
Auf der Suche nach dem Leser
von morgen – Jugend und Zeitung

Auf der Suche nach dem Leser von morgen – Jugend und Zeitung

Von Anja Pasquay

Wohl selten haben sich die Zeitungsverlage in Deutschland so sehr um den jungen und jüngsten Lesernachwuchs bemüht wie zurzeit: Mehr als 100 Jugendseiten werden täglich, wöchentlich oder monatlich produziert, rund 20 Supplements regelmäßig für junge Leute beigelegt, und gut 30 Sites im Internet bieten die Zeitungen allein für diese Zielgruppe an (siehe auch Tabelle 1 und 2 im Anhang).¹

Neue Produkte

Darüber hinaus bringen die Verlagshäuser, den schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen der vergangenen drei Jahre zum Trotz, verstärkt neue Produkte auf den Markt, die sich dezidiert an jüngere Leser wenden. Dabei lassen sich einige Trends beobachten: Die „Bild am Sonntag“ beispielsweise arbeitet crossmedial mit einem Privat-TV-Sender zusammen und legt das Jugendsupplement „VivaBamS“ (Stars, Sport, Termine, Preisausschreiben, TV) bei. Sie folgt damit nicht zuletzt dem Vorbild von gut eingeführten Zeitschriften wie „Brigitte“ oder „Geo“, die mit ihrer Leserschaft alterten und unter der bekannten Dachmarke ein zusätzliches junges Produkt – „Brigitte young miss“ beziehungsweise „Geolino“ – auflegten.

Weniger Anspruch an Zeit und Aufmerksamkeit

Kostenlose Zeitungen wie „Metro“ und „20 Minuten“, die in vielen städtischen Ballungsräumen Europas auch jugendliche Leser anziehen, haben es vorgemacht: Kurze, eingängig formulierte Texte, eine überschaubare Inhaltsmenge, die etwa während einer U-Bahn-Fahrt zu bewältigen ist, und ein handliches kleines Format können durchaus entscheidende Faktoren für die Nutzung von Zielgruppen sein, die bisher von den Zeitungen nicht erreicht werden.

So gibt es jetzt neben der „Welt“ auch „Welt Kompakt“ als überregionale Tageszeitung mit etwas weniger Anspruch an Zeit und Aufmerksamkeit der Leser; die „Lausitzer Rundschau“ aus Cottbus bietet seit kurzem täglich parallel eine Boulevardfassung, „20 Cent“, an; das „Handelsblatt“ (Düsseldorf) plant eine auch unterhaltende Wirtschaftszeitung für den Herbst 2004 und die Würzburger „Main-Post“ macht das Anliegen ihres vor wenigen Monaten gestarteten Wochenblatts schon im Titel deutlich: „Boulevard Würzburg“. Allen gemeinsam sind das in Deutschland bisher wenig gebräuchliche (halbe) Tabloid-Format und der im Vergleich zum Mutterblatt deutlich geringere Preis.

Auch kommt kaum ein Relaunch in jüngster Zeit ohne den Hinweis aus, dass dabei insbesondere an junge Menschen gedacht worden sei. So hatte zum Beispiel der Verleger der „Heilbronner Stimme“, Tilmann Distelbarth, im April 2004 erklärt, mit der Neukonzeption seiner Zeitung, die nun auch ein tägliches „Magazin“ beinhalte, gebe es „zusätzlich leichtere und modernere Themen im Blatt, die sich vor allem an die jüngere Zielgruppe richten“. Die „Nordsee-Zeitung“ in Bremerhaven will, ebenfalls seit April, ihre Leser nach den Worten von Chefredakteur Jörg Jung „lokaler, informativer, frecher“ ansprechen. Und zur Ergänzung des „Südkuriers“ in Konstanz um eine „Leute!“-Seite sagte der Geschäftsführer des Südkurier-Medienhauses, Rainer Wiesner, im Juli: „Das Informationsverhalten junger Zielgruppen ist maßgeblich durch elektronische Medien geprägt. Wir als Tagespresse sind gefordert, den Ansprüchen nach Showbiz und Personality-Inhalten gerecht zu werden.“

Terrain zurückgewinnen

Jedes einzelne dieser neuen Angebote ist darauf angelegt, verlorenes Terrain zurückzugewinnen oder gar ganz neue Leserschichten zu erreichen. Abnehmende Beliebtheit bei den Jugendlichen – wie sie ähnlich im Übrigen auch Zeitschriften und Bücher erleben – soll nicht als gottgegeben akzeptiert werden. Gleichzeitig drückt sich angesichts der Aktivitäten in deutschen Verlagen ein stärkeres Zutrauen in den langfristigen Erfolg des gedruckten Wortes aus, als es beispielsweise Arthur Ochs Sulzberger jr., Verleger der „New York Times“, zu haben scheint. Er forderte anlässlich des Zei-

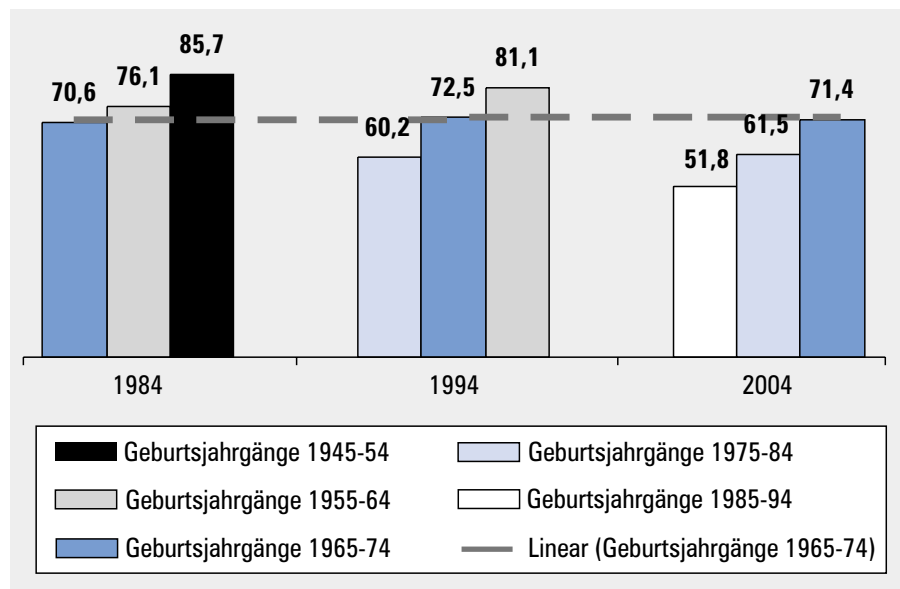
tungskongresses 2003 in Berlin die anwesenden Verleger auf, die Tatsache zu akzeptieren, „dass junge Menschen möglicherweise keine Zeitungsleser sein werden“. Zeitungen müssten die jungen Leute bei „ihren“ Medien abholen, also insbesondere dem Internet. Das könne eine schmerzhaft wirtschaftliche Entscheidung bedeuten, räumte Sulzberger ein, da das Umsatzpotenzial eines Internetnutzers auf Jahre hinweg noch nicht das eines Zeitungslesers erreichen werde. Dieses Publikum ganz zu verlieren, sei jedoch nicht die bessere Alternative.

Bisher lautete eine der Standardbegründungen für sinkende Zeitungsreichweiten insbesondere bei den 14- bis 19-Jährigen und 20- bis 29-Jährigen in etwa so: ... Die treuesten Leser hat die Zeitung in den höheren Altersgruppen. Bei den Jüngeren dagegen verliert das Medium an Reichweite. Aber das macht eigentlich nichts. Denn spätestens mit der Familiengründung und zunehmender Sesshaftigkeit folgt auch der Abschluss eines Zeitungsabonnements. Und das findet heute eben ein paar Jahre später statt als noch vor zehn oder 20 Jahren ...

Den Schalter allerdings, der den bisherigen Nichtleser mit Erreichen des vierten Lebensjahrzehnts über Nacht „Simsalabim!“ zum Abonnenten macht, gibt es nicht. Und hat es auch nie gegeben. Das belegen Analysen des Instituts für Demoskopie Allensbach aus den letzten 20 Jahren, die im vorliegenden Jahrbuch an anderer Stelle von Medienforscher Rüdiger Schulz ausführlicher erläutert werden, ebenso wie die Reichweitendaten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA).

Danach taucht die Zahl derjenigen Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren, die 1984 zur Zei-

Schaubild Wer (Zeitungs-)Leser wird, entscheidet sich schon in jungen Jahren



tung griffen, zehn Jahre später wenig verändert in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen und wiederum wenig verändert im Jahr 2004 in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen auf (siehe Schaubild). Es sind also nicht mit zunehmendem Alter signifikant mehr Zeitungsläser geworden. Anders gewendet: Wer (Zeitungs-)Leser wird, entscheidet sich schon in jungen Jahren, was hier versäumt wird, kann später kaum oder nur unter großen Anstrengungen noch nachgeholt werden.

Zeitung in der Schule

Vor diesem Hintergrund ist es nur folgerichtig, dass sich Leseförderungsinitiativen der Zeitungs-

verlage wie die Projekte „Zeitung in der Schule“, „LesePass“ oder „Klasse!“ über die klassische Klientel der 14- bis 15-Jährigen hinaus zunehmend auch an Grundschulen wenden. Denn hier wächst bereits die zweite Generation heran, für die allzu häufig das Fernsehen und nicht das (Bilder-) Buch das Erstmedium ist. Und wo die Erziehung zum Lesen durch das Vorbild in der Familie oder später in der Peer-Group fehlt, können Kindergärten, Grund- und weiterführende Schulen diesem Mangel entgegenwirken, wenn auch nicht ihn völlig beheben.

Das Projekt Zeitung in der Schule wurde vor 25 Jahren gemeinsam vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und dem Aachener IZOP-Institut aus der Taufe gehoben; heute

offerieren neben IZOP auch promedia (Alsdorf), mct media consulting team (Dortmund), Zeus – Zeitung und Schule (Essen) sowie das in Würzburg konzipierte „Klasse!“-Projekt der Holtzbrinck-Zeitungen Leseförderungsmaßnahmen, die auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Verlage und Schulen zugeschnitten werden. Allen gemein ist, dass die Schüler vier bis maximal zwölf Wochen lang „ihre“ Zeitung unentgeltlich täglich in der Schule erhalten und damit im Unterricht arbeiten. Einbezogen wird selbstverständlich auch das Internet, zumal Schulen wie Zeitungen in vielen Fällen eigene Sites für die Jugendlichen betreiben.

Trotz der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Situation haben die Zeitungsverlage die Leseförderung, die der pädagogischen Unterstützung der Schulen ebenso dient wie der Imagebildung der Verlage, weitgehend aufrechterhalten (siehe Tabelle). Und dies aus gutem Grund: Eine vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführte Befragung von 14- bis 29-Jährigen zeigt, dass 69 Prozent der Teilnehmer am Leseförderungsprojekt „Zeitung in der Schule“ auch regelmäßige Zeitungsläser wurden, hingegen nur 51 Prozent von denen, die keine derartige Förderung durchlaufen hatten. Unter den Nichtzeitungsläsern waren dagegen nur zehn Prozent frühere Schulprojektteilnehmer, jedoch 32 Prozent Nichtteilnehmer. Ferner hatten von denjenigen Befragten, die nicht mehr im Haushalt der Eltern lebten, 65 Prozent ein Zeitungsabonnement abgeschlossen, die auch schon ein Zeitungsprojekt in der Schule erlebt hatten, aber nur 36 Prozent der Nichtteilnehmer.²

Diese zweifellos positiven Befunde kranken zwar an dem Umstand, dass die Umfrage im Herbst

1993 durchgeführt wurde, also noch bevor das Internet seinen Siegeszug gerade bei den jugendlichen Nutzern begann. Sie werden jedoch in der Tendenz bis heute bestätigt. So schrieb beispielsweise mct-Gesellschafter Günther Rager im März 2003, dass im mehrjährigen Schnitt jeweils gut 40 Prozent der Schüler, die zuvor nie Zeitung gelesen hatten, nach Beendigung eines mct-Leseförderungsprojekts erklärten, dies künftig regelmäßig tun zu wollen.³

Leseförderung für die Kleinsten

Immer mehr Leseförderungsangebote zielen, wie oben bereits erwähnt, aber auch schon auf die Grundschul Kinder ab. „Zeitung in der Grundschule“ (IZOP), „Klasse-Kids“ oder der von promedia vertriebene „LesePass“, bei dem die ABC-Schützen ihre gerade erworbenen Fähigkeiten in einem gleichsam „amtlichen Dokument“ eintragen und nachweisen können, betonen stärker die spielerische Komponente des Lesenlernens. Die Zeitungen können dabei eigentlich nur alles richtig machen. Denn Schule wird jetzt noch als neu und aufregend von den Kindern empfunden, das Lernen selbst nicht als mühselige tägliche Fron. Das bestätigt auch die ein Jahr nach der PISA-Studie veröffentlichte Internationale Grundschullesestudie (IGLU) 2003. Danach liegen die deutschen Grundschul Kinder im ersten Teilnehmerdrittel und können mit ihren europäischen Altersgenossen bei der Lesefähigkeit gut mithalten.⁴ Genau der richtige Zeitpunkt also, um auch solche Kinder, die zu Hause keine Zeitung vorfinden, erstmals mit dem Medium bekannt zu machen. Bis heute kein Erfolg beschieden war dem Versuch, eine eigene Tageszeitung für Kinder

in Deutschland zu etablieren. BDZV-Hauptgeschäftsführer Volker Schulze erinnert sich, dass es in den frühen 80er Jahren ernsthafte Anstrengungen in dieser Richtung gab, die sich jedoch angesichts des zu gering erscheinenden Interesses und kaum kalkulierbarer Kosten schnell wieder zerschlugen.

Beispiel Frankreich: Tägliche Zeitung per Post

Umso erstaunlicher ist es, dass in Frankreich – einem Land mit stark zentralisierter und subventionierter Tagespresse und vergleichsweise niedriger Zeitungsreichweite – ein derartiges Produkt 1995 erfolgreich am Markt gelauncht wurde. Die Bedingungen sind so grundsätzlicher Natur, dass diese Zeitung hier etwas näher beschrieben werden soll.

Tatsächlich handelt es sich sogar um vier Titel, die altersbezogen veröffentlicht werden. Den Anfang machte 1995 „Mon Quotidien“ (75.000 Exemplare) für Teenager von zehn bis 14 Jahren. Es folgten „Le Petit Quotidien“ 1998 (für Kinder im Alter von sieben bis zehn Jahren, 75.000 Exemplare) und 2002 „Quoti“ für die Fünf- bis Siebenjährigen (25.000 Exemplare) sowie „L'actu“ für die 14-Jährigen und älteren (25.000 Exemplare). Die Zeitungen haben vier oder acht Seiten („L'actu“), erscheinen täglich von Dienstag bis Samstag im halben Format und werden per Post (zu subventionierten Gebühren) im Abonnement an die Adressen der jugendlichen Bezieher verschickt.

Die Zeitungen kosten – je nach Titel – 0,30 bis 0,46 Euro pro Ausgabe. Ein Abonnement hat eine durchschnittliche Haltbarkeit von 18 Mo-

naten, im Idealfall wächst das lesende Kind jedoch mit den Jahren von einem Titel zum nächsten. Der Verleger Jérôme Saltet ist kein ausgewiesener Zeitungsmann, sondern von Haus aus Verleger von Kinderbüchern und pädagogischem Spielzeug (Play Bac Presse). Seinen Angaben zufolge schrieb das Projekt seit der Markteinführung mit Ausnahme eines Jahres immer schwarze Zahlen. Dies ist nicht zuletzt den geschalteten Anzeigen zu verdanken, die sorgfältig ausgewählt und auf ihre Inhalte hin überprüft werden. Pro Ausgabe erscheint jeweils nur eine Anzeige. Die Werbekunden dürfen jährlich maximal 20 Anzeigen schalten.

Bei den Inhalten der vier Titel handelt es sich um aktuelle Nachrichten, wenn auch selten um Tagesneuigkeiten. „Wir berichten normalerweise nicht über übliche Erwachsenen-Themen wie Politik oder Wirtschaft, es sei denn, es ist ein weltbewegendes Ereignis wie der Krieg im Irak oder eine Wahl“, erläutert Saltet das Konzept.⁵ „Dann müssen wir nach dem Angelpunkt suchen, der Kinder interessiert.“ Im Fall des Irak-Kriegs habe die Redaktion beispielsweise gefragt, wie es den Kindern im Irak erging.

1) Ein Auszug dieses Beitrags ist vorab im New Business Report „Regionale Tageszeitungen“ vom 30. August 2004 erschienen.

2) Siehe Elisabeth Noelle-Neumann: Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden, Bonn 1997, S. 58 f.

3) Siehe Günther Rager: Jugendliche als Zeitungsleser: Lesehürden und Lösungsansätze, in: „Media Perspektiven“, April 2003, S. 183.

4) Vergleiche die Pressemitteilung der Kultusministerkonferenz (KMK) zu den IGLU-Ergebnissen vom 8. April 2003.

5) Vergleiche: Attracting and Retaining Young Readers, in: Strategy Report des Weltverbands der Zeitungen (WAN) im Rahmen des Projekts „Shaping the Future of the Newspaper“, Nr. 2.5, S. 13 f.

Tabelle 1
Jugendseiten der Zeitungen

Zeitung	Titel der Jugendseite
Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten	Wir: Hier!
Ahlener Zeitung	Pinnwand
Alb Bote Wochenanzeiger	Litfass
Allgäuer Zeitung	Szene
Allgemeine Zeitung	Junge Szene
Backnanger Kreiszeitung	Zeitung + Schule
Badische Zeitung	Juz-Jugend und Zeitung
Badisches Tagblatt	Jugend (überregional)
Bayerische Rundschau	Spot-Seite
Bocholter-Borkener Volksblatt	Jugendseite
Borkener Zeitung	Jugendscene
Braunschweiger Zeitung	Unterschiedlich: Salzzig, Graffiti, Szene Braunschweig, Onkel XXX
Bremer Nachrichten	Zoom
Bremervörder Zeitung	
B.Z.	Beatz
Cellesche Zeitung	Cickzack
Coburger Tageblatt	Jugend @ Szene
Cuxhavener Nachrichten	
Deister-Leine-Zeitung	
Delmenhorster Kreisblatt	Junge Kreisblatt-Seite (Juks)
Der Bote für Nürnberg-Land	
Der neue Tag/Amberger Zeitung	KoNTrast/whAZup?
Der Patriot	Jugendfrei
Der Teckbote/Kirchheimer Zeitung	
Die Glocke	Szene
Die Harke	
Die Neckarquelle	

Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Bitte teilen Sie Änderungen und Ergänzungen der BDZV-Geschäftsstelle (Dr. Kerstin Goldbeck, goldbeck@bdzv.de) mit.

Zeitung	Titel der Jugendseite
Dithmarscher Landeszeitung/ Brunsbütteler Zeitung	Jugend
Donaukurier	Szene, Teamwork
Dresdner Neueste Nachrichten	Jugendfrei
Eckernförder Zeitung	EZ-Jugendredaktion
Esslinger Zeitung	Offensiv
Express	
FAZ	
Flensburg Avis	Sandpapier
Frankenpost/Vogtland-Anzeiger	Red.Chat (Die Junge Seite)
Frankfurter Neue Presse	Wazzup – 100pro
Gießener Anzeiger	Q
Goslarsche Zeitung	Junge Szene
Grafschafter Nachrichten	Szene
Hanauer Anzeiger	Junge Themen
Handelsblatt	Karriere + Management
Hannoversche Allgemeine Zeitung	Zish
Haßfurter Tagblatt	Szene
Heidenheimer Zeitung	Jugendforum
Heilbronner Stimme	Stimmt!
Hellweger Anzeiger	Graffiti
HNA	Check
Hohenloher Tagblatt	Jugend Spezial
Ibbenbürener Volkszeitung	Jugendreport
Iserlohner Kreisanzeiger	Zeus-Ikz Am Wochenende
Kölner Stadt-Anzeiger	Junge Zeiten
Kornwestheimer Zeitung	
Leipziger Volkszeitung	Voll das Leben
Lüdenscheider Nachrichten	Pinnwand
Märkische Allgemeine	Die Junge Seite (Potsdam)
Main-Echo	Jugend

Zeitung	Titel der Jugendseite
Main-Post	
Marbacher Zeitung	
Mindener Tageblatt	Szene
Münchner Merkur	Intern (lokal), Absturz
Münsterländische Tageszeitung	Red.Action
Neue Osnabrücker Zeitung/OZ	Jugend
Neue Presse	N-P@ge
Neue Presse (Madsack)	
Nordbayerischer Kurier	X-Bay
Nordkurier	Mega / Jan Kurier / Wow
Nordsee-Zeitung	Journal / Pick-Up
NRZ	Texter
Nürnberger Nachrichten	Extra
Nürnberger Zeitung	Von wegen
Oberhessische Presse	
Oberhessische Zeitung	Spot
Oldenburgische Volkszeitung	Für junge Leute
Ostfriesen-Zeitung	Leserstrahl
Ostsee-Zeitung	Zack
Peiner Allgemeine Zeitung	Jups
Recklinghäuser Zeitung	Scenario
Reichenhaller Tagblatt/Freilassinger Anzeiger	Maxi
Reutlinger General-Anzeiger	
Rheinische Post	Jugend
Ruhr Nachrichten/Münstersche Zeitung	Trendy Jugendszene Münster (nur Raum Münster)
Saarbrücker Zeitung	Jugend, Jump
Schaumburger Nachrichten	Snack
Schaumburger Zeitung	Schüler machen Zeitung
Schwäbische Post/Gmünder Tagpost	
Schwäbisches Tagblatt	Flugplatz
Schwarzwälder Bote	Szene

Zeitung	Titel der Jugendseite
Schweriner Volkszeitung	
Seesener Tageszeitung/Beobachter	
Siegener Zeitung	Jugendseite
Sindelfinger/Böblinger Zeitung	Jugendstil
Solinger Tageblatt	Klartext
Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung	Jugend und Musik, Szene-Rundschau, Jugendseiten in Lokalteilen
Stuttgarter Nachrichten	Junge Nachrichten
Stuttgarter Zeitung	Junge Szene
Süddeutsche Zeitung	Jugendseite/Jetzt.de
Torgauer Zeitung	Die Junge
Trierischer Volksfreund	Szene
Uetenser Nachrichten	Info (Jugendforum)
Vaihinger Kreiszeitung	Paul
Waiblinger Kreiszeitung	Nicht Jugendfrei
Waldeckische Landeszeitung/ Frankenberger Zeitung	Inzeit
Weinheimer Nachrichten/Odenwalder Zeitung	Look, Read It
Werra-Rundschau	WR-Querbeet
Westdeutsche Zeitung	
Westfälische Nachrichten	Szene
Westfälischer Anzeiger	
Westfälische Rundschau	
Westfalen-Blatt	Jugendstil
Wetterauer Zeitung	
Wiesbadener Kurier	Junge Leute (kurz: Jule)
Zeitungsgruppe Lahn-Dill	X@ct

Tabelle 2
Jugend-Online-Sites der Zeitungen

Zeitung/Verlagsgruppe	Name der Jugendwebsite	Webadresse
Aachener Zeitung	„Special“ Zeitung in der Schule	www.aachener-zeitung.de/
Berliner Morgenpost		morgenpost.berlin1.de/inhalt/jugend/
Der Patriot	Jugendfrei	www.derpatriot.de/
Die Zeit	ZEIT für die Schule	schule.zeit.de
Frankenpost/ Vogtland-Anzeiger	1. Red.chat 2. Klasse! Medienprojekt für Schulen“	1. www.redchat-online.de/ 2. www.vogtland-anzeiger.de/verlag/klasse/
Haßfurter Tagblatt	Jugend	www.hassfurter-tagblatt.de
Heilbronner Stimme	Friends	www.stimme.de/
Hersfelder Zeitung	Schul-Projekt	www.hersfelder-zeitung.de/
Hildesheimer Allgemeine Zeitung	Zeitung macht Schule	www.haz.hildesheim.com/zms/start.html
Kölner Stadt-Anzeiger	Junge Zeiten	www.jungezeiten.de www.ksts.de/jungezeiten
Lübecker Nachrichten	heftig	www.ln-online.de/heftig/
Lüdenscheider Nachrichten + alle Zeitungen aus dem Märkischen Zeitungs- verlag unter come-on.de	Pinnwand	www.come-on.de/lokales/pinnwand/
Main-Post	dailyX	www.daily-x.de
Mindener Tageblatt	Szene	www.mt-online.de/szene/
Münsterländische Tageszeitung	red.action	www.red-action.com
Nordbayerischer Kurier	x-bay	www.x-bay.de/
Nordkurier	MEGA	www.nordkurier.de/
Nordwest-Zeitung	Inside	www.nwz-online.de/inside
Nürnberger Nachrichten	Szene Extra	www.szene-extra.de/

Zeitung/Verlagsgruppe	Name der Jugendwebsite	Webadresse
Oberbadisches Volksblatt	SPUNK	www.oberbadisches-volksblatt.de/
Ostsee-Zeitung	Ozelot	www.ozelot.de; www.ostsee-zeitung.de/ol/start.html
Ostfriesen-Zeitung	Leserstrahl	www.ostfriesenzeitung.de/
Recklinghäuser Zeitung	Scenario	www.scenario4u.de
Remscheider General-Anzeiger	x-ray	www.rga-online.de/xray/
Schwäbisches Tagblatt	Flugplatz	www.tagblatt.de/flugplatz
Schwäbische Zeitung	Kool	www.kool.de; www.szon.de/kool
Schwarzwälder Bote	woodZ – Das Onlinemagazin	www.woodz-mag.com
Süddeutsche Zeitung	jetzt.de	http://jetzt.sueddeutsche.de/
Südthüringer Zeitung	Quergestreift – die junge Seite der stz	www.stz-online.de/nachrichten/jugend
Westfälische Nachrichten	Klasse!	http://osc.westline.de/wn/klasse/index.html
Zeitungsgruppe Lahn-Dill	X@CT	www.mittelhessen.de

Tabelle 3
Zahl der Leseförderungsprojekte 2001 – 2003

Jahr	Anzahl Verlage	Anzahl Schüler	
2001	ca. 145	ca. 440.000	(davon ca. 100.000 „Die Zeit“)
2002	ca. 160	ca. 460.000	(davon ca. 120.000 „Die Zeit“)
2003	ca. 130	ca. 512.500	(davon ca. 200.000 „Die Zeit“)

Die Wochenzeitung „Die Zeit“ wird im Projektzeitraum viermal zugestellt und hier ausgewiesen, um die Vergleichbarkeit der Werte zu gewährleisten.