

ENGAGEMENT DER ZEITUNGEN IM BEREICH JUNGE ZIELGRUPPEN

Ergebnisse BDZV- und jule-Umfrage 2017

Januar 2018

Zur Studie

Die Marktstudie „Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen“ wurde gemeinsam vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der jule : Initiative junge Leser zwischen Mai und September 2017 durchgeführt.

Für die Online-Befragung wurden 191 Personen kontaktiert, die in deutschen Medienhäusern Angebote für junge Zielgruppen betreuen. 43 Prozent der Verantwortlichen beteiligten sich. Sie repräsentieren mehr als 200 Tageszeitungstitel deutscher Verlage, was einem Anteil von 64 % der insgesamt 327 in Deutschland erscheinenden Tageszeitungen (BDZV 2018) entspricht.

Die aktuelle Erhebung setzt die letzte Markterhebung von BDZV und jule aus dem Jahr 2013 fort.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungen (BDZV) vertritt die Interessen der Zeitungsverlage in Deutschland. Die jule : Initiative junge Leser ist das Netzwerk für Verlage, die sich mit vielfältigen Aktionen aus allen Verlagsbereichen für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene engagieren.

ZENTRALE ERGEBNISSE

Das Engagement der Zeitungen für junge Zielgruppen ist ungebrochen stark

97 Prozent der Verlage werben mit Printangeboten um junge Leser, 56 Prozent machen Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen digitale Angebote.

Besonders hervorzuheben ist das Engagement von Medienhäusern in Kitas und Schulen. Die überwiegende Mehrheit der Verlage (92 %) machen sich mit pädagogischen Projekten um die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen verdient – ein wertvoller Beitrag, um junge Menschen für den Umgang mit „Fake News“ fit zu machen.

Kinder-Abozeitungen im Trend

Ein Erfolgsmodell im Markt für junge Zielgruppen sind die Kinderzeitungen.

16 Prozent der Verlage bringen mittlerweile Kinderzeitungen im Abo-Modell heraus, 14 Prozent geben allgemein an, eigene Kinderzeitungen zu haben, etwa als Beilage im Blatt.

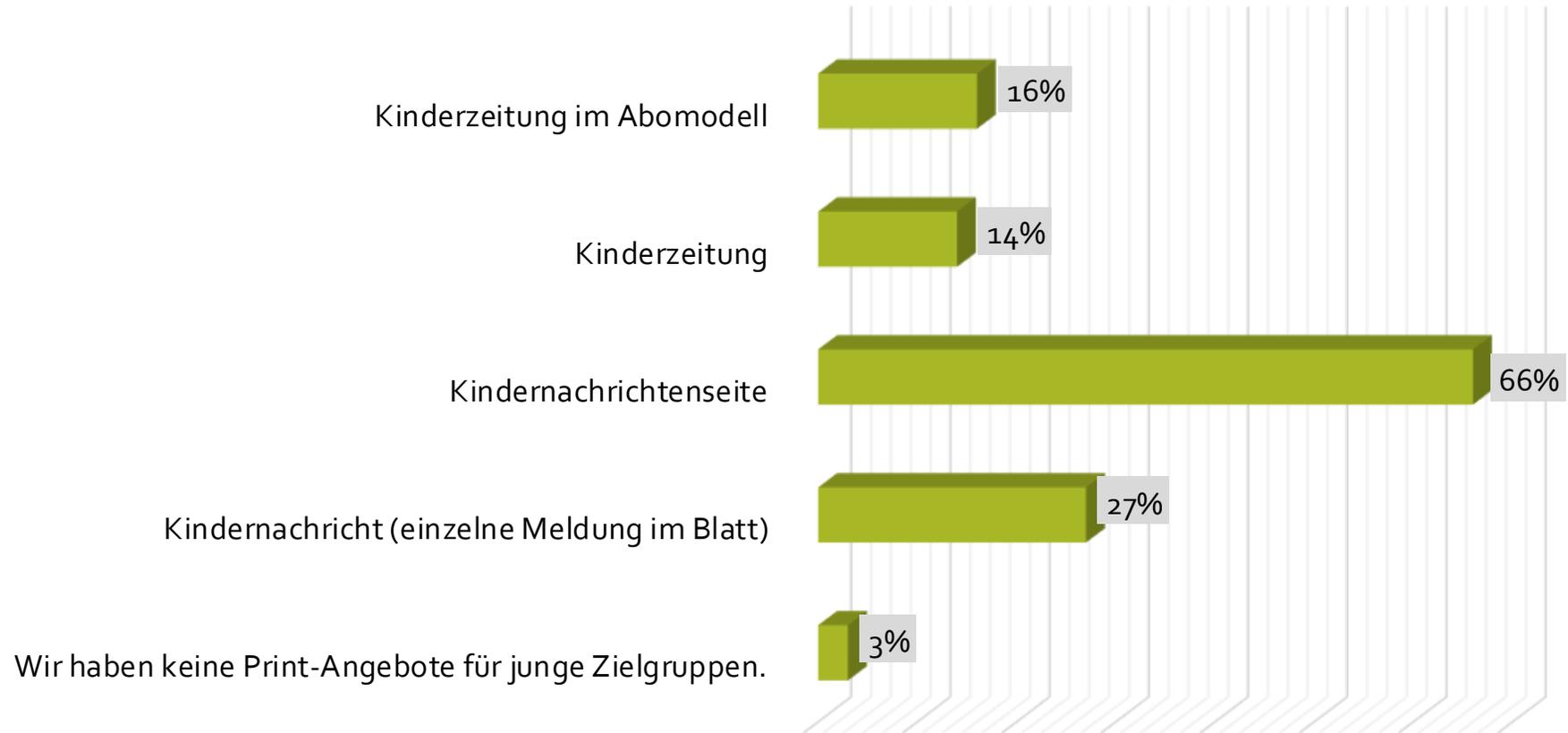
Zeitungen setzen weiterhin auf Print

97 Prozent der Zeitungen produzieren Printangebote für Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene, lediglich 3 Prozent verzichten auf Gedrucktes für junge Zielgruppen.

Allerdings produzieren Verlage weniger im Blatt als bei der letzten Befragung durch BDZV und jule von 2013. Aktuell bieten 66 Prozent der Zeitungen Kindern Nachrichtenseiten an, gegenüber 2013 ein Rückgang um 11 Prozentpunkte. 27 Prozent der Verlage veröffentlichen einzelne Meldungen für Kinder in der Zeitung (2013: 30 %). Eine eigene Jugendseite produzieren noch 34 Prozent der Befragten, ein Fünftel weniger als 2013.

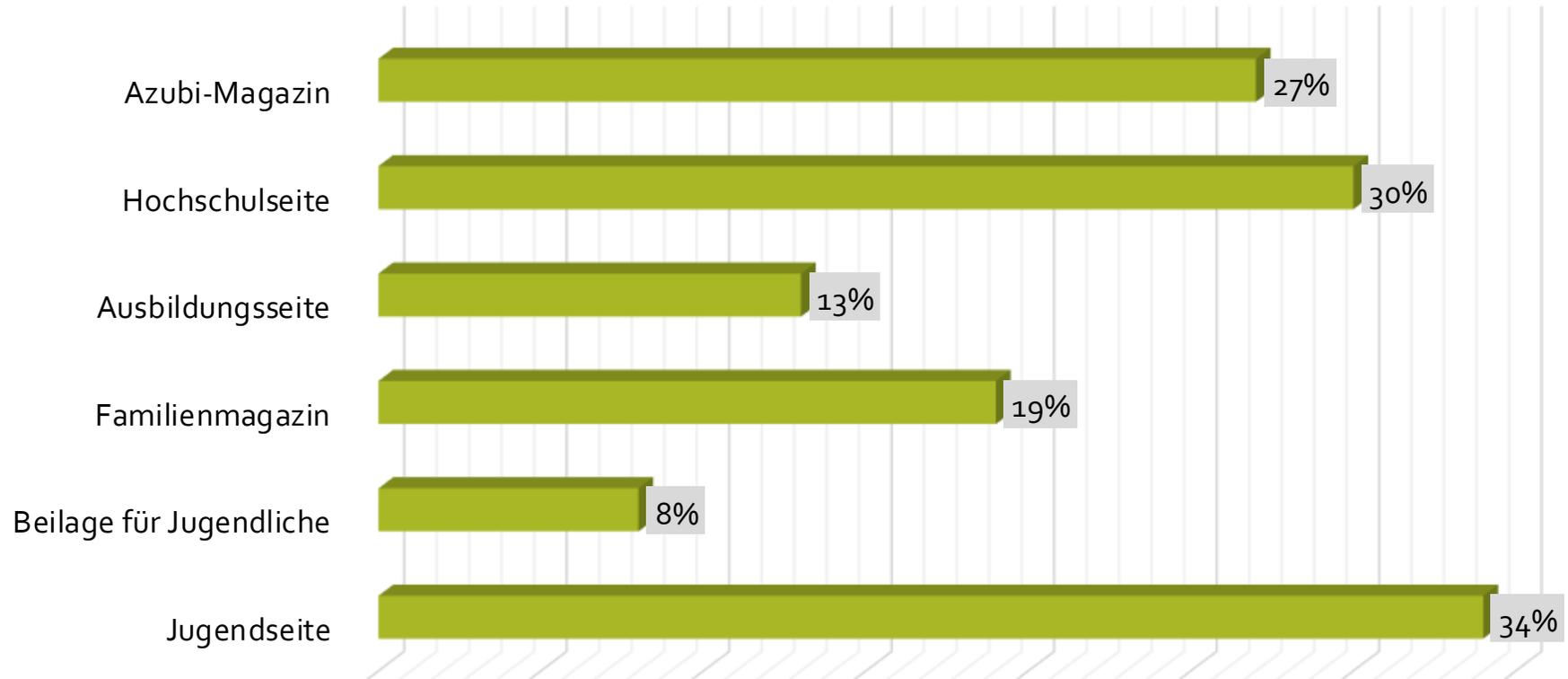
Hingegen veröffentlichen 30 Prozent eine Hochschulseite und 27 Prozent haben bereits ein eigenes Azubi-Magazin. Hier liegt die Vermutung nahe, dass Verlage die jungen Zielgruppen stärker segmentieren und mit Printprodukten außerhalb der Tageszeitung zielgenau erreichen wollen. Dafür spricht auch, dass mittlerweile knapp ein Fünftel angeben, ein eigenes Magazin für Familien herauszugeben (19 %).

Printangebote für Kinder



n=79

Printangebote für Jugendliche, junge Erwachsene und Familien



n=79

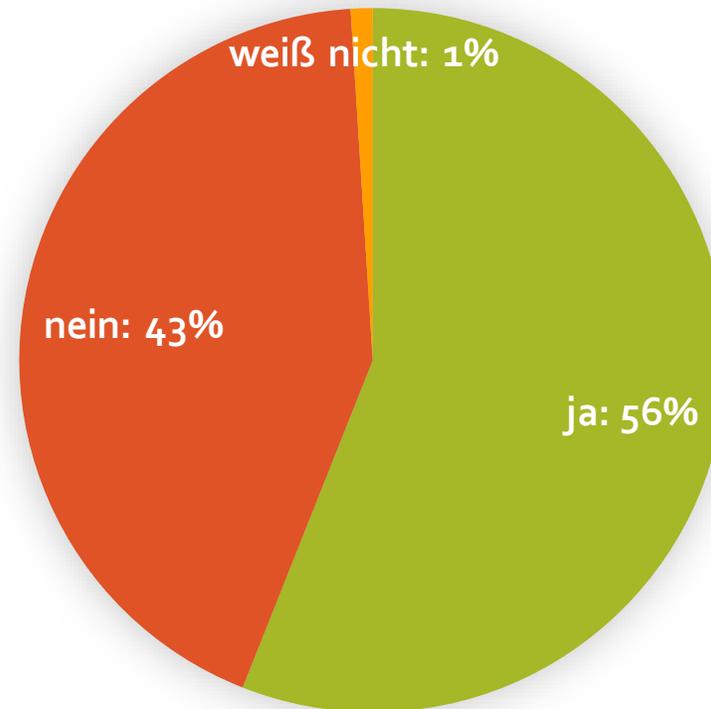
Digitales Engagement ausgebaut 16 Prozent mit Reichweitenportal

Zeitungen setzen verstärkt auf digitale Inhalte, um junge Zielgruppen zu erreichen. Für das wachsende Online-Engagement stehen unter anderem die Reichweitenportale für junge Erwachsene wie nord24 oder news38, die 16 Prozent der Zeitungen betreiben. 31 Prozent haben eine Webseite für Kinder, was im Vergleich zu 2013 einem Anstieg um acht Prozentpunkte entspricht. 22 Prozent produzieren einen Onlineauftritt für Jugendliche.

Daneben sind weitere Plattformen im Bereich junge Zielgruppen entstanden: 24 Prozent haben ein Onlineangebot für junge Erwachsene und über die Hälfte der Befragten flankieren ihr Schulprojekt mit einer eigenen Webseite (53 %). 27 Prozent werben mit einem gesonderten Onlineauftritt um Auszubildende. Websites für Familien spielen im Digitalangebot dagegen noch keine Rolle (6 %), ebenso wenig wie ein Newsletter für Familien, den lediglich 4 Prozent der Verlage anführen.

Insgesamt haben 56 Prozent der Verlage digitale Angebote für Kinder, Jugendliche und/oder junge Erwachsene im Portfolio.

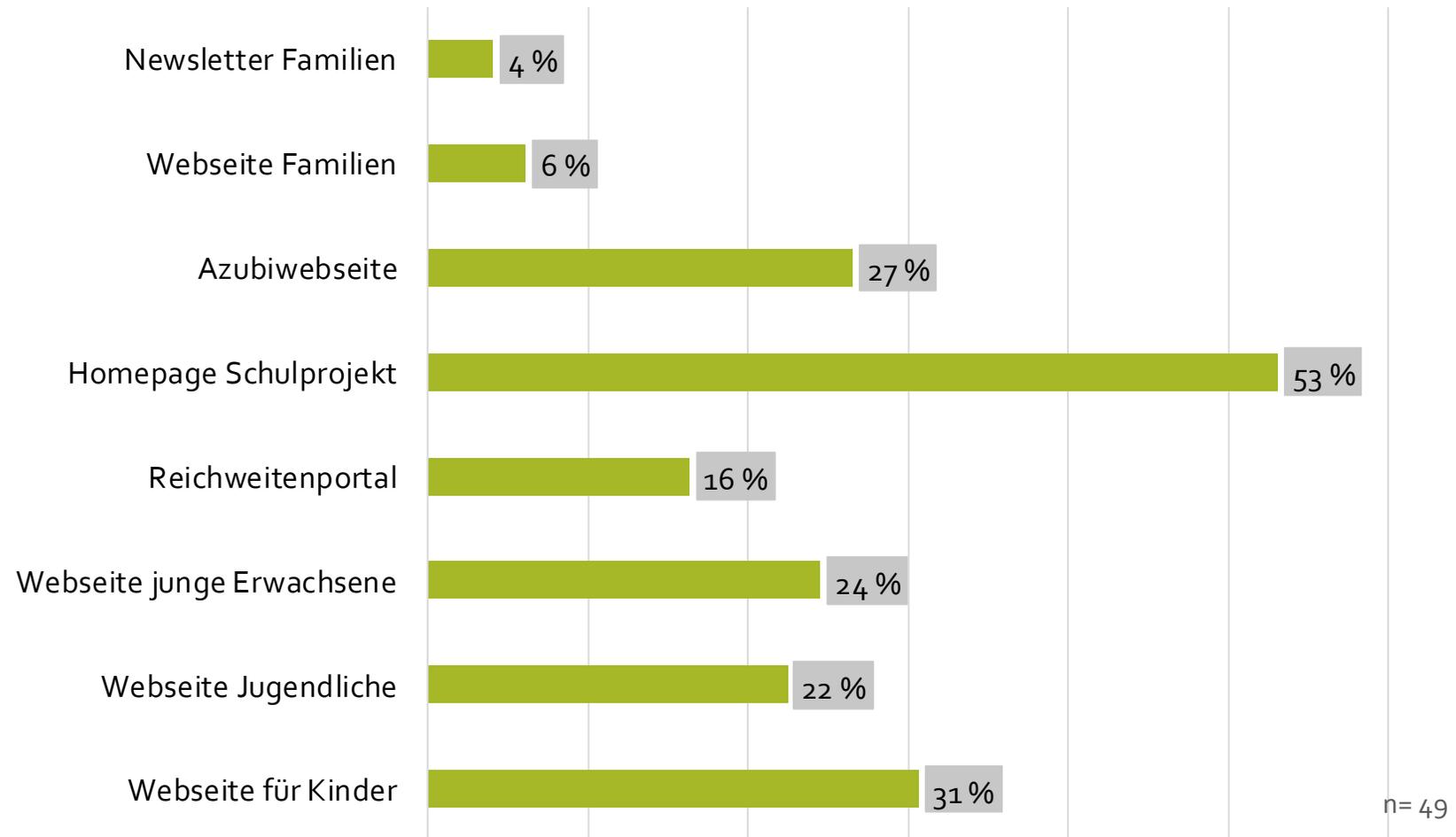
Gibt es in Ihrem Haus digitale Angebote für Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene?



■ ja ■ nein ■ weiß nicht

n=79

Digitalangebote für junge Zielgruppen

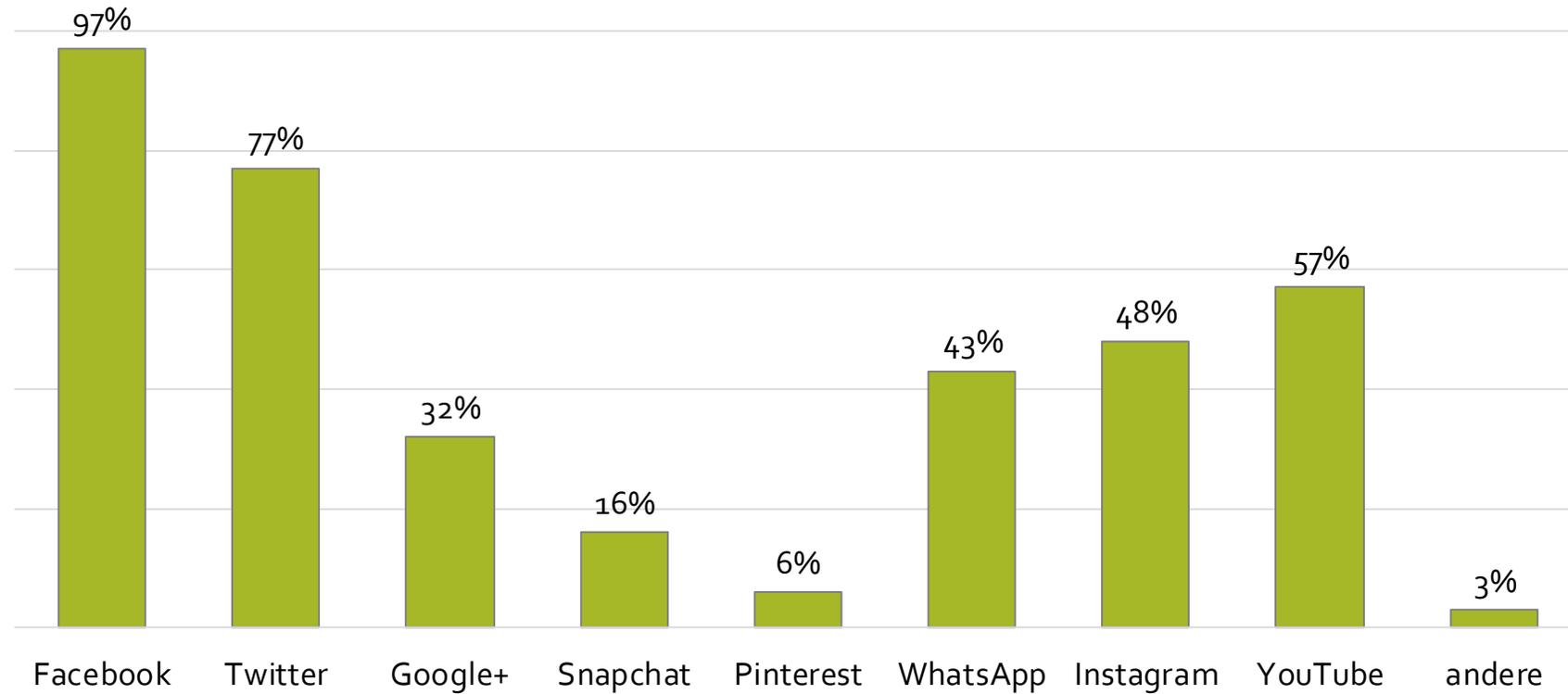


Wachsende Präsenz in sozialen Netzwerken

Im Vergleich zu früheren Umfragen haben die Zeitungen 2017 ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken intensiviert. Nahezu alle Verlage sind bei Facebook präsent (97 %), 77 % bei Twitter, 57 % bei YouTube und rund die Hälfte bei Instagram (48 %).

Auch WhatsApp (43%), Google+ (32 %) und zunehmend Snapchat (16 %) spielen eine Rolle, während lediglich 6 Prozent der Verlage bei Pinterest aktiv sind.

Aktivitäten soziale Netzwerke 2017



n=69

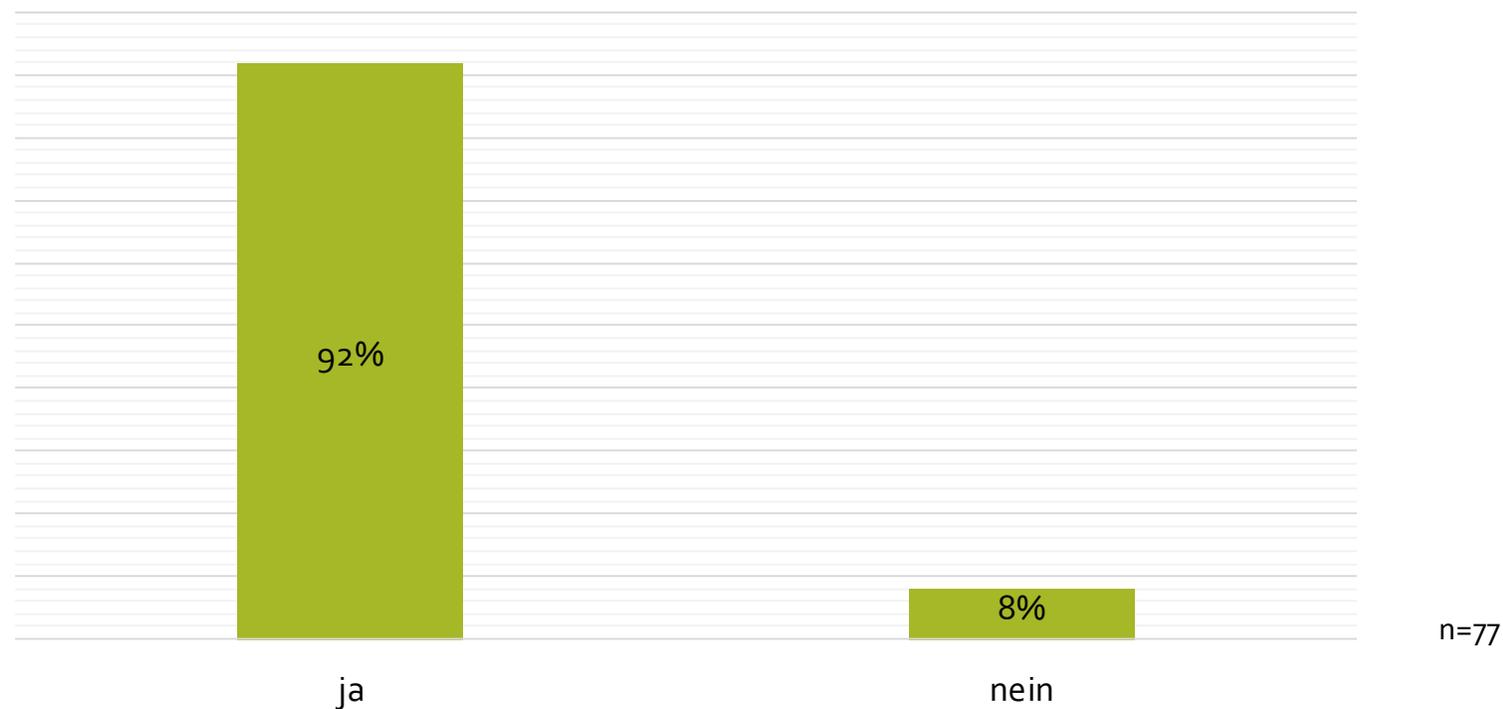
Engagement in Bildungseinrichtungen ungebrochen stark

Allgemein ist das pädagogische Engagement von Verlagen ungebrochen stark – 92 Prozent der Befragten geben an, pädagogische Projekte umzusetzen (2013: 90 Prozent).

Projekte in Kindergärten (25 %, 2013: 17%), Grundschulen (69 %, 2013: 63 %) und weiterführende Schulen (81 %, 2013: 75 %) sind noch beliebter geworden.

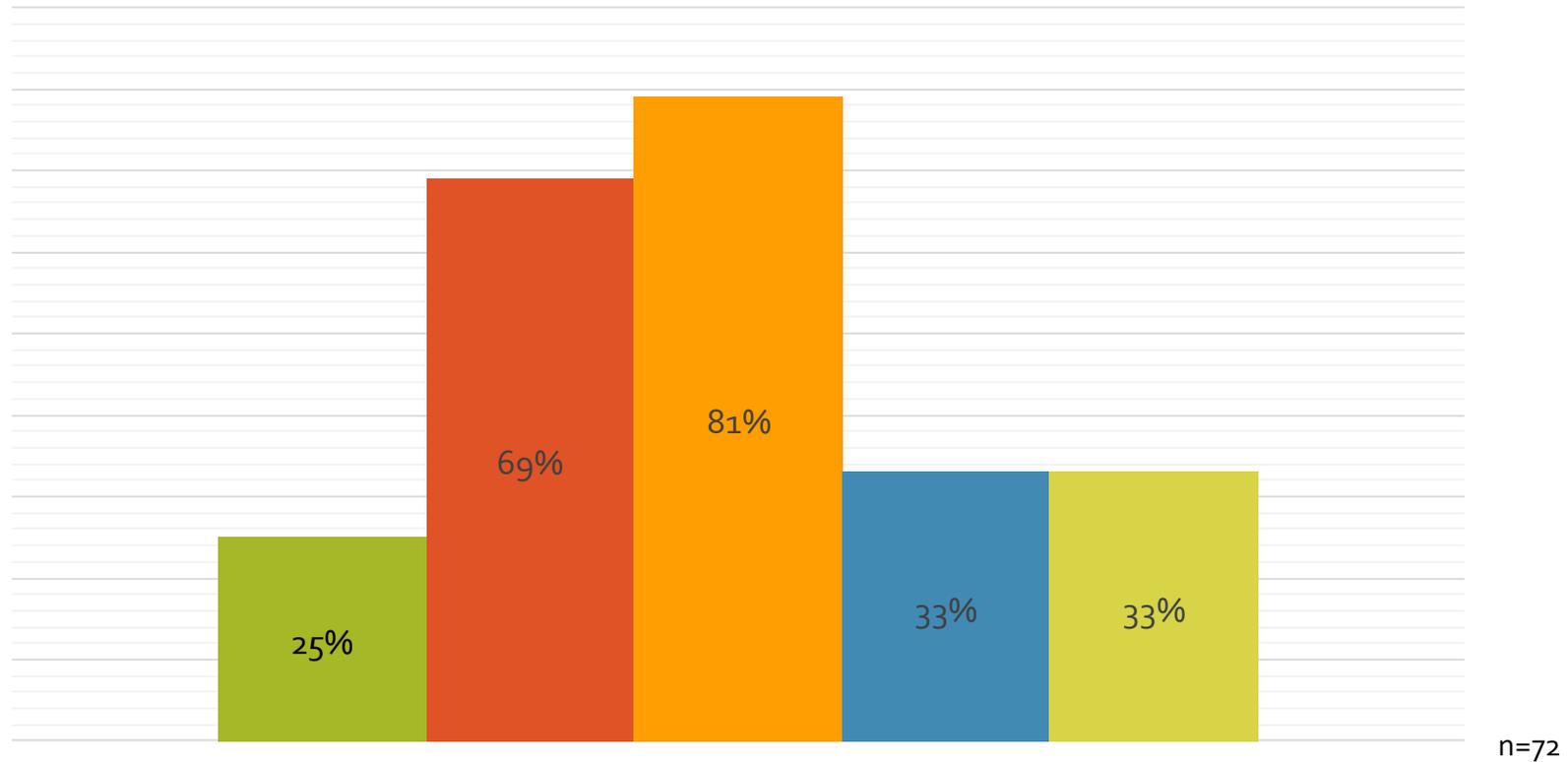
Lediglich die Projekte für Auszubildende werden zurückgefahren. Organisierten 2013 noch 41 Prozent der Verlage Azubi-Projekte, so sind es aktuell noch ein Drittel (33 %) – nach dem Boom in den letzten Jahren eine Konsolidierung. Annähernd gleichbleibend stark sind die Lesecken in Schulen bei Verlagen vertreten (33 %, 2013: 30 %).

Gibt es in Ihrem Haus pädagogische Angebote für Kinder, Jugendliche oder junge Erwachsene?



Pädagogische Projekte für junge Zielgruppen

■ Kita-Projekt ■ ZiG ■ ZiSch ■ Azubi-Projekt ■ Lesecken



Pädagogische Projekte: Digitalinhalte zunehmend wichtiger

In Kitas ist die gedruckte Zeitung eindeutig das Medium der Wahl: 83 % der Zeitungen stellen in ihren Kitaprojekten ausschließlich das gedruckte Produkt zur Verfügung (6 % Print und digital).

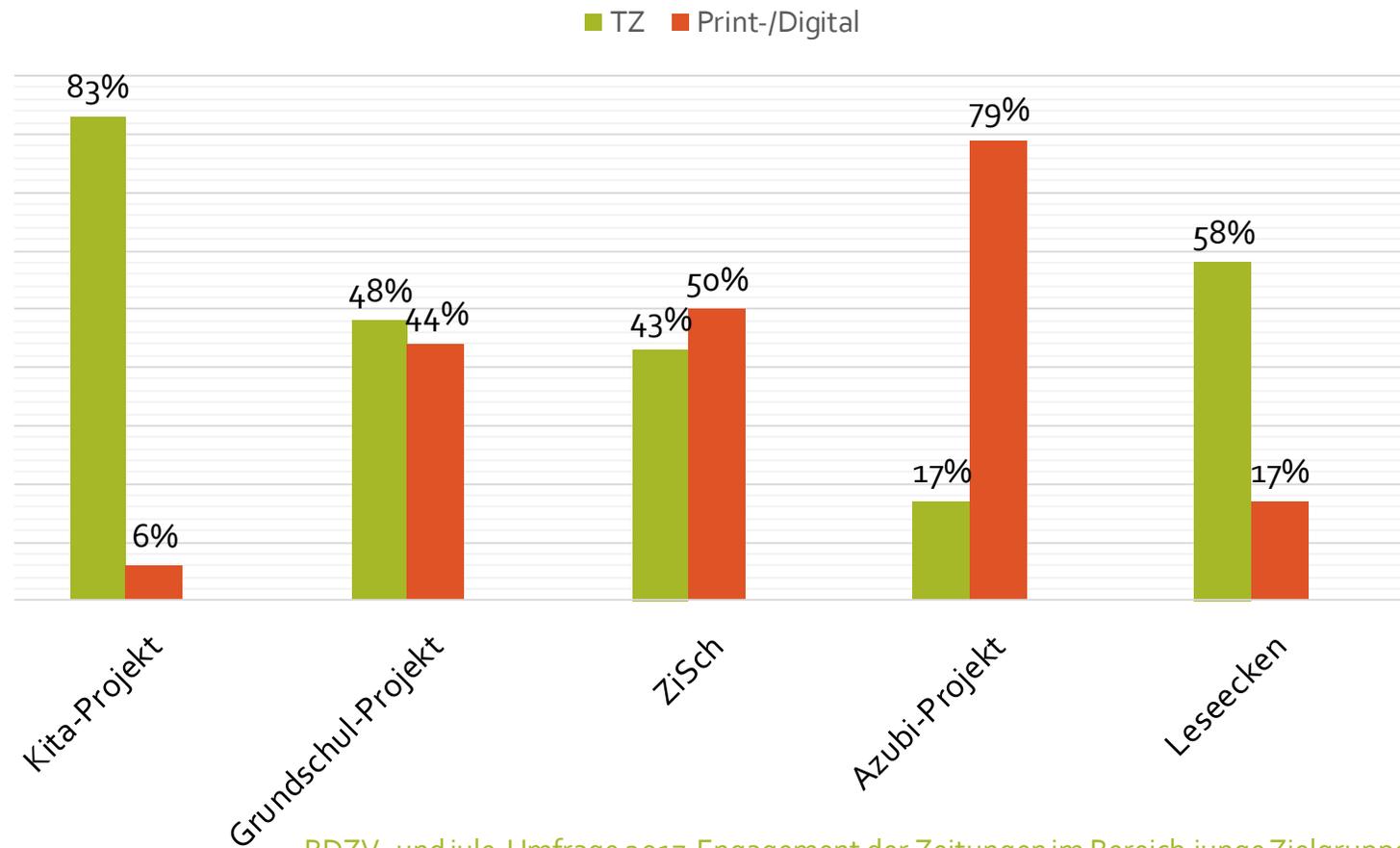
In Grundschulen arbeiten die Schülerinnen und Schüler in rund der Hälfte der Projekte (48 %) ausschließlich mit der gedruckten Zeitung. 44 Prozent der Verlage stellen hier die Zeitung sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form zur Verfügung.

In weiterführenden Schulen und an Berufsschulen sind die reinen Printprojekte in der Minderzahl. Die älteren Schüler arbeiten in 43 Prozent der ZiSch-Projekte ausschließlich mit Print, während bei der Hälfte der Initiativen (50 %) Print- und Digitalkanäle zum Einsatz kommen.

Bei den Medienprojekten für Auszubildende liegt der Anteil bei 17 Prozent reinem Printeinsatz gegenüber rund 80 Prozent, in denen gedruckte Zeitung und digitale Kanäle gleichermaßen vorliegen.

Trotz wachsendem Digitalengagement ist Print in den traditionellen pädagogischen Projekten, die Bildungsinstitutionen von Kitas bis hin zu weiterführenden Schulen wie auch Berufsschulen erreichen, nach wie vor gefragt. Allerdings nimmt mit dem Alter der Projektteilnehmer auch der Anteil von kombinierten Print- und Digitalprojekten zu.

Produkt- und Lieferformen pädagogische Projekte, prozentualer Anteil an vorhandenen Projekten

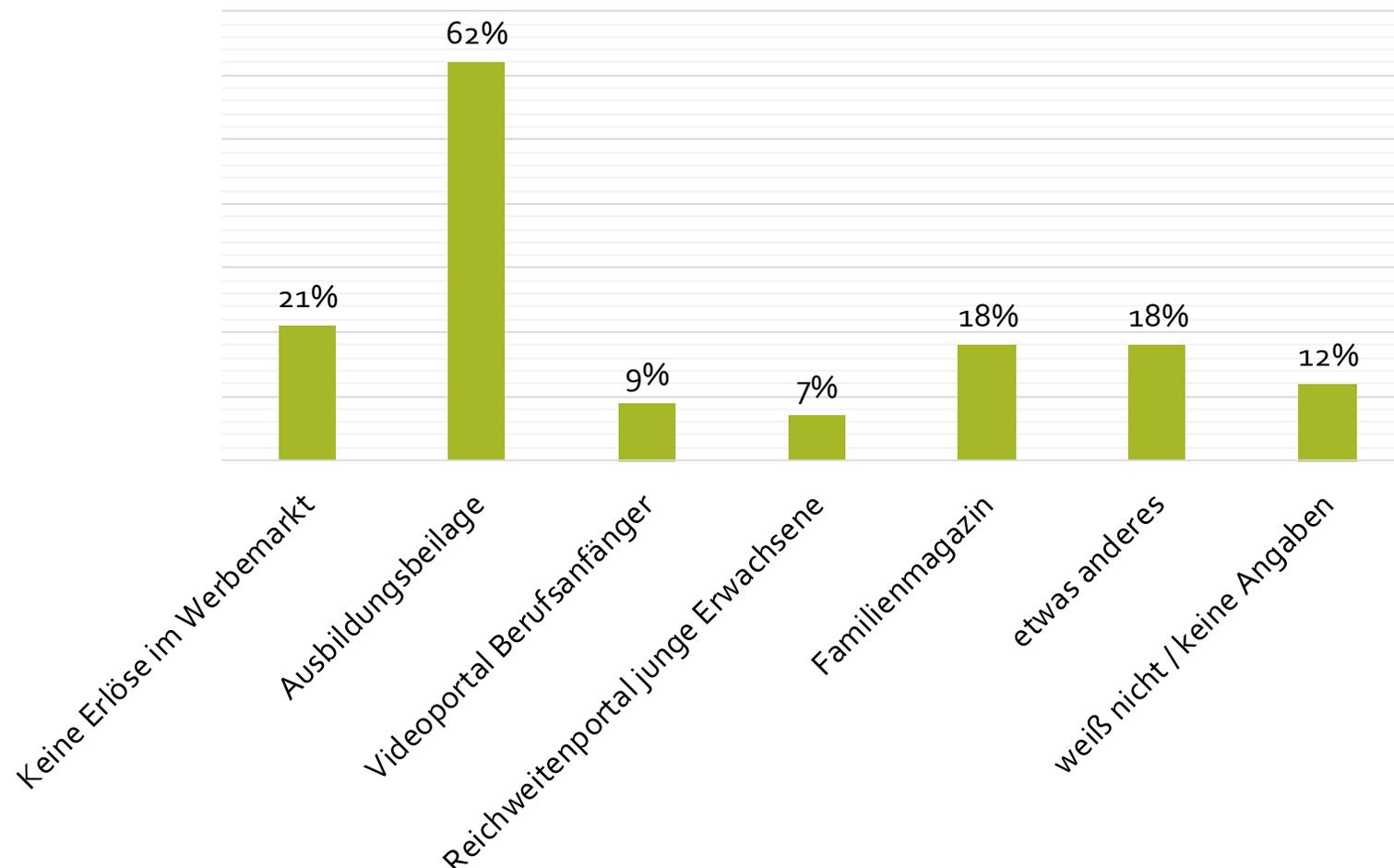


Umsätze mit jungen Zielgruppen

Immer deutlicher zahlt sich das Engagement für junge Zielgruppen auch finanziell für Verlage aus. Lediglich ein Fünftel (21 %) gibt an, keine Werbeerlöse im Markt für junge Zielgruppen zu erzielen.

62 Prozent generieren Werbeerlöse mit einer Ausbildungsbeilage, 18 Prozent mit einem Familienmagazin und immerhin schon 9 Prozent mit einem Videoportal für Berufsanfänger. Als andere Möglichkeiten, Werbegelder zu erwirtschaften, werden beispielsweise Ausbildungsbörsen oder Beilagen zum Schulanfang genannt.

Werbeerlöse durch Produkte für junge Zielgruppen?



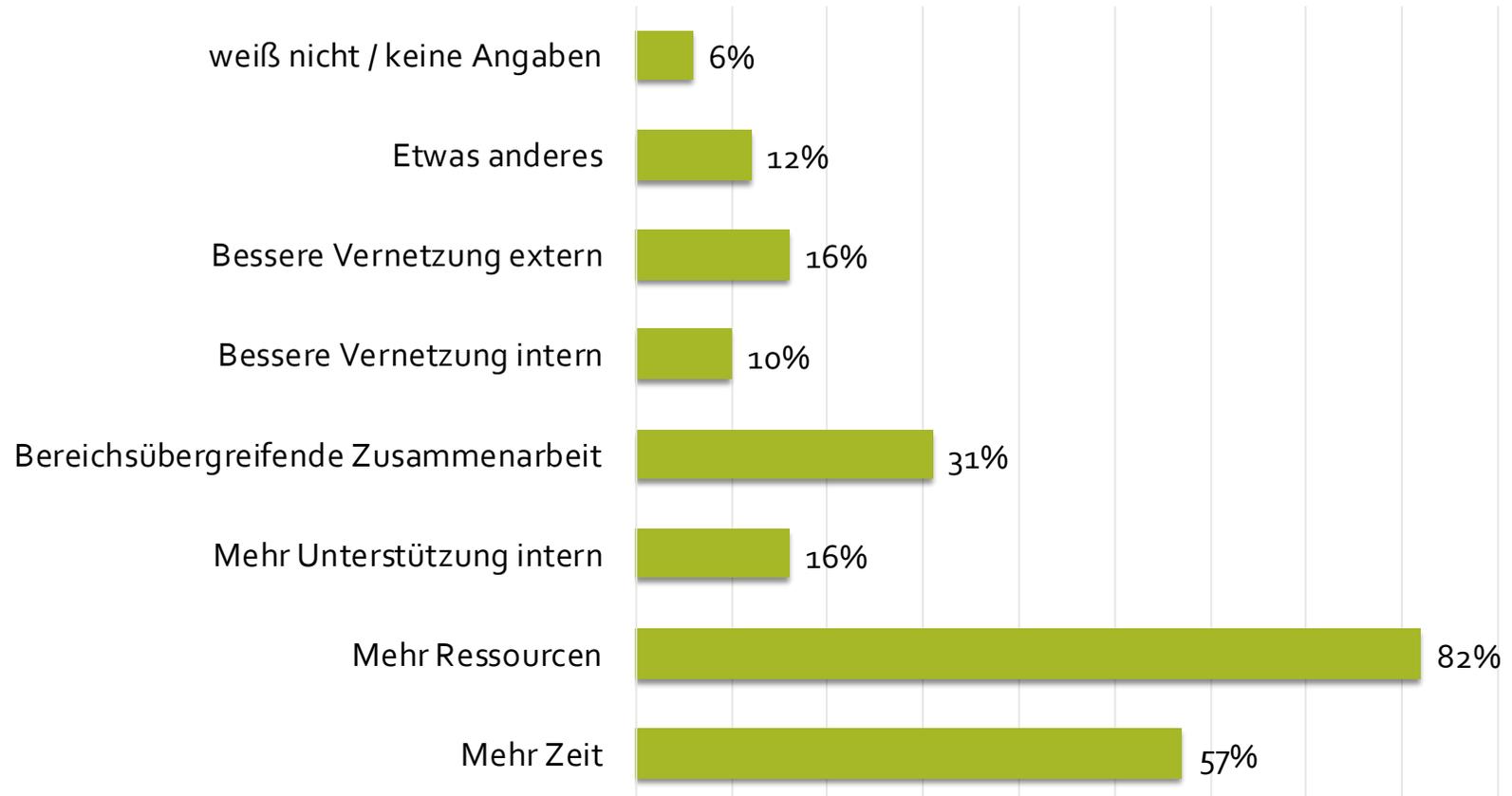
n=68

Mitarbeiter wünschen sich mehr Ressourcen

Trotz vielfältigem Engagement, vorhandener Werbeerlöse und steigender Zahl von Umsatzbringern, scheint die Priorität für das Thema junge Zielgruppen im eigenen Haus noch ausbaubar zu sein.

Immerhin geben 82 Prozent der Verantwortlichen an, sich mehr Ressourcen für ihr Aufgabengebiet zu wünschen und 57 Prozent wünschen sich mehr Zeit. Auch eine stärkere Vernetzung ist erwünscht. 31 Prozent möchten im Haus eine intensivere Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg und 16 Prozent wünschen sich eine bessere "externe Vernetzung" jenseits des eigenen Verlagshauses.

Wenn Sie drei Wünsche frei hätten im Hinblick auf das Thema junge Leser, dann wären das...



n=67

Zeitungsmacher schätzen konstruktiven Journalismus

Mehrheitlich positiv bewerten die Zeitungsmacher eine lösungsorientierte Berichterstattung für junge Zielgruppen.

73 Prozent halten es für sinnvoll, junge Menschen mittels konstruktivem Journalismus zu erreichen. Dass sich gerade junge Erwachsene Lösungsansätze in der journalistischen Berichterstattung wünschen, haben die Millennial-Studie des BDZV sowie eine mit Unterstützung von jule durchgeführte Untersuchung der Hochschule Hannover belegt.*

Trotz der positiven Einschätzung in den Zeitungshäusern hapert es jedoch noch an der Umsetzung: So geben lediglich 37 Prozent an, dass konstruktiver Journalismus in ihrem Haus bereits Praxis ist.

* Stephan Weichert / Leif Kramp (2017): Millenials. Mediennutzungsverhalten und Optionen für Zeitungsverlage. Eine Studie im Auftrag des BDZV. Berlin.
Stephan Heijnk (2017): Was ist heute eine attraktive Zeitung? Eine Fokusgruppen-Studie mit Leserinnen und Lesern im Alter von 25 bis 35 Jahren. Hochschule Hannover Studiengang Journalistik.



Kontakt:

Dr. Kerstin Goldbeck
Fachbereich Forschung & Projekte

goldbeck@junge-leser.org
030 – 550 67 590

jule : Initiative junge Leser GmbH

www.junge-leser.org
www.tbm-marketing.net/jule

Thorsten Merkle
Geschäftsführer

merkle@junge-leser.org
05139 - 98 44 50