

Für Latte-macchiato-Eltern

Verlage entdecken junge, gut situierte Familien als lukrative Zielgruppe

VON SIMONE SCHELLHAMMER

Kinder zu haben, ist in. Themen wie Elterngeld, Nabelschnurblut oder Waldkindergärten werden deshalb nicht mehr nur in speziellen Familienzeitschriften verhandelt. So kündigen „Brigitte“ und „Geo Saison“ jetzt an, im März 2009 gemeinsam das Sonderheft „Reisen mit Kindern“ herauszubringen. Auch Blätter wie „Spiegel“, „Stern“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) entdecken Eltern als Zielgruppe, haben oder planen derzeit einen eigenen Magazinabteiler zum Thema Kinder.

Die „SZ“ nennt ihre neue Zeitschrift schlicht „Wir“, zeigt auf dem Titel Lukas Podolski mit seinem kleinen Sohn Louis und präsentiert gefühligen Lifestyle und familienorientierten Zeitgeist. Man wolle kein Ratgeber sein, heißt es, „denn die meisten jungen Eltern wissen selbst am besten, wie sie mit ihren Kindern umgehen“. Das hindert die elköpfige Redaktion unter Leitung von „SZ-Magazin“-Chefredakteur Dominik Wichmann nicht daran, gleich am Anfang die Rubrik „Alles, was Eltern jetzt wissen müssen“ einzuführen. Im Weiteren wird viel vom Glück, Kinder zu haben, berichtet. Aber auch von der Angst vorm Spießigsein, schwierigem Sexleben und nervenzerschützendem Babygeschrei. Auf launige Weise wird ein großes Wir-Gefühl erzeugt.

In der Anzeigenabteilung von „Wir“ stellt man sich eine junge, moderne Familie vor, die „im Café sitzt, Latte macchiato und Bionade trinkt, iPod und Blackberry neben sich liegen hat“. Diese Zielgruppe erfährt dann selbstredend, welche Kinderwagen und Babytragehilfen derzeit im Trend liegen. Die Anzeigenkunden, heißt es, waren von „Wir“ „äußerst angetan“. Aus dem viermal jährlich erscheinenden „SZ“-Supplement „Kinderleben“ entwickelt, ist „Wir“ zunächst als einmaliger Versuchsballon mit 130 000 Exemplaren gestartet. „Wir wollen zeigen, dass sich auch in schwierigen Zeiten etwas auf dem Zeitschriftenmarkt bewegen lässt“, heißt es von Rudolf Spindler, Geschäftsführer der Magazin Verlagsgesellschaft Süddeutsche Zeitung. Der Süddeutsche Verlag hatte erst vor wenigen Tagen mit seinem Sparprogramm für Schlagzeilen gesorgt.

„Wir“ (Untertitel: „Kommt in den besten Familien vor“) hat einen leichten, frischen Ton und Autoren, die man aus dem „SZ-Magazin“ kennt. Prominente wie Musiker Thomas D oder Verona Pooth kom-



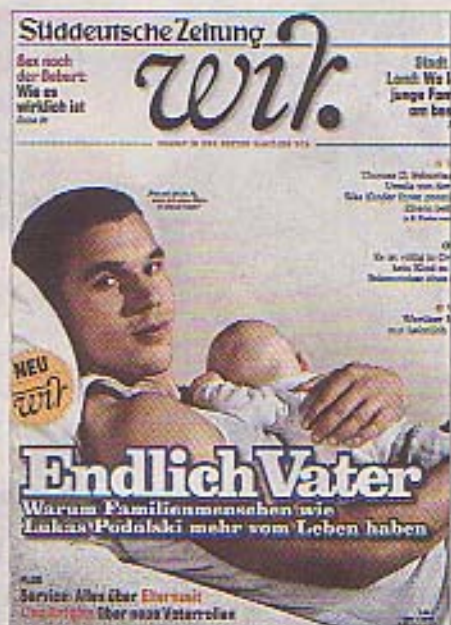
Bloß nicht spießig. Die neuen Elternzeitschriften verstehen sich weniger als Ratgeberblätter, sondern mehr als Magazine fürs Lebensgefühl „Familie“.

men zu Wort und erzählen, was ihnen ihre Kinder beigebracht haben („Loslassen und lieben“, „Richtige Aussprache“). Insgesamt sind die 3,50 Euro für das Hochglanzheft gut angelegt, findet sich darin beispielsweise auch eine erstklassige Reportage über eine anonyme Geburt.

Was das Preis-Leistungs-Verhältnis angeht, muss man sich über das „Spiegel Special: Was Kinder klug und glücklich macht“ eher ärgern. 6,80 Euro für 130

Prominente wie Verona Pooth erzählen von ihrem Nachwuchs

Seiten dünnes „Spiegel“-Papier und einfallloses „Spiegel“-Layout sind happig. Zumal das Thema frühkindliche Bildung scheinbar unendliche variiert wird. Pisa-Schock, Weltwissenkurse und Babyschwimmen werden hin- und hergewendet. Mal als überhehrgeiziger Leistungsdruck, dann als wichtige Förderung. Dass emotionale Bindung wichtig für die Hirnentwicklung ist und was der Kindermediziner Rem Largo, über den auch in „Wir“ zu lesen ist, von kindlicher Bildung hält, bekommt der Leser mehrfach serviert. Schön, dass noch Geschichten wie Männermangel in Erziehungsberu-



fen oder Streitverhalten in der Familie ins Heft gefunden haben. Der Promifaktor besteht darin, dass Frank-Walter Steinmeier oder Sandra Maischberger von ihrer Kindheit erzählen und „Spiegel“-Redakteure und -Korrespondenten mit ihren Familien vorgestellt werden. Der vielfach ausgezeichnete „Spiegel“-Autor Alexander Osang schrieb übrigens einmal, dass „sogenannte Elternzeitschriften von enttäuschten Frauen gemacht werden. Oder von Männern mit albernen Krawatten.“

Inhaltlich haben diese Magazine zwar viel mit den herkömmlichen Erziehungszeitschriften wie „Eltern“, „Spielen und Lernen“ oder auch „Focus Schule“ gemein – und doch gerieren sie sich manchmal, als hätten sie das Kinderkriegen neu erfunden: „Wir“ wirbt mit dem Satz „Für Eltern, die nicht nur Eltern sein wollen“ und der für April 2009 geplante „Stern“-Ableger „Nido“ (italienisch und spanisch für „Nest“) will bei einer Druckauflage von 200 000 Exemplaren und einem Preis von 4 Euro zeigen, „dass beides möglich ist: Kinder kriegen und seinen Geschmack behalten“. Das zumindest findet Hefentwickler Timm Klotzek, im Hauptberuf Chefredakteur von „Neon“. Bei Gruner+Jahr spricht man demnach auch nicht von einem Elternheft, sondern von einem „Lebensgefühlmagazin“.

Fotos: Promo