

Knauf, Helen

Zwischen Merchandising und Leserverführung. Zeitschriften für Kinder unter der Lupe

TPS : leben, lernen und arbeiten in der Kita (2011) 3, S. 46-50



Quellenangabe/ Reference:

Knauf, Helen: Zwischen Merchandising und Leserverführung. Zeitschriften für Kinder unter der Lupe - In: *TPS : leben, lernen und arbeiten in der Kita* (2011) 3, S. 46-50 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-157694 - DOI: 10.25656/01:15769

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-157694>

<https://doi.org/10.25656/01:15769>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Zwischen Merchandising und Leserverführung

Zeitschriften für Kinder unter der Lupe

Wenn wir über Medien für Kinder sprechen, denken wir zuerst an Fernsehen und Computer und vielleicht noch an Bücher, nicht jedoch an Zeitschriften. Obwohl uns Kinderzeitschriften immer wieder begegnen, werden sie von Eltern und Fachkräften kaum als ernst zu nehmendes Medium für Kinder wahrgenommen.

Kinderzeitschriften bestehen meist aus einer Mischung aus Unterhaltung und Wissenswertem. Die Zeitschriften bieten Bilder- und Vorlesegeschichten sowie Comic-Strips, Rätsel, Bastelanleitungen und Malvorlagen. Hinzu kommen Anregungen zum Beobachten und Experimentieren, Bildreportagen über bestimmte Themen (z. B. Tiere, Technik) und kleine Rechen- und Schreibaufgaben. Im Gegensatz zu Zeitschriften für ältere Kinder und Erwachsene spielt der Aspekt der Aktualität eine untergeordnete Rolle. Viele Zeitschriften können auch nach Monaten und Jahren ohne Einbuße gelesen werden. Einige Zeitschriften treten in Interaktion mit den Leserinnen und Lesern, indem sie eingesandte Bilder, Fotos oder Basteleien abbilden – ein (wenngleich sehr rudimentärer) Vorläufer späterer Leserbriefe. Drei Funktionen stehen im Vordergrund:

- ▶ Unterhaltung und Spaß,
- ▶ Beschäftigung,
- ▶ Lernen.

Definition Kinderzeitschriften

Kinderzeitschriften sind regelmäßig erscheinende Hefte, die als selbstständige Publikationen auf den Markt kommen – also nicht als Beilagen von „Erwachsenenzeitungen“ oder Kinderseiten in einer Tageszeitung. Der Anteil von Comics darf maximal 10 % betragen, sonst gilt das Heft als Comic. Kinderzeitschriften richten sich an Kinder zwischen drei und dreizehn Jahren. In diesem Beitrag liegt der Fokus auf den Angeboten für Kinder im Kindergartenalter.

Der Erfolg von Kinderzeitschriften liegt vor allem darin begründet, dass diese drei Funktionen in einem besonders günstigen Verhältnis zueinander stehen, indem sowohl Eltern (als Käufer) als auch Kinder (als Nutzer) angesprochen werden: Eltern schätzen den erhofften Bildungsgehalt der Zeitschriften und die Möglichkeit, dass das Kind die Zeitschrift teilweise auch ohne erwachsene Begleitung nutzen kann (vgl. Egmont Ehapa 2006). Den Kindern verspricht die Aufmachung Spaß und Unterhaltung. Viele Zeitschriftenbestandteile verbinden zudem alle drei Aspekte: Das Suchspiel beispielsweise soll den Kindern Unterhaltung bieten, sie zugleich beschäftigen und damit verbunden ihre Konzentrations- und Beobachtungsfähigkeit schulen.

Das Spaßversprechen der Kinderzeitschriften wird in vielen Fällen noch durch ein beiliegendes kleines Spielzeug verstärkt – das sogenannte Gimmick. Das lustige oder auf sonstige Art attraktive Spielzeug (z. B. Pupskissen, Spielzeuggitarre) hat meist einen geringen materiellen Wert, löst aber durch seinen unmittelbar erkennbaren Spielwert ein starkes Verlangen bei Kindern und damit einen indirekten Kaufimpuls aus. Ein entscheidender Vorteil von Kinderzeitschriften liegt zudem in dem im Vergleich zu Büchern oder anderem Spielzeug günstigen Preis. Zeitschriften sind in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Medium für Kinder geworden. Zielgruppe sind dabei nicht nur lesekundige Kinder, sondern mehr und mehr auch Kinder im Kindergartenalter. Das liegt nicht nur an der zunehmenden Aufmerksamkeit, die dieser Altersstufe gesellschaftlich zukommt, sondern vor allem auch daran, dass sich Verlage hier eine neue Zielgruppe erschließen, die wirtschaftlich interessant ist.

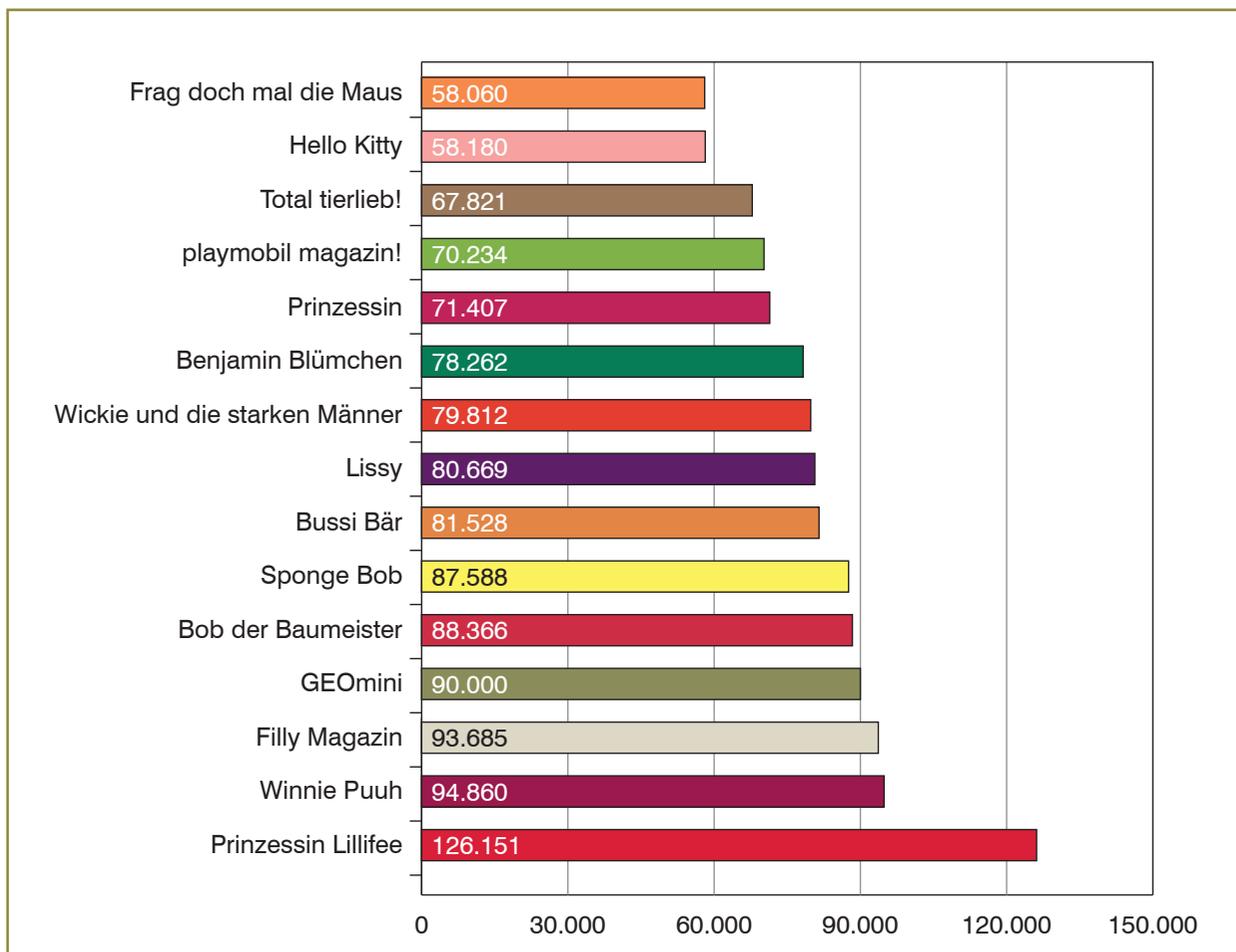
Kinderzeitschriften sind überall

Etwa die Hälfte der Kinder im Kindergartenalter beschäftigt sich regelmäßig mit Zeitschriften (Egmont Ehapa 2006:33). Dabei wächst ihre Bedeutung mit zunehmendem Alter: Kinder zwischen sechs und sieben Jahren lesen zu 61 % regelmäßig Zeitschriften (ebd.), was natürlich auch mit der wachsenden Lesefähigkeit zusammenhängt. Dabei ist der Anteil von Mädchen und Jungen relativ gleich verteilt. Der Zeitschriftenmarkt bietet auch Magazine, die sich jeweils nur an ein Geschlecht richten. Dabei fällt auf, dass es mehr Zeitschriften gibt, die ausschließlich für Mädchen gemacht werden (z.B. „Prinzessin Lillifee“, „Prinzessin“), was sowohl am Thema der Zeitschrift, als auch an der Aufmachung unmissverständlich deutlich wird (rosa!). Die eher auf Jungen ausgerichteten Zeitschriften, sind weniger eindeutig aufgemacht und werden auch von Mädchen gelesen: „Käpt’n Sharky“ etwa wird zu einem Viertel von Mädchen gelesen (Blue Ocean 2009).

Welche quantitative Bedeutung haben Zeitschriften für die Altersgruppe der unter Sechsjährigen? Laut Preschool-Studie lesen 43 % der 3- bis 5-Jährigen regelmäßig Kinderzeitschriften (Egmont Ehapa 2006:33). Die Tabelle zeigt die Verbreitung von Zeitschriften für diese Altersgruppe. Die hier aufgeführten Verkaufszahlen an sich sind bereits beeindruckend. Die Verlage gehen von einer noch deutlich höheren Reichweite aus: Der Ehapa-Verlag geht bei der Zeitschrift „Sponge Bob“ davon aus, dass mehr als doppelt so viele Kinder die Zeitschrift lesen wie Exemplare verkauft werden.

Zwischen Kinder-Kitsch und Pädagogen-Traum

Schon eine oberflächliche Betrachtung des Zeitschriftenangebotes für Kinder im Zeitschriftenregal zeigt eine ausgesprochen große Vielfalt. Um einen Überblick über den Markt der Kinderzeitschriften zu erhalten, ist



Verbreitung von Kinderzeitschriften für die Altersgruppe drei bis sechs Jahre, Durchschnitt pro Quartal, hier im Quartal I und II 2010 (eigene Darstellung auf Basis der Daten PZ-online 2010 und Gruner und Jahr 2010)



Wenn Kinder ihren Lesestoff wählen, greifen sie gerne auch zu Comics | Foto: Klaus G. Kohn

eine Typologie hilfreich. Dazu wurden verschiedene relevante Kriterien (hier: Inhalt, Medienverbund und Layout/Illustration) miteinander kombiniert, sodass typische Zeitschriften beschrieben werden können. Aus der Kombination dieser Merkmale ergeben sich verschiedene Zeitschriftentypen. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass es den Typ Fanmagazin als dominierenden Haupttyp und mehrere Nebentypen gibt:

- **Fanmagazin:** Im Mittelpunkt des Fanmagazins steht eine bekannte Hauptfigur mit ihren Freunden. Beispiele hierfür sind „Winnie Puh“ (Ehapa), „Käpt'n Sharky“ (Blue Ocean) oder „Das Sandmännchen“ (Panini). Dabei stehen entweder Geschichten rund um diese Hauptfigur im Vordergrund oder Rätsel und Bastelanregungen zum jeweiligen Thema. Grafisch wird hier mit stark standardisierten

Illustrationen gearbeitet, bei denen die Figuren in wiederkehrender Weise dargestellt werden. Die Seiten der Fanmagazine sind besonders voll und bunt gestaltet. Typisch für das Fanmagazin ist auch das beiliegende Gimmick.

- **Mädchenzeitschrift:** Die Mädchenzeitschrift ist eine Variante des Fanmagazins, die sich jedoch ausschließlich an Mädchen richtet. Die Zielgruppe wird insbesondere durch die farbliche Gestaltung (rosa!) deutlich. Darüber hinaus ist das Layout an die des Fanmagazins angelehnt: Große grafische Dichte auf den einzelnen Seiten und standardisierte Figuren. Beispiel hierfür ist der Marktführer „Prinzessin Lillifee“ (Coppentrath). Thematisch spielen hier besonders Mal- und Bastelanregungen eine Rolle – über die Hälfte des Heftes bestehen aus Malvorlagen, Ausschneideangeboten und Basteltipps. Mädchenzeitschriften gibt es sowohl in Anlehnung an eine Fernsehserie („Prinzessin“, Ehapa), öfter jedoch an andere Produkte, wie „Lillifee“ (Coppentrath) und „Filly“ (Blue Ocean). Auch hier liegt ein Gimmick bei, das sich meist in Farbe und Thema an die Zielgruppe Mädchen richtet.
- **Wissenspaket:** Beim Wissenspaket stehen für Kinder interessante Sachinformationen im Mittelpunkt. Zeitschriften vom Typ Wissenspaket unterscheiden sich bereits optisch sehr stark von den Fanmagazinen: Hier stehen Fotografien und nicht Zeichnungen im Vordergrund und betonen den dokumentarischen Charakter der Zeitschriftenbeiträge. Beispiel hierfür ist das seit 2009 erscheinende Heft „GEOMini“ (Gruner und Jahr). Die Zeitschrift knüpft an das Konzept von „GEolino“ an, dem auflagenstärksten Magazin für die Altersgruppe der 8- bis 14-Jährigen. „GEOMini“ bietet vor allem Reportagen, aber auch Rätsel und kurze Vorlesegeschichten, sowie Bauanregungen. Das hochwertig gestaltete Heft steht mit seinem wissensorientierten Ansatz weitgehend allein, einen teilweise ähnlichen Ansatz findet man bei „mach mit“ (Family Media), jedoch nicht in dieser Konsequenz.
- **Fantasie-Anreger:** Anders als der Typ Wissenspaket setzt dieser Typ seinen Schwerpunkt auf fiktionale Geschichten. Individuelle Illustrationen mit eigenen Interpretationsangeboten kennzeichnen seine Gestaltung. Im Gegensatz zur dichten Gestaltung der Fanmagazine sind hier auch leere Flächen zu finden, die den ruhigen und klaren Gesamteindruck unterstützen. Als Beispiel sei hier die Zeitschrift „Gecko“ (Rathje, Elbel, Wiedemann) genannt. Die Ausgaben bestehen aus mehreren von jeweils anderen IllustratorInnen gestalteten Geschichten, einer Bastelanregung sowie Buchempfehlungen. Mit diesem Konzept befindet sich „Gecko“ an der

Grenze zum Bilderbuch. Der Fantasie-Anreger setzt auf Anspruch sowohl in der Gestaltung als auch bei der Qualität der Geschichten. „Gecko“ besetzt diesen Zeitschriftentypus allein. Die ganz auf Werbung verzichtende Zeitschrift wird – im Gegensatz zu allen anderen Magazinen – von einem kleinen Verlag herausgegeben und hat eine geringe Auflagenhöhe im vierstelligen Bereich.

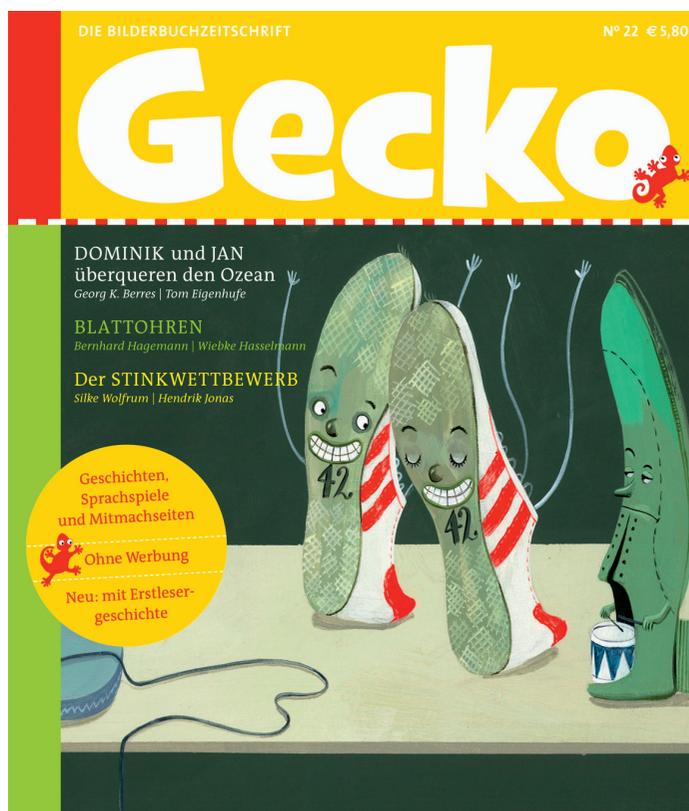
Beschreibt man die unterschiedlichen Zeitschriftentypen, muss der ökonomische Aspekt mit in die Betrachtung einbezogen werden, denn natürlich werden Zeitschriften vor allem produziert, um Geld zu verdienen. Dies gelingt über eine hohe Auflage und Werbung. Damit viele Zeitschriften abgesetzt werden, sind hohe Investitionen nötig, beispielsweise in den Vertrieb über den Zeitschriftenhandel, bei dem ein Zwischenhändler eingesetzt wird. Die damit verbundenen Investitionen sind nur für große Verlage möglich. Eine zugkräftige (weil bereits bekannte) Hauptfigur wirkt sich ebenfalls vorteilhaft aus. Zeitschriften, die weniger den herkömmlichen Sehgewohnheiten entsprechen und von Kleinverlagen herausgebracht werden, sind trotz inhaltlicher und ästhetischer Qualität kaum konkurrenzfähig. Fast alle Zeitschriften arbeiten mit Werbung: Andere Zeitschriften des Verlages, Spielzeug, Fernsehsendungen und Merchandising-Produkte sind beliebte Werbethemen. Nur wenige Zeitschriften, etwa „mach mit“ und „Gecko“, verzichten auf Werbung.

„Von Pädagogen empfohlen“ – Zeitschriften aus pädagogischer Perspektive

Viele Zeitschriften für Kinder treten mit pädagogischem Anspruch an: „mach mit“ macht dies durch eine betont sachliche Aufmachung deutlich. Andere Zeitschriften stellen ihren pädagogischen Anspruch über entsprechende Werbeslogans in den Vordergrund, wie etwa die Zeitschriften „Bummi“ (Pabel-Moewig) und „Mondbär“ (Blue Ocean) mit dem Aufdruck „Von Pädagogen empfohlen“. Ein Großteil der Zeitschriften versucht, durch Aufmachung und Themen die Kinder direkt anzusprechen und beruhigt Eltern mit Untertiteln wie „Vorlesen, spielen, basteln, fördern“ („Hopp-la“, Sailer-Verlag). Auch der Aufdruck „Empfohlen von der Stiftung Lesen“ („GEomini“, Gruner+Jahr) suggeriert Qualität. Doch wie „wertvoll“ sind die Magazine tatsächlich?

Wie die oben beschriebene Typologie zeigt, gibt es sehr unterschiedliche Arten von Kinderzeitschriften, die mit unterschiedlichem Anspruch auftreten. Insgesamt macht die Analyse aber deutlich, dass das Medium Kinderzeitschrift seine Möglichkeiten heute bei weitem nicht ausschöpft. Die Mehrzahl der Zeit-

schriften ist auf die Funktion des Fanmagazins reduziert: Bunte Begleithefte, die den Kindern aus Fernsehen und von anderen Produkten her vertraute Helden in Geschichten und Rätselangeboten in Szene setzen. Die Kinderzeitschrift folgt damit dem medialen Leitbild für diese Altersgruppe: Wie Jens Thiele bereits für das Bilderbuch feststellte, geht es um „Harmlosigkeit



Hat fast schon Buchcharakter und ist werbefrei: Gecko

und Beschwichtigung“, nicht um Bewusstmachung und Aufklärung (Thiele 2000, S. 164). Das Bilderbuch übernehme, so Thiele, eine Art Schutzfunktion – eine Beschreibung, die weitgehend auf Kinderzeitschriften übertragbar ist: Die Fanmagazine schildern eine überschaubare, niedliche Fantasiewelt, in der die dem Kindchenschema entsprechend gezeichneten Figuren harmlose Abenteuer in einer beschützten Traumwelt erleben. In einer Zeitschrift mag dies noch mehr irritieren als in einem Bilderbuch, besteht doch der Anspruch einer Zeitschrift (jedenfalls für Erwachsene) nicht nur in der Unterhaltung, sondern auch in Information und Aufklärung.

Zeitschriften wie „GEomini“ oder „mach mit!“ versuchen, durch Fotoreportagen und Alltagsberichte die Wirklichkeit stärker in die Zeitschrift zu holen.

Mit Blick auf die in den letzten Jahren zunehmend wahrgenommene Bildungsfähigkeit der ersten Lebensjahre ist aber das Potenzial hier noch bei weitem nicht ausgereizt. Das Medium der Zeitschrift bietet prinzipiell gute Voraussetzungen, an diesen Fähigkeiten und auch an den Bildungsbedürfnissen von Kindern anzusetzen. Kinder können sich durchaus mit „schwierigen“ Situationen auseinandersetzen. Natur, Andersartigkeit, Armut und Hunger sind Themen, die Kinder beschäftigen, weil sie ihnen begegnen, ob Erwachsene das wollen oder nicht. Kinder brauchen natürlich auch das Heile und Behütete – aber sie lassen sich eben auch nicht über das vielgestaltige Wesen der Welt täuschen. Zeitschriften könnten hier altersangemessene Informationen und vor allem Denkanstöße bieten. Nicht, um Kinder aus ihrer (vermeintlich) ungetrübten Kinderwelt herauszustoßen, sondern um die von den Kindern erlebte Welt verständlich zu machen, um Kinder als (spätere) Gestalter dieser Welt ernst zu nehmen und um Eltern und Kinder miteinander in Dialog über diese Themen zu bringen.

Das heißt, Zeitschriften für Kinder könnten deutlich mehr leisten: Indem Rätsel zu echten Denkanregungen werden, Geschichten nicht nur vorgestanzte Heile-Welt-Erzählungen sind und Kinderinteressen über das beiliegende Gimmick hinaus, etwa durch Freizeit- und Lesetipps, berücksichtigt werden. Weniger standardisierte Illustrationen wirken positiv auf die ästhetische Bildung jenseits der aus vielen Fernsehserien bekannten Sehgewohnheiten und ein klareres Layout kann entscheidend dazu beitragen, dass schon kleine Kinder den Aufbau einer Seite bzw. eines Heftes nachvollziehen und so Lesekompetenz aufbauen können.

Impulse für die Arbeit mit Zeitschriften

Ziel der Beschäftigung mit Kinderzeitschriften sollte es keinesfalls sein, den Kindern mit erhobenem Zeigefinger den Spaß an den bunten Heften zu nehmen. Vielmehr sollte es darum gehen, die Wahrnehmungsfähigkeit der Kinder zu schulen und sie darin zu unterstützen, die eigenen Interessen zu erkennen, mit denen sie an die Lektüre herangehen. Grundlage für die pädagogische Arbeit bilden die Zeitschriften selbst: Sie sollten in ausreichender Form als Anschauungs- und Arbeitsmaterial vorhanden sein. Wichtig ist, dass von jedem der hier beschriebenen Typen mindestens ein Exemplar vorhanden ist. Nur so können die Kinder die Bandbreite der Möglichkeiten kennenlernen.

Einem rezeptionsbezogenen Ansatz folgend, könnte man gemeinsam mit den Kindern die für sie wichtigen Teile einer Zeitschrift herausfiltern: Worauf kommt es euch an, wenn ihr eine Zeitschrift kauft? Was macht

euch besonderen Spaß? Hier kann gesammelt werden: Vorlesegeschichten, Comics, Rätsel, Malvorlagen ... Diese Kategorien können mit Beispielen aus den vorhandenen Zeitschriften illustriert und auf Plakate geklebt werden. In einem zweiten Schritt können auch „gute“ und „schlechte“ Beispiele gegenübergestellt werden. Bei einem produktionsorientierten Vorgehen steht die Produktion einer eigenen Zeitschrift im Vordergrund: Anhand mitgebrachter Zeitschriften – es können auch solche für Erwachsene sein – finden die Kinder heraus, was eigentlich in eine Zeitschrift hineingehört. Mit Stiften, Schere und Klebstoff und/oder mit Fotoapparat und Computer entwickeln die Kinder eine eigene Zeitschrift. Ein aufwändiges Projekt, das aber durch das sicher vorzeigbare Ergebnis belohnt wird.

Auch wenn die Mehrzahl der Kinderzeitschriften weniger pädagogischen Idealen als vielmehr kommerziellen Zielen folgt, haben sie doch einen festen Platz im Kinderleben. Die weit verbreiteten Fanmagazine stellen mit ihrer standardisierten Optik und ihren harmlosen Geschichten zwar keineswegs den Gipfel der pädagogisch wertvollen Medienangebote dar. Aber auch sie können als eines der ersten Printprodukte, mit dem Kinder in Berührung kommen, Kinder zum Lesen anstiften und ihnen sinnvolle Unterhaltung und Freude bieten. Wenn Kinder dabei unterstützt werden, sich auch kritisch mit den Magazinen auseinanderzusetzen und auch anspruchsvolle und hochwertig gemachte Hefte kennenlernen, werden sie sich zu wachen ZeitschriftennutzerInnen entwickeln. ■

Literatur

- Egmont Ehapa Verlag (2006): *Preschool-Studie 2006*, Berlin.
- Gruner und Jahr (2010), *Mediadaten*, <http://www.guj-media.de>, Abruf am 22.09.2010.
- Kurz, Ellen (2000): *Kinderzeitschriften. Erstellung einer Marktübersicht und annotierte Empfehlungen*. Diplomarbeit im Fach Kinder- und Jugendmedien Studiengang Öffentliches Bildungswesen an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen, Stuttgart.
- Marquardt, Manfred (2004): *Einführung in die Kinder- und Jugendliteratur* Troisdorf. 11. Auflage.
- PZ-Online (2009): *Mediadaten der Publikumszeitschriften im VDZ*, im Internet: www.pz-online.de, Abruf am 22.09.2010.

Anmerkung

- 1 Die Verbreitung umfasst nicht nur die verkauften, sondern auch die anderweitig verteilten Exemplare, also alle in Umlauf befindlichen Exemplare. Die Verbreitungszahl liegt dabei nur geringfügig über der Verkaufszahl.

Prof. Dr. Helen Knauf lehrt Pädagogik der frühen Kindheit an der Hochschule Fulda.