

# 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 Zeitunglesen   | 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<br>(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<br>(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: | Genaue Definitionen der Zielgruppe Kinder von Schweizer Tageszeitungen                        | 137 |
| Abbildung 15: | Genaue Definition der Zielgruppe Kinder in der BDZV-Studie 1 (BDZV/ZMG 2004:19)               | 138 |
| Abbildung 16: | Genaue Definition der Zielgruppe Kinder in der BDZV-Studie 2 (BDZV/ZMG 2004:19)               | 138 |
| Abbildung 17: | Genaue 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> |