

JUNGE LESER HABEN EIGENE TITEL

Junge Leser machen ihre eigenen Magazine – und rufen, noch weitgehend unbemerkt von den Mediaplanern der großen Agenturen, zum Angriff auf die alteingesessenen Jugendmagazine. *Von Maria-Janine Steiner*

Jugendzeitschriften nehmen Bravo die Anzeigenkunden weg“, das war in den letzten Monaten so eine Story, die man seinen Redakteuren verkaufen konnte, wenn man als freier Radiomacher oder Medienjournalist unterwegs war. Der sächsische SPIESSER war gerade zehn Jahre alt geworden und hatte es in dieser Zeit von einer lokalen Schülerzeitung zur festen Größe in allen neuen Bundesländern geschafft. Im Süden der Republik hatte sich YAEZ in drei Jahren von Stuttgart auf ganz Baden-Württemberg ausgedehnt und in Hamburg ging im März 2005 der FREIHAFEN – wie der große Bruder im Osten ein monatlich erscheinendes, kostenloses Jugendblatt – an den Start.

Christoph Hanssen vom FREIHAFEN muss trotzdem noch schmunzeln, wenn er solche Vergleiche

hört. „Nein, wir sind keine Konkurrenz, eher eine Ergänzung zu den kommerziellen Jugendblättern. Wir sind flexibler, spontaner und chaotischer ... eigentlich kenne ich gar keine vergleichbaren Blätter.“ Mit flexibler, spontaner und chaotischer meint der Zweiundzwanzigjährige vor allem auch: jünger.

Nah an der Zielgruppe

Von Jugendlichen für Jugendliche werden die neuen Titel gemacht, die Redaktionen setzen sich aus älteren Schülern und jüngeren Studenten zusammen. Und die neuen Titel sind kleiner. Wesentlich kleiner. Noch, denn die Stoffrichtung steht für Simon Keller von YAEZ fest: die Jugendzeitungen etablieren und der jungen Leserschaft ein eigenes Medium auf Zeitungspapier geben. Addiert man die Auflagen der Lan-

destitel bundesweit auf, so ist das Potenzial ersichtlich. 300 000 Exemplare in Ostdeutschland, 100 000 in Baden-Württemberg und 20 000 in Hamburg ergeben 420 000 Exemplare, IVW-geprüft. Das dürfte für so manchen Mediaplaner interessant sein – die Auflage vom Marktführer Bravo ist momentan gleichhoch.

Die Jugendzeitungs-Macher freuen sich bereits auf die Zeit, in dem sie die herkömmlichen Jugendmagazine von der Auflage her weit zurücklegen werden. Utopie ist das nicht – die jungen Teams haben vom engagierten Autor und Fotografen bis hin zu wirtschaftlich denkenden Jungverlegern alles vorzuweisen. „Das sind die Zutaten, aus denen neue Formate entstehen, die sich etablieren

können“, so Simon Keller, sich auch Gedanken zum Thema Medienwirtschaft macht.

Zusammen im Netzwerk

Organisiert sind alle drei Titel in der Jugendpresse Deutschland e. V., so kamen die Redaktionsteams der einzelnen Magazine teilweise auch erst zu Stande. „Wir machen eben lieber gleich unsere eigenen Magazine, als in unbezahlten Praktika unterfordert zu werden“, meint Sebastian Olényi, der die Idee zum Hamburger Magazin hatte und nun im Vorstand der Jugendpresse sitzt.

Fehlt eigentlich nur noch eines zum großen Erfolg: Die Aufmerksamkeit der Mediaplaner. Dann kann die Bravo aber wirklich einpacken.

Jugend und Zeitung
Viel zu selten greifen Jugendliche zur Tageszeitung.

