen Sprachgemeinschaft sozialisiert sind, häufig schwer verständlich sind, zum anderen aber auch, weil Antipathien gegenüber bestimmten Bundesländern und den dort vorherrschenden regionalen Akzenten bestehen.

ModeratorInnen oder ReporterInnen mit ausländischen Akzenten werden von den StudienteilnehmerInnen großteils als unproblematisch gesehen, sofern diese themenkompetent auftreten und man sie gut versteht. Wichtig ist dem jungen Publikum, dass man sich nicht auf die Sprache konzentrieren muss, sondern auf die Inhalte konzentrieren kann.

#### **Bewertung von ModeratorInnen mit ausländischem Akzent**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Solange man sich nicht auf die Sprache konzentrieren muss, sondern einfach auf das, was gesprochen wird, also das Gesagte, ist es kein Problem.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Es kommt drauf an, wie stark ausgeprägt der Akzent ist. Sie sollten Deutsch können, das ist klar, wenn sie für Österreich irgendwas machen. Aber wenn man hört, dass sie es gelernt haben, ist es nicht schlimm.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Es können schon Ausländer sein, aber sie sollen Hochdeutsch reden können.“

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Wenn man sie versteht, ist es ja kein Problem.“

**Focus Group/männlich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien:** „Wenn man's versteht, stört es nicht.“ „Aber kein Inder: nicht wie der in der Telering-Werbung – das pack' ich nicht.“

## **5.6 DREI INFORMATIONSTILE – DREI NUTZUNGSTYPEN**

Die Jugend gibt es nicht, so heißt es in der Jugendforschung. Jugend ist nicht ein homogenes Gebilde, sondern ein buntes und heterogenes Gemisch aus Teilgruppen, die beispielsweise abhängig von Alter, Geschlecht, Bildung und Lifestyle unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse entwickeln. Auch was das Politikinteresse und die informationsorientierte Mediennutzung betrifft, segmentiert die Zielgruppe „Jugendliche“. Im 14- bis 29-jährigen jungen Publikum lassen sich drei gegensätzliche Nutzungstypen

beobachten: *Info-Seeker*, *Info-Scanner* und *Info-Avoider*, die sich in Bezug auf Politikinteresse und Politikdistanz unterscheiden, gegensätzliche Informationsstile kultivieren und sich, wie die vorliegende Studie zeigt, politischen und gesellschaftlichen Themen auch mit unterschiedlicher Motivation und unterschiedlicher Konstanz zuwenden<sup>15</sup>.

### → Typus 1: Info-Seeker

Info-Seeker repräsentieren im jungen Publikum das exklusive Segment der politikinteressierten Eliten. Auch wenn Info-Seeker vielfach ein kritisch-distanziertes Verhältnis zur Institutionenpolitik haben, verfolgen sie das politische Geschehen aufmerksam. Ihr Politikbegriff ist nicht so eng mit der Institutionenpolitik verknüpft wie bei den beiden anderen Typen. *Info-Seeker* denken Politik in einem breiter angelegten, gesellschaftspolitischen Kontext, der gegenüber zivilgesellschaftlichen Fragestellungen offen ist. Sie blicken über den eigenen Tellerrand hinaus und interessieren sich für politische Grundsatzfragen, die aus einer Systemperspektive betrachtet werden.

Info-Seeker sind alles in allem kritische BeobachterInnen der Gegenwartsgesellschaft sowie der in ihr situierten Politik(en). In ihrem Informationsverhalten charakterisieren sie sich als aktiv Informationssuchende, die durch hohes Politikinteresse motiviert sind. In Bezug auf Politikberichterstattung sind sie „Heavy User“ und interessieren sich neben Hard Facts vor allem auch für Hintergründe. Auslandsberichterstattung bzw. Außenpolitik stößt in diesem Segment auf überdurchschnittliches Interesse – kein Wunder, bringen diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen doch entsprechendes Vorwissen mit, um das Berichtete einordnen und in einen größeren politischen Zusammenhang stellen zu können. Aber auch österreichische Politik ist für sie interessant: und zwar sowohl Bundespolitik als auch Landes-/Regionalpolitik.

*Info-Seeker* orientieren sich in der informationsorientierten Mediennutzung an seriösen Info-Marken und zeigen klare Distanz gegenüber dem Boulevard. Besonderen Stellenwert im Info-Mix der Info-Seeker hat das Internet: Einerseits greifen sie auf Websites der Qualitätstagespresse zu und schätzen die dort verfügbare topaktuelle Information. Andererseits beschaffen sie sich durch aktive Informations-Recherche Hintergrundinformationen zu den für sie interessantesten Themen und nutzen dazu u.a. Online-Archive von Printmedien wie auch Wikipedia. Die hohe Informationsqualität, die *Info-Seeker* dem Internet zuschreiben, hängt mit bestimmten Voraussetzungen, die sie als RezipientInnen mitbringen, eng zusammen: nämlich mit entsprechendem Vorwissen und, damit verbunden, zielführenden Recherchestrategien sowie einer Präferenz für „verlinktes Lesen“. Erste Ideen für eine tiefergehende Auseinandersetzung mit politischen Themen beziehen *Info-Seeker* häufig aus dem Fernsehen; d.h. Fernsehen wirkt als Themen-Teaser. Sie bevorzugen dabei „TV international“ (BBC, CNN, aber auch News-Kanäle wie n-tv) und öffentlich-rechtliche Anbieter (ORF, aber auch ARD, ZDF). Als Topquelle für Information über das tagespolitische Geschehen gilt ORF 2 mit der „Zeit im Bild“ und der „ZiB 2“. Im Bereich der ORF-Bundesländerberichterstattung wie auch bei den Nachrichtensendungen der Bundeslandstudios („Bundesland heute“) sehen *Info-Seeker* allerdings Optimierungsbedarf.

<sup>15</sup> Die skizzierten Typen haben idealtypischen Charakter und verstehen sich als analytisches Instrument für eine weiterführende Beschäftigung mit informationsorientierten Mediennutzungskulturen Jugendlicher; Muster werden in den Idealtypen akzentuiert dargestellt. (vgl. Kluge 1999; Weber 2004) Die Merkmalskombinationen, durch die sich die drei Idealtypen charakterisieren, wurden gezielt so detailliert ausgearbeitet, dass eine Quantifizierung der ermittelten Typen im Rahmen einer Repräsentativumfrage jederzeit möglich ist.

**Info-Seeker sind ein interessiertes, aber sehr anspruchsvolles Info-Publikum**

**Fokussiertes Interview/männlich/24 Jahre/höhere Bildung/Kärnten:** „Beim ORF sind die regionalen Nachrichten, also das ‚Bundesland heute‘ auf ORF 2, eine Katastrophe: Das sind nicht wirklich Nachrichten. Ich würde mir wünschen, dass die Bundesländer einen erweiterten Teil der ‚Zeit im Bild‘ kriegen – die soll dann auch länger dauern – oder auf ORF 2 für die Bundesländer eine eigene Zeit im Bild: mit anderen Themen.“

**Fokussiertes Interview/weiblich/25 Jahre/höhere Bildung/Steiermark:** „Ich finde das Internetangebot des ORF sehr gut. (...) Allerdings fehlt mir manchmal wirklich diese Aktualität.“

**Fokussiertes Interview/männlich/24 Jahre/höhere Bildung/Kärnten:** „Was mich an CNN sehr beeindruckt hat, war die Berichterstattung über die Wahlen – das würde ich mir im ORF auch mehr wünschen. Was sehr stark im Vordergrund gestanden ist, war, was für eine Bedeutung das Wahlergebnis in den einzelnen Bundesstaaten und sogar in den Provinzen hat. Das gibt’s in Österreich auch mit der Wählerstromanalyse, die aber dann irgendwann Tage später in der Zeitung steht.“

Generell gilt: *Info-Seeker* geben ausführlichen Nachrichtensendungen mit Studiogesprächen sowie politischen TV-Magazinen den Vorzug. „Kleinen News für zwischen-durch“ können sie wenig abgewinnen. TV-Kurznachrichten spielen als Info-Quelle in diesem User-Segment eine zweitrangige Rolle.

→ **Kurzprofil „Info-Seeker“**

<p><b>Politikinteressierte Wissenselite:</b> höhere formale Bildung, eher junge Erwachsene (20+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ hohe Bedeutung des Internets als Informationskanal</li> <li>▶ Info-TV-Sender: CNN, BBC, n-tv, ORF 2, ZDF, ARD; Präferenz für ausführliche Nachrichtensendungen</li> <li>▶ Interesse an einem TV-Magazin im Stile des klassischen Politikjournalismus: Information pur</li> <li>▶ Interesse an Auslandsberichterstattung/Außenpolitik</li> <li>▶ <i>Info-Seeker</i> nutzen Qualitätstages- und -wochenpresse: online und print</li> <li>▶ Sprache: gehobenes Deutsch; Politjargon ist akzeptiert und verständlich</li> <li>▶ Fokus auf topaktuelle News</li> <li>▶ Selektionskriterien im Bereich der politischen Information: Aktualität und politische/gesellschaftliche Relevanz</li> <li>▶ hohes Interesse an Hintergrund und Details</li> <li>▶ soziales Umfeld ist als Info-Tool subjektiv nicht relevant</li> <li>▶ Motivation, politische Information zu nutzen: kritische Reflexion politischer Zusammenhänge</li> <li>▶ Verhältnis zur Politik ist kritisch: Auseinandersetzung mit politischen Grundsatzfragen auch unabhängig von persönlicher Betroffenheit; Systemperspektive im Vordergrund</li> <li>▶ <i>Info-Seeker</i> haben konstant hohes Politik-Interesse</li> <li>▶ aktive Informationshaltung: „sich informieren“</li> </ul>
--	--

## → Typus 2: Info-Scanner

*Info-Scanner* ticken völlig anders als die politischen Wissenseiten, die sich im *Info-Seeker*-Segment wiederfinden. Politik interessiert *Info-Scanner* nur punktuell: vor Wahlen oder ähnlich großen Medienereignissen sowie wenn persönlich relevante sachpolitische Themen zur Debatte stehen. Sie haben ein weitgehend atheoretisches Verhältnis zur Politik und denken nutzenorientiert: Eine Beschäftigung mit Politik ist für sie primär dann interessant, wenn sie wissen, was es ihnen konkret bringt. Ihre Motivation, sich mit politischen Fragen auseinanderzusetzen, besteht größtenteils in „Grundorientierung“ und „Mitreden-Können“. Die Beschäftigung mit gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit findet vor allem auf Grundlage persönlicher Betroffenheit statt. An politischen Grundsatzdebatten nehmen Jugendliche und junge Erwachsene dieses Typs hingegen nur marginal teil.

In Bezug auf ihre Informationsmentalität sind *Info-Scanner* nicht aktiv Informationssuchende, sondern klassische *Info-Consumer*, die mit attraktiven Angeboten bedient werden wollen. Von den Medien erwarten sie sich einen Überblick über die wichtigsten politischen Ereignisse und, dass die berichteten politischen Themen auf den persönlichen Alltag heruntergebrochen werden. *Info-Scanner* interessieren sich nicht so sehr für die in der Politik geführten Debatten, sondern sie sind vor allem über starke Bilder und O-Töne von Alltagsmenschen zu aktivieren.

Mit konventionellen Formen der politischen Kommunikation wie auch des etablierten Politikjournalismus können diese Jugendlichen eher wenig anfangen. Sie artikulieren Bedarf an einer anderen ästhetischen Informationskultur. Themen-Teaser allein wirken hier eher schwach. Um die Aufmerksamkeit dieses stark in ästhetischen Kategorien denkenden jungen Publikums zu binden, braucht es spannende, neue und für den Politikjournalismus auch ungewohnte hybride Styles. Ansonsten gilt: *Info-Scanner* wollen am Laufenden sein, sich zeitlich und intellektuell aber nicht zu sehr involvieren – frei nach dem Motto: Grundversorgung sichert Grobübersicht und das reicht größtenteils aus. Politikrezeption passiert hier häufig lediglich in Form eines „Headline-Scannings“: Die wichtigsten Schlagzeilen vom Tag werden eher oberflächlich „gecheckt“; das Interesse ist auf die aktuelle Medienagenda und weniger auf die politischen Zusammenhänge gerichtet. Neben Kurznachrichten im Privatfernsehen punkten in diesem Segment die „ZiB 20“ und der „ZiB Flash“ auf ORF eins. Als Motto gilt: „ORF eins ist der einzige österreichische Sender unter meinen Favoriten, wo ich in kurzer Zeit das Wesentliche mitbekomme, das man braucht, um informiert zu sein und mitdiskutieren zu können.“ (Fokussiertes Interview/männlich/20 Jahre/höhere Bildung/Niederösterreich) Bei tagesaktueller Information schätzen *Info-Scanner* in jedem Fall Kürze und Prägnanz.

Querlesen der Tageszeitung plus die kleinen TV-Nachrichten für zwischendurch schaffen *Info-Scannern* eine Informationsbasis, um im sozialen Umfeld mitreden zu können. TV-Information punktet in diesem Segment damit, dass man alle wichtigen Informationen zum Tag bequem an den Wohnzimmersessel serviert bekommt. Kontextinformation wird u.a. aus Gesprächen im sozialen Umfeld bezogen. „Ich lasse mich vom Radio berieseln, also die Nachrichten. Dann schau’ ich jedes Mal auf ORF.at im Internet, was es so in den Schlagzeilen gibt. Hin und wieder schau’ ich auch Zeit im Bild“, so beschreibt eine Studienteilnehmerin dieses Typs ihren persönlichen Info-Konsum. (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien) Auch wenn bei *Info-Scannern* Kontakt mit politischer Information durchaus gegeben ist, bedeutet das nicht, dass das junge Publikum dadurch in den Status des „informiert Seins“ gelangt. Teils gilt hier eher: „overcommunicated, but underinformed“.

Insbesondere vor Wahlen zeigt dieses Segment einen erhöhten Informationsbedarf. Frei nach dem Motto „Ich weiß, dass ich nichts weiß“ halten *Info-Scanner* Ausschau

nach Angeboten, die einen Überblick über die Positionen und Argumente der zur Wahl stehenden Parteien speziell zu den für Jugendliche wichtigen Themen bieten. Interesse besteht an dialogisch orientierten Diskussionsformaten, wo Jugendliche und junge Erwachsene Fragen an die PolitikerInnen richten können. Auch Mini-Info-Specials, die in einem jugendrelevanten Programmumfeld platziert werden und die Positionen und Argumente der Parteien in Bezug auf jugendrelevante Fragen präsentieren, könnten dem Bedarf dieses jungen WählerInnensegments begegnen. Ähnlich wie bei den tagesaktuellen Nachrichten erwarten sich *Info-Scanner* dabei maximalen informativen Nutzen in kurzer (Sende-)Zeit.

#### Info-Scanner schätzen Kürze und Prägnanz

**Fokussiertes Interview/männlich/22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Salzburg:** „Die RTL2 News schau ich mir gerne an, weil sie (...) kurz und prägnant sind und es von der Zeit her passt. (...) Sie sind gut aufgebaut. Es wird alles inhaltlich Wichtige gesagt. Sie sprechen die Hauptthemen an, was los ist, was passiert ist, wie es weitergeht, und sind schön kurz und nicht irgendwie ausschweifend. Bei meinen Eltern daheim am Wochenende lese ich auch Zeitung: Salzburger Nachrichten und Krone. Für mein Interesse glaube ich, dass die Medien, die ich nutze, um mich über Politik zu informieren, reichen: Ich weiß, was los ist, was die hauptpolitischen Themen sind.“

**Fokussiertes Interview/weiblich/16 Jahre/höhere Bildung/Wien:** „Bei den PRO7-News ist das immer nur so kurz. Das find' ich gut (...): wenn sie nicht um den heißen Brei herumreden, sondern dass einfach so zum Beispiel 30 Sekunden lang darüber berichtet wird, aber so, dass man sich dann im Endeffekt auch auskennt.“

Alles in allem präsentieren sich *Info-Scanner* als Kinder der „Zuschauerdemokratie“ (Walter 2009): Sie zeigen bei politischen Themen vielfach eine eher passive Konsumhaltung. Nur bei politischen Medienevents oder wenn ein Thema persönlich besonders betrifft, zoomen sie sich ein und beschäftigen sich kurzzeitig intensiver und auch aktiver. Generell beinhaltet der Info-Mix dieses Typus ein großes Stück „informiert werden“ und ein eher kleines Stück „sich informieren“. Für *Info-Scanner* sind „Info-Medien des persönlichen Vertrauens“, die Orientierung zu tagesaktuellen und gesellschaftspolitischen Themen ermöglichen, wichtig. Vom Journalismus erwarten sie, dass er relevante Botschaften von bedeutungslosem Informationslärm trennt und durch Selektion des Wesentlichen Ordnung in eine von Informationen überflutete Welt bringt. Journalistische Qualität wird hier in besonderem Maße an der Kompetenz gemessen, das für mich Relevante auszuwählen und so zu berichten, dass ich es interessant finde und auch verstehe.

→ **Kurzprofil „Info-Scanner“**

<p><b>Politikdistanzierter Mainstream:</b> mittlere und höhere formale Bildung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ informative Grundversorgung bedeutet „über die Medien informiert werden“</li> <li>▶ hoher Stellenwert von TV und Internet im Info-Mix</li> <li>▶ überblicksorientierte Informationshaltung: „Headline-Scanning“ und via Medien „informiert Werden“</li> <li>▶ hohe Bedeutung des TV als Quelle informativer Grundorientierung: Präferenz für „kleine News für zwischendurch“</li> <li>▶ Info-TV-Sender: ORF eins („ZiB 20“, „ZiB Flash“), PRO7, Puls4, RTL, RTL2</li> <li>▶ Interesse an einem „Info-TV-Magazin light“, das in einem hybriden Style konzipiert ist und ein buntes Themen-Menü aus Politik und Alltagskultur bringt</li> <li>▶ Interesse an Inlandsberichtserstattung/Innenpolitik</li> <li>▶ Tageszeitungsnutzung als Mix aus Qualitätspresse und Boulevard (Presse und Krone, Standard und Krone, Bundesländerzeitungen und Krone)</li> <li>▶ Sprache: gehobene Umgangssprache – nicht pseudo-jugendlich, kein Politdeutsch</li> <li>▶ Selektionskriterien im Bereich politischer Information: Überblick über die wichtigsten politischen Ereignisse; politische Themen auf den persönlichen Alltag heruntergebrochen</li> <li>▶ Interesse an persönlich relevanten sachpolitischen Themen: Auseinandersetzung mit politischen Fragen unserer Zeit auf Grundlage von Betroffenheit</li> <li>▶ soziales Umfeld als Infoquelle in Ergänzung zu den Medien</li> <li>▶ Motivation, politische Information zu nutzen: Grundorientierung und Mitreden-Können (soziale Anschlusskommunikation, die im idealen Fall an gesellschaftspolitische Debatten Anbindung findet)</li> <li>▶ Zugang zu Politik: betont nutzenorientiert</li> <li>▶ punktuelles Politikinteresse: kurzfristige Aufmerksamkeitsspitzen insbesondere vor Wahlen, bei persönlicher Betroffenheit und bei politischen Medienereignissen</li> </ul>
--	---

→ **Typus 3: Info-Avoider**

*Info-Avoider* sind marginale User und zeigen gegenüber Politik klare Distanz. Die Gründe, warum tagesaktuelle Information gemieden wird, sind unterschiedlich: teils ist es Zeitmangel (beispielsweise, wenn man in der Ausbildung, im Beruf oder auch familiär stark unter Druck steht), teils ist es Selbstschutz – frei nach dem Motto: „Ich will mich nicht informieren: Ich krieg’ so Angst, bei dem, was in der Welt passiert, ich will mir das gar nicht anschauen. Und Politik mag ich auch nicht so gern: Mich interessiert eigentlich weniger, was in der Welt passiert, weil ich da nur Angst krieg’.“ (Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/höhere Bildung/Wien) Der wichtigste Grund für Informationsverweigerung ist aber schlicht und einfach offen deklariertes politisches Desinteresse.



**Für politikdistanzierte Info-Avoider gilt: Es gibt Spannenderes, als sich mit Politik zu beschäftigen**

**Focus Group/weiblich/16 bis 22 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Innsbruck:** „Mehr Politik brauch ich nicht. Wenn das den ganzen Tag läuft, dann verkaufe ich meinen Fernseher.“

**Bulletin Board Group/gemischt nach Geschlecht/20 bis 29 Jahre/niedrige bis mittlere Bildung/bundesweit – Forenmitglied weiblich aus der Steiermark:** „Wer schaut sich denn schon freiwillig Nachrichten an, wenn man auf anderen Sendern leichte Kost zur Unterhaltung angeboten bekommt?“

Klassische Info-Verweigerer sind politikverdrossen. Ihre Motivation, an der Verhandlung der drängenden gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit selbst aktiv teilzuhaben, ist gering. PolitikerInnendebatten, die die tagespolitische Berichterstattung bestimmen, langweilen sie. Und vieles, was in politisch informierten Kreisen diskutiert wird, hat mangels politischen Vorwissens für sie kaum Relevanz. Für sie gilt: Politik ist Sache der PolitikerInnen, die sollen sich darum kümmern – wozu hat man sie denn auch. *Info-Avoider* beurteilen PolitikerInnen nicht primär nach ihrer Weltanschauung, sondern vor allem nach ihrer Performance. Jenen, die glaubhaft machen können, dass sie einen guten Job für den Bürger und die Bürgerin leisten wollen, schenken sie ihre Sympathie. Den anderen begegnen sie mit offener Ablehnung. Bedarf an mehr politischer Information sehen diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen kaum. Und sie haben teils auch kaum Überblick, was an medialer Information zu jugendrelevanten politischen Themen verfügbar ist: „Das Einzige, was ich bei Nachrichten kenne, ist die Heute-Zeitung. Und da ist eh die Hälfte gelogen. ‚ZiB Flash‘, das ist eigentlich nicht so Nachrichten in meinen Augen. Ich schau’ das einfach, wenn das vor dem Film läuft, dann schau’ ich schon. Aber so gern schau ich den ‚ZiB Flash‘ auch nicht immer. Wenn er läuft, dann läuft er: dann schau’ ich halt“, so ein Studienteilnehmer aus dem *Info-Avoider*-Segment. (Fokussiertes Interview/18 Jahre/niedrige und mittlere Bildung/Wien) Der Politikbegriff, den diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen vertreten, ist streng an Institutionenpolitik orientiert und von einer tiefgreifenden Skepsis gegenüber „denen da oben“ geprägt. Das heißt, politikverdrossene *Info-Avoider* misstrauen der Institutionenpolitik. Auch die etablierten Medien der Politikvermittlung sind ihnen vielfach suspekt. Ihre Motivation, sich politischer Information zuzuwenden, besteht oft allein darin, sich Material zu beschaffen, um im gleichgesinnten sozialen Umfeld über PolitikerInnen schimpfen zu können. Aktuelle politische Ereignisse werden hier radikal personalisiert. Soziale Anschlusskommunikation wendet sich vorzugsweise gegen PolitikerInnenpersönlichkeiten und bleibt ohne Anbindung an gesellschaftspolitische Debatten. Um die „Hard Facts“, entlang derer das tagespolitische Geschehen in den Medien vermittelt wird, in einen breiteren Sinnzusammenhang stellen zu können, fehlt diesen Jugendlichen und jungen Erwachsenen vielfach das Vorwissen. Und auch Berichterstattung, die Hintergründe aufzeigt und Zusammenhänge verständlich macht, interessiert zumindest in der Form, wie derzeit üblich, größtenteils nicht. Selbstbewusst betreiben diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen daher „Politikfasten“.



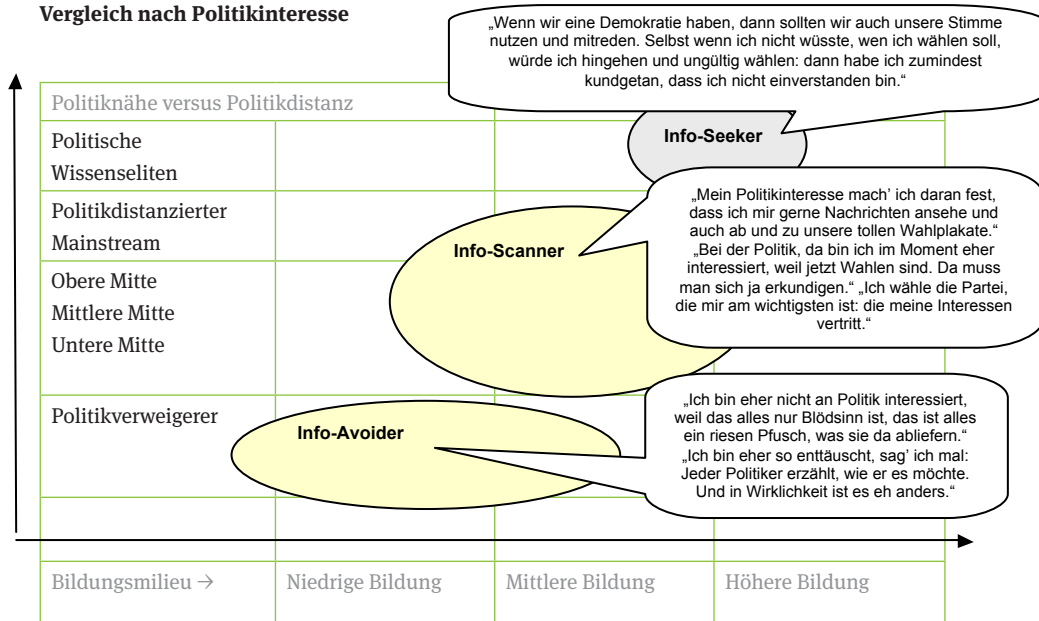
→ **Kurzprofil „Info-Avoider“**

<p><b>Politikverweigerer:</b> Kernsegment = niedrige und mittlere formale Bildung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kein Bedarf an informativer Grundversorgung zu politischen Themen</li> <li>▶ Unterhaltungsorientierung dominiert TV- und Internetnutzung</li> <li>▶ Präferenz für TV-Kurznachrichten mit „weichen News“ und boulevardesken Elementen</li> <li>▶ Interesse an einem Boulevardmagazin im TV</li> <li>▶ Interesse an Inlandsberichterstattung mit hohem Human-Interest-Faktor</li> <li>▶ Präferenz für Boulevardpresse: Heute, Österreich, Krone</li> <li>▶ Sprache: Umgangssprache – keinesfalls intellektuell</li> <li>▶ Selektionskriterien im Bereich politischer Information: Sensations- und Pop-Faktor</li> <li>▶ Interesse für politische Themen (nur) bei hoher persönlicher Betroffenheit und Bereichen, die mit konkreten Alltagsfragen verknüpft werden können</li> <li>▶ soziales Umfeld ist bei politischen und gesellschaftlichen Themen eine subjektiv wichtige Infoquelle</li> <li>▶ Motivation, politische Information zu nutzen: Stoff haben, um mit anderen über Politik zu schimpfen (soziale Anschlusskommunikation, die größtenteils ohne Anbindung an gesellschaftspolitische Debatten bleibt)</li> <li>▶ grundsätzlicher Zugang zu Politik: Politikverweigerung</li> <li>▶ deklariertes politisches Desinteresse</li> </ul>
---	--

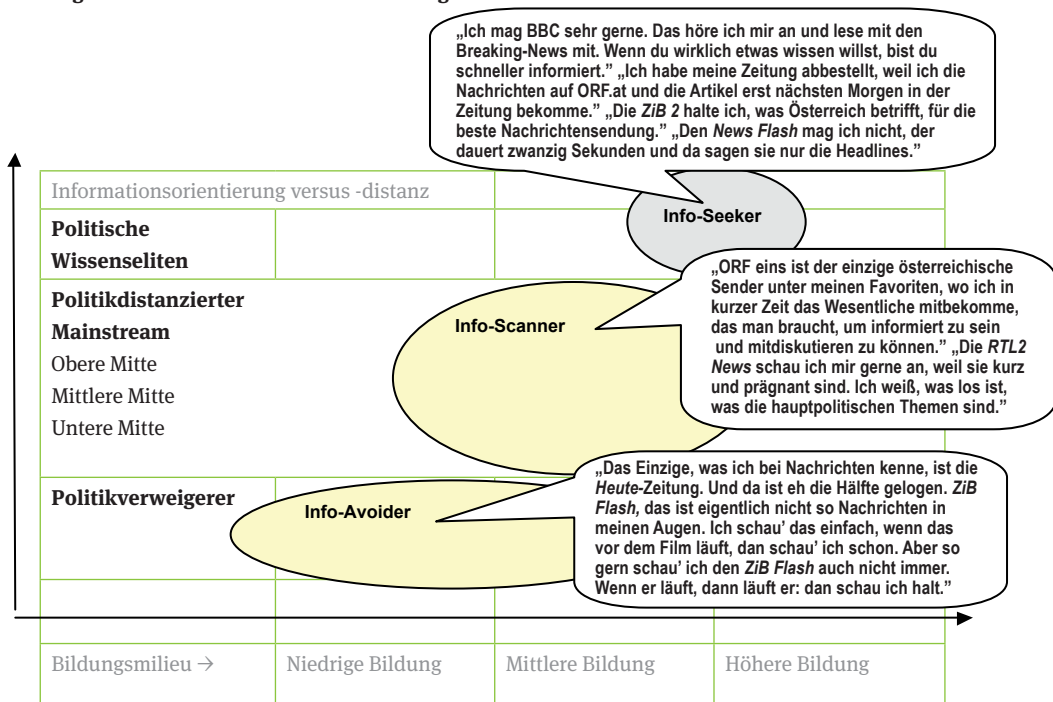
Informationen über tagesaktuelle wie auch breiter angelegte gesellschaftspolitische Themen beziehen politikdistanzierte *Info-Avoider* größtenteils aus Gesprächen im sozialen Umfeld oder auch nach dem Prinzip „ambient medial informiert Werden“: wenn zu Hause jemand den Fernseher oder das Radio dreht, hört man die Nachrichten nebenbei mit. Tageszeitungen werden lediglich durchgeblättert – vorzugsweise Boulevardblätter, wenn sie im Haushalt oder, wie die „Heute“, als Gratiszeitung an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel aufliegen. Eine Qualitätstageszeitung zu lesen wäre aus Sicht dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen vergeudete Zeit. Sie suchen weder Kontakt mit der Politik, noch Kontakt mit der Politikberichterstattung, sondern wissen sich, wie sie selbst sagen, etwas Besseres. Das heißt, *Info-Avoider* machen von ihrem demokratischen Recht, „unpolitisch“ zu sein, selbstbewusst Gebrauch.

Stellt man *Info-Seeker*, *Info-Scanner* und *Info-Avoider* nebeneinander und vergleicht man ihr Verhältnis zu Politik und ihren Zugang zu politischer Information, eröffnet sich ein Blick auf drei gänzlich konträre Welten, die nicht unabhängig von den Bildungsmilieus, in denen diese Jugendlichen sozialisiert wurden, verstanden werden können. Abb. 6 und Abb. 7 machen dies in der direkten Gegenüberstellung von *Info-Seeker*-, *Info-Scanner*- und *Info-Avoider*-Statements deutlich.

**Abb. 6: Jugend und Gesellschaftspolitik: Info-Seeker, Info-Scanner und Info-Avoider im Vergleich nach Politikinteresse**



**Abb. 7: Jugend und Gesellschaftspolitik – Info-Seeker, Info-Scanner und Info-Avoider im Vergleich nach Informationsorientierung und Informationsdistanz**



Sowohl in Bezug auf das Interessen- als auch in Bezug auf das Vorwissensniveau sind diese drei Info-User-Typen kaum vergleichbar. In Bezug auf TV-Unterhaltung gibt es hingegen einen gemeinsamen Nenner: Alle drei User-Typen zeigen eine Präferenz für

US-amerikanische Serienunterhaltung – frei nach dem Motto „Wir alle lieben ‚Mein cooler Onkel Charlie‘“. Wenn man über „Jugend und Gesellschaftspolitik“ in den Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nachdenkt, muss man sich dieser Tatsache stellen, um dann zu entscheiden, mit welchen Formaten man sich in diesen drei Segmenten positionieren will und kann, aber auch, um zu überlegen, welcher Preis – materiell und ideell – dafür zu zahlen ist. Dass sich Trivialisierung bereits oft als reichweitenwirksam erwiesen hat, muss man kaum eigens betonen, und ebenso wenig, dass man breitenwirksame Innovation mit Niveau in den seltensten Fällen auf Knopfdruck zum Schnäppchenpreis haben kann. Die interne Differenzierung des jungen Publikums im Bereich der informationsorientierten Mediennutzung bedeutet für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zweifelsohne eine Herausforderung – und zwar nicht nur, was konkrete Programmangebote angeht, sondern auch, was sein Selbstverständnis betrifft.

## 6. INFO-SEEKER, INFO-SCANNER, INFO-AVOIDER: ACHT PROTOTYPEN IN DER NAHAUFNAHME

*Info-Seeker*, *Info-Scanner* und *Info-Avoider* sehen Politik jeweils durch ihre eigene Brille. Und auch ihre Erwartungen an Politikberichterstattung in den Medien sind, wie gezeigt, verschieden. Im dritten und letzten Studienteil werden acht Jugendliche und junge Erwachsene vorgestellt, die diese drei gegensätzlichen Info-User-Typen spitz repräsentieren. Am prototypischen Einzelfall soll anschaulich gemacht werden, wie *Info-Seeker*, *Info-Scanner* und *Info-Avoider* „ticken“ und wie man sich ihre Mediennutzung, ihre Informationspräferenzen sowie ihr Verhältnis zu Politik und Gesellschaft eingebettet in die Alltagskulturen, in denen sich diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen bewegen, vorstellen kann<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Auf Basis der Merkmalskombinationen, durch die sich die drei Info-User-Typen charakterisieren, wurden acht StudienteilnehmerInnen ausgewählt, die jeweils einen der drei Info-User-Typen spitz abbilden. Für die Auswahl der InterviewpartnerInnen wurden die Screening-Daten bzw. Daten des Before-Questionnaires sowie die in den Focus Groups und Bulletin Board Groups formulierten Statements herangezogen. Die Interviews wurden leitfadengestützt geführt. Dauer der Interviews: jeweils ca. eineinhalb Stunden. Durchführung der Interviews: August 2010. Im vorliegenden Berichtsband werden Interviewauszüge vorgestellt.

**Tabelle 7: Acht fokussierte Interviews mit prototypischen Info-Usern – Struktur der Stichprobe zu Studienmodul 4**

	<i>Info-Seeker</i>	<i>Info-Scanner</i>		<i>Info-Avoider</i>
	höhere Bildung	höhere Bildung	niedrige/mittlere Bildung	niedrige/mittlere Bildung
♀	Martina, 25 Jahre, Steiermark – FH-Absolventin, berufstätig	Marianne, 16 Jahre, Wien – Schülerin (AHS), kroatischer Migrationshintergrund/2. Generation	Iris, 17 Jahre, Niederösterreich – Lehrling	Zuchra, 20 Jahre, Wien – Drop-out, russischer Migrationshintergrund/1. Generation
♂	Patrick, 24 Jahre, Kärnten – Student, berufstätig	Mario, 20 Jahre, Niederösterreich – BHS-Absolvent, berufstätig	Michi, 22 Jahre, Salzburg – Lehrling	Peter, 18 Jahre, Wien – Lehrling, polnischer Migrationshintergrund/2. Generation

Im Rahmen fokussierter Interviews erzählen *Info-Seeker*, *Info-Scanner* und *Info-Avoider* aus ihrem Alltag, gewähren Einblicke in ihr Leben, deklarieren sich als politisch eher interessiert oder von der Politik enttäuscht, begründen ihre Informationspräferenzen im Bereich der tagesaktuellen Information, formulieren Wünsche an den ORF und liefern im „Idiom des Feldes“ (Breuer 2009: 78) jene Bausteine, aus denen sich ein Bild des jungen Publikums zusammensetzen lässt.

## **6.1 „ICH FINDE DAS INTERNETANGEBOT DES ORF SEHR GUT, ALLERDINGS FEHLT MIR MANCHMAL WIRKLICH DIESE AKTUALITÄT“: MARTINA, 25, INFO-SEEKER**

Martina, 25, hat eine FH für Marketing und Sales abgeschlossen und arbeitet als Teamleiterin in einer großen Bank. Sie wohnt in einer ländlichen Gemeinde in der Steiermark und pendelt täglich zu ihrem Arbeitsplatz nach Graz und zurück. Martina ist eine selbstbewusste junge Frau, die vieles unter einen Hut bringt: Sie ist Karrierefrau und Familienmensch, steht auf Alternative Rock und engagiert sich bei der freiwilligen Feuerwehr. Im Moment ist sie rundum glücklich, erzählt sie: Im Job läuft alles perfekt, die Aufstiegsoptionen sind gut und abgesehen davon ist sie frisch verliebt. Martina wirkt betont zielorientiert. Und dennoch: Von langfristiger Lebensplanung hält sie wenig. Für sie gilt vielmehr: „Es kommt, wie es kommt.“

Martina hat einen breiten Politikbegriff. Sie interessiert sich für internationale Politik, Bundespolitik, aber auch Regionalpolitik. Im Bereich der ORF-Information sieht Martina insbesondere bei der Bundesländerberichterstattung Optimierungsbedarf. „Bundesland heute“ gehört für sie eher in die Rubrik „buntes Allerlei aus der Region“ als in die Reihe ernstzunehmender Nachrichtensendungen. Sie wünscht sich mehr (landes)politische Information in den ORF-Bundesländersendungen. In der Internetnutzung gibt sich Martina betont informationsorientiert: „Ich suche immer irgendwelche Infos“, erzählt sie. Auch in Zusammenhang mit Politik ist das Internet für sie eine wichtige

Info-Quelle. Den Internetauftritt des ORF findet sie gut, hinsichtlich der Aktualität sieht sie aber Verbesserungsbedarf. Martinas Lieblingsfernsehsendung ist „Scrubs“: „weil die sich in der Serie mit Problemen herumschlagen müssen und das Ganze trotzdem eine ein bisschen komödiantische Note hat.“ Ihr Lieblingsradiosender ist „Soundportal“ (Grazer Stadtradio), „weil viel Musik gespielt wird, relativ wenig Werbung ist und es an einem Tag kaum vorkommt, dass ich zweimal dasselbe Lied höre.“

→ „My Life“: Martina im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<p><b>Faulenzen, aber das gelingt nicht immer</b></p> <p>„Am liebsten würde ich am Wochenende nur faul herumliegen, das schaffe ich aber nicht, weil ich – ich nenne es mal – Freizeitstress habe. Ich sehe viele Leute nur am Wochenende. Deswegen geht sich’s mit dem Ausschlafen und faul Herumliegen meistens nicht aus.“</p>
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<p><b>Cocktail-Bar</b></p> <p>„Man bekommt genau das, was man möchte, es schmeckt genauso, wie man es sich vorstellt, und man hat selber null Aufwand.“</p>

Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<p><b>Freeclimbing</b></p> <p>„Ich war in einem Kletterpark – da war ich natürlich nicht Freeclimbing, weil ich unglaubliche Höhenangst habe, aber mich fasziniert das.“</p>
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<p><b>Audi TT</b></p> <p>„Ich wollte immer ein Cabrio haben. Wenn ich das Geld hätte, würde ich mir so ein Auto kaufen.“</p>
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<p><b>Tamaris (Schuhe), Mexx (Bekleidung)</b></p> <p>„Tamaris bei den Schuhen, weil ich in der Bank relativ viel stehen muss. Da brauche ich bequeme Schuhe, die trotzdem optisch was hergeben. Und Mexx ist Business-Outfit. Wenn man mit dem Vorstand ein Meeting hat, dann braucht man ein gewisses Outfit, um das zu unterstreichen, was man sowieso schon leistet.“</p>
Wie würdest du gerne wohnen?	<p><b>In einem großen Loft oder einem Haus mit Garten</b></p> <p>„Ob Loft oder Haus mit Garten hängt von der Familiensituation ab: Wenn ich eine Familie gründe, dann möchte ich meinen Kindern das Gleiche bieten können, so wie ich aufgewachsen bin, das ist in einem kleinen Ort, in einem schönen Haus und mit einem Garten, in dem die Kinder den Rasen zertrampeln und herumschreien können.“</p>

Welche Musik hörst du am liebsten?	<p><b>Alternative, Rock, Deutschpop, Deutschrock und a cappella</b></p> <p>„Alternative und Deutschpop oder Deutschrock – das ist die Musik, die mein Lebensgefühl am besten beschreibt.“</p>
------------------------------------	---

<b>Neue Medien</b>	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	<p><b>Wii Fit</b></p> <p>„Da kann ich im Wohnzimmer Übungen machen, ich kann von Yoga über Aerobic bis Geschicklichkeitsspiele für die Körperbalance ziemlich viele Sachen machen, bin wetterunabhängig und tue auf jeden Fall was für meinen Körper. Wenn ich es richtig angehe, bin ich nach einer Stunde oder nach anderthalb auch ziemlich ausgepowert.“</p>
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<p><b>Infos recherchieren</b></p> <p>„Ich suche immer irgendwelche Infos: Ich suche Informationen.“</p>
Bist du in einer Social Community?	<p><b>StudiVZ, Facebook</b></p> <p>„Zu StudiVZ bin ich durchs Studium gekomme: Man tritt irgendwelchen Gruppen bei und verbringt teilweise Stunden vorm Computer, um Einträge zu posten oder mit Freunden zu chatten, statt dass man mit ihnen auf einen Kaffee geht. Jetzt ist es für mich deswegen schön, weil ich mit den Leuten in Kontakt bleiben kann. Facebook, da bin ich relativ spät dazu gekommen. Das war mehr so mit der Arbeit: Ich habe gehört, dass Leute von Arbeitgebern gefragt wurden, warum sie denn nicht in einer Community sind, und dass das als fehlende soziale Kontakte und Desinteresse an Neuen Medien ausgelegt wurde.“</p>

<b>Zukunft</b>	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<p><b>Selbstbestimmt sein und Einfluss auf das eigene Leben haben</b></p> <p>„... dass ich jeden Morgen mit dem Gefühl aufwachen kann, den Tag selbst bestimmen zu können. Nicht schon von vornherein zu wissen, dass es eh völlig egal ist, was ich tu', weil ich mein Leben eh nicht beeinflussen kann.“</p>
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<p>–</p> <p>„Ich plane nichts, ich lasse es auf mich zukommen und versuche das Beste daraus zu machen: Ich kann in fünf Jahren eine Langzeitarbeitslose oder zweifache Mutter sein, ich kann Filialleiterin sein oder ich kann meine eigene Agentur haben.“</p>

Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<p><b>Funktionierende Beziehung und Erfolg im Beruf</b></p> <p>„Ich wünsche mir, dass alles glatt geht in der Beziehung und im Job, dass ich so weiterkomme wie bisher, dass ich meinen Kollegen weiterhin helfen kann, dass meine Familie mich weiterhin unterstützt, wie sie es bisher tut, und umgekehrt.“</p>
--	---

### → **Martinas Sicht der Politik**

Wir haben August 2010: Was ist derzeit das interessanteste politische Thema für dich?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Die Steirische Landtagswahl – das betrifft mich einfach am unmittelbarsten. Ich bin vor der Wahl mehr Steirerin als sonst, weil es mich einfach in meiner Region betrifft. Deswegen sind wahrscheinlich auch diese ganzen Info-Veranstaltungen von Politikern interessant. Ich gehe nicht bewusst hin, aber wenn man auf die Straßenbahn wartet, dann kriegt man einiges mit, sei es jetzt an Flyern oder an Wahlkampfreden, diese ganzen Sachen.“

Wo holst du dir sonst noch Informationen zur Wahl?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Tageszeitungen und ORF.at, das sind die Hauptquellen für mich, weil ich da auch wirklich gezielt steirische Informationen kriege. Relativ wenig ist bei mir da das Fernsehen Informationsquelle. Es gibt zwar ‚Steiermark heute‘, das ist, ich sage es mal überspitzt, eine nette Informationssendung, aber definitiv kein objektives Medium. Es ist für einen Steirer natürlich interessant, was in der Steiermark passiert, aber bei ‚Steiermark heute‘ ist das dann halt ein Bericht, wie das Feuerwehrjugendlager und die Feuerwehrleute, die mit den Jugendlichen auf der Mur Boot fahren. Das ist nett, aber ist nicht vergleichbar mit einer ‚Pressestunde‘ oder mit einer Diskussionsrunde auf ORF 2.“

Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik eher interessiert bist. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Was das Politikinteresse betrifft, würde ich gleich antworten. Wenn wir schon eine Demokratie haben, dann sollten wir auch unsere Stimme nutzen und mitreden. Wenn ich mich nicht informiere, dann kann ich vielleicht aus Sympathie wählen, aber nicht aufgrund einer fundierten Meinung. Selbst wenn vielleicht meine einzelne Stimme jetzt kein so großes Gewicht hat, selbst wenn ich nicht wüsste, wen ich wählen soll, würde ich trotzdem eher hingehen und ungültig wählen, als nicht hingehen, weil dann habe ich zumindest kundgetan, dass ich mit dem nicht einverstanden bin. Wenn ich nicht hingehere, dann weiß niemand, war sie auf Urlaub oder war sie krank, oder hat sie sich gar nicht geschert oder interessiert sie es nicht. Deswegen denke ich, wenn wir schon die Möglichkeit haben, dann sollten wir sie auch nutzen.“

### → **Tagesaktuelle Information aus Info-Seeker-Perspektive**

Bei unserem ersten Gespräch hast du gemeint, dass man die besten Informationen zu politischen Themen im Fernsehen auf BBC bekommt.

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Ja, gerade bei den internationalen Nachrichten – und zwar deswegen BBC, weil ich mit diesen deutschen Übersetzungen oft nicht klar komme, wenn ich einen Satz höre, und dann der Dolmetscher reinquatscht. Ich kann mich dann nicht auf beide Sprachen konzentrieren: Da höre ich einen Teil in

Englisch und einen Teil in Deutsch, wenn man das zusammensetzt, passt es nicht wirklich. Deswegen mag ich BBC sehr gerne. Das höre ich mir an und ich lese mit den Breaking-News mit, und es ist einfach. Wenn du wirklich etwas wissen willst, bist du schneller informiert.“

### → **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Musik und Mode sind immer interessant. Und ich glaube, dass grundsätzlich auch Politik interessant ist und dass es nicht an der Berichterstattung liegt, sondern an den Politikern, wenn junge Leute sich teilweise nicht darüber informieren möchten.“

Hast du einen Tipp, was Journalisten und Journalistinnen machen sollten, damit das, worüber sie berichten, für Jugendliche interessant ist?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Ehrlich kommunizieren und vor allem nicht versuchen, bewusst irgendeine Jugendsprache zu wählen. Es sollte einfach in einer Sprache kommuniziert werden, die verständlich ist. Ein Format jetzt bewusst auf jung aufzubauen und irgendwie auf besonders pseudocool zu tun – ich glaube, dass das viele junge Menschen abschreckt und dass sie sich dadurch wieder wie ein Kind behandelt fühlen.“

Gibt es etwas, was Journalisten und Journalistinnen besser machen könnten?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Ich glaube, dass die Journalisten mit den Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen, einen sehr guten Job machen. Ihr Job ist es, uns zu informieren, was da draußen los ist. Dass sie nicht an alle Informationen rankommen, dass sie nicht alle Informationen bringen können, dürfen, wollen, ist ein ganz anderes Thema ...“

### → **„TV I like“: Fernsehen nach Martinas Geschmack**

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Martina, 25, *Info-Seeker*: „Aus dem Bauchgefühl heraus wahrscheinlich ORF eins. Natürlich schwirren einem bei so einer Frage ganz hochwertige Sender wie CNN oder BBC durch den Kopf – um gebildet oder wichtig zu erscheinen –, aber wenn ich wirklich auf einer einsamen Insel bin und trotzdem aus Österreich bin, dann möchte ich auch wissen, was da in Österreich so los ist. Und ich möchte auch ein bisschen Unterhaltung. Man kann jetzt nicht sagen, dass bei ORF eins die Berichterstattung immer so ganz besonders toll ist, aber man kriegt zumindest das Wichtigste mit und bleibt so auf dem Laufenden.“

### → **Der ORF, durch die Brille des Info-Seekers betrachtet**

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?



Martina, 25, *Info-Seeker*: „Ein bisschen so was wie ‚Galileo‘ wäre sehr interessant. Es gibt zwar ‚Newton‘, aber das ist nur einmal in der Woche und ich bin mir jetzt gerade nicht sicher, ob das Samstag oder Sonntag ist – das ist zu einem Zeitpunkt, wo ich nie zu Hause bin. ‚Galileo‘ fängt, glaub’ ich, um kurz nach 19.00 Uhr an. Da komme ich gerade heim und, wenn ich den Fernseher aufdrehe, dann läuft das. Dass ich dann später wegschalt’ und in der Werbepause die ‚Zeit im Bild‘ anschau, ist ein anderes Thema. Aber, wenn ich jetzt heimkomme und mir überlege, was schaue ich an oder was läuft jetzt nebenbei, während ich mir was zum Essen richte, fällt mir ORF nicht als Erstes ein. Beim ORF gibt es gute Formate, aber die Sendeplätze sind unter jeder Kritik.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Martina, 25, *Info-Seeker*: ‚Universum‘ weil das einfach in einem definierten Zeitraum zu einem bestimmten Thema sehr viele Informationen bringt, und das ist dann natürlich meistens mit sehr schönen Bildern unterlegt. Das ist einfach ein Format, das gut läuft, und das wird auch weiterhin gut laufen, weil es auf der Erde so viel Interessantes gibt.“

## **6.2 „DER JOURNALISMUS FEHLT MIR MANCHMAL IM FERNSEHEN: ALSO FRAGEN STELLEN UND NICHT BLOSS FESTSTELLEN, DASS ES SO IST“: PATRICK, 24, INFO-SEEKER**

Patrick, 24, studiert an der Uni Klagenfurt Geografie und arbeitet neben dem Studium in einem Raumplanungsbüro: Anfangs wollte er nur ein Praktikum machen, dann ist ein 40-Stunden-Job daraus geworden – allerdings bei freier Zeiteinteilung. Derzeit steht er kurz vor dem Bakkalaureatsabschluss und hat studienbedingt auf 20 Stunden reduziert. Patricks Lebensphilosophie lautet: sich verschiedene Möglichkeiten offenhalten – beruflich wie privat. Das Wichtigste für ihn ist, sich nicht festlegen zu lassen, sondern flexibel zu bleiben. Von fixen Lebensplänen hält er ebenso wenig wie von großen Zukunftsträumen. Patricks Musikgeschmack geht in Richtung Punk. Radio hört er eher selten – wenn, dann beim Autofahren, und da ist FM4 Patricks Sender; die Musik auf den anderen Sendern hält er, wie er sagt, nicht aus. Patricks Lebenskonzept ist betont individualistisch: Werte wie Freiheit, Selbstverwirklichung, aber auch Zeit haben, um sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen, stehen im Vordergrund. Was ihn reizen würde, wäre ein Jahr Auszeit zum Reisen – sofern sich das bei ihm finanziell einmal ausgeht.

Patrick ist ein weltoffener, politisch denkender Mensch und hat ein breites Politikinteresse – angefangen bei Regionalpolitik, über österreichische Bundespolitik bis hin zu internationaler Politik. Informationen über amerikanische Politik holt er sich auf CNN und in den Online-Ausgaben US-amerikanischer Tageszeitungen. Auch der Online-Standard ist Fixpunkt in seinem individuellen Informationsmenü. Den österreichischen Journalismus sieht Patrick eher kritisch: Vieles, was berichtet wird, scheint ihm zu affirmativ. Was ihn stört, ist, wenn ReporterInnen oder ModeratorInnen die falschen Fragen stellen oder einen zu wenig offensiven Interviewstil pflegen.

Als TV-Sender mit den besten politischen Informationen zu österreichischer Politik nennt Patrick ORF 2. Kurznachrichten in ORF eins mag er nicht besonders. In den TV-Nachrichtensendungen des ORF würde er sich mehr Regionalpolitik wünschen: entweder in Form eines politischeren „Bundesland heute“ oder – alternativ dazu – als Bundesland-„ZiB“. Wenn es um ORF-Fernsehen ganz allgemein geht, findet Patrick „Universeum“ empfehlenswert. Sofern er Zeit zum Fernsehen hat, schaut er aber auch gerne „Mein cooler Onkel Charlie“.

→ „My Life“: Patrick im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<b>Ausspannen</b> „... einfach ein bisschen weg vom Trubel: Ich bin gern auf den Bergen, gern am See oder fahr’ einfach mit dem Auto durch die Gegend: manchmal ohne Ziel, manchmal mit einem Ziel.“
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<b>Restaurant oder Bar, wo man sich gut unterhalten kann</b> „Ich habe nicht mehr unbedingt das Bedürfnis, neue Leute kennenzulernen. Wichtiger ist, mit Leuten, die ich kenne, zusammensitzen. Früher war das anders.“
Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<b>Schwimmen</b> „... bin aber nicht der Hallenbad-Typ.“
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<b>Einen großen Audi</b> „Ich mag die Optik sehr. Und, wenn man mit einer Schrottschleuder aufgewachsen ist, will man eben ein zuverlässiges Auto.“
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	– „Es ist mir zutiefst zuwider, viel Geld für Kleidung auszugeben.“
Wie würdest du gerne wohnen?	<b>In einer Stadtwohnung mit Dachterrasse und schöner Aussicht</b> „Von der Dachterrasse aus würde ich gerne die Stadt sehen. Ich bin am Land aufgewachsen – von der nächsten richtigen Stadt eine Stunde mit dem Auto entfernt. Das ist heute für mich nicht mehr vorstellbar. Auch das kulturelle Angebot in der Stadt möchte ich nicht mehr missen.“
Welche Musik hörst du am liebsten?	<b>Punk</b> „Ich bin mit dieser Musikrichtung aufgewachsen.“

<b>Neue Medien</b>	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	<b>Strategiespiele</b> „Weil ich nicht der Typ für Action bin.“
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<b>Surfen – am liebsten auf YouTube</b> „... zwischendurch rufe ich meine E-Mails ab, weil ich es machen muss, und irgendwie komme ich dann auf andere Seiten: durch Links. Und ich lese Zeitungen online.“
Bist du in einer Social Community?	<b>StudiVZ, Facebook</b> „... mittlerweile ausschließlich, um Kontakt mit bestimmten Leuten zu halten.“
<b>Zukunft</b>	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<b>Die Freiheit, sich entscheiden zu können</b> „Nicht gezwungen zu sein, sich in eine Richtung zu entwickeln: Ich halte es für wichtig, sich für später Möglichkeiten offenzuhalten, weil man sich ja auch verändert: einerseits beruflich – ich hab' das gern, wenn mehrere Möglichkeiten offen sind –, aber auch privat: Ich wäre zum Beispiel jetzt nicht bereit, eine Eigentumswohnung zu kaufen. Das Wichtigste für mich ist, flexibel zu sein.“
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	– „Das ist eine Sache, die ich nicht weiß: Ich plan' immer wieder etwas, aber das trifft nicht ein.“
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<b>Ein Jahr Auszeit</b> „Ich würde gerne ein Jahr Auszeit machen oder eine große Reise – das wollte ich immer schon mal machen, hat aber finanziell nicht funktioniert.“

### → **Patricks Sicht der Politik**

Was ist momentan das interessanteste politische Thema für dich?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Momentan verfolge ich hauptsächlich die amerikanische Politik und sonst vielleicht am ehesten noch die Abschaffung der Wehrpflicht in Deutschland und Pensionen in Österreich. Das ist das, was ich in den letzten Wochen am meisten verfolgt habe.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Ja, ich finde, dass über viele Themen zu allgemein berichtet wird und dass man da durchaus mehr regionale Unterschiede machen könnte. Beim ORF sind die regionalen Nachrichten eine Katastrophe: Das sind nicht wirklich Nachrichten. Ich würde mir wünschen, dass es regional mehr geben würde, weil in Kärnten ist sicher ein anderes Thema das wichtigste als in Wien. Kleinere Bundesländer gehen in den Österreich-Nachrichten überhaupt unter. Ich würde mir wünschen, dass die Bundesländer einen erweiterten Teil der ‚Zeit im Bild‘ kriegen – die soll dann auch länger dauern – oder auf ORF 2 für die Bundesländer eine eigene ‚Zeit im Bild‘: mit anderen Themen.“

Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik eher interessiert bist. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Prinzipiell bin ich sehr interessiert, nur ist es zeitlich sehr oft nicht möglich. Ich würd' mich gern noch mehr dafür interessieren, also ich wär' auch gern aktiv, hab' auch schon die Möglichkeit gehabt, aber hab' dann nie die Zeit gehabt.“

Du hast auch gesagt, dass man die besten Informationen zu politischen Themen deiner Meinung nach auf ORF 2 bekommt. Warum?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Die ‚ZiB 2‘ halte ich, was Österreich betrifft, für die beste Nachrichtensendung im Fernsehen. Die anderen sagen mir einfach nicht zu. Zeitung selektiert für meinen Geschmack zu sehr in eine Richtung: Da gibt es immer Themenbereiche, die sie bevorzugen, und andere Themen, die lassen sie stark im Hintergrund. Und die sind alle politisch in eine Richtung ausgelegt. Ich finde, dass der ORF die neutralste Information ist, wobei: den News Flash mag ich nicht besonders.“

### → Tagesaktuelle Information aus Info-Seeker-Perspektive

In der Onlinediskussion im Juni hast du ein Statement gemacht, das wir interessant gefunden haben. Du hast gesagt: „Meine Hauptfernsehzeit ist momentan ab circa neun Uhr morgens, während des Frühstücks. Dabei wechsele ich vor allem zwischen den verschiedenen Nachrichtensendern hin und her – am liebsten Euronews, BBC und CNN, gerne aber auch mal n-tv oder ORF.“ Warum sind gerade diese Sender für dich interessant?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „BBC und CNN, um ein bisschen eine andere Art von Nachrichten zu kriegen. Den Standard lese ich tagsüber irgendwann, auch eventuell die ORF-Schlagzeilen online. Und wenn's geht, schaue ich mir eben die Nachrichten an, um international etwas mitzubekommen. Das hat sich bei mir so eingebürgert, dass ich auch die internationalen Nachrichtensender ein bisschen durchschaue – in der Früh. Tagsüber sind die österreichischen Nachrichten dann mit dem Standard abgedeckt und auch mit dem ORF. Was die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko betrifft, über die wir in der Diskussion im Juni gesprochen haben, waren meiner Meinung nach die amerikanischen und britischen Sender ein bisschen näher am Problem dran und haben deswegen auch ein bisschen ausführlicher berichtet. Was mich vor allem interessiert hat, war halt der Unterschied zwischen einem britischen Sender und einem amerikanischen Nachrichtensender, deswegen habe ich da oft hin und her geschaltet: zwischen den Sendern.“

Gab es Unterschiede?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Nicht wirklich. BBC und CNN sind professionell genug, dass es das nicht wirklich großartig gegeben hätte. Das ist für mich ein gutes Zeichen und ich schaue die Sender deswegen auch relativ gerne.“

Worin liegen die Unterschiede zwischen CNN bzw. BBC und dem ORF?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Man merkt die Größe dieser Sender an der Qualität der Berichterstattung. Bei CNN gibt's immer zusätzliche Elemente außer den Nachrichtensprechern, irgendwelche Experten oder es wird immer irgendwo hingeschaltet: also, dass gleichzeitig ein Journalist irgendwo am Ort des Geschehens ist. Das ist eine gute Art der Berichterstattung und deswegen schaue ich das gerne. Es sind auch andere Themen, internationale Themen, die eben beim Standard oder beim ORF kürzer kommen.“

Würdest du dir das auch bei österreichischen Nachrichten wünschen?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Freilich würde ich das, das könnte eigentlich nie genug sein, aber es ist mir auch bewusst, dass das nicht geht. Der CNN mit Hunderten Millionen Sehern kann das natürlich ganz anders gestalten. Was mich an CNN sehr beeindruckt hat, war die Berichterstattung über die Wahlen – das würde ich mir im ORF auch mehr wünschen. Die Präsidentenwahl habe ich mir angeschaut, wollte ich nur kurz, bin aber stundenlang hängen geblieben. Das ist eine Art, wie ich gerne in Österreich die Nationalratswahl berichtet kriegen würde. Da war eine durchgehende Berichterstattung, keine pausierte. Natürlich waren die typischen Elemente wie Jubelszenen irgendwo in irgendeiner Stadt dabei, aber was sehr stark im Vordergrund gestanden ist, war, was für eine Bedeutung das Wahlergebnis in den einzelnen Bundesstaaten und sogar in den Provinzen hat. Das gibt's in Österreich auch, mit der Wählerstromanalyse, die aber dann irgendwann Tage später in der Zeitung steht.“

### → **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Ich glaube, dass sie wirtschaftliche Themen und Arbeitsmarkt interessiert. Für Jugendliche wird das zu wenig aufbereitet, beziehungsweise ist es zu kompliziert oder zu allgemeingültig. Und auch Kultur ist für Jugendliche sehr, sehr wenig. Der Kulturteil, den die ‚Zeit im Bild‘ hat, ist meiner Meinung nach für Jugendliche nichts: das ist sehr Hochkultur. Die ‚Seitenblicke‘ sind nicht wirklich Kulturnachrichten. Kultur und Wirtschaft extra für Jugendliche fehlt komplett. Bei anderen Bereichen wie Sport, da macht es keinen Unterschied, ob das für Jugendliche oder Erwachsene ist, aber gerade Kultur und Wirtschaft und die Arbeitsmarktsituation sind für Jugendliche sehr, sehr schlecht.“

Hast du einen Tipp, was Journalisten und Journalistinnen machen sollten, damit das, worüber sie berichten, für junge Leute interessant ist?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Was die Kultur angeht, sind es im ORF einfach die falschen Inhalte für Jugendliche. Und was die Arbeitsmarktsituation angeht, wäre wichtig, mehr darauf Rücksicht zu nehmen, was die Jugendlichen ansprechen könnte. Das klingt immer so, als würden da die Wirtschaftstreibenden oder die Eltern oder sonst wer angesprochen und nicht diejenigen, die jetzt eine Lehrstelle suchen oder die Maturanten. Das ist immer bloß eine blanke Statistik, wie viel Arbeitslose es in Österreich gibt, oftmals sogar ohne die wichtigen Stellen, an die man sich wenden kann.“

Gibt es sonst noch etwas, was Journalisten und Journalistinnen besser machen könnten?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Der Journalismus fehlt mir manchmal im Fernsehen: also Fragen stellen und nicht bloß feststellen, dass es so ist. Hinterfragen, das fehlt mir in Nachrichtensendungen im politischen Bereich.“

### → **„TV I like“: Fernsehen nach Patricks Geschmack**

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender

empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Vermutlich ORF eins, weil der die größte Mischung bietet aus den verschiedenen Bereichen – jedenfalls keinen typischen Spartenkanal. ORF eins hat Nachrichten, lustige Serien und am Abend Filme.“

### → **Der ORF, durch die Brille des Info-Seekers betrachtet**

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „Ich glaube, Jugendliche – auch Studenten – sind nur in Form von Serien und mit Unterhaltungsprogramm anzusprechen und nicht mit Informationsprogramm.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Patrick, 24, *Info-Seeker*: „,Universum‘. Das ist was, das den ORF abhebt von anderen Sendern.“

## **6.3 „SENDUNGEN MIT POLITIKERN, WO MAN IM KREIS SITZT UND ALLE DISKUTIEREN, DAS SPRICHT MICH PERSÖNLICH NICHT AN“: MARIANNE, 16, INFO-SCANNER**

Marianne, 16, lebt in Wien. Sie besucht ein Gymnasium. Ihr wichtigstes politisches Thema ist die Wiener Wahl im Oktober. „Ich muss mir langsam Gedanken machen, wen ich wählen werde“, sagt Marianne. Es ist Ende August. Marianne ist heuer das erste Mal wahlberechtigt. Über die zur Wahl stehenden Parteien und ihre KandidatInnen will sich Marianne im Standard und auf ORF.at informieren und sie will das, was sie interessiert, auch einfach googeln. Außerdem wird es vor der Wahl in der Schule Infos für junge WählerInnen geben, da ist sich Marianne sicher. Um eine Wahlentscheidung treffen zu können, wäre für sie wichtig, zu wissen, wofür die Parteien stehen und welches Programm bzw. welche Forderungen sie haben. Interessant wäre für Marianne auch zu erfahren, wie die Parteien zu ihren Programmen kommen bzw. wie sie ihre politischen Positionen begründen. Infos dazu wünscht sie sich kurz und übersichtlich. TV-Diskussionen, bei denen PolitikerInnen untereinander diskutieren, findet sie langweilig.

Marianne ist 2. Generation, ihre Eltern stammen aus Kroatien. Über Facebook hält sie Kontakt mit ihren FreundInnen und Verwandten in Kroatien. Ihre Freizeit verbringt sie größtenteils in der Sporthalle. Sie ist Volleyballerin und spielt in einem Verein. Durch das Training ist sie zeitlich sehr ausgelastet, aber das macht ihr nichts aus. Sie möchte in spätestens drei Jahren in der Bundesliga spielen und parallel die Schiedsrichterausbildung machen. Auch für ihre Zukunft hat sie sehr konkrete Pläne: Sie will Schauspiel und Regie studieren – wenn möglich in England. Sie steht dazu, dass sie gerne Karriere machen würde. Eine feste Beziehung ist aus heutiger Sicht nicht so wichtig, der Beruf geht für sie vor.

Mariannes Lieblingsfernsehserie ist „One Tree Hill“. Die Serie lebt von den SchauspielerInnen, sagt sie; außerdem kommt Basketball vor und Basketball interessiert sie. Der

Fernsehsender mit den besten Informationen zu politischen Themen ist für sie ORF eins, denn da gibt es Österreich-Nachrichten und auch Internationales in der von ihr bevorzugten kurzen Form. Radio spielt in Mariannes Alltag keine Rolle. Musik hört sie ausschließlich auf ihrem iPod: Einmal im Monat stellt sie sich neue Lieder zusammen und bastelt so immer wieder aufs Neue ihr eigenes Musikrepertoire.

→ „My Life“: Marianne im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<p><b>in der Sporthalle sein</b></p> <p>„Volleyballtraining ist mir besonders wichtig. In der Sporthalle kann man neue Leute kennenlernen. Die Atmosphäre ist lustig und chillig. Man kann viel Spaß haben.“</p>
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<p><b>Lokale mit Partystimmung</b></p> <p>„Im Ride-Club zahlt man 25 Euro und man kann so viel trinken, wie man will. Die Musik cool: House und Techno. Es ist eher modern. Und es ist Partystimmung: Es stehen nicht alle da, sondern alle tanzen. Im Chic treffe ich immer irgendwen; die Musik ist serbokroatisch und es ist auch eine ziemlich gute Partystimmung.“</p>
Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<p><b>Volleyball</b></p> <p>„... weil ich selber trainiere. Ich habe auch Basketball gespielt, aber Volleyball ist physisch nicht so aggressiv. Ich fühle mich ziemlich wohl beim Volleyball.“</p>
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<p><b>Mercedes oder Audi A3</b></p> <p>„Wenn, dann einen Mercedes oder einen Audi A3. Seitdem ich denken kann, fährt mein Vater einen Mercedes. Ich finde ihn schön: Mercedes ist elegant. Die meisten sind tief gelegt, innen schmal. Die Form ist elegant.“</p>
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<p><b>Adidas (Schuhe und Bekleidung), Jako (Sportmarke, nur Bekleidung), Zara und Esprit (Bekleidung)</b></p> <p>„Jako ist unsere Vereinsmarke. Adidas ist eine Sportmarke: Vergleicht man Adidas mit Puma, spricht mich Adidas vom Style mehr an und auch die Qualität ist gut. Zara und Esprit sind eher für den Alltag: Ich mag die Hosen von Zara – es ist eleganter; Esprit ist nichts Besonderes, eher etwas Alltagsmäßiges.“</p>
Wie würdest du gerne wohnen?	<p><b>in einer großen Dachgeschoßwohnung oder einem Haus</b></p> <p>„... es ist ein anderes Feeling als in einer normalen Wohnung. Ich hätte gerne eine modernere Küche und nicht alles aus Holz – vielleicht ein Holzregal im Wohnzimmer. Und ich möchte generell nicht gerne alleine wohnen.“</p>
Welche Musik hörst du am liebsten?	<p><b>Rock, Hip-Hop, R'n'B</b></p> <p>„Meine Lieblingslieder gehen eher in Richtung R'n'B, Strand- und Sommerlieder.“</p>



<b>Neue Medien</b>	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	– „Ich hab’ nicht die Zeit zum Computerspielen.“
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<b>Auf Facebook und YouTube gehen, E-Mails checken</b> „Auf YouTube höre ich Musik, damit ich im Hintergrund was laufen habe. Auf YouTube gibt es auch lustige Clips, die ich mir ansehe, oder wenn mir Freunde etwas schicken. Auf Facebook chatte ich und schaue mir die Bilder von Freunden an. Und meine E-Mails checke ich jeden Tag.“
Bist du in einer Social Community?	<b>Facebook</b> „... damit ich mit Leuten aus Kroatien und Wien in Kontakt bleibe. Oft erfährt man Sachen über Facebook früher als über den persönlichen Weg. Wenn jemand online ist, chatte ich mit dem. Ich stelle auch Bilder rauf.“
<b>Zukunft</b>	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<b>Matura, Studium, eine sichere Existenz</b> „... dass man eine Ausbildung hat und eine sichere Existenz – darunter verstehe ich eine Wohnmöglichkeit und eine Geldquelle, wenn man arbeiten geht oder was auch immer: dass man sich ernähren kann.“
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<b>Schauspielstudium in England, Beziehung ist zweitrangig</b> „In fünf Jahren kann ich mir gut vorstellen, in England Schauspiel zu studieren. Bei mir geht die Karriere vor. Ich muss nicht unbedingt einen Freund haben.“
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<b>Familiäre Harmonie und, dass sich der Wunsch, in England Schauspiel zu studieren, erfüllt</b> „Ich wünsche mir, dass ich mich gut mit meiner Familie verstehe und uns kein Streit auseinanderreißt und dass ich auf einer Schauspielschule in England angenommen werde.“

### → Mariannes Sicht der Politik

Was ist momentan eigentlich das interessanteste politische Thema für dich?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Momentan die Wiener Wahlen – da muss ich mir schon Gedanken machen, wen ich wählen werde. Ich werd’ mich zwischen zwei oder drei Parteien entscheiden müssen. Es ist nicht so, dass ich jetzt schon ganz genau weiß, wen ich wählen werde.“

Wo informierst du dich zu diesem Thema?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Ich hab’ mich noch nicht informiert, aber ich glaube, ich werd’s eh bald machen: entweder im Internet oder ich werde halt mehr Nachrichten schauen. Und vielleicht gibt’s auch so Zeitungen. Im Internet würde ich einfach irgendwas in Google eingeben oder diese Nachrichtenseiten mal durchschauen. Es gibt ja ORF.at, glaub’ ich; vielleicht würde ich da rein schauen.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Ja, vielleicht Schule und Studium: so Zukunftsdinge. Ich find’ das echt interessant, weil es betrifft eigentlich alle Jugendlichen. Weil ich in zwei Jahren maturiere, betrifft es mich auch bald. Bis zu dieser Diskussion, die wir in der Schule hatten, hab’ ich nicht gewusst, dass die Parteien so verschiedene Meinungen haben. Damals hab’ ich mir gedacht, dass mir das halt im Fernsehen fehlt. Oder vielleicht bin ich nicht dazu gekommen, es zu sehen. Aber ich fänd’ das echt gut.“

Welche Informationen zu diesem Thema würden dich da besonders interessieren?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Interessieren würde mich kurz und knapp, welche Partei für was ist: ob eine Partei diese Studiengebühren will und warum nicht oder warum schon – halt auch die Gründe: warum die SPÖ der Meinung ist, dass es keine Studiengebühren geben sollte und auch keine Studienaufnahmen, weil ich find’, das ist zum Beispiel blöd. Wenn es keine Studiengebühren gibt und keine Studienaufnahmen, dann kann ja jeder studieren, der maturiert hat. Es gibt Personen, die tun sich bei der Matura nicht allzu leicht und die studieren einfach nur, um zu studieren. Und dann gibt es Personen, die wirklich studieren wollen. Wenn wir eh so wenig Platz haben, ist es blöd, dass wirklich alle studieren können. Und ich find’ Studienaufnahmen sind auch wichtig, weil es irgendwie eine Vorbereitung ist.“

Gibt es noch ein anderes Thema, das dich interessieren würde?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Ja, die Studienauswahl, also, was man alles studieren kann. Gut wäre, dass es vielleicht in den Schulen oder in den Nachrichten oder vom Staat etwas gibt, wo man die Studienfächer kennenlernen könnte. Zum Beispiel das Innenministerium könnte so etwas organisieren oder halt einfach der Staat.“

### → Tagesaktuelle Information aus Info-Scanner-Perspektive

In der Online-Diskussion im Juni hast du erzählt, dass du aktuelle Infos über die „Ölkatastrophe im Golf von Mexiko“ auf PRO7 und Ö3 bekommen hast. Wie hast du die Berichterstattung auf PRO7 und Ö3 gefunden?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Bei den PRO7-News ist das immer nur so kurz. Das find’ ich ganz gut, wenn es immer kurz und direkt ist: wenn sie nicht um den heißen Brei herumreden, sondern dass einfach so zum Beispiel 30 Sekunden lang darüber berichtet wird, aber so, dass man sich dann im Endeffekt auch auskennt. Das find’ ich gut. Und Ö3: Da war ich mit einer Freundin unterwegs. Die hört im Auto immer Ö3. Und da gibt’s auch immer diese News, so zwischendurch.“

Auf die Frage, ob über soziale und politische Themen langweilig berichtet wird, hast du bei der Online-Diskussion im Juni geantwortet: „Langweilig find’ ich sie nicht, aber man könnte diese Sendungen noch interessanter gestalten, indem man auch reale Geschichten über Personen mit einbezieht.“ Wie sollten Sendungen mit sozialen und politischen Themen deiner Meinung nach gestaltet sein?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Mit Beispielen und Bildern oder Kurzvideos, wo aber noch immer viel dazu gesagt wird. So wie das zum Beispiel bei der Ölkatastrophe war: dass man auch einen kleinen Clip dazu schneidet, damit man sieht, wie das Meer verschmutzt ist. Und dass man auch die Bewohner befragt, damit man weiß, wie es den Menschen dort geht, und nicht nur, was für uns die Auswirkungen sein könnten.“

→ **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Schule, Studium, Berufsausbildung – das ist für die Zukunft interessant. Und Musik, weil es halt so ein Alltagsthema ist: weil fast jeder hört Musik. Sport, weil es viele Jugendliche gibt, die sportbegeistert sind und die auch eine Sportart ausüben. Und vielleicht auch so Fortgeh-Themen.“

Hast du einen Tipp, was Journalisten und Journalistinnen machen sollten, damit das, worüber sie berichten, für junge Leute interessant ist?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Wichtig ist, dass es informativ ist. Und es sollten mehrere Meinungen mit einbezogen werden.“

→ **„TV I like“: Fernsehen nach Mariannes Geschmack**

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „MTV, weil auf MTV gibt’s Serien, aber auch Musik. Da gibt’s beides. Wenn es sonst nichts Besseres gibt, schau’ ich das. Ich schaue auf MTV nichts Bestimmtes. Wenn ich einschalte, ist es einfach da. Ich hab’ jetzt MTV genannt, weil ich da beides hätte: Serien und Musik.“

→ **Der ORF, durch die Brille des Info-Scanners betrachtet**

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Jugendserien, so typische Sendungen wie ‚How I Met Your Mother‘, ‚One Tree Hill‘ oder ‚Gilmore Girls‘, einfach solche amerikanischen Serien und vielleicht auch so eine Sendung für Jugendliche mit politischen Themen und Freizeitthemen. So was in der Art halt. Vielleicht auch Musiksendungen wie zum Beispiel auf MTV die Top 20 oder auf VIVA – so ab 15 oder 16 Uhr, so dass, wenn jemand lange in der Schule ist, es sich trotzdem noch ausgeht: dass man nach Hause kommt und man halt einfach einschaltet.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Marianne, 16, *Info-Scanner*: „Im Moment fällt mir eigentlich keine ein.“

## 6.4 „ORF EINS IST DER EINZIGE SENDER, WO ICH IN KURZER ZEIT DAS WESENTLICHE MITBEKOMME, UM INFORMIERT ZU SEIN UND MITDISKUTIEREN ZU KÖNNEN“: MARIO, 20, INFO-SCANNER

Mario, 20, kommt aus einer größeren Mittelstadt in Niederösterreich. Er hat eine HTL für Informatik abgeschlossen und arbeitet als Programmierer. Sein Ziel ist, sich beruflich weiterzuentwickeln. In fünf Jahren möchte er entweder schon eine eigene Firma haben oder in einem Betrieb arbeiten, in dem er sich in einer Marktlücke spezialisieren kann. Auf jeden Fall möchte er dann auch schon von zu Hause ausgezogen sein.

Auf seine Wünsche für die persönliche Zukunft angesprochen, meint Mario: viel Geld haben, Glück und Gesundheit – aber das wünscht sich doch eigentlich ohnehin jeder. Sein großer Zukunftstraum ist, finanziell so unabhängig zu sein, dass er sich drei Autos leisten kann. Mario ist ein Autofreak. Seine Wochenenden verbringt er mit seiner Freundin, guten Kameraden und „Auto-Basteln“. Sein erstes Auto hat er sich, sobald er den Führerschein hatte, gekauft und dann auch gleich vorne und hinten andere Lichter eingebaut, sich große Boxen zugelegt und die Karosserie mit „Flames“ herausgeputzt.

„Ich bin ein netter Prolo“, so beschreibt sich Mario selbst. Er verwendet bewusst Zeit dafür, dass sein Auto und er gut aussehen, und hat auch kein Problem damit, dazu zu stehen. Markenkleidungsstücke sind ihm wichtig: Lacoste, Tommy Hilfiger oder Dolce & Gabbana. Marios Lifestyle formiert sich um Techno. Am Morgen hört er zwar Ö3 oder Kronehit, aber nicht deshalb, weil er den Sound mag, sondern weil es so laut ist, dass er davon aufwacht. Untertags kommt Formatrado für ihn nicht in Frage. Da gibt es nur Techno und Hardstyle, erzählt er: „Ich brauche eher das monotone Duff Duff. Während der Arbeit, während ich vertieft bin, höre ich's auch.“ Seine Lieblings-TV-Sendungen sind derzeit „Cougar Town“ und „How I Met Your Mother“.

In Bezug auf Politik interessiert Mario vor allem die Zuwanderungsfrage. Auch das Kopftuchverbot ist ein Thema, das ihn beschäftigt. Seine Wählerstimme gibt er der Partei, die die Themen, die ihm persönlich wichtig sind, am besten abdeckt. Von den ProtagonistInnen der österreichischen Politik hält Mario wenig. Aus seiner Sicht gibt es niemanden, der positiv auffällt: „Der eine kann zwar vielleicht gut reden und kann überzeugen, hat aber Ansichten, da wird einem schlecht. Und dann gibt es Leute, die haben einen guten Kernpunkt, aber quatschen so um den heißen Brei herum.“ Im Fernsehen bekommt man, wie Mario meint, die besten Informationen über Politik im „ZiB Flash“ auf ORF eins: kurz, bündig und auf das Wesentliche reduziert – gerade so viel, wie man zum Informiert-Sein braucht.

### → „My Life“: Mario im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<b>Mit der Freundin oder den Kameraden Zeit verbringen, Auto tunen und shoppen</b> „...ich geh' gerne shoppen: länger als eine Frau. Ich bin sehr etepetete: Ich style mich immer sehr schön, ich bin ein netter Prolo.“
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<b>Mittelding aus Disco und Bar</b> „... am liebsten zweigeteilt.“

Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<p><b>Joggen</b></p> <p>„ ... weil ich gern gut ausschaue. Ich tu' jetzt grad regelmäßig joggen: jeden Tag circa eine Stunde; wenn ich zweimal in der Woche beim Maci war, dann auch eineinhalb Stunden. Ich finde, das ist der Ausgleich, weil ich untertags nur vorm Computer sitze. Ich bin Abendsportler.“</p>
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<p><b>Audi A5 oder Audi R8</b></p> <p>„... das sind die Realistischen. Ich hätte ja gern einen Lamborghini, aber da muss man mehr auf dem Konto haben. Mit Sportpack ist auch der Audi A5 schon ein geiles Auto – ein Proletenauto eben: Man zeigt, dass man Geld hat.“</p>
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<p><b>Lacoste, Tommy Hilfiger, Dolce &amp; Gabbana</b></p> <p>„... weil mir das vom Logo her gefällt, weil mir der Style gefällt. Und es zeigt ein bisschen von Luxus: dass ich mir nebenbei was leisten kann. Ich bin schon ein Markenfetischist.“</p>
Wie würdest du gerne wohnen?	<p><b>Sehr luxuriös: in einer großen Wohnung oder einem großen Haus, alles offen und groß und mit Elektronik vollgestopft</b></p> <p>„Keine dunklen Wände, alles hell und alles mit Elektronik vollgestopft: dass ich überall fernsehen kann – in der Küche, im Bad, am Klo – und dass ich alle Geräte mit einer Fernbedienung steuern kann, dass ich vom Wohnzimmer aus checken kann, ob alle Lichter aus sind.“</p>
Welche Musik hörst du am liebsten?	<p><b>Techno und Hardstyle</b></p> <p>„Ich mag den Rhythmus, den Beat. Ich kann da abschalten. Was es im Radio spielt, macht mich hektisch, ich brauche eher das monotone Duff Duff. Ich höre das überall: In der Disco spielt es nur so was, im Auto höre ich es über den iPod und während der Arbeit, während ich vertieft bin, hör ich's auch.“</p>

<b>Neue Medien</b>	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	<p><b>„Far Cry“</b></p> <p>„Das ist das typische HTL-Zocker-Metier – ich hab’ aber schon ewig nimmer gespielt und der Hardcore-Spieler war ich nie.“</p>
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<p><b>Facebook, E-mails checken, benm.at</b></p> <p>„Ich hab’ drei E-Mail-Accounts: einen Firmen-Account, einen privaten Account und einen dritten, wenn ich mir nicht sicher bin, ob das eine dubiose Firma ist, die nur Marktforschung betreibt, wo ich dann zugespart werde. Der private Account ist für Notifications, also Benachrichtigungen, dass ich auf Facebook eine Nachricht bekommen habe, oder wenn mir jemand eine Präsentation schickt, während der Arbeit, oder Bilder, Geburtstagseinladungen, damit ich mir das im Kalender notieren kann. Benm.at ist für Apple-Liebhaber. Ich les’ das circa ein bis zweimal am Tag, weil es ständig upgedated wird.“</p>
Bist du in einer Social Community?	<p><b>Facebook</b></p> <p>„Da kann man einfach schnell Informationen weitergeben. Wenn ich zum Beispiel eine Homepage neu programmiere und ich will, dass die viele User sehen und ich hätte gerne ein Feedback, dann brauch’ ich den Link nur reinstellen und keine halbe Stunde später habe ich mindestens 25 Clicks und Kommentare, was Leuten nicht taugt.“</p>
<b>Zukunft</b>	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<p><b>Die richtige Bildungs-/Berufswahl</b></p> <p>„... also, dass einem von zu hause ermöglicht wird, die richtige Ausbildung zu machen, dass man selbst die Richtung wählen kann und dass man durch die richtige Schulwahl Chancen hat, einen Beruf zu finden.“</p>
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<p><b>Noch immer dieselbe feste Freundin, ein neues Auto und auf dem Weg zur eigenen Firma</b></p> <p>„In fünf Jahren möchte ich noch nicht verheiratet sein und keine Kinder haben, weil ich zuerst mein Leben genießen will. Meine Eltern haben das auch so gemacht. Ich möchte nur einmal heiraten, ich bin da sehr altmodisch. Ich möchte meine Freundin behalten und ich mag wissen, wer meine wirklichen Freunde sind. Ich möchte nicht allzu viele Freunde, die mir nichts bringen. Gesundheit ist mir auch sehr wichtig. Und sonst: In fünf Jahren werde ich mir sicher schon ein anderes Auto leisten können, da bin ich auch sicher schon ausgezogen. Vielleicht habe ich dann schon eine eigene Firma oder eine Idee, die ich vermarkten kann. Selbstständig zu werden ist sicher ein Ziel.“</p>
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<p><b>Glück, ausreichend Geld und Gesundheit</b></p> <p>„Glück und reich werden, das wünscht sich doch jeder. Und Gesundheit eben. Mein Zukunftstraum ist, dass ich so unabhängig bin, dass ich mir drei Autos leisten kann.“</p>

### → **Marios Sicht der Politik**

Was ist momentan eigentlich das interessanteste politische Thema für dich?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Einwanderungsbehörde und Kopftuchverbot. Die Politiker sollen endlich einmal das umsetzen, was sie versprechen. Sie sollen das Kopftuch verbieten, weil der Nationalheld in der Türkei hat das auch abgeschafft: in der Türkei. Dass die Frauen so erniedrigt werden und da mit so einer Burka herumrennen müssen, find’ ich, ist eigentlich nicht okay. Selbst im Koran steht, dass die Frau kein Kopftuch tragen muss. Nicht okay finde ich, dass so viele hereinkommen ohne wirklichen Verfolgungshintergrund und bei uns bleiben, oder das Minarettbauen: dass in jeder größeren Stadt in Österreich so etwas gebaut werden soll.“

Noch einmal kurz zum Kopftuch: Warum findest du das Thema so interessant?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Weil es das ist, was die meisten Österreicher wurmt. Man sitzt im Bus oder Zug und man merkt es immer wieder, vom Gesichtsausdruck, vom Schnaufen, wie Leute über andere quatschen, wenn solche Gruppen nicht in der Nähe sind. Es gibt auch viele Foren, wo das diskutiert wird. Es ist das Non-plus-ultra-Thema, das es immer gibt.“

Wo holst du dir Informationen zu diesem Thema?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Aus Zeitungen wie Heute, durch andere, die das von den Eltern mitbekommen, und ich habe auch ein gutes Verhältnis zu meinen Eltern: wenn die ein Thema im Fernsehen gesehen haben oder mit jemand anderem darüber gesprochen haben, dann diskutieren wir schon beim Abendessen oder am Sonntag darüber. Meine Eltern wollen auch wissen, was ich und mein Bruder denken und welche Ansichten wir haben. Zeitungen wie Krone und Kurier kauf’ ich mir nicht, weil die Informationen, die ich will, bekomm’ ich in der Gratiszeitschrift auch. Und Zeitungen wie Krone und Kurier, die sind von einer Partei, da weiß man genau, dass die einen es schönreden und die anderen es schlechtreden. Informationen gibt es auch über iGoogle: wenn man einen Gmail-Account hat, dann gibt es eine Seite, da stehen kurz die News von news.at, krone.at. Ich hab’ das schon so angeordnet, da seh’ ich die Genres: Politik oder IT-News usw. Ab und zu interessiert mich was, oder manchmal schicken mir Freunde einen Link, dass das und das passiert ist, und das lese ich mir dann auch durch.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Ja, was da mit den Geheimkonten vom Grasser ist. Das wird immer wieder aufgepusht, dann gibt es kurz eine Schlagzeile und dann verschwindet das aus den Zeitungen und plötzlich sind keine Infos mehr da und man muss im Internet suchen. Oder Gehaltsinfos von Politikern. Ich hätte auch gern mehr Infos, für was genau die Politiker einstehen, für was sie jetzt kandidieren – dass das einfach genauer kommt. Manchmal sind die Wahlslogans so schlecht gewählt, wo man die plötzlich in einem total falschen Licht sieht. Wenn man aber mehr Background hat und Anhänger einer Partei ist und die als Favoritin hat, sieht man das anders. Ein anderer sieht nur den Slogan und hat Vorurteile und sagt dann: Was, die wählst du? Das müsste mehr aufgearbeitet werden. Den Lesefaulen sollten da die Informationen aufgezwungen werden: zwei bis dreimal während dem Hauptfilm, wo die normalen Werbepausen sind, kurze News und ein Hinweis: der zweite Teil kommt dann und dann.“



Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik eher interessiert bist. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Gilt nach wie vor. Ich politisiere gerne – so unter Freunden, wenn man gerade wo steht, an der Bushaltestelle oder im Zug, und man liest über ein Thema in einer Zeitung oder hat im Fernsehen in den Nachrichten am Vortag was gehört, dann versucht man die eigene Meinung einzubringen und auch zu fragen. Aber man muss halt aufpassen, mit wem man über was redet. Manchmal ist man in Kreisen, wo manche die Ansichten nicht verstehen. Man braucht sich ja nur die zwei großen Parteien vorstellen, wenn einer eine andere Ansicht hat als der andere, wie bei Einwanderung, dann gibt es immer Konflikte. Da versuch' ich immer meine Meinung so zu sagen, dass ich sage, ich wähle die Partei, die mir am wichtigsten ist: die meine Interessen vertritt.“

Du hast bei unserem ersten Gespräch auch gesagt, dass man die besten Informationen zu politischen Themen deiner Meinung nach auf ORF eins bekommt. Was findest du an den Informationen auf ORF eins gut?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „ORF eins ist der einzige österreichische Sender unter meinen Favoriten, wo ich in kurzer Zeit das Wesentliche mitbekomme, das man braucht, um informiert zu sein und mitdiskutieren zu können. News Flash ist in kurzer Zeit die Information, die man tagsüber nicht mitbekommt. In letzter Zeit schaue ich allerdings eher weniger: Ich stehe um fünf Uhr auf und komme um acht Uhr heim. Da schalt' ich nur mehr PRO7 ein: mit irgendeinem Schmarren, damit ich dann einschlafen kann.“

### → Tagesaktuelle Information aus Info-Scanner-Perspektive

In der Online-Diskussion im Juni hast du ein Statement gemacht, das wir interessant gefunden haben. Du hast gesagt: „Ich bin der Meinung, dass über soziale und politische Themen viel zu langatmig erzählt wird, die Fernsehsendung im Haas-Haus ist ein absoluter Horror, wenn Politiker eingeladen sind, die einfach kein Benehmen haben und es wirt herumgestritten wird, Beschimpfungen ohne Ende fallen, die Diskussionsleiterin nicht Herr der Lage wird.“ Du hast gemeint, so etwas interessiere die Jugendlichen nicht, wenn dann eher eine kurze Sendung – so fünf bis zehn Minuten –, ähnlich wie der „ZiB Flash“. Wir würden nun gerne mit dir noch ein wenig darüber reden, warum du das so siehst.

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Der heutigen Jugend taugt Saturday Night Fever – finde ich zwar nicht gut, aber es ist so. Deswegen bringt es nichts, wenn man Sendungen macht, die keinen interessieren oder eben nur Ältere. Manchmal interessiert mich ein Thema, aber wenn ich sehe, wie langatmig das ist und wie da hin und her gestritten wird, obwohl das erwachsene Leute sind – das taugt mir einfach nicht, da kann nicht einmal ich, der Interesse hat, mehr die Konzentration aufbringen. Zum Beispiel die Sendung im Haas-Haus, das ist der absolute Schmarren: Da sitzt eine Frau, die Politiker streiten hin und her, wüste Schimpfwörter fallen da, sie sagt immer nur ‚Meine Herren, meine Herren!‘, aber das bringt gar nichts. Die Themen sind ab und zu interessant, aber es kommt nicht wirklich was heraus.“

Wie sollte eine Sendung zu politischen Themen deiner Meinung nach aussehen?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Kürzer und nicht so langatmig. Was mir zum Beispiel gefallen hat: Kurz bevor der Bundespräsidentenwahl waren auf ORF eins so Umfragen zu den Bundespräsidentenkandidaten. Und die sind von Schülern gefragt worden und

man konnte auch Fragen posten auf Facebook. Das war nicht zu lang. Und die sind einfach gefragt worden. Das muss ORF eins gewesen sein, weil ORF 2 schau' ich nicht.“

### → **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Als Bürohengst interessiert es mich, meine Muskeln stählen zu können, einfach zwei Minuten aufstehen und was machen. Da taugt es mir, wenn es in Sendungen Fitnesstipps oder Ernährungstipps gibt. Interessant sind auch technische News, zum Beispiel, wenn das iPhone neu rauskommt: dass man sieht, was es kann. Zum iPad hätt' ich mal gern eine Kurzinfo gehabt: Wozu brauch' ich es, wann verwende ich es, gibt es Konkurrenzprodukte? Und dann BP: Ist es nach dem dritten Mal zustöpseln endlich zu oder kommt noch immer was? Ein bisschen Auto-Tunen, wohin man am besten in den Urlaub fahren kann mit Freunden, Single-Urlaub, Spring Jam, Spring Break: Maturareise – soll man oder soll man nicht? Und Social Communitys: dass man nicht alles preisgibt, politische Einstellungen anprangert oder: Jetzt bin ich am Klo, jetzt war ich am Klo.“

Gibt es etwas, was Journalisten und Journalistinnen besser machen könnten?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Beim Artikulieren happert es bei den meisten. Viele können gut ablesen, man merkt aber, dass sie ablesen. Manchmal wär' es mir lieber, wenn sie sich wirklich vorbereiten. Ich kann ihnen nicht vorwerfen, dass sie es nicht tun, aber man sieht an den Pupillen, dass sie mitlesen. Und nicht so geschwollen reden wäre auch wichtig. Man soll es einfach kurz sagen: also ein Mittelding, nicht für Idioten, aber auch nicht für totale Professoren.“

### → **„TV I like“: Fernsehen nach Marios Geschmack**

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Ich würde einmal ad hoc sagen PRO7, weil da die meisten Serien und Filme sind, die mich ansprechen. ‚Mein cooler Onkel Charlie‘, ‚Cougar Town‘, ‚Desperate Housewives‘ – zum Chillen beim Abendessen, einfach zum Relaxen, wo man auch einschlafen kann, ohne dass man sich denkt: Mein Gott, wer ist jetzt der Mörder?“

### → **Der ORF, durch die Brille des Info-Scanners betrachtet**

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „So allgemein, was fehlt kann man nicht wirklich sagen. Von dem her passt es eigentlich. Kein Sender ist perfekt und macht alles super. Ich habe meine drei, vier Sender, da hole ich mir Informationen und Spaß.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Mario, 20, *Info-Scanner*: „Fünf oder zehn vor acht gibt's immer Fußballnachrichten. Sonst ‚Cougar Town‘ – das ist die Serie, die mir taugt.“

## 6.5 „MEIN ZUKUNFTSTRAUM? EHRlich GESAGT, ES GIBT NICHT SO DIE RIESENGROSSE VORSTELLUNG“: IRIS, 17, INFO-SCANNER

Iris, 17, wohnt in einer ländlichen Gemeinde in Niederösterreich. Im letzten Herbst hat sie die Schule abgebrochen und war über ein halbes Jahr in einem AMS-Projekt, das zum Ziel hat, jugendliche Drop-outs wieder in das Bildungssystem zurückzuführen. Bei Iris hat das geklappt: Sie hat mittlerweile einen Ausbildungsplatz gefunden und macht eine Lehre zur Bürokauffrau. Sie strebt Lehre mit Matura an und würde, wenn alles passt, im Anschluss gerne ein Wirtschaftsstudium beginnen. Momentan besonders wichtig sind Iris Familie, FreundInnen, Job und Gesundheit.

Iris ist eine junge Frau mit sozialer Sensibilität. Sie engagiert sich ehrenamtlich bei der Aids-Hilfe und wünscht sich eine Welt, in der die Menschen weniger gleichgültig sind, sich mehr umeinander kümmern und bereitwilliger helfen, wenn jemand Unterstützung braucht. Als wichtigstes politisches Thema nennt sie Arbeitslosigkeit – aufgrund der persönlichen Betroffenheit, wie sie sagt: Als Ex-Drop-out weiß sie, wie sich Perspektivlosigkeit anfühlt. Der Institutionenpolitik und deren RepräsentantInnen steht sie skeptisch gegenüber. Sie erlebt die in der Politik geführten Debatten vom realen Leben der ÖsterreicherInnen weit entfernt.

Auch was Politik in der Medienberichterstattung betrifft, gibt sich Iris kritisch: „Das meiste ist immer so ein Theater: einmal ist es topaktuell, dann ist es wieder weg und dann ist es plötzlich wieder topaktuell.“ Politik erreicht Iris vor allem dann, wenn Themen angesprochen werden, die sie emotional involvieren. In den Medien sucht Iris meist nicht gezielt nach Information zu Politik und Gesellschaft, sondern sie stolpert – vor allem im Fernsehen beim Zappen – über aktuelle Themen. Wenn etwas für sie Interessantes dabei ist, vertieft sie sich und informiert sich aktiv. Gelegentlich positioniert sie sich dann auch in Facebook-Gruppen – wie beispielsweise bei der Tragödie von Duisburg 2010, wo 21 BesucherInnen der „Love Parade“ aufgrund mangelnder Sicherheitsvorkehrungen zu Tode getrampelt wurden.

Radio hört Iris vorzugsweise beim Autofahren, wenn sie mit ihren FreundInnen unterwegs ist. Derzeit angesagt ist in ihrem Freundeskreis „Europa 2“, ein slowakischer Sender mit guter Musik und wenig Werbung: „Sie haben die neuesten Lieder dort, nicht so gemischt mit den Oldies“, erzählt Iris. Man versteht die Nachrichten zwar nicht, aber das ist egal. Ihre Lieblings-TV-Sendung: ‚Two and a Half Men‘ – das ist einfach witzig.“

## → Iris im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<p><b>Schlafen</b></p> <p>„... ist einfach gemütlich: im Bett rumliegen und entspannen, das ist angenehm.“</p>
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<p><b>Donauinsel – Copa Cagrana</b></p> <p>„... man sitzt direkt am Wasser, es ist viel los, gute Musik, gute Cocktails – einfach schön.“</p>
Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<p><b>BMX</b></p> <p>„Ich find's cool. Die Stunts sind faszinierend – habe ich im Fernsehen gesehen und Freunde von mir fahren BMX.“</p>
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<p><b>Audi Q5 – nicht zum Geländefahren, sondern für Stadtverkehr</b></p> <p>„... ich hab' ihn von Anfang an schön gefunden: Geländewagen gefallen mir generell. Und Audi, die Marke, hat mir auch schon immer gefallen.“</p>
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<p><b>Adidas – Schuhe und Bekleidung</b></p> <p>„Die Marke ist bequem und sportlich. Leute mit Adidas wirken auf mich sportlich interessiert und achten auf ihren Körper, auf ihre Fitness, Gesundheit usw. Die Schuhe sind bequem. Trage sie auch in der Freizeit, nicht nur zum Laufen.“</p>
Wie würdest du gerne wohnen?	<p><b>In einer kleinen, gemütlichen Wohnung in der Stadt – in einer WG</b></p> <p>„Momentan wohne ich im riesigen Haus bei meinen Eltern auf dem Land. Ich hätte gern das genaue Gegenteil davon. Eine WG möchte ich deshalb, weil es ungut ist für eine vom Land, alleine in der Stadt zu wohnen.“</p>
Welche Musik hörst du am liebsten?	<p><b>R'n'B und Drum'n'Bass</b></p> <p>„... das ist mein Musikgeschmack.“</p>

Neue Medien	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	– „Ich war nie so ein Typ, der Computerspiele spielt.“
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<b>E-Mails checken</b> „Ich bin ehrenamtlich bei der Aids-Hilfe dabei: Wenn die mir was schicken, muss ich up to date sein. Oder wenn Freunde schreiben.“
Bist du in einer Social Community?	<b>Facebook</b> „Man ist dort auf dem neuesten Stand: Jeder postet, was er so macht und was sich so tut. Und zum Beispiel bei der Love Parade, bei dieser Massenpanik in Duisburg, wurden Mitteilungen an die Medien rausgesandt, an einem bestimmten Tag, zu einer bestimmten Zeit eine Schweigeminute zu machen, um zu zeigen, dass die Angehörigen nicht alleine sind.“
Zukunft	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<b>Familie, Job und Gesundheit</b> „Familie – natürlich die eigene und dann irgendwie einmal eine Familie gründen. Ich denke schon mit Kindern, weil die einen dann auch auf Trab halten. Und wenn es einem gesundheitlich nicht gutgeht, bauen einen die Kinder wieder auf. Der Job ist einfach finanzielle Absicherung und, dass man was zu tun hat, nicht nur zu hause rumsitzt. Und Gesundheit auch – ist selbsterklärend.“
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<b>Lehre abgeschlossen und mit einem festen Freund in einer WG</b> „Mit einem Freund in einer kleinen WG. Beruflich hoffe ich, dass ich dann ausgebildet bin und, da ich die Lehre mit Matura machen will, dann noch ein Studium beginne.“
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	– „Ehrlich gesagt, es gibt nicht wirklich so die riesengroße Vorstellung.“

### → Iris und ihre Sicht der Politik

Was ist momentan das interessanteste politische Thema für dich?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Arbeitsmarkt, weil ich selber in einem Arbeitsmarktintegrationsprojekt vom AMS war und mir das super weitergeholfen hat. Es hat mir geholfen, eine weitere Zukunft aufzubauen, und ich würde es jedem empfehlen. Die Politiker sollten mehr solche Projekte ermöglichen – Projekte, die mehr auf die Jugendlichen und auf den Einzelnen eingehen.“

Wo holst du dir Informationen zu diesem Thema?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „In Zeitungen – da wird grad sowieso fast täglich berichtet. Oder wenn man es genau wissen will, schaut man sich im Internet die Statistik an. Ich schaue generell im Internet, wenn mich etwas interessiert und ich was wissen will: bei Google. Oder oft steht auch in den Zeitungen, dass die Statistiken online zu finden sind.“

Gibt es noch ein anderes politisches Thema, das dich interessiert?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Eher nicht. Das meiste ist immer so ein Theater: einmal ist es top-aktuell, dann ist es wieder weg und dann ist es plötzlich wieder top-aktuell. Zum Beispiel die FPÖ: Die haben immer irgendwelche Themen, wo sie erst dafür sind und dann wieder dagegen. Da kennt man sich nicht aus.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Zu wenig berichtet wird generell über Hilfsbedürftigkeit. Ich finde es wichtig, dass mehr an die Gesellschaft appelliert wird, das Ego auf die Seite zu tun und Hilfebedürftigen zu helfen und nicht einfach wegzuschauen. Die Medien sollten mehr machen in dem Bereich: die Probleme mal aufzeigen. Beim ORF würde das eher zu ORF eins als zu ORF 2 passen, das schauen nämlich die Jugendlichen auch. Wenn man das zum Beispiel am Montag vor ‚Greys Anatomy‘ macht, bringt es vielleicht was, da schauen die meisten Jugendlichen ORF. Anstatt ‚Backstage‘ oder ‚Chili‘ und den ganzen Schwachsinn könnte man auch mal was Ernsthaftes machen.“

### → Tagesaktuelle Information aus Info-Scanner-Perspektive

Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik sehr interessiert bist und dass man die besten Informationen zu politischen Themen deiner Meinung nach auf ORF 2 bekommt. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Hat sich nicht verändert. Wenn ich die Zeitung lese, dann den Politik- und Wirtschaftsteil. Wir haben die Kronen Zeitung zu Hause. Und ich lese auch die Presse und den Kurier, aber nur, wenn mich das Titelblatt interessiert. Wenn im Fernsehen eine Diskussion ist, die ein Thema betrifft, das mich interessiert, dann schaue ich mir das auch an. Der ORF 2 ist für mich da ein ernster Sender: Das ist für mich der glaubwürdigste Sender – ORF allgemein und ORF 2. Wenn ich mal die politischen Runden auf ATV ansehe und ich weiß, die zeigen auch Doku-Soaps über betrunkene Jugendliche, die alle nur gestellt sind, kann man nicht wirklich glauben, dass die bei den politischen Runden nicht auch nach Drehbuch reden. Und im ORF 2 ist es so, dass man es ernst nimmt. Anschauen tu‘ ich es aber wieder nur, wenn es mich interessiert oder betrifft.“

In der Diskussionsrunde im Mai hast du ein Statement gemacht, das wir interessant gefunden haben. Du hast gesagt: „Für mich sind politische Themen in den Medien meist dann langweilig, wenn nur Politiker diskutieren und keiner von uns eigentlich wirklich zu Wort kommt. Wenn verschiedene Schichten befragt werden würden und es auch kleine Reportagen dazu geben würde, wäre alles viel glaubwürdiger und weniger weit entfernt.“ Wir würden nun gerne mit dir noch ein wenig darüber reden, warum du das so siehst.

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Wenn irgendwelche Diskussionsrunden sind, wo nur gestritten wird und im Endeffekt nichts rauskommt, ist es sicher für alle Altersgruppen nicht gerade motivierend, sich das anzuschauen. Ich finde, es wäre besser, wenn nicht nur Politiker zu Wort kommen. Wenn einer von uns, also von den Jugendlichen, zu Wort kommt, sieht man: Da spricht wer für mich und nicht nur irgendein reicher Politiker, der seinen Mercedes vor der Tür stehen hat, weil der wird sich wenig dafür interessieren, ob ein 16-Jähriger einen Job kriegt. So kommt es mir zumindest vor. Und ich würde eher nicht so eine Diskussionsrunde machen, sondern

die Leute auf der Straße fragen, was sie davon halten oder was sie zu dem Thema sagen und fragen, ob sie selbst davon betroffen sind und wie es ihnen damit geht. Und dann bei der Sendung würde ich die Reportage zeigen und einen Politiker dazu einladen, der sich das mit mir anschaut: dass er ein Statement dazu abgibt und sagt, was er selber davon hält. Dann ist er überrumpelt und nicht vorbereitet und muss sagen, was ihm grad durch den Kopf geht und nicht, was die Welt hören will.“

### → **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Wo man so fortgeht, was man für eine Ausbildung macht: Freizeit und Ausbildung sind für Jugendliche die wesentlichen Bereiche. Aber auch Sport und Aktivitäten in der Nähe. Bei der Ausbildung sollte gezeigt werden, welche Erfahrungen die Leute mit den Schulen haben: positiv und negativ, Pro und Kontra bei den Schulen oder Lehren und den Unis – alles. Und man sollte Absolventen befragen und zeigen.“

Gibt es etwas, was Journalisten und Journalistinnen besser machen könnten?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Sie sollten mehr recherchieren aus Eigeninteresse, nicht machen, was ihnen vorgegeben wird. Und alles mit mehr Emotionen bringen, nicht so teilnahmslos. Sie sollten mehr ihre eigene Meinung vertreten und das eigene Gefühl mit vermitteln. Ich könnte mir ein Statement am Schluss vorstellen: Für mich war es das Schockierendste oder so. Weil dann würde das nicht langweilig überkommen. Die Reporter erleben es ja eigentlich live mit. Die sollten die eigene Sichtweise schildern, damit man eine Vorstellung von der Gesamtsituation hat.“

### → **„TV I like“: Fernsehen nach Iris' Geschmack**

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „gotv – da ist manchmal etwas zum Chillen, dann eher etwas für Party-Stimmung und dann wieder zum Entspannen. Oder sonst Kabel 1, weil bei gotv gibt es nur Musik, bei Kabel 1 bin ich mehr informiert: Bei Kabel 1 gibt es Nachrichten und auch was zum Lachen. Die spielen gute Serien und keine Doku-Soaps mit betrunkenen Jugendlichen. Das ist eher angenehm.“

### → **Der ORF, durch die Brille des Info-Scanners betrachtet**

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Modetrends und so: am Sonntag, wo zum Beispiel nur Blödsinn kommt – wenn die Kleinen um 18 Uhr nicht mehr schauen und uns Jugendliche auch kein ‚Chili‘ interessiert. Gut wäre so eine Modenschau für Männer und Frauen – mit Infos zum Fortgehen und was sich so tut. So ein Lifestyle-Magazin für Jugendliche.“



Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Iris, 17, *Info-Scanner*: „Two and a Half Men‘, ‚Mein cooler Onkel Charlie‘ – eben, was jeder gerade anschaut: Das ist einfach witzig.“

## **6.6 „ICH HOFFE, DASS ICH NICHT BIS 70 ARBEITEN MUSS“: MICHAEL, 22, INFO-SCANNER**

Michael, 22, kommt aus einer 15.000-Einwohner-Gemeinde im Land Salzburg. Er hat ursprünglich eine Fachausbildung zum Instrumentenbauer begonnen, diese aber abgebrochen und macht nun eine Lehre zum EDV-Techniker. In seinem Leben momentan gerade besonders wichtig ist Michael, „dass die Ausbildung noch gut rübergeht, die Wohnungssuche und dass es mit der Freundin gut passt“. Seine beruflichen Zukunftschancen sieht er optimistisch: EDV-Fachleute sind, wie er glaubt, am Arbeitsmarkt auch morgen noch gefragt. Michaels Job ist anstrengend und so genießt er es, in der Freizeit faul zu sein: Am Wochenende lang schlafen, fernsehen oder mit einem spannenden Buch im Garten liegen, das ist einfach fein. Dazu kommen noch Reisen und – im Winter – Ski fahren: am liebsten im Tiefschnee und auf Buckelpisten. Sein Lifestyle ist eine Mischung aus IT-affin, rockig und gemütlich. Dem generellen Trend zum Stylishen kann er nicht allzu viel abgewinnen. Beim Ausgehen bevorzugt er ruhige Lokale mit einer gemütlichen Atmosphäre, so dass man sich mit den FreundInnen und Bekannten gut unterhalten kann. Bei Kleidung und Schuhen zählen nicht Marken, sondern Bequemlichkeit und ein vertretbarer Preis.

Wenn es um Politik geht, ist Michael vor allem an Debatten, die auf sein persönliches Leben Einfluss haben, interessiert. Wichtig ist für Michael, zumindest in groben Zügen zu wissen, was die Politik macht. Zum Zeitpunkt des Interviews, im August 2010, beschäftigt ihn die in Deutschland diskutierte Anhebung des Pensionsalters. Er fürchtet, dass die Debatte nach Österreich überschwappen wird, und hofft, dass er nicht bis 70 arbeiten muss. Dass die ältere Generation, die zumindest in der Berufseinstiegsphase noch einen vergleichsweise stabilen Arbeitsmarkt erlebte und ein deutlich niedrigeres Pensionsantrittsalter als das derzeit diskutierte hat, eine Anhebung des Pensionsalters fordert, findet er ungerecht.

Michaels Lieblings-TV-Nachrichten sind die „RTL2 News“: „weil sie kurz und prägnant sind“. Alles in allem ist Michael aber mehr an spannenden Sachthemen als an politischen Debatten interessiert. Lieber als TV-Nachrichten sieht er TV-Dokumentationen – und zwar zu allen möglichen Themen. Sein Doku-Lieblingssender ist n-tv. Ansonsten mag er Serien wie „Two and a Half Men“, „Die Simpsons“ oder „Scrubs“ – einfach, weil es lustig ist. Radio hört er beim Autofahren (Kronehit und Ö3) sowie in der Arbeit (Radio Salzburg).

## → „My Life“: Michael im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<p><b>Schlafen</b></p> <p>„Ich schlafe relativ lang und bin auch sehr faul am Wochenende: Lieg’ auf der Couch oder im Garten, schaue fern; im Winter würde dann noch Ski fahren dazukommen.“</p>
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<p><b>Gemütliche Bar</b></p> <p>„Man muss gut sitzen können: Je gemütlicher man sitzen kann, desto besser. Die Musik muss nicht so laut sein. Ich muss mich gut unterhalten können.“</p>
Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<p><b>Ski fahren</b></p> <p>„... das ist meine Sportart. Ich mache sonst keinen Sport und das macht mir einfach Spaß. Am coolsten ist Tiefschneefahren – das ist ein super Gefühl: so wie dahinschweben. Rennen fahren ist auch eine Möglichkeit. New School Ski ist sicher cool, aber das ist nicht meins. Meines ist eher Tiefschneefahren und Mugelpisten fahren.“</p>
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<p><b>Audi S6 – einen Kombi</b></p> <p>„Das ist ein reines Spaßmobil: ein Auto mit 300 PS, ein Riesenmonstergerät und komfortabel – die sportliche Variation des A6. Ein Kombi deshalb, weil da Platz ist und ich mehr Sachen zu transportieren hab’ – da ist ein Kombi eben von Vorteil.“</p>
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<p><b>Vögele-Kleidung</b></p> <p>„Es muss mir gefallen, Marken sind nicht so wichtig. Es ist egal, was draufsteht. Es muss mir passen und bequem zum Tragen sein. Auch billigere Ware kann gute Ware sein. Wenn ich eine Jeans um 20 Euro habe, ist nichts vertan. Es muss nicht das Teuerste sein.“</p>
Wie würdest du gerne wohnen?	<p><b>In einem schönen großen Haus am Meer</b></p> <p>„Am Morgen aufstehen und man sieht das Meer: Das wäre schön. Am schönsten wäre es in der Karibik – es muss halt schönes Wasser sein. Mittelmeer ist auch herrlich.“</p>
Welche Musik hörst du am liebsten?	<p><b>Hardrock, Kuschelrock</b></p> <p>„Es gibt da Lieder, die ich mir gerne anhöre: die ich auch öfter hören kann. Ich höre hauptsächlich mit MP3-Player und CDs.“</p>

<b>Neue Medien</b>	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	<b>World of Warcraft 3</b> „Wird nicht langweilig, ist total lustig. Strategiespiele gefallen mir: das Aufbauen, Erforschen, Rohstoffe Sammeln. Es macht mir Spaß, so der König vom Volk zu sein.“
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<b>Surfen und Online-Communitys – Facebook, meinVZ, GMX, Yahoo, Google, Wikipedia</b> „In Facebook lese ich, was es Neues gibt: ob mir wer geschrieben hat, ob mich jemand als Freund einladen möchte, wer Geburtstag hat. Bei meinVZ mache ich genau dasselbe. Auf Google ist es privat und dienstlich am besten, Sachen zu suchen. GMX und Yahoo sind meine zwei E-Mail-Accounts. Wikipedia ist für mich interessant, um Sachen nachzulesen.“
Bist du in einer Social Community?	<b>Facebook, meinVZ</b> „... da hab' ich mich Gott sei Dank auf die zwei beschränkt.“
<b>Zukunft</b>	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<b>Beruf und Familie</b> „Ich glaube, mein Beruf bringt sicher Zukunftschancen. Und Familie zu haben, ist, glaub' ich, nie schlecht: sei es Richtung Eltern oder eigene Familie gründen.“
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<b>Besser als jetzt</b> „Sicher besser als jetzt. Nach Beendigung der Lehre wird es gehaltstechnisch sicher besser. Privat geht es vielleicht schon in Richtung Familie gründen, vielleicht auch ins Ausland gehen: Deutschland, Irland, diese Richtung – etwas anderes sehen und etwas anderes erleben.“
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<b>Haus am See und Audi S6 vor der Tür</b>

### → Michaels Sicht der Politik

Was ist momentan eigentlich das interessanteste politische Thema für dich?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Pensionsalter: In Deutschland diskutieren sie über Pensionen mit 70, 75. Ich glaube, das wird bei uns auch bald ein Thema. Ich hoffe nicht, dass ich bis 70 arbeiten muss – das wären dann doch ein paar Jahre mehr. Bis 70 arbeiten wird von Leuten gefordert, die mit 50 in Pension gehen und das Fünffache verdienen. Ich verstehe nicht, warum man das so machen muss. Ich will nicht, dass ich bis 70 arbeiten muss. Das wären 50 oder 55 Jahre hackeln. Ich glaube, das ist auch nicht unbedingt das Richtige.“

Woher hast du die Informationen zu diesem Thema?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „RTL2 News, n-tv auch teilweise und in der Arbeit durch Radio. Aktiv suche ich noch nicht nach Informationen: erst, wenn sie bei uns beginnen, darüber zu diskutieren. Dann würde ich mir Informationen im Internet holen

– auf ORF.at und auf sämtlichen österreichischen Nachrichten-Homepages – und im Fernsehen und der Zeitung.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Fällt mir jetzt nichts ein.“

### → **Tagesaktuelle Information aus Info-Scanner-Perspektive**

Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik eher interessiert bist und dass man die besten Informationen zu politischen Themen deiner Meinung nach auf RTL2 bekommt. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „An Politik bin ich noch immer eher interessiert. Ich möchte nicht, dass es wurscht ist und nur so auf lässig, sondern dass man auch sieht, dass bei uns etwas weitergeht. Mein Politikinteresse mach’ ich daran fest, dass ich mir sehr gerne Nachrichten ansehe und ich auch ab und zu unsere tollen Wahlplakate und Prospekte ansehe und ein bisschen Zeitung lese, weil ich möchte schon wissen, was unsere Politik in Österreich macht. Ich bin nicht mit allem einverstanden, aber kann im Prinzip nicht mehr machen, als bei der nächsten Wahl jemanden anderen wählen – was meistens auch nicht die bessere Variante ist. Die RTL2 News schau ich mir noch immer gerne an, weil sie um acht Uhr kurz und prägnant sind und es von der Zeit her passt. Nachdem ich unter der Woche kein einziges Mal Zeitung lese, schau ich mir die RTL2-Nachrichten an, um zu wissen, was los ist – sei es Politik, Wirtschaft oder Sport. Ob die RTL2 News die besten sind, sei dahingestellt, aber mir gefällt’s, weil sie kurz und prägnant sind. Sie sind gut aufgebaut. Es wird alles inhaltlich Wichtige gesagt. Sie sprechen die Hauptthemen an, was los ist, was passiert ist, wie es weitergeht, und sind schön kurz und nicht irgendwie ausschweifend. Bei meinen Eltern daheim am Wochenende lese ich auch Zeitung: Salzburger Nachrichten und Krone. Für mein Interesse glaube ich, dass die Medien, die ich nutze, um mich über Politik zu informieren, reichen: Ich weiß, was los ist, was die hauptpolitischen Themen sind.“

### → **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Hast du einen Tipp, was Journalisten und Journalistinnen machen sollten, damit das, worüber sie berichten, für junge Leute interessant ist?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Jugendarbeitslosigkeit ist ein interessantes Thema – besonders für Jugendliche, die Lehrstellen suchen. Interessant wäre, was da seitens der Politik unternommen wird, in welchen Branchen Leute gesucht werden, in welchem Bereich zu viele Leute arbeiten. Ein anderes Thema, das Jugendliche sicher auch interessiert, ist, was sich momentan im Computerbereich tut, wo die Forschung hingehet – davon hört man gar nichts, außer man liest Fachzeitschriften. Ich glaube, ein- oder zweimal in der Woche so eine Kurzsendung dazu wäre nicht schlecht: unter der Woche ab fünf, sechs, sieben Uhr – außer Freitag: Freitag ist schlecht. Tage wie Montag oder Dienstag sind optimal oder Samstag nachmittags.“

Was könnten Journalisten und Journalistinnen besser machen?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Auf Fachbegriffe verzichten, möglichst einfach reden,

das heißt, eine normale Sprache sprechen und keine Spezialbezeichnungen verwenden oder, wenn es nicht anders geht, diese Begriffe erklären. Ich glaube, das hilft sicher ungemein. Sie sollten Meinungen von jüngeren und von älteren Leuten bringen. Und die Beiträge sollten vielleicht nicht zu lang werden.“

#### → „TV I like“: Fernsehen nach Michaels Geschmack

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Weil ich sehr gerne Dokumentationen ansehe, ist eigentlich n-tv optimal, weil da rund um die Uhr Dokumentationen laufen. Und es gibt auf n-tv auch schöne kurze Nachrichten zwischendrin und fast keine Werbung, was meiner Meinung nach schon sehr positiv ist. Die kurzen Nachrichten wären mir schon wichtig, aber am meisten interessieren mich Dokumentationen aller Art.“

#### → Der ORF, durch die Brille des Info-Scanners betrachtet

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Two and a Half Men‘ oder ‚Simpsons‘ – das ist was, was Jugendliche interessiert. Auch der News Flash auf ORF eins – der ist mittlerweile sehr gut, aber die könnten ihn vielleicht noch etwas knackiger machen: vielleicht mehr Themen, die Jugendliche interessieren, und auch Infos, wo Festivals und Konzerte sind oder was sich in der Technik und der Wirtschaft tut – aber kurz halt. Auch Konzerthinweise am Schluss wären gut.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Michael, 22, *Info-Scanner*: „Willkommen Österreich mit Stermann & Grisse mann‘ finde ich super: Die machen das total genial.“

## 6.7 „ICH BIN EHER SO ENTTÄUSCHT: JEDER POLITIKER ERZÄHLT, WIE ER ES MÖCHTE, UND NICHT WIE ES IST“: ZUCHRA, 20, INFO-AVOIDER

Zuchra ist 20 Jahre alt. Sie ist in Russland geboren und lebt in der 1. Generation in Österreich. Sie hat eine Ausbildung zur Krankenschwester begonnen, wurde dann aber schwanger und hat die Krankenschwesternschule abgebrochen. Sie wohnt mit Mann, Kleinkind und Großfamilie derzeit in Wien. Ihre Zukunftshoffnungen: dass sie nach der Babypause ihre Ausbildung abschließen und in den Beruf einsteigen kann, dass ihre Beziehung weiterhin so gut läuft und dass sie mit ihrer eigenen kleinen Familie aufs Land ziehen kann. Momentan ist Zuchras Leben wenig aufregend. Die meiste Zeit verbringt sie mit ihrer Tochter zu Hause. Zu Hause ist eigentlich immer der Fernseher an, erzählt sie. Am liebsten sieht sie Serien wie „Dr. House“ oder „Monk“. Ihr Lieblings-TV-Sender ist RTL, denn da laufen die Sendungen, die sie mag, und auch die ModeratorInnen bei RTL sind ihr sympathischer als auf anderen Sendern: „Die sehen gut aus und die drücken sich auch gut aus: Die reden normal, wie ich reden

würde, nicht so kompliziert“, so Zuchra. Radio hört sie selten, denn „Radio ist schon eher out“.

Zur Politik hat Zuchra ein getrübtetes Verhältnis. PolitikerInnen sind ihrer Ansicht nach im Denken und Handeln weit entfernt von den Problemen der sogenannten kleinen Leute. Zuchra beschreibt PolitikerInnen als Privilegien-Ritter, die super verdienen, selbst wenig Bereitschaft zu Gehaltskürzungen zeigen, aber bedenkenlos Sozialleistungen kürzen. Sie macht kein Hehl aus ihrer PolitikerInnenverdrossenheit. Zuchra hat Angst vor einem Dritten Weltkrieg. Krieg ist für sie das wichtigste politische Thema. Und auch die Wirtschaftskrise und der enge Arbeitsmarkt sind Themen, die sie beschäftigen oder besser: Themen, die sie belasten. Zuchras Zugang zu Politik ist von existenziellen Fragen bestimmt. Und ihre negative Haltung gegenüber der Politik gründet sich in dem Gefühl, PolitikerInnen würden sich um diese Fragen zu wenig kümmern. An politischer Information via Medien hat Zuchra kein großes Interesse. Dem ORF steht sie insgesamt eher kritisch gegenüber. Das Internetangebot des ORF kennt sie nicht. Und für das ORF-Fernsehen gilt: ORF 2 ist zu „alt“ und ORF eins ist im Vergleich zu PRO7, RTL oder RTL2 zu wenig bunt und „immer dasselbe“; gut findet sie nur, dass es keine Unterbrecherwerbung gibt.

#### → „My Life“: Zuchra im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<b>Musik hören, ausruhen, schlafen</b> „Am Wochenende ist es viel ruhiger, kein Stress. Man freut sich einfach auf das Wochenende: muss man einfach mal nichts tun.“
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<b>Café oder Pizzeria</b> „... wo es nicht so laut ist, wo eher weniger Menschen sind, wo einfach eine gute Atmosphäre herrscht.“

<b>Lifestyle</b>	
Was ist für dich derzeit die coolste Sportart?	<b>Thaiboxen</b> „Es schaut einfach toll aus: ist aggressiv, ist nicht so wie Boxen. Mir gefällt es einfach, zuzusehen.“
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<b>Audi A4</b> „Einen Mercedes zu reparieren wäre viel teuer, und es ist gemütlich, einen Audi zu fahren.“
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<b>Esprit (Bekleidung), Geox (Schuhe)</b> „Mir ist nicht wichtig, dass es das ist, was die Stars haben. Mir ist wichtig, dass es gute Qualität hat, damit ich es lange tragen kann.“
Wie würdest du gerne wohnen?	<b>Mit Mann und Kind in einer großen Wohnung am Land</b> „Bis jetzt in meinem Leben war immer eine Großfamilie. Jetzt wohnen wir in einem kleinen Raum zusammen. Und das ist schon etwas, was auf die Nerven drückt. Irgendwann will man einfach allein sein: dass man seinen Freiraum hat. Am Land da ist kein Lärm, da ist alles viel ruhiger. Die frische Luft ist anders. Die Menschen sind auch anders als in der Stadt. Hier ist jeder mit sich selbst beschäftigt: um acht in die Arbeit und frühestens um fünf oder sechs zu Hause. Irgendwie stehst du mit vierzig da und das Einzige, was du getan hast, war arbeiten.“
Welche Musik hörst du am liebsten?	<b>Hip-Hop, R'n'B</b> „Da kann man gut dazu tanzen und ich finde es lustiger, als wenn ich jetzt Klassik hören würde. Und Rock ist mir zu laut.“
<b>Neue Medien</b>	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	<b>Dungeon Keeper</b> „... weil es Spaß macht: Ich kann da in jede Rolle rein, ich kann selber kämpfen, den Bösewicht besiegen.“
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<b>E-Mails checken, Wiener Wohnen, YouTube, eBay</b> „YouTube, weil ich mir da die neusten Videos ansehe und auch die alten: Was ich nicht auf CD habe, höre ich mir auf YouTube an. Und wenn ich mich zum Beispiel neu schminken möchte, dann geb' ich das bei YouTube ein. Auch beim Tanzen: Wenn ich neue Tanzschritte lernen möchte, von Menschen wie du und ich. Auf eBay schaue ich einfach, ob es ein Schnäppchen gibt. Dann schaue ich noch bei Wiener Wohnen, an welcher Stelle ich bin.“
Bist du in einer Social Community?	– „... ich hab' einfach zu wenig Zeit dafür.“

Zukunft	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<p><b>Dass sich einiges ändert</b></p> <p>„Wie es im Moment steht, geht alles den Bach runter. Als es noch Schilling gab und Österreich noch nicht zur EU gehört hat, war es einfach noch besser. Es gibt wenig Zukunftschancen, es wird einfach immer schlimmer.“</p>
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<p><b>Intaktes Familienleben und abgeschlossene Ausbildung</b></p> <p>„Ich hoffe, dass ich halt meine Ausbildung fertig mache, trotz der Kleinen, dass ich das schaffe. Das wäre mir sehr wichtig. Und dass es mit meinem Mann genau so gut läuft, wie jetzt: dass meine Beziehung so gut ist wie jetzt.“</p>
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<p><b>Stabilität</b></p> <p>„Ich wünsch' mir nur, dass es so bleibt, wie es ist: mit meiner Familie, und dass die Kleine schnell groß wird. Ich brauch' keine Veränderungen.“</p>

### → **Zuchras Sicht der Politik**

Was ist momentan eigentlich das interessanteste politische Thema für dich?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Für mich ist das der Krieg, weil ich einfach Angst hab', dass es hier auch sein könnte. Ich meine, die Politiker sind so und so draußen, die würden sich schon irgendwo ein Plätzchen suchen, wo sie nicht betroffen wären. Im Endeffekt würde eh nur das Volk betroffen werden. Und ich habe einfach Angst. Jetzt sind auch viele Kriege, von denen ich Ahnung hab', so wie in Tschetschenien, Israel und Irak. Ich sag' mal, es ist schon schlecht, wenn da mehr Länder betroffen sind und das auf das Ganze übergehen könnte: wieder so ein Weltkrieg.“

Wo holst du dir Informationen zu diesem Thema?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Wo ich gearbeitet habe – in einem Pflegeheim –, da waren halt diese Omas, die das ständig erzählt haben. Die erzählen dir einfach. Und das sind Sachen, die dich berühren. Ich glaub', die wichtigen Informationen kommen von denen, die selber betroffen waren.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Ich finde, es sollte über die Wirtschaftskrise mehr berichtet werden: warum die Wirtschaftskrise und warum einfach alles teurer wird und wie weit es noch geht. Ich meine, du bekommst 1.000 Euro auf das Konto und du musst am Ende des Monats noch überlegen, reicht dir das aus, hast du noch was oder bist du schon im Minus. Oder mehr Tipps, wie man sparen könnte. Und was mich auch interessiert: Ausländer und der ganze Prozess, weil wenn Österreich eh keine Menschen braucht und aus dem Ausland welche holt und wenn jetzt so und so schon so viele sind und so viele dagegen sind, warum nimmt dann Österreich noch so viele auf? Es wäre schon sinnvoller, dass die das mal aufklären, nicht nur die Ausländer, sondern auch die Einheimischen: dass die auch wissen, warum noch welche reingelassen werden und wieso sie da sind.“

### → **Tagesaktuelle Information aus Info-Avoider-Perspektive**

Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik eher interessiert bist und dass man die besten Informationen zu politischen Themen deiner Meinung



nach auf PRO7 bekommt. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Genauso. Ich bin schon eher interessiert, aber ich bin eher so enttäuscht, sag’ ich mal: Jeder Politiker erzählt, wie er es möchte und nicht wie es wirklich ist: nichts Neues halt. Und in Wirklichkeit ist es eh anders. Die reden nur schön vorm Publikum und beim Tun kommt nichts. Die besten Informationen bekommt man auf PRO7, würd’ ich sagen: Manchmal ist da mehr zu hören als auf anderen Kanälen – zum Beispiel, wo da so viele Menschen gestorben sind, in Duisburg: Da waren zu viele und sie haben sich gegenseitig zerquetscht. Und ich hab’s mir auf PRO7 angeschaut. Ich hab’s da schon alles angeschaut gehabt. Und wo ich am nächsten Tag andere Sender eingeschaltet hab’, war dasselbe, aber nur nicht mehr so vollkommen.“

In der Online-Diskussion im Juni hast du ein Statement gemacht, das wir interessant gefunden haben. Auf die Frage zu den Themen für ein junges Info-Magazin hast du geantwortet: „Für mich interessante Themen wären: die Wahrheit über Politiker und warum die so hohen Lohn haben und sie dennoch an den Ärmeren sparen, wo sie können, Israel – warum da keiner was tut; wieso es noch immer so viele Arbeitslose gibt und warum es keine Arbeit gibt, und dass es, seit die Grenzen offen sind, eine höhere Gewalt und Raub und viele Nachteile gibt und Österreich daher aus der EU austreten sollte.“ Wir würden nun gerne mit dir noch ein wenig darüber reden, warum du das so siehst.

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Bei den Politikern bekommt jeder gut sein Geld, das ist nicht wenig. Ein Diplomat bekommt 10.000 Euro, soweit ich das jetzt gehört hab’. Und die Politiker bekommen genauso viel, wenn nicht mehr. Da ist die Frage: Was machen die mit 10.000 Euro? Wo andere mit 1.000 zurechtkommen müssen – nicht ein Mensch, sondern eine ganze Familie. Was man hört, ist, dass die Menschen sparen müssen: dass das ganze Volk sparen muss. Und wenn man das so sieht, sollten sie das anders machen. Zuerst war Schilling, dann ist Euro gekommen. Man ist schon dadurch viel ärmer und muss dann noch mehr sparen, ich weiß nicht.“

Und warum ist Israel als Thema für dich interessant?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Da ist jetzt schon so lange Krieg und die Politiker interessiert das einfach nicht. Das ist sehr traurig, dass da keiner was tut. Ich meine, jedes Land könnte da was tun: Man könnte wenigstens den Leuten spenden, man könnte denen wenigstens was zum Essen schicken und es tut aber keiner was. So wie bei Haiti, da wurde so viel Geld gespendet, wo es dort so viele Tote gab. Aber in Israel, wenn du rechnest, sind es ja viel mehr und die brauchen genauso Hilfe und keiner tut etwas.“

Du hast auch noch die Arbeitslosigkeit angesprochen. Warum gerade dieses Thema?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Mich interessiert, warum es keine Arbeit gibt. Österreich hat ja viele vom Ausland geholt, weil gewisse Arbeiten nicht gemacht wurden. Ich finde, sie sollten, statt gleich vom Ausland irgendwen zu holen, schauen, wie es hier aussieht, sich für ihre eigenen Leute mehr interessieren und sie dafür ausbilden. Viele würden jetzt alles machen, damit sie eine Arbeit haben. Die Wirtschaftskrise, das Essen, alles wird ja viel teurer, keine Arbeit – wie soll das ausgehen?“

### → Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie

berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Das ist natürlich unterschiedlich, genauso unterschiedlich wie die Musikrichtungen, die Jugendlichen gefallen. Was ich und meine Freunde interessant finden würden, sind Themen, die jetzt im Moment ausschlaggebend sind, zum Beispiel, was jetzt im Moment in einem anderen Land vorgeht, welche Rechte es im anderen Land gibt, wie es da aussieht – diese Unterschiede zu anderen Ländern wären interessant: das Einkommen und die Rechte, was die Leute so dürfen und was nicht, was bestraft werden würde, ob es noch Hinrichtungen gibt. Das sind so Dinge, die wir für uns immer rausgesucht haben: was wir uns halt so angeschaut haben auf YouTube und Google.“

Hast du einen Tipp, was Journalisten und Journalistinnen machen sollten? Gibt es etwas, was Journalisten und Journalistinnen besser machen könnten?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Ich würd' sagen, wichtig ist, dass sie die Wahrheit rüberbringen. Zum Beispiel zu Obama: da waren alle so begeistert – bis jetzt, alle waren für ihn. Und was ist jetzt? Sie könnten einfach Sachen bringen, wo er nicht so schön redet fürs Publikum, sondern wie er privat ist. Genauso über unsere Politiker: was ihr wirkliches Vorhaben ist, ob sie was tun oder was sie tun möchten – es sind ja bald Wahlen.“

#### → **„TV I like“: Fernsehen nach Zuchras Geschmack**

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „RTL, weil da laufen einige Serien, die ich interessant finde. Und da sind auch Nachrichten, genau wie in den anderen Kanälen, und mir gefällt's einfach. Die Moderatoren gefallen mir auch: wie sie reden, ist interessanter als bei den anderen Sendern. Die sehen gut aus und die drücken sich auch gut aus: Die reden halt normal, wie ich reden würde, nicht so kompliziert, alltäglich halt, so wie man mit Freunden reden würde.“

#### → **Der ORF, durch die Brille des Info-Avoiders betrachtet**

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Interessantere Sendungen: ‚What's up, Dad‘, ‚Monk‘ – so Sachen. Und immer was anderes spielen und nicht immer das Gleiche. Immer läuft ‚Malcolm mittendrin‘ und jede Folge kennt man schon. Das macht einfach keinen Spaß mehr, das anzuschauen. Das ist schon out. Das schaut sich einfach keiner mehr an.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Zuchra, 20, *Info-Avoider*: „Naja, die ‚Simpsons‘, das ist immer gut. Und sonst, keine Ahnung.“

## 6.8 „DAS EINZIGE, WAS ICH BEI NACHRICHTEN KENNE, IST DIE HEUTE-ZEITUNG“: PETER, 18, INFO-AVOIDER

Peter, 18, aus Wien, macht eine Lehre als Brandschutztechniker. Derzeit ist er im dritten Lehrjahr. Sein Ziel: Meisterprüfung machen, eine Firma gründen und sein eigener Chef sein. Peter ist 2. Generation, seine Eltern kommen aus Polen. Er will in seinem Leben etwas erreichen. Gut verdienen, ein großes Auto haben, sportlich aktiv sein – das sind seine Lebensziele. In seiner Freizeit haben Sport und Körpertraining großen Stellenwert.

Viermal pro Woche geht er ins Fitnesscenter, um Kraft zu trainieren. „Fortgehen tu' ich nur ab und zu“, erzählt er, „lieber tu' ich chillen: einfach entspannen mit meinen Habernern.“ Lesen hasst er. Fernsehen schaut er hingegen gerne: vor allem „Malcolm mittendrin“, „Elton vs. Simon“, aber auch „Schlag den Raab“. Radio hört Peter in der Arbeit – und zwar Kronehit. TV-Nachrichten wirken auf Peter ähnlich wie Werbung: Sie sind programmierte Unterbrechungen im Unterhaltungsstrom. Nachrichtensendungen bewertet er daher auch nicht nach der Qualität der Information, sondern danach, wie sehr bzw. wie wenig sie ihn nerven. Der „ZiB Flash“ auf ORF eins schneidet bei Peter hier am vergleichsweise besten ab.

Für Politik und tagesaktuelles Geschehen interessiert sich Peter kaum. Aktuellen politischen Debatten begegnet er mit Desinteresse. Ein grundlegendes Misstrauen bestimmt seine Einstellung gegenüber PolitikerInnen. Einzige Ausnahme ist HC Strache. Strache ist für ihn interessant. Vor allem in Fragen der Migrationspolitik kann er sich mit Strache identifizieren. Gegen fleißige Zuwanderer, die sich anpassen, hat er nichts, aber die Faulen, die „nur Scheiße machen“ und „nix arbeiten wollen“, die „packt“ er nicht. Wenn es nach Peter geht, finden HC Straches politische Positionen in den etablierten Informationsmedien zu wenig Gehör.

Momentan besonders wichtig ist Peter die Ausbildung und die (Herkunfts-)Familie: „Ausbildung, damit ich mal was bin und nicht umsonst auf der Welt bin. Und Familie, weil ich sie liebe: meine Familie.“ Zumindest was Beruf und Privatleben betrifft, blickt Peter optimistisch in die Zukunft.

### → „My Life“: Peter im Wordrap

Freizeit	
Was machst du am Wochenende am liebsten?	<p><b>Sport</b></p> <p>„Sport hält mich fit und so, macht mich aktiv. Sport tut immer gut. Daran halt' ich mich und deshalb mach' ich auch Sport. Und es gefällt mir auch: das sportlich Sein. Ich mache in der Woche so fünfmal Sport. Es gibt viermal in der Woche Krafttraining im Fitnesscenter und am Wochenende, wenn ich Lust hab', gehe ich Schwimmen oder Fußballspielen.“</p>
Wenn du ausgehst, wo gehst du da am liebsten hin?	<p><b>Lieblingslokale</b></p> <p>„Ich gehe in Lokale etwas trinken: nichts Großes.“</p>

Lifestyle	
Was ist für dich derzeit die cools-te Sportart?	<p><b>Kampfsport – Karate</b></p> <p>„Ich hab’ sechs Jahre lang trainiert und ich find’s einfach cool: Ich hab’ keinen Stress im Leben und mir macht keiner was vor. Das gefällt mir eben. Und es ist auch viel Selbstbeherrschung dabei – das gefällt mir auch: die Disziplin, die da herrscht.“</p>
Welches Auto würdest du gerne fahren?	<p><b>Lamborghini Murciélago</b></p> <p>„... weil das ein Wahnsinnsauto ist: Das hat Power und schaut auch geil aus. Mir kann nur ein Auto gefallen, was so circa ist wie ich: Es kann Gas geben, so richtig Gas geben, und man spürt’s auch richtig.“</p>
Welche Bekleidungs- und Schuhmarken trägst du gerne?	<p><b>Nike-, Adidas-Schuhe</b></p> <p>„Ich bin eher sportlich bekleidet. Mir gefällt sportlich, weil da hab’ ich viel Platz und ichühl’ mich einfach leichter. Bei Schuhen ist es eher so Nike und Adidas, weil das ist eigentlich die Freiheit, dass nix wo drückt. Das sind sportliche Marken und die halten, was sie versprechen.“</p>
Wie würdest du gerne wohnen?	<p><b>In einem Penthouse</b></p> <p>„Weil dort hat man Platz, dort kann man machen, was man will. Hauptsache, man hat seinen Platz, man hat viel Platz, und ich brauch’ viel Platz. Es schaut auch schön aus.“</p>
Welche Musik hörst du am liebsten?	<p><b>Hip-Hop, R’n’B</b></p> <p>„House und Minimal ist so rhythmisch, irgendwie so modern – das ist leiwand, wenn man damit aufwächst. Und Hip-Hop und Rap, weil sie übers Leben singen.“</p>
Neue Medien	
Welches Computer-/Konsolenspiel findest du besonders gut?	<p><b>UFC (gespielt auf der Xbox)</b></p> <p>„Man muss nachdenken in dem Spiel, es gibt nicht nur schlagen, sondern man muss auch mit Taktik den Gegner zu Boden bringen. So wie im richtigen Käfig halt. Wenn ich am Abend nach Hause komm’ und Lust hab’, spiele ich ein bisschen, um mich abzureagieren: meistens am Abend so ein, zwei Stunden, kommt drauf an, wie lange ich hängen bleib’.“</p>
Was machst du am liebsten, wenn du im Internet bist?	<p><b>Googeln und YouTube</b></p> <p>„Wenn ein Wort kommt, was ich nicht verstehe, dann geb’ ich das in Google ein und es kommt gleich. Und wenn was Neues rauskommt, dann schau’ ich’s mir auf YouTube an: Da gib’t’s alles – Musik, irgendwas Lustiges, einen Trailer von einem Film.“</p>
Bist du in einer Social Community?	<p>–</p> <p>„... mich interessiert das nicht: Ich bin eher so Einzelgänger und ich brauch’ nicht, dass mich Leute anschauen.“</p>

Zukunft	
Was bedeutet Zukunftschancen-Haben für dich?	<b>Sozialer Aufstieg</b> „... dass ich mich weiterbilden kann, nach der Lehrzeit, und nicht immer nur arbeiten, sondern dass es noch mehr werden kann. Ich plan' nie so vor, ich schau erst mal, dass ich den Meistertitel hab', dann schau' ich weiter.“
Wenn du an deine Zukunft denkst, wie glaubst du, wird dein Leben in fünf Jahren sein: beruflich und privat?	<b>Viel Geld und evtl. Familienvater sein</b> „Ich glaub', ich werde viel Geld haben. Natürlich auch eine Familie, vielleicht. Beruflich werd' ich mich nicht so viel anstrengen wie jetzt, weil ich dann später den Leuten sag', was sie machen sollen – dann muss ich das nicht mehr selber machen, dann bin ich mein eigener Chef.“
Was würdest du dir für deine Zukunft wünschen? Was wäre dein großer Zukunftstraum?	<b>Eine eigene Firma</b> „ ... wenn das mit der Firma in Erfüllung geht, das wäre leiwand.“

### → Peters Sicht der Politik

Was ist momentan eigentlich das interessanteste politische Thema für dich?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „HC Strache. Weil er sein Land zu dem Land, das es sein sollte, machen will. Und nicht Türkei. Es ist hier keine Türkei, sondern es ist Wien – hier ist Österreich. Bei uns in Polen da gibt's auch viele Türken, aber nicht so viele wie hier. Und bei uns lassen sie es sich nicht so gefallen wie da. Ich bin auch ein bisschen aggressiv, wenn ich solche Leute sehe. Ich pack' das nicht, weil die nix anderes machen außer nur Scheiß: Verschmutzen ganz Wien, scheißen eh auf alles und glauben, sie sind die Bosse von da. Ein Tschusch hat mehr Rechte wie ein Österreicher zum Beispiel. Ein Tschusch geht für einen Mord weniger in den Häfen als ein Österreicher für einen Mord.“

Woher hast du diese Information?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „In der Heute-Zeitung hab' ich das gelesen: Vom HC Strache war das so ein Punkt. Das ist keine Gerechtigkeit, das ist schon wirklich Blödsinn.“

Und wo holst du dir sonst noch Informationen dazu?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Von Plakaten und vom Umfeld auch, von den Leuten. Das kommt alles zusammen.“

Gibt es ein politisches oder gesellschaftliches Thema, über das deiner Ansicht nach in den Medien mehr berichtet werden sollte?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Ja, eben über HC Strache und seine Pläne. Die Österreicher hier, die Leute, die jetzt mitmachen wollen in Österreich, die sollen ihm mal zuhören und nicht gleich im Voraus sagen: HC Strache ist Rassist und so. Das stimmt gar nicht. Er ist genauso mit schwarzen Leuten, die hier geboren sind, da gewesen, und er ist mit denen gut. Er meint, die anderen Leute, die nix arbeiten, die das ganze Land im Arsch machen. Die Leute meint er eben.“

Du hast bei unserem ersten Gespräch im Mai gesagt, dass du an Politik eher nicht interessiert bist. Das ist jetzt ca. ein Vierteljahr her. Wenn wir dich heute fragen würden, würdest du dann genauso antworten? Oder hat sich etwas verändert?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Ist noch immer so: Ich bin eher nicht an Politik interessiert,

weil das alles nur Blödsinn ist, das ist alles ein riesen Pfusch, was sie da abliefern. Das ist meine Meinung.“

### → **Tagesaktuelle Information aus Info-Avoider-Perspektive**

In der Diskussionsrunde im Mai hast du ein Statement gemacht, das wir interessant gefunden haben. Du hast gesagt, dass dir bei den Nachrichten im Fernsehen der „ZiB Flash“ am liebsten ist. Uns würde interessieren, warum?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „ZiB Flash‘, das ist eigentlich nicht so Nachrichten in meinen Augen. Ich schau‘ das einfach, wenn das vor dem Film läuft, dann schau‘ ich schon. Aber so gern schau‘ ich den ‚ZiB Flash‘ auch nicht immer. Wenn er läuft, dann läuft er: Dann schau‘ ich halt.“

Warum schaust du Fernsehnachrichten nicht so gern?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Weil’s Blödsinn ist in meinen Augen. Ich find’ Politiker sind Betrüger und Arschlöcher. Außer der HC Strache, der ist leiwand. Der will wirklich, dass Wien ein bissi reiner ist. Ich mein’, die Leute die nichts hackeln, die sollen sich wieder nach Hause schleichen. So würd’ ich das sagen. Ich würd’ nicht so herumreden in den Nachrichten, ich würd’ gleich zur Sache kommen. Und der HC Strache tut das auch. Man redet blöd über ihn, weil er solche Aussagen macht. Die stellen ihn in den Nachrichten als kompletten Idioten dar, weil er sich einfach in seinem Land nicht wohl fühlt. Und das verstehe ich auch. Ich fühl’ mich auch nicht mehr wohl. Vor ein paar Jahren war das viel leiwander. Jetzt ist an jeder Straße irgendwo ein Bimbo, Türke oder so. Da muss ich mich immer ur stressen und aufpassen auf die Trottel. Und das pack’ ich nicht.“

Das heißt, die Sachen, die der HC Strache macht, findest du gut, und was die anderen Politiker machen, ist alles Scheiße?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Nicht alles ist Scheiße, was sie sagen, aber es ist Scheiße, dass sie ihn nicht zu Wort kommen lassen, dass sie ihm keine Chance geben. Viele wollen ihn. Ich kenn’ viele Leute, die ihn wählen. Ich kenn’ nur ein zwei Leute, die ihn nicht wählen würden. Der will Wien zu Wien machen, wie es gehört. Da sind jetzt schon mehr Ausländer als Österreicher, und das geht mir am Arsch, und auch dass mehr Österreicher arbeitslos sind und dass sie in ihrem Land keine Chance bekommen. Die Welt hat sich überhaupt verändert, seitdem die Ausländer gekommen sind. Mein Vater hat damals so dreieinhalbtausend Euro verdient und jetzt verdient er 1.500 Euro. Das ist wegen dem, dass so viele hierher kommen.“

Vor der Diskussionsrunde hast du uns erzählt, dass HC Strache für dich persönlich das interessanteste politische Thema der letzten Monate war und du hast auch erzählt, dass du in der „Österreich“ und der „Heute“ Informationen über HC Strache bekommen hast.

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Ja, wenn ich die Zeitung bekomme, dann schau‘ ich schon, was der HC Strache so plant. Wenn ich in die Arbeit fahr’, dann nehm’ ich manchmal eine mit – kommt drauf an, wo ich hinfahr’. Wenn ich weit fahr’, les ich schon ein paar Themen.“

### → **Zielgruppenorientierter Journalismus aus lebensweltlicher Sicht**

Für Journalisten und Journalistinnen ist es nicht immer einfach, den Geschmack junger Leute zu treffen. Oft sind sie sich auch nicht sicher, ob die Themen, über die sie berichten, für junges Publikum überhaupt interessant sind. Welche Themen sind deiner Meinung nach für Jugendliche interessant?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Ich weiß nicht, wie ich das alles ausdrücken soll: zum Beispiel auf der Straße, was dort abgeht – die sehen das alle nicht. Und dass die Leute

auch sehen, was man machen kann, wenn man sich ausbildet. Zum Beispiel, wie man sich ausbilden kann: dass Schule nicht unbedingt die einzige Möglichkeit ist. Es gibt viele Leute wie ich, die mögen Schule nicht, die gehen halt arbeiten.“

Hast du einen Tipp, was Journalisten und Journalistinnen machen sollten, damit das, worüber sie berichten, für junge Leute interessant ist?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Bei den Ausbildungen sollten sie richtig sagen, um was es geht – nichts verheimlichen. Sie sollten es direkt sagen. Zum Beispiel: Du musst auf der Baustelle von zehn Uhr bis fünf Uhr arbeiten, du musst tragen, du musst räumen. Und sie sollten die Jugendlichen aufklären, was für Rechte sie haben. Bei der Freizeit sollten sie die Leute motivieren: Es gibt viele Leute, die sitzen zu Hause und wissen nicht, was sie machen sollen, obwohl es eh ur viel gibt, was man machen kann, nur es wird nicht so oft gezeigt.“

Gibt es etwas, was Journalisten und Journalistinnen besser machen könnten?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Ich interessiere mich nicht so für Journalisten. Ich weiß nicht, was sie besser machen könnten. Ich kenn’ keine Nachrichten-Moderatoren. Das Einzige, was ich bei Nachrichten kenne, ist die Heute-Zeitung. Und da ist eh die Hälfte gelogen.“

### → „TV I like“: Fernsehen nach Peters Geschmack

Bitte stell dir vor, wir schicken dich für ein halbes Jahr allein auf eine Insel: Du hast dort allen Komfort, also eine nette Behausung mit Warmwasser und Strom, einen Essensvorrat etc. Du hast auch einen Fernseher, kannst allerdings nur einen Sender empfangen und musst dir einen aussuchen. Für welchen TV-Sender würdest du dich da entscheiden? Warum gerade für diesen Sender?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Das ist schwer, ich glaub’ aber PRO7, weil dort einfach spannende Sachen laufen. Ist auch ein leiwander Sender: Da läuft alles, was mir gefällt. ‚Malcolm‘ und dieses ‚Elton vs. Simon‘ und ‚Schlag den Raab‘ – solche Sachen. Und Filme laufen auch gute dort.“

Wer ist eigentlich dein Lieblings-TV-Moderator bzw. deine Lieblings-TV-Moderatorin und auf welchem Sender moderiert er/sie?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Stefan Raab auf PRO7. Er ist lustig. Mir gefällt, wie er die Leute manchmal verarscht. Er verarscht sich auch selber ein bisschen und hat leiwande Sachen drauf. Es ist eine leiwande Unterhaltung.“

### → Der ORF, durch die Brille des Info-Avoiders betrachtet

Und noch kurz zum ORF: Der ORF als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte ja für alle Bevölkerungsgruppen da sein und auch für alle interessante Angebote schaffen: Was sollte der ORF speziell für Leute in deinem Alter anbieten?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Der ORF ist eh normal – eh leiwand –, den würd’ ich nicht so verändern, der passt eh eigentlich, so wie er ist: also ORF eins. ORF eins ist gut. Und ORF-Sport, das ist auch gut. Da gibt’s nichts dran auszusetzen. ORF 2 sind meistens so Nachrichten über irgendwas: über Berge. Bei ORF eins sind die Sendungen gut, die da laufen: ‚Malcolm‘, ‚Simpsons‘, diese ‚Two and a Half Men‘. Und auch gute Filme laufen – ohne Unterbrechungen.“

Gibt es eine Sendung im ORF-Fernsehen, die du mir empfehlen würdest?

Peter, 18, *Info-Avoider*: „Dieses ‚Malcolm mittendrin‘, weil’s lustig ist und auch weil man sieht, wie sich eine Familie zusammenhält.“



**Literatur**

- Arnold, Bernd-Peter: Erfahrungen mit der MedienNutzerTypologie in der Hörfunkprogrammentwicklung, in: Oehmichen Ekkehardt, Ridder Christa-Maria (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse (Schriftenreihe Media Perspektiven 17), Frankfurt am Main, 2003, 293-298
- Bauman, Zygmunt: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt, Frankfurt am Main, 2009a
- Bauman, Zygmunt: Leben als Konsum, Hamburg, 2009b
- Blumers, Marianne u.a.: Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen, in: Media Perspektiven 3/2010, 131-142
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 7/2009, 356-364
- Breuer, Franz: Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis, Wiesbaden, 2009
- Crouch, Colin: Postdemokratie, Frankfurt am Main, 2008
- Daschmann, Gregor: Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde, in: Media Perspektiven 5/2009, 257-266
- Döbler, Thomas: Medien und ihre Nutzer, in: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden, 2005, 47-67
- Dt. Shell (Hg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus (14. Shell Jugendstudie), Frankfurt am Main, 2002
- Dt. Shell (Hg.): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck (15. Shell Jugendstudie), Frankfurt am Main, 2006
- Ecarius, Jutta: Jugend und Familie. Eine Einführung, Stuttgart, 2009
- Elter, Andreas: Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter, Hamburg, 2010
- Ferchhoff, Wilfried: Jugendkulturen und ihr (Nicht-)Bezug zur politischen Bildung, in: Report. Zeitschrift für Weiterbildungsforschung 1/2003, 245-254, online verfügbar unter: <http://www.die-bonn.de/doks/ferchhoff0301.pdf> (Zugriff am 30.1.2010)
- Friesl, Christian u.a. (Hg.): Lieben – Leisten – Hoffen. Die Wertewelt junger Menschen in Österreich, Wien, 2008
- Gerhards, Maria; Klingler, Walter: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen, in: Media Perspektiven, 12/2009, 662-678
- GfK Austria: Jugend und politische Orientierung (Berichtsband), Wien, 2007
- Gleich, Uli: Muster und Funktionen der Mediennutzung, in: Media Perspektiven 3/2008, 148-154
- Großegger, Beate: „Jugendfernsehen“ zwischen Zeitgeist und Zielgruppe, in: televIZion, 17/2004/2, 4-11
- Großegger, Beate: „Please, Herr Bürgermeister, pimp our St. Johann!“ Was Programmverantwortliche von eigenproduzierten Beiträgen Jugendlicher lernen können, in: televIZion 19/2006/2, 18-23
- Großegger, Beate: Jugendliche und ihr Verhältnis zur Politik: Rahmenbedingungen für innovative politische Bildung und Beteiligungsförderung aus Sicht der Jugendforschung, in: Demokratiezentrum Wien (Hg.): Abschlussbericht der ExpertInnengruppe 5 „Innovative Demokratie“, Wien, 2008, 13-29
- Großegger, Beate: Die anti-revolutionäre Generation: Selbstverständnis und Grundbefindlichkeit der Jugend 40 Jahre nach Woodstock (Berichtsband zur Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung), Wien, 2009a
- Großegger, Beate: „Meine Lieblingsbeschäftigung ist fernsehen und ich schlafe ab und zu auch gern.“ Medien- und Konsumwelten von Kindern und Jugendlichen aus sozialen Randlagen, in: medien&zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart, 1/2010a, 28-38



- Großegger, Beate: Jugend zwischen Partizipation und Protest, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 27/2010b, 8-12
- Großegger, Beate; Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen vorBilder der Jugend. Stil- und Sinnwelten im neuen Jahrtausend, Wien, 2007
- Hansen, Klaus P.: Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung (3. Auflage), Tübingen/Basel, 2003
- Heinzlmaier, Bernhard: Politikverständnis bei jungen ÖsterreicherInnen. Präsentationsunterlagen zum gleichnamigen Vortrag im Renner Institut Innsbruck am 12.9.2009, o.O., 2009
- Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0 (2., überarbeitete Auflage), Konstanz, 2010
- Hurrelmann, Klaus u.a.: Eine pragmatische Generation unter Druck. Einführung in die Shell Jugendstudie 2006, in: Dt. Shell (Hg.): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck (15. Shell Jugendstudie), Frankfurt am Main, 2006, 31-48
- Imhof, Kurt: Medien und Öffentlichkeit, in: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden, 2005, 273-293
- Institut für Jugendkulturforschung: elf/18 – die Jugendstudie. Tabellenband (Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung), Wien, 2007a
- Institut für Jugendkulturforschung: Wiederholungsbefragung zum Jugendradar 2003. Tabellenband (im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Familie und Jugend), Wien 2007b
- Institut für Jugendkulturforschung: ErstwählerInnen-Analyse zur Nationalratswahl 2008. Tabellenband (Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung), Wien, 2008
- Institut für Jugendkulturforschung: Safer Internet: Chancen und Gefahren von Social Communitys. Tabellenband (im Auftrag des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation), Wien, 2010
- Integral: Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal 2009 (Präsentationsfolien), Wien, 2009, online verfügbar unter: [http://integral.co.at/downloads/Internet/2010/02/AIM-Consumer\\_-\\_Q4\\_2009.pdf](http://integral.co.at/downloads/Internet/2010/02/AIM-Consumer_-_Q4_2009.pdf) (Zugriff am: 5.4.2010)
- Jäckl, Michael: Medien und Integration, in: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden, 2005, 219-236
- Keupp, Heiner u.a.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne (2. Auflage), Reinbek bei Hamburg, 2002
- Klingler, Walter; Kutteroff, Albrecht: Radio der Zukunft, in: Media Perspektiven 4/2010, 195-204
- Kloppenburger, Gerhard u.a.: Der flexible Zuschauer? Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten, in: Media Perspektiven 1/2009, 2-8
- Kluge, Susann: Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung, Opladen, 1999
- Kögler, Ilse: Patchworkreligion, Theodiversität und eigener Gott – nicht nur eine kommunikative Herausforderung, in: ThPQ 158/2010, 11-19
- Kromer, Ingrid; Hatwagner, Katharina: Lebensräume: wo sich Jugendliche aufhalten, in: Friesl, Christian u.a. (Hg.): Lieben – Leisten – Hoffen. Die Wertewelt junger Menschen in Österreich, Wien 2008, 17-76
- Krotz, Friedrich: Posttraditionale Vergemeinschaftung und mediatisierte Kommunikation. Zum Zusammenhang von sozialem, medialem und kommunikativem Wandel, in: Hitzler u.a. (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen, Wiesbaden, 2008, 151-169
- Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1, in: Media Perspektiven 2/2010a, 50-72
- Krug, Hans-Jürgen: Radio, Konstanz, 2010
- Kuckartz, Udo u.a.: Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. (2., aktualisierte Auflage), Wiesbaden, 2008
- Luhmann, Niklas: Die Ehrlichkeit der Politiker und die höhere Amoralität der Politik, in: Kemper, Peter: Opfer der Macht. Müssen Politiker ehrlich sein?, Frankfurt am Main/Leipzig, 1993, 27-41

- Maurer, Torsten: Fernsehen – als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des „politischen Leitmediums“, in: Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara (Hg.): Politik in der Mediendemokratie (Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42/2009), Wiesbaden, 2009, 129-150
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2009
- Nohlen, Dieter; Schultze, Rainer-Olaf: Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 1: A-M. (4. aktualisierte und ergänzte Auflage), München, 2010
- Oehmichen, Ekkehardt: Notwendigkeit und Nützlichkeit einer lebensstiltypologischen Betrachtungsweise in der Medien- und Programmforschung, in: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse (Schriftenreihe Media Perspektiven 17), Frankfurt am Main, 2003a, 10-16
- Oehmichen, Ekkehardt: Zur Charakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen, in: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse (Schriftenreihe Media Perspektiven 17), Frankfurt am Main, 2003b, 32-42
- Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse (Schriftenreihe Media Perspektiven 17), Frankfurt am Main, 2003
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, in: Media Perspektiven 8/2009, 432-450
- Schneider, Hardy: Die Mediennutzung der jungen Generation zwischen Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis, in: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse (Schriftenreihe Media Perspektiven 17), Frankfurt am Main, 2003, 260-283
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart (5. Auflage), Frankfurt/New York, 1995
- Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?, München/Wien, 2003
- Sora u.a.: Wählen mit 16. Eine Post Election Study zur Nationalratswahl 2008 (gefördert vom Bundeskanzleramt, Parlament der Republik Österreich – Nationalrat, Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Stadt Wien, Land Kärnten, Donau-Universität Krems), Wien, 2009
- Statistik Austria: Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 – 2009, Wien, 2009
- tfactory: Jugendszeneanalyse 2009. Tabellenband (Eigenstudie tfactory), Wien, 2009
- tfactory: Timescout Österreich Welle 12. Tabellenband (Eigenstudie tfactory), Wien, 2010
- Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden, 2008
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen: Media-Analyse 2009, Wien, 2009
- Walter, Franz: Im Herbst der Volksparteien? Eine kleine Geschichte von Aufstieg und Rückgang politischer Massenintegration, Bielefeld, 2009
- Weber, Max: Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis, in: Strübing, Jörg; Schnettler; Berndt (Hg.): Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte, Konstanz, 2004, 43-100
- Ziemann, Andreas: Soziologie der Medien, Bielefeld, 2006
- Zinnecker, Jürgen u.a.: Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrtausends, Opladen, 2002
- Zubayr, Camille; Geese, Stefan: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht, in: Media Perspektiven 4/2009, 158-173

### **Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung**

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Texte 1

### **Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen**

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

### **Die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige Informationsquelle**

Dr. Andreas Olbrich-Baumann, Texte 2

### **Die Quadratur des Kreises?**

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, Texte 5

### **MedienKunst Unterhaltung**

Prof. Dr. Fritz Panzer, Texte 4

### **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gesellschaftlicher Mehrwert und Verfassungsauftrag**

Univ.-Prof. Dr. Karl Ucakar, Texte 2

### **Trau! Schau! Wem?**

Mag. Markus L. Blömeke, Texte 1

### **Wissen**

Univ.-Prof. Dr. Rotraud A. Perner, Texte 1

### **Die komplexe Welt erklären**

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

### **Herr Ober, da ist ein Toupet in meinem Public Value!**

Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger, Texte 2

### **Jugend und Gesellschaftspolitik**

Dr. Beate Großegger, Texte 5

### **Orientierung**

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Texte 2

### **Nur was wirkt, hat Wert.**

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

### **Weder polarisieren noch moralisieren**

Dr. Beate Winkler, Texte 4

### **„Wovon man spricht, das hat man nicht.“**

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

### **Zum Systemrisiko der Demokratie**

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

### **Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“**

univ.-prof. dr. Fritz Hausjell, Texte 6

### **Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit**

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

### **Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Wolfgang Seierl, Franz Hergovich, Texte 1

### **Identität und Medien**

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

### **Public Value**

DDr. Julia Wippersberg, Texte 2

### **Public Value als Wertschöpfungsbegriff?**

univ.-prof. Mag. dDr. matthias karmasin, Texte 6

### **An Evaluation of Public Broadcasting in the International Context**

Anthony Mills, Texte 4

### **Die Leitmedien der Medienmacher**

Dr. Daniela Kraus, Texte 4

### **Public Value**

Univ.-Prof. Mag. Dr. Larissa Krainer, Texte 5

### **Qualität darf nicht nur öffentlich-rechtlich sein**

Dr. Josef Seethaler, Texte 3

### **Integrativ und individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen**

Dr<sup>in</sup>. Nicole Gonser, Texte 6

Unter **zukunft.ORF.at** finden sie weiterführende Informationen, Interviews, Statements, Zahlen, Daten und Fakten zur Medienleistung des ORF.