

## EDITORIAL:

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

Bescheidenheit ist eine Zier, doch weiter kommt man ohne ihr. Vor allem im Berufsleben. Daher: Nicht kleckern, klotzen muss die Devise heißen, wenn es darum geht, den Leserinnen und Lesern zu sagen, dass die Zeitung unentbehrlich ist. Aber das war noch nie die Sache von Redaktionen. Das Wort Marketing hatte etwas Unseriöses. Von dieser Denkweise sollte man sich schnell verabschieden, um im Haifischbecken der Medienangebote zu überleben.



Berthold L. Flöper ist Leiter des Lokaljournalistenprogramms der bpb.

Es herrschte in den vergangenen Monaten in den Zeitungen geradezu eine Lust darauf, jede Neuerung im Internet kritiklos zu feiern und jede Äußerung zum Sterben der Zeitung zu zitieren. Vor allem die sogenannten Qualitätszeitungen überboten sich mit Untergangsszenarien. Der viel gepriesene kritische Journalismus blieb ausgerechnet bei diesen Themen auf der Strecke.

„Wo zu Zeitung?“ wäre eine gute Schlüsselfrage für Diskussionen gewesen. Leider ist es bisher zu keiner wirklichen Bestandsaufnahme gekommen. Die Initiative Print hat kürzlich im Bundeskanzleramt ihre ersten Gewinner des Schülerwettbewerbs „Mein Land Deutschland ...“ ([www.nationale-initiative-printmedien.de](http://www.nationale-initiative-printmedien.de)) ausgezeichnet. Dort konnte man miterleben, mit welchem Engagement sich LehrerInnen und SchülerInnen mit der Zeitung auseinandersetzen. Und: Sie würden gerne mehr machen, wenn man sie denn liebe. Da kommt die pffiffige Idee der *Neuen Osnabrücker Zeitung* und *Grafschafter Nachrichten* (siehe Seite 18) gerade richtig, die Gemeinden mit ins Boot zu holen, um den Schülern jeden Tag geistige Nahrung zu garantieren.

Diese Sonderausgabe der *drehscheibe* zu Kinder- und Jugend-Aktivitäten der Zeitungen zeigt: Groß sind die Potenziale an Kreativität gerade im Lokaljournalismus, der für unsere Gesellschaft so wichtig ist. „Die Magie von Zeitung ist nicht nur die Nachricht, sondern auch die Überraschung. Wir müssen die Balance schaffen, den Menschen das zu liefern, was sie bestellen. Wenn wir das schaffen, haben wir eine Zukunft.“ Recht hat WAZ-Chefredakteur Ulrich Reitz. Und: Es reicht nicht nur gut zu sein, es sollten auch andere wissen!

Lassen Sie sich wieder inspirieren von dieser Ausgabe und viel Erfolg beim Umsetzen Ihrer Ideen wünscht Ihr

Berthold L. Flöper

### KONTAKT

Redaktion *drehscheibe*, Mehringdamm 57, 10961 Berlin

Abonnenten können die Ideenliste „Junge Leser“ auf [www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org) abrufen oder bestellen:  
Tel. (030) 695 665-10,  
Fax (030) 695 665-20, [info@drehscheibe.org](mailto:info@drehscheibe.org).

## INHALT:

### MAGAZIN:

- 4 Zeitung für Kinder – Konzepte in Deutschland und im Ausland
- 6 Wie Jugendliche Medien nutzen – Ergebnisse repräsentativer Studien
- 8 Kinderseiten oder -nachrichten? – Inhalte für die jüngsten Leser
- 10 Hund statt Wauwau – wie Sprache auf Kinderseiten funktioniert
- 12 Fit im Netz – Strategien, um Jugendliche im Internet zu erreichen
- 14 Crossmediale Erfolgsprojekte – drei Redaktionsleiter berichten
- 17 Jugendsprache in Zeitung – Alter, wie krass ist das?
- 18 Zeitung in der Schule – was bieten die verschiedenen Dienstleister?
- 20 Junge Hörer – wie Radio und Zeitung beim Projekt *yourzz* kooperieren

### IDEENBÖRSE:

- 22 Die Reporterkuh Roxi – Maskottchen auf Kinderseiten
- 23 Die *Westfalenpost* organisiert Pressekonferenzen für Kinder
- 24 Eine Abiturientin schreibt Tagebuch für die *Pforzheimer Zeitung*
- 25 Die *Thüringer Allgemeine* ruft Schüler auf, ihren Lieblingslehrer zu wählen
- 26 Gute Taten Jugendlicher stehen in den *Badischen Neuesten Nachrichten*
- 27 Der *Ruppiner Anzeiger* kocht mit Kindern
- 28 Wie die Zeitung gemacht wird, berichten junge Leser der *Rheinpfalz*
- 30 Wie die *Mittelbayerische Zeitung* ihre Leser durchs Leben begleitet
- 32 Die *Braunschweiger Zeitung* geht in die Kindergärten der Region
- 34 Bücher und Internet-Tipps

### PANORAMA:

- 35 Interview und Impressum