

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	12
Glossar	15
Glossar für Internetbegriffe	16

## Teil 1

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>Die Printlandschaft der Schweiz</b>	<b>21</b>
2.1	Exkurs: Grosse Konkurrenz seitens TV, Radio und Internet	24
<b>3</b>	<b>Arbeitsdefinitionen</b>	<b>25</b>
3.1	Zum Begriff «Zeitung»	26
3.1.1	Funktionen der Zeitung	27
3.1.2	Zeitungstypen	28
3.1.3	Kopfblätter	29
3.2	Lebensphasen Kindheit und Jugend	29

## Teil 2

<b>4</b>	<b>Lesesozialisation – Lesekompetenz</b>	<b>32</b>
4.1	Warum sollen Kinder und Jugendliche lesen?	32
4.2	Zeitungsozialisation	34
4.2.1	Der Einfluss der Familie	34
4.2.2	Der Einfluss der Schule	36
4.2.2.1	Exkurs zum Projekt «Zeitung in der Schule»	37
4.2.3	Der Einfluss des politischen Interesses	38
<b>5</b>	<b>Bedürfnisse der Rezipienten</b>	<b>39</b>
5.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	39
5.2	Was wünschen sich Kinder und Jugendliche von der Zeitung?	40
5.3	Warum verliert die Zeitung Leser?	41
<b>6</b>	<b>Marketing</b>	<b>42</b>
6.1	Warum wollen Zeitungen «junge Leser»?	42
6.1.1	Problemstellung	42
6.1.2	Wie schätzen Zeitungen junge Leser ein?	44
6.2	Was tun die Zeitungen um «junge Leser» zu gewinnen?	45
6.2.1	Strategien des Lesermarketings im Überblick	49
6.2.1.1	Marketing-Mix	49

6.2.1.2	Schulprojekte	51
6.2.1.3	Zeitung online	52
6.2.1.4	Marktforschung im Lesermarkt	52
6.3	Erfolgschancen für engagierte Zeitungen	53
6.3.1	Printmedien und junge Leser – Trendannahmen	53
6.3.2	Printmedien und junge Leser – Forschungsstand	54
<b>7</b>	<b>Zeitung und Internet</b>	<b>55</b>
7.1	Das Internet und seine Besonderheiten	56
7.2	Junge Menschen im Internet	57
7.3	Strategien, Angebote und Ziele von Zeitungen im Internet	59
7.4	Internetangebote für Kinder und Jugendliche	65
7.4.1	Onlineangebote für Kinder und Jugendliche	66
7.4.2	Onlineangebote für Jugendliche von Zeitungen	68
7.5	Nutzung von Internetangeboten von Zeitungen	69
<b>8</b>	<b>Forschungsstand Nutzung</b>	<b>71</b>
8.1	Allgemeine Mediennutzung von jungen Menschen	74
8.1.1	Medienausstattung im Haushalt	74
8.1.2	Medienzeiten	76
8.1.3	Nutzungshäufigkeit, stark/schwach genutzte Medien	78
8.1.4	Interessen	81
8.2	Zeitungsnutzung von Kindern und Jugendlichen	83
8.2.1	Einflussfaktoren	83
8.2.1.1	Exkurs Wissenskluft	85
8.2.2	Funktionszuschreibung	86
8.2.3	Themeninteressen in der Zeitung	86
8.2.4	Meinung zum Zeitungslesen	87
8.2.5	Medienpraktische Erfahrung	87
8.3	Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen	88
8.3.1	Nutzungshäufigkeit	88
8.3.2	Einflussfaktoren	88
8.3.3	Internettätigkeiten	88
<b>9</b>	<b>Forschungsstand Studien «Junge Zeitungsleser»</b>	<b>90</b>
9.1	Junge Leser für die Zeitung (Noelle-Neumann/Schulz 1993)	90
9.2	Wegweiser (Noelle-Neumann 1993)	92
9.3	Empirisches Beispiel: Wenn Jugendliche Zeitung lesen (Rager et al. 2002)	92
9.4	Regionale Tageszeitungen und jugendliche Nichtleser (Bisiaux 2002)	93

9.5	BDZV-Studie; Verlagsbefragungen Jugend/Befragungen von Chefredaktorenn	96
9.6	Fazit über den Forschungsstand Studien «Junge Zeitungsleser»	98

### Teil 3

<b>10</b>	<b>Problem-, Fragestellung und Hypothesen</b>	<b>101</b>
10.1	Problemstellung	101
10.2	Fragestellungen	102
10.3	Hypothesen	104
10.3.1	Hypothesen zum Hauptfragebogen	104
10.3.2	Hypothesen Sekundärauswertung MACH-BASIC	106
10.3.3	Hypothesen Marketing-Nachbefragung	106
10.3.4	Hypothesen Inhaltsanalyse von Seiten/Beilagen	107
10.3.5	Internetseiten	108
10.3.6	Hypothesen zur Nachbefragung von Zeitungen ohne Engagement	108
<b>11</b>	<b>Begriffserklärungen und Operationalisierungen</b>	<b>109</b>
11.1	Begriffserklärungen	109
11.2	Operationalisierungen	109
11.2.1	Engagement	109
11.2.2	Auflagenstärke	113
<b>12</b>	<b>Untersuchungsdesign und Methodik</b>	<b>113</b>
12.1	Schriftliche Befragung	113
12.2	MACH-Basic	119
12.3	Erweiterte Befragung zum Marketing	122
12.4	Inhaltsanalyse von Supplementen	125
12.5	Inhaltsanalyse von Internetangeboten	127
12.6	Erweiterte Befragung «Was spricht gegen ein Engagement?»	128

### Teil 4

<b>13</b>	<b>Allgemeine Resultate und Vergleich der Situation mit Deutschland</b>	<b>132</b>
13.1	Zielgruppendefinition (Frage 1)	133
13.2	Ergebnisse Kinder	134
13.2.1	Definition der Zielgruppe Kinder (Frage 1a)	134
13.2.2	Angebote für Kinder in Zeitungen (Frage 2)	138
13.2.3	Speziell für Kinder gedachte Themen (Frage 2c)	140
13.2.4	Marketing-Aktivitäten (Frage 2g)	142
13.2.5	Mitmachaktionen (Frage 2h)	143

13.2.6	Neue Angebote für Kinder (Frage 3 und 4)	143
13.2.7	Erscheinungsweisen von Kinderseiten und Kinderbeilagen (Frage 5 und 9)	144
13.2.8	Kennzeichnung von Kinderthemen (Frage 13)	145
13.2.9	Kinderwebseiten (Frage 14-18)	145
13.2.10	Einbezug von Kindern (Frage 19 und 20)	146
13.3	Ergebnisse Jugend	146
13.3.1	Definition der Zielgruppe Jugend (Frage 1 und 1b)	151
13.3.2	Angebote für Jugendliche in Zeitungen (Frage 21)	154
13.3.3	Jugendthemen in der Zeitung (21c)	155
13.3.4	Marketing-Aktivitäten für Jugendliche (Frage 21g)	156
13.3.5	Mitmachaktionen für Jugendliche (Frage 21h)	156
13.3.6	Neue Angebote für Jugendliche (Frage 22 und 23)	156
13.3.7	Erscheinungsweisen von Jugendseiten und Jugendbeilagen (Frage 24 und 28)	158
13.3.8	Kennzeichnung der Jugendthemen (Frage 32)	159
13.3.9	Jugendwebseiten (Frage 33-37)	159
13.3.10	Einbezug von Jugendlichen (Frage 38 und 39)	160
13.4	Hypothesentest H IV	161
<b>14</b>	<b>Evaluation</b>	<b>170</b>
<b>15</b>	<b>Engagement</b>	<b>170</b>
15.1	Auswertungen zum Engagement	175
15.2	Hypothesentest H I	176
15.3	Hypothesentest H III	177
15.4	Hypothesentest H II	177
<b>16</b>	<b>Sekundärauswertung MACH-Basic-Daten</b>	<b>179</b>
16.1	Ergebnisse der MACH-Basic Sekundärauswertung	185
16.2	Hypothesentest H V und H VI	186
16.3	Exkurs: schwindende junge Leserschaft	187
<b>17</b>	<b>Nachbefragung Marketing</b>	<b>187</b>
17.1	Ergebnisse Schweizer Tageszeitungen und Marketing	192
17.2	Ergebnisse Experteninterviews	200
17.3	Hypothesentest H VII und H VIII	201
<b>18</b>	<b>Supplemente</b>	<b>201</b>
18.1	Supplemente Schweizer Tageszeitungen	203
18.2	Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Supplemente	203
18.2.1	Kinderseiten	203

18.2.2	Kinderbeilagen	205
18.2.3	Jugendseiten	206
18.2.4	Jugendbeilagen	213
18.3	Hypothesentest H IX	218
18.4	Hypothesentest H X	218
18.5	Hypothesentest H XI	219
18.6	Hypothesentest H XII	219
<b>19</b>	<b>Analyse der Internetangebote</b>	<b>221</b>
19.1	Internetangebote	221
19.2	Spezifische Jugendwebseiten	222
19.2.1	High5, das Jugendwebseitenangebot von «Die Südostschweiz»	222
19.2.2	take.off.ch, das Jugendwebseitenangebot von der «Neuen Luzerner Zeitung»	225
19.2.3	«page jeunes», das Jugendwebseitenangebot von «la liberté»	228
19.2.4	Vergleich der drei Jugendwebseiten	229
19.3	Integrative Jugendangebote auf der Webseite	232
19.4	Spezielle Angebote	234
19.5	Fazit	235
<b>20</b>	<b>Erweiterte Befragung: «Was spricht gegen ein Engagement für junge Menschen?»</b>	<b>236</b>
20.1	Auswertungen	237
20.2	Hypothesentest von H XIII	239
20.3	Hypothesentest von H XIV	240
20.4	Exkurs: Meinung zur Gettoisierung aller Zeitungen	240

## Teil 5

<b>21</b>	<b>Katalog Engagementmöglichkeiten</b>	<b>243</b>
<b>22</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>244</b>
<b>23</b>	<b>Kritik und Grenzen</b>	<b>253</b>
<b>24</b>	<b>Ausblick</b>	<b>255</b>

## Teil 6

<b>25</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>259</b>
-----------	-----------------------------	------------

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Schweiz mit dem höchsten Print-Marktanteil in Europa (Schweizer Presse 2002b)	21
Abbildung 2:	Durchschnittliche Auflage pro Titel 1995-2004 (in Anlehnung an Schweizer Presse 2005)	23
Abbildung 3:	Zwei-Güter-Markt der Zeitung (Schlegel 2002:22)	27
Abbildung 4:	System des Verlagsmarketings (in Anlehnung an Hensmann 1975:395)	47
Abbildung 5:	Medienausstattung in Deutschland: Haushalte mit 6–13 jährigen Kindern (KIM 1999a-2003a)	74
Abbildung 6:	Medienausstattung in Deutschland: Haushalte mit 12–19 jährigen Jugendlichen (JIM 1999b-2004a)	75
Abbildung 7:	Zeitungsnutzung (mpfs 1999a-2003a)	79
Abbildung 8:	Themeninteressen 12 bis 19jähriger Deutscher (vgl. mpfs 2004b:16)	82
Abbildung 9:	Zeitungselehäufigkeit (Bucher 2004:96)	85
Abbildung 10:	Untere Altersgrenze der Definition Kinder von Schweizer Tageszeitungen	134
Abbildung 11:	Obere Altersgrenze der Definition Kinder von Schweizer Tageszeitungen (eigene Darstellung)	134
Abbildung 12:	Untere Altersgrenze der Definition Kinder in der BDZV-Studie (BDZV/ZMG 2004:18)	136
Abbildung 13:	Obere Altersgrenze der Definition Kinder in der BDZV-Studie (BDZV/ZMG 2004:18)	136
Abbildung 14:	Genauere Definitionen der Zielgruppe Kinder von Schweizer Tageszeitungen	137
Abbildung 15:	Genauere Definition der Zielgruppe Kinder in der BDZV-Studie 1 (BDZV/ZMG 2004:19)	138
Abbildung 16:	Genauere Definition der Zielgruppe Kinder in der BDZV-Studie 2 (BDZV/ZMG 2004:19)	138
Abbildung 17:	Genauere Definition der Zielgruppe Kinder in der BDZV-Studie 3 (BDZV/ZMG 2004:19)	138
Abbildung 18:	Angebote für Kinder in Schweizer Tageszeitungen	139
Abbildung 19:	Angebote für Kinder in Zeitungen der BDZV-Studie (BDZV/ZMG 2004: 20)	140
Abbildung 20:	Speziell für Kinder gedachte Themen in Schweizer Verlagen	141
Abbildung 21:	Untere Altersgrenze der Definition Jugend (eigene Darstellung)	147
Abbildung 22:	Obere Altersgrenze der Definition Jugend (eigene Darstellung)	147
Abbildung 23:	Untere Altersgrenze der Definition Jugend in der BDZV-Studie (BDZV/ZMG 2004:4)	148

Abbildung 24:	Obere Altersgrenze der Definition Jugend in der BDZV-Studie (N=154; BDZV/ZMG 2004:4)	148
Abbildung 25:	Genauere Definitionen der Zielgruppe Jugend in Schweizer Tageszeitungen	149
Abbildung 26:	Genauere Definition der Zielgruppe Jugend in der BDZV-Studie 1 (BDZV/ZMG 2004:5)	150
Abbildung 27:	Genauere Definition der Zielgruppe Jugend in der BDZV-Studie 2 (BDZV/ZMG 2004:5)	150
Abbildung 28:	Genauere Definition der Zielgruppe Jugend in der BDZV-Studie 3 (BDZV/ZMG 2004:5)	150
Abbildung 29:	Angebot für Jugendliche/junge Erwachsene in Schweizer Tageszeitungen	151
Abbildung 30:	Angebote für Jugendliche in Deutschen Zeitungen (BDZV/ZMG 2004:6)	153
Abbildung 31:	Jugendthemen in Schweizer Tageszeitungen	154
Abbildung 32:	Kinder- und Jugendengagement	170
Abbildung 33:	Engagement nach dem Sprachraum	172
Abbildung 34:	WLK Affinitätsindex der 14- bis 29jährigen Schweizer 2004 im Vergleich zum Engagement	180
Abbildung 35:	Differenz des Affinitätsindex des WLK der 14- bis 29jährigen Schweizer vom Jahr 2004 und 2000 gegenüber dem Engagement	181
Abbildung 36:	ENK Affinität der 14- bis 29jährigen Schweizer 2004 gegenüber dem Engagement	183
Abbildung 37:	Differenz des Affinitätsindex des ENK der 14- bis 29jährigen Schweizer vom Jahr 2004 und 2000 gegenüber dem Engagement	184
Abbildung 38:	Anteil von Text und Bild an den Jugendseiten	208
Abbildung 39:	Durchschnittliche Anzahl von Artikeln in den Jugendseiten	209
Abbildung 40:	Anzahl codierte Themenbereiche in allen Ausgaben aller Jugendseiten, Mehrfachnennungen bei Artikeln möglich (N=35)	210
Abbildung 41:	Anteile Text, Bild und Werbung der Jugendbeilagen in Prozent	214
Abbildung 42:	Durchschnittliche Anzahl Artikel der Jugendbeilagen	215
Abbildung 43:	Codierte Themen aller Jugendbeilagen (N=11)	216
Abbildung 44:	Print Screen der Homepage High5	223
Abbildung 45:	Print Screen einer Unterseite von take.off.ch	225
Abbildung 46:	Print Screen einer Seite von la liberté	228
Abbildung 47:	Print Screen vom «Lernset eigene Meinung» ( <a href="http://www.eigene-meinung.ch/FLASH.html">http://www.eigene-meinung.ch/FLASH.html</a> )	234
Abbildung 48:	Befürchtung einer Gettoisierung	240

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Werbeeinnahmen der Tagespresse von 1994 bis 2004 (in Anlehnung an Media Focus 1994-2004)	23
Tabelle 2:	Die fünfzehn grössten Tageszeitungen der Schweiz (in Anlehnung an WEMF Auflagen-Bulletin 2004b)	24
Tabelle 3:	Typisierung von gedruckten Zeitungen (Schlegel 2002:20, mit eigenen Ergänzungen)	28
Tabelle 4:	Strategien des Lesermarketings (eigene Darstellung)	49
Tabelle 5:	Strategien der Tageszeitungen im Internet nach der Entwicklungsrichtung (Produkt-Markt-Matrix) (Neuberger 2003:162)	60
Tabelle 6:	Ergebnisse zu den Strategien der Onlinenutzung (in Anlehnung an Neuberger 2003:170)	62
Tabelle 7:	Online-Strategien von Tageszeitungen (in Anlehnung an Roth 2004:97-146)	64
Tabelle 8:	Überblick über die Nutzungsstudien	73
Tabelle 9:	Zeitungsnutzung an einem Durchschnittstag nach Alter (in Anlehnung an SRG 1989-2000)	77
Tabelle 10:	Häufigkeit des Zeitungslesens in % (Universum Gesamtbevölkerung) (in Anlehnung an SRG 1989-2000)	80
Tabelle 11:	Zeitungsnutzung in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich (in Anlehnung an mpfs 1999a-2003a/1999b-2004b, Saxer et al. 1980 nach Bucher 2004, Bonfadelli 1988 nach Bucher 2004, Süss 2004, Bucher 2004, SRG 1989-1999, Böck 2000)	84
Tabelle 12:	Internettätigkeiten von Kindern und Jugendlichen (in Anlehnung an mpfs 2003a:44f./2004b:34f.)	89
Tabelle 13:	Begriffserklärungen	109
Tabelle 14:	Punktevergabe «Engagement für Jugendliche/junge Erwachsene»	111
Tabelle 15:	Punktevergabe «Engagement für Kinder»	112
Tabelle 16:	Ablauf der Befragung	116
Tabelle 17:	Rücklauf Fragebögen	117
Tabelle 18:	Verteilung der Sprachen in den befragten Zeitungen	118
Tabelle 19:	Verteilung der Auflagenstärke der befragten Zeitungen	118
Tabelle 20:	Studienanlage MACH-Basic 2000/2004	121
Tabelle 21:	Auswahl Nachbefragung Marketing	124
Tabelle 22:	Rücklauf der Kinder-/Jugend- Seiten und Beilagen	126
Tabelle 23:	Inhaltsanalytisch betrachtete Internetangebote	127
Tabelle 24:	Zielgruppendefinition «Kinder, Jugendliche/junge Erwachsene» von Schweizer Tageszeitungen	133



Tabelle 25:	Mittelwerte der unteren bzw. oberen Altersgrenze der Definition Kinder in Schweizer Tageszeitungen und der BDZV-Studie (eigene Darstellung)	136
Tabelle 26:	Kennzeichnung von Kinderthemen	145
Tabelle 27:	Einbezug von Kindern bei Schweizer Tageszeitungen	146
Tabelle 28:	Mittelwerte der unteren bzw. oberen Altersgrenze der Definition Jugend in Schweizer Tageszeitungen und der BDZV-Studie	149
Tabelle 29:	Attraktivitätssteigerung ohne Abschreckung von Stammlesern?	162
Tabelle 30:	Zusammenhang Jugendengagement und Massnahmen für Kinder und Jugendliche/junge Erwachsene	163
Tabelle 31:	Zusammenhang Kinderengagement und Massnahmen für Kinder und Jugendliche/junge Erwachsene	163
Tabelle 32:	Gründe gegen Kinder-/Jugendseiten resp. -beilagen	164
Tabelle 33:	Gründe gegen Jugend-/Kinderwebseiten	165
Tabelle 34:	Zusammenhang Jugendengagement und Gründe gegen Jugend-/Kindermarketingaktivitäten	166
Tabelle 35:	Zusammenhang Jugendengagement und Anstieg der Leserzahlen	167
Tabelle 36:	Zusammenhang Kinderengagement und Anstieg der Leserzahlen	167
Tabelle 37:	Lohnt sich ein Engagement für Jugendliche/junge Erwachsene?	168
Tabelle 38:	Lohnt sich ein Engagement für Kinder?	169
Tabelle 39:	Eigene Redaktion für Kinder/Jugendliche	169
Tabelle 40:	Kooperation mit anderen Abteilungen	169
Tabelle 41:	Mittelwert und Maximum des Kinder- und Jugendengagementindex	171
Tabelle 42:	Indexpunkte des Kinderengagements nach Kriterien	173
Tabelle 43:	Indexpunkte des Jugendengagements nach Kriterien	173
Tabelle 44:	Korrelationskoeffizienten von Auflage und Kinder- bzw. Jugendengagement	174
Tabelle 45:	Korrelationskoeffizienten von Erscheinungshäufigkeit und Kinder- bzw. Jugendengagement	175
Tabelle 46:	Anzahl Zeitungen mit einem unterdurchschnittlichen, durchschnittlichen und überdurchschnittlichen Affinitätsindex im WLK nach Altersgruppen 2004 Engagement	180
Tabelle 47:	Zeitungen mit einer negativen, stagnierenden oder positiven Entwicklung des WLK-Affinitätsindex nach Altersgruppen von 2004 gegenüber 2000	182
Tabelle 48:	Anzahl Zeitungen mit einem unterdurchschnittlichen, durchschnittlichen und überdurchschnittlichen Affinitätsindex im ENK nach Altersgruppen 2004	183

<b>Tabelle 49:</b>	<b>Anzahl Zeitungen mit einer negativen, stagnierenden oder positiven Entwicklung des ENK-Affinitätsindex nach Altersgruppen von 2004 gegenüber 2000</b>	<b>185</b>
<b>Tabelle 50:</b>	<b>Marketingangebot für junge Leser</b>	<b>189</b>
<b>Tabelle 51:</b>	<b>Massnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Zeitung für junge Leser</b>	<b>190</b>
<b>Tabelle 52:</b>	<b>Einschätzung zum Erfolg von Massnahmen für jüngere</b>	<b>190</b>
<b>Tabelle 53:</b>	<b>Was spricht gegen ein Jugend-/Kindermarketing?</b>	<b>191</b>
<b>Tabelle 54:</b>	<b>Marketingnachbefragung – Experten und ihre Funktionen</b>	<b>192</b>
<b>Tabelle 55:</b>	<b>Erweiterte Befragung zum Marketing – Zusammengefasste Antworten aller Befragte</b>	<b>196</b>
<b>Tabelle 56:</b>	<b>Angebot an Kinderseiten in den befragten Schweizer Tageszeitungen</b>	<b>203</b>
<b>Tabelle 57:</b>	<b>Übersicht über das Angebot an Kinderbeilagen in den befragten Schweizer Tageszeitungen</b>	<b>205</b>
<b>Tabelle 58:</b>	<b>Angebot an Jugendseiten in den befragten Schweizer Tageszeitungen</b>	<b>206</b>
<b>Tabelle 59:</b>	<b>Unterscheidung der Jugendseiten vom Muttermedium</b>	<b>207</b>
<b>Tabelle 60:</b>	<b>Einordnung der Jugendseiten in Kategorien</b>	<b>212</b>
<b>Tabelle 61:</b>	<b>Angebote von Jugendbeilagen bei den befragten Schweizer Tageszeitungen</b>	<b>213</b>
<b>Tabelle 62:</b>	<b>Unterscheidung der Jugendbeilagen vom Muttermedium</b>	<b>213</b>
<b>Tabelle 63:</b>	<b>Einordnung der Jugendbeilagen in Kategorien</b>	<b>217</b>