

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen der Abschlussprüfung zur Erlangung des Bachelor of Arts in Medienmanagement an der MEDIADESIGN Hochschule Düsseldorf angefertigt.

Ganz besonderer Dank gilt Herrn Professor Dr. Christian Schicha, der mich in der Wahl dieser unkonventionellen Thematik bestärkte und bei der Bearbeitung hilfreich unterstützte. Für praktische Denkanstöße sowie die Erstellung des Zweitgutachtens danke ich Herrn Professor Dr. Ralf Brüning.

Persönlich bedanke ich mich bei *Gimmick* Erfinder Reinhard Haas, YPS-Chefredakteur Norbert Hinze, Comic Autor und Produzent Fred Kipka, *Yinni und Yan* Zeichner Heinz Körner und YPS-Zeichner Ivica Litric für die langen Gespräche und detaillierten Hintergrundinformationen, die aus Gründen der Vertraulichkeit nur teilweise verarbeitet werden konnten.

Bei Bogislav, Christian und Inge von Lettow-Vorbeck bedanke ich mich für die abschließende Durchsicht der Arbeit.

Düsseldorf, 19.02.2010

Nicolas von Lettow-Vorbeck

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	7
1.2 Vorgehensweise	8
2. Comic	9
2.1 Comic als Gattung	9
2.2 Medienwissenschaftliche Kontroversen	9
2.2.1 Die kritische Medientheorie.....	9
2.2.2 Die Cultural Studies.....	10
2.2.3 Das Encoding-Decoding-Modell.....	11
2.3 Besonderheiten der Rezeption	12
2.4 Relevanz des Trägermediums	12
2.5 Geschichte	12
2.5.1 Entstehung in den USA.....	13
2.5.2 Entwicklung in Europa.....	13
2.5.3 Entwicklung in Deutschland.....	13
3. Kinderzeitschrift	15
3.1 Kinderzeitschrift als Gattung	15
3.2 Geschichtliche Entwicklung in Deutschland	15
4. Analyse YPS	17
4.1 Geschichte	17
4.2 Vorgehensweise	18
4.3 Äußere Gestaltung	18
4.4 Gimmick	20
4.4.1 Ökonomische Bedeutung.....	21
4.4.2 Beschaffung.....	21
4.4.3 Anforderungen.....	22
4.4.4 Wiederholungsfrequenz.....	22
4.4.5 Charakteristika.....	23
4.4.6 Serien.....	23
4.4.7 Kooperationen und Werbung.....	24
4.5 Inhalt	25
4.6 Werbung	28
4.7 Statistische Daten	28
4.8 Auflage	29
5. Markt Betrachtung Kinderzeitschriften 2010	30
5.1 Klassiker	31
5.2 Crossmedia Publikationen	33
5.3 Pädagogische Publikation	34
5.4 Zwischenfazit	35
6. Einstellung von YPS	36
6.1 Heftstruktur und Gimmicks	36
6.2 Crossmedia Integration	36
6.3 Internationale Expansion	37
6.4 Kooperationen	37
6.5 Internet	37
6.6 Medienkonsum	38
6.7 Beilageninflation	39
6.8 Aufmerksamkeitsintervalle	39
6.9 Übernahme durch Egmont Ehapa	39
7. Relaunchversuch 2005 / 2006	42

7.1 Retromarke	43
7.2 Kult	43
7.3 Analyse	44
7.4 Zwischenfazit	45
8. Relaunch Konzeption	46
8.1 Einführung	46
8.2 Marke	46
8.3 Zielgruppe Erwachsene	48
8.3.1 Trendthema “Kidults“	48
8.3.2 Merchandising	49
8.3.2.1 Potential	49
8.3.2.2 Anforderungen	50
8.3.2.3 Produktkonzeption	50
8.3.2.3.1 Gimmick Shop	50
8.3.2.3.2 Retro Geschenkbox	51
8.3.2.3.3 Bekleidung	52
8.3.2.3.4 Events	53
8.3.3 Digitale Produkte	54
8.3.3.1 Online-Archiv	54
8.3.3.2 iPhone-Apps	55
8.3.3.3 Browser Games	55
8.3.4 YPS 2.0	55
8.3.4.1 Vorüberlegungen	56
8.3.4.2 Produktbeschreibung	56
8.3.5 Virale Marketingoptionen	57
8.3.5.1 Soziale Netzwerke	57
8.3.5.2 Twitter	58
8.3.5.3 Podcast	58
8.3.5.4 YouTube	59
8.3.5.5 eBay	59
8.3.5.6 Fan Kommunikation	59
8.4 Zielgruppe Kinder	59
8.4.1 Comics	60
8.4.2 Wissensvermittlung	60
8.4.3 Gimmicks	61
8.4.4 Werbung	62
8.4.4.1 Leseproben	62
8.4.4.2 Kooperationen	63
8.4.4.3 Experimentier-Boxen	63
8.4.4.4 Sponsoring	63
8.4.4.5 Banner Werbung	64
8.5 Werbliche Nutzung	64
9. Fazit und Ausblick	66

Abbildungsverzeichnis

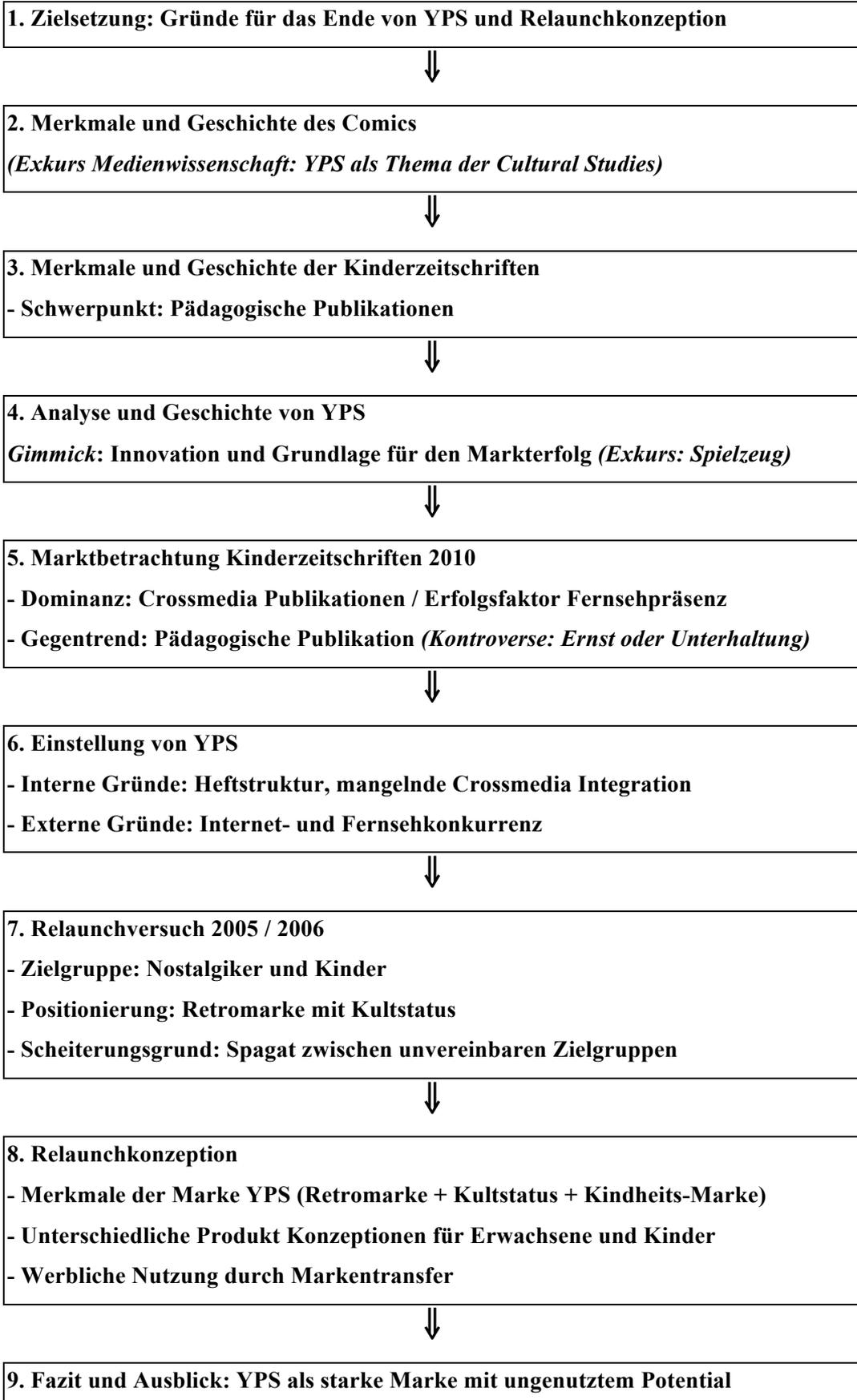
ABB. 1: “DIE RAMA-POST VOM LUSTIGEN FIPS” (1931)	17
ABB. 2: TITELBLATT YPS NR. 827 (1991)	19
ABB. 3: ORIGINALVERPACKTES YPS NR. 822 (1991)	20
ABB. 4: TYPISCHE <i>GIMMICKS</i>	21
ABB. 5: <i>ABENTEUER-SERIE</i> IN YPS NR. 812 (1991)	24
ABB. 6: <i>NESTLE GIMMICK</i> BEDRUCKUNG (1991)	24
ABB. 7: RÜCKSEITE YPS NR. 827 (1991)	25
ABB. 8: <i>COMIC ZUM GIMMICK</i> , YPS NR. 827 (1991)	27
ABB. 9: <i>PIF TRIFFT ASTERIX</i> , YPS NR. 738 (1990)	28

ABB. 10: REICHWEITE 1981 (QUELLE: GRUNER + JAHR AG & CO).....	29
ABB. 11: AUFLAGEN KINDERZEITSCHRIFTEN IM 4. QUARTAL 2009 (QUELLE: IVW) 30	
ABB. 12: REGAL FÜR KINDERZEITSCHRIFTEN, DÜSSELDORF (2010).....	31
ABB. 13: TITELBLATT <i>FRAG DOCH MAL DIE MAUS</i> NR. 1/10	31
ABB. 14: INHALT <i>FRAG DOCH MAL DIE MAUS</i> NR. 1/10	31
ABB. 15: TITELBLATT <i>GEOLINO</i> 02/10	35
ABB. 16: INHALT <i>GEOLINO</i> 02/10.....	35
ABB. 17: ARD PROGRAMM VOM 01.12.1975 (QUELLE: TVPROGRAMME.NET).....	38
ABB. 18: YPS-LOGO IM WANDEL DER ZEIT	41
ABB. 19: INTERNET FORUM DER <i>YPS FANPAGE</i> (2010).....	42
ABB. 20: “GENERATION YPS” (2004).....	43
ABB. 21: TITELBLATT YPS NR. 1257 (2006)	45
ABB. 22: INHALT YPS NR. 1257 (2006)	45
ABB. 23: URZEITKREBSE VON KOSMOS (MIT FREUNDLICHER GENEHMIGUNG DES KOSMOS VERLAGS: SALZKREBSCHEN. EXPERIMENTE AUF DEN SPUREN DES LEBENS. (C) 2007, KOSMOS VERLAG, STUTTGART).....	51
ABB. 24: SOLARZEPPELIN IM ONLINE-SHOP VON PEARL (2010).....	51
ABB. 25: DENKBARE YPS-RETRO-GESCHENKBOX	52
ABB. 26: YPS-LOGOSHIRT AUF <i>AMAZON.DE</i> (2010).....	52
ABB. 27: ONLINE COVER ARCHIV AUF DER <i>YPS FANPAGE</i>	54
ABB. 28: <i>YPS-IPHONE-APP</i> WERBUNG AUF DER <i>EGMONT EHAPA</i> HOMEPAGE (2010) 55	
ABB. 29: ERKLÄRUNG ZUM “KÜSTENSCHUTZ-BOOT MIT DEM LAUTLOSEN ANTRIEB“, YPS NR. 741 (1990).....	62
ABB. 30: DENKBARE AKTION: YPS-HEFT ALS BEILAGE IM <i>MCDONALD’S HAPPY MEAL</i>	63
ABB. 31: DISKUSSION ÜBER DAS <i>NISSAN</i> YPS-HEFT IM FORUM DER <i>YPS FANPAGE</i> (2006).....	64
ABB. 32: YPS-KAMPAGNE VON <i>NISSAN</i> (2006) IN <i>FISCHER’S ARCHIV</i> (HTTP://WWW.ONETOONE.DE/FISCHERSARCHIV/)	65

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: FUNKTION DER FOLIENVERPACKUNG	19
TABELLE 2: ANFORDERUNGEN AN <i>GIMMICKS</i>	22
TABELLE 3: WIEDERHOLUNGSFREQUENZEN <i>GIMMICKS</i>	22
TABELLE 4: RUBRIKEN YPS NR. 827 (1991)	26
TABELLE 5: RUBRIKEN <i>MICKY MAUS MAGAZIN</i> 02/10.....	32
TABELLE 6: RUBRIKEN <i>FRAG DOCH MAL DIE MAUS</i> NR. 1/10	33
TABELLE 7: RUBRIKEN <i>GEOLINO</i> 02/10	34
TABELLE 8: VERÄNDERUNGEN AN YPS NACH DER ÜBERNAHME DURCH <i>EGMONT EHAPA</i>	40
TABELLE 9: RUBRIKEN YPS NR. 1256	44

Grafische Übersicht der Vorgehensweise:



1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Am 10. Oktober 2000 erschien die letzte reguläre Ausgabe der Kinderzeitschrift YPS in Deutschland. Mit dem Heft Nr. 1253 wurde ein Schlussstrich unter eine Publikation gesetzt, die sich ein Vierteljahrhundert auf dem Markt behaupten konnte. Dieser Erfolg beruhte auf der damals innovativen Idee jedem Heft ein Spielzeug, von YPS als *Gimmick* bezeichnet, beizulegen.

„Dann warteten wir [...] sehnsüchtig auf die neueste Ausgabe von Yps, um die Gimmicks auszuprobieren“, erinnert sich Florian Illies in seinem Buch „Generation Golf“ [vgl. Illies 2000, S. 24]. Das neuartige Magazin wurde laut *SPIEGEL* zu einem „Stück deutscher Populärkulturgeschichte“ [vgl. Pannor a 2005] der 1970er, 1980er und 1990er Jahre.

In einem Nachruf schrieb die *Frankfurt Allgemeine Zeitung*: „Yps erleidet das Schicksal aller Vorreiter“ [vgl. Reiter 2000]. Die Arbeit geht der Frage nach, ob dieses Schicksal unausweichlich war, oder ob bei YPS von einer verpassten Chance gesprochen werden kann. Hierzu werden das Produkt YPS, der Kinderzeitschriftenmarkt 2010, die Einstellung der Publikation sowie der YPS-Relaunch 2005/2006 analysiert. Abschließend folgen Optionen zur Reaktivierung der Marke YPS.

Zum Zeitpunkt der Recherche im Januar 2010 hatte sich noch keine wissenschaftliche Publikation mit dem Phänomen YPS beschäftigt.

Das Ausgangsmaterial umfasste YPS-Hefte der Jahrgänge 1980 bis 2000, sowie eine Broschüre für Anzeigenkunden [vgl. GRUNER + JAHR AG & Co 1981]. Anschließend erfolgte die Annäherung an die Thematik über das Studium von Literatur zu den Themen Comic [vgl. McCloud 1994, Dittmar 2008, Dolle-Weinkauff 2008, Jüngst 2004, Knigge 1985, Stoll 1977, Vogt 2009] und Kinderzeitschriften [vgl. Göbels 1986, Thoma 1992, Ortmann 2008].

Als Begleitliteratur dienten Bücher zu den Themen Geschichte [vgl. Wolfrum 2007], Marketing [vgl. Bruhn 2004, Farkas 2006, Gutjahr 1972, Meffert 2000, Murphy 1988, Nickel 1998, Nitschke 2006, Nufer 2006, Samland 2006] und Medienwissenschaft [vgl. Dörner 2000, Helmes 2009, Hepp / Winter 2003, Leschke 2003, Merten 1999]. Zusätzlich erfolgte die Recherche zum Thema YPS in Zeitungsarchiven und im Internet. Parallel dazu wurden Diskussionen in Fan Foren gesichtet.

Persönliche Gespräche vermitteln einen Einblick in den Gestaltungs- und Produktionsprozess des Heftes¹. Kontakt mit dem ehemaligen YPS-Verlag *GRUNER + JAHR* sowie dem aktuellen YPS-Eigentümer *Egmont Ehapa* bestand ebenfalls.

1.2 Vorgehensweise

Zur besseren Übersicht ist die Arbeit in neun Kapitel unterteilt.

Bei YPS handelt es sich um ein Hybridformat aus Comic und Kinderzeitschrift. Deshalb erfolgt im Kapitel zwei eine Definition des Begriffs Comic.

Die kritische Medientheorie definiert Comics, wie YPS, als Produkte der Trivialkultur. In einem Exkurs werden die kritische Medientheorie und die Cultural Studies gegenübergestellt. Der Abschnitt schließt mit einem Überblick über die Geschichte des Comics und verdeutlicht Besonderheiten der Rezeption.

Nachfolgend wird in Kapitel drei die Kinderzeitschrift definiert, bevor eine Beschreibung der historischen Entwicklung in Deutschland stattfindet.

Danach erfolgt in Kapitel vier eine Annäherung an das Produkt YPS. Diese umfasst einen Geschichtsüberblick, eine Inhaltsbeschreibung und eine Betrachtung des *Gimmicks*.

In Kapitel fünf erfolgt eine Marktübersicht der Kinderzeitschriften im Jahre 2010. Dazu werden die auflagenstärksten Zeitschriften in drei Kategorien unterteilt, die jeweils mit der Analyse einer Einzelpublikation verdeutlicht werden.

Im folgenden sechsten Kapitel werden Faktoren aufgezeigt, die zur Einstellung der Publikation YPS im Jahre 2000 geführt haben.

Kapitel sieben untersucht den erfolglosen Relaunch Versuch in den Jahren 2005 / 2006. Die Einzelanalyse verdeutlicht dabei die Schwächen des Konzeptes.

Anschließend erfolgt im achten Kapitel die Präsentation alternativer Relaunch Möglichkeiten. Dabei wird zwischen Kindern und Erwachsenen als unterschiedliche Zielgruppen differenziert. Die werblichen Nutzungsoptionen der Marke werden ebenfalls aufgezeigt.

Die Arbeit schließt in Kapitel neun mit einem Fazit sowie einem Ausblick.

Der besseren Lesbarkeit wegen wird im gesamten Text auf die weibliche Schreibweise verzichtet. Wenn möglich, werden neutrale Formulierungen verwendet, sonst schließt die Benutzung der männlichen Form selbstverständlich die weibliche Form mit ein.

¹ Kontakt bestand zu dem ehemaligen YPS-Chefredakteur Norbert Hinze, dem *Gimmick* Erfinder und Entwickler Reinhard Haas sowie dem *Yinni und Yan* Zeichner Heinz Körner. Zusätzlich wurden Gespräche mit Ivica Litric geführt, der die YPS-Titelseiten sowie zahlreiche Comics und Bastelbögen zeichnete. Ergänzende Auskünfte erteilte der Comic Autor und Produzent Fred Kipka, der z.B. *Gespenster GmbH* entwickelte und exklusiv für YPS zeichnen ließ.

2. Comic

2.1 Comic als Gattung

Comics sind „zu räumlichen Sequenzen angeordnete, bildliche oder andere Zeichen, die Informationen vermitteln und/oder eine ästhetische Wirkung beim Betrachter erzeugen“ [vgl. McCloud 1994, S. 17].

Der Comic ist als Gattung des Druckes (auch als Print bezeichnet) einzuordnen. Im Comic wird die Kombination von Wort und Bild zur Kommunikation der Inhalte verwendet. Diese ist von der Zeit unabhängig, da die Informationen individuell und wiederholt abgerufen werden können. Die Wahrnehmung erfolgt ausschließlich über das Auge, da alle Informationen in optischen Zeichen kodiert sind. Die Kodierung ist mehrdimensional, sie erfolgt über Schrift und Bild. Comics zeigen Bildinformationen in Form von Bildgeschichten, die vom Leser zu interpretieren sind. Die textliche Ebene beeinflusst die Wertung der Bildinhalte im Sinne der Erzählung [vgl. Dittmar 2008, S. 19].

2.2 Medienwissenschaftliche Kontroversen

Massenmedien, zu denen auch Comics gehören, sind Gegenstand kontroverser medienwissenschaftlicher Dispute. Im Folgenden werden die gegensätzlichen Sichtweisen der kritischen Medientheorie und der Cultural Studies vorgestellt und in Bezug zum Thema YPS gesetzt.

2.2.1 Die kritische Medientheorie

Schlüsselwerk der medienkritischen Debatte ist das 1936 von Walter Benjamin veröffentlichte Buch „Die Kunst im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“. Neben der Reproduzierbarkeit spielt der Aspekt der Zerstreuung durch Medien in Benjamins Arbeit eine entscheidende Rolle. Benjamin stellte infrage, inwieweit die Rezipienten angesichts der damals neuen Medieninhalte, noch autonome kritische Urteile treffen könnten.

Der Philosoph Max Horkheimer griff diesen Gedanken später auf und diskutierte ihn in der sogenannten Frankfurter Schule in Verbindung mit marxistischen Ideen. Mit der zunehmenden Verbreitung der Medien schrieb er diesen eine immer stärker werdende Rolle bei der Unterdrückung der Massen durch die Herrschenden zu. Massenmedien halten demnach die unterdrückten Menschen durch ihre Unterhaltungsangebote davon ab, sich kritisch mit den gesellschaftlichen Verhältnissen zu beschäftigen.

Diese kritische Medientheorie wurde besonders durch das 1944 von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno veröffentlichte Werk „Dialektik der Aufklärung“ geprägt.

In Bezug auf die Werke *Walt Disneys* äußerten sich Horkheimer / Adorno folgendermaßen: „Donald Duck in den Cartoons wie die Unglücklichen in der Realität erhalten ihre Prügel, damit die Zuschauer sich an ihre eigenen gewöhnen“. Spätere Philosophen wie Jürgen Habermas oder Hans Magnus Enzensberger entwickelten die Theorie von Horkheimer / Adorno weiter [vgl. Schicha 2003, S. 108 ff.].

2.2.2 Die Cultural Studies

Die Cultural Studies verfolgen einen grundsätzlich anderen Ansatz als die kritische Medientheorie. Dieses inter- oder transdisziplinäre Projekt versucht einen Ansatz der intellektuellen Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen Populärkultur und ihren Medien. Entstanden ist dieses Forschungsfeld während der letzten zwanzig Jahre in der englischsprachigen Welt.

Die Cultural Studies stellen einen Diskurs dar, der darauf abzielt, die komplexen Bedeutungen des Lebens in einer von den Massenmedien und Konsumprodukten durchdrungenen Umwelt zu artikulieren. Im Gegensatz zur traditionellen Kommunikationswissenschaft, die die Medien getrennt von Kultur und Gesellschaft behandelt, verstehen die Cultural Studies die Medien als einen unlösbar mit der Populärkultur verbundenen Komplex. Im Zuge der zunehmenden Medialisierung durch das Internet definieren Massenmedien zunehmend die Identität von Menschen [vgl. Hepp / Winter 2004, S. 11 ff.].

Aufgrund der Beschäftigung mit Aspekten der Populärkultur wurden die Cultural Studies in den 1980er Jahren oftmals als “Madonna-Studies“ oder “Micky Mouse-Studies“ angegriffen. Heute ist die Populärkultur dank der Cultural Studies auch unter Intellektuellen salonfähig geworden [vgl. Marchert 2008, S. 11 ff.].

Ein Indikator hierfür sind die zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen, die sich mit der amerikanischen Zeichentrickserie *die Simpsons* beschäftigen [vgl. Dörner 2000, Helmes 2009].

2.2.3 Das Encoding-Decoding-Modell

Zentraler Ausgangspunkt der Cultural Studies ist das 1973 von Stuart Hall vorgelegte Encoding-Decoding-Modell. Dieses verbindet semiotische mit sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Kern des Modells ist der Gedanke, dass Medienkommunikation stets als Prozess gedacht wird. Der Medientext ist hierbei zwischen “encoding“ (Produktion) und “decoding“ (Rezeption) lokalisiert. Hall geht davon aus, dass die Zeichen keine klar definierte Bedeutung haben, sondern polysem sind. Da Medientexte in diesem Sinne polysem, ihre konnotativen Bedeutungen aber nicht gleichrangig sind, erfolgt die Benennung unterschiedlicher “decoding positions“. Unterscheidungskriterium ist die Art der Aneignung von Medientexten.

Die Idealtypologie im Sinne Max Webers umfasst:

- 1) *Die dominant-hegemoniale oder favorisierte Lesart:* Diese liegt vor, wenn ein Rezipient die konnotative Bedeutung eines Medientextes im Rahmen des Codes decodiert, in dem dieser encodiert wurde. Der Rezipient entschlüsselt innerhalb des dominanten Codes.
Beispiel wäre ein kleines Kind, das die Versprechungen von YPS bezüglich des Gimmicks absolut wörtlich nimmt.
- 2) *Die ausgehandelte Position bzw. Lesart:* Dieser liegt eine Mischung aus adaptiven und oppositionellen Elementen zugrunde. Sie stimmt mit der privilegierten Position der dominanten Ereignisdefinition überein, behält sich aber das Recht einer den lokalen Verhältnissen angepassten Verwendung vor.
Ein Beispiel hierfür wäre ein jugendlicher YPS-Leser. Er schätzt die *Gimmicks*, weiß aber aus Erfahrung um Qualität und Anwendungsschwierigkeiten.
- 3) *Die oppositionelle Lesart oder Position:* Der Rezipient erkennt die favorisierte Ereignisdefinition, eignet sich den Medientext aber in einem vollkommen entgegengesetzten Bezugsrahmen an. Er zerlegt den Medientext im favorisierten Code und baut diesen innerhalb eines alternativen Rahmens wieder zusammen.
Hier ist als Beispiel ein konsumkritischer Erwachsener zu nennen, der das YPS-Heft aufgrund seiner Beilage negativ wahrnimmt [vgl. Hepp 2004, S. 110 ff.].

Comicserien, die mehrere Lesarten zulassen, haben ein erhöhtes Erfolgspotential. So erklärt sich der große Erfolg von *Asterix* dadurch, dass die Lektüre dieses Comics für Kinder wie Erwachsene gleichermaßen interessant und anregend ist.

Kleinere leseunkundige Kinder erfreuen sich an den bunten Bildern, ältere Kinder erproben mit *Asterix* ihre Lesefähigkeiten und Erwachsene freuen sich über die hintergründigen Scherze, historische Bezüge und lateinische Zitate [vgl. Stoll 1977]. YPS-Produktmanager Thomas Puchert: „Asterix, oder Lucky Luke, werden sowohl von Erwachsenen als auch von Kindern gelesen. Jeder findet darin eine Ebene, auf der er sich ganz besonders amüsieren kann“ [vgl. Winkler 2000].

Die vorliegende Arbeit widmet sich einem Produkt der Trivialkultur und beruft sich dabei auf die Gedanken der Cultural Studies. Den folgenden Überlegungen liegt eine ausgehandelte Position bzw. Lesart der Thematik YPS zugrunde.

2.3 Besonderheiten der Rezeption

Der Leser benötigt zum Aufnehmen der Bildgeschichten keine technischen Geräte und bestimmt Dauer und Geschwindigkeit der Nutzung.

Comics verlangen von ihren Nutzern wesentlich mehr Aktivität und Energieaufwand als z.B. das Fernsehen. In diesem Medium werden Informationen aktiv geliefert, beim Comic müssen die auf dem Papier gespeicherten Informationen gelesen und in Verbindung mit den Bildinformationen sowie der eigenen Vorstellungskraft narrativ zum Leben erweckt werden [vgl. Dittmar 2008, S. 19 ff.].

2.4 Relevanz des Trägermediums

Die verwendeten Materialien, Formen, Qualität des Druckes und der Verarbeitung, die Art der Zeichnung und der Beschriftung bestimmen das Erscheinungsbild und die Wahrnehmung der Comics. So fällt die Einschätzung der Wertigkeit einer Bildergeschichte anders aus, wenn die Publikation auf Hochglanzpapier anstatt auf billigem Papier erfolgt [vgl. Dittmar 2008, S. 20 ff.].

2.5 Geschichte

Aus forschungsökonomischen Gründen vermitteln die folgenden Ausführungen nur einen Überblick über die Geschichte des Comics. In Hinblick auf das Thema YPS wurde der inhaltliche Schwerpunkt auf die Entwicklung des Comics in der Bundesrepublik Deutschland gelegt.

2.5.1 Entstehung in den USA

Um neue Leserkreise zu erschließen, erschienen ab Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA die ersten Zeitungstrips. Viele Einwanderer waren der englischen Sprache nur begrenzt mächtig und konnten besser durch Bilder angesprochen werden. Zunächst wurden Comics als Fortsetzungsgeschichten in Sonntagszeitungen abgedruckt. Die beliebtesten Geschichten wurden jahrelang fortgesetzt und später als Sammelbände veröffentlicht.

1897 erschien der erste Sammelband der populären Figur *Yellow Kid*. Ab 1907 erschienen täglich Comic-Strips. Aus wenigen Bildern bestehend, erzählten sie anekdotisch kleine Geschichten mit gleichbleibenden Protagonisten. Die Nachrichtensyndikate boten den Zeitungen bald auch Comics an, weshalb deren Form standardisiert wurde.

Eigenständige Comic-Hefte erschienen seit etwa 1934. Sie enthielten verschiedene inhaltlich eigenständige Bildgeschichten unterschiedlicher Protagonisten. Später setzten sich Hefte mit mehreren umfangreicheren Geschichten eines Protagonisten durch [vgl. Dittmar 2008, S. 21 ff.].

2.5.2 Entwicklung in Europa

Amerikanische Comics wie beispielsweise *Donald Duck* wurden nach Europa exportiert, übersetzt und mit den Comics heimischer Zeichner ergänzt. Die europäischen Verlage konnten auf vorproduziertes Material aus amerikanischen Comic Archiven zurückgreifen. Durch diese Auswahlmöglichkeit bestimmte der individuelle Geschmack der Redakteure die Qualität der europäischen Comics.

Während die USA als Ursprungsland der Comicstrips gelten, sind dagegen die Comic Alben in Europa entstanden. Vor allem die Kinderzeitschriften haben die Wahrnehmung von Comics geprägt. Comics wie z.B. *Tim und Struppi* wurden in Jugendzeitschriften serialisiert und später als eigenständige Alben veröffentlicht vgl. Dittmar 2008, S. 23 ff.].

2.5.3 Entwicklung in Deutschland

Vielversprechende Anfänge

Erzählende Bildfolgen mit Begleittexten waren charakteristisch für deutsche Zeichner im 19.- und frühen 20. Jahrhundert. Der Humor des Wilhelm Busch (1832 - 1908) ist hier als berühmtes Beispiel zu nennen. Die deutschen Bildgeschichten waren international so anerkannt, dass sie als Inspiration der wachsenden nordamerikanischen Comic Kultur dienten. So veröffentlichte der deutsche Einwanderer Rudolph Dirks ab 1897 die *Katzenjammer Kids* in der *New York Times*. Der Verleger hatte gebeten „something like Max und Moritz“ zu erfinden [vgl. Dolle-Weinkauf 2008, S. 8].

Traditionalismus

Während in den kommenden Jahrzehnten, die Comic Kultur in den USA und in vielen europäischen Staaten gedieh, stagnierte die Kunstform in Deutschland. Die Ästhetik und Themenauswahl blieb auf dem Stand des späten 19. Jahrhunderts.

Eine Tendenz, die sich unter der NS-Herrschaft weiter verstärkte, da diese sich systematisch gegen unverwünschte fremde Einflüsse abschottete [vgl. Dolle-Weinkauff 2008, S. 9].

Die Stunde Null

Nach 1945 wuchsen allmählich die Chancen für eine Lösung vom Kulturkonservatismus. Schnell erschienen Übersetzungen amerikanische Serien wie *Micky Maus* (ab 1951) oder *Tarzan* (ab 1952) auf dem deutschen Markt.

Während die deutsche Jugend das Medium begeistert aufnahm, reagierte die ältere Generation ablehnend bis feindlich. Publikationen wie "Jugendgefährdung durch Comics" [vgl. Schückler 1954] oder "Verbrecher-Comics gefährden die Jugend" [vgl. Gatzweiler 1955] verdeutlichen diese Tendenz.

Deutsche Verleger setzten dem ausländischen Kulturimport eigene Formate entgegen. Zu den Bekanntesten zählten der Detektiv *Nick Knatterton* [vgl. Schmidt 2007], der ab 1950 in der Illustrierten *Quick* erschien, sowie die beiden Füchse *Fix und Foxi* im gleichnamigen Magazin aus der Feder Rolf Kaukas. *Sigurd, der Ritter ohne Furcht und Tadel* [vgl. Wäscher 1993] beschwor germanische Heldensagen [vgl. Dolle-Weinkauff 2008, S. 9 ff.].

Gesellschaftliche Umbrüche

„Einen Aufschwung durch konsequente Nutzung der Stilmittel der Comic-Erzählung erlebt in den 60er Jahren die politische und zeitkritische Karikatur“. „Als ein typisches Werk des Aufbruchs und der Revolte dieser Zeit wird man die Comic-Bücher Alfred von Meysenbugs ansehen dürfen. Wie in kaum einem anderen Beispiel verdichten sich hier künstlerische, politische und soziale Ansichten in Bildgeschichten, die die Grenzen wie auch die Unterhaltungsfunktionen konventioneller Comics überschreiten“ [vgl. Dolle-Weinkauff 2008, S. 32 ff.]. Auch antikapitalistische Comics wie "Bernie der Milliardenflipper, Ein tragischer Held aus der Hochfinanz" [vgl. Pellizzi 1974] griffen die Themen dieser Generation auf.

1980er Jahre bis zur Gegenwart

In den 1980er Jahren wurden erstmals Tabu Themen wie Homosexualität aufgegriffen [vgl. Vogt 2009]. Diese Tendenz des Tabubruchs verstärkte sich in den 1990er Jahren mit Figuren wie *Das kleine Arschloch* [vgl. Moers 1990].

Anfang des neuen Jahrtausends sind Comics in Deutschland gesellschaftsfähig geworden: "Schiller! Eine Comic-Novelle" vermittelt deutsche Hochkultur [vgl. Schiller-Nationalmuseum und Deutsches Literaturarchiv 2005] und das Innenministerium von Nordrhein-Westfalen versucht Jugendliche via Comic über politischen Extremismus aufzuklären [vgl. Innenministerium Nordrhein-Westfalen 2010].

3. Kinderzeitschrift

3.1 Kinderzeitschrift als Gattung

Kinderzeitschriften sind Druckerzeugnisse, die wöchentlich, monatlich oder in anderem zeitlichen Abstand erscheinen.

Sie zählen zu der Heftchenliteratur, da sie bequem in Jackentasche oder Schulranzen transportiert werden können und ein beliebtes Sammel- und Tauschobjekt darstellen. Die Hefte beinhalten Texte und Bilder, aufgeschrieben und gestaltet von Erwachsenen für Kinder. So kann eine Einflussnahme auf das Denken, Bewerten und Handeln der jungen Leser stattfinden. Deshalb können Kinderzeitschriften ein Mittel des Missbrauchs und der politischen Einflussnahme auf junge Menschen sein [vgl. Göbels 1986, S. 8].

3.2 Geschichtliche Entwicklung in Deutschland

Aus forschungsökonomischen Gründen wird im Folgenden lediglich ein Überblick über die Geschichte der Kinderzeitschriften in Deutschland vermittelt.

Die Beschränkung auf Deutschland erfolgt aufgrund der gewählten Thematik YPS.

Entstehung

Seit 1771 erschien im Verlag *Cotta* in Stuttgart die "Wochenschrift zum besten der Erziehung der Jugend". Zielgruppe dieser religiösen Zeitschrift des Diakons Böckh waren zunächst die Eltern. Das Heft enthielt jedoch auf den letzten Seiten, speziell für die Kinder, eine Auswahl von Fabeln und Zeichnungen. 1772 erschien das "Leipziger Wochenblatt für Kinder", die erste deutsche Kinderzeitschrift. Das Blättchen umfasste acht Seiten und kostete sechs Pfennige. Die Intension war es „Kindern von guter Erziehung ein lehrreiches und nützliches Vergnügen zu schaffen“. Hierbei stand die Belehrung im Vordergrund, die Heftchen bestanden vor allem aus Text und boten wenig kindgerechte Abwechslung in Form von Bildern [vgl. Göbels 1986, S. 10 ff.].

In den folgenden Jahren erschienen weitere Kinderzeitschriften, u.a. “Für deutsche Mädchen“ (1782), “Feierstunden“ (1831), “Neue Jugend-Zeitung“ (1830) oder “Der Jugend Lust und Lehre“ (1860) [vgl. Göbels 1986, S. 28 ff.].

Diese Zeitschriften orientierten sich inhaltlich am “Leipziger Wochenblatt für Kinder“ und boten auf wenigen Seiten eine Mischung aus Märchen, Fabeln, Rätseln, Sachtexten und Liedern.

Ideologische Nutzung

Im Laufe der Zeit wurden die Heftchen umfangreicher und mit farbigen Bildern versehen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden sie zunehmend für die ideologische Indoktrination missbraucht.

1917 druckte die Kinderzeitschrift “Für unsere Kleinen“ ein Kriegsmärchen ab. In diesem trifft ein Kind auf eine Gruppe von Zwergen. Diese berichten ihm begeistert, dass auch die „deutschen Zwerge treu zu unserer Heimat stehen“ und in unterirdischen Werkstätten Granaten, Patronen, Panzerplatten und Torpedos herstellen. Die Zwerge sind stolz darauf ihren „Teil beizutragen zu den deutschen Siegen“ [Göbels 1986, S. 149].

Ab 1923 erschien das sozialdemokratische Organ *Vorwärts* mit der Beilage “Der Kinderfreund“. In der Zeitung wurden die politische Selbsterziehung zum mündigen Bürger und der Kampf gegen das soziale Unrecht propagiert. Dies geschah mittels Erzählungen, Liedern, einer Bastelecke und einem Briefkasten. Auch Reportagen über das Leben von Arbeiterkindern in aller Welt, sowie Ratschläge zu einer gesunden und hygienischen Lebensweise, wurden abgedruckt [vgl. Göbels 1986, S. 214 ff.].

Der NS-Lehrbund gab ab 1933 “Hilf mit!“ heraus. Die Beiträge orientierten sich an der kindlichen Lebenswelt, beeinflussten diese aber im Sinne der NS-Ideologie. So lauteten einige Überschriften aus den Jahren 1935 / 1936: “Ein Junge fiel für Deutschland“, “Alles für Deutschland“ oder “Deutschland für Hitler“ [vgl. Göbels 1986, S. 226 ff.].

Aus forschungswirtschaftlichen Gründen ist es an dieser Stelle nicht möglich, den historischen Zusammenhang zu skizzieren.

Kommerzielle Nutzung

Parallel zu diesen ideologischen Zeitschriften entwickelte sich der neuartige Typus der Thekenliteratur. Diese lag kostenlos in Läden aus, verfolgte werbliche Interessen der Herausgeber und eignete sich zum Tauschen und Weitergeben. So gaben beispielsweise die *Rama-Werke* ab 1925 “Die Rama-Post“ heraus. Sie war ausschließlich unterhaltend und beschrieb eine ideale Welt ohne Sorgen und Nöte. Anstelle von Propaganda oder Belehrungen wurde den Kindern vermittelt: “Im Hasenlande, die Zwergelein, Verwenden nur Rama butterfein“ [vgl. Göbels 1986, S. 208 ff.].



Abb. 1: "Die Rama-Post vom lustigen Fips" (1931)

Pädagogische Nutzung

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges änderte sich die Intension von Kinderzeitschriften. Die Kinder sollten zu einem toleranten, selbstbewussten und sozialen Mitglied der demokratischen Gesellschaft geformt werden.

1950 erschien erstmals "Die Ausfahrt". Ziel des Heftes war die Kompensation des noch immer bestehenden Mangels an Unterrichtsmaterialien. Das Heft bot eine bunte Mischung schulrelevanter Themen wie Biologie, Physik, Mathematik, Gemeinschaftskunde, Geographie oder Erdkunde. Dem jungen Leser wurde ein Themenüberblick vorgestellt, mit dem Ziel seinen Wissensdurst anzuregen. Nach dem Ende der Knappheit an Schulmaterialien wurde "Die Ausfahrt" im Jahre 1960 eingestellt. Das Konzept der beherrschenden Kinderzeitschrift existiert bis heute [vgl. Göbels 1986, S. 232 ff.]. Die Publikation *GEOLino* ist hier als Beispiel zu nennen [vgl. Gruner + Jahr AG & CO KG 2010].

4. Analyse YPS

4.1 Geschichte

Der deutsche Zeitschriftenmarkt umfasste im Oktober 1975 rund 70 Kinderzeitschriften. Außer einem gelegentlichen Bastelbogen aus Pappe existierten keine Heftbeilagen. Diese Situation änderte sich durch eine neue Kinderzeitschrift, getauft auf den ungewöhnlichen Namen YPS, und herausgegeben vom Verlag *GRUNER + JAHR*. Nach fünf Testausgaben [vgl. Jebe a 2008] erschien am 13.10.1975 das erste Heft mit beigegepacktem *Gimmick*. Das Konzept wurde aus Frankreich übernommen.

Dort erschien seit 1969 das Magazin *PIF* mit beige-packtem Spielzeug, genannt *Gadget* [vgl. Pif Gadget .net 2005]. YPS-Chefredakteur Norbert Hinze ersetzte den schwer aussprechbaren Namen durch die englische Bezeichnung *Gimmick* [vgl. Kuzmany 2005]. Bereits nach einem Jahr erzielte das Heft eine wöchentliche Auflage von 350.000 Exemplaren [vgl. Rother 2000] und hatte nahezu 25 Jahre Erfolg auf dem Markt der Kinderzeitschriften.

Im Frühjahr 1999 verkaufte *GRUNER + JAHR* die Rechte an YPS an den Konkurrenzverlag *Egmont Ehapa*. Dessen Versuch die Publikation zu modernisieren scheiterte, und YPS wurde Ende 2000 eingestellt.

Das Medienecho nach Bekanntgabe der Einstellung war groß. Renommierete Zeitungen, wie *die Süddeutsche*, *die Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *DIE ZEIT* oder *DER SPIEGEL* schrieben Nachrufe auf das Kinderheft. Die Redakteure, als Kinder selbst begeisterte YPS-Leser, erinnerten sich wehmütig „an die vielen Bastelabende, die angesagt waren, um „Um-die-Ecke-Schieß-Rohre“ und „astronomische Teleskope“ nachzubauen“ [vgl. AOL - America Online 2000]. Nach einem erfolglosen Relaunchversuch wurde das Heft 2006, nach nur vier Ausgaben, ein zweites Mal eingestellt.

4.2 Vorgehensweise

Als Vergleichsmaterial wurden 100 YPS-Ausgaben aus dem Zeitraum 1980 bis 2000 gesichtet. Aufgrund der geringen Modifikationen der Heftstruktur innerhalb dieser Zeitspanne erfolgt die Analyse anhand der Einzelausgabe YPS Nr. 827.

4.3 Äußere Gestaltung

Titelblatt

Der Erstkontakt mit dem potentiellen Käufer erfolgt über das Titelblatt. Dieses enthält wenig Text und wird von einem großen YPS-Logo dominiert. Das YPS-Logo besteht aus einem großen roten Ypsilon, eingefasst von einer gelben elipsenartigen Form mit blauem Rahmen. Innerhalb des roten Ypsilons befindet der weiße Schriftzug „Yps“. Eine gezackte Sprechblase weist mithilfe des Textes „mit Gimmick“ auf Beilage und Heftnummer hin². Die auffällig leuchtenden Farben sollen Aufmerksamkeit im Zeitschriftenregal bei der kindlichen Zielgruppe generieren. Auf dem Titelblatt demonstrieren die *YPS-Tiere*, *Pif - der lustigste Hund der Welt* oder ein Kind die Funktionen des beigelegten *Gimmicks*.

² Von YPS Nr. 346 bis Nr. 1105 enthielt das flächige Logo zur Auflockerung zusätzlich die Köpfe der Figuren *Pif* und *Herkules* aus der YPS-exklusiven Serie *Pif - der lustigste Hund der Welt*. Die YPS-Ausgaben Nr. 1106 bis 1118 enthielten den Kopf des Kängurus *Yps*, aus den YPS-exklusiven Serien *YPS +Co* und *Comic zum Gimmick*. Ab YPS Nr. 1119 wurde das Logo komplett modernisiert, ab YPS Nr. 1220 verschwand Känguru *Yps* aus dem Logo. Mit Ausgabe Nr. 1245 erfolgte eine erneute Modernisierung, die bis zur Einstellung des Heftes mit Ausgabe Nr. 1253 beibehalten wurde.



Abb. 2: Titelblatt YPS Nr. 827 (1991)

Folienverpackung

Das YPS-Heft mit *Gimmick* liegt, eingeschweißt in einer durchsichtigen Folie, im Zeitschriftenhandel aus. Diese erfüllt folgende Funktionen:

1.	Verpackungsfunktion	Die Folie verhindert das Lösen des <i>Gimmicks</i> vom Heft.
2.	Präsentationsfunktion	Bereits vor dem Kauf lässt sich das <i>Gimmick</i> aufgrund der durchsichtigen Folie vom jungen Leser begutachten und regt dessen Phantasie an.
3.	Herausstellungsfunktion	YPS differenziert sich durch die Folienverpackung optisch von Konkurrenzpublikationen.
4.	Lagerfunktion	Das Heft wurde im Phasenvertrieb ³ verkauft. Die Remittenden waren zunächst per Nachbestellservice erhältlich und gelangten anschließend als günstige Dreierpacks wieder in den Zeitschriftenhandel [vgl. Jebe b 2004]. Somit konnten Jahre zwischen der Herstellung und dem Verkauf vergehen. Die Folienverpackung war Voraussetzung für dieses Geschäftsmodell, da sie Heft und <i>Gimmick</i> vor Transport- und Lagerungsschäden schützte.

Tabelle 1: Funktion der Folienverpackung

³ Bei dem Phasenvertrieb handelt es sich um ein Vertriebsverfahren, bei dem zuerst nur eine Region beliefert wird. Nach Ende der Angebotszeit werden die Remittenden in einer anderen Region angeboten. Aus diesem Grund enthielt das YPS-Heft keine Datumsangabe.

Das damals innovative Verpackungskonzept unterstütze den Produkterfolg der Publikation YPS. Die Präsentationsfunktion ist in Hinblick auf die kindliche Zielgruppe als besonders wichtig einzustufen.

Für Zeitschriftenhändler war es hingegen problematisch die oftmals voluminösen Hefte in den Regalen auszustellen.



Abb. 3: Originalverpacktes YPS Nr. 822 (1991)

4.4 Gimmick

Das *Gimmick* zählt zu den Spielzeugen. Aus diesem Grunde ist es notwendig, das Wesen des Spielzeugs näher zu betrachten: „Spielzeug ist ein Vermittlungsmedium. In ihm treffen sich sowohl Einflüsse der inneren als auch der äußeren Welt. Die innere Welt ist die Welt der Wünsche und Gefühle des Kindes. Die äußere Welt ist die Welt der Objekte [...] die dem Kind gegenüberstehen, die es verstehen lernen möchte und mit denen es handeln will. Mithilfe des Spielzeugs inszeniert das Kind ein Spiel. Es schafft sich eine Welt, in der sich sowohl Äußeres als auch Inneres wiederfindet“ [vgl. Fritz 1992, S. 13].

4.4.1 Ökonomische Bedeutung

YPS mit seinen unbekanntem Protagonisten konnte nur aufgrund des *Gimmicks* „gegen die berühmten Comics von Fix & Foxi, Micky Maus und Donald Duck“ bestehen [vgl. SPIEGEL ONLINE 2000]. Somit hatte das *Gimmick* als verkaufsfördernde Beilage eine überragende Bedeutung für den Erfolg der Publikation. Aufgrund der Folienverpackung war es nicht möglich, im Zeitschriftenladen in dem Heft zu blättern.

Der potentielle Käufer konnte lediglich das beigelegte *Gimmick* begutachten und die Informationen auf Vorder- und Rückseite lesen. Der junge Kunde traf die Kaufentscheidung meist spontan aufgrund des *Gimmicks*.

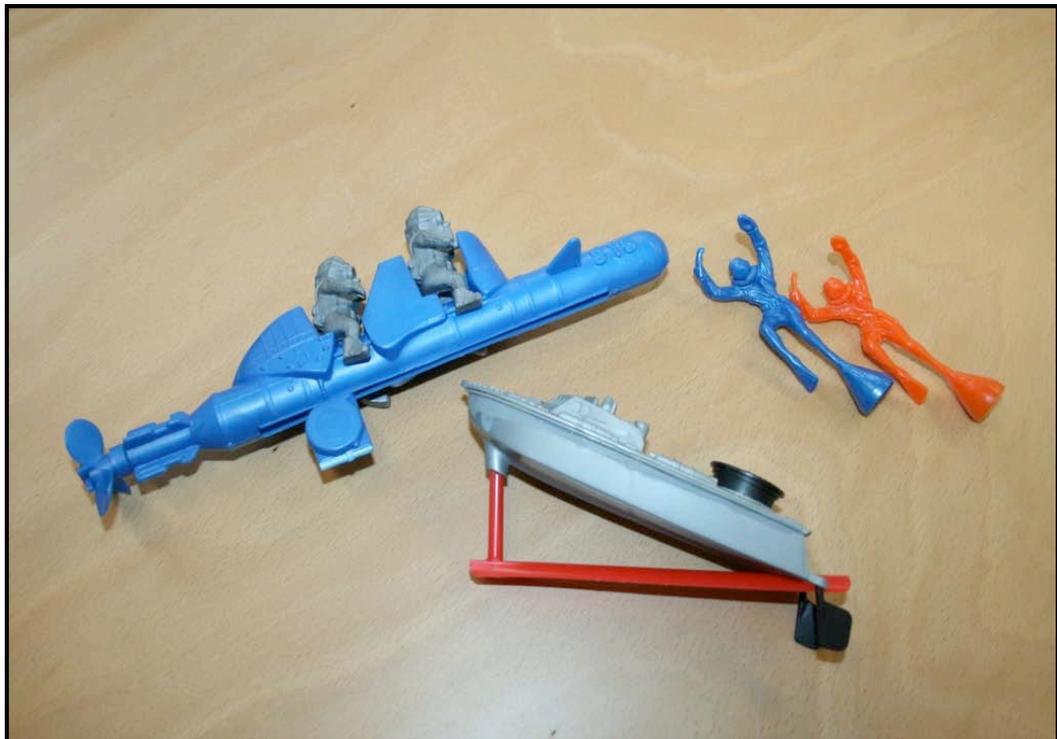


Abb. 4: Typische *Gimmicks*

4.4.2 Beschaffung

Der Druckereitechniker Reinhard Haas gilt als „Vater der Gimmicks“. Er besuchte Spielwarenmessen, sichtete ausländische Kataloge und stand in Kontakt mit Erfindern. Jährlich prüften er und sein Team 300 bis 500 Angebote für neue *Gimmicks*. Etwa 80 kamen pro Jahr in die enge Wahl und mussten dann diverse DIN-Normen erfüllen und vom TÜV geprüft werden [vgl. Geisenhanslüke 2000].

4.4.3 Anforderungen

Die Auswahl der Beilagen stand im Spannungsverhältnis folgender Vorgaben:

1.	Innovation	Das <i>Gimmick</i> musste aufregend, neu und einzigartig sein, um sich vom großen Spielzeugangebot abzugrenzen.
2.	Qualität	Das <i>Gimmick</i> musste eine akzeptable Qualität haben.
3.	Preis	Das <i>Gimmick</i> musste preisgünstig zu beschaffen sein.
4.	Legalität	Das <i>Gimmick</i> musste gesetzlichen Prüfungen standhalten.
5.	Ungefährlichkeit	Das <i>Gimmick</i> durfte keine Gefährdung für Kinder darstellen.
6.	Verfügbarkeit	Das <i>Gimmick</i> musste zuverlässig und pünktlich in großer Menge verfügbar sein.

Tabelle 2: Anforderungen an *Gimmicks*

Die Innovation des *Gimmicks* soll beim Kind "Attention" (Aufmerksamkeit), "Interest" (Interesse) und "Desire" (Verlangen) wecken, das sich in der "Action" (Handeln) des Kaufes ausdrücken soll⁴.

Somit stellt der Aspekt der Innovation den dominanten Erfolgsfaktor für das *Gimmick* dar.

4.4.4 Wiederholungsfrequenz

Die Schwierigkeiten der in Kapitel 4.4.3 erläuterten Anforderungen an das *Gimmick* führten zu häufigen Wiederholungen erfolgreicher Beilagen:

<i>Gimmick</i> Bezeichnung	Anzahl Wiederholungen	Wiederholungszeitraum
Die "Urzeitkrebse"	20	1976 - 1999
Das "Abenteuerzelt"	15	1978 - 1997
Der "Ostereierbaum"	14	1984 - 1999
Der "Solar-Zeppelin"	14	1984 - 2000
Der "YPS-Drachen"	13	1976 - 2000
Der "Edelstein-Sand"	12	1979 - 1999

Tabelle 3: Wiederholungsfrequenzen *Gimmicks*

⁴ Die AIDA-Formel beschreibt den gewünschten Prozess einer Kaufentscheidung im Konsumgüterbereich. Der Kunde durchläuft dem Modell folgend die Phasen "Attention" (Aufmerksamkeit), "Interest" (Interesse), "Desire" (Verlangen) und "Action" (Handeln) [vgl. Meffert 2000, S. 696 ff.].

Dem YPS-Leser wurden in seiner Kindheit mehrmals identische Beilagen offeriert. Trotzdem enthielten fast alle abgedruckten Leserbriefe die Bitte um Wiederholung einzelner *Gimmicks*. Dies lässt sich als Indiz für die positive Aufnahme von Repetitionen deuten. Zusätzlich begünstigte der stetige altersbedingte Wechsel der Leserschaft, die Möglichkeit erfolgreiche *Gimmicks* regelmäßig zu wiederholen.

4.4.5 Charakteristika

Bei den *Gimmicks* spielte der Aspekt der kindlichen Vorstellungskraft eine bedeutende Rolle. Die Beilagen waren in der Realität weit weniger spektakulär, als in den phantasievollen Ankündigungen des Heftes. YPS-Chefredakteur Norbert Hinze: Das ist so „wie vor einem Rendezvous mit einer schönen Frau: In der Fantasie ist es oft schöner als in Wirklichkeit“ [vgl. Kuzmany 2005]. Das als „Abenteuer-Zelt“ angepriesene *Gimmick* war, genauso wie der „Solar-Zeppelin“, bei objektiver Betrachtung nur ein bedruckter Müllsack.

Otto Huber, damaliger stellvertretender Verlagsleiter bei *GRUNER + JAHR* meinte zum *Gimmick*: „Das ist kein Kinderspielzeug, sondern das war immer etwas, womit man Leute überraschen konnte, eine tolle Story erzählen konnte“. Er erklärte die Beliebtheit der „Urzeitkrebse“ so: „Das haben wir ja dann ganz geschickt verkauft als Zeitgenossen der Dinosaurier. Tatsächlich sind diese Krebse schon Jahrmillionen auf der Erde. In Wirklichkeit war das ganz gewöhnliches Fischfutter“. YPS habe „eine tolle Geschichte dazu gemacht und das war ein riesiger Erfolg“ [vgl. Hoffmann 2010].

4.4.6 Serien

Bei vielen *Gimmicks* machte YPS sich die Sammelleidenschaft der jungen Leser zunutze. Es wurden regelmäßig Detektiv-, Zauber-, Garten- oder Abenteuer-Serien angeboten. Vor allem die *Detektiv-Gimmicks* waren beliebt, da sie Kinder scheinbar „an der Welt der Erwachsenen“ [vgl. Hoffmann 2010] partizipieren ließen. Kinder konnten mithilfe dieser *Gimmicks* Wünsche realisieren wie „mächtig zu sein, Besitz zu haben, Einfluß auszuüben, Abenteuer erleben, solidarisch zusammenzustehen, Konflikte zu bestehen“ [vgl. Fritz 1992, S. 13].



Abb. 5: Abenteuer-Serie in YPS Nr. 812 (1991)

4.4.7 Kooperationen und Werbung

Selten kam es zu Kooperationen mit anderen Unternehmen. In den 1970er und 1980er Jahren lagen den YPS-Heften mehrmals *Playmobil* [vgl. Scherer a 2004] und *Play Big* Figuren [vgl. Scherer b 2004] als *Gimmick* bei. 1985 offerierte YPS als *Gimmick* eine *Star Wars* Figur des Spielzeugherstellers *Kenner* [vgl. Jebe c 2004].

Die Beilagen boten teilweise ideale Platzierungsmöglichkeiten für Werbung. Der ‘Solar Zeppelin’, der ‘YPS-Drachen’ oder das ‘Abenteuer-Zelt’ verfügten beispielsweise über großformatige Werbeflächen.



Abb. 6: Nestle Gimmick Bedruckung (1991)



Abb. 7: Rückseite YPS Nr. 827 (1991)

4.5 Inhalt

Für die exemplarische Betrachtung liegt YPS-Heft Nr. 827 vor (Erstveröffentlichungsdatum: 08.10.1991).

Das Heft ist in folgende Rubriken unterteilt:

Seite	Name	Inhalt
2-3	<i>YPS-Nachrichten</i>	Redaktionsmitteilungen, Preisrätsel, Leserbriefe und Zeichnungen
4-5	<i>Anleitung zum Gimmick</i>	Gebrauchsanweisung zur Beilage
6	<i>Comic zum Gimmick</i>	Comic mit den <i>YPS-Tieren</i> und dem "leuchtenden Saurier-Skelett"
7-12	<i>Pif - der lustigste Hund der Welt</i>	Comic "Im Computer gefangen"
12	<i>YPS-Rätsel</i>	Halbseitiges Rätsel
14-20	<i>Yinni und Yan</i>	Comic "Das Matsch-Monster"
22-28	<i>Extra-Blatt</i>	Kostenloser Kleinanzeigenteil
30-32	<i>YPS + Co</i>	Comic "Pfeif drauf!"
33-34	<i>Das große Sammel-Lexikon</i>	Heraustrennbare Lexikon Seite
35-40	<i>Gespenster GmbH</i>	Comic "Keine wunderschöne Woche"
41	<i>Üps-Humor</i>	Witze, Karikaturen und Comics
42-46	<i>Fortsetzungs-Comic</i>	<i>Asterix</i> bei den Belgiern
47	<i>Vorschau</i>	Ausblick auf das nächste Heft Im Fokus steht das <i>Gimmick</i>

Tabelle 4: Rubriken YPS Nr. 827 (1991)

Hervorzuheben ist die hohe Anzahl exklusiver Comicserien, die YPS von anderen Publikationen differenzieren. Wichtigste Sympathieträger sind die vier *YPS-Tiere*: *Yps*, *Kaspar*, *Patsch* und *Willy*, die den Leser durch das Heft führen. Die Protagonisten stellen eine Verbindung zwischen *Gimmick* und Heft her und demonstrieren Verwendungsmöglichkeiten der Beilage.



Abb. 8: Comic zum Gimmick, YPS Nr. 827 (1991)

Mit dem *Fortsetzungs-Comic* profitiert YPS von der hohen Popularität frankobelgischer Serien wie z.B. *Asterix*⁵. Dem Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications Approach)⁶ folgend, wird ein zusätzlicher Kaufanreiz geschaffen. Durch Sammeln der Hefte kommt der Leser in den Besitz kompletter Comic Alben.

⁵ Die Verbindungen zwischen YPS und *Asterix* waren vielfältig: Die Erstveröffentlichung des *Asterix* Albums "Der große Graben" fand in den YPS-Hefen statt [vgl. Jebe d 2004]. Der YPS-exklusive Protagonist *Pif - der lustigste Hund der Welt* traf in einer Geschichte *Asterix* und stellte so eine Verbindung zwischen YPS und *Asterix* her [vgl. Scherer c 2003].

⁶ Der 1974 von Katz / Blumer / Gurevich entwickelte Belohnungsansatz geht der Frage nach: "Was machen die Menschen mit den Medien?". Die selektive Rolle des Publikums steht hier im Mittelpunkt. So schauen Menschen Fernsehserien wie *Dallas*, um aus dem Alltag zu fliehen (Eskapismus), sich mit den unerreichbaren Lebensstilen zu identifizieren oder Ratschläge für das eigene Leben zu finden. Der erweiterte Nutzenansatz fragt nach dem Verhältnis von gesuchter und erhaltener Gratifikation und impliziert, dass der Rezipient das Medium mit der besten Bedürfnisbefriedigung wählt [vgl. Merten 1999, S. 36].



Abb. 9: Pif trifft Asterix, YPS Nr. 738 (1990)

4.6 Werbung

Die gesichteten YPS-Ausgaben enthalten durchschnittlich fünf bis sieben Seiten Anzeigenwerbung. Weitere „aussergewöhnliche“ Werbemöglichkeiten waren laut GRUNER + JAHR: „Warenprobe auf dem Titel, Werbung auf dem Bastelbogen, Prospektbeilagen und Anzeigen in Comicform“ [vgl. GRUNER + JAHR AG & Co 1981].

4.7 Statistische Daten

In der 1981 für Werbekunden erstellten Broschüre „Yps - Profil einer Zeitschrift“ beschrieb GRUNER + JAHR die Publikation als „eine Comiczeitschrift für Kinder von 8 - 15 Jahren“ die neben „qualitativ hochstehenden Comics“ auch ein „lustiges, lehrreiches Spielzeug“ enthält [vgl. GRUNER + JAHR AG & Co 1981].

Die in der Broschüre enthaltenen Daten können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Leserschaft bestand zu 60 % aus Jungen und zu 40 % aus Mädchen
- Über 80 % der YPS-Leser waren älter als 10 Jahre
- In der Reichweite lag YPS mit 16,4 % hinter *Fix und Foxi* (16,7 %) und dem *Micky Maus Magazin* (26,5 %)
- 61 % der Leser kauften YPS direkt am Kiosk. Beim *Micky Maus Magazin* lag dieser Wert bei 47 % (Dies deutet auf einen hohen Anteil von YPS-Spontankäufen hin)
- Die Verleihquote war mit 17 % niedriger als bei anderen Publikationen („Während die „Micky Maus“-Hefte zum Lesen weitergereicht wurden, war das „Yps“ wegen seines Spielzeugs ein Schatz“ [vgl. Pannor b 2005])

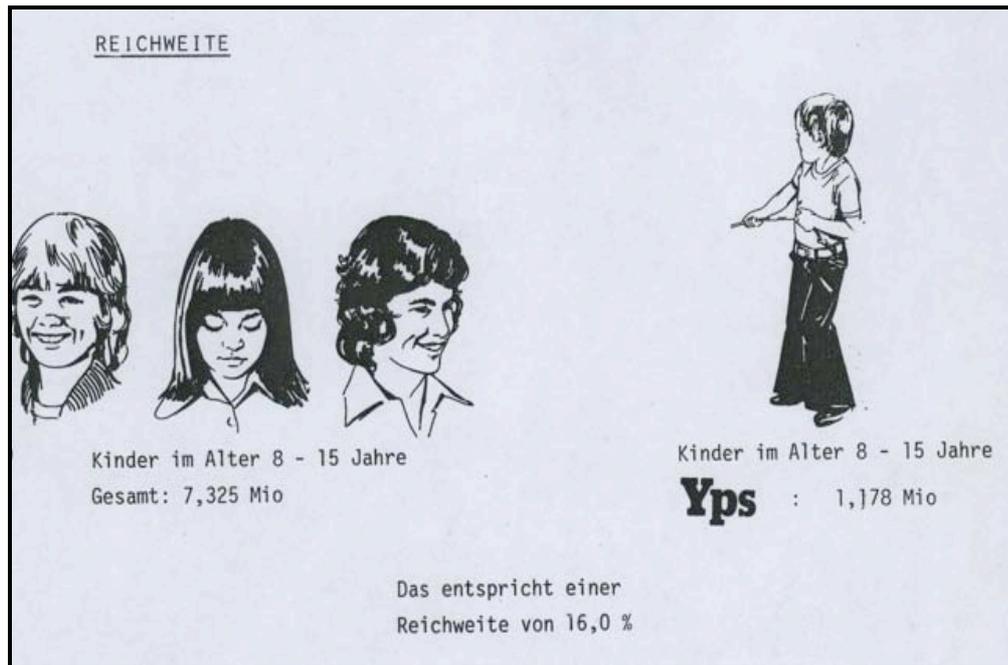


Abb. 10: Reichweite 1981 (Quelle: GRUNER + JAHR AG & Co)

4.8 Auflage

Detaillierte Angaben zur Auflage sind nicht verfügbar. Es ist lediglich eine Annäherung unter Verwendung von Medienberichten möglich.

Die *Badische Zeitung* berichtete, dass die Auflage ein Jahr nach Produkteinführung bei 350.000 Exemplaren lag [vgl. Rother 2000].

In einem Zeitungsartikel des *Handelsblatts* wurde von einer Auflage von 400.000 Stück in Spitzenzeiten gesprochen [vgl. Handelsblatt 2000].

DIE ZEIT berichtete von einer Auflage von 600.000 Stück [vgl. Geisenhanslücke 2000].

GRUNER + JAHR gab die Druckauflage im 1. Quartal 1981 mit 273.716 Exemplaren an, von denen 203.388 verkauft wurden [vgl. GRUNER + JAHR AG & Co 1981].

SPIEGEL ONLINE meldete, dass die Auflage vor der Einstellung innerhalb weniger Monate von 400.000 auf 85.000 Exemplare sank [vgl. SPIEGEL ONLINE 2000].

	Verk. Auflage IV/2009	Verk. Auflage IV/2008	Veränderung in Prozent	Veränderung absolut
GEOLino	231.360	245.531	- 5,8	- 14.171
Micky Maus	172.074	217.187	- 20,8	- 45.113
Prinzessin Lillifee	130.016	122.168	+ 6,4	+ 7.848
Pokemon	111.135	66.634	+ 66,8	+ 44.501
Playmobil-Magazin	97.203	---	k.V.m.	k.V.m.
Bob, d. Baumeister	89.723	77.962	+ 15,1	+ 11.761
Lissy	85.169	75.974	+ 12,1	+ 9.195
Winnie Puuh	84.874	113.338	- 25,1	- 28.464
Bussi Bär	78.562	80.562	- 2,5	- 2.000
SpongeBob	73.911	134.045	- 44,9	- 60.134
GEOLino Extra	71.795	71.173	+ 0,9	+ 622
Wendy	69.128	62.812	+ 10,1	+ 6.316
Prinzessin	67.326	76.573	- 12,1	- 9.247
Total tierlieb!	63.314	---	k.V.m.	k.V.m.
Horseland	62.799	51.895	+ 21,0	+ 10.904
Nat. Geo world	60.363	87.832	- 31,3	- 27.469
Winx Club	60.003	61.743	- 2,8	- 1.740
Shaun das Schaf	59.163	---	k.V.m.	k.V.m.
Benjamin Blüm.	53.883	61.069	- 11,8	- 7.186
Frag d.m.d. Maus	53.134	43.136	+ 23,2	+ 9.998
Hello Kitty	51.223	68.275	- 25,0	- 17.052

Quelle: PZ-Online, Angaben ohne Gewähr

Abb. 11: Auflagen Kinderzeitschriften im 4. Quartal 2009 (Quelle: IVW)

5. Marktbetrachtung Kinderzeitschriften 2010

Bei der Betrachtung der auflagenstärksten Kinderzeitschriften fällt der hohe Anteil von Crossmedia Publikationen mit erfolgreichen Fernsehfiguren auf.

Unter Crossmedia wird „die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung“ verstanden. „Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie (CD/CI) genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen“ [vgl. Crux 2001, S. 17].

Das seit über 60 Jahren in Deutschland erscheinende *Micky Maus Magazin* befindet sich nur noch auf dem zweiten Platz. Der ehemalige Marktführer wurde vom Wissensmagazin *GEOLino* vom Spitzenplatz verdrängt.

Aus forschungsökonomischen Gründen können nicht alle Publikationen erwähnt werden.

Deshalb werden die auflagenstärksten Zeitungen in drei Kategorien unterteilt und jeweils mit der Analyse einer Einzelpublikation verdeutlicht. Der Typus des Pferde- oder Tier-Heftes wird nicht berücksichtigt, da diese typischen Mädchen Publikationen nicht in Konkurrenz zu YPS stehen.



Abb. 12: Regal für Kinderzeitschriften, Düsseldorf (2010)



Abb. 13: Titelblatt *FRAG doch mal die Maus* Nr. 1/10



Abb. 14: Inhalt *FRAG doch mal die Maus* Nr. 1/10

5.1 Klassiker

Von den zehn auflagenstärksten Kinderzeitschriften gehören nur zwei Publikationen zur Gruppe der seit Jahrzehnten erfolgreichen Klassiker. Für die exemplarische Betrachtung liegt *Micky Maus Magazin* 02/10 vor. Beilage ist ein Gummi-Skelett.

Das Heft besteht aus folgenden Rubriken:

Seite	Rubrik	Beschreibung
2	<i>Dein Extra diese Woche!</i>	Verwendungshinweise zur Beilage
3	<i>Inhalt</i>	Themenübersicht
4-16	<i>Donald Duck</i>	Comic "Der Pistenspurer"
17	<i>Deine Woche</i>	Witze, TV- und Buch Empfehlungen
18-19	<i>Comedy Club</i>	Witze, Sprüche und Karikaturen
20-27	<i>Micky Maus</i>	Comic "Der Herr der Affen" Teil 1
28-32	<i>Strolchi</i>	Comic "Super-Schnupperer"
33	<i>Micky-Maus.de</i>	Verweis auf Internet Zeichenkurs
34-35	<i>Rätsel</i>	Sudoku, Suchbilder und Logikaufgaben
36	<i>Gewinne</i>	Gewinnspiele
37-42	<i>Daniel Düsentrieb</i>	Comic "Lockruf des Goldes"
44-45	<i>Spezial</i>	Ereignisse 2010
46-47	<i>Witze, Tipps und Tricks</i>	Streiche, Geschichten, Witze und Experimente
48-49	<i>Games Spezial Teil 1</i>	Ausblick auf Video- und Computerspiele 2010
50-60	<i>Donald Duck</i>	Comic "Nützliches Spielzeug"
61	<i>Report</i>	Informationen zum Thema Röntgen
62-63	<i>Maus Box</i>	Leserbriefe, Umfrage und Zeichnungen
64-65	<i>Witze & Mehr</i>	Leserwitze
66	<i>Rätselcomic</i>	Comic "Winterspaziergang"
67-68	<i>Dein Extra nächste Woche!</i>	Vorschau auf Comics und Extra der nächsten Ausgabe

Tabelle 5: Rubriken *Micky Maus Magazin 02/10*

Das *Micky Maus Magazin* enthält vor allem Comics mit den bekannten *Disney* Figuren sowie Witze und eine Beilage. Der Wissensteil ist mit nur einer Seite unterrepräsentiert. Die Publikation ist ein unterhaltendes Comic Magazin.

Ein pädagogischer Anspruch wird nicht verfolgt. "Wir sind der Meinung, dass Kinder das gleiche Recht auf reine Unterhaltung haben wie Erwachsene" argumentiert Marion Egenberger, Leiterin Public Relations *Egmont Ehapa* [vgl. Schmidt 2005].

5.2 Crossmedia Publikationen

Von den zehn auflagenstärksten Kinderzeitschriften gehören sechs zur Gruppe der Crossmedia Publikationen. Für die exemplarische Betrachtung liegt *FRAG doch mal die Maus* Nr. 1/10 vor. Beilage ist ein „Dino-Fossil zum Ausgraben“.

Die Publikation besteht aus folgenden Rubriken:

Seite	Rubrik	Beschreibung
2	<i>Inhalt</i>	Themenübersicht
3	<i>Lachgeschichte</i>	Bildergeschichte „Schneemonster!“
4-5	<i>FRAG doch mal...</i>	Antworten auf Kinderfragen
6-11	<i>Maus erklärt</i>	Informationen zum Titelthema Dinosaurier
12-13	<i>Guck doch mal!</i>	Informationen zum Thema Eisbrecher
14	<i>Malzeit</i>	Ausmalbild
16	<i>Englisch</i>	Lernbild mit englischen Begriffen
17-20	<i>Wissensposter</i>	Informationen über Pinguine
22-23	<i>Guck doch mal!</i>	Informationen über Energiesparlampen
24-25	<i>Tierisch</i>	Die Sinne der Tiere
26-27	<i>Sachgeschichte</i>	Grippeerkrankungen
28-29	<i>Guck doch mal!</i>	Informationen über Lawinen
30	<i>Rätsel</i>	Gewinnspiel: Hochgeschwindigkeitsskifahren
31	<i>Umfrage</i>	Leserbefragung
32	<i>Leserpost</i>	Leserbriefe und Bilder
34	<i>Lachgeschichte</i>	Bildergeschichte „Iglu!“
35	<i>Vorschau</i>	Vorschau auf Themen und Beilage der nächsten Ausgabe

Tabelle 6: Rubriken *FRAG doch mal die Maus* Nr. 1/10

FRAG doch mal die Maus ist eine Portierung der bekannten *Sendung mit der Maus* auf das Medium Print. Statt ergänzender Informationen zur TV-Serie bietet das Heft lexikonähnliche Artikel und dekoriert diese mit den bekannten Lizenzfiguren.

Eltern Chefredakteurin Marie-Luise Lewicki kritisiert Crossmedia Publikationen, da diese lediglich „einen Hype abdecken, erfunden aufgrund einer Fernsehsendung oder Ware“. Sie haben „letztendlich nur den Sinn [...] Kindern das Geld aus der Tasche zu ziehen“ [vgl. Schmidt 2005].

5.3 Pädagogische Publikation

Unter den zehn auflagenstärksten Kinderzeitschriften gehört nur *GEOLino* zur Gruppe der pädagogischen Publikationen. Für die exemplarische Betrachtung liegt *GEOLino* Nr. 1 Januar 2010 vor. Die Publikation besteht aus folgenden Rubriken:

Seiten	Rubrik	Beschreibung
3	<i>Editorial</i>	Vorwort der Redaktion
4-5	<i>Inhalt</i>	Themenübersicht
6-11	<i>Menschenskinder!</i>	Erlebnisse von Kindern aus aller Welt
12-19	<i>Titelthema</i>	Reportage zum Thema Brücken
20-22	<i>Bilderrätsel</i>	Großformatiges Suchbild
24-29	<i>Reportage</i>	Reportage über Rotgesichtmakaken
30-31	<i>Eure Meinung zählt!</i>	„Sollte man für Abenteuer schulfrei bekommen?“
32-37	<i>Reportage</i>	Modernes Piratentum in Afrika
38-39	<i>Ratsport</i>	Mathematikrätsel, Logikaufgaben und Bilderrätsel
40-41	<i>Siegertypen 2010</i>	Tiere und Pflanzen des Jahres 2010
42-45	<i>Ratgeber</i>	„Warum wir so viele Dinge erst morgen besorgen“
48-49	<i>Eselsbrücken</i>	„Garantiert unvergesslich!“
50-55	<i>Reportage</i>	„Nachts im Museum“
56-57	<i>Planet Lino</i>	„Nachrichten aus aller Welt“
58-60	<i>UNICEF Aktion</i>	Fotos des Jahres / Junior-Botschafter
62-63	<i>Für Euch</i>	Empfehlungen: Filme, Musik, Bücher und Spiele
64-67	<i>Reportage</i>	„Barfuss-Wasserski“
68-71	<i>Ratekrimi</i>	Comic „Verschollen auf Burg Düsterfels“
72-73	<i>Hier schreibt ihr!</i>	Leserbriefe
74	<i>Vorschau</i>	Themenvorschau auf das nächste Heft

Tabelle 7: Rubriken *GEOLino* 02/10

GEOLino präsentiert spannende Reportagen, viele Fotos und interessante Informationen. Mit Ausnahme des *Ratekrimis* fehlen Comics zur Auflockerung des Heftes. Die Inhalte setzten ein hohes Interesse der Kinder und gute Lesefähigkeiten voraus, eine Beilage als Kaufanreiz liegt nicht bei.

Die Frage ist erlaubt, ob die Kinder sich das Heft ausdrücklich wünschen oder es von ihren ambitionierten Eltern zur Förderung erhalten.



Abb. 15: Titelblatt *GEOlino* 02/10



Abb. 16: Inhalt *GEOlino* 02/10

5.4 Zwischenfazit

Der Markt für Kinderzeitschriften ist stark segmentiert und wird von Crossmedia Publikationen dominiert. Geringer Qualitätsanspruch, Beliebigkeit und Kurzlebigkeit sind charakteristisch für diesen Typ.

Organisch gewachsene Klassiker sind in der Minderheit und leiden, wie das beschriebene *Micky Maus Magazin*, unter Aufschwund.

Fast alle Kinderzeitschriften bieten Beilagen, denn „inzwischen hat die ‘Ypsierung’ ein ganzes Marktsegment erfasst“ [vgl. Reiter 2000].

Die Erfolgsgeschichte der pädagogischen Publikation *GEOlino* steht für einen Gegentrend. Das lehrreiche Heft ohne Beilage ist Marktführer im Bereich der Kinderzeitschriften. Es ist zu vermuten, dass leistungsorientierte Eltern diesen Erfolg begünstigen.

6. Einstellung von YPS

6.1 Heftstruktur und Gimmicks

Wie in Kapitel 4.2 festgestellt, veränderte sich die Heftstruktur von YPS in über zwei Jahrzehnten kaum. „Heute hätte Yps keine Chance auf dem Zeitschriftenmarkt“, denn „an dem Heft hat sich im Laufe der Jahre nie was geändert“, glaubte *Yinni und Yan* Zeichner Heinz Körner im Jahr 2001 [vgl. Lutter 2001].

YPS stand unter dem Erfolgsdruck, jede Woche ein „verlockendes“ *Gimmick* bieten zu müssen. Die in Kapitel 4.4.2 und Kapitel 4.4.3 beschriebenen Anforderungen erschwerten die Beschaffung innovativer Beilagen. Zusätzlich befanden sich viele Extras am Ende ihres Produktlebenszyklus⁷, da sie aus ethischen, juristischen oder logistischen Gründen nicht mehr veröffentlicht werden konnten⁸.

6.2 Crossmedia Integration

„Bereits seit mehreren Jahren werden unter den Schlagworten „Mediatisierung“ und „Kommerzialisierung“ die Veränderungen von Kindheit diskutiert. Kinder werden heute immer früher als eigenständige Konsumenten und Mediennutzer angesprochen“ [vgl. Lampert 2009, S. 13 ff.]. „Medienwelten und Kinderwelten sind kurzgeschlossen: Alle Kinder beschäftigen sich mit den gleichen Mediensymboliken, und die Stars der Medien sind auch auf dem Markt der Konsumgüter gut vertreten. Das Netz der Marken ist eng geknüpft“ [vgl. Neumann-Braun et al. 2004, S. 9]. Fast alle Lieblingsfiguren heutiger Kinder sind Protagonisten beliebter Fernsehserien.

Größter Konkurrent von YPS war das *Micky Maus Magazin* mit seinen weltweit vertretenen *Disney* Figuren. „Gerade im Kinderbereich zeigt sich sehr eindrücklich, wie gezielt Medienangebote für die crossmediale, z.T. weltweite Vermarktung konzipiert und aufbereitet werden. Dabei werden Medienangebote nicht nur medienübergreifend ausgewertet, sondern von einem groß angelegten Merchandisingangebot begleitet, so dass ein Medienangebot als „Marke“ in allen erdenklichen Formen zur Verfügung steht“ [vgl. Lampert 2009, S. 13].

⁷ Das Konzept des Produktlebenszyklusses besagt, dass sich ein Produkt in der Regel nicht unendlich lange verkaufen lässt. Jedes Produkt unterliegt deshalb einem typischen Zyklus. Dieser kann stark variieren, besteht aber immer aus den aufeinanderfolgenden Phasen Entwicklung des Produkts, Markteinführung, Wachstum, Reifephase und Degeneration. Inwieweit dieser Zyklus aufgehalten, verlangsamt oder angehalten werden kann ist Gegenstand kontroverser Diskussionen [vgl. Kotler et al. 2007].

⁸ Viele *Gimmicks* könnten heute aus ethischen Gründen nicht mehr veröffentlicht werden: So lagen einem Heft drei tote „echte Tropen-Schmetterlinge“ in Kästen bei [vgl. Scherer e 2004]. Eine andere Ausgabe warb mit „hüpfenden Flöhen vom Mars“ [vgl. Scherer f 2005]. Bei diesen handelte es sich in Wirklichkeit um lebende Schmetterlingslarven [vgl. Rinker 2008]. Auch die gesetzlichen Anforderungen haben sich in den letzten Jahrzehnten erhöht. „Unsere Welt ist kompliziert geworden und damit auch das Spielzeug“ meint *Gimmick* Erfinder Reinhard Haas. „Haas kennt und fürchtet die Produkthaftungsgesetze“ [vgl. Geisenhanslücke 2000].

Im Gegensatz zu den *Disney* Figuren begegneten Kinder den YPS-Protagonisten ausschließlich in den gleichnamigen Heften. Dies ist problematisch, meint *Panini* Pressesprecherin Gabriele el Hag, denn „Magazine mit TV-Unterstützung haben schneller eine größere Präsenz am Markt und können sich dadurch leichter etablieren als reine Eigenentwicklungen“ [vgl. Schmidt 2005]. Die 1977 veröffentlichten YPS-Schallplatten stellten einen Schritt in die richtige Richtung dar, doch dieses Konzept endete bereits nach vier LPs [vgl. Jebe e 2000]. Nach 1977 erfolgten keine weiteren Versuche, die YPS-Figuren in anderen Medien zu etablieren. Die Möglichkeiten und Chancen eines crossmedialen Dialogs hat YPS nicht genutzt.

6.3 Internationale Expansion

Während seines 25-jährigen Bestehens agierte YPS auf dem deutschen Markt sowie im deutschsprachigen Ausland. Die Chance einer Expansion in neue Märkte wie z.B. Osteuropa wurde verpasst. Synergieeffekte im Bereich der *Gimmicks*, der exklusiven Comics und der Lizenzen wurden nicht genutzt.

6.4 Kooperationen

Wie bereits in Kapitel 4.4.7 dargelegt, wurden in der YPS-Geschichte nur wenige Kooperationen realisiert. Die Chance die Bekanntheit der YPS-Figuren zu vergrößern und gleichzeitig für das Heft zu werben, wurde nicht genutzt.

Vorstellbare YPS-Kooperationspartner wären gewesen:

- *Ferrero* mit YPS-Sammelfiguren im *Überraschungsei*
- *McDonald's* mit YPS-Spielzeugen in Kindermentis
- *Nintendo* mit YPS-Videospielen

6.5 Internet

Der wachsende Einfluss des Internets war bereits vor der YPS-Einstellung im Jahre 2000 erkennbar. Die „JIM-Studie 2000“ stellte fest: „Der Anteil der Jugendlichen mit Internet-Erfahrung ist im Jahr 2000 erneut deutlich angestiegen und hat sich im Vergleich zu 1999 nahezu verdoppelt. 57 Prozent der Jugendlichen nutzen [...] das Internet, im Jahr 1999 lag der Anteil noch bei 29 Prozent (1998: 18%)“ [vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2000, S. 38]. Zwar besaß YPS bereits 1998 eine eigene Webseite, doch eine sinnvolle Implementierung des damals neuen Mediums fand nicht statt. Die Internet Seite bot keine ergänzenden Informationen zu Heft und *Gimmicks*, sondern reproduzierte ausschließlich Heftinhalte. Die Chance die bekannte Marke YPS mit einem Mehrwert ins Internet zu portieren wurde verpasst.

10.00	Erste Meldungen der Tagesschau
10.05	Die aktuelle Schaubude
10.45	Bonner Perspektiven
11.05	s/w Der Kommissar Kriminalserie von Herbert Reinecker Mord nach der Uhr Regie:Alfred Weidenmann
12.05	Umschau
12.35	Presseschau
12.40	Weltspiegel Auslandskorrespondenten berichten
 DEUTSCHES FERNSEHEN	
16.15	Tagesschau
16.20 SFB	Modejournal Sounds und Silhouetten 75 Sendung von und mit Rico Puhlmann (Wh.vom 26.10.1975)
17.05 BR	Abc der Tiere - Hühner
17.30 BR	Fokus Pokus
17.55	Tagesschau

Abb. 17: ARD Programm vom 01.12.1975 (Quelle: tvprogramme.net)

6.6 Medienkonsum

„Die Kindheit hat sich in den letzten 35 Jahren verändert - vor allem beim Medienkonsum“.

Beim Start von YPS in den 1970er Jahren „war der Fernseher beinahe das einzige Bildschirm-Medium, das den Kindern zur Verfügung stand“ [vgl. Wenzel 2007]. Auch Computer, Spielkonsolen oder Videorekorder existierten noch nicht. Bis 1984 boten wenige öffentlich-rechtliche Sender gelegentlich altersgerechte Kinderprogramme [vgl. Abb. 17]. Inzwischen strahlen drei Kanäle⁹ fast rund um die Uhr Sendungen für Kinder aus. Computer existieren, genau wie Videospielekonsolen, in fast jeder Familie. Kinder nutzen heute außer dem Fernsehen ganz selbstverständlich Computer, Spielekonsolen, DVD-Player, Handys und MP3-Player.

Ihnen steht eine unüberschaubare Palette von technischen Geräten und Unterhaltungsmöglichkeiten zur Verfügung. „Zählt man alles zusammen, verbringen Kinder heute deutlich mehr Zeit vor einem Bildschirm als noch vor 35 Jahren“ [vgl. Wenzel 2007].

Für den forschungsrelevanten Zeitraum 1995 bis 2000¹⁰ liegen keine gesicherten Daten über die Nutzung von Bildschirmmedien durch Kinder vor. Es ist jedoch anzunehmen, dass die beschriebene Entwicklung Auswirkungen auf die Einstellung von YPS hatte.

⁹ Die drei in Deutschland frei empfangbaren Kinderkanäle sind der öffentlich-rechtliche *KI.KA* und die beiden Privatsender *Nick* und *Super RTL*.

¹⁰ *Egmont Ehapa* gibt auf der offiziellen YPS-Webseite an, dass die Auflagen der Publikation ab Mitte der 1990er Jahre stetig sanken [vgl. Egmont Ehapa Verlag GmbH 2007].

6.7 Beilageninflation

Das einst innovative *Gimmick*, Alleinstellungsmerkmal von YPS, ist zum Standard geworden und hat somit seine Anziehungskraft verloren. Bereits Ende der 1990er Jahre wurde die fortschreitende “Ypsisierung“ des deutschen Zeitschriftenmarktes diskutiert [vgl. Paulus 1997, S. 166 ff.]. YPS-Produktmanager Shui-Li Shum: Heutzutage hat „doch jeder ein Gimmick“ [vgl. Werben & Verkaufen 2000, S. 72].

Es ist eine inflationäre Zunahme kurzlebiger Plastikspielzeuge im Kinderalltag zu beobachten: Diese liegen jeder Kinderzeitschrift, jedem Fast Food Menü sowie vielen Süßigkeiten bei. Sie werden als Werbegeschenke verteilt und in Ein-Euro-Läden verkauft. Durch dieses Überangebot sinkt der Wert dieser Art von Spielzeugen bei der kindlichen Zielgruppe.

6.8 Aufmerksamkeitsintervalle

Der Lebensrhythmus heutiger Kinder hat sich beschleunigt. *Gimmick* Erfinder Reinhard Haas meinte zu dieser Generation: „Die Kinder wollen die Sachen auspacken, höchstens noch auf einen Knopf drücken und fertig“ [vgl. Knoke 2000]. *Egmont Ehapa* Verlagssprecherin Marion Egenberger bestätigt diese Einschätzung: „Die Kinder wollen heute Instant-Fun: Auspacken, spielen“ [vgl. RP-Online 2000].

Hohe schulische Anforderungen, elterliche Erfolgserwartungen und Anpassungsdruck seitens der Peergroup bestimmen den Alltag vieler Kinder. In dieser immer komplexer werdenden Welt wird die ausdauernde Beschäftigung mit einer Thematik zur Ausnahme. YPS-Chefredakteur Norbert Hinze: „Wenn wir am Anfang Gimmicks mit über hundert Teilen angeboten haben, dann war das ein Kaufanreiz. Später war das eher eine Abschreckung“ [vgl. Kuzmany 2005].

Den Anschluss an diese “Zapper-Generation“, wie Reinhard Haas sie nennt, hat YPS heute verloren [vgl. Geisenhanslücke 2000]. Marion Egenberger stellt fest, dass heutige Kinder „zu schnell konsumierbarer Unterhaltung, nicht zu nachhaltiger Beschäftigung“ neigen [vgl. SPIEGEL ONLINE 2000]. Die meisten Kinder-Publikationen verfolgen die einfache Devise “Auspacken, Spielen, Wegwerfen“, so Egenberger [vgl. Handelsblatt 2000].

6.9 Übernahme durch Egmont Ehapa

Im März 1999 wurde YPS von *GRUNER + JAHR* an den Konkurrenten *Egmont Ehapa* verkauft. Die in Kapitel 6.1 bis Kapitel 6.8 genannten Faktoren könnten zum Sinken der Auflagenzahlen und somit zur Veräußerung geführt haben.

YPS-Chefredakteur Norbert Hinze meinte: „Für den Großverlag Gruner und Jahr war Yps mit einer Rendite, die nicht mehr zweistellig war, nicht mehr interessant“ [vgl. Werben & Verkaufen 1999, S. 37].

Nach eigener Aussage wollte *Egmont Ehapa* durch den Kauf Synergieeffekte bei Vermarktung, Entwicklung und Produktion von *Gimmicks* erzielen.

Kurz nach der Übernahme unterzog der Verlag YPS einer umfassenden Analyse. Die Ergebnisse sollten über die zukünftige redaktionelle Struktur des Titels entscheiden [vgl. Der Kontakter 1999, S. 30].

Nach der Übernahme traten folgende Änderungen in der Heftstruktur in Kraft:

1.	Einstellung der Comicserie <i>Pif - der lustigste Hund der Welt</i>	YPS Nr. 1219
2.	Austausch des Chefredakteurs Norbert Hinze durch Hansjürgen Meyer	YPS Nr. 1220
3.	Einstellung des Anzeigenteils <i>Extra-Blatt</i>	YPS Nr. 1225
4.	Reduzierung des Heftumfanges von 48 auf 32 Seiten	YPS Nr. 1226
5.	Umstellung des Druckes auf Umweltpapier	YPS Nr. 1226
6.	Einstellung der Comicserie <i>Yinni und Yan</i>	YPS Nr. 1235
7.	Einstellung der Comicserie <i>Gespenster GmbH</i>	YPS Nr. 1239
8.	Starke Modifikation des YPS-Logos ¹¹	YPS Nr. 1245

Tabelle 8: Veränderungen an YPS nach der Übernahme durch *Egmont Ehapa*

Bei Betrachtung der Modifikationen fällt die Tendenz auf, traditionelle YPS-Comics einzustellen. Die exklusiven YPS-Sympathieträger wurden durch beliebige Figuren ersetzt. Die Zweitverwertung von vorhandenen Comic-Lizenzen könnte bei der Auswahl der Comics eine Rolle gespielt haben.

Gimmicks ohne Bastelaufwand sollten die reduzierte Seitenzahl kompensieren: „Angesichts der seit der Übernahme ins Bodenlose gesunkenen Qualität ein fragliches Unterfangen“ [vgl. Rother 2000]. „Man sah das Ende kommen: das Heft wurde immer dünner, das Papier bekam die Qualität russischer Samisdat-Drucke, die Comics waren lieblos gezeichnet“ [vgl. Reiter 2000].

¹¹ Dies ist als problematisch einzustufen: „Eine Veränderung des Namens oder Logos stört die Kontinuität, der Kunde muss einen neuen Namen oder ein neues Logo lernen. Das kostet Zeit und Geld. Alpha Marken wie Coca Cola, Marlboro, Mercedes Benz oder Sony sind deswegen so erfolgreich, weil sie das Gesetz der Kontinuität einhalten (Marlboro würde nie auf die Idee kommen, das Logo zu verändern oder eine andere Farbe als Rot zu verwenden)“ [vgl. Adjouri 2004, S. 160].

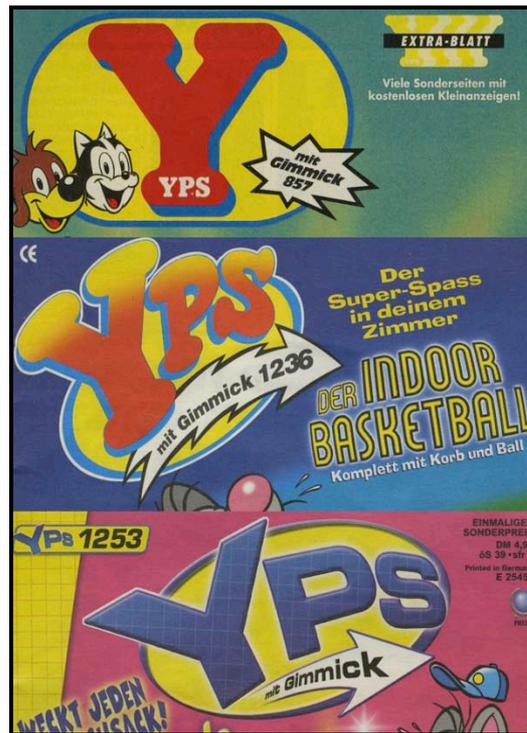


Abb. 18: YPS-Logo im Wandel der Zeit

Gerüchte

Egmont Ehapa übernahm YPS nur, „um es endgültig an die Wand zu fahren. Böse Zungen behaupten, hier sollte ein Konkurrent für das Ehapa Flaggschiff Micky Maus plattgemacht werden“ [vgl. Rother 2000].

Die Tatsache, dass YPS ein Jahr nach der Übernahme eingestellt wurde, stützt diese Theorie¹². Eine weitere Theorie besagt, dass das *Micky Maus Magazin* vom kreativen Kapital von YPS profitierte. „Ist die dick, Maus: Micky sieht wie “Yps“ aus“ unterstellte die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dem *Micky Maus Magazin* im Jahre 2002 [vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002].

Die hohe Abhängigkeit des *Egmont Ehapa* Verlages von der Einzelpublikation *Micky Maus Magazin* ist als problematisch einzustufen. Mit diesem Titel „steht und fällt das Unternehmen“ gibt *Egmont Ehapa* Sprecherin Christina Godau zu [vgl. Rosenbach 2000]. Bei der Einstellung der *Egmont Ehapa* Publikation *Fix und Foxi* lautete die Überschrift: „Verlage können grausam sein: Geht es Mäusen schlecht, müssen Füchse sterben“ [vgl. Hansmann 2000]. Der Boston Consulting Group Matrix¹³ folgend, könnte der Aufschwund der “Cash cow“ *Micky Maus Magazin* zu einer Bereinigung des *Egmont Ehapa* Portfolios um den “Poor dog“ YPS geführt haben.

¹² Die Theorie einer gezielten Eliminierung wurde vielfach im Forum der *YPS Fanpage* diskutiert. Eine weitere Betrachtung der in diesem Forum geäußerten Theorien findet aus forschungsökonomischen Gründen nicht statt. Beiträge und Ideen wurden gesichtet. Aufgrund der Anonymität des Internets wurde auf das Zitieren einzelner Forenbeiträge verzichtet.

¹³ Durch Überprüfung aller Produkte mittels der Boston Consulting Group Matrix, in welcher der relative Marktanteil die Unternehmensdimension und das Marktwachstum die Umweltdimension darstellt, wird die Bedeutung einzelner Produkte für das Unternehmen beurteilt [vgl. Meffert 2000, S. 251].

Gegen die Theorie der Liquidierung sprechen die Kosten und der Aufwand des *Egmont Ehapa* Verlages. Die Analyse des Produktes YPS, die darauf folgenden Änderungen in der redaktionellen Struktur sowie die Modernisierung des Logos und des Layouts stellten Investitionen dar. Diese Anstrengungen betreibt ein ökonomisch operierendes Medienunternehmen nur, wenn es eine realistische Marktchance sieht.

7. Relaunchversuch 2005 / 2006

Der *Egmont Ehapa* Verlag brachte am 18. August 2005 eine neu konzipierte Testausgabe von YPS auf den Markt. Ab März 2006 folgten drei weitere YPS-Hefte im Abstand von jeweils vier Wochen. Beim Relaunch wurde YPS als Retromarke mit Kult Potential positioniert.

Diesen Status gilt es, zu überprüfen.

	Diverse YPS-Hefte (OVP) gesucht... xRobertx
	Aktuelle Auktion Ebay Startpreis 150 Euro ypslove
	Unfassbare Abzocke bei "Auxion" Rosenelf
	Yps-Datenbank Gockel
	YPS kommt am 01.12. (schon wieder mal) wieder (1 2 3) Jano
	Aufruf Jenseblümchen
	 Testhefte gesucht Hector 1967
	Olympia 1980-Folgen...welche Themen, Sportarten wurden behandelt? thebasteljahn
	Original Folie erkennen

Abb. 19: Internet Forum der *YPS Fanpage* (2010)



Abb. 20: "Generation Yps" (2004)

7.1 Retromarke

Unter diesen Begriff fallen Marken, „deren Produkte bereits vom Markt verschwunden waren (vollständig oder nur im Bewusstsein der Zielgruppe) und die unter Nutzung des zur aktiven Markenzeit etablierten Images neu auf den Markt gebracht werden (zum Beispiel von neuen Markeneigentümern)“ [vgl. Samland 2006, S. 156]. YPS erfüllt die Merkmale einer Retromarke. Im Jahre 2000 wurde YPS vom Markt genommen und 2005 / 2006 unter Verwendung des etablierten Rufes „ungewöhnliche Kinderzeitschrift mit *Gimmick*“ wiederbelebt. Es ist anzunehmen, dass bei dem Relaunchversuch Markenbekanntheit und geringe Entwicklungskosten eine Rolle spielten.

7.2 Kult

Kult wird definiert als: „„übertriebene“ Verehrung einer bestimmten Person oder Sache über einen längeren Zeitraum“, der „wenn er erstmal erreicht ist keiner zeitlichen Einschränkung unterliegt“ [vgl. Farkas 2006, S. 18]. „Am Schwersten zu realisieren ist [...] der Punkt der Identifikationsmöglichkeit. Ist diese elementare Prämisse nicht erfüllt, kann schwerlich ein Kult entstehen, weil sich keine Anhänger finden lassen. Die Anhänger sind immer der ausschlaggebende Faktor zur Bildung eines Kultes“ [vgl. Farkas 2006, S. 62]. YPS verfügt über Kult Potential. Die große Anzahl von ehemaligen YPS-Lesern bildet die Grundlage des YPS-Kultes. Sie verehren YPS als Symbol für das Lebensgefühl der 1970er Jahre. Aufgrund ihrer Erlebnisse mit den *Gimmicks* und der Vertrautheit mit dem Heft können sie sich mit YPS identifizieren.

Die Verbundenheit mit YPS drückt sich in zahlreichen populären Publikationen aus: “Generation Golf“ [vgl. Illies 2000, S. 24] und “Das Dosenmilch-Trauma: Bekenntnisse eines 68er-Kindes“ [vgl. Joachimsen 2007, S. 121] erzählen von dem Heft und seinen *Gimmicks*. SPIEGEL ONLINE bezeichnete YPS als „Comic-Kult“ [vgl. Pannor a 2005]. Der Comic Künstler *Flix* widmete YPS drei Seiten in seinem Buch “held“ [vgl. Flix 2003, S. 24 ff.] und Comedian Hennes Bender nannte seine CD “Generation Yps“ [vgl. Bender 2004].

7.3 Analyse

Die vier Relaunch-Ausgaben wurden gesichtet. Da diese ähnlich strukturiert sind, erfolgt die Analyse des Relaunchs über die Einzelausgabe Nr. 1256. Dieser liegt als *Gimmick* eine batteriebetriebene “Alarmanlage“ bei.

Seiten	Rubrik	Beschreibung
3	<i>Aus dem Inhalt:</i>	Themenübersicht
4-5	<i>Nachrichten</i>	Kuriose Neuigkeiten aus aller Welt
6	<i>Gimmick Anleitung</i>	Bedienungsanleitung zur Beilage
7-9	<i>YPS</i>	Comic “Alaarm!“ mit den <i>YPS-Tieren</i>
10-13	<i>Wissenschaft</i>	Informationen zum Thema Raumfahrt
14-19	<i>Lucky Luke</i>	Comic “Sonate in Colt-Dur“
20-21	<i>Humor</i>	Witze, Zitate und Fotos
22-23	<i>YPSperimente</i>	Experiment zum Thema Crashtest
24	<i>Titeuf</i>	Comic “Das Furzkissen“
25-28	<i>YPS Kreativ</i>	Bastelbogen für einen Briefkasten
29	<i>Faltbild</i>	
30	<i>Kopfnuss</i>	Zahlen- und Logikrätsel
31	<i>Briefmarken</i>	Informationen vom Bund Deutscher Philatelisten
32-35	<i>Rätselkrimi</i>	Comic “Ungewollter Geldregen“
36-41	<i>Dragon Hunters</i>	Comic aus Screenshots einer TV Serie
42	<i>Titeuf</i>	Comic “Banzai“
43	<i>Titeuf</i>	Comic “Akte T“
44-45	<i>Zeichenwettbewerb</i>	Anleitung zum Comiczeichnen mit Gewinnspiel
46	<i>Tricks</i>	Zaubertricks
48	<i>Aktion</i>	Gewinnspiel
50	<i>Abrafaxe</i>	Comic “Triebhaft“
51	<i>Vorschau</i>	Ausblick auf die nächste Beilage

Tabelle 9: Rubriken YPS Nr. 1256

Das neue YPS-Heft enthält vor allem Comics. Lediglich *Yps* und *Lucky Luke* sind klassische Serien, die aus den alten YPS-Heften bekannt sind. Die exklusiven Serien *Pif-der lustige Hund der Welt*, *Yinni und Yan* sowie *Gespenster GmbH* fehlen, das Heft wird somit beliebig. Die Relaunch-Ausgabe enthält eine große Auswahl unterschiedlichster Rubriken, die aber nur oberflächlich behandelt werden. Das Thema des *Gimmicks* „Detektiv“ wird nicht aufgegriffen.

Das Heft wechselt zwischen unterschiedlichen Inhalten wie Raumfahrt, Briefmarkensammeln, Comiczeichnen oder Kartentricks. Das fertig zusammengesetzte *Gimmick* bricht mit der kreativen Bastel- und Lerntradition von YPS. Positiv ist die Verwendung des klassischen, nur leicht modernisierten, Logos und die Beschäftigung mit naturwissenschaftlichen Themen.

YPS-Chefredakteur Norbert Hinze meinte zum Relaunch: Er „glaube nicht, dass man die ursprüngliche Zielgruppe erreichen“ werde [vgl. Kuzmany 2005].

Der Versuch das Heft wieder auf dem Zeitschriftenmarkt zu etablieren scheiterte, und *Egmont Ehapa* kommentierte: „Die Verkaufszahlen hätten nicht die Höhe erreicht, mit der ein wirtschaftlich sinnvolles Weitermachen zu rechtfertigen gewesen wäre. Vor allem die jugendliche Zielgruppe konnte nicht überzeugt werden“ [vgl. Tabak Zeitung 2006].

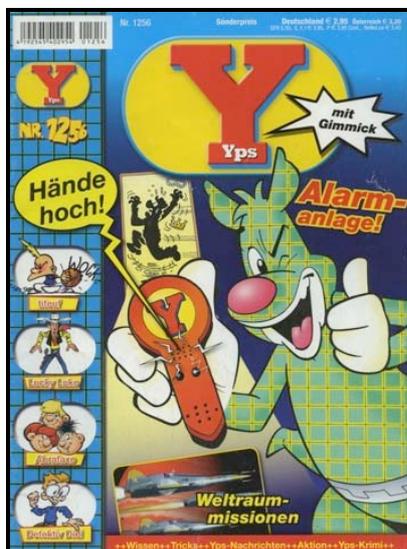


Abb. 21: Titelblatt YPS Nr. 1257 (2006)



Abb. 22: Inhalt YPS Nr. 1257 (2006)

7.4 Zwischenfazit

Durch den Relaunch versuchte *Egmont Ehapa*, das vorhandene Kult Potential zu nutzen, und YPS als Retromarke zu positionieren.

Ziel war es ehemalige YPS-Leser anzusprechen, und gleichzeitig die kindliche Zielgruppe zu erreichen. Der Verlag versuchte „einen Spagat zwischen nostalgischen Altlesern und Neulesern“. [vgl. Pannor a 2005]. Mit diesem Kompromiss wurde keine der beiden Zielgruppen zufriedengestellt. Ihre Bedürfnisse und Erwartungen waren zu unterschiedlich. Das neue YPS-Heft enttäuschte das Vertrauen der Altleser und die Neugier der Neuleser. YPS machte „den paradoxen Eindruck eines Kindermagazins für Erwachsene“ [vgl. Pannor b 2005].

8. Relaunch Konzeption

Unter einem Relaunch wird der Neustart eines Produktes oder einer Marke verstanden. Das Handlungsspektrum umfasst unterschiedliche Möglichkeiten, die von einer optischen Neugestaltung, über eine inhaltliche Überarbeitung bis hin zu einer Neupositionierung reichen.

Ein Relaunch wird in regelmäßigen Abständen nötig, da die Lesegewohnheiten und der Geschmack der Rezipienten zeitbedingten Veränderungen unterliegen. Da die meisten Leser mehrere Zeitungen, Zeitschriften oder Internetseiten konsumieren, entwickeln sie ein Gefühl für eine veraltete Publikation. Unzeitgemäß zu wirken stellt in Deutschland, dem am engsten besetzten Printmarkt der Welt, eine erhebliche Gefährdung dar. Zu jedem Print Produkt existieren zahlreiche Alternativen sowie die Informationsangebote des Internets [vgl. Reiter, Waas 2009, S. 7 ff.].

8.1 Einführung

Nach der Betrachtung des gescheiterten Relaunchs 2005 / 2006 bietet es sich an, eine alternative Konzeption zu diskutieren. Die Aktualität dieser Überlegungen wird von den Äußerungen von *Egmont Ehapa* Geschäftsführer Dennis Kilian im Dezember 2009 unterstrichen. Er betonte, das „YPS eine starke Marke mit einer treuen Fangemeinde ist“ und das Thema nie „völlig vom Tisch“ sei [vgl. Branchenportal Portel.de 2009].

Aus forschungsökonomischen Gründen skizzieren die folgenden Punkte die Thematik lediglich in groben Zügen und haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

8.2 Marke

Die Marke ist „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. [...] Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei [...] in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten“ [vgl. Meffert 2000, S. 847].

Vorstellungsbild

Die Konsumenten verbinden ein klar definiertes Vorstellungsbild mit der Marke YPS. „Für Menschen zwischen 5 und 50 ist Yps Bestandteil ihrer Biografie wie die erste Schultüte“ [vgl. Geisenhanslüke 2000]. YPS ist „ein Stück Kindheitserinnerung - irgendwo zwischen Schulhof, Zauberwürfel und “Bravo““ [vgl. RP-Online 2000]. YPS steht für die persönlichen Erlebnisse mit Heft und *Gimmicks* in der Kindheit.

Kindheit

Es erscheint notwendig, den Begriff der Kindheit näher zu betrachten.

Das Bild der Kindheit ist eine Konstruktion von Erwachsenen. Die häufigste Vorstellung vom Kindheitsbegriff deutet auf eine tendenzielle Idealisierung mit phantasmatischem Charakter hin: Ein verlorenes Paradies mit gelebter Spontaneität und Authentizität, geprägt von kindlicher Unbeschwertheit. Aus der Perspektive von Erwachsenen wird Kindheit zum Inbegriff der Freiheit mit unendlichen Möglichkeiten. Dieser Mythos verkennt die Realität der Kindheit und entspringt retrospektivem Wunschenken. Kinder und Kindheit werden zur Projektionsfläche der Bedürfnisse von Erwachsenen [vgl. Bieber-Delfosse 2002, S. 80 ff.].

Markenidentität

Aufgrund der Idealisierung der Kindheit überwiegen emotionale Faktoren bei der Wahrnehmung der Kindheits-Marke YPS.

Die positive Markenwahrnehmung dominiert. Negative Erlebnisse, wie z.B. Frustration beim Zusammenbau von *Gimmicks*, werden ausgeblendet. “So kann hoffnungslos verklärt werden, was in Wirklichkeit doch nur ein simples Comicheft mit Spielzeug war“ [vgl. Pannor b 2005].

Markenerscheinung

„Wie schon der Marken- und Produktname als Kennzeichnung bei Retro-Produkten zwingend beibehalten werden müssen, so gilt dies auch für das Erscheinungsbild“. Bei einem möglichen Relaunch sollte die klassische YPS-Bildmarke¹⁴ verwendet werden. „Viel mehr noch als der Markengegenstand prägt sich die äußere Form des Auftritts in das Gedächtnis der Konsumenten ein und ruft Erinnerungen an damalige Produkte hervor“ [vgl. Müller 2006, S. 80].

¹⁴ Die grafische Grundgestaltung des klassischen YPS-Logos [vgl. Kapitel 4.3] beinhaltet das charakteristische rote Ypsilon, eingefasst von einer gelben elipsenartigen Form mit blauem Rahmen, sowie die gezackte Sprechblase „mit Gimmick“. Das bereits im Handel erhältliche YPS-Logoshirt verwendet diese klassische Bildmarke [vgl. flexilive.de 2010].

Zusammenfassend kann gesagt werden:

YPS ist eine wertvolle Retromarke. Sie könnte durch einen Relaunch vom vorhandenen Kult Potential sowie von der Idealisierung der Kindheit profitieren.

YPS hat das Image von kindlicher Unbeschwertheit, Spaß, Neugier, Staunen und "Habenwollen". Mit Marken wie YPS „lassen sich Lebensgefühle ausdrücken, sie dienen der Selbstvergewisserung, durch sie kann man zu einem markanten Profil gelangen, sie öffnen Horizonte und machen optimistisch“ [Ullrich 2006, S. 35].

8.3 Zielgruppe Erwachsene

8.3.1 Trendthema "Kidults"

30 % der Hörspiele werden immer noch als Audio Kassetten gekauft und von Erwachsenen gehört. Rund 520 Millionen Euro gaben erwachsene Männer im Jahr 2008 für Videospiele aus, 170 Millionen Euro mehr als die eigentliche kindliche Zielgruppe. Der US-Soziologe Benjamin Barber bezeichnete diese Gruppe von Menschen als "Kidults". Diese Bezeichnung entstand als Kombination der Wörter "Kid" (Kind) und "Adult" (Erwachsener) [vgl. Landgrebe / Rudelt 2010].

Laut *SPIEGEL ONLINE* wird diese gesellschaftliche Entwicklung „das nächste Jahrzehnt prägen“. „Erwachsene wollen nicht mehr erwachsen werden, sondern bleiben Kidults, die Brustbeutel tragen, Kinderfilme schauen oder sich mit Computerspielen beschäftigen“ [vgl. Wellershoff 2009]. Die vielen Unsicherheiten der heutigen Zeit führen zu einer Glorifizierung von Kindheitserinnerungen. Erwachsensein ist heute gleichzusetzen mit permanenter Überforderung. Nostalgische Momente ermöglichen „geplante kurze Auszeiten“ in einer von Unsicherheiten geprägten Welt. „Quasi ein Wellnessstag für die Seele“ [vgl. Landgrebe / Rudelt 2010].

Gleichzeitig konnten Erwachsene sich nie zuvor so intensiv und umfassend mit ihrer Kindheit beschäftigen. Das Internet fungiert als kollektives interaktives Gedächtnis für Kindheitserinnerungen. Beispielsweise haben YPS-Fans auf der Webseite *YPS Fanpage* zahlreiche Informationen zusammengetragen, Heftbeschreibungen erstellt und über 1.200 Titelcover gescannt.

Im Zuge eines Relaunchs sollte die Marke YPS gezielt "Kidults" ansprechen, da YPS-Fans „zum großen Teil aus sammelwütigen Erwachsenen bestehen, die zu Hause ab und an mit verklärtem Gesichtsausdruck ihre alte Gimmickkollektion betrachten“. Sie bekommen „leuchtende Augen, wenn irgendwo der Name der Zeitschrift fällt“ so *Gimmick* Erfinder Reinhard Haas [vgl. Knoke 2000].

8.3.2 Merchandising

Eine eindeutige Definition des Begriffs Merchandising ist derzeit nicht zu erkennen [vgl. Böll 1999, S. 1 ff.]. Allen Definitionen gemein ist der Aspekt der Verkaufsförderung [vgl. Müller 2006, S. 97].

Den folgenden Überlegungen liegt die Definition von Merchandising als „Sekundärvermarktung von populären Erscheinungen“ zugrunde. Die Funktion und der Wert des Produktes spielen eine sekundäre Rolle. Sie fungieren primär als „Erinnerungsstücke der greifbaren Manifestation des Erlebnisses“ [vgl. Bekmeier-Feuerhahn 2004, S. 896].

8.3.2.1 Potential

Profit-Fenster	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Kino	Die Verfilmung des Romans „Harry Potter und der Stein der Weisen“ wird in den Warner Bros. Filmstudios realisiert.	Warner Bros. vertreibt den Film und bucht zusätzliche Vertriebskopien. Durch moviefone erfolgt die Buchung.	Der Film wird in den Kinos gezeigt; globaler Lizenzrechteverkauf.
Cross-Promotion	Auf der AOL-Plattform und in allen Time Warner Magazinen wie Time, Fortune, People, Entertainment Weekly, etc. wird über den Film berichtet. AOL-Kunden sehen Trailer auf der Website, CNN berichtet über den Filmstart weltweit.		
Merchandising	Weitreichende Merchandising Verträge mit Coca-Cola (\$150 Millionen), Mattel, Hasbro, Lego und vielen mehr (über \$300 Millionen insgesamt).		
Interaktive Foren	AOL Communities und interaktive Websites durch den Breitbandservice „Roadrunner“ werben durch Trailer, etc. AOL International bringt den „promotional boost“ für den Film.		
Warner Movie Store	In den konzerneigenen Shops können „Harry Potter“-Devotionalien in vielen Varianten gekauft werden.		
Warner Music Group	Vermarktung des Soundtracks weltweit – das CD-Cover entspricht dem Filmplakat.		
Interactive Video Service	HBO on demand ist derzeit im Aufbau. Es wird zukünftig möglich sein, Content „on demand“ zu bestellen und zu bezahlen.		
Pay-TV	Home Box Office, der Pay-TV Kanal des Konzerns, zeigt exklusives Material über „Harry Potter“ und später den Film selbst.		
DVD	Veröffentlichung der DVD weltweit mit Bonusmaterial, dann mit Director's Cut; später als „Collector's Edition“. Mitvermarktung über interaktive Spiele.		
Video	Veröffentlichung des Videos weltweit, dann mit Sammeledition.		
Television	Nationaler Lizenzverkauf Der erste Potter-Film wurde den Networks in Amerika für \$70 Millionen angeboten, das ist mehr als für Titanic.		
	Internationaler Lizenzverkauf Die Filmrechte werden international verkauft, so wird der Film in Deutschland zunächst im Pay-TV auf Premiere gezeigt.		

Tabelle 10: Vertikale Konzernintegration am Beispiel „Harry Potter“ (Quelle: Neuner / Sandhu 2005)

„Weltweit haben bislang mehr als 300 Unternehmen“ Harry Potter „Merchandising-Verträge mit AOL-Time Warner abgeschlossen [...] Die Wertschöpfungskette der „Harry Potter“-Vermarktung zieht sich durch den gesamten Konzern hindurch“ [vgl. Neuner / Sandhu 2005, S. 215 ff.].

YPS könnte einen ähnlichen Weg beschreiten und Lizenzrechte vergeben. Eine Nutzung des Markennamens und der damit verbundenen positiven Kindheitserinnerungen wäre auf diesem Wege möglich. Auch YPS würde „von der Steigerung und Verkultung der eigenen Marke“ profitieren [vgl. Müller 2006, S. 23].

Das seit Jahren erfolgreich auf dem Markt angebotene YPS-Logoshirt [vgl. Abb. 26] deutet auf vorhandenes Marktpotential für YPS-Merchandising hin [vgl. flexilive.de 2010]. YPS-Produktmanager Thomas Puchert: „Die Yps-T-Shirts werden [...] den Produzenten regelrecht aus der Hand gerissen“ [vgl. Winkler 2005].

8.3.2.2 Anforderungen

Für mögliche YPS-Lizenzprodukte sollten folgende Maßgaben gelten:

Erwachsene Nostalgiker sind die Adressaten für die Produkte. Sie bilden eine kritische Zielgruppe, da sie zwischen desinteressierter Ausbeutung und liebevoller Implementierung einer Marke unterscheiden können.

YPS-Lizenzprodukte müssen die mit der Marke verbundenen Emotionen aufgreifen und respektieren. Da ein langfristiger Markenaufbau angestrebt wird, kommen ausschließlich Hersteller hochwertiger Produkte als Lizenznehmer infrage.

8.3.2.3 Produktkonzeption

8.3.2.3.1 Gimmick Shop

“Eher erscheinen die Gimmicks ohne Heft, als das Heft ohne Gimmicks“ äußerte sich *Egmont Ehapa* Pressesprecherin Marion Egenberger [vgl. SPIEGEL ONLINE 2000]. Ehemalige *Gimmicks* wie die “Urzeitkrebse“ [vgl. KOSMOS - Verlag 2010] oder der “Solarzeppelin“ [vgl. PEARL Online-Shop 2010] werden heute erfolgreich von anderen Unternehmen angeboten. Dies beweist, dass ein Markt für diese Produkte existiert.

Im *Gimmick Shop* könnten die beliebtesten Beilagen online angeboten werden. Das breite Sortiment sollte klassische Extras wie z.B. den “Ostereierbaum“ oder das “Abenteuerzelt“ umfassen. Zusätzlich existieren, wie Kapitel 4.4.7 beschrieben, attraktive Möglichkeiten zur werblichen Nutzung von *Gimmicks*.

Salzkrebschen
Experimente auf den Spuren des Lebens

19,99 EUR (Empf. Verkaufspreis)
Ab 8 Jahre
EAN: 4002051662615
Art.-Nr.: 66261
33,5 x 22,5 x 6,7 cm (LxBxH)

→ [Jetzt bestellen](#)

- > Drucken
- > Details
- > Empfehlen
- > Ersatzteile

- Warum werden Salzkrebschen eigentlich Urzeitkrebse genannt ?
- Wieso sind die getrockneten Eier „ewig“ haltbar ?
- Wie entwickelt sich aus einem Ei ein erwachsener Salzkrebs ?

Abb. 23: Urzeitkrebse von KOSMOS (Mit freundlicher Genehmigung des Kosmos Verlags: Salzkrebschen. Experimente auf den Spuren des Lebens. (c) 2007, Kosmos Verlag, Stuttgart)

Faszinierendes 3 Meter langes Flugobjekt - angetrieben von der Sonne!

Es ist ein toller Anblick, wie das **riesige schwarze Luftschiff** federleicht über den Himmel tanzt... und das **ganz ohne eigenen Antrieb!**

Aufgeheizt von der Hitze der Sonnenstrahlen schwebt der federleichte Koloss durch die Lüfte auf und nieder - gelenkt von Ihrer Schnur.

Das geht so einfach: Sie lassen den Wind in die dünne Haut fahren und kneten beide Enden zu, **den Rest erledigt die Sonne für Sie!**

Achtung, gut festhalten: Schon nach wenigen Minuten hat sich die Luft im Innern ausreichend erwärmt, und das Ufo Solar steigt wie von Geisterhand bewegt in die Höhe!

- Aus flexibler Ultraleicht-Folie
- Länge: ca. 3 Meter, Durchmesser: 90 cm, Schnurlänge: 50 Meter

◀ **Weitere Abbildungen** ▶

Beratungs-Video

wmv-Video, 14 MB

PEARL

Abb. 24: Solarzeppelin im Online-Shop von PEARL (2010)

8.3.2.3.2 Retro Geschenkbox

In den Vereinigten Staaten ist seit einigen Jahren die "Retro Candy Gift Box" erhältlich [vgl. Amazon.com 2004]. Dabei handelt es sich um ein aufwendig gestaltetes Paket, gefüllt mit typischen Süßigkeiten einer Dekade.

Ähnliches wäre auch für YPS denkbar: eine ansprechend gestaltete Geschenkbox für die ehemaligen Kinder der 1970er - 1980er Jahre mit *Gimmicks*, YPS-Heften sowie typischen Süßigkeiten und Getränken dieser Jahrzehnte. Diese Box wäre ideal für Kooperationen mit Herstellern anderer Retroprodukte.



Abb. 25: Denkbare YPS-Retro-Geschenkbbox

"Logoshirt - Yps" T-Shirt, royalblau
 von [Logoshirt \(Boys\)](#)
 Noch keine Kundenrezensionen vorhanden: [Schreiben Sie d](#)

Preis: **EUR 22,50**

Jetzt kaufen? Einfach in den Einkaufswagen le

Größe: XS

Auf Lager.
 Verkauf und Versand durch [SHIRT 66](#).
 Unter [Preise und Verfügbarkeit](#) finden Sie weitere In
 Noch 2 Stück auf Lager.

[Größeres Bild](#)

[Für Kunden: Stellen Sie Ihre eigenen Bilder ein.](#)

Abb. 26: YPS-Logoshirt auf Amazon.de (2010)

8.3.2.3.3 Bekleidung

Fast alle Merchandisingkollektionen haben Bekleidung im Programm.

Dies würde sich auch für YPS anbieten: „Konsumenten können ihre Zugehörigkeit [...] kundtun, Unternehmen können durch die Zurschaustellung der Markenzeichen eine höhere Publizität erreichen“. Geld für Werbemaßnahmen wird eingespart und zusätzliche Gewinne generiert [vgl. Müller 2006, S. 98].

Ehemalige YPS-Leser wollen ihre Verbundenheit mit YPS präsentieren, dabei aber nicht lächerlich und infantil, sondern cool und jugendlich erscheinen. *YPS-Fashion* sollte hochwertige Produkte, wie z.B. T-Shirts, Taschen, Kappen, Badetücher oder Uhren anbieten. Neben der Nutzung des bekannten Logos sollte *YPS-Fashion* sich mit witzigen Details differenzieren. Denkbar wären: Pflegehinweise in Comicform mit den *YPS-Tieren* oder ein Adressschild an Rucksäcken in Form eines *YPS-Detektivausweises*.

8.3.2.3.4 Events

Um die Thematik des Events nachzuvollziehen, ist es sinnvoll den Begriff zunächst zu definieren. „Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ [vgl. Bruhn 2005, S. 1048]. Events machen Marken erlebbar, denn nichts ist überzeugender als das eigene Erleben. Events umfassen einen generell positiv bewerteten sozialen Faktor, vermitteln Spaß und bieten Plattformen für Kommunikation [vgl. Nickel 1998, S. 3 ff.].

Im Folgenden gilt die Definition von Event-Marketing als „interaktives sowie erlebnisbezogenes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ [vgl. Nufer 2006, S. 21]. „Insbesondere, wenn es um das Gewinnen von Vertrauen und emotionale Bindung an eine Marke geht, ist das Event-Marketing ein ideales Kommunikationsinstrument“ [vgl. Harder 2008, S. 46 ff.].

Regelmäßige YPS-Fan-Events könnten einen Rahmen für den Kult um die Marke schaffen, denn „Nostalgie verbindet. Man möchte schließlich nicht allein Kind sein“ [vgl. Landgrebe / Rudelt 2009]. Ehemalige Zeichner, Redakteure und *Gimmick* Entwickler würden bei einem YPS-Event Geschichten um YPS erzählen und Fragen beantworten. Die Veranstaltung wäre eine ideale Bühne für die Präsentation der in Kapitel 8.3.2 bis 8.3.4 genannten YPS-Produkte.

Beispiel hierfür ist die erfolgreiche Tour der *Drei ???*. Die Original-Sprecher der Kult-Hörspielserie führten im Rahmen des Events auf der Bühne ein Live-Hörspiel auf. Im Herbst 2009 erlebten 100.000 Zuschauer in 19 Städten „ihre“ Kindheits-Helden [vgl. Die Drei ??? 2010].

8.3.3 Digitale Produkte

YPS sollte sich im expandierenden Internet Markt engagieren. Folgende digitale Produkte wären hierzu denkbar:

8.3.3.1 Online-Archiv

Der These der Fixkostendegression¹⁵ folgend, sollte es Ziel eines Medienunternehmens sein, die Anzahl der Rezipienten zu maximieren.

New Ground Publishing will sukzessive das gesamte *Fix und Foxi* Archiv kostenpflichtig im Internet verfügbar machen¹⁶. Produktmanager Martin Söffker: „Viele Erwachsene kaufen die Hefte aus nostalgischen Gründen“ [vgl. Landgrebe / Rudelt 2010].

Die Kosten für Gestaltung und Produktion der YPS-Hefte sind lange abgeschrieben. Bei der Realisierung eines YPS-Online-Archivs würden lediglich einmalige Erststellungs- und Lizenzkosten anfallen. Die Distributionskosten wären gering, da der Erwerb per Download erfolgt. Denkbare Preis für jedes digitale YPS-Heft: 0,99€. Weitere Einnahmequellen wären in Form von Werbung, Flatrates oder Premium Mitgliedschaften gegeben.

	Die Herrscher des Donners (Teil 3)	5
	Hector - der Held von Aragon (Teil 3)	5
Yps 4 (Der Rote Rotor)		
	Yps, Kaspar, Patsch u. Willy und der Rote Rotor	1
	Yinni + Yan: Spuk in Borgfeld	10
	Der Ritter und der Drache: o.T.	1
	Black Beauty: Der entflohene Sträfling (Teil 1)	8
	Robin Ausdenwald: o.T.	1
	Die Herrscher des Donners (Teil 4)	7
	Hector - der Held von Aragon (Teil 4)	5
Yps 5 (Das Buddel-Schiff)		
	Yps, Kaspar, Patsch u. Willy und das Buddel-Schiff	1

Abb. 27: Online Cover Archiv auf der YPS Fanpage

¹⁵ Die Kostenstruktur von Medienproduktionen unterliegt spezifischen Charakteristika. Kosten sind dabei als bewerteter "Verzehr" von Produktionsfaktoren definiert. "Verzehr" meint hierbei nicht Vernichtung, sondern Umformung von Produktionsfaktoren in andere Güter. Hierbei wird zwischen fixen und variablen Kosten unterschieden. Von fixen Kosten spricht die Betriebswirtschaftslehre, wenn eine Kostenart auf Veränderungen des Outputs nicht reagiert. Variable Kosten liegen vor, wenn diese auf Änderungen der Ausbringungsmenge proportional reagieren. Da Mediengüter die Kollektiveigenschaften haben unteilbar zu sein und sich nicht im Konsum zu verbrauchen, tendieren deren variable Kosten gegen Null. Dieser Effekt wird als Fixkostendegression bezeichnet [vgl. Kiefer 2005, S. 168 ff.].

¹⁶ Ab dem 8. Januar 2010 erscheint *Fix und Foxi* als Print Produkt wieder im Zeitschriftenhandel. Das Heft bietet neben Comics einen Wissensteil sowie eine Beilage. Es erscheint in einer Auflage von 55.000 Exemplaren. Zusätzlich ist das Heft sowie über 350 ältere Ausgaben digital auf fixundfoxi.de verfügbar. Sie können auf diversen Endgeräten wie dem *iPhone*, *iPad*, eBook Readern oder Smartphones gelesen werden. Alle *Fix und Foxi* Ausgaben werden als *iPhone-App* über den *iPhone-App Store* zu beziehen sein. Auch wird die *Sony PlayStation Portable* mit Inhalten beliefert werden [vgl. *New Ground Publishing GmbH* 2010].

8.3.3.2 iPhone-Apps

Seit Dezember 2009 bietet der Spielehersteller *lbgames* YPS-basierte Spiele für das *iPhone* an [vgl. YPS Digital 2009]. Die zahlreichen Medienbeiträge u.a. bei *ZDF heute.de* [vgl. Baloch 2009] zeigen, dass ein hohes Medieninteresse am Thema YPS besteht. Das Konzept der *YPS-iPhone-Apps* sollte weiter ausgebaut werden.



Abb. 28: YPS-iPhone-App Werbung auf der Egmont Ehapa Homepage (2010)

8.3.3.3 Browser Games

Der Umsatz mit einfachen im Internet Browser laufenden Spielen steigt jedes Jahr um 20 % [vgl. Funkhaus Europa - Radio Bremen 2009]. In diesem boomenden Markt wären Spiele mit YPS-Protagonisten oder *Gimmicks* eine Erfolg versprechende Option. Denkbare Spielkonzepte: "Hindernisflug mit dem Solarzeppelin" oder ein Jump & Run Spiel mit den *YPS-Tieren*.

8.3.4 YPS 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde im Jahre 2004 auf der Konferenz von O'Reilly geprägt. Ziel war es, auf eine neue Entwicklung hinzuweisen. Web 2.0 umfasst eine Reihe neuer Technologien sowie gravierende Verhaltensänderungen der Internetnutzer. Aus technologischer Perspektive sind hierbei neue Protokolle und Sprachen bedeutend, die das Publizieren eigener Inhalte im Internet vereinfachen. Aus Anwendersicht bedeutet der Gedanke Web 2.0 eine neue Philosophie der Internetnutzung: Das Web wird zur "Mitmach-Plattform". In der neuen Interaktivität des Web 2.0 stehen der Nutzer und seine Beiträge im Zentrum. Individuelle Meinungen vernetzen sich und bilden einflussreiche Meinungspools. Der Einfluss der Nutzer steigt [vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, 15 ff.].

8.3.4.1 Vorüberlegungen

YPS 2.0 sollte eine Symbiose aus den interaktiven Stärken des Web 2.0 und dem Potential einer Kult Marke sein: Fans treffen selbst die Entscheidung über die Inhalte “ihres“ YPS-Heftes. Aus Gestaltern würden so regelmäßige Käufer.

YPS 2.0 wäre das erste Magazin in Deutschland speziell für “Kidults“.

8.3.4.2 Produktbeschreibung

Die folgenden Punkte skizzieren das Konzept einer denkbaren YPS 2.0 Publikation:

Infrastruktur

Das Produkt YPS 2.0 basiert auf einer zentralen Fanseite im Internet. Diese bietet einen Überblick über alle in der 25-jährigen Geschichte von YPS erschienenen Comics und *Gimmicks* sowie ein Fan Forum¹⁷. Mit Hilfe der Seite hat der Nutzer die Möglichkeit, Kindheitserinnerungen nachzugehen und diese mit anderen zu teilen. Parallel dazu wird das Bedürfnis geweckt, diese Erinnerungen zu materialisieren.

Kein eingescanntes Heft auf dem Bildschirm kann die Haptik und den Lesegenuss eines Print Produktes ersetzen. Zusätzlich sind Kindheitserinnerungen fest mit dem Rezeptionsmedium verbunden. Dies beweist die Favorisierung des Mediums Audio Kassette bei erwachsenen Hörern der Serie *Die Drei ???* [vgl. Landgrebe / Rudelt 2009]. Auch die Beschreibung der *Gimmicks* wird bei ehemaligen YPS-Lesern den Wunsch aufkommen lassen, diese Spielzeuge wiederzubesitzen.

Das Produkt YPS 2.0 befriedigt die Bedürfnisse von Altlesern, indem es ein Wiedersehen mit Comics und *Gimmicks* ermöglicht.

Das maßgeschneiderte YPS-Heft umfasst folgende drei Rubriken:

Interaktiver Content 1: Comics

YPS 2.0 enthält jeweils eine Geschichte der exklusiven Serien:

- *Pif - der lustigste Hund der Welt*
- *Yinni und Yan*
- *YPS + Co*
- *Gespenster GmbH*

Zusätzlich ist ein Fortsetzungs-Comic hochwertiger frankobelgischer Serien wie z.B. *Asterix* oder *Lucky Luke* enthalten.

Die Besucher der YPS 2.0 Webseite diskutieren im Forum über ihre Lieblingscomics. Per Online-Voting werden regelmäßig die “Web-Favoriten“ für das nächste YPS 2.0 Heft ermittelt.

¹⁷ Auf der *YPS Fanpage* haben engagierte YPS-Fans bereits Vergleichbares realisiert. Die gewachsene und etablierte Seite könnte durch Zusammenarbeit mit den Betreibern für das Produkt YPS 2.0 genutzt werden.

Interaktiver Content 2: Gimmicks

Auf der YPS 2.0 Webseite sind Bilder, Beschreibungen, Anleitungen und detaillierte Informationen zu allen erschienenen *Gimmicks* verfügbar. Auch hier werden regelmäßig per Abstimmung die beliebtesten Beilagen bestimmt und dem YPS 2.0 Heft beigelegt.

Interaktiver Content 3: Redaktionelle Beiträge

User können auf der YPS 2.0 Homepage eigene Artikel zum Thema YPS publizieren. Beiträge, die sehr oft abgerufen und von der YPS-Community als hervorragend beurteilt werden, finden den Weg in das nächste YPS 2.0 Heft.

8.3.5 Virale Marketingoptionen

Die folgenden Maßnahmen eignen sich für die Kommunikation der in Kapitel 8.3.2 bis Kapitel 8.3.4 vorgestellten Produktkonzepte.

Aufgrund der langjährigen Vertrautheit muss die Marke YPS der Zielgruppe nicht neu kommuniziert werden. Der Eigentümer einer klassischen eingeführten Marke muss „nicht versuchen, große Marken aufzubauen“, da diese schon da sind, meint Patrick Elmendorff von Studio100 Media, das die Rechte an dem Klassiker *Biene Maja* erwarb [vgl. Götz 2009].

Mit Instrumenten des viralen Marketings soll die vorhandene Erinnerung an YPS reaktiviert werden. Im Folgenden wird unter dem Begriff des viralen Marketings das gezielte „Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ verstanden. „Viral Marketing baut auf den Forschungsergebnissen unterschiedlichster Wissenschaftszweige wie [...] der Psychologie, der Sozialwissenschaften oder der Evolutionstheorie auf und integriert Erfahrungen der unternehmerischen Praxis“.

Wie ein Virus sollen die Informationen über den YPS-Relaunch und seine Produkte „innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden“. Diese Verbreitung durch den „Kundenmund“ ist wesentlich kostengünstiger als herkömmliche Kommunikationsinstrumente und nutzt „anders als traditionelle Werbung die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken“ [vgl. Langner 2009, S. 27 ff.].

8.3.5.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke wachsen stetig und sind für die meisten Nutzer die wichtigste Applikation im Internet. „Die Zahl der Facebook-Nutzer ist in den vergangenen zwölf Monaten in Deutschland von 2 auf 7,5 Millionen gestiegen“ [vgl. Schmidt 2010].

Für die sozialen Netzwerke *studiVZ* und *meinVZ* gibt der Betreiber 10 Millionen Nutzer an [vgl. heise online 2010].

YPS muss diese populären Plattformen offensiv nutzen und gezielt in sozialen Netzwerken werben. YPS-Fan-Gruppen existieren bereits in den sozialen Netzwerken *Facebook* [vgl. Facebook 2010] und *studiVZ* [vgl. studiVZ 2010]. Informationen über neue Produkte werden gezielt in diesen Gruppen veröffentlicht. Es werden ausschließlich YPS-Fans angesprochen werden, dies minimiert Streuverluste.

8.3.5.2 Twitter

Twitter zählt zu den neuesten Internet Phänomenen und verzeichnet in Deutschland immense Zuwachsraten. Im Juni 2009 wies die *Nielsen* Nutzerstatistik für den Mikroblogging-Dienst 1,8 Millionen Nettonutzer in Deutschland aus. Dies bedeutet eine Verdopplung der Nutzerzahlen seit April 2009 [vgl. The Nielsen Company 2009].

Mit *Twitter* erreichen Marken wie YPS „die wichtigen Multiplikatoren im Internet. Diejenigen, die das Web gestalten statt nur mitzulesen“ meinte Marketingberater Dominic Multerer [vgl. Stumm 2009].

YPS muss die Chance wahrnehmen, am *Twitter* Erfolg zu partizipieren, und die neue Plattform gezielt zur Markenkommunikation nutzen.

8.3.5.3 Podcast

Das neue Medium Podcast ist auf dem besten Wege, sich vom Hype zum Massenmedium zu entwickeln. Im Jahr 2009 hörten bereits 51 % aller Internetnutzer Audiofiles wie Podcasts oder Radiosendungen [vgl. ARD - ZDF Onlinestudie 2009].

„Ein Podcast ist eine Audiodatei (in der Regel eine MP3-Datei), die der Zielgruppe oder den Interessenten meist kostenfrei im Internet als Download orts- und zeitunabhängig zur Verfügung steht“. „In Abgrenzung zu einer herkömmlichen Mp3-Datei verfügt der Podcast über ein elektronisches Nachrichtenformat (sog. RSS-Feed), das es ermöglicht, einen Podcast bequem per Mausklick zu abonnieren“ [vgl. Krugmann / Pallus 2009, S. 12].

YPS kann von dieser Entwicklung profitieren, in dem es den Fans attraktive Audio- und Video Podcast Angebote zur Verfügung stellt. Der Kommunikationsweg Podcast ist ideal für die Marke YPS, denn „authentische Berichte in Form von Podcasts haben für den Hörer ein höheres Gewicht als klassische Werbespots“ [vgl. Krugmann / Pallus 2009, S. 12]. Berichte oder Interviews über *Gimmicks* oder Geschichten um YPS sind „weniger „penetrant“ und weitaus glaubwürdiger“ als konventionelle Werbespots. „Streuverluste werden minimiert, da sich der Rezipient bewusst aufgrund des Themas für einen Podcast entscheidet“ [vgl. Krugmann / Pallus 2009, S. 12].

8.3.5.4 YouTube

Das Video-Portal *YouTube* gehört zu den meistbesuchten Internetseiten in Deutschland und hat seit seiner Gründung 2005 einen steilen Aufschwung genommen. *YouTube* wurde 2006 für 1,65 Milliarden Dollar in Aktien von *Google* gekauft [vgl. ARD Tagesschau 2006]. Rund 100 Millionen Videos werden täglich auf der Plattform abgerufen [vgl. Stegers 2006].

Bei einem Relaunch muss das hohe Potential von *YouTube* zwingend berücksichtigt werden. Die Plattform bietet die Möglichkeit, mit humorvollen YPS-Videos unterhaltsam auf den Markenrelaunch aufmerksam zu machen.

8.3.5.5 eBay

Über 14 Millionen Nutzer sind in Deutschland bei *eBay* angemeldet, somit ist die Handelsplattform eine der beliebtesten Webseiten [vgl. Patrzek 2008].

YPS kann über das bekannte Online-Auktionshaus Aufmerksamkeit generieren und zusätzlich für gute PR sorgen. Denkbar sind Auktionen, bei denen interessante Artikel aus den YPS-Archiven auf *eBay* für einen guten Zweck angeboten werden.

8.3.5.6 Fan Kommunikation

Die Fans sind, wie in Kapitel 7.2 beschrieben, das wichtigste Kapital von YPS. Diese langjährige Kundenbeziehung muss gefördert und gepflegt werden. Auf Internetseiten wie dem Forum der *YPS Fanpage* diskutieren Fans ausgiebig und leidenschaftlich über ihr Hobby. Dabei werden zahlreiche interessante und neuartige Ideen formuliert.

Um den Kundenbedürfnissen zu entsprechen, muss YPS die von den Fans formulierten Anregungen ernst nehmen, berücksichtigen und weiterentwickeln.

8.4 Zielgruppe Kinder

Durch eine zielgruppenaffine Ansprache könnten auch heutige Kinder als Leser gewonnen werden. Die folgende Beschreibung skizziert, wie ein denkbarer YPS-Relaunch für die Zielgruppe Kinder aussehen könnte.

Eine Kinder Publikation, die eine ausgewogene Mischung aus Ernst und Unterhaltung bietet, würde eine Marktlücke im Bereich der Kinderzeitschriften besetzen.

YPS sollte sich auf seine traditionelle Stärke besinnen, Wissen kindgerecht zu erklären. YPS-Produktmanager Shui-Li Shum stellte bereits im Jahre 2000 fest: Wir müssen „das Heft genauso stark machen wie den Gimmick“ [vgl. Werben & Verkaufen 2000, S. 72].

YPS für Kinder sollte auf folgenden drei komplementären Säulen aufbauen:

8.4.1 Comics

Die Anziehungskraft der japanischen Mangas beweist die hohe Popularität des Medium Comic in der jungen Zielgruppe [vgl. Hinrichs 2007].

Das Heft für Kinder enthält Comics mit exklusiven Sympathieträgern, wie den *YPS-Tieren* oder *Yinni und Yan*¹⁸, die YPS von anderen Kinder Publikationen unterscheidbar machen. Beliebte frankobelgische Serien wie *Asterix*¹⁹ oder *Lucky Luke* ergänzen das Heft. Junge Leser werden so an hochwertige Comics herangeführt.

Davon profitiert auch YPS-Eigentümer *Egmont Ehapa*, der *Asterix* und *Lucky Luke* exklusiv in Deutschland verlegt.

8.4.2 Wissensvermittlung

Mit kleinen beigelegten Büchern zu Themen, wie Astronomie und Biologie [vgl. Jebe f 2004] oder heraustrennbaren Lexikonseiten versuchte YPS in der Vergangenheit, Kindern Wissen näherzubringen.

Viele dieser Maßnahmen wirken heute redundant, da *Wikipedia* und *Google* unerschöpfliche Informationsquellen sind. Jedoch bedingen diese für Kinder die Gefahr, sich im Informationsüberangebot zu verlieren. Zudem sind die meisten Inhalte nicht kindgerecht aufbereitet. Gleichzeitig droht der Kontakt mit jugendgefährdenden Internet Seiten.

Deshalb ist die Reduktion von Komplexität eine Chance für das Print Produkt YPS. Dem Thematisierungs-Ansatz (Agenda-Setting-Approach)²⁰ folgend, kann das neue YPS-Heft heutigen Kindern Orientierung durch gezielte Themenauswahl bieten. Eine Kinderzeitschrift, die dies leistet, hat auch im "Wikipedia-Zeitalter" eine dauerhafte Existenzberechtigung [vgl. Reiter / Waas 2009, S. 68 ff.].

Heutige Kinder haben Lust auf Wissen, was die erfolgreiche Sendereihe *Wissen macht Ah!* beweist²¹. Da textlastige Artikel Kinder abschrecken, bietet sich das innovative Medium Sachcomic zur Wissensvermittlung an. Der Sachcomic ermöglicht eine „effektive und qualitativ hochwertige Experten-Laien-Kommunikation“ und „versteht sich als popularisierende Wissensvermittlung“, da Comics als leicht lesbar gelten [vgl. Jüngst 2004, S. 69 ff.].

¹⁸ Es wäre denkbar, bereits in YPS erschienene Comics erneut zu veröffentlichen. Viele Bildgeschichten sind zeitlos. Die Serie *Yinni und Yan* wäre ideal zur spielerischen Wissensvermittlung. Die Serienhelden bereisen als Reporter die ganze Welt und kommen mit Themen wie Raumfahrt, Mathematik oder Gentechnik in Berührung. Neue Texte mit aktuellen Zusatzinformationen könnten spielerisch Wissen vermitteln.

¹⁹ Die Serie *Asterix* hat sich in Deutschland als qualitativ hochwertige Comic Serie etabliert. Dies zeigt sich im breiten Pressecho zum 50. Geburtstag der Serie in renommierten Zeitschriften [vgl. Göttler 2009].

²⁰ Der Thematisierungs-Ansatz ist dem Bereich der kognitiven Wirkungen zuzurechnen. Er wurde erstmals von McCombs und Shaw anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 formuliert und impliziert, dass die Medien durch ihre laufende Berichterstattung bestimmte Themen mehr oder minder stark "besetzen". Infolgedessen wird auch in den Köpfen der Rezipienten eine entsprechende Hierarchie gebildet [vgl. Merten 1999, S. 365 ff.]

²¹ *Wissen macht Ah!* hat einen Marktanteil von bis zu 20% in der Zielgruppe der drei- bis dreizehnjährigen Kinder [vgl. WDR mediagroup GmbH 2010].

Denkbare Inhalte für die YPS-Sachcomics: Natur- und Technikphänomene, Lebensläufe von Forschern, Entdeckern oder Erfindern.

8.4.3 Gimmicks

Trotz der in Kapitel 6.7 und Kapitel 6.8 beschriebenen Schwierigkeiten, darf YPS kein Heft ohne Beilage anbieten. Ein *Gimmick* ist Standard, denn „ohne das können Sie heute kein Comic mehr am Kiosk verkaufen“ meinte *Egmont Ehapa* Pressesprecherin Marion Egenberger [vgl. Pannor a 2005].

Mit lehrreichen *Gimmicks* kann YPS sich von den Wettbewerbern differenzieren und Wissen spielerisch, sinnvoll und spannend vermitteln. Beilagen, wie die „Urzeitkrebse“, sind heute genauso begehrt wie 1975 [vgl. KOSMOS 2010]. Dies lässt sich als Indikator für die zeitlose Aktualität vieler erfolgreicher *Gimmicks* deuten²².

Aber auch neu entwickelte Beilagen zu aktuellen Themen wie z.B. Solarenergie oder Umweltschutz sind eine Option. Förderung der Kreativität und des „Learning by Doing“ Effekts stehen im Fokus. Fertig zusammengebaute Beilagen lassen keinen Raum für spielerisches Verstehen. Kinder suchen nach Wissen und Kompetenzen, um sich weiterentwickeln zu können.

Eine begleitende Geschichte macht das *Gimmick* für die Kinder zusätzlich interessant und sinnvoll: Die den *Gimmicks* zugrunde liegenden naturwissenschaftlichen Fakten werden durch die in Kapitel 8.4.2 beschriebenen Sachcomics spannend erklärt.

Dieses innovative Konzept der praktischen Wissensvermittlung (*Gimmick* + erklärender Sachcomic) kann der, sich bereits im Kindesalter entwickelnden, Wissenskluft (Knowlegde-Gap-Hypothese)²³ entgegen wirken [vgl. Ortmann 2008].

²²Eine Auswahl ehemaliger *Gimmicks*, die heute noch aktuell wären: Das Dinosaurier-Skelett zum Selbergießen, Das Flugsaurier-Skelett das nachts geheimnisvoll leuchtet, Das Forscher-Mikroskop das in jede Tasche passt, Das Handbuch der Astronomie, Das Handbuch für das große Abenteuer, Das Handbuch für Geheimagenten, Das Kampf-U-Boot mit zwei Froschmännern, Das leuchtende Urmenschen-Skelett, Das Mammut-Skelett, Das Mikroskop, das 45fach vergrößert, Das Mini-U-Boot mit Gas-Antrieb, Das Phantom-Bild, Das Saurier-Skelett, Das Schnellboot mit dem lautlosen Geheim-Treibsatz, Das Spezial-Horchgerät für Yps-Detektive, Das Spezial-Set für Fotos, die die Sonne macht, Das Sternenteleskop das 30fach vergrößert, Das Yps-Hygrometer das von deinem eigenen Haar gesteuert wird, Der automatische Morse-Spiegel, Der blaue Spiegel-Zeichner, Der Diplomaten-Paß für YPS-Agenten, Der Edelstein-Sand für Schatzsucher, Der Eier-Baum der richtige eßbare Früchte trägt, Der Elektro-Motor mit echter, wertvoller Batterie, Der Formel-1 -Rennwagen mit Düsenantrieb, Der kleine grüne Wasserschreck, Der leuchtende Saurier + Riesen-Poster, Der Pif-Drachen, Der Solar-Zeppelin, Der Sonnen-Energie-Ofen, Der wachsende Dinosaurier, Der wasserdichte Brustbeutel, Der YPS-Mini-Garten mit Tomaten, Radieschen, Paprika und Steinkraut, Der Zauber-Baum auf dem Kristalle wachsen, Die astronomische Uhr mit der du die Zeit an den Sternen ablesen kannst, Die Detektiv-Brieftasche, Die Dinosaurier-Marionette, Die echte Erdnuß-Plantage mit Mini-Treibhaus und Spezial-Nährwolle, Die ewige Uhr, Die Fallschirm-Rakete, Die Frosch-Männer, Die Geister-Stifte für Geheim-Botschaften, Die Geld-Zauber-Maschine, Die Kompaß-Armbanduhr, Die Kompressions-Rakete, Die Maschine, die eckige Eier macht, Die Original-Klapperschlangen-Eier, Die Patent-Sonnenuhr, Die Pif-Figur, die du selber gießen kannst!, Die saftigen Hänge-Tomaten aus Amerika, Die Stern-Karte die in der Nacht hell leuchtet, Die Taucher-Uhr die Wasser spritzt, Die Thermometer-Armbanduhr mit Flüssigkristall-Anzeige, Die Wunder-Wachstums-Box mit den vier kalifornischen Feuerbohnen, Die Yps-Kamera, die echte Fotos macht, Die Zauber-Wundertüte, Ein echter Marsch-Kompaß, Ein richtiger Tannenbaum, Ein richtiges Gewächshaus, Ein richtiges Zelt, Finger-Abdruck-Pulver, Six-In-One

²³Die These der wachsenden Wissenskluft wurde 1970 von Tichenor, Donohue und Olien infolge einer Langzeituntersuchung zum Thema Mediennutzung aufgestellt. Bei der Auswertung der Daten stellte sich heraus, dass Individuen mit höherem sozialökonomischen Status und/ oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung von Informationen tendieren als entsprechend status- und bildungsniedrigere Individuen. Dieses Phänomen lässt die Kluft zwischen diesen Gruppen von Individuen immer weiter wachsen. Dieser Effekt ist nichtlinear und



Abb. 29: Erklärung zum "Küstenschutz-Boot mit dem lautlosen Antrieb", YPS Nr. 741 (1990)

8.4.4 Werbung

Die Marke YPS ist heutigen Kindern unbekannt. Dies würde einen höheren Kommunikationsaufwand bedeuten, böte aber auch die Chance, die Marke stärker wissensorientiert zu positionieren.

Folgende zielgruppengenaue Werbemöglichkeiten wären denkbar:

8.4.4.1 Leseproben

Kostenlose Leseproben helfen, den Erstkontakt mit der kindlichen Zielgruppe aufzunehmen. Sinnvoll ist beispielsweise die Verteilung von kostenlosen Heften an *Jugend forscht* Teilnehmer oder an Fast Food Ketten. Als Beispiel ist hier die Aktion von *Fix und Foxi* zu nennen: Im Jahr 2000 lagen den *McDonald's* Kindermenüs eine Million Hefte mit den beiden Füchsen bei [vgl. Rosenbach 2000].

Begeisterte YPS-Neuleser können, gemäß des Zweistufenflusses der Kommunikation (Two-Step flow of Communication)²⁴, als Multiplikatoren fungieren.

selbstverstärkend [vgl. Merten 1999, S. 374 ff.].

²⁴Der Zweistufenfluss der Kommunikation wurde 1940 von Lazarsfeld anlässlich des amerikanischen Wahlkampfes entdeckt. Entgegen seiner Ausgangsvermutung ließen sich die Befragten in ihrer Wahlentscheidung weit weniger von den Massenmedien als von anderen Personen beeinflussen. Diese, als Meinungsführer (Opinion-Leader) bezeichneten Individuen gaben einen erheblich größeren Ausschlag für die endgültige Wahlentscheidung der Ratsuchenden (Opinion-Follower) als die Massenmedien Presse und Radio. Trotzdem ist die Bedeutung der Massenmedien nicht zu unterschätzen, da die dort geäußerten Ansichten oftmals direkt von den Meinungsführern übernommen werden und somit der zweistufige Fluss der Kommunikation realisiert wird [vgl. Merten 1999, S. 362 ff.]



Abb. 30: Denkbare Aktion: YPS-Heft als Beilage im *McDonald's Happy Meal*

8.4.4.2 Kooperationen

Relevant für YPS ist die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die eine ähnliche Zielgruppe definieren und einen vergleichbaren Qualitätsanspruch besitzen. Ein wünschenswerter Partner ist der *Franckh-Kosmos* Verlag, der für sein naturwissenschaftliches Sortiment bekannt ist.

8.4.4.3 Experimentier-Boxen

Durch die kostenlose Verteilung von YPS-Experimentier-Boxen mit lehrreichen *Gimmicks* und Sachcomics an interessierte Schulen soll bereits im Grundschulalter bei Kindern die Neugier für Naturwissenschaften geweckt werden. Zugleich wird eine Verbindung zu der jungen Zielgruppe aufgebaut.

8.4.4.4 Sponsoring

„Sponsoring ist zu einer geläufigen und alltäglichen Erscheinung avanciert. Immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Sektoren die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsorings.

Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit der Existenz verschiedener Produkte und Dienstleistungen sowie den Kommunikationsabsichten betreffender Unternehmen zu konfrontieren“ [vgl. Bruhn 2010, S. 3].

Sponsoring von Veranstaltungen mit naturwissenschaftlichem Schwerpunkt generiert ein gutes Image für die Marke YPS und ermöglicht eine gezielte Ansprache der Kernzielgruppe sowie eine hohe Kontaktqualität. Eine von vielen dafür vorstellbaren Veranstaltungen ist der Bundeswettbewerb *Jugend forscht*.

8.4.4.5 Banner Werbung

Wie bereits beschrieben, spielt das Internet in der Lebenswelt der heutigen Kinder eine wichtige Rolle. Mittels dieses Leitmediums muss eine gezielte Ansprache erfolgen.

Bannerwerbung stellt hierbei die ideale Werbeform dar. „Internetbanner sind Graphiken, die zu Werbezwecken, üblicherweise in standardisierten Größen, auf Webpages veröffentlicht werden. Der Inhalt von Bannern ist hier dem Werbenden freigestellt“ [vgl. Meyer-Galow 2005, S. 2].

Auffällige und witzige animierte Banner sind im Umfeld sozialer Netzwerke, wie *schuelerVZ* und wissensorientierte Lernportale wie *scoyo*, vorstellbar.

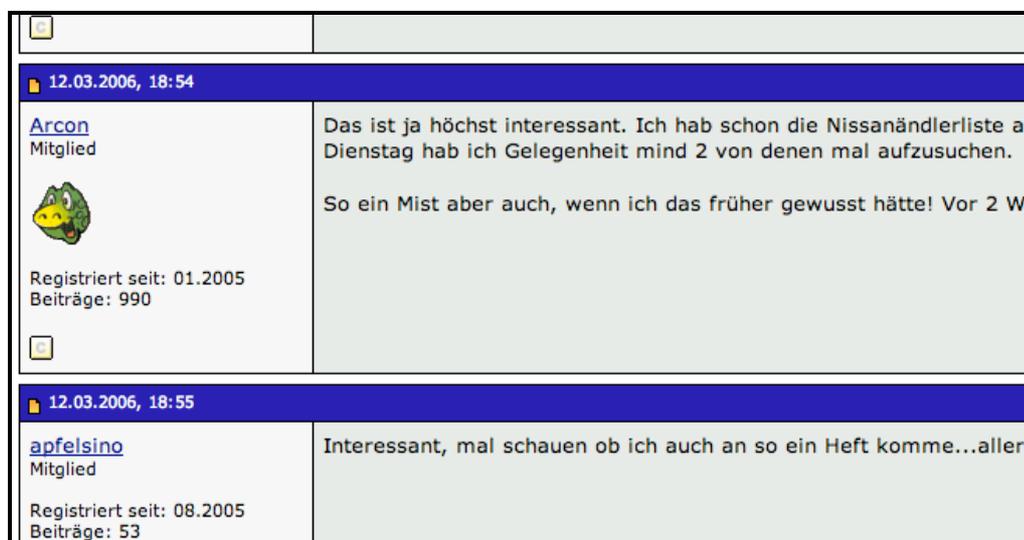


Abb. 31: Diskussion über das Nissan YPS-Heft im Forum der YPS Fanpage (2006)

8.5 Werbliche Nutzung

Durch einen Imagetransfer besteht die Möglichkeit die positive Strahlkraft von YPS auf ausgewählte Marken zu übertragen.

Der Begriff des Imagetransfers wird als Übertragung „von Image-Vorstellungen von einem Produkt auf das andere“ definiert [vgl. Gutjahr 1972, S. 84 ff.].

Für eine erfolgreiche Imageübertragung ist eine „glaubwürdige Beziehung zwischen Stamm- und Transferobjekt“ notwendig [vgl. Nitschke 2006, S. 172]. Deshalb ist eine Bewerbung von kritischen Produkten wie beispielsweise Alkohol, Zigaretten oder Medikamenten mit den in Kapitel 8.2 beschriebenen Eigenschaften der Marke YPS nicht vereinbar. Jede werbliche Zusammenarbeit setzt eine sorgfältige und individuelle Überprüfung voraus. Aus diesem Grund ist keine Definition von Kriterien möglich.

Aufgrund der differenzierten und individuellen Vorgehensweise bei einer werblichen Nutzung kann kein standardisierter Ablauf skizziert werden. Exemplarisch für eine mögliche Vorgehensweise ist die YPS-Kampagne von *Nissan* aus dem Jahr 2006 zu nennen. Sie unterstreicht die Aktualität werblicher Nutzungsoptionen der Marke YPS.

Das Mailing bestand aus einem *Nissan* YPS-Heft mit beigepacktem *Gimmick*, dem „NISSAN NOTE Bumerang“. Neben Werbung für den *Nissan Note* enthielt das Heft Comics, Informationen zur Geschichte des Bumerangs sowie ein Preisrätsel [vgl. Scherer d 2006].



Abb. 32: YPS-Kampagne von *Nissan* (2006) in FISCHER'S ARCHIV (<http://www.onetone.de/fischersarchiv/>)

„Der Erfolg ließ [...] nicht lange auf sich warten. Nicht nur, dass das Mailing mit bemerkenswerten Response-Werten aufwartete, erste Hefte sollen auch zu Sammlerpreisen bei Ebay versteigert worden sein“. Die Aktion wurde als “Kampagne des Monats“²⁵ ausgezeichnet, da das *Nissan* YPS-Heft „nicht nur die Aufmerksamkeit auf sich lenkt, sondern zudem die Zielgruppe „Familien“ auf eine geniale Art und Weise anspricht. Bei den Eltern werden Kindheitserinnerungen geweckt, und die Kinder werden auf diesem Wege animiert, die Kaufentscheidung der Eltern zu lenken“. Das Produkt wird dank Verwendung der Marke YPS als „spielerisch und interessant vorgestellt“. Dank YPS ist „eine hohe Verweildauer und Kontaktrate“ gegeben [vgl. Hilsmann, Kersting, Rieg 2006, S. 128 ff.]

Die Wiederbelebung der 1970er Jahre Figur *Trimmy* durch *Müller Milch* beweist, dass selbst lange inaktive Marken durch eine werbliche Nutzung auf attraktive Weise wieder zum Leben erweckt werden können²⁶.

9. Fazit und Ausblick

Verpasste Reformen

Das YPS-Heft gehörte in den 1970er und 1980er Jahren zu den bekanntesten und erfolgreichsten Kinderzeitschriften. Das damals innovative Konzept, dem Heft ein *Gimmick* beizulegen, sicherte YPS ein langjähriges Alleinstellungsmerkmal. Das Heft differenzierte sich zusätzlich durch exklusive Comicserien und vermittelte spielerisch Allgemeinwissen.

Das Ende von YPS zeigt, dass auch Erfolgskonzepte einer stetigen Anpassung an Zeit- und Kundengeschmack bedürfen. Diese Chance hat YPS nicht genutzt, das Produkt verblieb nahezu unmodifiziert im Wettbewerb.

Der langjährige Erfolg der Kinderzeitschrift unter diesen Umständen spricht für die Stärke der Marke YPS.

Internet verändert Kindheiten

Der Popularitätsverlust des YPS-Heftes ist nicht monokausal zu erklären.

Vielmehr hat die Kombination von Einzelfaktoren zu einem immer ungünstiger werdenden Umfeld für YPS geführt.

²⁵ Die Wahl zur “Kampagne des Monats“ erfolgte durch Marketingverantwortliche. Die YPS-Kampagne von *Nissan* belegte in diesem Wettbewerb im Mai 2006 den dritten Platz [vgl. Hilsmann, Kersting, Rieg 2006, S. 128 ff.].

²⁶ Im Jahre 2008 reaktivierte *Müller Milch* die erfolgreiche deutsche *Trimm-Dich-Bewegung*. Diese war in den 1970er Jahren eine populäre Breitensport-Bewegung. Gefördert durch den *Deutschen Sportbund* entstanden *Trimm-Dich-Pfade* in vielen deutschen Städten. Das Maskottchen *Trimmy* fungierte als Sympathieträger der Bewegung. Im Laufe der Zeit gerieten viele Parcours in Vergessenheit und verfielen. Ab 2008 hilft Müller in Zusammenarbeit mit dem *Deutschen Olympischen Sportbund* bei der Errichtung neuer, zeitgemäßer *Trimm-Dich-Pfade*. *Müller Milch* profitiert bei diesem sozialen Engagement vom positiven Image der 1970er Marke *Trimm-Dich* [vgl. Sichau 2008].

Unter den Einzelfaktoren ist die Erstarkung des Internets zum Massenmedium als dominant einzuschätzen. Das weltweite Datennetz prägt heute die Kindheit. Es ist gleichzeitig Wissens-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium.

Fehlende Medienpräsenz

Zusätzlich gewannen Crossmedia Kinderzeitschriften mit TV-Unterstützung an Bedeutung. Die medialen Verknüpfungen wurden komplexer.

Die YPS-Sympathieträger verblieben dagegen in ihrem geschlossenen 1970er Jahre Universum und verpassten den Sprung in andere Mediengattungen.

Übereilte Sanierung

Der Sanierungsfall YPS passte nicht mehr in das Produktportfolio des Großverlages *GRUNER + JAHR* und wurde an den direkten Konkurrenten *Egmont Ehapa* verkauft. Dieser versuchte in wenigen Wochen die Reformen umzusetzen, die der *GRUNER + JAHR* Verlag jahrelang unterlassen hatte. Da diese vor allem auf Kostensenkung abzielten, litt die publizistische Qualität.

Das ehemalige Alleinstellungsmerkmal *Gimmick* war nicht mehr imstande diese Defizite auszugleichen, da nun alle Kinderzeitschriften Beilagen anboten. Das Ende von YPS war eine ökonomische Notwendigkeit.

Relaunchversuch 2005 / 2006

Der Relaunch Versuch von YPS verdeutlicht, dass eine starke Marke nicht ausreicht, um eine Publikation erfolgreich wiederzubeleben. Fans sind in Bezug auf "ihr" Produkt ein extrem kritisches Publikum.

Unterscheidet sich das reaktivierte Produkt qualitativ so signifikant von der ursprünglichen Marke, sind Enttäuschung und Abkehr seitens der Leser die Folge. Die Publikation versuchte einen Spagat zwischen den Ansprüchen nostalgischer Erwachsener und mediengeprägter Kinder. Doch das Produkt wurde keiner der beiden Zielgruppen gerecht. Die Chance YPS erfolgreich wiederzubeleben wurde verpasst.

Kinderzeitschriften 2010

Die Dominanz von Fernsehen und Internet nimmt im Alltag der Kinder weiter zu. Die meisten Kinderzeitschriften entstehen deshalb in Anlehnung an Fernsehserien.

Die publizistische Qualität leidet, da nicht sie, sondern die Popularität der Fernsehprotagonisten erfolgsentscheidend ist. Anstatt langfristig Print Marken aufzubauen, werden kurzfristige Trends verfolgt. Die Kinderzeitschrift wird zum reinen Begleitmedium abgewertet.

Der neue Marktführer *GEOLino* markiert einen Gegentrend zu dieser Entwicklung. Die Publikation verzichtet auf Beilagen und setzt auf kindgerechte Wissensvermittlung.

YPS als Marke

Millionen von Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz verbinden mit YPS ihre Kindheit. In der Retrospektive werden Aspekte dieses Lebensabschnittes stark idealisiert. Diese Emotionalisierung lädt die Marke YPS positiv auf.

YPS ist für viele ein greifbares Stück Kindheit und somit eine authentische Retromarke. Sie besitzt Kult Potential, da das Heft Teil der Alltagskultur der 1970er und 1980er Jahre war.

Mögliche Relaunchkonzeptionen

Die wertvolle Marke YPS könnte wieder erfolgreich auf dem Markt etabliert werden. Voraussetzung für diese Markenreaktivierung ist eine klare Zielgruppendifferenzierung.

Zielgruppe Erwachsene

In Zeiten rückläufiger Geburtenraten sollten Erwachsene die primäre Zielgruppe der Relaunch Konzeption sein. Viele von ihnen waren als Kinder begeisterte YPS-Leser und bilden heute die "Generation Yps". Die Produkte sollten sich an den Bedürfnissen dieser erwachsenen Nostalgiker orientieren.

Denkbar wären:

- Merchandising Produkte
(*Gimmick* Shop, Retro Geschenkbox, Bekleidung, Events)
- Digitale Produkte
(Online-Archiv, iPhone-Apps, Browser Games)
- YPS 2.0
(interaktive Print Publikation speziell für "Kidults")

Zielgruppe Kinder

Kinder sollten die sekundäre Zielgruppe von YPS bilden. Durch die Notwendigkeit die Marke neu zu kommunizieren, ergibt sich die Chance einer Neupositionierung.

Die Multioptionalität der Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder zu Beginn des 21. Jahrhunderts, bedingt die Gefahr sich in der Bandbreite der Angebote zu verlieren. Eine Print Medium wie YPS könnte Orientierung bieten und Reduktion von Komplexität leisten. Hierzu sollte YPS sich auf seine pädagogische Tradition konzentrieren und diese mit innovativen Ideen verbinden.

Das etablierte Konzept lehrreicher *Gimmicks* würde in Verbindung mit begleitenden Sachcomics eine Marktinnovation im Bereich der Kinderzeitschriften darstellen.

Die werbliche Nutzung der Marke YPS könnte das positive Markenimage auf mögliche Werbepartner transferieren. Dies veranschaulicht die erfolgreiche und vielbeachtete YPS-Kampagne von *Nissan*.

Abschließend bleibt festzustellen, dass crossmedialer Dialog mit den Kunden, zielgruppengenaue Ansprache, breite zeitgemäße Diversifikation und strategische Zielgruppendifferenzierung Grundvoraussetzungen sind, um im heutigen Medienmarkt zu bestehen.

Bei Erfüllung dieser Kriterien hätte ein Relaunch der Marke YPS auch im 21. Jahrhundert eine realistische Erfolgchance.

Literaturquellen:

Adjourni, Nicolas (2004): Alles, was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken; Wiesbaden

Andreas / Krotz, Friedrich / Winter, Carsten (2005): Globalisierung der Medienkommunikation: Eine Einführung in Medien im globalen Kontext; Wiesbaden

Bekmeier-Feuerhahn, Siegrid (2004): Erlebniswertorientierte Markenstrategien, In Bruhn, Manfred: Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, Strategien - Instrumente - Erfahrungen; Stuttgart

Bieber-Delfosse, Gabrielle (2002): Vom Medienkind zum Kinderstar, Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens; Opladen

Böll, Karin (1999): Merchandising und Licensing: Grundlagen, Beispiele, Management; München

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement; München

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz; Wiesbaden

Crux, Richard (2001): Crossmedia und Multikanalstrategien, In Kracke, Bernd (2001): Crossmedia-Strategien, Dialog über alle Medien; Wiesbaden

Dittmar, Jakob F. (2008): Comic-Analyse; Konstanz

Dolle-Weinkauf, Bernd (2008): Comics made in Germany, 60 Jahre Comics aus Deutschland 1947-2007; Wiesbaden

Dörner, Andreas (2000): Politische Kultur und Medienunterhaltung, Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt; Konstanz

Farkas, Francesco (2006): Kult um Marken und Produkte, Grundlagen, Unternehmensnutzen, Beispiele; Saarbrücken

Flix (2003): held; Hamburg

Fritz, Jürgen (1992): Spielzeugwelten, Eine Einführung in die Pädagogik der Spielmittel;
Weinheim

Gerd, Gutjahr (1972): Markt- und Werbepsychologie; Heidelberg

Göbels, Hubert (1973): „Leipziger Wochenblatt für Kinder“; Düsseldorf

Göbels, Hubert (1986): Zeitschriften für die deutsche Jugend, Eine Chronographie 1772 –
1960; Dortmund

Harder, Frauke (2008): Emotionale Markenführung durch Event-Marketing: Strategie und
operative Realisierung zum Aufbau emotionaler Markenwelten; Saarbrücken

Helmes, Dirk (2009): Die Simpsons: eine politische Familie: Zur politisch-kulturellen
Bedeutung der “longest running sitcom“ der USA; Münster

Hepp, Andreas / Winter, Carsten (Hrsg.) (2003): Die Cultural Studies Kontroverse;
Lüneburg

Hilsman, Peter / Kersting, Rolf / Rieg, Thilo (2006): Kampagne des Monats 05/06, Ein
Blick, der besticht, In Dialogmarketing-Trends 2005/2006, Fischer's Archiv Jahrbuch;
Hamburg

Horx, Matthias / Wippermann, Peter (1998): Markenkult, Wie Waren zu Ikonen werden;
Düsseldorf

Illies, Florian (2000): Generation Golf, Eine Inspektion; Berlin

Joachimsen, Jess (2000): Das Dosenmilch-Trauma, Bekenntnisse eines 68er Kindes;
München

Jüngst, Heike Elisabeth (2004): Die Oberflächengestaltung von Comics als Problem der
Wissensvermittlung im Sachcomic, In Göpferich, Susanne / Engberg, Jan: Qualität
fachsprachlicher Kommunikation; Tübingen

Knigge, Andreas C. (1985): Fortsetzung folgt, Comic Kultur in Deutschland; Frankfurt am Main

Krugmann, Dennis / Pallus, Darius P. (2009): Podcasting - Marketing für die Ohren: Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen; Wiesbaden

Lampert, Claudia (2009): Marken als multimediale Brandzeichen, In Gottberg von, Joachim (Hrsg.) / Rosenstock, Roland (2009): Werbung aus allen Richtungen, Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz; München

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen; Wiesbaden

Leschke, Rainer (2003): Einführung in die Medientheorie; München

Marchart, Oliver (2008): Cultural Studies; Konstanz

McCloud, Scott (1995): Comics richtig lesen; Hamburg

Meffert, Heribert (2000): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele; Wiesbaden

Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft; Münster

Meyer-Galow, Philipp (2005): Wirkungsanalyse von Internetbannerwerbung; Ravensburg

Moers, Walter (1990): Kleines Arschloch; Frankfurt

Müller, David (2006): Retro-Trend, Wie und warum alte Marken neuen Erfolg haben; Saarbrücken

Murphy, John M. (1988): Branding: A key marketing tool; Houndmills

Neumann-Braun, Klaus et al.: Markenkindheit und Medienmarken. Einführung in ein

interdisziplinäres Forschungsprojekt, Über die fortschreitende Kommerzialisierung der Kindheit - aktuelle Tendenzen, In Paus-Hasenbrink, Ingrid et al. (2004): Medienkindheit Markenkindheit, Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder; München

Neuner, Michael / Sandhu, Swaran (2005): „Harry Potter“ - Strategien globaler Medienunternehmen, Eine Fallstudie zur normativen Stakeholder-Theorie, In Hepp, Nickel, Oliver (1998): Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele; München

Nitschke, Axel (2006): Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung: Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006; Wiesbaden

Nufer, Gerd (2006): Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen; Wiesbaden

Ortman, Nils (2008): Die Wissenskluft beginnt im Kindesalter, Der Einfluss der Medien auf die primäre Sozialisation; dargestellt am Beispiel von Kinderzeitschriften; Ravensburg

Pellizzi, Giorgio (1974): Bernie der Milliardenflipper, Ein tragischer Held aus der Hochfinanz, Berlin

Reiter, Markus / Waas Eva-Maria (2009): Der Relaunch, Zeitung – Zeitschrift – Internet; Konstanz

Sabel, Hermann / Weiser, Cristoph (2008): Dynamik im Marketing, Umfeld – Strategie – Struktur – Kultur; Wiesbaden

Samland, Bernd M. (2006): Unverwechselbar: Name, Claim & Marke; Planegg

Schicha, Christian (2003): Kritische Medientheorie, In Weber, Stefan (Hrsg.) (2003): Theorie der Medien; Konstanz

Schiller-Nationalmuseum und Deutsches Literaturarchiv (2005): Schiller!, Eine Comic Novelle; Köln

Schmidt, Manfred (2007): Nick Knatterton, Gesamtausgabe, Alle aufregenden Abenteuer des berühmten Meisterdetektivs; Oldenburg

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0, Die nächste Generation Internet; Baden-Baden

Stoll, André (1977): Asterix, Das Trivialepos Frankreichs, Bild- und Sprachartistik eines Bestseller-Comics; Köln

Thoma, Christoph (1992): Das „wohltemperierte Kind“, Wie Kinderzeitschriften Kindheit form(t)en; Frankfurt am Main

Ullrich, Wolfgang (2006): Habenwollen, Wie funktioniert die Konsumkultur; Frankfurt am Main

Vogt, Christine (2009): Der Eros der Nasen, Comics von Ralf König; Duisburg

Wäscher, Hansrudi (1993): SIGURD Sonderband Bd. 8, gebrochene Gelübte; Schönau

Wolfrum, Edgar (2007): Die 70er Jahre, Republik im Aufbruch; Darmstadt

Wolfrum, Edgar (2007): Die 90er Jahre, Wiedervereinigung und Weltkrisen;

Internetquellen:

Amazon.com (2004): 1980's Retro Candy Gift Box: Gourmet Food;
http://www.amazon.com/1980s-Retro-Candy-Gift-Box/dp/B0002R5Q1Y/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=gourmet-food&qid=1264342012&sr=8-1
- Amazon.com vom 01.07.2004

AOL - America Online (2000): Rettet Yps!, Die Nachricht vom möglichen Ableben des Kult-Comics "Yps" schlug in den diversen Redaktionen ein wie eine Bombe;
<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=aol> - AOL - America Online vom August 2000

ARD - ZDF Onlinestudie (2009): ARD/ZDF Onlinestudie: Nachfrage nach Videos und Audios im Internet steigt weiter, 67 Prozent der Deutschen sind online;

<http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=1088620/3w998x/index.html> - ARD - ZDF Onlinestudie 2009

ARD Tagesschau (2006): Google schluckt Videoportal YouTube;
<http://www.tagesschau.de/wirtschaft/meldung93966.html> - ARD Tagesschau vom 10.10.2006

Baloch, Frank (2009): Yps-Gimmicks sind zurück – auf dem iPhone, Verlag startet mit Verkauf virtueller Urzeitkrebse;
<http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/13/0,3672,7950733,00.html> - heute.de Nachrichten vom 02.12.2009

Branchenportal Portel.de (2009): Egmont Ehapa: Yps-App für iPhone & Ipod Touch, 10 % erste Erlöse als Spendengelder; <http://www.portel.de/nc/nachricht/artikel/41835-egmont-ehapa-yps-app-fuer-iphone-ipod-touch/> - Branchenportal Portel.de vom 01.12.2009

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009): Studie zur Mediennutzung: Schon Grundschüler häufig online;
<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Presse/pressemitteilungen,did=126768.html> - Pressemitteilung vom 07.07.2009

Der Kontakter (1999): Kurznachrichten; http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECU&DOKV_NO=KONT049912079&DO KV_HS=0&PP=1 - Der Kontakter Nr. 15 vom 12.04.1999

Die Drei ??? (2010): Die Drei ??? Tour 2009; [http://www.eventim.de/cgi-bin/tickets.html?fun=tdetailb&affiliate=DDF&doc=funktion/fun_deb_sta&key=%20381816\\$807643](http://www.eventim.de/cgi-bin/tickets.html?fun=tdetailb&affiliate=DDF&doc=funktion/fun_deb_sta&key=%20381816$807643) - Die Drei ??? 2010

Egmont Ehapa Verlag GmbH (2007): Die Yps-Story; <http://yps.de/story.html> - YPS mit Gimmick! 2007

Facebook (2010): YPS;
<http://www.facebook.com/yps.de?ref=search&sid=1506686533.1112724413..1> - Facebook 2010

flexilive.de (2010): Logoshirt – Yps T-Shirt, royalblau;
http://www.flexilive.de/shop/product_info/?id=1216236619 - flexilive.de 2010

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2002): Tinnef, Ist die dick Maus: “Micky sieht wie “Yps“ aus; http://fazarchiv.faz.net/webcgi?WID=82233-8450740-60305_2 - Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 05.04.2002

Funkhaus Europa - Radio Bremen (2009): Boom der Browser-Spiele;
<http://www.radiobremen.de/funkhauseuropa/serien/netsurfer/netsurferonlinespiele100.html> - Funkhaus Europa - Radio Bremen vom 27.07.2009

Geisenhanslüke, Ralph (2000): Von Urzeitkrebsen und Pupsmaschinen;
http://www.zeit.de/2000/30/200030.kl._geschichte_y.xml - DIE ZEIT vom 20.07.2000
Göttler, Fritz (2009): Jubiläumsband: Asterix wird 50, Was nun kleiner Mann?;
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/552/491915/text/> - sueddeutsche.de vom 22.10.2009

Handelsblatt (2000): Vorläufiges Aus für „Yps“ Heft, Heft 2001 möglicherweise wieder auf dem Markt; <http://www.handelsblatt.com/archiv/vorlaeufiges-aus-fuer-yps-heft;335996> - Handelsblatt vom 10.10.2000

Hansmann, Rolf (2000): Fix und Fertig: Aus für zwei Comic-Helden, Verlage können grausam sein: Geht es Mäusen schlecht, müssen Füchse sterben;
<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=westfalenpost> – Westfalenpost vom 18.07.2000

heise online (2010): Führungswegswechsel bei StudiVZ - Facebook feiert Geburtstag;
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Fuehrungswegswechsel-bei-StudiVZ-Facebook-feiert-Geburtstag-923656.html> - heise online vom 05.02.2010

Hinrichs, Per (2007): Aus die Maus; <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-54076820.html> - SPIEGEL ONLINE vom 26.11.2007

Hoffmann, Marc (2010): Mit Gimmick: Der YPS-Comic;
http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&page=1&manu_id=1809&tag=13&monat=10&year=2010&dayisset=1&lang=de - Deutsche Welle 2010

Innenministerium Nordrhein-Westfalen (2010): Andi - Tage wie dieser;

<http://www.andi.nrw.de/> - Innenministerium Nordrhein-Westfalen 2010

Jebe, Richard a (2008): Yps Sonderhefte, Übersicht der Yps-Sonderhefte ;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/test.php> - YPS Fanpage vom 22.07.2008

Jebe, Richard b (2004): Dreierpacks und Wundertüten, Übersicht der Yps-

Nebenprodukte; <http://www.ypsfanpage.de/hefte/3erpack.php> - YPS Fanpage vom 20.01.2004

Jebe, Richard c (2004): Yps Hefte: Inhaltsverzeichnis 501 - 525;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/yyps0525.php> - YPS Fanpage vom 20.01.2004

Jebe, Richard d (2004): Die Comics: Asterix ;

<http://www.ypsfanpage.de/comics/asterix.php> - YPS Fanpage vom 20.01.2004

Jebe, Richard e (2000): Veröffentlichungen: Hörspiele ;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/horspiel.php> - YPS Fanpage 2000

Jebe, Richard f (2004): Gimmicks: Mini-Bücher;

<http://www.ypsfanpage.de/gimmicks/buch.php> - YPS Fanpage vom 20.01.2004

Knoke, Markeike (2000): Nie wieder Furzkissen!, Kinder wollen nicht mehr basteln: Das Magazin Yps, wegen seiner kuriosen Gimmick-Beilagen beliebt, wird zum 25-jährigen Jubiläum eingestellt;

<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=morgenpost> - Berliner Morgenpost vom 12.06.2000

KOSMOS - Verlag (2010): KOSMOS - Salzkrebschen;

http://www.kosmos.de/kosmos/wrs/wrs.nsf/index.html?openPage&_lang=DE - KOSMOS - Verlag 2010

Kuzmany, Stefan (2005): "Korrekt ist: das Gimmick";

<http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2005/08/18/a0212> - taz.de vom 18.08.2005

Landgrebe, Ricarda / Rudelt, Carolin (2010): Wir wollen doch nur spielen, Warum es gut tut, manchmal wieder Kind zu sein; <http://www.welt.de/die-welt/vermischtes/article6022597/Wir-wollen-doch-nur-spielen.html> - WELT ONLINE

vom 29.01.2010

Lutter, Verena (2001): Comicopa und Pfarrerschreck, Warum Heinz Körner nach 25 Jahren Yps die Zeichenfeder nicht aus der Hand legt;
<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=obermain> - Obermain Tagblatt vom 03.11.2001

New Ground Publishing GmbH (2010): "Das Licht der Tiefe" - Ab 08. Januar im Handel;
http://www.fixundfoxi.de/rss/detail/_Das_Licht_der_Tiefe___Ab_08__Januar_im_Handel/comics_artikel_detail - New Ground Media Publishing GmbH vom 06.01.2010

Pannor, Stefan a (2005): "Yps" und "Fix & Foxi" kehren zurück;
<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,345230,00.html> - SPIEGEL ONLINE vom 08.03.2005

Pannor, Stefan b (2005): Magazin "Yps", Retro-Kick mit Gimmick;
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,370296,00.html> - SPIEGEL ONLINE vom 18.08.2005

Patrzek, Daniella (2007): Studie ermittelt 14 Millionen private Ebay-Seller in Deutschland; <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-ermittelt-14-Millionen-private-Ebay-Seller-in-Deutschland> - internetworld.de vom 28.10.2008

Paulus, Herta (1997): Zwischen Tarot und Katzenfutter; http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECU&DOKV_NO=WUV1297120176&DOKV_HS=0&PP=1 - Werben & Verkaufen Nr. 50 vom 12.12.1997

PEARL Online-Shop (2010): Solar-Riesen-Luftschiff "UFO Solar" - fliegt bis 50 Meter hoch; <http://www.pearl.de/a-PE5262-5924.shtml> - PEARL Online Shop 2010

Pif Gadget .net (2005): Pif Gadget. net; <http://www.pif-gadget.net/> - Pif Gadget .net 2005

Reiter, Markus (2000): Das Gimmick, Nachruf auf das Rätsel von "Yps";
<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=faz> - Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.07.2000

Rinker, Jürgen (2008): Gimmicks: Index;

<http://www.ypsfanpage.de/gimmicks/gimmicks.php> - Yps Fanpage vom 05.08.2008

Rosenbach, Marcel (2000): Da half nicht mal die Juniortüte, Verlag können grausam sein:

Geht es Mäusen schlecht, müssen Füchse sterben;

<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=berliner> - Berliner Zeitung vom 19.10.2000

Rother, Stefan (2000): Die Urzeitkrebse müssen abtreten;

<http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=badische> - Badische Zeitung vom 10.10.2000

RP-Online (2000): Kinderzeitschrift "YPS" steht vor dem Aus, Wütende Proteste von

Nostalgikern; <http://www.ypsfanpage.de/allgemein/artikel.php?artikel=rp> - RP-Online vom 09.10.2000

Scherer, Dominik a (2004): Gimmicks: Playmobil;

<http://www.ypsfanpage.de/gimmicks/playmobil.php> - YPS Fanpage vom 20.01.2004

Scherer, Dominik b (2004): Yps Hefte: Inhaltsverzeichnis 151 – 175;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/yps0175.php> - YPS Fanpage vom 02.01.2004

Scherer, Dominik c (2004): Yps Hefte: Inhaltsverzeichnis 726 - 750;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/yps0750.php> - YPS Fanpage vom 02.10.2004

Scherer, Dominik d (2006): Veröffentlichungen: Nissan Werbeheft;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/nissan.php> - YPS Fanpage vom 03.04.2006

Scherer, Dominik e (2004): Yps Hefte: Inhaltsverzeichnis 251 – 275;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/yps0275.php> - YPS Fanpage vom 06.02.2004

Scherer, Dominik f (2005): Yps Hefte: Inhaltsverzeichnis 626 – 650;

<http://www.ypsfanpage.de/hefte/yps0650.php> - YPS Fanpage vom 01.10.2005

Schmidt, Adeline (2005): Nichts für Mama & Papa - Werben & Verkaufen vom

25.08.2005

Schmidt, Holger (2010): Facebook wächst von 2 auf 7,5 Millionen Nutzer in

Deutschland; <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/11/facebook-eroeffnet-niederlassung-in-deutschland.aspx> - FAZ.NET vom 11.02.2010

Schmiedendorf, Berit (2006): Das Geheimnis von Lillifée;
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/103/346940/text/> - sueddeutsche.de vom 24.12.2006

Sichau, Inge (2008): Molkerei Alois Müller reaktiviert die Trimm-Dich-Bewegung;
http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Molkerei-Alois-Mueller-reaktiviert-die-Trim-Dich-Bewegung_78653.html - HORIZONT.NET vom 03.09.2008

SPIEGEL ONLINE (2000): Ausge-“ypst“, Das letzte Gimmick ist ein Solar-Sound-Ufo;
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,97387,00.html> - SPIEGEL ONLINE vom 10.10.2000

Stegers, Fiete (2006): Online-Video, Kreativlabor oder Konkurrenz für “alte Medien“?;
<http://www.tagesschau.de/ausland/meldung105482.html> - tagesschau.de vom 31.07.2006

studivZ (2010): YPS mit Gimmick;
<http://www.studivz.net/Groups/Overview/e4bc8796363e7502> - studivZ 2010

Stumm, Karsten (2009): Ratlos, Planlos, kein Interesse; <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,617041,00.html> - manager-magazin.de vom 03.04.2009

Tabak Zeitung (2006): Pressenews vom 14.07.2006

The Nielsen Company (2009): Das Phänomen Twitter: Nielsen ermittelt Verdopplung der Nutzerzahlen (Unique Audience) in Deutschland seit April;
<http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> - The Nielsen Company 2009

WDR mediagroup GmbH (2010): Wissen macht Ah!, Klugscheißen mit Erfolg;
http://www.wdr-mediagroup.com/licensing/kinder_bildung_wissen/wissen_macht/index.phtml - WDR mediagroup 2010

Wenzel, Silvio (2007): Kleines Medienglossar, Zahlen und Fakten zur Medienkindheit;
http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2007/1204/006_bildschirm.jsp
- Quarks & Co - WDR Fernsehen

Wellershoff, Marianne (2009): Adulthood, Erwachsene werden zu infantilen Kidults, und Kinder sind die neuen Erwachsenen;
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,669452,00.html> - SPIEGEL ONLINE
vom 28.12.2009

Werben & Verkaufen (1999): In Kürze; http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECU&DOKV_NO=WUV049901107&DO KV_HS=0&PP=1 – Werben & Verkaufen Nr. 13 vom 01.04.1999

Werben & Verkaufen (2000): Schluss mit Gimmick, YPS; http://www.wiso-net.de/webcgi?WID=69462-9330080-90726_1 – Werben & Verkaufen Nr. 30 vom 28.07.2000

Winkler, Tobias (2005): Wir hatten einfach Lust dazu - Thomas Puchert über den Yps-Relaunch (exklusiv); <http://www.medienhandbuch.de/news/wir-hatten-einfach-lust-dazu-thomas-puchert-ueber-den-yps-relaunch-exklusiv-4187.html> - medienhandbuch.de vom 28.07.2005

YPS Digital (2009): Yps Urzeitkrebse für iPhone und iPod Touch;
<http://yps.de/digital/2009/11/yps-urzeitkrebse-fur-iphone-ipod-touch/> - YPS Digital
vom 25.11.2009

Medienquellen:

Bender, Hennes (2004): Generation Yps; Köln

PDFs:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2000): Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland; Stuttgart

Broschüren:

GRUNER + JAHR AG & Co (1981): YPS - Profil einer Zeitschrift; Hamburg

Zeitschriften:

Blue Ocean Entertainment AG (2010): FRAG doch mal die Maus Nr. 1/10; Stuttgart

Egmont Ehapa Verlag GmbH (2010): Micky Maus Magazin 02/10; Berlin

EHAPA VERLAG GMBH (1979): Micky Maus Nr. 33; Stuttgart

Götz, Maya (2009): In Klassiker investieren, Ein Gespräch mit Patrick Elmendorff, in Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (2009): Television 22/2009/2; München

GRUNER + JAHR AG & CO (1990): YPS Nr. 738; München

GRUNER + JAHR AG & CO (1990): YPS Nr. 741; München

GRUNER + JAHR AG & CO (1991): YPS Nr. 812; München

GRUNER + JAHR AG & CO (1991): YPS Nr. 827; München

Gruner + Jahr AG & CO KG (2010): GEOLINO Nr. 1 Januar 2010; Hamburg

Weiterführende Literatur:

Adelmann, Ralf / Hesse, Jan O. / Keilbach, Judith (2002): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie - Geschichte - Analyse ; Konstanz

Baumgärtner, Alfred Clemens (1965): Die Welt der Comics, Probleme einer primitiven Literaturform; Bochum

Baumgärtner, Alfred Clemens (1979): Die Welt der Abenteuer-Comics und andere Beiträge zu einem Massenmedium; Bochum

Baur, Elisabeth K. (1977): Der Comic, Strukturen, Vermarktung, Unterricht; Düsseldorf

Baur, Elisabeth Katrin (1977): Der Comic; Düsseldorf

Begenat-Neuschäfer, Anne (2009): Comic und Jugendliteratur in Belgien von ihren Anfängen bis heute; Frankfurt am Main

Berndt, Jaqueline (2006): Reading manga, local and global perceptions of Japanese comics; Leipzig

Brandenburg, Birgit (2007): Die Comic-Werkstatt, Ein Besuch bei Micky Maus; Mülheim an der Ruhr

Diekmann, Stefanie (2005): Szenarien des Comic, Helden und Historien im Medium der Schriftbildlichkeit; Berlin

Doetsch, Maretheres (1958): Comics und ihre jugendlichen Leser; Meisenheim am Glan

Drechsel, Wiltrud Ulrike (1975): Massenzeichenware, die gesellschaftliche und ideologische Funktion der Comics; Frankfurt am Main

Duveau, Marc (1973): Comics, USA; Paris

Eisner, Will (1995): Mit Bildern erzählen, Comics & Sequential Art; Wimmelbach

Farr, Michael (2006): Auf den Spuren von Tim & Struppi; Hamburg

Friedrich, Andreas (2007): Superhelden zwischen Comic und Film; München

Fuchs, Wolfgang J. (1977): Comics im Medienmarkt, in der Analyse, im Unterricht; Opladen

Fuchs, Wolfgang J. (1978): Comics-Handbuch; Reinbek bei Hamburg

Gatzweiler, Richard (1955): Verbrecher-Comics gefährden die Jugend, Gedanken zu einem Urteil des Bundesgerichtshofs; Köln-Klettenberg

Gerken, Gerd (1994): Die fraktale Marke, Eine neue Intelligenz der Werbung; Düsseldorf

Gifford, Dennis (1985): The complete catalogue of British comics; Exeter

Glogauer, Werner (1993): Die neuen Medien verändern die Kindheit, Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videospiele u.a. bei 6- 10jährigen Kindern und Jugendlichen; Weinheim

Grünewald, Dieter (2000): Comics, Tübingen

Grünewald, Dietrich (1982): Comics – Kitsch oder Kunst?; Weinheim

Grünewald, Dietrich (1984): Wie Kinder Comics lesen; Frankfurt am Main

Grünewald, Dietrich (1996): Vom Umgang mit Comics; Berlin

Hausmanninger, Thomas (1989): Superman, eine Comic-Serie und ihr Ethos; Frankfurt am Main

Hein, Michael / Hüners, Michael / Michaelsen Tortsen (2002): Ästhetik im Comic; Berlin

Herdeg, Walter (1972): The art of the comic strip; Zürich

Heuser, Uwe Jean (2009): Virale Kommunikation, Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketing; Baden-Baden

Holtz-Bacha, Christina (1980): Comics – ihre Entwicklung und Bedeutung; München

Holtz, Christina (1980): Comics – Ihre Entwicklung und Bedeutung; München

Horn, Maurice (1976): The world encyclopedia of comics; New York

Hubert, Mittler (2008): Prinz Eisenherz oder: Das Mittelalter in der Sprechblase, das Bild von Ritter und Rittertum zwischen 1000 und 1200 in ausgewählten historisierenden Comics; Frankfurt am Main

Hünig, Wolfgang K. (1974): Strukturen des Comic Strip, Ansätze zu einer textlinguistisch-semiotischen Analyse narrativer comics; Hildesheim

Kagelmann, H. Jürgen (1975): Comics, Aspekte zu Inhalt und Wirkung; Bad Heilbrunn

Kaveney, Roz (2008): Superheros!, Capes and Crusaders in Comics and Films; New York

Kern, Edith (1980): The absolute comic, New York

Knigge, Andreas C. (1996): Comics, Vom Massenblatt ins multimediale Abenteuer; Hamburg

Knigge, Andreas C. (2004): 50 Klassiker Comics, von Lyonel Feininger bis Art Spiegelman; Hildesheim

Krafft, Ulrich (1978): Comics lesen, Untersuchungen zur Textualität von Comics; Stuttgart

Kramer, Thomas (2002): Micky, Marx und Manitu; Zeit- und Kulturgeschichte im Spiegel eines DDR-Comics 1955 – 1990 ; “Mosaik“ als Fokus von Medienerlebnissen im NS und in der DDR; Berlin

Künzel, Hansjörg (2005): Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxis; Berlin

Kunzle, David (1990): Carl Barks Dagobert und Donald Duck, Welteroberung aus Entenperspektive; Frankfurt am Main

Laqua, Carsten (1992): Wie Micky unter die Nazis fiel, Walt Disney und Deutschland; Reinbek bei Hamburg

Lee, Stan (1974): Origins of Marvel Comics; New York

Leinen, Frank (2007): Bilderwelten – Textwelten – Comicwelten, romanistische Begegnungen mit der Neunten Kunst; München

Levinson, Jay Conrad (1995): Guerilla Werbung, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen; Frankfurt am Main

- Maderdonner, Megumi (1986): Aspekte japanischer Comics; Wien
- Magnussen, Anne (2000): Comics & culture, analytical and theoretical approaches to comics; Copenhagen
- McAllister, Matthew P. (2006): Comics & Ideology; New York
- Naderer, Gabrielle / Balzer, Eva (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen; Wiesbaden
- Paillarase, Dominique (1988): Eine graphische Kunst – der französische Comic; Berlin
- Platthaus, Andreas (2001): Von Mann & Maus, Die Welt des Walt Disney; Berlin
- Reitberger, Reinhold (1979): Walt Disney; Reinbek bei Hamburg
- Rhoades, Shirrel (2008): A complete history of American comic books, New York
- Rubenstein, Anne (2003): Bad language, naked ladies, and other threats to the nation, a political history of comic books in Mexiko; Durham
- Saffel, Steve (2007): Spider-man the icon, the life and times of a pop culture phenomenon; London
- Schmeh, Klaus (2004): Der Kultfaktor, Vom Marketing zum Mythos: 42 Erfolgsstorys von Rolex bis Jägermeister; Frankfurt am Main
- Schnurrer, Achim (1984): Die Kunst der Comics; Reinbek bei Hamburg
- Schodt, Frederik L. (1988): Manga! Manga!, the world of Japanese comics; New York
- Schodt, Frederik L. (1996): Dreamland Japan, writings on modern manga; Berkeley
- Schröder, Horst (1981): Bilderwelten und Weltbilder, Science-Fiction-Comics in den USA, in Deutschland, England und Frankreich; Reinbek bei Hamburg

Schückler, Georg (1954): Jugendgefährdung durch Comics!; Köln-Klettenberg

Schüwer, Martin (2008): Wie Comics erzählen, Grundriss einer intermedialen Erzähltheorie der grafischen Literatur; Trier

Silbermann, Alphons (1986): Comics and visual culture, research studies from 10 countries; München

Skodzik, Peter (1985): Deutsche Comic-Bibliographie; Frankfurt am Main

Strobel, Ricarda (1987): Die 'Peanuts' - Verbreitung und ästhetische Formen, ein Comic-Bestseller im Medienverbund; Heidelberg

Strzyz, Klaus / Knigge, Andreas C. (1988): Disney von innen, Gespräche über das Imperium der Maus; Frankfurt am Main

Tischler, Peter (1994): Der gezeichnete Held, Die Serienfigur im modernen französischen Humor-Comic; Tübingen

Verweyen, Annemarie (1986): Comics, eine Ausstellung im Rheinischen Freilichtmuseum, Landesmuseum für Volkskunde, Kommern; Köln

Wintersteiner, Werner (1994): Thema: Comics; Innsbruck

Wolk, Douglas (2007): Reading comics, how graphic novels work and what they mean; Cambridge

Wright, Bradford W. (2001): Comic book nation, the transformation of youth culture in America; Baltimore

Zielinski, Siegfried (1989): Comicforschung in der Bundesrepublik Deutschland; Bern

Zimmermann, Hans Dieter (1975): Vom Geist der Superhelden, comic strips ; zur Theorie der Bildergeschichte; München