

### Tokiohotel ist out – Medienleute diskutieren über Kinderzeitungen

100 Printformate für Kinder erscheinen in Deutschland regelmäßig, zwölf bis fünfzehn davon jeden Tag. Dazu kommen entsprechende Websites, teilweise mit anspruchsvollen Inhalten und Themen, die man früher nur Erwachsenen zugemutet hätte.

Im Panel „Kinderzeitungen – Modelle, Anspruch, Markt“ des Medientreffpunkts Mitteldeutschland sprach Stefanie Keller vom Verband Deutscher Lokalzeitungen von „einem Boom“ der Kinderseiten, der seit drei bis vier Jahren anhalte.

Die Kindernachrichtenseite „Klar!“ der Thüringischen Landeszeitung (TLZ) hatte vor einem Jahr Premiere – mit einem Text über das G8-Treffen in Heiligendamm zur Premiere. Sie erscheint täglich, unter anderem mit Aufmachern über die Niedersachsenwahl oder über Neonazi-Aufmärsche. TLZ-Chefredakteur Hans Hoffmeister: „Ich kann nur davor warnen, ein Häschenblatt zu machen. Kinder wollen ernstgenommen werden.“

Stefanie Keller ließ diese – aus ihrer Sicht – Vereinfachung nicht gelten. Mit Blick auf die sechzehnseitige Kinderbeilage der Nordwest-Zeitung sagte sie, dass Rätsel und ein regionaler Bezug durchaus wichtige Kinderthemen seien.

Torsten Kleditzsch, stellvertretender Chefredakteur der in Halle herausgegebenen Mitteldeutschen Zeitung berichtete von der Evolution einer wöchentlichen Seite mit Rätseln und Witzen hin zur zweimal wöchentlich erscheinenden Kindertageszeitung „Galaxo“. Treibende Kraft hinter der Entwicklung des Formats sei für ihn die Frage gewesen: „Wie kommen wir langfristig an neue Leser?“ Im März 2007 gestartet, hat das Kinderangebot inzwischen knapp 10.000 Abonnenten.

Den Stoff dafür beziehen die Redaktionen häufig auch von speziellen Kinderdiensten der Nachrichtenagenturen. Petra Kaminsky, Redaktionsleiterin bei dpa, umriss den Fokus für das spezielle Angebot so: Wenn über ein komplexes politisches Geschehen berichtet werde, frage man sich als erstes, was das Kind schon wisse und dann, welche Fragen es habe. „Wenn es um harte Themen wie Krieg geht, überlegen wir, wie wir die Angst der Kinder auffangen können. Ein reißerischer Ansatz ist da fehl am Platze.“

An der Förderung der Lesekompetenz ist berufsbedingt Podiumsteilnehmer Christoph Schäfer interessiert. Er ist Pressereferent bei der Stiftung Lesen und dort unter anderem für die Schwerpunkte Bildung und Politik zuständig. Am Engagement der Presse für die Kinder würdigte er, dass diese Arbeit „nicht nur mit dem Markt zu tun habe.“

Dass Redakteure den Umgang mit Kindern bräuchten, um eine Urteilskraft über die kinderrelevanten Themen auszubilden, darin waren sich Hoffmeister und dpa-Frau Kaminsky einig. Denn nur so erfährt man wie der TLZ-Mann folgendes: „Tokio Hotel ist längst out bei den Zwölfjährigen.“

Robert Schimke

Pressekontakt:  
Thomas Köhler  
Tel. 0170 – 1759594  
Email: koehler@s-wok.de