

Zielgruppe Jugend

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel:
Wie geht es eigentlich nach dem WM-Schlusspfiff weiter?

Der Lokalsport ist in den zurückliegenden Jahren schon ziemlich in Bewegung geraten. Die Bereitschaft der Redaktionen, sich von Strukturen wie "nur Fußball", "nur Ergebnisberichte" und das innovationstötende Argument "dafür haben wir keinen Platz" zu verabschieden, ist unverkennbar.

POTENZIALE. Es gibt aber auch noch lokalsportliche Baustellen, die ausgebaut werden sollten.

- Da sind die Sport treibenden Kinder und Jugendlichen. Das tageweise Abarbeiten der Presstexte, reingereicht von Jugendwarten, wird sicher nicht genügen, um den Nachwuchs als Zeitungsleser von morgen zu gewinnen.
- Weiterhin ziemlich schwach aufgestellt ist der Lokalsport im Bereich des redaktionellen Marketing.
- Begegnungsschwierigkeiten hat der Lokalsport auch weiterhin mit dem nicht-vereinsgebundenen Sport, dem so genannten informellen Sport - also die

boulespielenden Pensionäre oder die Hausfrauen, die sich morgens zum Walken im Stadtpark treffen. Auch sie betreiben Sport, auch sie gehören zur Lesergemeinde und bieten allemal mehr Stoff als nur eine "Standard-Geschichte", die dann im Sommerloch vom Praktikanten geschrieben wird.

DIE JUGEND. Lokales Sportgeschehen und jugendliche Leser - das müsste doch eigentlich eine "Ehe" sein, die viel Platz für redaktionelle Kreativität und Innovationen bietet. Schließlich sind Jugendliche in der Regel am Sport interessiert, praktizieren ihn selbst und möchten immer viel über die Stars, ob lokal oder überregional, wissen.



DIE "HILDESHEIMER ALLGEMEINE ZEITUNG" gibt dem Thema Jugendsport viel Raum, z. B. mit der Seite "Schule und Leistungssport".

DER AUTOR:



JENS GROBE ist Dozent am Hamburger Institut für Sportjournalistik, Diplomsportlehrer und (Sport-) Redakteur.
E-Mail: grosse@hispojo.de

■ So gesehen eine ideale Ausgangsvoraussetzung für den Lokalsport, sich über die Zielgruppe der Jugendlichen durch spezielle Themensetzungen der Leserschaft von morgen zu nähern.

■ In der Praxis handeln aber 90 Prozent der Lokalsport-Artikel von Erwachsenen, nur zehn Prozent von jugendlichen Sportlern, so ein Befund der 1. Nationalen Lokalsportstudie von 2002/2003. Das ist eindeutig zu wenig, zumal es für alle Zeitungen immer wichtiger wird, junge Leser frühzeitig an das Blatt zu binden.

■ Doch woran liegt es? Das veraltete Argument des "dafür haben wir keinen Platz" kann wohl kaum noch gelten. Schließlich gibt es viele Möglichkeiten im Lokalsport, Freiräume für den Jugendsport zu schaffen. Nicht jeder Kreisliga-Bericht muss am Montag mit einem Foto illustriert werden, auf dem ohnehin nur erwachsene Akteure im Vordergrund stehen, die mehr den gepflegten Standfußball repräsentieren. Auf solche Bilder kann gut und gerne verzichtet werden. Da ist jedes Foto vom Jugendfußball aussagekräftiger!

PRAXIS. Das Beispiel der "Hildesheimer Zeitung" zeigt, wie sich eine Lokalsportredaktion professionell und hintergründig dem Thema "Schule und Leistungssport" vor Ort zuwenden kann. In einer ganzseitigen Reportage wird das Spannungsfeld Schul-/Trainingsalltag von vielen Seiten beleuchtet und ist ansprechend gelayoutet. Oder das Beispiel "Göttinger Tageblatt", das einer eigenen Jugendsportseite einen festen Platz mit eigenem Seitenkopf gegeben hat. Hier geht es um Hintergründiges, Reportagen oder auch Projekte vor Ort. Und in Zusammenar-

beit mit örtlichen Sporteinrichtungen (Verbände, Universität usw.) kommen regelmäßig Experten zu Wort. (Kontakt: Chefredakteurin Ilse Stein, i.stein@goettinger-tageblatt.de).

WÜNSCHE. Wie aber sehen Jugendliche den (Lokal-)Sport in der Zeitung selbst? Das Hamburger Institut für Sportjournalistik hat das Projekt SMS (School meets sportsmedia) entwickelt, das im Rahmen eines Pilotprojekts des nordrhein-westfälischen Innenministeriums an der Eliteschule des Sports, dem Essener Helmholz-Gymnasium, praktiziert wird. Im Unterschied zu den traditionellen Zeitungs- und Schulprojekten läuft es ein ganzes Schuljahr - und im Mittelpunkt steht ausschließlich der (Lokal-)Sportjournalismus.

Ein paar Erkenntnisse aus dem Projekt SMS zeigen deutliche Trends:

■ Typische 1:0-Berichte, ob lokal oder regional, kommen bei der Jugend kaum an. Tenor: *"Das habe ich doch schon im Internet gelesen ..."*

■ Das Tabloid-Format steht hoch im Kurs; es wird als äußerst handlich und praktisch bewertet. Tenor: *"Das kann ich in der Straßenbahn gut lesen ..."*

■ Über standardisierte Gruppenfotos (Kegelclubs usw.) lachen sich Jugendliche eigentlich nur kaputt! Fotos müssen in der stark visualisierten Welt der Jugend immer eine gewisse Dramatik bieten - besonders auch im (lokalen) Sport.

■ Crossmediale Themen: Die ganze Welt des E-Sports, des virtuellen Sports, den die Jugendlichen in ihrer Freizeit spielen, findet in der Zeitung kein Echo. Tenor: *"Darüber sollten wir mal schreiben ..."*

■ Je hintergründiger und skurriler, desto interessanter der (Lokal-)Sport für die Jugend. Tenor: *"Ich würde gerne mal eine Geschichte über 'Häckisäck' machen ..."* Sie wissen nicht, was "Häckisäck" ist - dann fragen Sie doch Jugendliche in ihrem Verbreitungsgebiet, oder klicken sich im Netz durch Jugendsites wie z.B. www.rasta-forum.de.

VERÄNDERUNGEN. Dass der Jugendsport ein großes Potenzial bietet, wissen fast alle Redaktionen. Die große Frage ist aber häufig: Wie können feste redaktionelle Größen des Erwachsenen-Sports zugunsten des Jugendsports verändert werden ohne Proteste der traditionellen Leser?

DAS "GÖTTINGER TAGEBLATT" hat eine eigenen Jugendsportseite mit festem Platz und Seitenkopf eingerichtet.



Diese Angst vieler Lokalsportredaktionen ist unbegründet, wenn Vereine und Verbände vor Ort in strategische Überlegungen mit eingebunden werden. Laden Sie die Fußball-Funktionäre vor Ort zu einem Gedankenaustausch in die Redaktion ein und diskutieren Sie mit ihnen den größeren Platz für die Jugend. Kein erwachsener Funktionär wird ein Argument gegen mehr Berichterstattung über die eigene Sport-Jugend vorbringen. Ganz wichtig: Berichten Sie über diese Strategie-Konferenz in Ihrem Sportteil, sodass die Gedanken bzw. Zusagen der Funktionäre öffentlich gemacht werden!

SUPER-MINIS. Übrigens, Leser-Blatt-Bindung kann schon im Kindergartenalter funktionieren. Eine besondere Zielgruppe sind kleine Kinder, die gerade mit dem Sport beginnen ("Minis"/"Superminis"). Hier hat der Sport eine ganz große emotionale Note, da es häufig die Mütter sind, die die Kleinen zum Sport begleiten. Hier fließen Tränen, hier wird das erste Mal gejubelt - ein entsprechend großes Foto mit einigen Bildzeilen ist immer ein Blickfang und begeistert viele Leser. Und sorgt für Gesprächsstoff:

Tenor der Mütter später am Morgen vor dem Kindergarten: *"Hast du schon gesehen: In der Zeitung ist ein Foto vom Fußball-Mini-Turnier."*

LESETIPP:

Jens Große/Rolf Scholz: "Lokalsport in der Tageszeitung", 78 Seiten, April 2006, Verlag Verband Deutscher Lokalzeitungen, 27 Euro (zzgl. Versand), Bestellung: erik.ebeling@lokalpresse.de

Das Buch beinhaltet u.a. ausgewählte Projektbeispiele, Vorträge und Diskussionen der nationalen Lokalsportforen und wissenschaftliche Studienergebnisse.

TIPP:

Nationale Lokalsport-Foren

Seit 2002 richtet das Hamburger Institut für Sportjournalistik das Nationale Lokalsport-Forum aus - eine Veranstaltungsreihe für Sportredakteure von lokalen und regionalen Tageszeitungen, bei denen die Teilnehmer Themen ihrer individuellen Wahl vor Kollegen präsentieren und diskutieren können. Fast 220 Teilnehmer wurden auf den bisherigen drei nationalen Lokalsportforen registriert.

Kontakt: Hamburger Institut für Sportjournalistik: c/o Jens Große, grosse@hispojo.de