

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 3. März 2020

Verlage engagieren sich crossmedial für junge Zielgruppen

BDZV und jule: Initiative junge Leser präsentieren Ergebnisse der Umfrage 2020

Die Zeitungen in Deutschland engagieren sich flächendeckend und auf mehreren Kanälen für ihr junges Publikum. So bieten fast alle Verlagsunternehmen (95 Prozent) pädagogische Projekte in Bildungseinrichtungen an; bei der vorangegangenen Umfrage 2017 waren es 92 Prozent. Sie leisten damit einen wertvollen Beitrag, um junge Menschen für den Umgang mit Medien und „Fake News“ fit zu machen, erklären der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und jule – Initiative junge Leser (jule).

Die beiden Organisationen haben zum dritten Mal eine Bestandsaufnahme der Projekte, Produkte und Angebote der Zeitungen für junge Zielgruppen durchgeführt. Danach beliefern 67 Prozent der befragten Medienunternehmen, die ein „Zeitung in der Schule“-Projekt anbieten, beispielsweise die Schulen sowohl mit Print- als auch mit Digitalausgaben der Zeitung oder lassen zwischen diesen Alternativen wählen. Ein weiteres zentrales Ergebnis der Umfrage „Zeitungen und junge Zielgruppen“: Gegenüber der Umfrage 2017 hat die Anzahl der Kinder-Abozeitungen zugenommen. Mittlerweile erscheinen bei 15 Medienhäusern eigene Abonnement-Produkte für die jüngsten Leser.

Werbeumsatz mit Ausbildungsthemen

Die überwiegende Anzahl der befragten Verlage (83 Prozent) gibt eigene Magazine und Beilagen zum Thema Berufsausbildung heraus. In diesen Beilagen publizieren die Unternehmen neben Anzeigen für Ausbildungsplätze auch Serviceinhalte zum Thema Bewerbung und

Jobwahl. 76 Prozent gaben zudem an, mit diesen Produkten relevante Werbeerlöse zu erzielen. Neben den Magazinen sind auch Messen sowie Video- und Stellenportale speziell für Ausbildungsplatzsuchende etablierte Produkte. Die jule-Umfrage „Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt“ (September 2019) ergab zudem, dass zwei Drittel der befragten Verlage diesen Markt als Wachstumsmarkt betrachten.

Perspektive 2020: Medienhäuser setzen auf Instagram und Podcasts

69 Prozent der befragten Medienhäuser wollen ihre Aktivitäten auf Instagram in naher Zukunft ausbauen, um junge Zielgruppen zu erreichen. Etwa ein Viertel der Medienhäuser will auf Podcasts setzen, jeweils 35 Prozent wollen junge Leser mit Apps oder Printprodukten erreichen.

Social Media: Die etablierten Plattformen werden genutzt

Alle befragten Verlage geben an, einen Facebook-Kanal für ihre Medienmarke zu betreiben. 87 Prozent sind auf Instagram, 74 Prozent auf Twitter und 62 Prozent auf YouTube aktiv. Andere Netzwerke wie Snapchat (7 Prozent) und TikTok (2 Prozent) werden bisher nur von einer Minderheit der Medienhäuser bespielt. Im Falle von Snapchat hat sich die Aktivität gegenüber 2017 sogar um 9 Prozentpunkte reduziert.

Printinhalte für junge Zielgruppen: Kindernachrichten legen zu

68 Prozent der befragten Medienhäuser bieten ihren jungen Lesern in den Printausgaben eine eigene Kindernachrichtenseite an. Damit bleibt der Wert etwa auf dem Niveau der Umfrage 2017 (66 Prozent). Die Zahl der Verlage, die Kindernachrichten im Blatt produzieren, ist stark gewachsen: Während 2017 noch 27 Prozent der Verlage einzelne Meldungen für Kinder in der Zeitung platzierten, sind es nun 48 Prozent. Gesunken ist sowohl die Anzahl der Jugendseiten, die von 31 Prozent produziert werden (2017: 34 Prozent), als auch die Zahl der Hochschulseiten (18 Prozent, 2017: 30 Prozent).

Events: Kinder-Unis und Journalistenbesuche

94 Prozent der Verlage geben bei der Umfrage an, dass ihre Journalistinnen und Journalisten Schulen besuchen, um Schülerinnen und Schülern ihre Arbeit näher zu bringen. Häufig sind diese Unterrichtsbesuche ein Bestandteil der medienpädagogischen Schulprojekte. Die Reporter besuchen die Schüler und erklären ihnen das Berufsbild und wie Nachrichten entstehen. Jeweils 18 Prozent der befragten Verlage geben zudem an, Kinder-Unis und Kinderfeste zu veranstalten.

Zur Umfrage

Die Marktumfrage „Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen“ wurde gemeinsam vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der jule: Initiative junge Leser im November und Dezember 2019 durchgeführt. Die aktuelle Erhebung setzt die Markterhebungen von BDZV und jule aus den Jahren 2013 und 2017 fort.

Für die Online-Befragung wurden Geschäftsführer/innen, Chefredakteur/innen und Expert/innen für junge Zielgruppen in deutschen Medienhäusern kontaktiert. Die Datensätze enthalten Angaben von 160 der 286 Mitgliedsunternehmen im BDZV. Das entspricht einem Rücklauf von rund 56 Prozent.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) vertritt die Interessen der Zeitungsverlage in Deutschland. Die jule: Initiative junge Leser ist das Netzwerk der Zeitungsverlage für das Zukunftsfeld junge Zielgruppen.

Charts zum Download finden Sie [hier](#).

Kontakt:

jule: Initiative junge Leser GmbH, Thorsten Merkle, Telefon: 05139 - 98 44 50, E-Mail, info@junge-leser.org

BDZV, Anja Pasquay, Telefon 030/726298-214, E-Mail pasquay@bdzv.de.

Folgen Sie uns auf Twitter [@BdzyPresse](https://twitter.com/BdzyPresse) und Instagram [bdzy.de](https://www.instagram.com/bdzy.de)