

# ZEITUNGEN UND JUNGE ZIELGRUPPEN 2020

---

Ergebnisse der BDZV- und jule-Umfrage

Februar 2020



# Zeitungen und junge Zielgruppen 2020: Untersuchungsdesign

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, Chefredakteure und Experten für junge Zielgruppen in deutschen Medienhäusern kontaktiert. 74 Personen nahmen an der Umfrage teil. Aufgrund von Dopplungen blieben 61 Datensätze für die Auswertung – diese machen **Angaben über 160 der 286 Tageszeitungen des 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.

[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

[www.junge-leser.info](http://www.junge-leser.info)

Fotonachweise:

S. 6 Nicole Honeywill, unsplash.com/S. 9 / 10 jule : Initiative junge Leser/S. 12 Tim Mossholder, unsplash.com/S. 13 Claus Grünstäudl, unsplash.com/S. 16 Pixelkult, pixabay.com/S. 18 Elena Koycheva, unsplash.com/S. 19 Waldemar Brandt, unsplash.com/S. 24 Nicole Honeywill, unsplash.com

# Executive Summary: Zeitungen und junge Zielgruppen 2020 (1)

- **Medienpädagogische Projekte sind gesetzt und werden digitaler.** Fast ausnahmslos alle Verlage führen Medienprojekte in Schulen durch. Immer mehr Medienhäuser setzen dabei auf digitale Lieferformen. Nahezu flächendeckend besuchen Journalisten Schüler in den Schulen.
- **Kinder-Abozeitungen verbreiten sich.** Die Anzahl der Verlage, die eine Kinderzeitung im Abomodell vertreiben, ist gegenüber der Umfrage aus 2017 angewachsen.
- **Ausbildungsthemen sind Umsatzbringer.** Magazine, Portale und verstärkt Events rund ums Thema Ausbildungsplatzsuche bringen drei Vierteln der befragten Verlage Werbeerlöse.
- **Perspektive 2020: Instagram und Podcasts sind „die“ jungen Kanäle.** Um in 2020 junge Menschen mit ihren Inhalten zu erreichen, setzen 70 Prozent der befragten Medienhäuser auf Instagram und ein Viertel auf Podcasts.
- **Social Media: Die etablierten Plattformen werden genutzt, die „jungen Wilden“ bleiben fast außen vor.** Während Facebook und Instagram von den Verlagen erschlossen sind (100 Prozent bzw. 87 Prozent), bleiben neue Kanäle wie TikTok und Snapchat weitgehend ungenutzt. Die Aktivität bei Snapchat hat sich gegenüber der Umfrage 2017 sogar reduziert.

## Executive Summary: Zeitungen und junge Zielgruppen 2020 (2)

- **Medienhäuser etablieren digitale Medienmarken.** 38 Verlage (62 Prozent) gaben an, im Netz auch mit Online-only-Medienmarken vertreten zu sein (autarke, digitale Marken, die nicht nur als „Online-Ableger“ einer Print-Marke fungieren). Es dominiert Facebook (Gruppen oder Fanseiten) mit 61 Prozent.
- **Printinhalte für junge Zielgruppen: Kindernachrichten legen zu.** Die Zahl der Verlage, die Kindernachrichten im Blatt veröffentlichen, ist stark gewachsen: Von 27 Prozent (2017) auf 48 Prozent. Gesunken ist sowohl die Anzahl der Jugendseiten (31 Prozent - 2017: 34 Prozent) als auch die Zahl der Hochschulseiten (18 Prozent - 2017: 30 Prozent).
- **Studentenabos sind das Standard-Aboangebot für junge Zielgruppen.** 73 Prozent der befragten Verlage nennen das Studentenabo als Aboangebot für junge Zielgruppen. Altersbegrenzte Angebote („U-30-Abo“ nach Vorbild der Kleinen Zeitung aus Graz etc.) und Familienabos spielen bisher keine Rolle.
- **Journalisten besuchen Schulen, Ausbildungsmessen sind im Kommen.** 94 Prozent der befragten Verlage gaben an, dass Journalisten Schüler an Schulen besuchen und von ihrer Arbeit berichten. Ausbildungsmessen werden mittlerweile von fast der Hälfte der befragten Verlage ausgerichtet. Kinder-Unis und Kinderfeste sind bei je einem Fünftel der befragten Verlage etablierte Eventformen.

# ZEITUNGEN UND JUNGE ZIELGRUPPEN 2020

Ausführliche Ergebnisse

# Zisch & Co.: Die medienpädagogischen Projekte werden digitaler

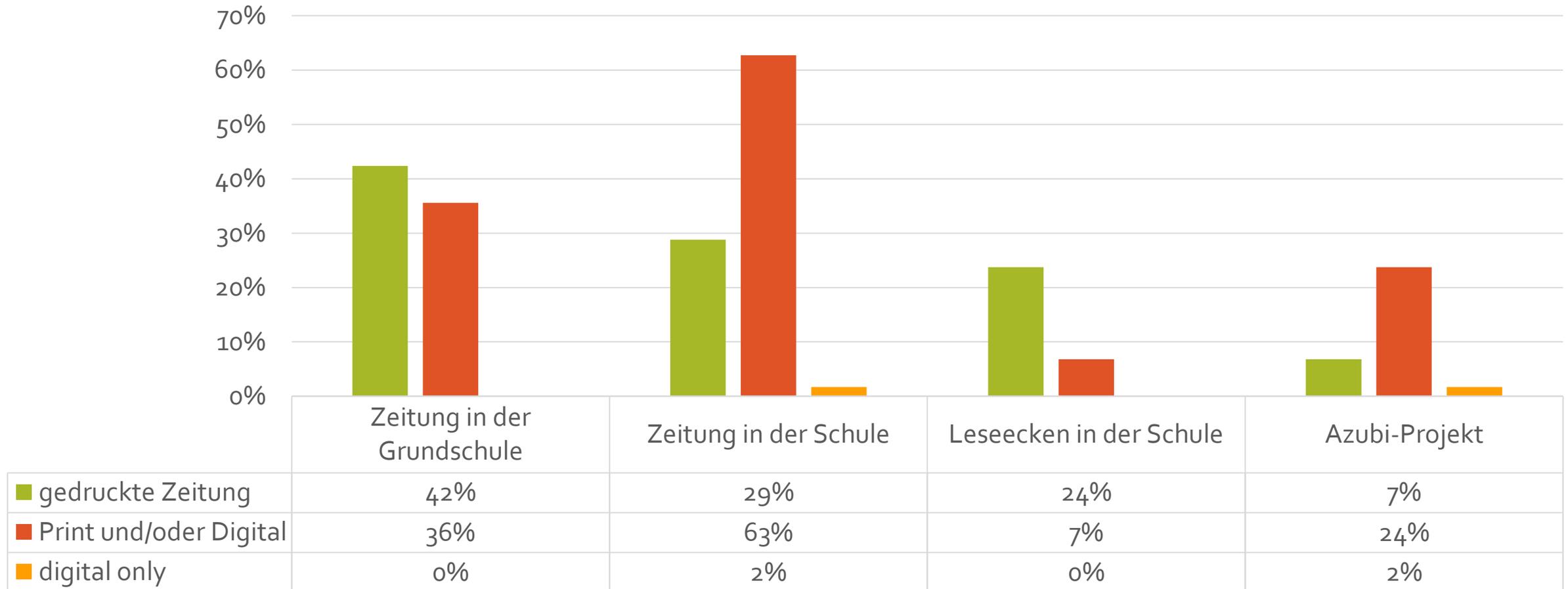
- 95 Prozent (2017: 92 Prozent) der Verlage setzen pädagogische Projekte in Bildungseinrichtungen um – ein wertvoller Beitrag, um junge Menschen für den Umgang mit „Fake News“ fit zu machen.
- 67 Prozent der Verlage, die ein „Zeitung in der Schule“-Projekt anbieten, bieten die Kombi aus Print- und Digitalausgabe der Zeitung an oder lassen zwischen diesen Alternativen wählen.
- 30 Prozent der Verlage bieten ausschließlich die gedruckte Zeitung an. Nur eines der befragten Medienhäuser setzt auf Digital only.
- Während es in der Grundschule konservativer zugeht (54 Prozent der Verlage bieten nur die gedruckte Zeitung an), hat die überwiegende Anzahl der Auszubildenden (74 Prozent) in den Azubi-Projekten die Wahl zwischen Print und Digital.

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen



# Lieferformen in den pädagogischen Projekten

„Kreuzen Sie bitte die pädagogischen Projekte mit Produkt / Lieferform an, die Ihr Haus durchführt, und/oder ergänzen Sie die Liste durch nicht aufgeführte Angebote.“

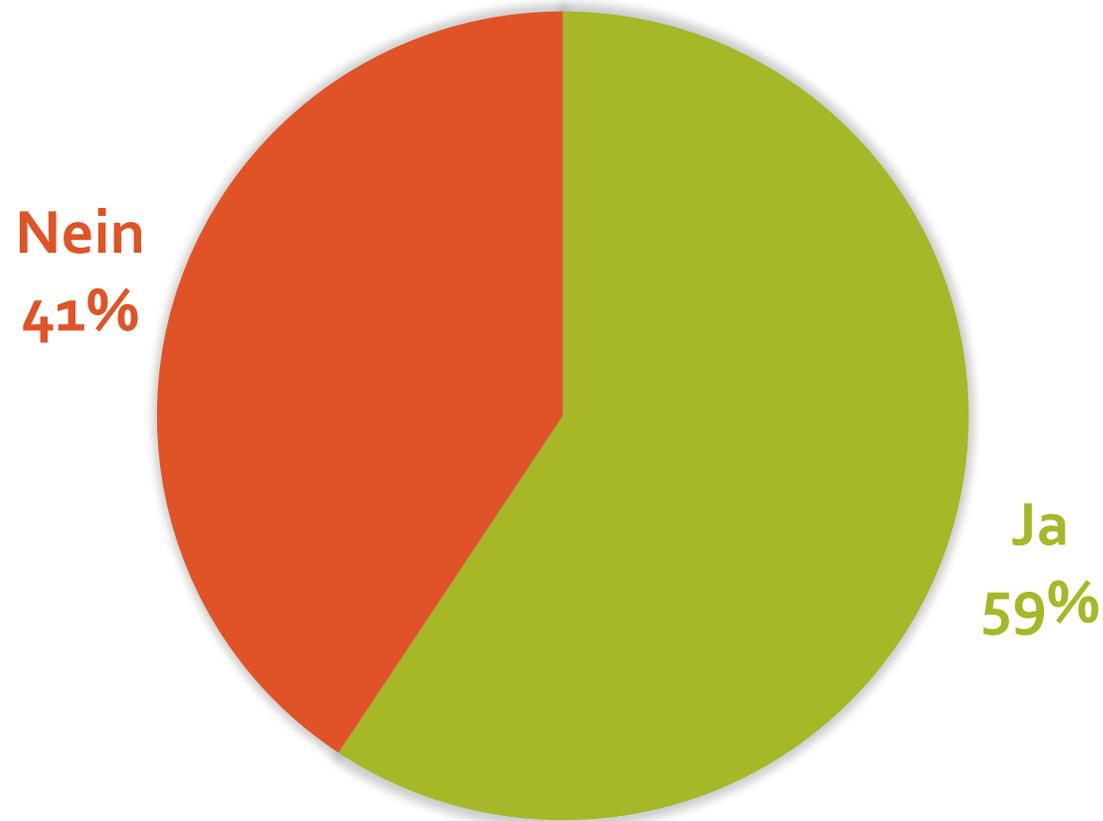


n = 59

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

# Dienstleister in den pädagogischen Projekten

„Arbeiten Sie bei Ihren pädagogischen Projekten mit einem Dienstleister zusammen?“



Weitere pädagogische Projekte der Verlage  
(Nennung im Freitextfeld):

- Aktion Lese-Paten (Pate übernimmt ein Abo digital oder print, Verlag spendet ein weiteres Printabo bzw. iPad bei Digitalabo)
- Digitales Schwarzes Brett (Nachrichtenangebot auf Bildschirm) im Schulfoyer in Zusammenarbeit mit IHK
- Zeitungspatenschaften für Schulen

# Anzahl der Kinderzeitungen im Abomodell steigt weiter

- Mehr als ein Fünftel der befragten Verlage (22 Prozent) gibt mittlerweile eine Kinderzeitung im Abomodell heraus. Hier entsteht eine Verzerrung der Umfrage, da alle Verlage, die eine Kinder-Abozeitung im Portfolio haben, an der Umfrage teilgenommen haben und somit überrepräsentiert sind.
- 2017 gaben 16 Prozent der Medienhäuser an, eine Kinderzeitungen im Abomodell herauszugeben, bei 14 Prozent der befragten Verlage gab es eine eigene Kinderzeitung als Beilage im Blatt.
- Insgesamt sind es 2020 15 Kinder-Abozeitungen im deutschsprachigen Raum – [ausführlichere Informationen zu den Kinder-Abozeitungen finden Sie in den jule-Marktdaten Kinder-Abozeitungen aus dem Sommer 2019.](#)

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen



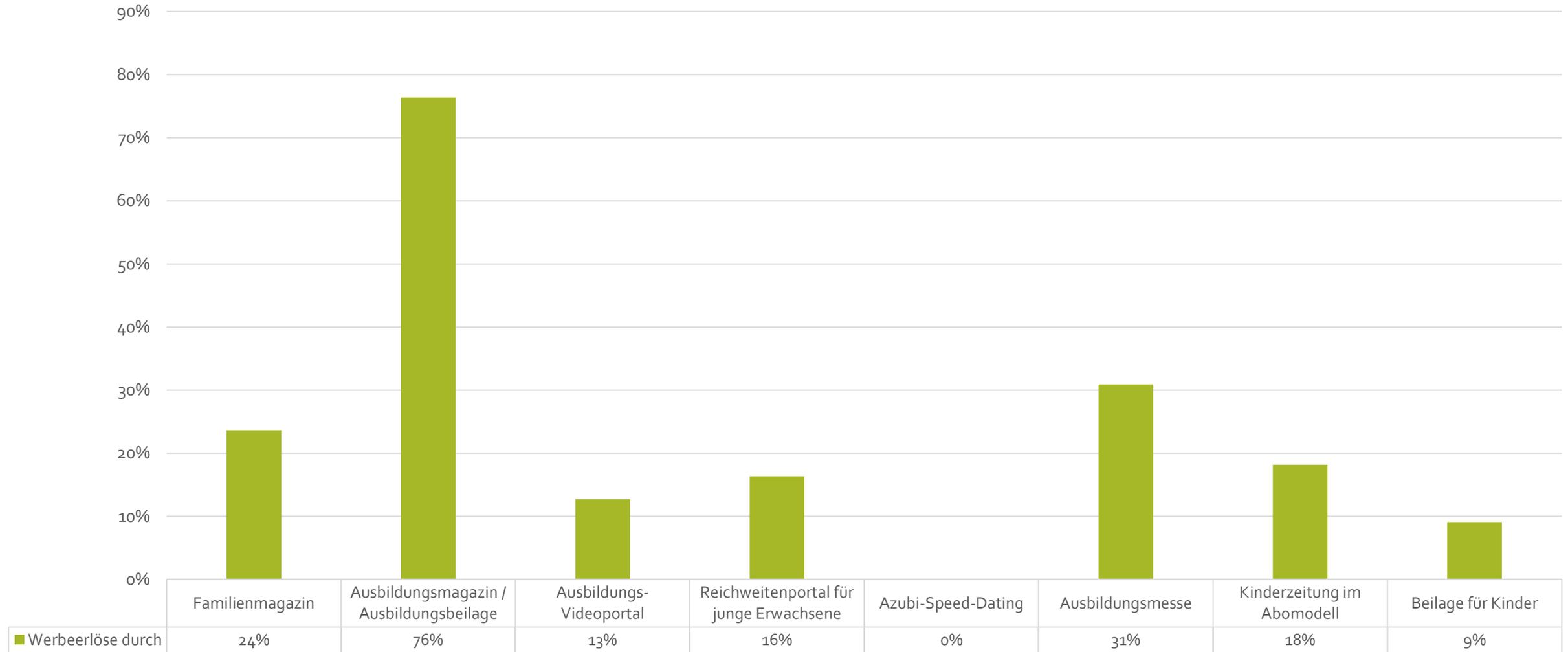
# Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt

- Die weit überwiegende Anzahl der befragten Verlage (83 Prozent) gibt eigene Magazine und Beilagen zum Thema Ausbildung heraus. 76 Prozent gaben zudem an, mit diesen Produkten relevante Werbeerlöse zu erzielen.
- Neben den Magazinen sind auch Messen (werden von 17 Verlagen angeboten) sowie Videoportale (7 Verlage) etablierte Kanäle für den Themenschwerpunkt Ausbildung. Azubi-Speed-Datings boten vier der befragten Verlage an – jedoch erzielte keiner damit nennenswerte Erlöse.
- Die jule-Umfrage „Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt“ (September 2019) ergab, dass zwei Drittel der befragten Verlage diesen Markt als Wachstumsmarkt betrachten.



# Werbeerlöse mit Produkten für junge Zielgruppen

„Mit welchen Produkten für junge Zielgruppen erzielen Sie Werbeerlöse?“



n = 55

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

# Werbeerlöse in Print: Weitere Produktideen

Im Freitextfeld wurden weitere Produkte rund um junge Zielgruppen genannt, mit denen die Verlage Werbeerlöse erwirtschaften:

- ABC-Schützen-Beilage
- Beilage Zeitung in der Grundschule, Schülerzeitung
- Print-Jugendseite und Online-Seite via regionale Projektpartner
- Jugendmagazin und Hochschulmagazin
- Abschlussjournal
- Magazin Fresh – Magazin mit Ferienangeboten, Magazin Kreidezeit – mit allen Abc-Schützen
- Events, Freistunde-Promotion-Aktionen (digital und print)



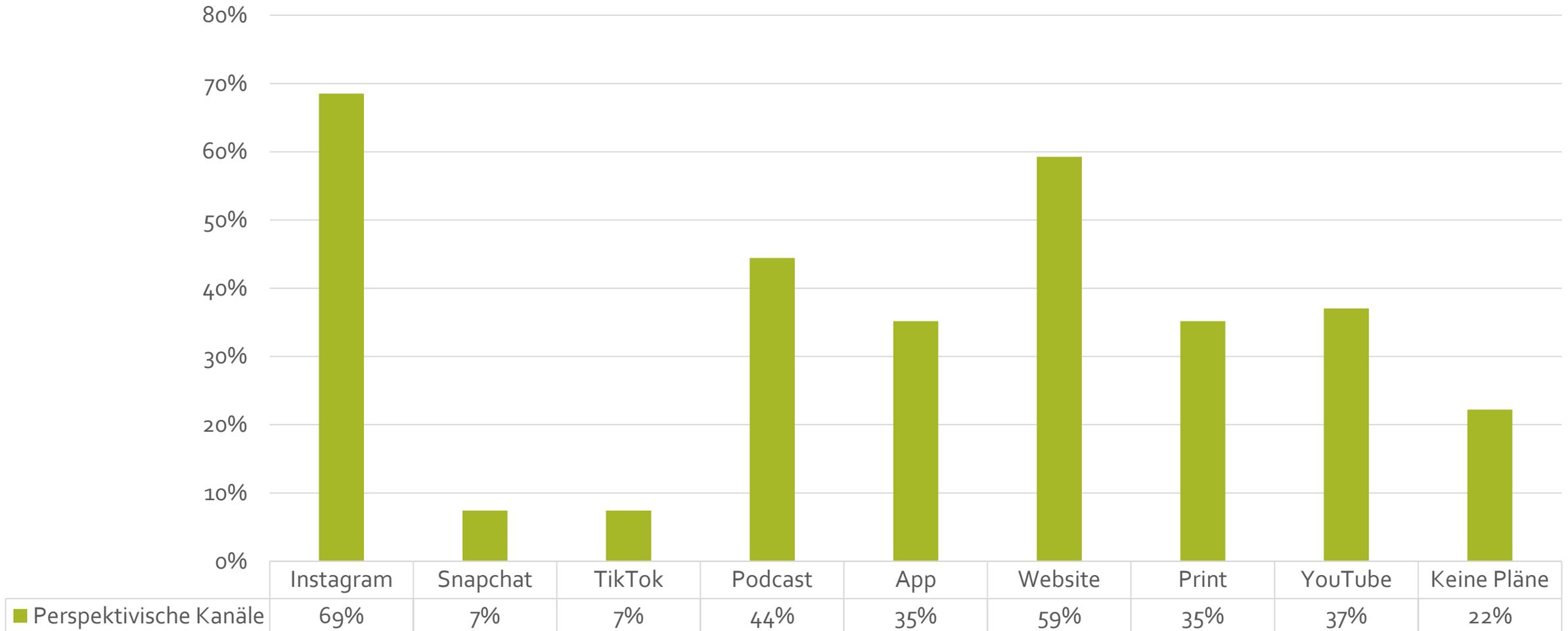
## Perspektive 2020: Medienhäuser setzen auf Instagram und Podcasts

- 69 Prozent der Befragten wollen ihre Aktivitäten auf Instagram ausbauen, um junge Zielgruppen zu erreichen. 59 Prozent setzen auf den Kanal Website.
- 7 Prozent geben TikTok oder Snapchat als perspektivische Kanäle an. Etwa ein Viertel will auf Podcasts setzen, jeweils 35 Prozent wollen junge Leser mit Apps oder Printprodukten erreichen.
- 22 Prozent gaben an, keine Pläne zu haben, welche Kanäle sie perspektivisch nutzen wollen, um junge Zielgruppen zu erreichen.



# Perspektive 2020

„Welche Kanäle / Produkte wollen Sie perspektivisch nutzen, um junge Zielgruppen zu erreichen?“



n = 54

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

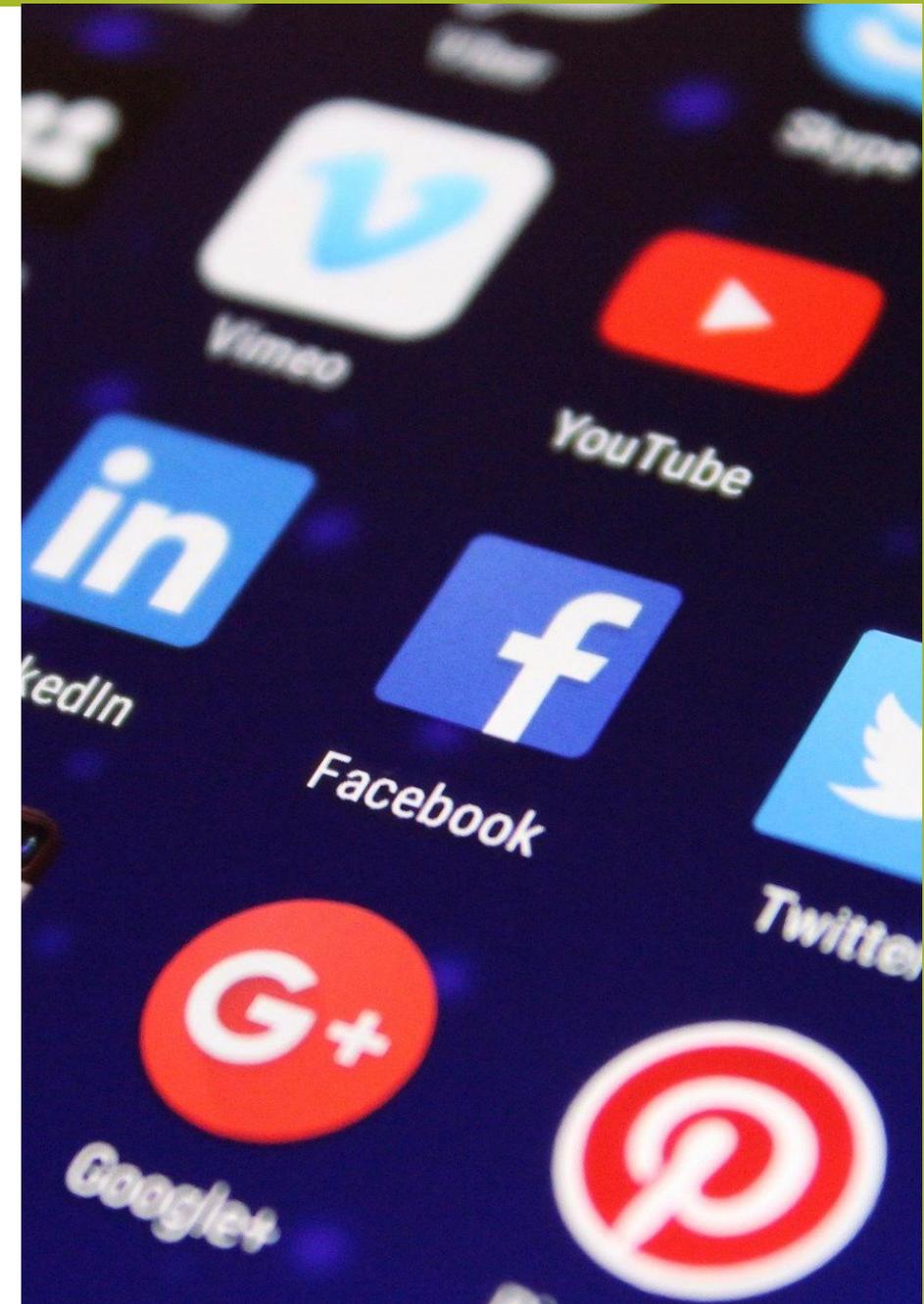
# Perspektive 2020: Neue Produkte, Aktionen und Projekte in Entwicklung

*„Welche neuen Produkte, Projekte oder Aktionen für Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene planen Sie im nächsten Jahr einzuführen?“ (Freitextnennung)*

- Folge-Abo „Digitale Zeitung“ für ehemalige Projektteilnehmer
- ab Sommer 2020 Digital-only Azubi-Projekt
- Arbeitsgruppe Kinderreporter (besteht seit November 2019)
- Kinderseite/Jugendseite
- Kita-Magazin für Eltern (kostenfrei, werbefinanziert)
- Familien-Portfolio
- Wir überarbeiten unsere Zielgruppenansprache für Schüler und junge Erwachsene – digitale Formate.
- „Das digitale Klassenzimmer“
- wöchentliche Kinderzeitung
- Produktentwicklung Zeitung in der Schule
- Berufsorientierungsprojekt
- Umweltmagazin
- Style-Event für die Gen Z

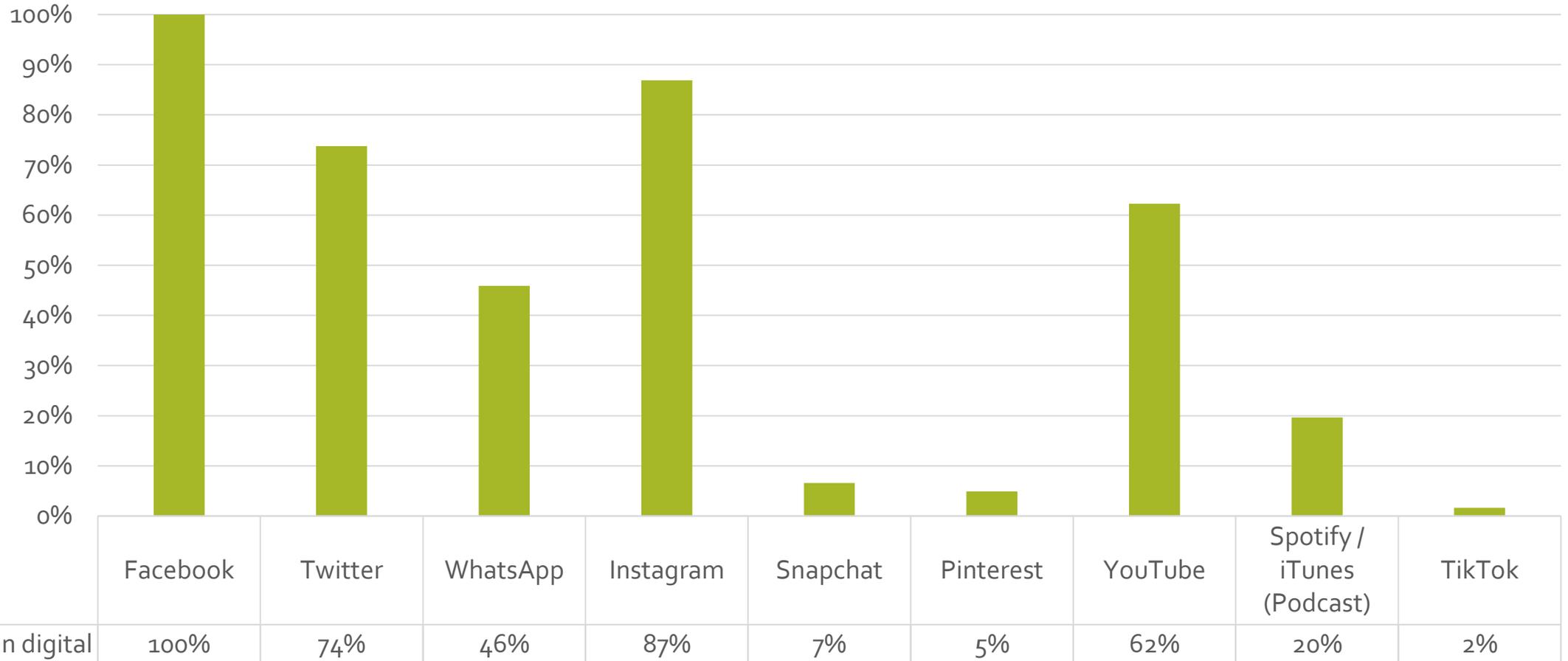
## Social Media: Etablierte Plattformen werden genutzt

- Alle befragten Verlage gaben an, einen Facebook-Kanal für ihre Medienmarke zu betreiben. 87 Prozent sind auf Instagram, 74 Prozent auf Twitter und 62 Prozent auf YouTube. Auf den „etablierten“ sozialen Medien ist die überwiegende Anzahl der Verlage also präsent.
- Die jüngeren, sozialen Netzwerke wie Snapchat (7 Prozent), TikTok (2 Prozent) und auch das Medium Podcast (20 Prozent) werden von der Minderheit der Medienhäuser bespielt. Im Falle von Snapchat hat sich die Aktivität gegenüber 2017 erstaunlicherweise um 9 Prozentpunkte reduziert.
- Zum Zeitpunkt der Umfrage nutzten 46 Prozent WhatsApp als Digitalkanal – mittlerweile wird Telegram als Ersatzkanal benannt.



# Die Tageszeitungen auf digitalen Kanälen

„Kreuzen Sie bitte an, auf welchen Kanälen, die Zeitungs- / Medienmarke Ihres Verlags präsent ist.“



n = 61

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

# Medienhäuser etablieren zunehmend digitale Medienmarken

- 38 Verlage (62 Prozent) gaben an, im Netz auch mit Online-only-Medienmarken vertreten zu sein. Gemeint sind hiermit Titel, die nicht nur als „Online-Ableger“ einer eigentlichen Print-Marke fungieren, sondern autarke, digitale Marken sind.
- Auch hier dominiert Facebook (Gruppen oder Fanseiten) mit 61 Prozent. Jeder zweite befragte Verlag bietet inzwischen eigene Newsletter an.
- 39 Prozent der befragten Ansprechpartner aus den regionalen Medienhäusern gaben an, dass es in ihrem Haus eigene Blogs gibt. In 37 Prozent der Verlage gibt es zudem Instagram-Kanäle mit eigenen Marken.



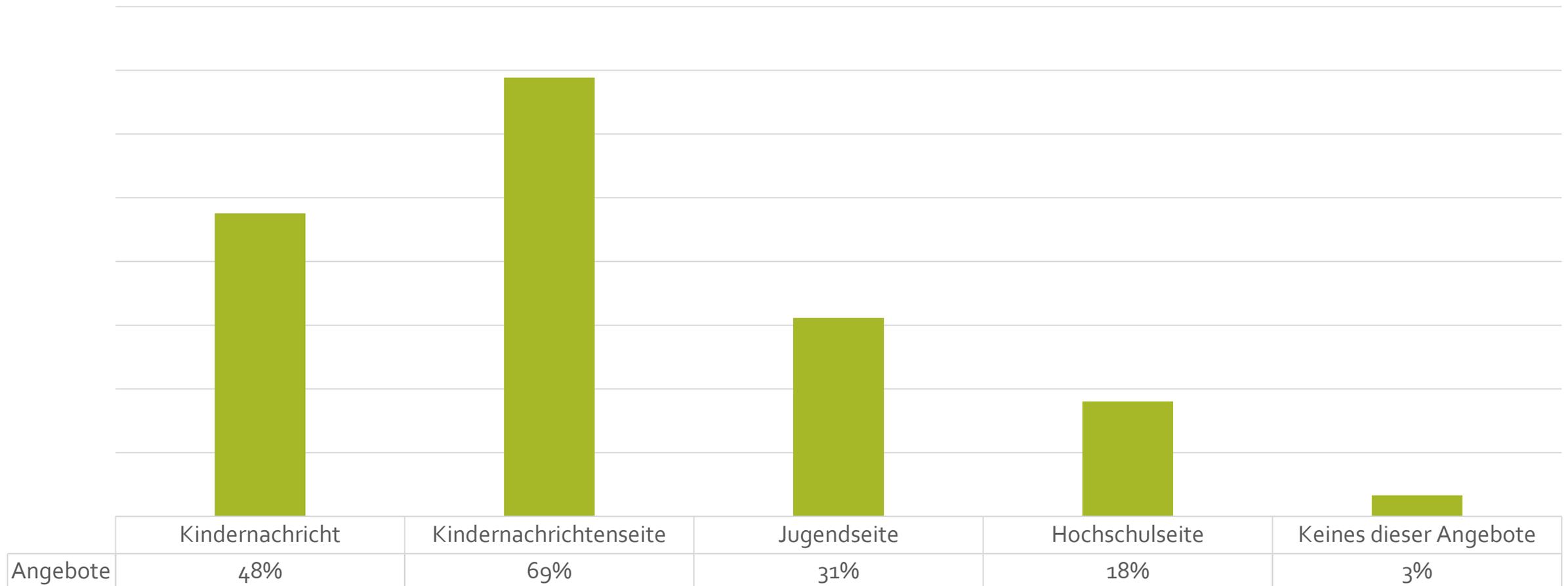
# Printinhalte für junge Zielgruppen: Kindernachrichten legen zu

- 68 Prozent der befragten Medienhäuser bieten ihren jungen Lesern in den Printausgaben eine Kindernachrichtenseite an. Damit bleibt der Wert etwa auf dem selben Niveau der Umfrage aus 2017 (66 Prozent).
- Die Zahl der Verlage, die Kindernachrichten im Blatt produzieren, ist stark gewachsen: Während 2017 noch 27 Prozent der befragten Verlage einzelne Meldungen für Kinder in der Zeitung platzierten, sind es nun 48 Prozent.
- Gesunken ist sowohl die Anzahl der Jugendseiten – die produzieren noch 31 Prozent (2017: 34 Prozent) – als auch die Zahl der Hochschulseiten – um 12 Prozentpunkte seit 2017 auf jetzt 18 Prozent.



# Angebote für junge Zielgruppen in der gedruckten Zeitung

„Kreuzen Sie bitte die Angebote für junge Zielgruppen in Ihren gedruckten Tageszeitungen an und/oder ergänzen Sie die Liste durch nicht aufgeführte Angebote.“

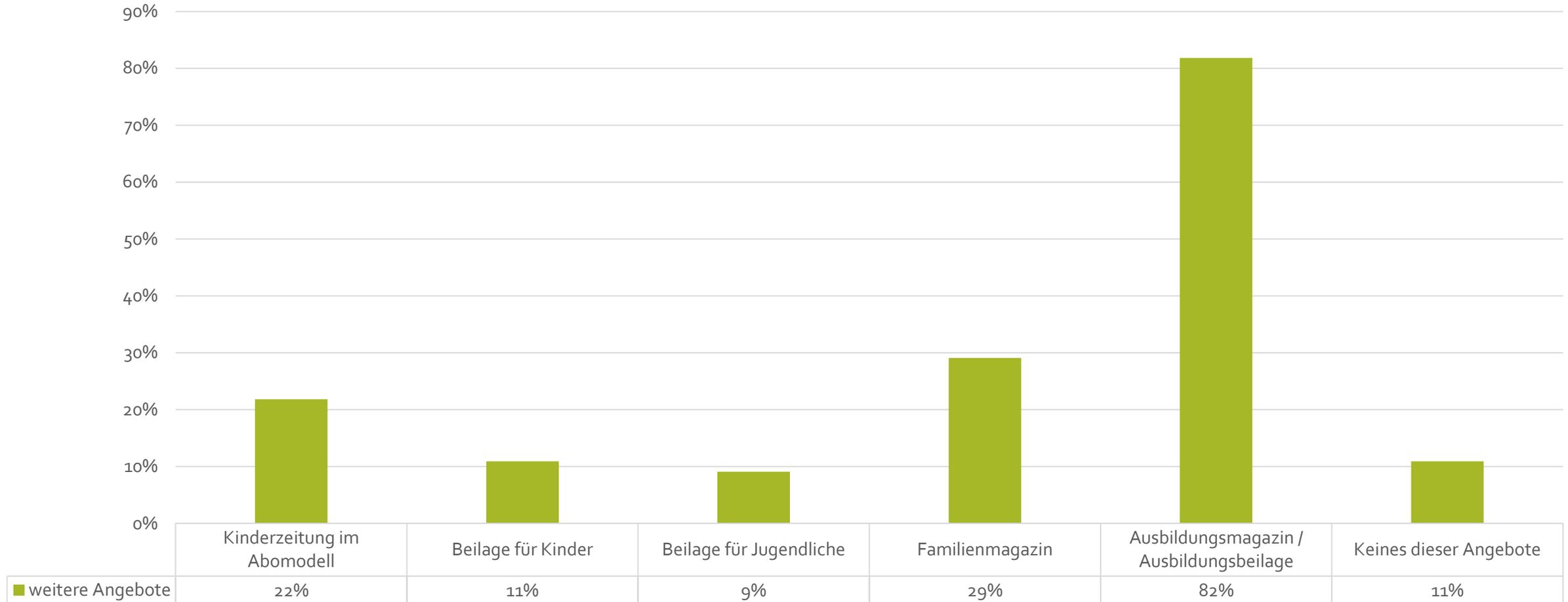


n = 61

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

# Weitere Print-Produkte für junge Zielgruppen

„Kreuzen Sie bitte die weiteren Print-Angebote für junge Zielgruppen in Ihrem Haus an und/oder ergänzen Sie die Liste durch nicht aufgeführte Angebote.“



n = 55

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

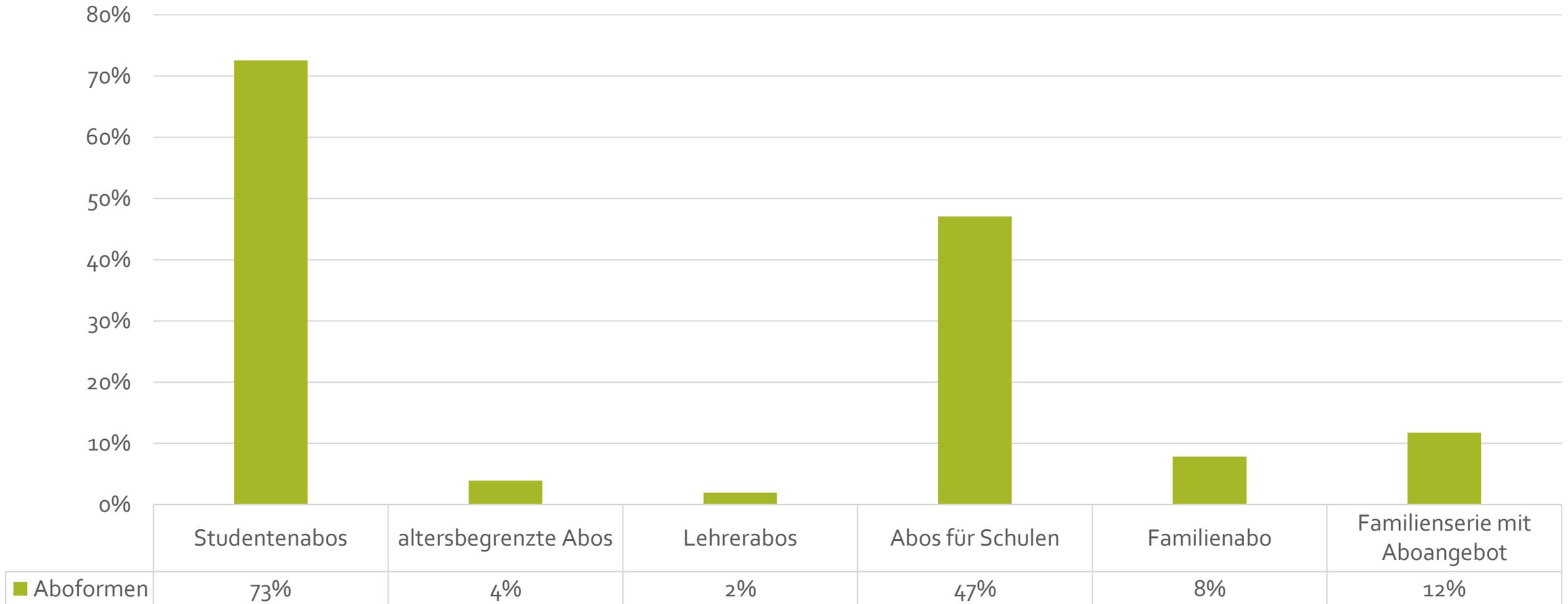
# Weitere Print-Produkte für junge Zielgruppen

*„Kreuzen Sie bitte die weiteren Print-Angebote für junge Zielgruppen in Ihrem Haus an und/oder **ergänzen Sie die Liste durch nicht aufgeführte Angebote.**“ (Freitextnennungen)*

- Supplement (fünf Ausgaben je vier Seiten) in der Einführungswoche des Wintersemesters der örtlichen Leuphana-Universität
- Sonderseiten Schule + Bildung
- jährlicher Schulwegweiser
- wöchentliche Schulseite
- Familienseite, Familienausgabe
- Familienbeilage 2x jährlich mit Elternteil & Kinderteil
- redaktionelle Serie zum Thema "Familie"
- Kindermagazin "Allgäu Kids"
- 1x jährlich Beilage Leseprojekte – alle Leseprojekte werden vorgestellt
- Sonderseiten Azubi-Aktion
- Nachhaltigkeitsseite, jeden ersten Samstag, ab November

# Abo-Angebote für junge Zielgruppen

„Gibt es in Ihrem Haus Abo-Angebote speziell für junge Zielgruppen (Preisdifferenzierung)? Und haben Sie Erfahrungen mit zielgruppenspezifischen Abo-Kampagnen?“



n = 51

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

# Events: Kinder-Unis und Journalistenbesuche in Schulen

- 94 Prozent der Verlage gaben bei der Umfrage an, dass ihre Journalisten Schulen besuchen. Häufig ist dies ein Bestandteil der Schulprojekte. Die Reporter besuchen die Schüler und erklären ihnen das Berufsbild und wie Nachrichten entstehen.
- Jeweils 18 Prozent gaben an, Kinder-Unis und Kinderfeste zu veranstalten.
- Ausbildungsmessen gibt es bei fast der Hälfte der Verlage.

## Weitere Events von Verlagen (Nennungen im Freitextfeld):

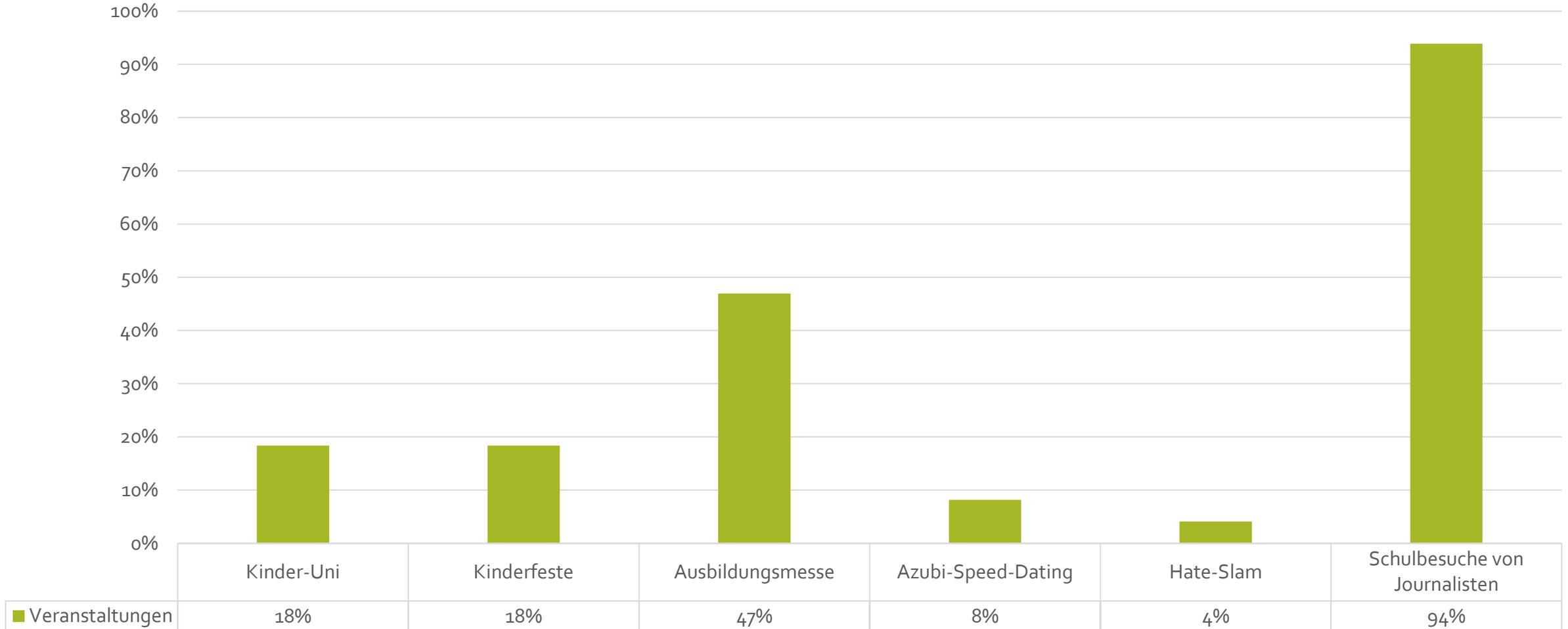
Schülerzeitungswettbewerb – Workshop und Preisverleihung, Schülerführungen durchs Druckzentrum und Zeitungsmuseum; Vorlesetag, Zukunftstag, Kinder-/Jugend-/Schüler-Pressekonferenzen; Laternenlauf, Knusperhausaktion; Klasse-Tage, KimaZ (Kinder malen Zeitung); Poetry Slam, Talk-Runden, gemeinsame Singstunden, Demokratiekonferenzen, Theater für Kinder; MitmachMedienWelt

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen



# Veranstaltungen für junge Leser

„Gibt es in Ihrem Haus spezielle Veranstaltungen für Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene?“



n = 49

BDZV- und jule-Umfrage 2020: Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen

## Kontakt:

jule : Initiative junge Leser GmbH

### Carina Schmihing

Fachbereich Umfragen & Veranstaltungen

[schmihing@junge-leser.org](mailto:schmihing@junge-leser.org)

0176 / 477 54 082

### Thorsten Merkle

Geschäftsführer

[merkle@junge-leser.org](mailto:merkle@junge-leser.org)

05139 - 98 44 50

[www.junge-leser.info](http://www.junge-leser.info)

[www.junge-leser.org](http://www.junge-leser.org)

