

Fachbereich Medien

Hochschule Mittweida

**Zeitungsverlage kämpfen um die  
Zukunft – die Akquise neuer, junger  
Leser am Beispiel der Kinderseite des  
„Hellweger Anzeigers“**

**Bachelorarbeit**

eingereicht von

Andy Scharf

Matrikel-Nr.: 21166

Referent(en): Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold, Jörg Schreiber

Abgabe: 31.08.2009

Eine Vielzahl deutscher Zeitungsverlage kämpft mit speziellen Angeboten für den Lesenachwuchs gegen die konstant rückläufigen Auflagen- und Verkaufszahlen an Kinder- und Jugendseiten finden mittlerweile in fast jeder dritten Tageszeitung ihren Platz. Die Periodizität der Publikationen variiert von monatlich über wöchentlich bis hin zu einer täglichen Erscheinung. Letztere sind jedoch in der absoluten Minderheit. Vorreiter in diesem Bereich ist der „Hellweger Anzeiger“ im Kreis Unna. Die Tageszeitung veröffentlicht seit April 2006 eine werktägliche Kinderseite an prominenter Stelle im Blatt. Die Besonderheit: Nachrichten aus aller Welt, allen Genres werden kindgerecht aufgearbeitet. Neue, junge Leser zu gewinnen ist ein nur Ziel des Verlages – wohl aber das wichtigste. Die nackten Auflagen- und Verkaufszahlen geben jedoch keinen direkten Aufschluss über die Wirksamkeit dieser Methode. Untersuchungen über die Auswirkungen von Kider- und Jugendseiten gab es bisher noch nicht. Mit dieser Arbeit ist der Versuch unternommen worden, diese Kernfrage zu beantworten. In den Verlagen herrschen diesbezüglich ambivalente Ansichten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II/III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 Hinführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Erkenntnisinteresse, Aufbau und Methodik der Arbeit.....	6
1.2 Literatur- und Quellenlage.....	7
1.2.1 Literaturlage zu Kinderseiten .....	8
1.3 Printmedien und Abhängigkeiten.....	10
1.3.1 Der demografische Faktor in Deutschland.....	11
1.3.2 Die Medienkrise – eine Wirtschaftskrise.....	18
1.3.2.1 Journalistische Bastionen wackeln - die dpa.....	21
1.3.3 Soziale Kluft - kostet sie den Zeitungen Leser?.....	23
1.3.4 Internet – die Jugend klickt.....	26
<b>2 Kinderseiten in der deutschen Tagespresse</b> .....	<b>31</b>
2.1 Geschichtliche Entwicklung.....	34
2.2 Kinder und Jugendliche – wie ködern die Verlage?.....	39
2.2.1 Wie die Jugend zur Zeitung kommt – Ein Interview.....	44
2.2.2 Nischen nutzen – „Main-Echo“ publiziert Kinder-Sportseite.....	46
2.2.3 Verlage bauen auf den Nachwuchs.....	49
2.2.4 Fazit.....	52
2.3 Mediennutzung der Kinder .....	53
2.4 Wahrnehmung von Medieninhalten durch Kinder.....	58

2.5 Motive und Funktionen der Mediennutzung .....	59
<b>3 Der Hellweger Anzeiger.....</b>	<b>61</b>
3.1 Historische Entwicklung.....	61/62
3.2 Die Kinderseite.....	63
3.2.1 Entwicklung.....	64
3.2.2 Strategie und Ziele.....	67
3.2.3 Elemente der Seite.....	70
3.3 Warum die Kinderseite erfolgreich ist – eine kleine Analyse...72	
3.3.1 Auflage und die Kinderseite.....	73
3.4 Kinder durch Angebote locken.....	75
<b>4 Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>77</b>
<b>5 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>80</b>
<b>Monographien und Fachbücher.....</b>	<b>80/81</b>
<b>Zeitschriftenartikel.....</b>	<b>82</b>
<b>Internetquellen.....</b>	<b>82/83</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>84</b>
<b>Eidesstattliche Versicherung.....</b>	<b>88</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der verkauften Auflage von Zeitungen/Zeitschriften 1998 – 2008, Tageszeitungen (Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern IVW, [www.ivw.de](http://www.ivw.de)).....S.14

Abbildung 2: Kaufkraft nach Altersklassen in der Bundesrepublik Deutschland 2008 (Quelle: Eigene Darstellung/Gesellschaft für Konsumforschung GfK Marketing 2008, [http://www.gfk-geomarketing.de/kundenzeitschrift\\_enews/gfk\\_geomarketing\\_magazin/ggn/022008/gfk\\_kaufkraft\\_nach\\_altersklassen.html](http://www.gfk-geomarketing.de/kundenzeitschrift_enews/gfk_geomarketing_magazin/ggn/022008/gfk_kaufkraft_nach_altersklassen.html)).....S. 26

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerung nach Altersgruppen in der Bundesrepublik Deutschland, Entwicklung von 2004 – 2007 (Quelle: Statistisches Bundesamt 2007).....	S.14
Tabelle 2: Sterberate in der Bundesrepublik Deutschland, Entwicklung von 2003 – 2008 (Quelle: CIA World Factbook, Mai 2008, <a href="http://www.indexmundi.com/de/deutschland/sterberate.html">www.indexmundi.com/de/deutschland/sterberate.html</a> ).....	S. 15
Tabelle 3: Geburtenrate in der BRD, Entwicklung von 2003 – 2008 (Quelle: CIA World Factbook, Mai 2008, <a href="http://www.indexmundi.com/de/deutschland/geburtenrate.html">www.indexmundi.com/de/deutschland/geburtenrate.html</a> ) .....	S. 15
Tabelle 4: Mediennutzung der 6- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen in der Freizeit/Eigene Darstellung (Quelle: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004).....	S. 29
Tabelle 5: Mediennutzung in der Freizeit im Altersverlauf/Eigene Darstellung (Quelle: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004).....	S. 30
Tabelle 6: Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen/Eigene Darstellung (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2000 - 2007).....	S. 31
Tabelle 7: Zeitungsnutzung der Zweit- bis Viertklässler/Eigene Darstellung (Quelle: eigene Umfrage).....	S. 58
Tabelle 8: Auszüge der Auflagenentwicklung des Hellweger Anzeigers von 2000 bis 2009/Eigene Darstellung (Quelle: IVW)	S. 75

## Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	Beziehungsweise
d.h.	das heißt
et.al.	et altera
ggf.	Gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
o.g.	oben genannte(n)
o.J.	ohne Jahresangabe
S.	Seite(n)
sog.	So genannte(n)
u. a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
z.B.	zum Beispiel
BDZV	Bund Deutscher Zeitungsverleger
HA	Hellweger Anzeiger
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Est.	Estimated (für "geschätzt", "voraussichtlich" bei Zeit- und Datumsangaben)

## 1 Hinführung

Nahezu alle (Zeitung-)Verlage stehen vor dem Problem schwindender Abonnementzahlen. Den statistischen Erhebungen der „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“ (IVW) aus dem ersten Quartal des Jahres 2009 zu Folge, ist die verkaufte Auflage der deutschen Tageszeitungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum weiter zurückgegangen.<sup>1</sup> Wurden aktuell 23,36 Millionen Zeitungen pro Erscheinungstag verkauft, waren es 1999 noch etwa 29 Millionen Exemplare. Im zweiten Quartal gab es dagegen eine leichte Erholung. Die Auflagen stiegen auf 23,52 Millionen Exemplare. Grund dafür ist der größere Absatz an den Kiosken. Auf einem schmalen Grad wandern die Medienunternehmen. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Die Anzeigenerlöse brechen ein - doch die Kosten bleiben. Folgen: Zeitschriften verschwinden vom Markt, Zeitungshäuser in den Vereinigten Staaten legen ihre Regionalblätter reihenweise still. Makaber, jedoch trefflich formuliert SPIEGEL-Autor Konrad Lischka das gegenwärtige Szenario auf dem Printmarkt:

*„[...] Zeitschriften sterben, US-Zeitungshäuser beerdigen Regionalblätter – und die Zielgruppe lässt das völlig kalt. Viele Leser halten das Modell Presse für überholt. [...]“* (SPIEGEL-Online, 20.2.09, „Eine Welt Ohne Presse“).

Damit zeichnet Lischka einerseits im sprichwörtlichen Sinne ein Spiegelbild der Medienwelt. Andererseits verweist er auf das

---

<sup>1</sup> vgl. <http://www.ivw.de/index.php?menuid=52&reporeid=255>, Archiv



Problem fehlender junger Leser. Diese greifen gar nicht erst zur konventionellen Zeitung. Das Internet fungiert als Leit-, Informations- und Unterhaltungsmedium Nummer eins. Bereits im Jahr 2001 haben 67 Prozent der 14 bis 19-Jährigen das World Wide Web als Informationsquelle genutzt (ARD/ZDF-Onlinestudie Mai/Juni 2001, van Eimeren et al. 2001. aus „Chancen und Risiken der Neuen Medien für Kinder und Jugendliche 2001, S.5). Hier soll diese Arbeit ansetzen. Es gilt aufzuzeigen, mit welchen Methoden und Projekten die Medienverlage neue, junge Zielgruppen akquirieren möchten. Die Tageszeitung „Hellweger Anzeiger“ publiziert eine tägliche Kinder- und Jugendseite. Damit sollen junge Leser an die Zeitung herangeführt werden. Die Zielgruppe umfasst die 8 bis 12-Jährigen. Inhaltlich bereitet eine Redakteurin Nachrichten „kindergerecht“ auf. Nachrichten aus aller Welt werden so verständlich. Und: Bereits früh entsteht eine Affinität zur Zeitung. Dazu an gegebener Stelle im Verlauf der Arbeit Näheres.

!!!!!!Die Studienarbeit von Markus Göppert<sup>2</sup> analysiert die Kinderseite im „Hellweger Anzeiger“ bezüglich der Akzeptanz bei der Zielgruppe. Er kommt in Folge seiner Untersuchungen zu folgenden Fazit:

*„In Anbetracht der Studienergebnisse kann ich dem Hellweger Anzeiger nur gratulieren. Der Mut und die Risikobereitschaft des Verlags, ein solches Projekt zu stemmen, wurden belohnt. Nachweislich trifft die Kinderseite auf das rege Interesse aller Schichten. Die Wichtigkeit der Kinderzeitung spiegelt sich in der Qualität der Verbesserungsvorschläge seitens der Kinder wider. Hier*

---

<sup>2</sup> Markus Göppert war Student an der Hochschule Offenburg und Autor der Studienarbeit zur Analyse der Kinderseite des „Hellweger Anzeigers“

*finden sich viele verwertbare und realistische Ideen zur Optimierung des Seitenkonzepts.<sup>3</sup>*

Diese Arbeit betrachtet das Instrument „Kinderseite“ als Mittel einer erfolgreichen Leser-Blatt-Bindung - im Allgemeinen und Speziellen.

Ich habe unter 100 deutschen Verlagen mit Kinderseiten eine empirische Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse machen folgendes deutlich: Eine definitive Aussage über Erfolg oder Misserfolg von Kinder- und Jugendseiten lässt sich nicht treffen. Eine gewisse Skepsis unter den Verlagen ist durchaus festzustellen. Zudem ist die Meinung geteilt, ob durch die Angebote für die jungen Leser tatsächlich dem Abwärtstrend der Auflagen entgegengewirkt werden kann. Auch die folgende Bachelorarbeit kann diese Kernfrage nicht endgültig beantworten, aber Ansätze aufzeigen. Grund dafür sind die erhobenen Daten, die eine starke Spaltung in der Einschätzung der Wirksamkeit der Kinderseiten unter den Verlagen preisgeben. Zudem gibt es Kontroversen auf dem Markt: Einerseits stellen bedeutende deutsche Tageszeitungen Angebote für den Nachwuchs ein. Andererseits setzen Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine sowie Presseagenturen auf Themen und Inhalte für die Leser von morgen.

Angesichts dieser Fakten stelle ich den Erfolg der Kinderseiten als Mittel der erfolgreichen Akquise neuer, junger Lesergruppen in Frage. Bezogen auf das Instrument der Kinderseite sind viele Experten ähnlicher Ansicht. Sie bezweifeln den Erfolg der Strategie und damit die aktionsimmanente Annahme, dass kindergerecht aufgearbeitete Nachrichten den Zukunftssorgen entgegenwirken

---

<sup>3</sup> vgl. Markus Göppert, Studienarbeit Hochschule Offenburg 2006

können. Für den Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, Uwe Vorkötter, seien Kinderseiten der falsche Weg.<sup>4</sup> „Damit laufen wir in die Irre.“ Aus diesem Grunde habe er die produzierte Kinderseite in der Frankfurter Rundschau 2007 wieder gestrichen. Auch die Berliner Zeitung tat es der Konkurrenz gleich und stellte das Blatt für die jungen Leser wieder ein.

Anders verhält es sich mit der täglich publizierten Kinderseite des „Hellweger Anzeigers“. Diese stößt unter den 8- bis 12-Jährigen auf regen Zuspruch. Ein Blick auf Inhalte, Produktion und Aufmachung soll verdeutlichen, worauf der Erfolg dieser Seite basiert. Der finanzielle Druck auf die Redaktionen ist jedoch groß und wächst im Zuge der Medienkrise weiter. Zusätzliche Angebote, wie eben jene Kinder- und Jugendseiten, kosten zusätzliches Geld. Geld, welches in kaum einem Verlag locker sitzt. Wie können Verlage die Kosten dennoch bewältigen? Welche Konzepte haben sich bisher bewährt? Darauf geht der Autor in dieser Arbeit näher ein.

Schlagworte, wie „syndication“, „outsourcing“, ziehen sich wie ein schwarzes Tuch durch die Szene. Die Unternehmen bündeln ihre Kräfte, verzichten oft auf eigene Journalisten und somit auf Recherchen, beziehen die Informationen überwiegend aus den zahllosen Agenturen wie dpa, ap, reuters, afp, dpd – aber auch diese sind bedroht. Was bei den Bemühungen, die Medienkrise in all ihren Facetten zu meistern auf der Strecke bleibt, ist die Qualität und der Pluralismus der journalistischen Berichterstattung. Und gerade die Qualität müsse auch in Zukunft das Argument der Journalisten sein, sagt Dr. Christoph Fischer, der Vizepräsident des Verbandes Deutscher Sportjournalisten. Das Krisenjahr 2009 sei *„die Zeit des Wandels, der Erneuerung. Vielleicht aber auch der Besinnung auf*

---

4 vgl. [www.pro-medienmagazin.de/themen/journalismus/journalismus-single/datum/01/09/2008/kinderseiten-sollen-lesernachwuchsfoerdern/](http://www.pro-medienmagazin.de/themen/journalismus/journalismus-single/datum/01/09/2008/kinderseiten-sollen-lesernachwuchsfoerdern/)

*das, was Journalismus ausmachen muss, wenn er, auf die Zukunft ausgerichtet, auch das Vergangene zu bewahren versucht.*<sup>5</sup> Ich bin überzeugt, dass Qualität ein wichtiges Credo für den Erfolg der Kinderinhalte ist. Doch Qualität kostet Geld, Zeitungen kosten Geld. Und dieses fehlt nicht nur den Verlagen.

Die monetäre (Medien-)Gesellschaft übt einen starken Zwang auf die Verlagshäuser aus. Die Erfolge und Misserfolge der Häuser spiegeln das Auf und Ab der Kapitalmärkte wider. Erst jüngst hat der Verlag Condé Nast sein deutsches Prestige-Magazin „Vanity Fair“ eingestellt. Der Aktienkurs des journalistischen Flaggschiffs „New York Times“ kennt indes nur einen Weg: den nach unten. Das Anzeigengeschäft der Verlage, das Herz der Mediengesellschaft, bricht unentwegt ein. Ganze Unternehmen stehen vor dem aus. Die schwache Konjunktur werde die Bereitschaft zur Investition in Werbung drücken:

*„Für das laufende Jahr (2008, Anmerkung) erwarten wir noch einen Anstieg der Werbeeinnahmen um zwei Prozent, im kommenden Jahr dürften die Erlöse jedoch leicht um ein Prozent sinken“,* sagte PwC<sup>6</sup>-Medienexperte Frank Mackenroth.

Vor allem Fernsehsender würden im nächsten Jahr Einbußen bei den Werbeeinnahmen erleiden. Experten rechnen mit einem Einbruch des deutschen TV-Werbemarkts um 4,8 Prozent. Die

---

<sup>5</sup> vgl. Zeitschrift „Sportjournalist“ Heft 05/2009, S.3

<sup>6</sup> „PwC“ (PricewaterhouseCoopers AG) wurde 1849 in New York gegründet. Es handelt sich bei dem Unternehmen um einen Verbund von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. Die angebotenen Dienstleistungen reichen von der Wirtschaftsprüfung, prüfungsnahen Dienstleistungen sowie Steuerberatung bis hin zu Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung. In Deutschland sind 8.900 Mitarbeiter beschäftigt.

Einnahmen der Zeitungen würden um 2,0 Prozent zurückgehen, die der Zeitschriften um 2,1 Prozent. Mit einer Erholung rechnet PwC ab 2010. Für die Online-Werbung prognostiziert die Studie zweistellige Wachstumsraten.<sup>7</sup>

Die demographische Entwicklung wirkt sich auf das Abonnementgeschäft der Verlage aus. Ein Grund dafür ist auch der technische Fortschritt. Mit dem globalen Siegeszug des Internets hat ein neues, schnelles, kostengünstiges Informations- und Unterhaltungsmedium insbesondere bei den Rezipienten zwischen 15 und 40 Jahren die Zeitung als Informationsquelle längst abgelöst. Die Tendenz spricht für eine fortwährende Entwicklung.

### **1.1 Erkenntnisinteresse, Aufbau und Methodik der Arbeit**

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

**Sind Kinder- und Jugendseiten in der Tagespresse ein adäquates und Erfolg versprechendes Mittel zur Akquise neuer, junger Zielgruppen?**

Um diesen Sachverhalt zu eruieren, greife ich auf die empirisch-induktive Methode zurück. Dabei werden aus einer detaillierten Untersuchung einzelner Fälle allgemeine Schlüsse gezogen. Diese Arbeit untersucht die Korrelation des Internets, der demografischen Entwicklungen und des zunehmenden sozialen Gefälles in der Gesellschaft mit den stetig rückläufigen Auflagen der Tageszeitungen. Insofern lassen sich aus den drei konkreten

---

<sup>7</sup> vgl. Welt-online, 29.02.2008

Einflussbereichen allgemeine Gesetzmäßigkeiten schlussfolgern. Die Kinderseite im „Hellweger Anzeiger“ als Mittel der Leser-Blatt-Bindung steht bei den Betrachtungen im Fokus.

Teil A dieser Arbeit wird sich in Anlehnung an die empirisch-induktive Untersuchungsmethode mit zeitungsexternen Einflüssen auf die Wahl des Informationsmediums beschäftigen. Zudem werden Kernfragen wie „Warum greifen Kinder und Jugendliche nicht zur Zeitung?“, „Wie kann dem Trend begegnet werden?“, „Wovon ist eine erfolgreiche Akquise abhängig?“ oder „Welchen Einfluss hat das soziale Umfeld?“ erklärt. Gibt es bereits sichtbare Erfolge von Kinderseiten – der „Hellweger Anzeiger“? Bedenkt man die demographische Entwicklung – die alten Stammleser sterben, die Jugend klickt anstatt zu blättern – müssen die jungen Leser bereits früh an die Zeitung herangeführt und mit Inhalten sowie Vorzügen vertraut gemacht werden. Kinder- und Jugendseiten gibt es in 134 Tageszeitungen.<sup>8</sup> Das Gros erscheint wöchentlich. Nur wenige bieten eine tagesaktuelle Nachrichtenseite. Ist dieses Konzept zeitgemäß? Welche Erfolgsaussichten bestehen? Gibt es überhaupt einen Zusammenhang zwischen Nachwuchsseiten und Leserzahlen?

## 1.2 Literatur- und Quellenlage

Die Kinder- und Jugendpresse beschäftigt die Fachwelt bereits seit Jahrzehnten. Demzufolge ist auch das Angebot der zur Auswahl stehenden Literatur sehr umfangreich. Um die gegenwärtige Situation in diesem Metier authentisch und entsprechend des

---

<sup>8</sup> vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger

zeitgemäßen Forschungsstandes abbilden zu können, greift der Autor in dieser Arbeit auch auf das Medium Internet sowie auf aktuelle Zeitschriften als Informationsquellen zurück. Die Publikation von Kathrin Kommerell „Journalismus für junge Leser“<sup>9</sup> gibt wichtige Impulse für diese Arbeit. Zudem ziehe ich die Studienarbeit von Markus Göppert (Hochschule Offenburg 2006) als Vergleichswerk für die Untersuchungen heran. Die Publikation von Michael Sommer „Die Kinderpresse in der BRD“ sowie von Maja Götz „Journalismus von Jugendlichen für Jugendliche“ begleiten die Untersuchungen. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem „Hellweger Anzeiger“ sind fundierte Aussagen zur Kinderseite in der Tageszeitung möglich.

### 1.2.1 Literaturlage Kinder- und Jugendseiten

Das Portfolio ist umfangreich. Aus diesem Grund und aufgrund des begrenzten Umfangs der vorliegenden Arbeit wurde die Begleitliteratur in einem relativ begrenzten Raum gewählt. Kathrin Kommerell stellt in ihrem Buch „Journalismus für junge Leser“ (2008) Grundprinzipien für erfolgreiche Kinder- und Jugendseiten vor. Sie geht dabei von einem großen Potential der Medien aus. Diese *„können Kindern [...] viel bieten: [...] Medien können Kindern die Welt beschreiben, für sie Zusammenhänge schaffen und erklären, ihnen helfen, Fakten und Ereignisse einzuordnen. [...] Sie können Kinder unterstützen, sich eine eigene Meinung zu bilden. [...]“*<sup>10</sup> Kathrin Kommerell sieht in dem redaktionellen Angebot für junge Leser den Weg der Verlage, eine neue Zielgruppe zu entdecken. In diesem Zusammenhang sei in den vergangenen Jahren auf dem

---

<sup>9</sup> vgl. UVK Verlag Konstanz, 2008

<sup>10</sup> vgl. „Journalismus für junge Leser“ S. 7 Absatz 3

Kindermedienmarkt Fortschritte gemacht worden. Dabei erkennt sie einen Trend im Printbereich, der in Fernsehen und Hörfunk bereits praktiziert werde: „Ein Journalismus für Kinder, der sich konzeptionell, inhaltlich, sprachlich und optisch an den professionellen Qualitätsmaßstäben der Presseprodukte für Erwachsene orientiert.“<sup>11</sup> Ihr zufolge nehmen auch oder vielleicht ganz besonders junge Leser die Qualität des Mediums und der Inhalte stark wahr. Somit hat dieser Aspekt beim „Machen“ einer (Kinder-)Zeitung auch Priorität. Wenngleich eine Umfrage des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger unter Chefredakteuren von einer Präsenz redaktioneller Inhalte für Kinder in 70 Prozent aller Verlage spricht<sup>12</sup> haben die „Jugendangebote nicht den erhofften Erfolg gebracht. Die Annahme, Jugendliche würden über eine Jugendseite auch in den Rest der Zeitung gelockt, hat sich kaum bewahrheitet“. Im frühen Handeln sieht Kathrin Kommerell den Schlüssel zum Erfolg. Durch den frühen Zeitungskontakt der Kinder im Grundschul- oder sogar Kindergartenalter erfolge eine „Sozialisation, Medienerziehung und Lust an der selbst bestimmten Information durch journalistische Produkte.“<sup>13</sup>

Michael Sommer hat sich in seiner Dissertation an der Katholischen Universität Eichstätt mit der „Kinderpresse in der Bundesrepublik Deutschland“<sup>14</sup> beschäftigt. Sie gehört zu einer der ersten empirischen Studien der neueren Zeit, die sich mit Inhalten, Formen, Geschichte und Theorie zum Thema befasste und aufarbeitete. Michael Sommer stellte Anfang der 1990er Jahre fest, dass „sich bisher kaum wissenschaftliche Arbeiten mit dem Thema befasst

---

<sup>11</sup> ebenda

<sup>12</sup> vgl. BDZV 2006

<sup>13</sup> vgl. Kommerell S. 10f.

<sup>14</sup> Verlag Dr. Kovac, 1994



haben“. Als Gründe postuliert er die „auf den ersten Blick reichhaltig, verwirrend und undurchsichtig“ wirkende Kinderpresse der damaligen Zeit. Sommer sieht in ihr jedoch eine Art „Vorschule“ für die Erwachsenenpresse. Er spricht von einem Medium beziehungsweise von einer Möglichkeit, Grundeinstellungen schon frühzeitig zu vermitteln, „die den späteren Umgang mit der Presse und den Massenmedien mitbestimmen.“ Michael Sommer mahnte in seiner Dissertation „die Abstinenz von aktuellen, gesellschaftsbezogenen Themen in den Kinderseiten der Tageszeitungen“ an. Er spricht den Redaktionen/Verlagen in der damaligen Zeit den Willen ab, aktuelle Informationen und Nachrichten des Tagesgeschehens entsprechend kindgerecht aufzuarbeiten. Vielmehr werde versucht, mittels Abdruck von Kindergeschichten und -bildern eine grundsätzlich angestrebte Leser-Blatt-Bindung herzustellen. Doch es gehöre mehr dazu als das stereotype Drucken farbiger Bildchen, um dieses Ziel zu erreichen. Vielmehr seien Kompetenz und Zeit Faktoren, um dem Projekt Kinderpresse Leben und somit Wirkung einzuhauchen.

### **1.3 Printmedien und Abhängigkeiten**

Die Nachricht häufte sich in den vergangenen Wochen und Monaten: Zeitungsverlage weltweit kämpfen mit schrumpfenden Abo- und Auflagezahlen. Die Medien berichten von Entlassungen der Redakteure im Inland<sup>15</sup> sowie außerhalb der deutschen Grenzen.<sup>16</sup> Gründe für die aktuellen Entwicklungen auf dem Zeitungsmarkt gibt

---

<sup>15</sup> vgl. SPIEGEL-Online, 14.11.2008, „SZ-Redakteure bangen um ihren Job“; Ebersberger Nachrichten, 21.04.2009, „Droht Stellenabbau bei der Süddeutschen Zeitung“

<sup>16</sup> vgl. Zürcher Tagesanzeiger, „Der Tages-Anzeiger streicht 57 Stellen“, 14.05.2009

es viele. Einerseits wütet die Medienkrise (siehe 1.3.2). Andererseits gibt es potente Konkurrenz für das konventionelle Medium Zeitung: das Internet (siehe 1.3.4). Auch der demografische Faktor hat einen signifikanten Anteil an der gegenwärtigen Situation im Zeitungssektor (1.3.1). Nicht zu vernachlässigen ist beim Blick auf den Status Quo die zunehmende soziale Kluft in unserer Gesellschaft (1.3.3). Bei einem Blick auf statistische Erhebungen zeigt sich, dass insbesondere Familien aus einem sicheren sozialen Umfeld als Informationsmedium die Tageszeitung konsultieren.

### **1.3.1 Der demografische Faktor in Deutschland**

Mit dem Rückgang und der Verschiebung der Alterstruktur in der Bevölkerung verändern sich auch die potentiellen Zielgruppen für die Zeitungsverlage. Dabei spielt der demographische Faktor (Demographie, die; -, -n [zu griechisch *dēmos* = Volk, Bezirk, Gemeinde u. *gráphein* = schreiben], Beschreibung der Bevölkerungsbewegung, Bevölkerungsstatistik, -wissenschaft) eine entscheidende Rolle. Die aktuelle Situation widerspiegelt sich so, dass die Menschen immer älter werden. Gründe hierfür sind unter anderem der medizinische Fortschritt und eine gesündere, bewusste Lebensweise in Folge eines wachsenden Bildungsstandes. Da sich dieser in den verschiedenen sozialen Schichten jedoch unterscheidet, ist eine Kausalität zwischen den wirtschaftlichen Lebensumständen und dem Alter/Gesundheit festzustellen (vgl. 1.3.2/1.3.3). Gleichzeitig bewirkt der Geburtenknick eine negative Entwicklung in der Alterstruktur – unsere Gesellschaft veraltet.

### **These: Die demografische Entwicklung hat direkten Einfluss auf die Leserzahlen!**

Das Status Quo stellt sich wie folgt dar: Insbesondere die Zielgruppe der über 50-Jährigen weist eine hohe Affinität zur Zeitung als Informationsmedium auf.<sup>17</sup> Unter den 14 bis 19-Jährigen lesen knapp 50 Prozent eine Tageszeitung. Bei den 20 bis 29-Jährigen sind es 60 Prozent. *„Zwar verliert die Zeitung in der Gesamtbevölkerung generell an Reichweite, die Einbußen unter den Jugendlichen wiegen jedoch noch schwerer, insofern sie die Abonnenten von morgen sind.“*<sup>18</sup> Mitte der 1990er Jahre erreichten Tageszeitungen noch 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 72 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Diese Zahlen zeigen, dass weniger Kinder Zeitung lesen. Damit sind die ersten Versuche, durch Kinderangebote junge Leser zu akquirieren, gescheitert.

Zu einem anderen Schluss kommen Michael Grabner und Clemens Riedel. Die Autoren zweifeln an, dass die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen weniger Zeitung lese und sich damit Probleme für die Verlage ergeben:

*„Zunächst ist festzustellen, dass sowohl die Entwicklung der Reichweiten als auch der Altersstruktur der Zeitungsleser in den Vorjahren weitgehend stabilisiert werden konnten. Zwischen 1979 und 1999 war die Reichweite der regionalen Abo-Tageszeitungen im Westen von 83,1 Prozent auf 72,4 Prozent gesunken [...], aber seither nicht mehr. [...] Auch im jungen Altersegment deutet sich an,*

---

<sup>17</sup> vgl. Studie der Prognos AG/Seven One Media 2001

<sup>18</sup> vgl. „Journalismus für junge Leser“ (2008), Kathrin Kommerell); Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: „Die Zeitungen in Zahlen und Daten“, Berlin 2006, S. 30

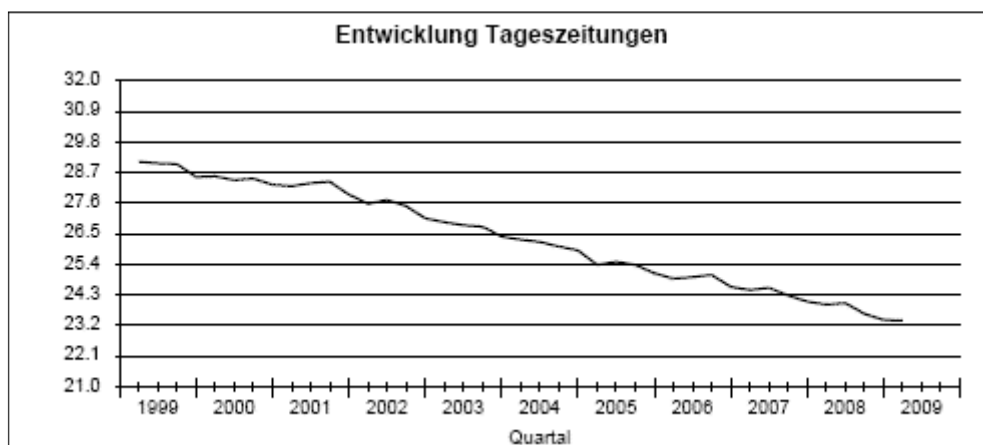
*dass, nicht zuletzt durch die Qualitätsoffensiven der vergangenen Jahre, ein Abschmelzungsprozess gestoppt werden konnte. [...].<sup>19</sup>*

Dieser indirekten Gegenthese muss widersprochen werden. Von einer Stabilisierung der Auflagen kann in diesem Kontext nicht gesprochen werden. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte sprechen eine deutliche Sprache (siehe Grafik 1). Wenngleich die Anzahl der verkauften Zeitungen in Deutschland im ersten Quartal des laufenden Jahres gegenüber dem Vorquartal nur leicht zurückgegangen ist, ist die Entwicklung seit 1998 konstant negativ (siehe Grafik 1).<sup>20</sup>

## Grafik 1

### 1.1.1.1 Entwicklung

**Zeitungen/Zeitschriften (verkaufte Auflage in Millionen Stück)  
1999 - 2009**



<sup>19</sup> Vgl. Handbuch für Medien- und Multimediamanagement, S. 133, Michael Grabner und Clemens Riedel

<sup>20</sup> Vgl. <http://www.ivw.de/index.php?menuid=52&reporeid=255>

**Grafik 2****Bevölkerung nach Altersgruppen**

	Einheit	2004	2005	2006	2007
<b>unter 6</b>	<b>1 000</b>	4 435,1	4 346,1	4 245,2	4 192,3
<b>6 bis 15</b>	<b>1 000</b>	7 489,5	7 303,7	7 196,2	7 089,4
<b>15 bis 25</b>	<b>1 000</b>	9 678,1	9 689,6	9 610,6	9 498,5
<b>25 bis 45</b>	<b>1 000</b>	24 088,7	23 736,4	23 319,0	22 896,6
<b>45 bis 65</b>	<b>1 000</b>	21 441,9	21 492,1	21 644,6	22 022,3
<b>65 und mehr</b>	<b>1 000</b>	15 367,5	15 870,1	16 299,3	16 518,7
<b>Insgesamt</b>	<b>1 000</b>	<b>82 500,8</b>	<b>82 438,0</b>	<b>82 314,9</b>	<b>82 217,8</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt (2007)

**Grafik 3**

Sterberate

Jahr	Sterberate	Rang	Änderung zum Vorjahr	Informationen Datum
2003	10,34	67		2003 est.
2004	10,55	61	2,03%	2004 est.
2005	10,55	56	0,00%	2005 est.
2006	10,62	56	0,66%	2006 est.
2007	10,71	56	0,85%	2007 est.
2008	10,80	53	0,84%	2008 est.

Quelle: CIA World Factbook, Mai 2008

**Grafik 4**

## Geburtenrate

Jahr	Geburtenrate	Rang	Änderung zum Vorjahr	Informationen Datum
2003	8,60	222		2003 est.
2004	8,33	222	-3,14%	2004 est.
2005	8,33	223	0,00%	2005 est.
2006	8,25	224	-0,96%	2006 est.
2007	8,20	219	-0,61%	2007 est.
2008	8,18	220	-0,24%	2008 est.

Quelle: CIA World Factbook, Mai 2008

Die Bevölkerungszahlen nehmen stetig ab (siehe Grafik 2). Die Korrelation zwischen schrumpfenden Einwohnerzahlen und der Auflage der Zeitungsverlage lässt sich anhand dieser Statistiken bekräftigen. Laut der vorliegenden Zahlen ist die Auflage der Tageszeitungen zwischen 2004 und 2008 um durchschnittlich 2,5 Prozent gesunken. Im gleichen Zeitraum hat auch die Bevölkerung abgenommen. Der Rückgang betrug im Jahresschnitt 0,115 Prozent. Beim genaueren Betrachten der Zahlen fällt auf, dass die zeitungsauffine Zielgruppe ab 45 Jahren gegen den Trend der Gesamtbevölkerung numerisch zugenommen hat. Dennoch fällt die Zahl der verkauften Zeitungen konstant und stetig. Dies macht zunächst eines deutlich: Die jungen Menschen zwischen 6 und 45 Jahren haben im Laufe der vergangenen fünf Jahre vermehrt auf die Zeitung als Informationsmedium verzichtet. Dies lässt sich unter anderem durchaus am steigenden Stellenwert des Internets festmachen. Weiterhin ist eine altersspezifische Verschiebung in der Wahl der Medien zu beobachten. Zwischen 2004 und 2008 ist die

Anzahl an 6- bis 15-Jährigen (minus 410.000), 15- bis 25-Jährigen (minus 190.000) sowie 25- bis 45-Jährigen (minus 992.000) an der Gesamtbevölkerung zurückgegangen. Die Anzahl der Menschen, die älter sind als 45, hat hingegen um 1.732.000 zugenommen. Dennoch ist ein konstanter Abwärtstrend im Zeitungsverkauf zu beobachten. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass sich vermehrt Rezipienten des mittleren Alterssegmentes, die bisher eine hohe Affinität zur Zeitung hatten, von diesem Medium abwenden. Die unmittelbare Konfrontation des Internets forciert eine Art Wertewandel in der Präferenz der Medienwahl. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Trend/Entwicklung in Zukunft weiter beschleunigen wird. Dies hätte zur Folge, dass die Verkaufszahlen in den kommenden Jahren fortwährend sinken müssten. Demnach besteht lediglich ein indirekter Zusammenhang zwischen der demographischen Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland und der verkauften Zeitungen. Vielmehr ist der schnell verbreitende technische Fortschritt maßgeblich für den Rückgang der Auflagenzahlen verantwortlich. Die jungen Internetnutzer von heute werden kaum ihre Medienpräferenz mit steigendem Alter ändern. Somit verschiebt sich auch das Alter der so genannten zeitungsaaffinen Zielgruppe weiter nach oben. Auf den getätigten Aussagen lässt sich des Weiteren ableiten, dass die steigende Lebenserwartung der Bevölkerung keine positive Wirkung auf die sich aufzeigenden Entwicklungen haben wird. Es ist anzunehmen, dass in den kommenden 20 Jahren die Zeitungsnutzerzahlen vergleichbar wie in der jüngsten Vergangenheit schrumpfen. Doch in der Folge rechnet der Autor aufgrund der zunehmenden Internetnutzerr und der damit verbundenen Verschiebung der Präferenz in der Wahl des Mediums

mit einem abrupten Rückgang. Die sinkenden Geburtenzahlen werden in Zukunft manifestiert.<sup>21</sup> Somit werden sich in Deutschland die Print- und Onlinemedien um immer weniger potenzielle Rezipienten streiten. Eine aktuelle Studie der Europäischen Union bestätigt für das Jahr 2008 den Abwärtstrend bei den Geburtenzahlen in Deutschland. Während in den anderen 26 EU-Ländern die Zahlen im Vergleich zu 2007 konstant blieben oder in der Mehrheit stiegen, kamen in der Bundesrepublik pro 1000 Einwohner rechnerisch nur 8,2 Kinder zur Welt – ein Jahr vorher waren es noch 8,3. Damit liegt Deutschland auf dem EU-internen Ranking auf dem letzten Platz. „Der demografische Wandel in Deutschland spiegelt sich in den alarmierenden Zahlen wider. Denn weil Deutschland nicht nur die geringste Geburtenrate, sondern auch die höchste Sterbeziffer hat, schrumpft die Bevölkerung hierzulande weiter.“<sup>22</sup>

Die These wird gestärkt, indem speziell die neuen Bundesländer als Vergleichsregion herangezogen werden. Auf dem Gebiet Ostdeutschlands schrumpft die Zahl der Bevölkerung schneller als im westlichen Teil der BRD. Dabei sind es weniger die älteren Zielgruppen, die den Verlagen davonlaufen. Vielmehr setzt eine Abwanderung junger Menschen ein.<sup>23</sup> Diese wird durch niedrige Geburtenzahlen forciert. Liegt die Geburtenrate in den alten Bundesländern bei durchschnittlich 1,34 Kindern pro Frau, so brachten Frauen in den neuen Ländern lediglich 1,30 Kinder zur Welt.<sup>24</sup> Im Jahre 1990 lag die Quote in Gesamtdeutschland noch bei 1,40. Aktuell beträgt sie 1,33.

---

<sup>21</sup> vgl. Tabelle 2 S. 14, <http://www.a-wind.de/geburten/prognose.html>

<sup>22</sup> vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,640114,00.html>

<sup>23</sup> vgl. Statistisches Bundesamt 2007

<sup>24</sup> vgl. Statistisches Bundesamt 2006



Somit werden Verlage in den neuen Ländern in Zukunft weniger potentielle Leser haben, die ihre Produkte abnehmen. Dies belegen auch aktuelle statistische Erhebungen.<sup>25</sup> Im Jahr der Wiedervereinigung lagen die Geburtenzahlen verglichen mit den heutigen Erhebungen relativ hoch. Die damals geborenen Kinder sind bereits in einem Alter, in dem die Tageszeitung Informationsbedürfnisse befriedigen kann. Doch bereits seit einigen Jahren - und damit aus Zeiten stärkerer Geburten- und Bevölkerungszahlen herrührend – sind die Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen rückläufig. Demnach manifestiert sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren weiter. Die Nutzungszahlen des Internets insbesondere der jungen Zielgruppen verstärken diese These.<sup>26</sup>

### 1.3.2 Medienkrise – eine Wirtschaftskrise

Die Realität spricht eine deutliche Sprache. Auf dem Internetportal medienlese.com schildert Ole Reißmann den Status Quo auf dem Medienmarkt wie folgt:

*„Es ist ohnehin keine einfache Zeit für Verlagshäuser: Leser schauen immer öfter online vorbei und zahlen nichts mehr für Nachrichten, Print-Produkte büßen Auflage ein – gleichzeitig lassen sich die großen Redaktionen aus dem Online-Geschäft nicht finanzieren. Auftritt Wirtschaftskrise: Die Folgen der weltweiten Finanz-*

---

<sup>25</sup> Vgl. Keller 2002, S.23f., Eggert 2001

<sup>26</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

*Turbulenzen treffen die Verlage, es gibt weniger Anzeigen und weniger Geld, für das nächste Jahr wird keine Besserung erwartet, im Gegenteil. Wie ein Katalysator wirkt in dieser Übergangszeit die Finanzkrise.*<sup>27/28</sup>

Diese Ansicht teilen auch andere Experten. „Die Zeit“-Autor Götz Hamann schreibt davon, dass „Die alte Welt [...] aus den Fugen [ist]. Süddeutsche Zeitung und Financial Times Deutschland, Zeitschriften wie stern und capital – überall wird gespart, gekürzt und gekündigt.“<sup>3</sup> In diesem schweren Fahrwassern an die Zukunft zu denken scheint viel verlangt. Kathrin Kommerell spricht in ihrer Publikation „Journalismus für Kinder und Jugendliche“ von weiter steigenden Angeboten der Verlage für junge Zielgruppen.<sup>29</sup>

**These: Die Medienkrise rüttelt am Instrument der Kinder- und Jugendseiten als Mittel der Akquise junger Leser – im Osten stärker als im Westen!**

Guter Journalismus kostet Geld. Gerade dieses ist in den Verlagen mau. Gründe sind sinkende Auflagen und damit auch fallende Einnahmen im Segment der Anzeigenkunden.<sup>30</sup> Dabei schrumpft die Auflage im Osten schneller, als im Westen (vgl. Keller 2002, Eggert 2001). Dies lässt sich einerseits durch die demografische Entwicklung erklären (vgl. 1.3.1). Nicht von der Hand zu weisen sind

---

<sup>27</sup> vgl. [http://medienlese.com/2008/11/29/medienkrise-vorauselender-spar-gehorsam/Ole\\_ReiBmann](http://medienlese.com/2008/11/29/medienkrise-vorauselender-spar-gehorsam/Ole_ReiBmann), 29.11.2008

<sup>28</sup> Ole Reißmann (Jahrgang 1983) ist in Großhansdorf bei Hamburg aufgewachsen und hat an der Universität Bremen Politikwissenschaft gelernt. Zurzeit studiert er Journalismus an der Hamburg Media School. Er hat in schon in einigen (großen) Redaktionen in Hamburg, Berlin und München mitgearbeitet und arbeitet als freier Journalist. Seit August 2007 schreibt er für medienlese.com, im Dezember wurde er verantwortlicher Redaktor.

<sup>29</sup> vgl. S. 8, Absatz 2, Umfrage BDZV 2006

<sup>30</sup> vgl. [http://medienlese.com/2008/11/29/medienkrise-vorauselender-spar-gehorsam/Ole\\_ReiBmann](http://medienlese.com/2008/11/29/medienkrise-vorauselender-spar-gehorsam/Ole_ReiBmann), 29.11.2008]

jedoch wirtschaftliche Aspekte. Das soziale Gefälle zwischen West und Ost wird größer (vgl. 1.3.3). Einerseits haben die Tageszeitungen/Verlage aufgrund geringerem Leserpotentials und schneller sinkender Auflagen auch geringere Einnahmen durch Anzeigenerlöse. Hintergrund ist die Grundlage für die Berechnung über den so genannten Tausenderpreis<sup>31</sup>. Da jedoch Qualität das Credo für den Journalismus ist, müssten Verlage eben die knappe „Ressource“ Geld bereitstellen, um Qualität zu gewährleisten.<sup>32</sup> Nur so könnte eine Qualitätsoffensive im Kinder- und Jugendsegment initiiert werden. Dies ist in den zurückliegenden Jahren nicht passiert. Nur sieben Verlage – darunter der „Hellweger Anzeiger“ – publizieren eine tägliche Kinderseite. Etwa zwei von drei Jugendseiten erscheinen einmal pro Woche.<sup>33</sup> Wenngleich Inhalte für die jungen Zielgruppen zunehmen, so ist die Qualität nicht ausreichend.<sup>34</sup> Erfolg könnte nur über eine hohe Professionalität erreicht werden. Gut ausgebildete Journalisten mit dem gewissen „Händchen“ für die Bedürfnisse des Nachwuchses wären Voraussetzung für das Credo Qualität. Die Geschichte des Kinderjournalismus in seinen Facetten reicht bis ins 18. Jahrhundert zurück. 1770 erschien „Die Monatsschrift für Kinder“.<sup>35</sup> Der Erfolg hat sich über die Jahrhunderte nicht nachhaltig eingestellt. Gerade in der Wirtschafts-, Finanz- und Medienkrise werden die Tageszeitungen nicht nachhaltig in Kinder-

---

<sup>31</sup> Der Tausenderpreis stellt die Berechnungsgrundlage für den Anzeigenpreis im Werbe- und Anzeigengeschäft dar. Er ist eine Kennzahl, die es ermöglicht, im Rahmen der Mediaselektion einen Kostenvergleich zwischen einzelnen Werbeträgern vorzunehmen. Der Tausenderpreis gibt Auskunft darüber, was 1.000 Kontakte bei dem Werbeträger kosten, in dem geworben wird. (vgl.

[www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_t/Tausenderpreis.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_t/Tausenderpreis.php))

<sup>32</sup> vgl. Kathrin Kommerell, S. 11; <http://medienlese.com/2008/11/26/sparen-in-der-zeitungskrise-weniger-breite-mehr-tiefe/>

<sup>33</sup> Vgl. BDZV-Befragung 2006

<sup>34</sup> vgl. K. Kommerell, S. 8ff.

<sup>35</sup> vgl. Kommerell S. 33

und Jugendseite mit journalistischer Substanz investieren. Dafür gab es in der Vergangenheit keine signifikanten Erfolge bei der Akquise junger Leser (vgl. Entwicklung der Auflagen unter 1.3.1 und Auflagen des „Hellweger Anzeiger“ unter 1).

Trotz wirtschaftlicher Rezession sind im zweiten Quartal 2009 die Verkaufszahlen der Tageszeitungen leicht gestiegen. Dies ist auf die prägnante Nachrichtenlage der vergangenen Monate zurückzuführen. Die Turbulenzen an den Kapitalmärkten, Banken-Pleiten, Firmenübernahmen oder Staatsbürgerschaften ließen die Absätze an den Kiosken steigen.<sup>36</sup>

**Fazit:** Die Kinder- und Jugendseiten in der Tagespresse werden nicht an Bedeutung gewinnen und erreichen das Ziel der Akquise neuer Leser nicht.

### 1.3.2.1 Journalistische Bastionen wackeln – Die dpa

Die facettenreiche mediale Krise widerspiegelt sich am stetigen Zerfall journalistischer Bastionen. Was über Jahrzehnte zum guten Ruf der deutschen Qualitätspresse beigetragen hat, droht indes unter die Räder zu kommen. Der Pluralismus und die Qualität als wesentliche Merkmale medialer Berichterstattung sind in Gefahr (vgl. 1 bis 1.3). Dies zeigt sich auch an der gegenwärtigen Situation der größten deutschen Presseagentur – der dpa. Das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL berichtete über einen drohenden Zerfall einer „Art Rückrat der Printmedien“ (vgl. DER SPIEGEL, Nr. 16/11.04.2009, S.80/81). Der Kasus knaxus: Der dpa

---

<sup>36</sup> Vgl. Kapitel S. 28/29

brechen die Kunden weg. Die Gründe sehen die Autoren insbesondere in den hohen Abonnementspreisen und stellenweise banalen Nachrichtenangeboten:

*„Man kann diese Maschine (die dpa, Anm.) auch als kostspieligen Durchlauferhitzer für wenig aufregende Banalitäten sehen, dessen Meldungen mitunter ziemlich abgemeldet wirken. [...] Damit sind Glanz und Elend von Deutschlands Nachrichtenagentur Nummer eins zugleich umrissen: Sie ist groß genug für jede Kleinigkeit – Größe kostet aber Geld, das viele Kunden nicht mehr haben. Neuerdings gehen der dpa deshalb die Abnehmer von der Fahne.“  
(DER SPIEGEL)*

Die Deutsche Presse Agentur spiegelt mit diesen Entwicklungen den Status Quo der gesamten deutschen Zeitungslandschaft wider.

**These: Das Leseverhalten hat sich stark geändert. Erfolg versprechen zukünftig nur tiefgründige, qualitative, zentrierte und informative Berichterstattungen!**

Den Menschen ist das konservative Medium Zeitung noch immer wichtig. Das zeigt sich unter anderem an der Lesedauer, die sich seit einigen Jahren auf einem konstanten Niveau befindet. So beträgt die durchschnittliche Lesedauer im Mittel der vergangenen Jahre 38 Minuten. Die Leser über 50 Jahre verbringen deutlich mehr Zeit mit der Lektüre, als die 14 bis 29-Jährigen. Diese lesen täglich etwa 31 Minuten.<sup>37</sup> Dennoch haben die Verschiebungen in der Leserklientel auch Auswirkungen auf die inhaltlichen Präferenzen der Rezipienten.

---

<sup>37</sup> vgl. ZMG-Studie 2009

Die Zeitung der Zukunft muss sich auf tiefgründige Qualitätsberichterstattung fokussieren.

Mit unterhaltsamem Mainstream-Berichten sind Leser nicht mehr zu halten. Die relativ kurzen Lesezeiten müssen daher informativ sein. Darüber sinniert auch Prof. Dr. Michael Haller<sup>38</sup>. Er verweist auf viele Mängel im Zeitungsangebot und das Zurückbesinnen auf Qualitätsansprüche:

*„Unzureichende Informationen, schlampige Recherchen, langweilige Themen, schwer lesbare oder missverständlich getextete Berichte, wirre Zeitungsseiten, irreführende Überschriften, Vorspanne und Bildzeilen: Viele Zeitungen rein handwerklich schlicht nicht gut genug gemacht, um im härter werdenden Medienwettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Hier Abhilfe zu schaffen, ist vergleichsweise einfach. Das Mittel heißt: redaktionelles Qualitätsmanagement. Mein gegen den Zeitgeist gerichtetes Fazit lautet: Verleger, die sich ernsthaft um die Zukunft der Zeitung sorgen, sollten keine Controller in ihre Redaktionen schicken, sondern gut ausgebildete Journalisten(.) [...]“<sup>39</sup>*

### 1.3.3 Soziale Kluft - kostet sie den Zeitungen Leser?

Auf einen Teil der vielfältigen Korrelationen zwischen Zeitungen und Geld wurde auf den zurückliegenden Seiten dieser Arbeit bereits eingegangen. Das Printmedium ist für die Leser im Vergleich zu Informationsquellen wie Internet, TV, Radio auf den ersten Blick kostenintensiver. GEZ-Gebühren oder Telefon- und Internetgebühren

---

38 Professor Dr. Michael Haller leitet den Lehrstuhl Journalistik und ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

39 vgl. [www.ddvg.de/ausgewaehltethemen/zukunftderzeitung/](http://www.ddvg.de/ausgewaehltethemen/zukunftderzeitung/)

sind insbesondere für die jugendliche Zielgruppe selbstverständliche Kosten, die oft gar nicht wahrgenommen werden. Grund dafür ist, dass oftmals die Eltern die Gebühren übernehmen. Daraus schließe ich folgende These.

**These: Aus rein ökonomischer Sicht liegt die Präferenz bei der Wahl der Informationsquelle auf kostenneutralen Angeboten. Und nicht bei der vergleichsweise teuren Tageszeitung.**

Anhaltspunkt für den Wahrheitsgehalt dieser These liefert Maya Götz<sup>40</sup>. Sie beschreibt die Jugend- als Konsumzeit. Jugendliche „nutzen (damit) völlig selbstverständlich die Angebote von Konsum und Medien für ihre Zwecke. Jugendliche sind [...] effiziente Schnäppchenjäger.“<sup>41</sup> Die zunehmende Einkommensungleichheit forciert diese Tendenz zusätzlich. Zwischen 1996 und 2006 stieg das Einkommen nur noch halb so stark an, wie zwischen 1986 und 1996.<sup>42</sup> Zudem habe nicht die gesamte Bevölkerung am Einkommensanstieg gleichermaßen partizipiert. „Während sich die Einkommen in der einkommensstärkere Hälfte, namentlich im einkommensstärksten Zehntel der Bevölkerung um reichlich ein Drittel von 27092 Euro auf 36515 Euro pro Jahr erhöhten, gingen diejenigen des einkommensschwächsten Zehntels von 8937 Euro auf 8826 Euro um ein Prozent zurück“, lautet die Feststellung der Studie. Weiter heißt es: „Die zunehmende Einkommensungleichheit wird noch deutlicher, wenn die Bevölkerung der unteren, mittleren und oberen Einkommensschicht zugeordnet wird. 1986 gehörten reichlich 16 Prozent zu den Einkommensstarken mit einem Nettoeinkommen von mehr als 150 Prozent des Median und knapp

---

40 vgl. Maya Götz., S. 24

41 vgl. Vollbrecht 2002, Vogelgesang 2001, Kähler 2001

42 Vgl. Institut für Wirtschaft und Gesellschaft Bonn, Professor Dr. Meinhard Miegel, 2008

21 Prozent zu den Einkommensschwachen mit einem Nettoeinkommen von unter 70 Prozent des Median. 2006 waren die Anteile auf knapp 21 bzw. 26 Prozent gestiegen. Entsprechend ging der Anteil der Bezieher mittlerer Einkommen von rund 63 Prozent 1986 auf 54 Prozent 2006 zurück.“ Generell gelte, dass die Bürger in den neuen Bundesländern weniger Einkommen zur Verfügung hätten, als in den alten Regionen. Bestätigt werden diese Angaben durch die OECD-Studie vom Oktober 2008. Nach dieser hat sich die Schwere zwischen Arm und Reich weiter geöffnet.

Mit dem realen Einkommensverlust breiter Schichten der Bevölkerung und der hohen Inflationsrate im Euroraum in den vergangenen 18 Jahren schwindet die Kaufkraft<sup>43</sup>. Da der Mensch seine Finanzentscheidungen in der Regel rational trifft, ist der Verzicht auf ein Zeitungsabonnement als Informationsquelle nahe liegend. Somit lässt sich anhand der Auflagen- und Abonnemententwicklung deutscher Tageszeitungen (vgl. auch Grafik unter 1.3.1) die eingangs gestellte These untermauern. Dass die individuellen finanziellen Rahmenbedingungen durchaus mit der Medienwahl zusammenhängen, zeigt die aktuelle Statistik der IWF. Die verkaufte Anzahl an Tageszeitungen ist demnach im zweiten Quartal gegenüber dem ersten Quartal 2009 leicht gestiegen (von 23,36 Millionen auf 23,52 Millionen Exemplare). Gleichzeitig ist in den zurückliegenden Monaten der wirtschaftlichen Rezession die bundesweite Inflationsrate auf „null“ gesunken.<sup>44</sup> Das heißt, das Preisniveau bleibt im Mittel konstant. Dieses gefühlte Plus im Portmonnaie hat scheinbar mehr Menschen dazu veranlasst,

---

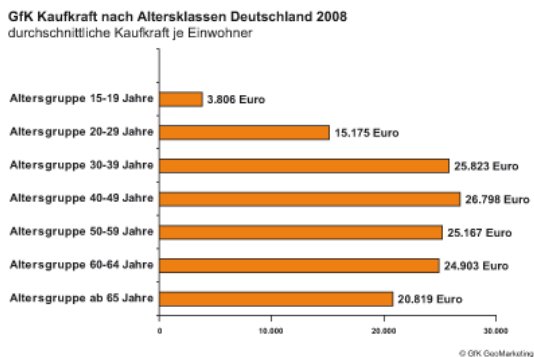
43 Vgl. [http://www.ihknordwestfalen.de/volkswirtschaft\\_statistik/bindata/Inflationsrate\\_Deutschland.pdf](http://www.ihknordwestfalen.de/volkswirtschaft_statistik/bindata/Inflationsrate_Deutschland.pdf); „Stärkster Preisanstieg seit Dezember 1993“, FAZ vom 8. Juni 2008)

44 Vgl. statistisches Bundesamt Wiesbaden



Zeitungen zu kaufen. Laut IWF ist der Anstieg vor allem auf den gestiegenen Absatz an den Kiosken zurückzuführen.

Die Verteilung der finanziellen Mittel lässt sich an der Kaufkraft gut ablesen (siehe folgende Grafik). Die Zielgruppen mit der höchsten Zeitungsaffinität können auch die größte Konsumkraft vorweisen. Da der Kauf beziehungsweise der Abschluss eines Abonnements indes auch wirtschaftliche Aspekte betrifft, ist der Schluss nicht von der Hand zu weisen, dass die Nachwuchsleser zudem rein ökonomische Gründe gegen eine Zeitung ins Feld führen. Die Zielgruppen der 15 bis 19- sowie 20- bis 29-Jährigen weisen vergleichsweise niedrige Einkommen auf. Diese Gruppen haben gleichermaßen eine hohe und steigende Präferenz für das Medium Internet. Die Zeitung spielt eine geringere Rolle.



### 1.3.4 Internet – Die Jugend klickt

Die Lebenswelt der Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren von heute ist universell. Bereits von Kindesbeinen an wachsen die Mädchen und Jungen mit einer Vielzahl an Medien auf. Das Fernsehen ist nach wie vor das Informations- und

Unterhaltungsmedium Nummer eins. Doch der Computer und das Internet holen auf. Renate Krist bezeichnet die Jugendlichen des ausklingenden 20. und frühen 21. Jahrhunderts als „erste Multimedia-Generation“.<sup>45</sup> Mit fortschreitendem Alter wächst die Affinität zum Internet. Bereits im Jahr 2001 haben 67 Prozent der 14 bis 19-Jährigen das World Wide Web als Informationsquelle genutzt.<sup>46</sup> Im Jahre 2006 waren rund 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online.<sup>47</sup> Die Tendenz zeigt, dass in den kommenden sechs Jahren bis 2015 die Bedeutung der Medien weiter zunehmen wird.<sup>48</sup> Die Zielgruppe der 14 bis 19-Jährigen konsumiert täglich bis zu 7,5 Stunden Medien. Das Fernsehen nimmt dabei den größten Anteil ein. Doch das Internet holt schnell auf. Im Jahr 2000 gingen die Jugendlichen gerade einmal 17 Minuten am Tag online. 2007 waren es bereits 101 Minuten.<sup>49</sup> (vgl. Grafik S.29ff.) Die Präferenzen bei der Onlinenutzung liegen dabei auf aktiven Angeboten. E-Mails, Musikhören, Download von Spielen oder Chatten locken die Youngster ins „Netz“.<sup>50</sup> Im aktiven Mitwirken liegen auch die Chancen für die Kinderseiten in der Tagespresse. Doch die wenigsten Verlage greifen darauf zurück. Gründe sind zu großer Aufwand, hohe Kosten für das Personal und der nicht nachgewiesene positive Effekt bei der Akquise junger, neuer Leser (vgl. 2.2).

Kontroversen lassen sich zur Mediennutzung der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren feststellen. Der Alltag ist geprägt vom Aufenthalt in

---

45 Vgl. Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche. Maya Götz, Alexandra Durner. München 2007. S. 28, Renate Krist

46 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie Mai/Juni 2001, van Eimeren et al. 2001. aus „Chancen und Risiken der Neuen Medien für Kinder und Jugendliche 2001, S.5

47 Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2006

48 Vgl. Expertenumfrage des medienpädagogischen Forschungsverbund (vgl. Klingler 1998)

49 Vgl. Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche, Renate Krist, S. 30 (Stand 2007)

50 Vgl. Befragung des Bayerischen Rundfunk unter 360 Schülerinnen und Schülern (2003)

der Schule, der Kontakt mit der Familie und freier Zeit zum Spielen. Die Nutzung der Medien ist für Kinder reine Freizeitbeschäftigung.<sup>51</sup> Malen und Basteln gehört demnach für 60 Prozent der 6- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche zum Alltag. Sport im Verein geben etwa die Hälfte der Befragten als Freizeitbeschäftigung an. Medien an sich nehmen eine stetig wachsende Rolle in der Lebenswelt der Kinder ein. Konventionelle Medien wie Fernseher, Stereoanlagen, DVD- oder CD-Spieler sowie Videorecorder, Telefone und Radios gehören in nahezu allen Haushalten zur Ausstattung. Moderne Medien a la Internet und Computer haben binnen kurzer Zeit eine hohe Ausstattungsrate erreicht. Das Fernsehen nimmt auch in der Mediennutzung dieser Zielgruppe die erste Stelle ein. So sehen 98 Prozent der Kinder nach eigenen Angaben mindestens wöchentlich fern, 83 Prozent jeden oder jeden zweiten Tag, heißt es in der Medienstudie. Mit größerem Abstand folgen Radio und Tonträger. 68 Prozent der Schulkinder hören mindestens einmal in der Woche Musik auf Tonträgern, 62 Prozent Radio. Immerhin schon 61 Prozent nutzen wöchentlich den Computer mit seinen universellen Möglichkeiten. Zum Vergleich: Im Jahr der deutschen Wiedervereinigung 1990 waren es lediglich 7 Prozent. In erster Linie nutzen die Jungen den Computer zum Spielen. Die Nutzung von Lernprogrammen wird mit zunehmendem Alter wichtiger. Das Internet als solches wird hingegen wenig genutzt. Aus den 60 Prozent der Familien mit Internetanschluss nutzen 37 Prozent nach eigenen Angaben die Möglichkeiten des webs, heißt es. Etwa die Hälfte aller Kinder hatte noch niemals Kontakt mit dem Internet. Wer jedoch „surft“, der informiert sich über schulische oder private Belange oder verschickt e-mails und chattet.

---

51 Vgl. Kinder und Medien 2003/2004, Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, S.71ff.

Insbesondere bei den Gymnasiasten dieser Zielgruppe ist das Internet als Informationsmedium interessant – auch die allgemeine Mediennutzung sei hier vielfältiger.

Eine zunehmende Bedeutung elektronischer Medien im Leben der 6- bis 13-Jährigen geht auch aus der Kids-Verbraucher-Analyse hervor. Demnach nutzen sieben von zehn Kindern zu Hause einen Computer – das hochgerechnet etwa 4 Millionen Kindern in ganz Deutschland. 84 Prozent spielen dabei am PC, 62 Prozent surfen im Internet.<sup>52</sup>

Mediennutzung der 6- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen in der Freizeit

*Jeden oder fast jeden Tag/ einmal oder mehrmals pro Woche (in %)*

<b>Mediennutzung</b>	<b>Mädchen</b>	<b>Jungen</b>
Fernsehen	99	98
Musik	72	65
Radio	63	61
<b>Computer</b>	<b>55</b>	<b>67</b>
Bücher	63	53
Zeitschriften	54	42
Comics, Heftchen	32	47
Hörspiele	41	37
Spielkonsole	26	49
<b>Internet</b>	<b>33</b>	<b>41</b>
Videokassetten, DVDs	34	37
Handy telefonieren	32	29
Handy SMS	31	28
<b>Zeitung</b>	<b>29</b>	<b>25</b>
Handy spielen	16	17
Kino	5	7

Quelle: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004“

<sup>52</sup> Vgl. 15. KidsVerbraucher-Analyse 2008. Bei dieser wurden repräsentativ 1.631 und jeweils ein Erziehungsberechtigter befragt. Initiator der Umfrage war die Verlagsgruppe Egmont/Ehepa.

## Mediennutzung in der Freizeit im Altersverlauf

*Jeden oder fast jeden Tag/ einmal oder mehrmals pro Woche (in %)*

<b>Alter Mediennutzung</b>	<b>6-7 J.</b>	<b>8-9 J.</b>	<b>10-11 J.</b>	<b>12-13 J.</b>
Fernsehen	98	97	100	98
Musik	60	63	68	78
Radio	54	56	66	69
<b>Computer</b>	<b>32</b>	<b>50</b>	<b>74</b>	<b>81</b>
Bücher	52	63	63	55
Zeitschriften	29	38	57	60
Comics, Heftchen	40	43	44	36
Hörspiele	52	46	36	27
Spielkonsole	23	33	48	45
<b>Internet</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>58</b>
Videokassetten, DVDs	32	30	36	42
Handy telefonieren	12	17	32	54
Handy SMS	7	17	31	54
<b>Zeitung</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>41</b>
Handy spielen	4	9	17	30
Kino	4	4	5	10

Quelle: ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003/2004“

## Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen (in %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Gesamt</b>	<b>28,6</b>	<b>38,8</b>	<b>44,1</b>	<b>53,3</b>	<b>55,3</b>	<b>57,9</b>	<b>59,5</b>	<b>62,7</b>
14- bis 19-Jährige	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,8	97,3	95,8
<b>20- bis 29- Jährige</b>	<b>54,6</b>	<b>65,5</b>	<b>80,3</b>	<b>81,9</b>	<b>82,8</b>	<b>85,3</b>	<b>87,3</b>	<b>94,3</b>
30- bis 39-Jährige	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9
<b>40- bis 49- Jährige</b>	<b>32,2</b>	<b>49,3</b>	<b>47,7</b>	<b>67,4</b>	<b>69,9</b>	<b>71,0</b>	<b>72,0</b>	<b>73,8</b>
50- bis 59-Jährige	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2
<b>60-Jährige und älter</b>	<b>4,4</b>	<b>8,1</b>	<b>7,8</b>	<b>13,3</b>	<b>14,5</b>	<b>18,4</b>	<b>20,3</b>	<b>25,1</b>

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000-2007

## 2 Kinderseiten in der Deutschen Tagespresse

Die deutschen Tageszeitungen versuchen vermehrt mit kindgerechten Inhalten die Zielgruppe der Nachwuchsleser anzusprechen. Als große Konkurrenten im Kampf um neue Leser fungieren die Internet- und TV-Medien. Laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) gibt es in der Bundesrepublik etwa 115 Verlage mit Kinderseiten. Jugendangebote haben 134 Verlage<sup>53</sup>. Diese unterscheiden sich nicht nur im Inhalt, sondern auch in der Periodizität des Erscheinens. Einer eigenen Umfrage zufolge steigern die Verlage vermehrt den Erscheinungsrhythmus. Während das Gros der Kinderinhalte wöchentliche publiziert wird, setzen viele Verlage mit Kinderseiten sogar auf tägliche, kindgerechte Inhalte. Lediglich ein Verlag gab an, monatlich eine Kinderseite im „Blatt“ zu haben. Dies stützt den vom BDZV ermittelten Wert, dass 60 Prozent der deutschen Zeitungshäuser auf Kinderinhalte setzen. Zudem setzen die Macher bei der Produktion ihre Präferenzen auf den Inhalt. Nachrichten aus aller Welt nehmen bei den meisten Befragten Verlagen eine entscheidende Rolle ein. Dabei sind es nicht nur die täglich erscheinenden Seiten, die mit Aktualität punkten möchten. Auch Wochenpublikationen setzen auf globale Nachrichten.<sup>54</sup>

Vermehrt setzen auch die investigativen deutschen Flaggschiffe des Printjournalismus auf kindgerechte Angebote. Die Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“ hat im vergangenen Juni ein derartiges Projekt ins Leben gerufen. Unter dem Namen „Kinder-Zeit“ sollen Acht- bis Zwölfjährige zum Lesen animiert werden. Ziel sei es, die

---

53 Vgl. [www.bdzv.de/kinder\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/kinder_angebote.html); [www.bdzv.de/jugend\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/jugend_angebote.html)

54 Vgl. 2.2.1 Auswertung Umfrage unter 100 deutschen Zeitungsverlagen mit Kinderinhalten

jungen Leser so früh wie möglich an das Printmedium heranzuführen und wenn möglich auch an das eigene Produkt zu binden, sagt die verantwortliche Zeit-Redakteurin Susanne Gaschke.<sup>55</sup> Auch das Aushängemagazin „DER SPIEGEL“ plant ein Projekt, welches sich an Kinder richtet. Nach Informationen des Mediendienstes „kress.de“ sei bereits im Oktober 2009 eine Publikation für den Nachwuchs unter dem möglichen Namen „Dein SPIEGEL – Die Welt verstehen“ am Kiosk erhältlich. Auf Anfrage teilte der Verlag mit, dass das Magazin ab 15. September am Kiosk erhältlich sein soll. Zunächst sei eine einmalige Publikation geplant. Das Heft richtet sich an Mädchen und Jungen zwischen neun und zwölf Jahren. „Kinder haben Interesse an nahezu allen Themen aus Politik, Geschichte, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport. DEIN Spiegel greift dieses Interesse auf und bietet in unterhaltender und lehrreicher Weise aktuelle Informationen aus aller Welt sowie spannende Geschichten über Menschen, Deutschland und andere Länder“, sagt Ute Miszewski vom SPIEGEL-Verlag. Das inhaltliche Angebot werde durch Reportagen und Interviews mit Politikern, Prominenten und Stars aus Kultur, Sport und Musik sowie Entdeckungen aus Forschung, Umwelt und Technik abgerundet. Um die Interessen der Kinder so gut wie möglich berücksichtigen zu können, unterstützen Kinder-Reporter die redaktionelle Arbeit. Diese sollen „recherchieren, was Gleichaltrige in Deutschland und auf der Welt bewegt“, so Ute Miszewski.

Der Grund für derartige Initiativen sind die beunruhigenden Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Medienanalyse. Deren Erhebungen zufolge

---

<sup>55</sup> Susanne Gaschke ist eine deutsche Journalistin und Autorin zahlreicher Publikationen. Sie arbeitet als Redakteurin für die Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“. Susanne Gaschke widmete sich in ihrer Dissertation der Kinderliteratur. Sie ist mit dem SPD-Politiker Hans-Peter Bartels verheiratet. Seit 1988 ist sie Mitglied in der SPD.

haben anno 2008 lediglich 47 Prozent der Jugendlichen zur Zeitung gegriffen. Zum Vergleich: 1986 waren es noch knapp 73 Prozent. Außerdem: Mitte der 90er Jahre erreichten Tageszeitungen laut BDZV noch 61 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 72 Prozent der 20- bis 29-Jährigen. Das bedeutet: Heute entwickeln sich wesentlich weniger Kinder zu Zeitungslesern als in den Jahren da vor.<sup>56</sup>

Für Zeitredakteurin Susanne Gaschke eine „gefährliche Entwicklung“. Selbst die Deutsche Presseagentur (dpa) stockt ihr Angebot auf. Seit April 2007 bietet die größte deutsche Nachrichtenagentur einen separaten Dienst für Kinder zwischen sechs und zehn Jahren an. Inhaltlich werden Themen aus den Bereichen Prominenz, Film und Fernsehen, Tiere oder Politik behandelt. Mittlerweile nutzen 46 Zeitungen in Deutschland das Kinderangebot der dpa.<sup>57</sup> Die Bremer Agentur für Kindermedien arbeitet wöchentlich nachrichtenrelevante Themen aus der ganzen Welt auf. So werden unter anderem Rauchverbot, der Krieg in Georgien oder der Streik der Milchbauern für Kinder verständlich produziert.

Einer BDZV-Umfrage zu Folge widmen mehr als 60 Prozent der deutschen Zeitungsverlage Kindern eine Seite.<sup>58</sup> Im internationalen Vergleich stehen die deutschen Verleger jedoch schlecht da. Laut der „Süddeutschen Zeitung“ erreicht der französische Verlag „Play Bac Press“ mit diversen Kinderseiten rund 2,5 Millionen Leser. Zeitredakteurin Susanne Gaschke sieht das fehlende Geld als einen Grund dafür, dass die deutschen Nachwuchsmedien nur in kleiner Anzahl und mit begrenzter Reichweite agieren.

---

1 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten.

Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2005“, Berlin, 2006, S. 30.

57 Vgl. Christliches Medienmagazin PRO

58 Vgl. [www.bdzv.de/kinder\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/kinder_angebote.html); [www.bdzv.de/jugend\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/jugend_angebote.html)



## 2.1 Historische Entwicklungen

Die Anfänge der Kinderpresse reichen zurück bis ins 18. Jahrhundert. Michael Sommer sieht in seiner Dissertation mit dem Titel „Die Kinderpresse in der Bundesrepublik Deutschland“ die Wurzeln in dieser Zeit, „als das aufstrebende Bürgertum im Rahmen der Aufklärung mit Hilfe von Druckmedien sein Selbstverständnis auszudrücken und sich gegen den Adel abzugrenzen versuchte“ (S. 28). Mit der Aufklärung<sup>59</sup> manifestierte sich das Interesse der Bürger für pädagogische Fragen. Erziehungspraktiken und Leitbilder sowie spezielle Werte galten vermehrt als Methode, eine bessere Zukunft für die Kinder zu eben.<sup>60</sup> Demnach waren das Thema Erziehung beleuchtende Zeitungen und Zeitschriften die Vorreiter der heutigen Kinderliteratur. Nicht die kindgerechten Inhalte der Publikationen waren somit Voraussetzung für die Entwicklung derartiger Angebote. Vielmehr waren es „Bildungs- und Erziehungsfragen“, die in so genannten Moralischen Wochenschriften an Bedeutung gewannen.<sup>61</sup> Sommer verweist auf Veränderungen im Laufe der Zeit. So wären schon bald Fabeln, Gespräche oder kleine Lustspiele unter dem Titel „Etwas für Kinder“ in der *Wochenschrift zum Besten der Erziehung und der Jugend* (gegründet 1771 von Johann Friedrich Cotta<sup>62</sup>) an selbige Zielgruppe gerichtet.<sup>63</sup> Die erste und nachweislich älteste

---

59 Aufklärung ist eine Epoche der geistigen Entwicklung mit seinem Höhepunkt Mitte des 17. Jahrhunderts. Die Menschen entdeckten vermehrt die Vernunft als zentrales Element des Handelns. Aufklärung beschreibt die Besinnung des Menschen auf den eigenen Verstand. Ein berühmter Vertreter ist Emmanuel Kant.

60 vgl. Uphaus-Wehmeier, Zum Nutzen und Vergnügen. Jugendzeitschriften des 18. Jahrhunderts. Ein Beitrag zur Kommunikationsgeschichte. München, New York, London Paris 1984 (=Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung Band 38), S16

61 vgl. Michael Sommer, S. 28

62 Johann Friedrich Cotta (1764 -1832) war ein deutscher Verleger, Industriepionier und Politiker.

63 Vgl. Rogge, J.-U.: Zur Geschichte der Kinderzeitschriften. In: Jensen, K.: Rogge, J.-U.: Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik, Tübingen 1980, S. 171

Kinderzeitschrift erschien im Jahre 1770 unter dem Titel „Monatsschrift für Kinder“<sup>64</sup>. Der Herausgeber ist unbekannt. Diese Publikation führt auch Kathrin Kommerell als erstes Werk für Kinder. Die Kindheit wurde mit dem Zeitalter der Aufklärung erstmals als eigenständiger Lebensabschnitt angesehen. Spezielle Presseangebote werden dem steigenden Interesse der Kinder nach Bildung zum ersten Mal gerecht.<sup>65</sup>

Annette Uphaus-Wehmeier setzte bis 1789 eine Gründungswelle ein – 43 Jugendzeitschriften im deutschsprachigen Raum entstanden. Charakteristisch für die Publikationen der damaligen Zeit war die kurze Bestandszeit. Aufgrund der notwendigen finanziellen Voraussetzungen sowie des nötigen Wissens und der Zeit kam lediglich das Bürgertum als Zielgruppe in Frage. Inhaltlich waren Märchen, Fabeln, Briefe, Sachberichte, Rätsel und Lustspiele sowie Liedblätter oder Kupferstiche relevant.<sup>66</sup> Abwechslungsreiche Angebote mit einem guten Mix aus Unterhaltung und Information gab bereits damals als probates Mittel. Hier finden sich Parallelen zur Gestaltung der Kinderseiten in der Gegenwart. Kathrin Kommerell spricht von „Themenvielfalt [...] in den Medienangeboten.“<sup>67</sup> „Tiere, Freunde, Natur, Schule, Körper, Sport [...] seien ebenso als Inhalte vertreten, wie „Politik und Wirtschaft.“ Im Jahre 1777 ist laut Uphaus-Wehmeier die erste als solche bezeichnete Kinderzeitung erschienen. Es war eine Beilage der *Pädagogischen Unterhaltung*. Inhaltlich wurde Aktualität lediglich vorgetäuscht. Andere Kinderzeitungen boten dagegen Informationen über aktuelle Geschehnisse, wenngleich sie den Zeitungen für den

---

64 vgl. ebenda, S.42

65 vgl. Kathrin Kommerell, „Journalismus für junge Leser“ (UKV Verlag, 2008), S. 33

66 vgl. ebenda, S. 42, 44, 49ff., 10

67 vgl. Journalismus für junge Leser, S. 17

Erwachsenen stark ähnelten.<sup>68</sup> Zur Zeit der Industrialisierung<sup>69</sup> änderten sich die Inhalte hin zu wissenschaftlich-technischen Lektüren. Durch den technischen Fortschritt konnten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Bilder farbig reproduziert werden. Dies gab den Kinderpublikationen sukzessive das Erscheinungsbild moderner Magazine.<sup>70</sup> Julius Lohmeyer setzte seinerzeit neue Akzente und achtete auf die Qualität. Er gab das Monatsheft *Deutsche Jugend* heraus. Durch die Entwicklung neuer Drucktechniken stiegen auch die Auflagen und die Lebensdauer der Blätter. Die *Neue Bildergalerie für die Jugend* eine Auflage von 18.000 Exemplaren.<sup>71</sup> Der Deutsche Kinderfreund hielt sich ein knappes halbes Jahrhundert auf dem Markt (1878/79 bis 1931/32).<sup>72</sup> In den 1920er und 1930er Jahren setzten sich nach amerikanischem Vorbild Comic-Veröffentlichungen in den Humor-, Kinder- und Familienseiten durch. Die Nationalsozialisten stellten nahezu alle Literatur für den Nachwuchs ein. Propagandaorgane wie die *Junge Welt* oder *Hilf Mit* lösten die Kinderpublikationen ab. Erfolgreich waren die Nazis jedoch bei der Auflage. Diese erreichte 1941 3,5 Millionen. An derartige Zahlen kommt lediglich der französische Verlag „Play Bac Press“ heran. Diverse Kinderveröffentlichungen bringen es kumuliert auf etwa 2,5 Millionen. Nach dem zweiten Weltkrieg kam der Markt nur zögerlich in Schwung. Zwischen 1950 und 1955 förderte die Bundesregierung die gute Jugendpresse mit sechs Millionen DM. Der Bauer-Verlag brachte 1953 die Jugendzeitschrift *Rasselbande* heraus. In Spitzenzeiten wurden

---

68 vgl. Uphaus-Wehmeier: Zum Nutzen und Vergnügen, S. 16ff; ebenda S.136

69 Industrialisierung beschreibt die Zeit im 19. Jahrhundert, in der technische Maschinen (z.B. Dampfmaschine) zur Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität beitrugen.

70 vgl. ebenda

71 vgl. ebenda S.44

72 vgl. ebenda S. 138

Auflagen von 300.000 Stück erreicht. Das Titelbild präsentierte sich reißerisch aufgemacht. Kinder- und Jugendzeitschriften warteten Mitte der 1960er Jahre laut Müller in erster Linie mit technisch-naturwissenschaftlichen Beiträgen auf. In diesen stand nicht die Wissensvermittlung, vielmehr die Verblüffung im Vordergrund. Müllers Ausführungen zu Folge wurde eine heile Welt projiziert. „Politische Fragen und Probleme der modernen Gesellschaft werden in den Jugendzeitschriften nur selten aufgegriffen.“<sup>73</sup> Des Weiteren waren Comics wie die Mickey Mouse Gegenstand des Zeitungs- und Zeitschriftenangebotes für die Youngster.

Bereits in den 1970er-Jahren orientierten sich deutsche Verlage an der französischen Kinderpresse. Deren Arbeit mit dem Lesernachwuchs inspirierte die Macher des Verlages „Gruner&Jahr“ 1975 zur Herausgabe der „Yps“. Diese Zeitschrift war nicht nur außerordentlich erfolgreich auf dem Markt. Sie war auch in punkto Layout, Inhalt und Qualität prägend. Bis zu einer halben Million Leser erreichte die Comiczeitschrift in den ersten Jahren. Erstmals werden Kinder „mit Gimmicks“ umworben.<sup>74</sup> Neben Comiczeichnungen waren auch Beiträge über Technik und Natur enthalten. Die Qualität hat jedoch schnell nachgelassen, sagt Kommerell. „Gruner&Jahr“ publizierte die Zeitschrift letztmalig im Jahre 2000. Nach der Übernahme durch den Egmont-Ehepa-Verlag wurde die „Yps“ noch bis 2006 verkauft.

In den 1980er Jahren verändern sich die Präferenzen der jungen Zielgruppen. Eine Differenzierung zwischen Kinder- und Jugendangeboten erweitert auch das Angebot. Neben „popcorn“ und „Bravo“ öffnet sich ein Markt für so genannte „Special-Interest-Ableger“. Zeitschriften wie die „Bravo-Sport“ oder „Bravo-Girl“

---

<sup>73</sup> vgl. H. Müller. Das Elend der Kinderzeitschriften. Kritische Betrachtung. S. 27

<sup>74</sup> vgl. Kathrin Kommerell, S. 37ff.

erfassen mit ihren Inhalten engere jugendliche Zielgruppen. Eine verstärkte Segmentierung des Marktes setzt ein. Musik-, Pferde-, Promi-, Wissens- oder Mädchenzeitschriften orientieren sich an speziellen „Interessenssparten und einer genaueren Alters- und Geschlechterdifferenzierung“, so Kommerell. Durch diese gezielten Nischenangebote erhoffen sich Anzeigenkunden einen größeren Erfolg mit ihren Werbungen – diese werden entsprechend der Zielgruppen kommerziell orientiert ausgewählt. Zusätzlich erschienen in den 1980er Jahren vermehrt Titel im Medienverbund – viele existieren als Begleithefte zu populären Fernsehsendungen („Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ etc.). Auch im Zeitungsmarkt werden die Kinder als Zielgruppe entdeckt. Grund dafür sind, wie zu Beginn dieser Arbeit beschrieben, sinkende Zeitungsreichweiten bei Jugendlichen sowie in der Gesamtbevölkerung, so Kommerell. Das Kind diene „als Brückenglied zu erwachsenen Abonnenten“. Dortmunder Journalistikstudenten versuchen mit der Herausgabe der Zeitung „Das kleine Journal“ eine zielgruppenorientierte, tagesaktuelle, politische Berichterstattung zu forcieren. Ebenso wie der „EsPress“ aus Essen, „Klick“ oder „Die Kinderpresse“ sind alle Kinderpublikationen vom Markt verschwunden. Grund seien fehlende Werbeeinnahmen, so Kathrin Kommerell. Einige Kinderzeitschriften haben sich bis in die Gegenwart am Markt etabliert. Möglich war dies durch Abonnenten-Akquise über Schulen sowie die Unterstützung durch große Verlage. Aber auch die Bindung der Eltern an Hefte wie „Der Tierfreund“ oder „Flohkiste“ haben laut Kathrin Kommerell dazu beigetragen, dass nach wie vor eine große Anzahl an Kindern diese Medien nutzen. Ein Indiz dafür, dass eine erfolgreiche Akquise junger Leser nicht zuletzt von der Zeitungsaffinität der Eltern abhängig ist. Dies belegt auch eine eigens initiierte Umfrage unter 9- bis 12-jährigen Schülerinnen und Schülern (siehe 2.3). Kommerell

spricht von einer „bis heute existier[enden] [...] Diskrepanz zwischen einem anspruchsvollen und verantwortungsvollen Kinder- und Jugendjournalismus, der den sozialen Wirklichkeiten gerecht wird, aber weniger beachtet und wenig gewinnbringend ist und einem kommerziellen Mediensektor, der durch massives Marketing eine starke Eindringtiefe erreicht.“

## 2.2 Kinder und Jugendliche – wie ködern die Verlage?

Immer mehr Verlagshäuser „entdecken“ die Youngster als neue, signifikante Zielgruppe. Die Palette an Angeboten und Projekten ist lang und wird stets länger. Hintergrund sind unter anderem neue, crossmediale Möglichkeiten durch das Internet. Auf der vierten Konferenz „Kinder/Jugend und Zeitung“ stellten deutsche Verlage ihre Ideen für die Nachwuchsakquise vor.<sup>75</sup> Die begangenen Wege unterscheiden sich im Kern kaum - die Ziele sind die prinzipiell gleichen. Die Methoden reichen von der Weiterentwicklung der Kindergartenprojekte über Sozialprojekte in Grundschulen bis hin zu Zeitungspaten für weiterführende Schulen oder Zeitungsprojekte für Auszubildende. Jedoch setzen einzelne Verlage gezielt auf Synergien zwischen den unterschiedlichen Medien. Die Würzburger „Main-Post“ und die „Westfälischen Nachrichten“ setzen zunehmend auf crossmedia. So sollen die Youngster bereits im Kindergartenalter angesprochen werden. Der Schlüssel dafür ist da Elternhaus. Gleichzeitig sind die Medienpräferenzen der Familienmitglieder ein „wichtiges Kriterium für die Mediennutzung“, heißt es auf der Konferenz des BDZV und der ZV GmbH. So versucht die „Main-Post“

---

<sup>75</sup> Die vierte Konferenz „Kinder/Jugend und Zeitung“ fand am 28. Mai 2009 in Berlin statt. Initiatoren der Veranstaltung sind der BDZV sowie die ZV GmbH.

mit dem Projekt „Pfiffikus“ Vorschul- und Grundschulkinder nicht ausschließlich über die Tageszeitung oder in den Zeitungsprojekten anzusprechen, sondern auch mit einer monatlichen Beilage und einem Onlineauftritt. Die „Westfälischen Nachrichten“ in Münster gehen noch einen Schritt weiter. Das Projekt „Lenz“ erreicht die Jugendlichen neben Internet und Zeitung zudem einmal in der Woche über das Radio. Querverweise und links machen die Nutzer, Hörer und Leser auf die unterschiedlichen Angebote von „Lenz“ aufmerksam. „Jedes Medium für sich bietet uns besondere Möglichkeiten in der Ansprache, die wir natürlich ausschöpfen“, sagt „WN“-Redakteurin Doerthe Rayen.

Die „Heilbronner Stimme“ geht andere Wege. Sie setzt auf Kinderreporter. Der Nachwuchs ist im Rahmen dieses Projektes ein Jahr als Junior-Journalist unterwegs. Zu den Aufgaben zählen die teilnahme an regelmäßigen Konferenzen, der Besuch ausgewählter Termine und die damit einhergehende Berichterstattung. „Besonders spannend ist dann die Kombination mit der Erwachsenenwelt“, sagt Fiona Drewnitzky, Redakteurin und Betreuerin der Kinderredaktion. Stehe der Text einer Theaterkritik eines Kulturredakteurs neben der des Kinderreporters, sei dies für die Leser durchaus interessant. Die Youngster können von allen Redaktionen eingesetzt werden und bekommen so einen Einblick in das breite Spektrum des Zeitungsjournalismus. Das anvisierte Ziel liegt auf der Hand: Einerseits durch Mitarbeit in der Redaktion eine Affinität zur Zeitung schaffen. Andererseits zu erfahren, wie der Leser von Morgen tickt, was ihn interessiert. Und nicht zu vergessen, die Zeitung als „Medium für Kinder“ in die tägliche Kindergespräche zu lancieren.

Die Entscheidung für oder gegen eine Zeitung hat, wie Eingangs erwähnt, vermehrt auch finanzielle und damit soziale Gründe. Dies haben auch einige deutsche Verlage erkannt. So genannte „Patent-

Projekte“ stoßen unter anderem bei den Lesern des „Hamburger Abendblattes“ auf Interesse. Das Prinzip: Bürgermeister, Prominente, Unternehmen, Stiftungen und sogar ehemalige Schüler, Eltern und Großeltern sponsern Zeitungs-Abonnements für Schulen. So ist der Zugang zu einer Zeitung zumindest ansatzweise vom finanziellen Status unabhängig. Der „Hellweger Anzeiger“ verfolgt ein ähnliches Prinzip (vgl. 3.2.1).

Eine andere, Internet affinere Möglichkeit der Nachwuchsbindung praktizieren die Initiatoren des Web-Tagebuches „Tom´s Book“. Jugendlichen können sich auf dieser Plattform über Zeitungsartikel und Bücher austauschen, Meinungen und Kommentare schreiben. Die Jugendlichen sollen interessante Zeitungsartikel in ein so genanntes Wanderbuch einkleben, ihn kommentieren und den Eintrag auf der Website [www.tomsbook.de](http://www.tomsbook.de) hoch laden. Das Buch soll anschließend im Bekannten- und Freundeskreis weitergegeben werden. Auf der letzten Seite des Buches ist eine Adresse für die Rücksendung eingedruckt. Die Teilnehmer erhalten das Buch entweder auf direktem Weg über die Webseite oder über TOMs Botschafter. Botschafter werden kann jeder, der die Aktion und insbesondere die Zeitung unterstützenswert findet, heißt es auf der Internetseite von Tom´s Book. Mit diesem Projekt sollen junge Leser zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der Zeitung motiviert werden. „TOMs Book“ ist ein Zeitungstagebuch, das Jugendlichen eine Plattform für ihre Meinung, ihre Emotionen, ihre Ansichten und ihre Interessen in Verbindung zur Zeitung bietet. „Im Laufe der Kampagne soll sich daraus ein Querschnitt der Gedanken junger Leser und letztendlich auch ein „Best of“ der Zeitungslandschaft aus der Sicht Jugendlicher und junger Erwachsener entwickeln“, heißt es



in einer Pressemitteilung.<sup>76</sup> Der „Mannheimer Morgen“ hat „Tom´s Book“ bereits in die Schulprojekte integriert.

Eine spezielle Zielgruppe spricht die „Rheinische Post“ in Düsseldorf an. Das Projekt „News to use – Azubis lesen Zeitung“ wendete sich an junge Auszubildende. Diese erhalten ein Jahr lang eine Zeitung. Gegenstand sind Wissensfragen zu aktuellen Themen in Verbindung mit der Steigerung der Allgemeinbildung. „Dabei haben wir im Blick, dass Jugendliche ihre Lesefähigkeit verbessern und die Nutzungsvorteile der Zeitung erfahren“ sagt Projektleiter Wolfram Klerx. So ist es das Anliegen einiger Verlage, auf den Nutzwert der Zeitung aufmerksam zu machen. Dabei sollen konkrete, nützliche und greifbare Hilfen für alltägliche Aufgaben oder Probleme angeboten werden. So auch die „Pforzheimer Zeitung“. Sie unterstützt Jugendliche mit dem „Jugendstil“-Projekt spezifisch. Chefredakteur Jürgen Metkemeyer setzt dabei ebenfalls auf den Nutzwert. Jugendliche mit mittlerem Bildungsabschluss besuchen workshops zum Thema Bewerbung, Weiterbildungen aber auch zum Thema Praktika im Ausland oder gesunde Ernährung. „Wir stoßen in eine Lücke zwischen Schule und Ausbildung, wo Jugendliche Orientierung brauchen“, so Metkemeyer. Mit dem Projekt lasse sich eine sonst nur schwer erreichbare Zielgruppe ansprechen. „Jugendstil“ scheint in Pforzheim erfolgreich zu sein. Durch Unterstützung von Unternehmen und Sponsoren finanziert sich das Projekt selbst.<sup>77</sup>

**Fazit:** Ob die begangenen und noch zu beschreitenden Wege Erfolg versprechend sind, ist ungewiss. Doch welche Alternativen haben die Verlage? Kann man es sich überhaupt leisten, mit verschränkten Armen sich weiterhin von der Strömung des Medienmarktes sorglos

---

<sup>76</sup> Quelle: [www.tomsbook.de](http://www.tomsbook.de)

<sup>77</sup> Quelle: Bund Deutscher Zeitungsverlage (BDZV)

treiben zu lassen? Ist es nicht vielmehr der letzte Zipfel Hoffnung, Kinder und Jugendliche bereits im Kindergarten und der Grundschule an die Hände zu nehmen und somit die Präferenzen der Medienwahl ansatzweise zu ebnet? Fakt ist: Der Anteil regelmäßiger Zeitungsleser unter den 12- und 13-Jährigen lag 2008 bei rund 20 Prozent – um die Hälfte weniger als im Jahre 2002.<sup>78</sup> Mit steigendem Alter nehme der Anteil der Zeitungsnutzer zwar zu, dennoch werde man bei diesem geringen Grundsockel in ein paar Jahren von einem erheblichen Einbruch der Zeitungsnutzer bei den 18- und 19-Jährigen ausgehen müssen, sagt Professor Lars Rinsdorf von der Hochschule der Medien in Stuttgart.<sup>79</sup> Umso wichtiger sei es, aktiv auf die Youngster zuzugehen. Laut Rinsdorf müssen Zeitungen ihren markenwert stärken und ihren großen Vorsprung bei der Glaubwürdigkeit offensiv nach außen tragen. Hilfestellung und Orientierung für den Alltag seien wesentliche Ziele, die es mit speziellen Angeboten für den Nachwuchs zu verfolgen gelte. Kontinuierlich und frühzeitig müssen Kinder mit der Zeitung in Kontakt gebracht werden, sagt Thomas Breyer-Mayländer, der Moderator der vierten Konferenz „Kinder/Jugend und Zeitung“. Der Erfolg dieser universellen Methoden und Projekte ist indes ungewiss. Eine Umfrage unter deutschen Zeitungsverlagen mit Kinderangeboten hat keine eindeutigen Ergebnisse hervor gebracht (vgl. 2.2.1). Wer junge Zeitungsleser gewinnen möchte, muss ihre Wünsche und Mediengewohnheiten mit neuen Ideen und Angeboten bedienen. Neben den konventionellen Angeboten wie Kinder- und Jugendseiten oder Schule- sowie Kindergartenprojekte müssen nun vermehrt die neuen Medien mit ins Kalkül gezogen werden. Dabei ist das Stichwort „Crossmedia“ nicht zu verachten. Durch genutzte

---

<sup>78</sup> Vgl. JIM-Studie 2008

<sup>79</sup> Quelle: BDZV

Synergien zwischen den verschiedenen Medienformen eröffnen sich neue Möglichkeiten bei der Leseraquise und dem Angebot beziehungsweise den Inhalten. Zieht man die Nutzerzahlen in Anbetracht der Entwicklungen bei der Medienwahl in den vergangenen Jahren zur Betrachtung der Erfolgchancen heran, könnte der crossmediale Ansatz für die Gewinnung von Nachwuchslesern aber auch für die Bindung bestehender Leser erfolgreich sein.

### 2.2.1 Wie die Jugend zur Zeitung kommt – Ein Interview

Der Leipziger Universitätsprofessor Michael Haller<sup>80</sup> sieht in der schulischen Ausbildung ein entscheidendes Credo für die Vermittlung von Medienkompetenzen.<sup>81</sup>

*Warum greifen Jugendliche nicht mehr zur Zeitung und Zeitschrift, um sich zu informieren?*

Haller: Noch informieren sich über 40 Prozent der Jugendlichen (auch) Zeitungslektüre. Aber der Abwärtstrend ist alarmierend – aus drei Gründen. Der erste hat mit der deutlich schwächeren Lesekompetenz der heutigen Jugend zu tun, die auf die Bildschirmmediennutzung aber auch auf unsere Schulen zurückgeht. Den zweiten Grund sehe ich in der Individualisierung der Mediennutzung (Motto: Ich bin mein eigener Programmchef und nutze liebe MP3 als das Radio) und in der „Mobilisierung“ der

---

<sup>80</sup> Michael Haller ist Professor für Allgemeine und Spezielle Journalistik an der Universität Leipzig sowie wissenschaftlicher Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung (IPJ). Haller hat zahlreiche Bücher zum Journalismus veröffentlicht, ist Herausgeber verschiedener Buchreihen und der Zeitschrift „message“.

<sup>81</sup> Das Interview ist dem Buch von Kathrin Kommerell „Journalismus für junge Leser“ S. 49f entnommen.

Kommunikation: Überall und jeder Zeit mit den Gleichaltrigen in Kontakt zu sein, das entspricht dem Lebensgefühl Jugendlicher. Der dritte Grund verbindet sich mit der Pubertät: Printmedien gehören zur Erwachsenenwelt; ihre Themen sind tröge; ihre Sprache hat etwas Belehrendes – so wie die Welt der Eltern und Lehrer. Ganz anders das Internet. Dieses ist für Jugendliche eine unendlich weite Welt, wo es verwunschene und auch verbotene Länder zu entdecken gibt.

*Kann man Jugendliche zu mehr Zeitung lesen bringen?*

Wenn die Schulen deutlich mehr Medienkompetenz vermitteln, wenn die Kinder künftig schon im Grundschulalter die Kulturtechnik des Zeitungslesens lernen, gibt es gute Chancen.

*Brauchen Jugendliche extra Jugendseiten und Beilagen oder soll das Angebot in das Erwachsenenmedium integriert sein?*

Ich bin ein Verfechter des Sowohl-als-Auch: Während der Kindheit bedeutet die Elternwelt das bewunderte Reich der Normen und Werte. Die Zeitung, die Papa und Mama lesen, ist etwas Großartiges, aber auch Unverständliches. Wenn nun Kinderrubriken in der Zeitung verteilt auftauchen, dann kann sich das Kind – von den Eltern begleitet – mit der Zeitung vertraut machen. Der Lohn kommt später, wenn das Kind erwachsen ist und selbst eine Familie gründet: Wie selbstverständlich wird es die Zeitung am Ort abonnieren (vorausgesetzt, sie ist hinreichend gut gemacht).

Wenn dann die Pubertät einsetzt, möchte der Jugendliche mit der Zeitung zu Hause nichts mehr zutun haben. Jetzt muss die Schule aktiv werden, etwa mit Aktionen rund um die Idee „Zeitung in der Schule“. Ein weiterer Baustein wäre das kleine Jugendmagazin, das die Zeitung mit Schülern und Jugendlichen entwickeln könnte und die

typischen Peer-Themen behandelt – freilich konsequent aus der Sicht der Jugendlichen.

*Gibt es Darstellungsformen, mit denen Jugendliche besser erreicht werden können?*

Für Jugendliche zwischen 13 und 18 Jahren: ja! Und zwar die erzählerischen und dialogischen Formen, soweit sie ganzheitlich daherkommen, also Bauch, Herz und Kopf zusammenbringen.

## **2.2.2 Nischen nutzen – „Main-Echo“ publiziert Kinder-Sportseite**

Die Geschichte scheint sich auch im Bereich der Kinderpublikationen und -angebote zu wiederholen. Der Aschaffener Main-Echo Verlag veröffentlicht seit dem 11. Februar 2009 ein Mal in der Woche eine „Kinder-Sportseite“: nackte Ergebnisse weichen sportlichen Ereignissen, gewohnte und etablierte Sportarten werden durch neue Erfahrungen sowie Angebote erweitert, heißt es seitens des Verlages. So sollen durch Berichterstattungen über Fußball, Handball, Ringen, Reiten oder Skateboarden „alle Alterszielgruppen“ angesprochen werden – nicht nur die Kinder und Jugendlichen. Bereits in den 1980er Jahren erweiterten die Zeitungsmacher in der BRD das Angebot. Neben „popcorn“ und „Bravo“ öffnet sich ein Markt für so genannte „Special-Interest-Ableger“. Zeitschriften wie die „Bravo-Sport“ oder „Bravo-Girl“ erfassen mit ihren Inhalten engere jugendliche Zielgruppen. Eine verstärkte Segmentierung des Marktes setzt ein. Musik-, Pferde-, Promi-, Wissens- oder Mädchenzeitschriften orientieren sich an speziellen „Interessenssparten und einer genaueren Alters- und

Geschlechterdifferenzierung“.<sup>82</sup> Hier lassen sich gewisse Parallelen zu den Anfängen gezielter Nachwuchsakquise in den 1980er Jahren feststellen.

Der Ressortleiter Sport des „Main-Echos“ Günter Rüppel setzt auf die große Reichweite sowie Popularität sportlicher Inhalte. Im folgenden Interview verdeutlichen er sowie die Marketingverantwortliche des Verlages Manuela Klebing die Ziele des Verlages mit den Angeboten für die Youngster.

*Herr Rüppel, welche Ziele verfolgt der „Main-Echo-Verlag“ mit der wöchentlichen Sportseite für Kinder?*

**Rüppel:** Die Kinder- und Jugendsportseite wurde eingeführt, um das Main-Echo für den Nachwuchs sowie junge Familien attraktiver zu machen. Im Bereich der Sportberichterstattung können wir viele Leser und Vereine erreichen. Fast Jeder treibt Sport oder hat in der Verwandtschaft Sport treibenden Nachwuchs. Wir haben natürlich auch auf eine steigende Zahl an Abonnements und Verkaufszahlen gesetzt. Sport ist für uns keineswegs eine Nische! Die Jugendsportseite wird von den Lesern sehr gut angenommen.

*Lässt sich der Erfolg auch an den erhofften, steigenden Abozahlen ablesen? Gibt es Abonnements explizit für die Mittwochausgabe?*

Die positive Resonanz drückt sich leider noch nicht in steigenden Abozahlen aus. Wir haben mit Eigenanzeigen sowie zusätzlichen Steckaktionen auf das neue Produkt aufmerksam gemacht. Die Werbemaßnahmen haben jedoch noch nicht zu dem erhofften Erfolg in Form neuer Abonnements geführt. Zugeschnittene Mittwochsabos gibt es nicht.

---

<sup>82</sup> Vgl. 2.1 „Historische Entwicklung“

*Frau Klebing, wie entstand die Idee zur Publikation einer Kindersportseite?*

**Manuela Klebing:** Die Anregung, eine Jugendsportseite wöchentlich zu platzieren, kam von der Redaktion. Sie fußt auf der Annahme, dass es viele sportbegeisterte Kinder- und Jugendliche gibt, die sich für die Inhalte interessieren. Tatsächlich ist durch Zahlen belegt, dass in unserer Region, dem Main-Viereck, erstaunlich viele Kinder in Vereinen oder Organisationen Sport treiben. Wir haben hier eine Handball- und Ringerhochburg, die immer wieder den Nachwuchs begeistern kann, nicht zuletzt ist der Fußball-Sport stark vertreten. Herausgestellt hat sich auch, dass die Seite zudem von erwachsenen Lesern wahrgenommen wird, die sich über Jugend-Sport informieren wollen.

*Ist dieses Angebot für die Nachwuchsleser aus Marketingsicht dennoch als erfolgreich einzuschätzen?*

Die Resonanz auf die Seite war gerade seitens von erwachsenen Engagierten im Jugendsport-Bereich beeindruckend. Daran lässt sich ein Image-Gewinn ablesen. Dies ist wichtiger, als das oben genannte Nicht-Verzeichnen von zusätzlichen Abonnenten. Dieser Effekt lässt sich in der derzeitigen Strukturlage nicht in einer solch kurzen Zeit erzielen. Aus Marketing-Sicht steht hier kein Erfolgs-Kennzeichen, das zu messen ist. Ablesbar wird dies erst später.

*Wie hat der Verlag für das neue Produkt geworben?*

Wir haben Steckaktionen in jenen Kommunen, von denen wir Interesse an den jeweiligen Inhalten vermutet haben, initiiert. So erhielten auch Haushalte ohne Abonnements unsere Zeitung.

### 2.2.3 Verlage bauen auf den Nachwuchs

Laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) gibt es in der Bundesrepublik etwa 115 Verlage mit Kinderseiten. Jugendangebote haben 134 Verlage. Eine eigens initiierte und repräsentative Umfrage unter 100 Verlagen mit Kinderseiten verdeutlicht die unterschiedlichen Erfahrungen der Redaktionen mit diesem Angebot.<sup>83</sup> Ziel dieser empirischen Befragung ist es gewesen, die ambivalente Bedeutung der Kinderseiten für die Verlage zu eruieren. Eine derartige Datenerfassung wurde indes unter den deutschen Zeitungshäusern noch nicht durchgeführt. An der Umfrage beteiligten sich 18 der 100 angeschriebenen Redaktionen. Mittels eines aktiven Fragebogens bestand lediglich ein kleiner Zeitaufwand bei der Beantwortung der zehn numerischen Fragen. (Dies erklärt auch die relativ hohe Anzahl an Antworten.) Demzufolge ist die Umfrage als repräsentativ einzuschätzen.

Von den beteiligten Verlagen hat lediglich die Ostfriesische Nachrichten GmbH aus Aurich das Kinderangebot im Lokalteil eingestellt. Als Gründe nannte der Verlag neben täglich erscheinenden Kindernachrichten im Mantel der Ausgabe sowie einer monatlichen Sonderbeilage auch den zu großen Aufwand. Zudem ist die Redaktion der Ansicht, dass mit dem Angebot einer Kinderseite perspektivisch dem Auflagen- und Abonnementschwund nicht beizukommen sei. Neue Leser konnten ebenfalls nicht gewonnen werden. Der Kinderseite misst der Verlag lediglich eine durchschnittliche Bedeutung bei der erfolgreichen Leser-Blatt-Bindung bei. Die Ostfriesischen Nachrichten Aurich stehen dem Instrument kritisch gegenüber. Mit dieser Haltung – die aufgrund der

---

<sup>83</sup> Fragebogenmuster im Anhang beigefügt oder unter [www.csb-doebeln.de/andyscharf/fragebogen.php](http://www.csb-doebeln.de/andyscharf/fragebogen.php)



Einstellung der Seite im Lokalteil nachvollziehbar erscheint – repräsentieren das „Blatt“ jedoch nicht die weitläufige Meinung sowie Ansicht der deutschen Tagesblätter. Unter den Befragten sind etwa 52 Prozent der Ansicht, dass mittels Kinderseiten der Auflagen- und Abonnementrückgang und damit der Bedeutungsverlust der Zeitung als Informationsmedium erfolgreich entgegengewirkt werden kann. 17 Prozent bezweifeln dies. Indes geben 47 Prozent der Verlage an, dass durch die Kinderseite neue, junge Leser gewonnen werden konnten. Dass ein spezielles Angebot für Kinder eine „sehr wichtige“ Bedeutung in Bezug auf die Leser-Blatt-Bindung zur Tageszeitung hat, glaubt über die Hälfte der Verlage (53 Prozent). Für 41 Prozent ist die Bedeutung lediglich durchschnittlich. Die Übrigen Befragten sprechen sogar nur von einer „kleinen Bedeutung“. Wenngleich diese Zahlen keine eindeutige Sprache über Erfolg oder Misserfolg sprechen, greifen viele deutsche Verlagshäuser auf Kinderseiten zurück. 42 Prozent publizieren sogar täglich eine Seite, 53 Prozent zumindest einmal in der Woche. Dies zeigt, dass die Verlage die Kosten und Mühen zur Produktion der Kinderseiten kaum scheuen. Für die Akzeptanz bei den Youngstern sind die publizierten Inhalte sehr wichtig. Daher versuchen 76 Prozent der Redaktionen mit „Nachrichten aus aller Welt“ bei den Kindern zu punkten. Nur elf Prozent versuchen durch aktive Beteiligung des Lesenachwuchses eine engere Bindung zur Redaktion und somit zum Medium herzustellen. 65 Prozent der Verlage beschäftigen fest angestellte Redakteure zur Produktion der Kinderseiten. Exakt diese „Häuser“ sind es auch, die die „journalistische Kompetenz und Ausbildung“ der Mitarbeiter als „sehr wichtig“ ansehen.

Bereits diese Daten zeugen von einer differenzierten Beurteilung von Erfolg und Misserfolg der Kinderseiten in der deutschen Printlandschaft. An den nackten Auflagezahlen der Zeitungsverlage

gemessen, lässt sich jedenfalls wie Eingangs erwähnt kein unmittelbarer Erfolg feststellen. Dies bestätigt auch die Anzahl derer, die hoffen, dass mit „gezielten Angeboten für junge Zielgruppen ein noch schneller Rückgang an Lesern“ verhindert werden kann (53 Prozent). Elf Prozent verneinen dies. Die Übrigen machten keine Angaben oder verwiesen auf „schwere“ Verifizierbarkeit, subjektive Einschätzungsergebnisse beziehungsweise auf die Hoffnung des Erfolges.

Die Affinität zur Zeitung ist bei der angesprochenen Zielgruppe der 9- bis 13-Jährigen in erster Linie vom Zugang zum Informationsmedium abhängig. Dieser kann entweder im Elternhaus oder aber in der Schule realisiert werden. Die Kooperation mit öffentlichen Institutionen ist auch ein Grundstein für den „Erfolg“ der Kinderseite des „Hellweger Anzeigers“ (vgl. 3.).

Bei nur wenigen Verlagen widerspiegeln sich die Bemühungen einer aktiven Leseraquise in den Abozahlen. So gaben immerhin über die Hälfte an, Schüler- und Studentenabonnements anzubieten. Von diesen verzeichnete jede dritte Zeitung ein Plus an Abonnement bei der jugendlichen Zielgruppe. Ob diese Youngster auch nach der Schule beziehungsweise dem Studium der Zeitung treu bleiben, hängt nicht nur von einer frühen Konfrontation mit der Tageszeitung ab. Die beruflichen Perspektiven vor Ort, individuellen Präferenzen bei der Wahl des Wohnortes sowie der Nutzung der Medienvielfalt beeinflussen die Entscheidung stark. Daher sind Untersuchungen über Erfolg sowie Misserfolg von Kinder- sowie Jugendseiten wohl nur über sehr lange Zeiträume und für territorial begrenzte Regionen zu realisieren.

### 2.2.4 Fazit

Die Kinderseiten in deutschen Tageszeitungen dienen den „Blättern“ in erster Linie als Unterhaltungsinstrument einer jungen Zielgruppe. Die Auswertung der Umfrage lässt indes keine eindeutigen Schlüsse zu, dass verstärkt neue, junge Leser gewonnen werden konnten. Nur knapp die Hälfte der befragten Verlage gab gestiegene Leserzahlen unter den Youngstern an. Die Zahl der Studentenabonnements stieg zudem nur in einem Drittel der anbietenden Verlage an. Somit ist es kaum annehmbar, dass Kinderseiten im 21. Jahrhundert kurzfristig einen wesentlichen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Lesezahlen leisten und mittel- bis langfristig Einfluss auf die Auflagen der Zeitungshäuser haben. Insbesondere in Familien mit Kindern könnte durch kindgerechte Inhalte eine bessere Leser-Blatt-Bindung erreicht werden. Fast die Hälfte der Verlage misst dem Instrument jedoch nur eine durchschnittliche Bedeutung in Bezug auf diesen Aspekt bei. Ob Kinderseiten den Rückgang an Leser Einhalt gebieten können, scheint zudem unklar. Nur die Hälfte der Pressevertreter sieht diesbezüglich ausreichend Potential in den Kinderseiten.

Eine gut aufgemachte, informative, vielfältige Kinderseite birgt ein gewisses Potential zur Leser-Blatt-Bindung in sich. Faktoren wie Verfügbarkeit von Zeitungen, Konkurrenzmedien oder auch Kostengründe stehen dem jedoch gegenüber. Es ist nicht nur die Qualität des Produktes, sondern in verstärktem Maße auch Affinität und soziale Gesichtspunkte, die eine Tageszeitung für Alt und folglich auch Jung attraktiv, konkurrenzfähig und verfügbar machen. Eine viel gelesene Kinderseite garantiert indes längst keinen nachwirkenden Effekt für steigende oder zumindest stagnierende Leserzahlen.

### 2.3 Mediennutzung der Kinder

Kinder nutzen Medien sehr intensiv und regelmäßig. Bei den 6- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen kommt ihnen eine wachsende Bedeutung in Bezug auf die Freizeitgestaltung bei. Dabei ist im Ensemble der Medien das Fernsehen in der Nutzung an erster Stelle. Der Computer wird von etwa 61 Prozent aller Befragten regelmäßig genutzt. Zeitungen und Zeitschriften zählen bei etwa der Hälfte der Kinder in diesem Alter zu den genutzten Medien.<sup>84</sup> Eine eigens initiierte Umfrage unter 100 Zweit- bis Viertklässlern Döbelner Grundschulen im Juni dieses Jahres sollte feststellen, welche Affinität diese jungen, potentiellen Leser überhaupt zur Zeitung haben. Bei der Wahl der Fragestellung wurden bewusst lediglich geschlossene Fragen gestellt. Angesichts des Alters der Grundschüler ist nach Rücksprache mit den Direktoren und Lehrern der Grundschule nicht sinnvoll, komplexe Fragestellungen aufzuwerfen. Somit ist eine gewisse Authentizität der Antworten anzunehmen. Aus jeder Klasse wurden 17 Schüler. Aus der Klasse 4b waren es 15. Auf eine Auswahl und Auswertung nach Geschlechtern wurde aus Zeitgründen verzichtet. Die Repräsentativität der Umfrage ist rein statistisch betrachtet nicht gegeben. Dennoch war es in der Kürze der Zeit und unter Berücksichtigung, dass der Bearbeitungszeitraum in die Sommerferien fiel, nicht möglich, eine repräsentative Befragung mit 1000 Grundschulern zu initiieren. Den Umfrageergebnissen ist dennoch Beachtung zu schenken. Exorbitante Unterschiede bezüglich der Medienpräferenzen sind in der Region Döbeln mit einem enormen Anteil an älteren Zeitungslesern nicht anzunehmen.

---

<sup>84</sup> Vgl. Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission

Laut Zahlen des Döbelner Anzeigers liegt der Durchschnitt bei mehr als 58 Jahren.

Die Befragung bekräftigt die Aussagen, dass Kinder sehr intensiv und regelmäßig Medien nutzen, einerseits zum Teil. Bei dieser gaben 41 Mädchen und Jungen an, bereits eine Tageszeitung zu lesen (Frage 2/Tabelle S. 58). 62 Kinder würden gerne eine Zeitung lesen (Frage 3). Dabei ist es erstaunlich, dass kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der besuchten Klassenstufe und der medialen Affinität herzustellen war. So lesen in der Klasse 2b mehr Schülerinnen und Schüler eine Tageszeitung, als in der 3a. Ebenso ziehen es mehr Kinder dieser Klasse in Erwägung, eine tägliche Publikation zu konsumieren. Bei den vierten Klassen steigen die Nutzungszahlen des Printmediums leicht an. Demnach scheint es einen Zusammenhang zwischen intellektuellen Voraussetzungen und der Zeitungsnutzung zu geben – wenngleich er marginal scheint. Es ist jedoch auch abzulesen, dass die Bereitschaft eine Kinderzeitung zu lesen (Frage 5) unter den Viertklässlern geringer ist. Hierfür könnte das einsetzende Interesse an technischen Unterhaltungsmedien wie Computer/Internet oder Sielekonsolen eine Ursache sein. Diese Entwicklung des Kindes wird wesentlich durch die Rolle der Eltern geprägt. Diese hat „in vielfältiger Weise Einfluss auf die Medien- und Fernsehnutzung der Kinder [...]“.<sup>85</sup> Einfluss auf die Medienpräferenzen der Erwachsenen habe der jeweilige Bildungsstand. Die „Fernseh-Affinen“ weisen eine geringere formale Bildung auf. In den Haushalten finden sich statistische gesehen am häufigsten Spielkonsolen, während Computer seltener vertreten sind. Bücher werden ebenfalls kaum als Unterhaltungsmedium genutzt, private Unterhaltungsmedien/-sender prägen die

---

<sup>85</sup> Vgl. Kinder und Medien 2003/2004, S.32

Nutzergewohnheiten. Das ganze Gegenteil davon stellen die „New Media Affinen“ dar. Der Bildungsgrad ist sehr hoch, das Einkommen überdurchschnittlich und die neuen Medien werden stark genutzt. Zeitungen sind in diesen Familien wichtiger, als andere Medientypen.<sup>86</sup> Somit sind die familiären sowie sozio-kulturellen Faktoren und Umstände, in denen die Kinder aufwachsen, für ihre persönliche Entwicklung und damit für die sich herausbildende Präferenzen in der Mediennutzung entscheidend. Meine Umfrageergebnisse bestätigen durchaus diese Parallelen. Demnach ist es auffällig, dass in Klassen, in denen die Anzahl an Zeitungsabonnements in den Familien hoch ist, auch die Kinder vermehrt die Printpresse konsultieren beziehungsweise bereit dazu sind. In den Klassen 2b, 3a, 3b, 4a beziehen etwa die Hälfte aller Elternhäuser eine Tageszeitung – entsprechend überdurchschnittlich viele Kinder weisen auch eine hohe Affinität zu einem Zeitungsmedium auf. Aus dieser Kausalität ließe sich zudem prinzipiell schlussfolgern, dass aufgrund der generell sinkenden Abonnementzahlen auf dem deutschen Zeitungsmarkt in den kommenden Jahren auch die Bindung zu der Zeitung weiter schwinden wird. Die Haushalte mit regelmäßigem Zeitungszugang fallen stetig. Somit ist auch vermehrt Kindern der Zugang verwehrt. Zusätzlich wiegt die Verschiebung in der Präferenz der Medienwahl schwer. Steigende Internet-Nutzerzahlen bekräftigen diese Annahme. Laut einer Expertenumfrage werden sich bis ins Jahr 2015 die Ausgaben für Medien verdoppeln, das Gesamtzeitbudget wird steigen.<sup>87</sup> Da auch die Nutzungsdauer für TV und Radio rückläufig

---

86 Vgl. Kinder und Medien 2003/2004, S.32-39

87 Vgl. Umfrage des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Klinger 1998, Maya Götz. Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche. S. 28f. Renate Krist

ist, ist mit einem weiteren Bedeutungsanstieg des Internets zu rechnen.

Ich halte diese Umfrage durchaus für repräsentativ. Es ist angesichts der psychologischen Determinanten der Kinder dieser Altersgruppen eine relativ gleichmäßige Medienpräferenz anzunehmen. Daher ist nicht davon auszugehen, dass sich die getätigten Aussagen von denen anderer deutscher Grundschüler unterscheiden. Ausnahmen sind jedoch Schüler, die bereits gezielt mit Kindermedien in Kontakt kommen. Ein Beispiel dafür ist die täglich erscheinende Kinderseite des „Hellweger Anzeigers“ in Unna und Umgebung. Durch Kooperationen mit Schulen und anderen öffentlichen Institutionen wird in diesen Regionen eine größere Affinität der Zielgruppe der 8- bis 12-Jährigen zur Zeitung erreicht (vgl. 3.3).

Die Umfrage unter den Grundschulern zeigt jedoch auch, dass prozentual weniger Kinder Zeitungen und Zeitschriften lesen als 2003. Waren es damals laut ARD/ZDF-Medienanalyse noch knapp 50 Prozent, so sind es anno 2009 lediglich etwa 33 von 100 Befragten (33 Prozent) - ein weiteres Indiz für den abflauenden Einfluss der Zeitung in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Die Nutzungszahlen für Zeitschriften entwickeln sich in der betrachteten Zielgruppe hingegen konträr denen der Printpresse generell. So bleiben die Leserzahlen konstant.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Kinder und Medien 2003/2004. S.79 (letzter Absatz)

*Umfrage unter 100 Döbelner Zweit- bis Viertklässlern (fehlende Menge zu 100=nein)*

*Die Tabelle bildet ausschließlich die Schüler ab, die auf die Fragen 2 bis 6 mit „ja“ gestimmt haben!*

Frage (ja) Klasse	2	3	4	5	6
2a	2	10	7	8	5
2b	10	15	9	26	9
3a	9	12	14	3	11
3b	8	9	9	7	10
4a	9	10	6	5	10
4b	3	6	8	3	7
Gesamt Schüler	41	62	53	52	52



## 2.4 Wahrnehmung von Medieninhalten durch Kinder

Die Wirkung von Medien hängt von zahlreichen individuellen und sozialen Voraussetzungen ab. Kinder sind bereits ab einem Alter von sechs Monaten in der Lage, auf Bilder und Töne zu reagieren. Gerichtetes und absichtsvolles Zuschauen setzt jedoch erst im Alter von zwei Jahren ein.<sup>89</sup> Die kognitiven Fähigkeiten entwickeln sich im Laufe des Kindergartenalters stetig weiter. Mehrere aufeinander folgende Handlungsstränge sind frühestens ab dem sechsten Lebensjahr erfassbar. Dies ist auf den Egozentrismus der Kleinkinder zurückzuführen. Dieser ist von linearem, auf sich konzentriertem Denken geprägt.<sup>90</sup> Zwischen sieben und zehn Jahren werden die starren Strukturen und Denkweisen von Kindern flexibler. Nun können sukzessive eigene Gedanken gefasst und Schlussfolgerungen getroffen werden.<sup>91</sup> Zwischen zehn und zwölf Jahren beginnen Kinder, Hypothesen aufzustellen und diese an der Wirklichkeit zu überprüfen. Winterhoff-Spurk beschreibt die Überwindung des konkreten Denkens hin zu abstrakteren Denkprozessen als Beginn der Fähigkeit medialer Wahrnehmung. Betrachtet man die strukturellen Anforderungen des Internets, kommt Wagner (2002) zu dem Schluss, dass dieses bis zum neunten Lebensjahr nur schwer durchschaubar sei. Die Kinder sind in diesem Alter bereits in der Lage, mit der Maus umzugehen, jedoch noch nicht mit der Tastatur. Daher müssen die Zeitungsverlage bereits in der ersten bis dritten Klasse mit der Akquise junger Leser beginnen - diese an die Zeitung als Informations- und Unterhaltungsmedium heranführen. Dabei sollten Sprache, Inhalte und Themen konkret,

---

<sup>89</sup> Vgl. Winterhoff-Spurk 2001

<sup>90</sup> Vgl. Six 1998

<sup>91</sup> Vgl. Palmer/MacNeil 1991

leicht verständlich, übersichtlich und anschaulich dargestellt werden (vgl. 3.2.4).

## 2.5 Motive und Funktionen der Mediennutzung

Unterhaltung und die Beseitigung von Langeweile sind die am häufigsten genannten Motive von Kindern der Mediennutzung. Fernsehangebote helfen zum Beispiel, eindringliche Fragen des Alltages zu beantworten. Dies können Fragen wie „Wie werde ich groß? Wie löse ich Konflikte mit Eltern, Geschwistern oder Gleichaltrigen?“ sein.<sup>92</sup> Zudem erwarten Kinder von den medialen Angeboten auch Informationen – zu beliebten Berufsbildern, Sport oder Spiele. Diese wiederum stellen eine Grundlage für die Kommunikation zunächst im Kindergarten und in der Folge in der Schule dar.<sup>93</sup> Auf Grund dieser empirischen Erhebungen ist es sinnvoll und notwendig, so früh als möglich die Kinder mit dem Medium Zeitung in Kontakt zu bringen. Dabei spielt der Informationsgehalt des „Kinderblattes“ auch bei den jüngsten Lesern im Alter zwischen Neun- und 13-Jahren eine signifikante Rolle (vgl. 3.2.3). Durch Computer- und Bildschirmspiele haben die Kinder die Möglichkeit, direkt Einfluss auf das Geschehen und die Kommunikation mit anderen Spielern zu nehmen. Interaktion, Kollaboration, Regelvereinbarungen und Strategieabsprachen dienen der Erschaffung virtueller Gemeinschaften.<sup>94</sup> Diese interaktiven Möglichkeiten der Kommunikation sind in der Zeitung in dieser Art und Weise nicht möglich. Daher ist es wichtig, die Leser, in

---

<sup>92</sup> Vgl. Schorb (2001)

<sup>93</sup> Vgl. Six (2001)

<sup>94</sup> Vgl. Wright (2002)

diesem Falle die Kinder, aktiv in die Gestaltung der Kinderseiten einzubeziehen. Das Prinzip „Zeitung von Lesern für Leser“ betreibt die „Bild Zeitung“ sehr erfolgreich. Der Mensch möchte als freies, aufgeklärtes, denkendes und entscheidendes Individuum am Entstehungs- sowie Entscheidungsprozess beteiligt sein. Der direkte Einfluss auf das entstehende Produkt hat unter anderem eine höhere Bürgerbeteiligung in politischen Wahlprozessen zur Folge. So lag die Beteiligung an der Kommunal- und Europawahl am 7. Juni 2009 im Landkreis Mittelsachsen bei 57,2 Prozent - fünf Jahre vorher lag sie bei lediglich 49,4 Prozent.<sup>95</sup> Demoskopen sehen die Ursache in der parallel stattfindenden Abstimmung für ein einheitliches Kfz-Kennzeichen MSN. Zum Vergleich: In der gesamten Bundesrepublik Deutschland lag die Wahlbeteiligung lediglich bei 43,3 Prozent.<sup>96</sup> Warum sollte dieses Prinzip nicht auch vermehrt bei der Produktion von Kinderseiten angewandt werden. Der SPIEGEL-Verlag greift für sein im Oktober neu erscheinendes Kindermagazin „DEIN SPIEGEL – Die Welt verstehen“ auf Nachwuchsreporter zurück. Der Verlag erhofft sich, dadurch konkrete Einblicke in die Welt der Youngster zu erhalten – was sie wollen, wie sie ticken etc.

---

<sup>95</sup> Vgl. [http://www.statistik.sachsen.de/wpr\\_neu/pkg\\_w04\\_nav.prc\\_index?p\\_anw\\_kz=GR09](http://www.statistik.sachsen.de/wpr_neu/pkg_w04_nav.prc_index?p_anw_kz=GR09)

<sup>96</sup> Vgl. [http://www.elections2009-results.eu/de/turnout\\_de.html](http://www.elections2009-results.eu/de/turnout_de.html)

### 3 Der Hellweger Anzeiger

Der Hellweger Anzeiger ist eine Tageszeitung im Kreis Unna. Sie erscheint werktäglich im Verlag Grafische Betriebe F. W. Rubens KG mit einer Druckauflage von rund 27.400 Exemplaren (zweites Quartal 2009 laut IVW). Für die Städte Unna, Kamen, Bergkamen, Fröndenberg und Holzwickede publiziert der Verlag Lokalseiten. Als Chefredakteur fungiert Volker Stennei.

Der überregionale Teil der Zeitung, auch Mantel genannt, wird von der Redaktion des Westfälischen Anzeigers produziert und bereitgestellt. Der Sitz der Redaktion befindet sich in Hamm. Außerdem findet ein Austausch von Lokalseiten mit Zeitungen aus dem Verlag des Westfälischen Anzeigers statt. Die „Ruhr Nachrichten“ beliefert der „Hellweger Anzeiger“ mit dem Lokalteil der Stadt Unna.

#### 3.1 Historie der Graphischen Betriebe Rubens

Friedrich Wilhelms Rubens ist der Begründer der Verlegerfamilie Rubens. Die ersten Schritte unternahm er Mitte des 19. Jahrhunderts. Am 15. Februar 1845 publizierte er erstmals die Zeitung „Hellweger Bote“ – vorerst zensiert aus Furcht der teilsouveränen deutschen Einzelstaaten durch die einsetzenden völkischen Bewegungen und der Restauration<sup>97</sup>. Ab 1948 durfte die

---

<sup>97</sup> In Folge des „Wiener Kongress“ 1815 wurde die Pressefreiheit zunächst als fester Bestandteil und Recht in die Deutsche Bundesakte aufgenommen. Doch im Zuge der schnell einsetzenden „Restauration“ (Wiederherstellung alter Machtstrukturen zu Gunsten der monarchischen Herrscher), kommt es bereits 1816 wieder zu Zeitungsverboten (u. a. des „Rheinischen Merkur“). Die Ermordung des Schriftstellers August von Kotzebue 1819 wird zum Anlass genommen, die Pressefreiheit zu beschneiden. In den so genannten „Karlsbader Beschlüssen“

Zeitung auch über politische Ereignisse berichten. Nach der Inbetriebnahme einer der ersten Setzmaschinen, erschien der „Hellweger Bote“ ab 1903 täglich. Weitere technische Innovationen ließen die Auflagen steigen. Während des Nationalsozialismus wurde die Zeitung im Zuge der Gleichschaltungsgesetze der Faschisten erneut der Zensur unterworfen. Am 7. April 1945 erschien die vorläufig letzte Ausgabe. Unter dem Namen „Hellweger Anzeiger“ wurde ab 1949 wieder eine Tageszeitung veröffentlicht. Als erste deutsche Zeitung nutzte der Verlag ab 1977 ein elektronisches Satzsystem und schaffte somit die Bleisatztechnik ab. Nach der politischen Wende gab das Unnaer Verlagshaus in seiner sächsischen Partnerstadt den „Döbelner Anzeiger“ heraus. Die Zeitung wurde in den Graphischen Betrieben F.W. Rubens in Unna 13 Jahre lang gedruckt. Sechs Tage die Woche wurde die Ausgabe vom verlagsinternen Vertriebsangestellten etwa 500 Kilometer durch die Bundesrepublik gefahren. Nun gehört der „Döbelner Anzeiger“ zur Sächsischen Zeitung. Seit 2002 erscheint der „Hellweger Anzeiger“ mit einem nahezu farbigen Lokalteil. Mittlerweile ist die Ausgabe komplett koloriert.

---

werden viele Freiheitsrechte wieder zurückgenommen. So wird z. B. die Vorzensur für alle Bücher und Zeitungen mit weniger als 20 Druckbögen (= 320 Seiten) eingeführt und auch das nachträgliche Verbot von missliebigen Schriften erleichtert. Als Reaktion auf die Freiheitsbewegungen in den Nachbarländern („Juli-Revolution“ in Frankreich) und das „Hambacher Fest“ werden die deutschen Zensurbestimmungen nochmals verschärft. Schriften der literarischen Bewegung „Junges Deutschland“ u. a. von Heinrich Heine - insbesondere sein Buch „Französische Zustände“ - und Karl Gutzkow („Wally, die Zweiflerin“) werden verboten, da sie „die christliche Religion auf die frechste Weise angreifen, die bestehenden sozialen Verhältnisse herabwürdigen und alle Zucht und Sittlichkeit zerstören“ (Bundesbeschluss des Frankfurter Bundestages, 1835). Politische Botschaften sollten so nicht allen Klassen von Lesern zur Verfügung gestellt werden können. Die bürgerliche Revolution von 1848 fordert schließlich die uneingeschränkte Pressefreiheit. Das Paulskirchen-Parlament erhebt die Grundrechte - so auch die „Preßfreiheit“ - zum Reichsgesetz. Dennoch: Das „Kommunistische Manifest“ von Karl Marx und Friedrich Engels wird von der Preußischen Regierung verboten.

### 3.2 Die Kinderseite

Der „Hellweger Anzeiger“ setzt mit seiner täglich erscheinenden Kinderseite Maßstäbe in diesem Segment. Seit April 2006 publizieren die Grafischen Betriebe Rubens im Kreis Unna dieses Angebot für die Nachwuchsleser. Damit ist der Verlag der erste gewesen, der eine „tägliche Seite für Kinder in einer deutschen Tageszeitung mit Nachrichten aus aller Welt und dem Lokalen, Service, Unterhaltung und allem, was eine gute Tageszeitung ausmacht“, publiziert.<sup>98</sup> Die Seite erscheint von Montag bis Sonnabend an populärer: Die Rückseite des ersten Buches – im Mantel, unmittelbar nach Politik und Wirtschaft. Für die inhaltliche Gestaltung ist eine fest angestellte Redakteurin verantwortlich. Nicole Brückner ist überwacht die tägliche Produktion der Seite, die Themenauswahl, Gestaltung, Inhalte und Umsetzung. „Die Kinderredakteurin besucht Schulklassen, stellt das Produkt vor und gibt Einblicke in die Arbeitswelt eines Journalisten. Schulklassen und Kindergruppen haben zudem die Möglichkeit, den Kinderredakteur an seinem Arbeitsplatz zu besuchen oder sich anzuschauen, wie die Zeitung gedruckt wird“, erklärt Volker Stennei, Chefredakteur des „Hellweger Anzeigers“.

---

<sup>98</sup> Quelle: „Hellweger Anzeiger“, BDZV

### 3.2.1 Entwicklung

Die Idee für Kinderseite ist in den wöchentlichen Redaktionsleitersitzungen entstanden. Die Chefredaktion des „HA“ hat die Idee in die Konferenz eingebracht. „Wir haben endlich erkannt, dass Kinder auch eine ganz wichtige Zielgruppe sind. Bewusst sehen wir sie als Leser von heute an“, erklärt Chefredakteur Volker Stennei. Zudem sah man in diesem neuen Angebot einen Baustein zur weiteren Verbesserung und Optimierung des eigenen Produktes. Dies sei wichtig, um im Zeitungsmarkt von heute „optimal aufgestellt“ zu sein. Bei diesem Projekt setzt Volker Stennei auf Kontinuität – gleichzeitig auch eine Voraussetzung, um dem verfolgten Ziel näher zu kommen: neue, junge Leser gewinnen. Die Entwicklungszeit für das Projekt „Kinderseite“ betrug vier Monate. An der inhaltlichen Gestaltung sowie an der Umsetzung beteiligen sich ressortübergreifend alle Mitarbeiter des „HA“. „In der Folge haben wir ermitteln lassen, welche Inhalte für die Kinder lesenswert sind. Die Ergebnisse waren ernüchternd: Kindergarten- oder Schulfeste wurden häufig genannt“, sagt Volker Stennei. Die Frage wurde aufgeworfen: „Sind es wirklich diese Themen oder gibt es da nicht auch noch mehr?“ Das Ergebnis: Eine täglich publizierte Kinderseite mit themenübergreifenden Nachrichten aus aller Welt.

Als eine kleine Herausforderung bezeichnet Volke Stennei die notwendigen Vorarbeiten und Weiterbildungen seines Teams. „Alle Redakteure haben eine Schreibwerkstatt begründet, in der sie vor dem Start der Kinderseite gelernt haben, kindgerecht zu formulieren“, so Stennei. Über mehrere Monate haben die Mitarbeiter Zielgruppen spezifisch das Schreiben neu gelernt: klare Aussagen in einfachen, kurzen Sätzen, jedoch nicht mit erhobenem Zeigefinger. Ein Grundschulleiter hat der Redaktion bei der Auswahl der Schrift

beratend zur Seite gestanden. So verwendet der Verlag auf der Kinderseite formell den Buchstaben „A“, wie er auch in den Schulbüchern zu finden ist. Die Schrift wurde vergrößert, die Textlänge durch „Feldversuche“ optimiert. „Nach dem die Kinderseite angelaufen war, sah sich die Redaktion schnell mit Grenzbereichen konfrontiert. Gewaltthemen wie Mord – insbesondere mit Kinderbeteiligungen - mussten sensibel behandelt werden. Dafür haben wir uns die Unterstützung von einer Studienrätin eingeholt, erklärt der Chefredakteur.

Der „Hellweger Anzeiger“ sieht es als Selbstverständnis an, Kinder als „ganz normale Leser“ zu betrachten. Daher finanziert der Verlag die Kinderseite auch aus dem Redaktionsbudget. Auf Initiative des Schulamtes gibt es eine ständige Redaktionskonferenz. In dieser bewerten Redakteure und Pädagogen gemeinsam das Projekt und arbeiten an einer Weiterentwicklung. Die Kinderredakteurin ist im ständigen Kontakt mit den Kindern. „Wir legen großen Wert auf die Meinung unserer Leser. Daher haben wir auf vielfältigen Wunsch schnell einen Wetterbericht auf die Seite genommen. Ein Zeichner hat dafür extra unseren Wetteresel kreiert“, so Stennei. Er verweist auf die notwendige inhaltliche und gestalterische Qualität der Kinderangebote. Dies sei Voraussetzung für ein erfolgreiches Produkt – auch bei Kindern. „Eines ist uns sehr wichtig: Wir machen eine Zeitung von Profis für Kinder und keine Mitmachseite. Schüler schreiben bei uns keine Texte. Verlage stellen doch auch keine Senioren ein, um diese Zielgruppe anzusprechen“, verdeutlicht Volker Stennei das Qualitätscredo. Dies sei ein Fehler, der häufig gemacht werde.

Die Kinderseite ist permanent dem Blick der Wirksamkeit unterworfen. Die Optimierung des eigenen Produktes spielt eine wichtige Rolle. Daher hat der Verlag im Jahre 2008 Patenschaften



für sozial schwache Familien ins Leben gerufen. „Wir wurden für unsere Kinderseite mit dem ersten Preis für das beste redaktionelle Angebot für Kinder im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet. Der Verlag hat mit dem gewonnen Preisgeld und eigenen Mitteln so genannte Lesepartnerschaften begründet. Gemeinsam mit den Lehrern suchen wir Kinder aus finanziell schwachen Familien aus und liefern den Hellweger Anzeiger kostenlos nach Hause“, erklärt Stennei. Die Hälfte der Kosten trägt der Verlag, die andere Hälfte bringen Unternehmen und private Spender auf. Diese Aktion steht unter dem Slogan: „Lesen darf kein Luxus sein!“ „Das Projekt wurde mit den Schulen entwickelt. Es zeigt, wie stark mittlerweile die Bindung der Kinder zu dem Produkt ist“, so Stennei. Damit stoppte der „HA“ den allgemeinen Trend, dass immer weniger Kinder zur Zeitung greifen.<sup>99</sup> Volker Stennei beobachtet im Verbreitungsgebiet des „HA“ eine andere Entwicklung. Die Kinder lesen regelmäßig und ausdauernd. Momentan plant die Redaktion die Sport lastige Montagsausgabe zu überarbeiten. Laut Volker Stennei sollen mehr politische Themen sowie aktuelle Recherchen in den Fokus rücken. Damit reagiere man auf Entwicklungen und Präferenzen der Leser. Die Kinderseite hat nach über drei Jahren „alle Erwartungen übertroffen“. Anlässlich der 1000 Ausgabe stürmten viele Kinder im Rahmen eines Kindertages die Redaktion. Das feedback aus den Schulen sei ebenfalls durchweg gut. „Das Projekt ist mehr als erfolgreich. Abgesehen von vielen neuen und jungen Lesern hängt die Seite mittlerweile in allen Schulen am Schwarzen Brett. Es gibt viele Reaktionen von Lesern“, so Stennei. Auch die nackten zahlen deuten auf ein gelungenes und erfolg versprechendes Projekt. 10,4 Prozent der 35- bis 40-jährigen Eltern mit Kindern hatten vor der

---

<sup>99</sup> Vgl. 2

Einführung ein Abonnement des „HA“. Nun sind es 14 Prozent, sagt Volker Stennei.

### 3.2.2 Strategie und Ziele

Der „Hellweger Anzeiger“ verfolgt ambivalente Ziele mit der Kinderseite. Einerseits soll durch dieses Angebot für die Nachwuchsleser im Alter von acht bis zwölf Jahren eine frühe Bindung zur Tageszeitung hergestellt werden. Mittel und langfristig sollen aus den Youngstern – den „Lesern von heute“ – die Leser von morgen werden. Also die Zielgruppe der 18- bis 45-Jährigen, die momentan vermehrt an das Internet verloren wird, soll schon in der Grundschule gezielt an das Medium Tageszeitung herangeführt, mit ihm vertraut gemacht werden. Kooperation mit regionalen Schulen ermöglicht eine breite Verfügbarkeit. So können auch die Schüler, deren Eltern kein Abonnement des Hellweger Anzeigers haben, stets auf dem Laufenden halten können. Des Weiteren wird sie von der Schule während der Unterrichtszeit verwendet. Hierbei wird jedoch nicht nur das Allgemeinwissen der Kinder trainiert, auch Faktoren wie Leseinteresse und Lesegeschwindigkeit werden hier geschult.

Das Angebot eines kostenlosen Newsletters ermöglicht es interessierten Lehrern, bereits am Vortag bis 19 Uhr zu erfahren, welche Inhalte am kommenden Tag auf der Kinderseite stehen werden. So soll es ermöglicht werden, je nach Bedarf und Wunsch die Artikel in den Unterricht einzubeziehen. Dies erscheint insbesondere bei aktuellen, global relevanten, brisanten und wichtigen Themen ein probates Mittel der Vermittlung und Heranführung an Alltagsproblematiken zu sein (z.B. Berichterstattung

über den Krieg/das militärische Mandat der deutschen Bundeswehr in Afghanistan).

Ein weiterer, aus Sicht von Chefredakteur Volker Stenei nicht minder wichtiger Aspekt, sind die nicht zufrieden stellenden Leseleistungen der Schüler. Die PISA-Studien bescheinigen jedem vierten Schüler eine „unzureichende Lesekompetenz“:

*„Von ihnen kann gesagt werden, dass sie infolge ihrer bestenfalls rudimentären Lesefähigkeiten am gesellschaftlichen Leben in weiten Bereichen nicht teilnehmen können.“*

Diese sich manifestierende Leseunlust führe zu Bindungsverlusten bezüglich der Produkte der Verlage. Zudem habe die Presse die zentrale Aufgabe, an der Vermittlung von Informationen, also Wissen, mitzuwirken, so Stenei. „Neben vielen anderen Ansätzen muss es ein Anliegen der Tageszeitungen sein, Kinder für das geschriebene Wort zu begeistern. Ein Baustein beim Verlag Rubens ist die tägliche Kinderseite an prominenter Stelle im Hellweger Anzeiger – der ersten dieser Art in Deutschland“, bekräftigt Volker Stenei die Intention des Nachwuchsangebotes. Entscheidend sei für den Erfolg dieser Seite im Speziellen und des Instrumentes zur Lesergewinnung im Allgemeinen das Bild des Kindes: „Wir verstehen Kinder nicht als Leser von morgen, sondern als Leser von heute. Wir möchten den Spaß am Lesen im Allgemeinen und am Zeitunglesen im Speziellen fördern. Denn: Nichts ist spannender als aktuelle Nachrichten, interessant und kompetent aufbereitet“, so der Chefredakteur.

Der „Hellweger Anzeiger“ spricht insbesondere die Zielgruppe der acht- bis zwölfjährigen Mädchen und Jungen an. Und dies eben nicht nur mit Kinderthemen. Nachrichten aus aller Welt, für Jedermann finden sich auf der Kinderseite. Damit werden Zusammenhänge und Wissen vermittelt. „Kinder wollen aktuelle Nachrichten. Wenn

Borussia Dortmund in der Woche erst am späten Abend spielt, dann ändern wir analog zur Titelseite auch die Kinderseite. Das kann auch einmal 23 Uhr geschehen“, sagt Volker Stenei. Er sieht es perspektivisch als realistisch an, durch dieses Kinderangebot Leser zu gewinnen. Bisher hätten sich die Verlage nicht konsequent um die jungen Leser gekümmert. Ob auch die Angebote im Internet ausgebaut werden ist noch offen. Der Chefredakteur ist davon überzeugt, dass die Kinder eine Zeitung in der hand halten wollen. Daher warte er ab.

Beratungen und Untersuchungen haben ergeben, dass auch Eltern und Großeltern an den Inhalten und der Aufmachung des Mediums Gefallen finden. „Die Kinderzeitung ist bewusst keine Mitmach-Zeitung wie in anderen Print-Medien, sondern eine ausgesprochene Lese-Zeitung. Den Kindern wird eine Mischung aus aktuellen Lokalnachrichten, Weltnachrichten, Spiel und Spaß angeboten – alles kindgerecht aufbereitet“, sagt Stenei. Die Schreibweise und der Ausdruck sind angepasst an die Bedürfnisse und Lesegewohnheiten der Kinder.

**Fazit:** *„Mit diesem Projekt geht der Hellweger Anzeiger einen für die Zeitungsbranche völlig neuen strategischen Weg. Man sieht neben den Erwachsenen nun auch Kinder als ihre Zielgruppe an und passt sich dieser an. Dadurch wird die Marke Hellweger Anzeiger schon in frühen Jahren bei der späteren Hauptzielgruppe etabliert und Markentreue im Vorfeld geschaffen.“* (Markus Göppert, HS Offenburg)

### 3.2.3 Elemente der Seite

Für eine größere Übersicht und eine bessere Themenzuordnung hat der „Hellweger Anzeiger“ ein so genanntes Farbleitsystem eingeführt. Dieses wird auch auf der Kinderseite zu Navigationszwecken eingesetzt. Die Farben „gelb“ und „grün“ weisen auf die Themengebiete „Nachrichten aus aller Welt“ und den „Sport“ hin.

Im Mittelpunkt steht der „Gelbe Klecks“ mit aktuellen Lokalnachrichten. Der gelbe Klecks wird für jede der fünf Lokalausgaben eigenständig produziert. Der Gelbe Klecks trägt seinen Namen, weil er sich am Farbleitsystem des Hellweger Anzeigers orientiert. Diese Rubrik befindet sich an zentraler Stelle auf der Kinderseite und ist in der Regel als Komplex mehrerer Nachrichten angelegt.



So finden sich in dem abgebildeten Auszug der Seite Berichte den Verkauf der Stromag, Tauben im Kurpark sowie eingezäunte Bänke am Busbahnhof. Um diese Rubrik herum finden sich weitere unterhaltende Seiteninhalte. Die Texte sind farblich hinterlegt und heben sich so von den übrigen Seiteninhalten ab.

Einmal in der Woche, am Montag, erscheint der „Grüne Klecks“ mit Sportnachrichten aus dem Kreis Unna - ebenfalls angelehnt an das Farbleitsystem des „Hellweger Anzeigers“. Der Grüne Klecks ist in allen Ausgaben gleich. Spielberichte aus Fußball, Handball und weiteren Sportarten werden in der Montagsausgabe ebenso

abgedruckt, wie Leichtathletik oder Sportlerehrungen. Berichterstattung entsprechend der Bereich des Nachwuchssports. gehörenden ebenso farbliche die Nachrichten der Rubrik des

**Laufen in Lünern**  
Beim TV-Einheitslauf...  
Auf die Zöhre gebissen und noch einmal alles geben...  
Shari vor dem Lauf in Flierc...  
Shari hat vor dem Lauf in Flierc...  
Shari hat vor dem Lauf in Flierc...

**Sportler geehrt**  
Siegfried Knäpp...  
Nicht nur ein Volksläufer...  
Auch viele junge Sportler...  
Auch viele junge Sportler...

**Shari schafft die zehh Kilometer**  
Siebenjährige Schülerin aus Lünern läuft „Rund um Flierc“...  
Läufer Frank Zehle...  
Läufer Frank Zehle...  
Läufer Frank Zehle...

Events aus der Bei der liegt der Fokus Zielgruppe im Die zur Rubrik Berichte sind hinterlegt, wie aus aller Welt in „Gelben Klecks“.

In Zusammenarbeit mit der „logo!“-Redaktion des ZDF in Mainz gibt es täglich eine große überregionale Nachricht für Kinder. Diese ist im oberen rechten Seite zu finden. Kinderredaktion zusätzlich kindgerecht Weltnachrichten, auch im Mantel Tageszeitung

**Der Gelbe Klecks**  
Nachrichten aus Deiner Stadt  
Stromag wird verkauft  
Bank am Busbahnhof eingezäunt  
Juden fühlen sich wieder wohl in Deutschland  
Fliegende Farben  
Schleim für Katzen  
Noten fürs Verhalten blühen

finden. Die Kinder einer Stelle selbst werden - beim Kinderwitz. Die können unserem Redakteur ihren

Bereich der Die produziert mehrere aufbereitete die sich wieder können an aktiv täglichen Kinder Kinder-

Lieblingwitz erzählen. Dafür gibt es nach Veröffentlichung fünf Euro als Dankeschön. So schafft der „Hellweger Anzeiger“ durch eine kleine Geste die Youngster zur Mitarbeit zu bewegen. Getreu dem

Prinzip „Leser machen Zeitung“ kann sich daraus bereits im jungen Alter eine stärkere Leser-Blatt-Bindung entwickeln. Täglich gibt es eine W-Frage. Hier werden aktuelle Themen-Bezüge vertieft oder allgemeine Wissensfragen beantwortet.

### 3.3 Warum die Kinderseite erfolgreich ist – eine kleine Analyse

In einer intensiven Studie untersuchte Markus Göppert an der Hochschule Offenbach die Kinderseite des „HA“ auf das Kriterium Akzeptanz. Unter den befragten 8- bis 12-jährigen Schülern gab ein Drittel die Zeitung als wichtigstes Informationsmedium aus der Lesessparte an – im konkreten Fall den Hellweger Anzeiger. Die Gründe sind verschiedener Natur. Einerseits ist die Anzahl der Abonnentenhaushalte sehr hoch. Mehr als die Hälfte der Eltern der Schüler beziehen den „HA“.<sup>100</sup> Auf mehr Interesse stoßen lediglich Bücher (knapp 50 Prozent). Hauptgrund für das hohe Konsumverhalten sei nach Aussagen der Probanden das Interesse an den Geschichten. Comics oder berühmte Stars wie Mickey Mouse fallen dagegen nahezu durch. Konkret auf die Kinderseite angesprochen, gaben 87 Prozent an, die Seite zu lesen. In Abohaushalten sind es sogar 95 Prozent, in Nicht-Abo-Haushalten 54 Prozent. Noch interessanter sind die Zahlen zur Frage, ob der „HA“ auch schon vor Einführung der Kinderseite gelesen wurde. 64 Prozent verneinen dies. „Wird das Ergebnis nun mit dem der „Leseabfrage der Kinderseite“ verglichen, so ergibt sich, dass der Hellweger Anzeiger 51% der Schüler in der Studie als neue

---

<sup>100</sup> Grund für die hohe Quote ist eine Sondersteckaktion des Verlages. So erhielten auch Haushalte ohne Abo vier Wochen vor Beginn der Studie den „HA“.

Zeitungsleser hinzugewonnen hat. Dieser Wert ist damit zu erklären, dass die Schüler merken, es wird was speziell für sie gemacht. Sie fühlen sich respektiert und dürfen bei der Themenwahl mitentscheiden“, heißt es in der Analyse.

Wie lassen sich diese objektiv betrachteten guten Ergebnisse erklären? Die Redaktion des „HA“ bezieht seine Leser in die inhaltliche Gestaltung der Ausgaben mit ein. Konkret: Die Studie ergab, dass das Gros der Befragten Sportthemen favorisierte, gefolgt von Nachrichten aus der Welt. Diese Inhalte nehmen im Blatt auch einen großen Umfang ein. Damit werden auch die Theorien gestützt, die darauf verweisen, dass Nachwuchsleser ernst genommen und in die Themenwahl mit einbezogen werden möchten.<sup>101</sup> Des Weiteren sind Kriterien wie Qualität, Seriosität, Aktualität, Brisanz, Professionalität der Akteure sowie der Meinungspluralismus sowie die kritische Betrachtung von Themen wichtig, um Interesse der Jugendlichen zu wecken. Dies trifft auch auf die einerseits kindgerechte jedoch nicht kindische Schreib- und Darstellungsweise der Inhalte zu. Laut einer qualitativen Forschungsanalyse des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL solle alles, „was nach zu klein, zu jung aussieht vermieden werden. Kinder wollen ernst genommen werden.“

### **3.3.1 Die Auflage und die Kinderseite**

Ein Blick auf die Auflagen- und Verkaufszahlen des „HA“ von 2000 bis 2009 zeigt: Der Verlag hat binnen neun Jahren lediglich geringe Verluste hinnehmen müssen. Im Jahr 2000 betrug die gedruckte

---

<sup>101</sup> Vgl. Eva Schatz, Journalismus mit Jugendlichen für Jugendliche, S. 158ff. SPIEGEL-Studie zum Heft „Dein SPIEGEL“, Hamburg 2009



Auflage im Maximum 28.453 Exemplare, aktuell sind es 27.467. Im zweiten Quartal des Jahres 2008 waren es sogar noch 28.375 gedruckte Zeitungen – nahezu die identische Anzahl wie im Jahr 2000. Den Höchststand verbuchte der Verlag im ersten Quartal 2006. Damals stieg die Auflage sogar auf 29.284 bei einem Verkauf von 25.965 und einer Abonnementanzahl von 25.122. Diese Entwicklung ist auch an den Verkaufs- und Abonnementzahlen festzustellen (siehe folgende Tabelle). Die Kinderseite wurde erstmals im April 2006 veröffentlicht. Eine Wirkung auf die Zahlen lässt sich durchaus feststellen. Die Druck- und Verbreitungszahlen stiegen im Zeitraum des zweiten Quartals 2006 bis zum zweiten Quartal 2007 an. Der „Hellweger Anzeigers“ erreicht zudem mehr Leser: 27.705 standen 27.860 in 2007 gegenüber. Entgegen dem Trend anderer Zeitungsverlage blieben die Absätze nahezu konstant. In diesem einem Jahr verringerten sich die Abonnements von 24.715 auf 24.587. Die verkaufte Auflage sank noch langsamer von 25.522 auf 25.458. Bedenkt man, dass das erste Quartal 2006 Rekordzahlen „produzierte“, wird die Aussagekraft der Zahlen noch verstärkt. Der Status Quo stellt sich wie folgt dar: In den zurückliegenden zwölf Monaten gingen die Druck-, Abo- und Verkaufszahlen stark zurück. Betrug die Druckauflage im zweiten Quartal 2008 noch 28.375 Zeitungen, sind es aktuell nur noch 27.467. Analog die Entwicklungen bei den Abonnements und den verkauften Exemplaren: 24.066 Abos 2008 stehen 23.091 im zweiten Quartal 2009 gegenüber. Die verkauften Exemplare sanken von 25.122 auf 24.151 Zeitungen. Volker Stennei: „Ich gehe davon aus, dass wir durch die Kinderseite und unsere neue Lifestyleseite neue Leser gewinnen können.“

## Auflagenentwicklung Hellweger Anzeiger

HA	2000	2003	2006	2009
<b>Druck</b>	28.453	25.967	29.284	27.467
<b>Verkauf</b>	24.808	23.163	25.965	24.151
<b>Abo</b>	24.011	22.333	25.122	23.091

Quelle: Eigene Darstellung/Zahlen: IVW

### 3.4 Kinder durch Angebote locken

Kinder können zum Griff zur Zeitung bewogen werden. Dafür müssen nur mehr Angebote für die Zielgruppe geschaffen werden. Das glaubt der Chefredakteur des „HA“ Volker Stennei.

*Herr Stennei, halten Sie Kinderseiten/-angebote für ein Erfolg versprechendes Mittel zur Akquise junger Leser? Welche Kriterien müssen dafür erfüllt sein/Was ist entscheidend für den Erfolg?*

Ja. Wir müssen Kinder als Leser von heute ernst nehmen. Das Angebot für diese Zielgruppe muss ebenso qualitativ sein, wie das für Professoren oder erwachsene Leser. Damit müssen wir sie konfrontieren. Dennoch gilt es den Spagat zum kindgerechten Formulieren zu schaffen. Zudem müssen die Lebenswelten der Kinder abgebildet werden. Jedoch nicht infantil.

*Auf einer Tagung des BDZV in Berlin war in Bezug auf Inhalte von Kinderseiten vermehrt von „Nutzwert“, „Gemeinschaftsgefühl stiften“ die Rede. Verfolgt der HA diese Kriterien bei der Seitengestaltung ebenfalls?*

Eine Zeitung hat die Aufgabe zu informieren, die Welt zu erklären, zu unterhalten - Senioren und Kinder. Mit geht es nicht darum, socialnetworks zu gründen. Von dem her sehe ich das anders.

*Welchen Einfluss hat die Kinderseite des „HA“ auf die Verkaufszahlen der eigenen Zeitung seit 2006?*

Das ist schwer einzuschätzen. Wir hatten in den zurückliegenden Jahren mit einer extremen Marktlage zu kämpfen. Ich bin dennoch der Meinung, dass ohne die Kinderseite die Verluste größer gewesen wären. Die Zeitung ist ein Massenmedium. Wir brauchen vielfältige Angebote für alle Zielgruppen. Sonst werden wir untergehen. Generell mache ich mir jedoch keine Sorgen um die Zukunft der Zeitung.

*Welche Rolle spielt das Internet – ist es Konkurrenz zur Tageszeitung oder eine nützliche, willkommene Erweiterung der Möglichkeiten?*

Für mich ist das Internet ein optimales Ergänzungsmedium.

*Warum greifen die Jugendlichen immer weniger zur Zeitung?*

Ich sehe das nicht so. Wenn, dann ist das nur eine Momentaufnahme. Das liegt darin begründet, dass sich die Zeitungsmacher in den vergangenen Jahren zu wenig um die Kinder gekümmert und keine Mühe gegeben haben. Es ist eine Frage des Angebots: Wenn wir dieses schaffen, werden wir Jugendliche auch erreichen.

## 4 Zusammenfassung und Fazit

In Deutschland bieten 115 Verlage kindgerechte Inhalte an. In 134 Publikationen gibt es Angebote für jugendliche Leser. Insgesamt gibt es in der Bundesrepublik etwa 350 Tageszeitungen mit regionalem sowie überregionalem Charakter (Stand 2006). Demnach setzt rein statistisch „nur“ jeder Dritte Verlag auf die gezielte Akquise der Nachwuchsleser mittels auf die Zielgruppe(n) zugeschnittenen Inhalten. Betrachtet man jedoch die Konzentration und die Synergien in der Medienwelt, lässt sich eine voranschreitende Verzahnung der Verlage und ihrer „Blätter“ ausmachen. Kein einziger dieser Verlage produziert seine Tageszeitung ohne Kooperationen.<sup>102</sup> Unterschiedlich ist lediglich der Umfang der Zusammenarbeit. Kooperiert werde sowohl innerhalb von wirtschaftlich miteinander verbundenen Verlagsgruppen, als auch in wirtschaftlich kooperierenden Zeitungsgruppen bei Nutzung des gleichen Zeitungsmantels, als auch zwischen benachbarten oder konkurrierenden Zeitungsverlagen, sagt Andreas Vogel. Einige Zeitungsverlage nutzen gemeinsame Kinderangebote, welche sie unter anderem von Agenturen beziehen.

Das Nutzen von Synergien ist aus rein ökonomischer Sicht vernünftig. Pluralismus und Individualität leiden jedoch unter den starken finanziellen Zwängen. Spar- und Rationalisierungsprogramme sind in vielen Verlagen Realität. Ein „Run“ auf die Printzeitungen ist gegenwärtig nicht absehbar. Daher werden die Verlage auch in der Zukunft mit diesen unpopulären Maßnahmen leben müssen. Hier widerspiegelt sich der Zwiespalt zwischen Sparen und der Etablierung der Tageszeitung für die

---

<sup>102</sup> Vgl. <http://www.presseforschung.de/struktur/tagespresse.htm#schütz>, Andreas Vogel

Zukunft.

Kinder als Leser von morgen zu gewinnen, ist schwer. Das Instrument greift erst in vielen Jahren – wenn es greift. Der „Hellweger Anzeiger“ geht als der erste Verlag in Deutschland einen ambitionierten Weg. Die seit 2006 täglich erscheinende Kinderseite wird mit großem (finanziellem) Aufwand produziert. Durch Kooperationen und Patenschaften mit regionalen Unternehmen ist es gelungen, das Nachwuchsblatt aus dem Redaktionsbudget nahezu auszugliedern – der Verlag wird kaum belastet. So auch bei der „Pforzheimer Zeitung“. Diese finanziert ihr „Jugendstil“-Projekt ebenfalls durch Sponsoren. Beide Wege zeugen von Kreativität und Engagement. Ersteres, um auch ein weiterhin auf die Karte Kinderseite setzen zu können. Letzteres, um mit durchaus aufwendigen Mitteln die „Leser von Morgen“ nicht an das Internet oder andere alternative, moderne Medien zu verlieren.

Einen anderen Weg geht das Aschaffener „Main-Echo“. Einmal in der Woche erscheint eine Kinder-Sport-Seite. Auf diesem Weg erhofft sich der Verlag, eine breite Zielgruppe Sportbegeisterter kleiner und großer Leser zu gewinnen. Wenngleich nach einem halben Jahr kein Anstieg in den Abonnementzahlen zu verzeichnen ist, könnte dieses Nischenangebot mittelfristig Früchte tragen. Bereits in den 1980er Jahren setzten viele Verlage auf thematisch spezifisch zugeschnittene Inhalte. Kurzfristig war dieser Weg erfolgreich. Kurzfristig, da mit der Zeit der Kostendruck stieg, neue Leser fern blieben. Ob und wann auf die Youngster ausgerichtete Angebote den Leserschwund und den damit einhergehenden Bedeutungsverlust des Mediums Zeitung entgegenwirken können, ist nicht zu belegen. (M)Eine Befragung unter deutschen Verlagen mit Kinderinhalten ergab indes keine eindeutigen Ergebnisse. Aber auch diese ambivalente Bild des Nutzens derartiger Leseanreize für den

Nachwuchs verdeutlicht das Dilemma der Verlage: Neue, junge Leser müssen früher oder später erreicht werden. Doch was tun, wenn die Maßnahmen nicht greifen?

Ein Problem der Kinder ist der Zugang zur Zeitung. Diese kann in erster Linie nur über die Elternhäuser ermöglicht werden. Einige Verlage setzen nunmehr auf Kooperationen mit Grund- und Mittelschulen. Diese beinhalten das Medium in die tägliche Unterrichtsgestaltung einzubeziehen. Anders funktioniert es auch nicht - nur die wenigstens Schüler würden ohne konkreten Anlass zu den im Schulhaus ausliegenden „Blättern“ greifen. Es gilt zudem, den Nachwuchs in die Gestaltung der Zeitung einzubeziehen. Ihn, seine Wünsche, Bedürfnisse, Interessen einfach ernst zu nehmen. Und nicht nur den Nachwuchs. Gleiches gilt für die Erwachsenenzeitung – zumindest mit stark lokaler Prägung. Denn: Der häufigste Grund ein Abo zu kündigen, ist neben dem finanziellen Aspekt schließlich der Inhalt.

## Literaturverzeichnis

### Monographien und Fachbücher

<p>ARD/ZDF-ONLINESTUDIE MAI/JUNI 2001, VAN EIMEREN ET AL. 2001. AUS „CHANCEN UND RISIKEN DER NEUEN MEDIEN FÜR KINDER UND JUGENDLICHE 2001, S.5 ARD/ZDF-ONLINE-STUDIE 2006</p>
<p>BERGER, PETER; GRÜNER, ULF: LOKALZEITUNG IST ZUKUNFT. TIPPS FÜR DEN ERFOLG VON MORGEN. HERAUSGEBER: VERBAND DEUTSCHER LOKALZEITUNGEN. BERLIN: LOKALZEITUNGEN SERVICE GMBH, 2007 ISBN 978-3-935870-19-1</p>
<p>BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER E. V. (HERAUSGEBER): DIE DEUTSCHEN ZETUNGEN IN ZAHLEN UND DATEN. AUSZUG AUS DEM JAHRBUCH „ZEITUNGEN 2005“, BERLIN, 2006, S. 30</p>
<p>EGGERT, CHRISTIAN: 2001. BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER E.V. 2001, IN: ZV ZEITUNGS-VERLAG SERVICE GMBH, 2001 ISBN 978-3929122831</p>
<p>FREY, GERLINDE; SCHUMACHER, GERLINDE: KINDER UND MEDIEN 2003/2004: EINE STUDIE DER ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION. NOMOS-VERLAG, AUFLAGE 1 - 2006 ISBN 978-3832919276</p>
<p>GOETZ, MAYA; DURNER, ALEXANDER: JOURNALISMUS MIT JUGENDLICHEN FÜR JUGENDLICHE. POLITISCHE MEDIENBILDUNG IN DER SCHULE. - MÜNCHEN: INTERNATIONALES ZENTRALINSTITUT FÜR DAS JUGEND- UND BILDUNGSFERNSEHEN (IZI), 2007 ISBN 978-3-86736-022-7</p>
<p>H. MÜLLER. DAS ELENDE DER KINDERZEITSCHRIFTEN. KRITISCHE BETRACHTUNG. S. 27 (SEKUNDÄRLITERATUR)</p>
<p>KÄHLER, DANIEL: DIE MEDIATISIERUNG DER JUGEND. DER KREATIVE UMGANG JUGENDLICHER MIT MEDIEN. AACHEN: SHAKER-VERLAG 2001</p>
<p>KELLER, DIETER: ZEITUNGEN: 2002. BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER E.V. 2002, IN: ZV ZEITUNGS-VERLAG SERVICE GMBH, 2002 ISBN 978-3929122855</p>
<p>KLINGLER, WALTER; ZOCHÉ, PETER; HARNISCFEGER, MONIKA; KOLO, CASTULUS: MEDIENNUTZUNG DER ZUKUNFT. ERGEBNISSE EINER</p>

<p>EXPERTENBEFRAGUNG ZUR MEDIENENTWICKLUNG BIS ZUM JAHR 2005/2015. IN: MEDIA PERSPEKTIVEN, -/1998/10, S. 489 BIS 497</p>
<p>KOMMERELL, KATHRIN: JOURNALISMUS FÜR JUNGE LESER. UVK-VERLAGSGESELLSCHAFT MBH KONSTANZ – AUFLAGE 1 – 2008. ISBN 978-3867640602</p>
<p>LAMPRET, NINA: DIE ZUKUNFT DER ZEITUNG. GRUNDLAGE, STRATEGIEANSÄTZE, PERSPEKTIVEN. SAARBRÜCKEN: VERLAG DR. MÜLLER, 2007 ISBN 978-3-8364-0676-5</p>
<p>PAUS-HAASE, INGRID; SCHORB, BERND: QUALITATIVE KINDER- UND JUGENDMEDIENFORSCHUNG: THEORIE UND METHODEN: EIN ARBEITSBUCH. KOPÄD-VERLAG, 2000/2001 ISBN 978-3934079120</p>
<p>ROGGE, JAN-UWE: ZUR GESCHICHTE DER KINDERZEITSCHRIFTEN. IN: JENSEN, KLAUS: DER MEDIENMARKT FÜR KINDER IN DER BUNDESREPUBLIK. TÜBINGEN 1980. S. 170-177</p>
<p>SIX, ULRIKE: VORURTEILSMODIFIKATION DURCH INTERPERSONALE UND MASSENMEDIALE KOMMUNIKATION. IN: ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALPSYCHOLOGIE UND GRUPPENDYNAMIK, 10/1985/4, S. 9-23</p>
<p>SOMMER, MICHAEL: DIE KINDERPRESSE IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND. ANGEBOT, KONZEPTE, FORMEN, INHALTE./ – DISSERTATION AN DER KATHOLISCHEN UNIVERSITÄT EICHSTÄTT. HAMBURG: VERLAG DR. KOVAC, 1994 ISBN 3-86064-166-2</p>
<p>UPHAUS-WEHMEIER: ZUM NUTZEN DU VERGNÜGEN. JUGENDZEITSCHRIFTEN DES 18. JAHRHUNDERTS. EIN BEITRAG ZUR KOMMUNIKATIONSGESCHICHTE. MÜNCHEN, NEW YORK, LONDON, PARIS 1984 (DORTMUNDER BEITRÄGE ZUR ZEITUNGSFORSCHUNG BAND 38), S. 16. ISBN 978-3-935870-19-1</p>
<p>VOGELGESANG, WALDEMAR: „MEINE ZUKUNFT BIN ICH!“ ALLTAG UND LEBENSPLANUNG JUGENDLICHER. FRANKFURT A. M.: CAMPUS 2001</p>
<p>VOLLBRECHT, RALF: JUGENDMEDIEN. TÜBINGEN 2002.</p>
<p>WINTERHOFF-SPURK, PETER: FIKTIONEN IN DER FERNSEHNACHRICHTENFORSCHUNG. IN: MEDIA PERSPEKTIVEN, -/1983/10, S. 722 BIS 727</p>
<p>WIRTZ, BERND W.: HANDBUCH MEDIEN- UND MULTIMEDIAMANAGEMENT. – AUFLAGE 1 - NOVEMBER 2003. WIESBADEN: GABLER VERLAG , 2003 ISBN 3-409-12352-0</p>
<p>BEFRAGUNG DES BAYERISCHEN RUNDFUNK UNTER 360 SCHÜLERINNEN UND SCHÜLERN (2003), AUS:</p>



## Zeitschriftenartikel

BRAUCK, MARKUS; HÜLSEN, ISABELL; MÜLLER, MARTIN-U.: DER FLUCH DER SOLIDARITÄT. IN: DER SPIEGEL, HEFT NR. 16 – 62. JAHRGANG – HAMBURG: SPIEGEL VERLAG, 2009, S. 80 BIS 81

FISCHER, CHRISTOPH, DR.: QUALITÄT BLEIBT DAS ARGUMENT. IN: SPORTJOURNALIST, HEFT NR. 5 – 58. JAHRGANG – AACHEN: MEYER & MEYER FACHVERLAG UND BUCHHANDEL GMBH, 2009, S. 3

LISCHKA, KONRAD.: EINE WELT OHNE PRESSE. IN: SPIEGEL ONLINE, 20. FEBRUAR 2009: WWW.SPIEGEL-ONLINE.DE

## Internetquellen

BUND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER E. V.: ZEITUNGEN MIT KINDERANGEBOTEN  
URL: [www.bdzv.de/kinder\\_angebote.html](http://www.bdzv.de/kinder_angebote.html)

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: „STÄRKSTER PREISANSTIEG SEIT DEZEMBER 1993“, FAZ VOM 8. JUNI 2008.  
URL: FAZ.NET

IVW, INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN ALLGEMEINE INTERNETSEITE, PRESSEMITTEILUNGEN. BERLIN.  
URL: <http://www.ivw.de/index.php?menuid=52&reporeid=255>

LISCHKA, KONRAD.: EINE WELT OHNE PRESSE. IN: SPIEGEL ONLINE, 20. FEBRUAR 2009: [www.spiegel-online.de](http://www.spiegel-online.de)

MEDIENLESE. VERFASSER: OLÉ REIßMANN  
URL: [http://medienlese.com/2008/11/29/medienkrise-vorauselender-spar-gehorsam/Ole\\_Reißmann,29.11.2008](http://medienlese.com/2008/11/29/medienkrise-vorauselender-spar-gehorsam/Ole_Reißmann,29.11.2008)

OHNE VERFASSER: AUS: HANDELSWISSEN.DE  
URL:  
[www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_t/Tausenderpreis.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_t/Tausenderpreis.php)

OHNE VERFASSER: AUS: SPIEGEL-ONLINE.DE, 04.08.2009, GEBURTENZAHLEN IN DEUTSCHLAND SINKEN  
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,640114,00.html>

OHNE VERFASSER: INTERNETTAGEBUCH TOM'S BOOK.  
PRESSEMITTEILUNGEN  
URL: [www.tomsbook.de](http://www.tomsbook.de)

PROFESSOR DR. GÜNTHER RAGER; DIPL. JOURNALISTIN JESSICA PIPER:  
ZUKUNFT DER ZEITUNG. DEMOGRAPHISCHER WANDEL UND VERÄNDERTES

LESEVERHALTEN DER  
JÜNGEREN GENERATION: WIE REAGIEREN DIE ZEITUNGSVERLAGE?  
FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG.  
URL: [HTTP://LIBRARY.FES.DE/PDF-FILES/STABSABTEILUNG/04229.PDF](http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04229.pdf)

PROFESSOR DR. MEINHARD MIEGEL: INSTITUT FÜR WIRTSCHAFT UND  
GESELLSCHAFT BONN, 2008, INFORMATIONEN ZUR INFLATION IN  
DEUTSCHLAND  
URL: [WWW.IHKNORDWESTFALEN.DE/VOLKSWIRTSCHAFT\\_STATISTIK/BINDAT  
A/INFLATIONSRATE\\_DEUTSCHLAND.PDF](http://www.ihknordwestfalen.de/volkswirtschaft_statistik/bindata/inflationsrate_deutschland.pdf)

PROFESSOR DR. MICHAEL HALLER: DIE ZUKUNFT DER ZEITUNG HAT  
SCHON BEGONNEN. DEUTSCHE DRUCK- UND VERLAGSGESELLSCHAFT.  
URL:  
[HTTP://WWW.DDVG.DE/AUSGEWAEHLTETHEMEN/ZUKUNFTDERZEITUNG/](http://www.ddvg.de/ausgewaehltethemen/zukunftderzeitung/)

PRO-MEDIENMAGAZIN,  
URL: [www.pro-  
medienmagazin.de/themen/journalismus/journalismus-  
single/datum/01/09/2008/kinderseiten-sollen-lesernachwuchs-  
foerdern/](http://www.pro-medienmagazin.de/themen/journalismus/journalismus-single/datum/01/09/2008/kinderseiten-sollen-lesernachwuchs-foerdern/)

STATISTISCHES BUNDESAMT SAARBRÜCKEN: GEBURTENSTATISTIKEN  
2006, 2007, 2008  
URL: [www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Naviga  
tion/Statistiken/Bevoelkerung/GeburtenSterbefaelle/GeburtenSterbefaelle.psm  
l](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Naviga tion/Statistiken/Bevoelkerung/GeburtenSterbefaelle/GeburtenSterbefaelle.psm l)

STATISTISCHES LANDESAMT SACHSEN. WAHLBETEILIGUNGEN AN DEN  
KOMMUNAL- UND EUWOPAWAHLEN 2009  
URL: [http://www.statistik.sachsen.de/wpr\\_neu/pkg\\_w04\\_nav.prc\\_inde  
x?p\\_anw\\_kz=GR09](http://www.statistik.sachsen.de/wpr_neu/pkg_w04_nav.prc_index?p_anw_kz=GR09) UND: URL: [http://www.elections2009-  
results.eu/de/turnout\\_de.html](http://www.elections2009-results.eu/de/turnout_de.html)

## **Anhang**

### **Anhang 1**

Fragebogen Umfrage unter 100 Zeitungsverlagen mit Kinderinhalten  
([www.csb-doebeln.de/andyscharf/fragebogen.php](http://www.csb-doebeln.de/andyscharf/fragebogen.php)).....S. 85/86

### **Anhang 2**

Fragebogen Umfrage unter den Zweit- bis Viertklässlern an Döbelner  
Grundschulen (Eigene Darstellung).....S. 87

---

## Fragebogen an deutsche Zeitungsverlage mit Kinderseiten/-inhalten

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Andy Scharf. Ich studiere an der Hochschule Mittweida in Sachsen Angewandte Medienwirtschaft. In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit Kinderseiten in der deutschen Tagespresse als Methode der Akquise junger, neuer Leser.

Im Rahmen einer empirischen Befragung unter 100 deutschen Verlagen wende ich mich auch an Sie und bitte um Ihre Unterstützung. Anbei finden Sie zehn Fragen, die ich in meiner wissenschaftlichen Arbeit auswerten und einfließen lassen möchte. Die Umfrage soll mir ein repräsentatives Ergebnis über die Rolle und den Nutzen der Kinderseiten in den Tageszeitungen aufzeigen. Auf die weitere Verwertung der Ergebnisse dieser Arbeit durch Dritte weise ich Sie hiermit ausdrücklich hin.

---

### Fragen

- Frage 1 Haben/hatten Sie eine Seite mit Kinderinhalten?
- ja  nein  keine Angabe
- 1.2 Wenn ja, welche Ziele verfolgen Sie? (Mehrfachantworten möglich)
- Neue, junge Leser gewinnen  
 Neue Zielgruppen erschließen  
 Auflagenrückgang entgegenwirken  
 andere Gründe: \_\_\_\_\_
- 1.3 Wenn nein, warum nicht/ nicht mehr? (Mehrfachantworten möglich)
- zu teuer  
 zu aufwendig  
 Ziele nicht erreicht  
 keine/zu geringe Nachfrage  
 andere Gründe: \_\_\_\_\_
- Frage 2 Wie oft erscheint/en die Kinderseite/-inhalte in Ihrer Tageszeitung?
- täglich  wöchentlich  monatlich  keine Angabe
- Frage 3 Kann das Angebot einer Kinderseite perspektivisch dazu beitragen, dem allgemeinen Trend sinkender Auflagen und Abonnements entgegenzuwirken?
- ja  nein  keine Angabe
- Frage 4 Konnten neue, junge Leser/Zielgruppen gewonnen werden?
- ja  nein  keine Angabe
- Frage 5 Welche Bedeutung messen Sie den Kinderseiten in der Tageszeitung als Instrument der Leser-Blatt-Bindung bei?
- sehr große  
 durchschnittliche

- kleine  
 keine  
 keine Angabe

Frage 6 Verhindern gezielte Angebote für junge Zielgruppen einen noch schnelleren Rückgang an Lesern?

- ja  nein  keine Angabe  
 eigene Meinung: \_\_\_\_\_

Frage 7 Welche Inhalte finden sich auf den Kinderseiten?

- Nachrichten aus aller Welt  
 Comics  
 Quiz  
 Witze  
 Spiel- und Bastelanleitungen  
 Umfragen  
 Musik  
 Sport  
 Lifestyle  
 andere: \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

Frage 8 Bieten Sie Schüler-/Studentenabos an?

- ja  nein  nicht mehr  keine Angabe

8.2 Wenn ja, wie entwickeln sich die Kundenzahlen?

**Studenten-Abos:**

- mehr  weniger  konstant  keine Angabe

**Schüler-Abos:**

- mehr  weniger  konstant  keine Angabe

Frage 9 Haben Sie fest angestellte Redakteure für die Produktion der Kinderseiten?

- ja  nein  keine Angabe

Frage 10 Wie wichtig ist Ihnen bei der Wahl der verantwortlichen Redakteure die journalistische Kompetenz/Ausbildung?

- sehr wichtig  wichtig  weniger wichtig  keine Angabe

**Verlag / Zeitung\*:**

\*freiwillige Angabe

\_\_\_\_\_

Umfrage unter den Zweit- bis Viertklässlern der Döbelner Grundschulen

Thema: Kinderseiten in der deutschen Tagespresse; Zielgruppe: Acht- bis Zwölfjährige

**Klasse:** \_\_\_\_\_

**Anzahl der Schüler in dieser Klasse (Mädchen/Jungen):**

\_\_\_\_\_

**1. In welche Klasse gehst du?**

2.             3.             4.

**2. Liest du eine Tageszeitung?**

- ja                       nein

**3. Würdest du gerne eine Tageszeitung mit Kinderthemen lesen?**

- ja                       nein

**4. Liest du eine Kinderzeitung?**

- ja                       nein

**5. Würdest du gern eine Kinderzeitung lesen?**

- ja                       nein

**6. Haben deine Eltern eine Tageszeitung zu Hause?**

- ja                       nein

## Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe. Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Name: Andy Scharf

Matrikel-Nr.: 21166

Datum, Unterschrift