

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

Berlin, 26. Januar 2018

Zeitungen bauen digitales Angebot für junge Zielgruppen aus

Auch Präsenz in sozialen Netzwerken und bei Messengerdiensten nimmt weiter zu

Das Engagement der Zeitungen für junge Zielgruppen ist ungebrochen stark. Dies zeigen die Ergebnisse einer gemeinsamen Umfrage, die der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und die jule : Initiative junge Leser GmbH heute veröffentlicht haben. Danach macht fast jedes Verlagsunternehmen in Deutschland Angebote für den Nachwuchs, sei es inhaltlich oder mit pädagogischen Projekten unterschiedlichster Ausrichtung. Auch der zunehmenden Digitalisierung tragen die Zeitungen Rechnung: Entsprechende Produkte wurden in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut; gerade mit Blick auf die junge Zielgruppe wächst die Präsenz in sozialen Netzwerken.

„Mit großem Einsatz und hoher Kreativität haben die Zeitungsunternehmen eine breite Palette von Angeboten für junge Zielgruppen entwickelt“, erklärte dazu BDZV-Hauptgeschäftsführer **Dietmar Wolff**. Diese Anstrengungen seien heute wichtiger denn je. So habe die Anfang Dezember verbreitete IGLU-Studie zur Lesekompetenz gezeigt, dass deutsche Grundschüler im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich abschnitten.

„Mittlerweile verstehen die Zeitungen nicht mehr nur Kinder und Jugendliche als junge Leser“, ergänzte **Thorsten Merkle**, jule-Geschäftsführer. „Dazu gehören ganz selbstverständlich Azubis, junge Familien sowie die 18- bis 30-Jährigen. Für sie alle entwickeln die Verlage Angebote und Produkte.“ Zu nennen seien insbesondere Ausbildungsbeilagen und Videoportale, Familienmagazine und Reichweitenportale aus Zeitungshäusern.

Die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Umfrage im Einzelnen:

- **97 Prozent der Zeitungen in Deutschland bieten Printinhalte für junge Leser.**
- **92 Prozent sind mit pädagogischen Medienprojekten in Kitas und Schulen aktiv.**
- **56 Prozent machen Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen digitale Angebote.**
- **Nahezu alle Zeitungen sind auf sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube u.a. präsent.**

Gedrucktes bleibt führend: Fast alle Verlage (97%) produzieren Printangebote für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene - von der eigenen Kinderzeitung über Kinder- und Jugendseiten im Blatt bis zu kindgerecht aufbereiteten Meldungen. Ergänzend zum Lesestoff in der Zeitung selbst erstellen immer mehr Verlage zielgruppenspezifische Zusatzangebote. So adressieren 30 Prozent gezielt die jungen Schulabgänger und Berufseinsteiger mit einem eigenen Azubi-Magazin.

Digitales Engagement ausgebaut

Zeitungen setzen verstärkt auf digitale Inhalte, um junge Zielgruppen zu erreichen: Dazu zählen Reichweitenportale für junge Erwachsene, die 16 Prozent der Zeitungen betreiben, ebenso wie Websites für Kinder, die 31 Prozent anbieten; 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 flankiert ihr Schulprojekt mit einer eigenen Webseite (53%). 27 Prozent werben mit einem gesonderten Onlineauftritt um Auszubildende. Websites für junge Familien spielen im Digitalangebot hingegen kaum eine Rolle (6%); einen Newsletter für Familien produzieren 4 Prozent der befragten Verlage. Insgesamt haben 56 Prozent der Verlage digitale Angebote für Kinder, Jugendliche und/oder junge Erwachsene im Portfolio.

Im Vergleich zu früheren Umfragen haben die Zeitungen 2017 ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken intensiviert: An der Spitze steht Facebook, hier sind nahezu alle Verlage 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.

Pädagogische Projekte

Allgemein ist das pädagogische Engagement von Verlagen ungebrochen hoch – 92 Prozent der Befragten geben an, pädagogische Projekte umzusetzen (2013: 90%). Projekte in Kindergärten (25%, 2013: 17%), Grundschulen (69 %, 2013: 63%) und weiterführende Schulen (81%, 2013: 75%) sind noch beliebter geworden. Lediglich die Aktivitäten für Auszubildende wurden etwas zurückgefahren (33%, 2013: 41%).

Mit wachsendem Alter der Teilnehmer verändert sich typischerweise die Angebotsform: 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-Aktivitäten 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.

Zwei Schaubilder zu dieser Pressemitteilung finden Sie hier:

[Digitalangebote für junge Zielgruppen](#) (druckfähig)

[Printangebote für junge Zielgruppen](#) (druckfähig)

[Digitalangebote für junge Zielgruppen](#)

[Printangebote für junge Zielgruppen](#)

Die gesamte Untersuchung können Sie [hier](#) herunterladen.

Kontakt

BDZV:

Anja Pasquay, Telefon 030/726298214, E-Mail pasquay@bdzv.de

jule:

Thorsten Merkle, Telefon 05139/98 44 50, E-Mail merkle@junge-leser.org;

Dr. Kerstin Goldbeck, Telefon 030/550 67 590, goldbeck@junge-leser.org

Zur Erhebung

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.