

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · März 2020

www.die-zeitungen.de



Als Zeitungsland ist Deutschland europäische Spitze. Mit 350 gedruckten Zeitungstiteln gibt es hierzulande das vielfältigste Angebot in Europa und den fünftgrößten Zeitungsmarkt der Welt. Inzwischen ergänzen rund 700 digitale Zeitungsangebote das bedruckte Papier. Gedruckt und digital erreichen die Zeitungen acht von zehn Deutschen in jeder Woche, darunter 68 Prozent der unter 30-Jährigen.

Selbst wer bislang noch nicht zu den regelmäßigen Zeitungslesern zählt, ist für Zusatzangebote der Medienhäuser aufgeschlossen: 53 Prozent sind interessiert an Apps mit aktuellen Nachrichten, 40 Prozent an ihren Webportalen, 37 Prozent würden gerne ein digitales Archiv nutzen. Auch mit E-Paper, Social-Media- und Videoangeboten, Messen, Newslettern und Podcasts bekommen die Zeitungen bei jedem fünften Nichtleser einen Fuß in die Tür.

Mit neuen Angeboten zu neuen Zielgruppen, heißt das für Zeitungshäuser – und sie praktizieren es mitunter schon sehr erfolgreich, wie Thomas Düffert, Konzerngeschäftsführer der Madsack Mediengruppe, jüngst im Kress-Interview bekundete: Madsack mache 65 Prozent seines Umsatzes mit klassischen journalistischen Produkten, 35 Prozent kommen heute bereits aus anderen Geschäftsfeldern. Das lässt viele Verlage hoffen, in absehbarer Zeit mit den zusätzlichen Digitalerlösen die Umsatzrückgänge in Print aufzufangen. Für sein Unternehmen hält Düffert das schon im kommenden Jahr für möglich. Mehr als die Hälfte der Zeitungshäuser geht laut der Umfrage „Trends der Zeitungsbranche 2020“ von BDZV und Schickler davon aus, dass sie binnen fünf Jahren ihre Print-Rückgänge durch neue Erlöse kompensieren können.

Wie die Zeitungen aktuell im Leser- und Werbemarkt aufgestellt sind, zeigt die jetzt veröffentlichte Studie „Zeitungsqualitäten 2020“ der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. Sie bietet kompaktes Zeitungswissen von der Nutzung bis zur Werbeleistung. Ein paar Zahlen daraus: Leserinnen und Leser widmen dem Kernprodukt Tageszeitung 38 Minuten lang ihre

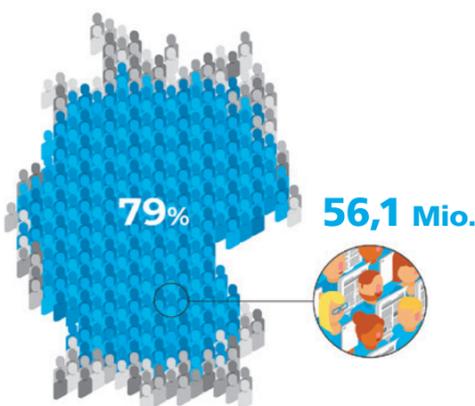
ungeteilte Aufmerksamkeit, am Wochenende auch länger. Sie stöbern gerne mehrfach darin und 69 Prozent teilen ihr Blatt mit anderen Personen. Damit erreicht jedes Zeitungsexemplar im Schnitt 2,7 Leser: Die Zeitung als Gemeinschaftsgut.

## Stark in der Region

Ihre besonderen Stärken spielen die Zeitungen in der Region aus. Dort, wo die Menschen zuhause sind, möchten sie Bescheid wissen, was läuft. Diesen Bedarf erfüllen in erster Linie die regionalen Tageszeitungen. Dabei leisten sie mehr als die reine Information. Die Lokalzeitung bringe auch ganz unterschiedliche Milieus zusammen, betont immer wieder der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen: Wie eine Brücke verbinde sie verschiedene Menschen und Welten, das Große und das Kleine, das Nahe und das Ferne, und habe die Möglichkeit, all das in seinen verschiedenen Perspektiven zu zeigen. Die regionale Tageszeitung sei damit „das Forum für das große Gespräch einer Stadt oder einer Region über sich selbst, das Debatten respektvoll organisiert.“ Wie sehr die Bürger dies schätzen, zeigt die intensive Lektüre des Lokalteils. Er ist mit 90 Prozent Nutzung

## Die Mehrheit liest Zeitung

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche



das meistgelesene Zeitungsressort. 68 Prozent der Bevölkerung geben an, dass die lokalen Titel für sie die wichtigste Informationsquelle zum Geschehen vor Ort sind, weit vor Radio (44 Prozent), Internet (41 Prozent), Regionalfernsehen (36 Prozent) und kostenlosen Anzeigenblättern (35 Prozent). Sogar der persönliche Dialog rangiert hinter der Zeitung.

Die ZMG-Studie erfragte auch, was es denn genau ist, was die Menschen an ihrer Tageszeitung so sehr schätzen. Das sind vor allem ihre kompetenten Redakteure (97 Prozent Zustimmung), die umfassende, glaubwürdige und objektive Information (96 Prozent), ihre Rolle als regionales Sprachrohr (88 Prozent) und Instanz, die der lokalen Politik genau auf die Finger schaut (85 Prozent). Dabei darf das Ganze sogar Spaß machen, denn für 79 Prozent bedeutet die Zeitungslektüre auch Entspannung und Unterhaltung.

## Große Werbeakzeptanz

Dass die Zeitungen auch Werbung gut können, legen die Studienergebnisse zur Werbeleistung nahe. Das positive Zeitungsimago gilt als Wirkungsplus für Anzeigen und Beilagen, denn wie das Medium selbst werden auch Anzeigen in der Zeitung als besonders glaubwürdig und zuverlässig wahrgenommen (81 Prozent), die werbenden Geschäfte als seriös (76 Prozent). Einen weiteren für die Wirkung gewichtigen Unterschied zu anderen Werbemedien gibt es: Im Zeitungsumfeld wird Werbung nicht als störend empfunden, sondern als nützlich für die Einkaufsplanung. Ohne Anzeigen würde ihnen einfach was fehlen, sagen sieben von zehn Lesern. Schließlich sei die Tageszeitung für sie die wichtigste Möglichkeit, um sich über aktuelle Angebote der Geschäfte zu informieren.

In der Studie „Zeitungsqualitäten 2020“ bündelt die ZMG aktuelle Ergebnisse aus eigenen repräsentativen Bevölkerungsumfragen und aus Fremdstudien. Alle Auswertungen stehen als animierte Grafiken zum freien Download auf [www.zeitungsqualitaeten.de](http://www.zeitungsqualitaeten.de) zur Verfügung.

Andrea Gourd

## NEUES AUS DEN VERLAGEN

### Wie #ZeitungenHelfen in der Coronakrise

Der Bedarf an verlässlichen Informationen ist in der aktuellen Krisensituation groß. Trotz erschwelter Produktionsbedingungen sind alle Zeitungen bestrebt, die Bürgerinnen und Bürger bestmöglich über die notwendigen Corona-Schutzmaßnahmen und deren Auswirkungen auf dem Laufenden zu halten. Mit ihren gedruckten und digitalen Angeboten sind die Zeitungen ein wichtiger Stützpfiler im Kampf gegen Falschinformationen und Panikmache. Wichtige Informationen auf einen Blick, weiterführende Links und Beispiele von Zeitungsangeboten, die die verschiedenen Aspekte der Corona-Pandemie überregional, regional und lokal mit Hintergründen, Live-Tickern, News-Blogs, FAQs, Podcasts aufbereiten, hat der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) auf [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) im Bereich Nachrichten & Service: COVID19 zusammengestellt. Hilfreiche Aktionen der Zeitungen bündelt auf Twitter auch der Hashtag #ZeitungenHelfen.

### All-inclusive-Abo der Rheinischen Post

Mit einem Komplett-Paket bietet die Rheinische Post ihren Abonnenten ab April den vollen Zugang zur gesamten RP-Welt. Das neue Abo-Format beinhaltet das klassische Print-Abo, das E-Paper-Abo und vollumfänglichen Zugang zum Paid-Content-Angebot „RP+“ auf RP Online. Zusätzlich erhalten Abonnenten des neuen Komplett-Paketes den redaktionellen Newsletter „Stimme des Westens“ sowie den „Aufwacher“-Podcast, der von montags bis freitags um 7 Uhr aktuelle Nachrichten bietet, außerdem die PremiumCard der Rheinischen Post. Mit dem neuen Format reagiere das Medienhaus auf die Wünsche seiner Leser und ihre immer stärker auf digitale Kanäle ausgerichtete Mediennutzung, erklärt Matthias Körner, Geschäftsführer der Rheinischen Post.

### Springer baut internationale Vermarktung aus

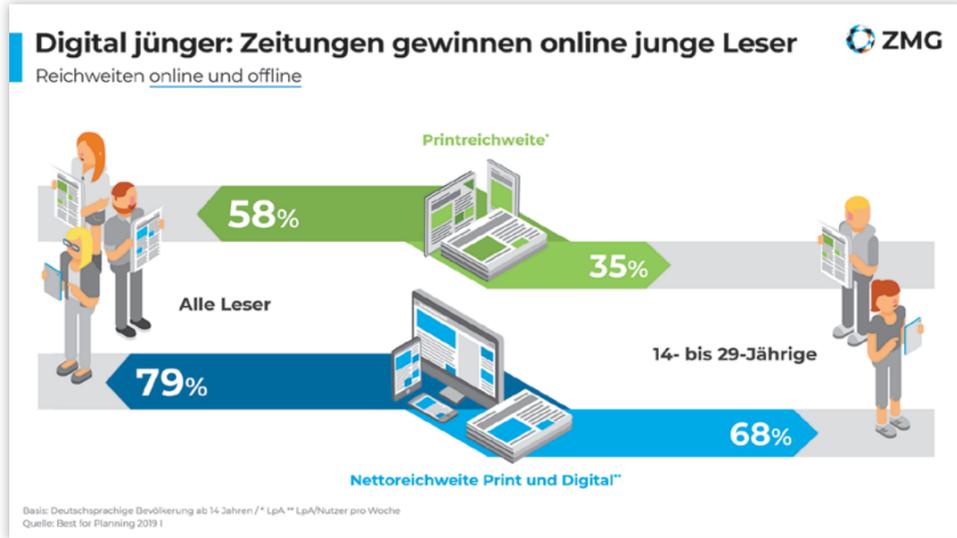
Mit einer neuen Sales Unit vermarktet Axel Springer seine mehr als 70 Medienmarken seit 1. März länder- und markenübergreifend. Internationale Kunden können ihre Werbung dann nicht nur in den deutschen Titeln, sondern übergreifend in allen Springer-Medien buchen. Dazu zählen Insider Inc., Upday, Politico Europe und die Titel der Ringier Axel Springer Media AG in Zentral- und Osteuropa. Die strategische Führung des neuen Bereichs liegt bei Peter Würtenberger, operativ ist Robert Langenbach zuständig. Die neue Unit soll eng mit Media Impact zusammenarbeiten.

### Siegener Zeitung ist RND-Partner

Das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) beliefert nun auch die Siegener Zeitung mit überregionalen Inhalten. Damit beziehen mehr als 60 Zeitungen mit einer täglichen Gesamtauflage von über zwei Millionen überregionale Inhalte des Redaktionsnetzwerks, das zur Madsack Mediengruppe gehört.

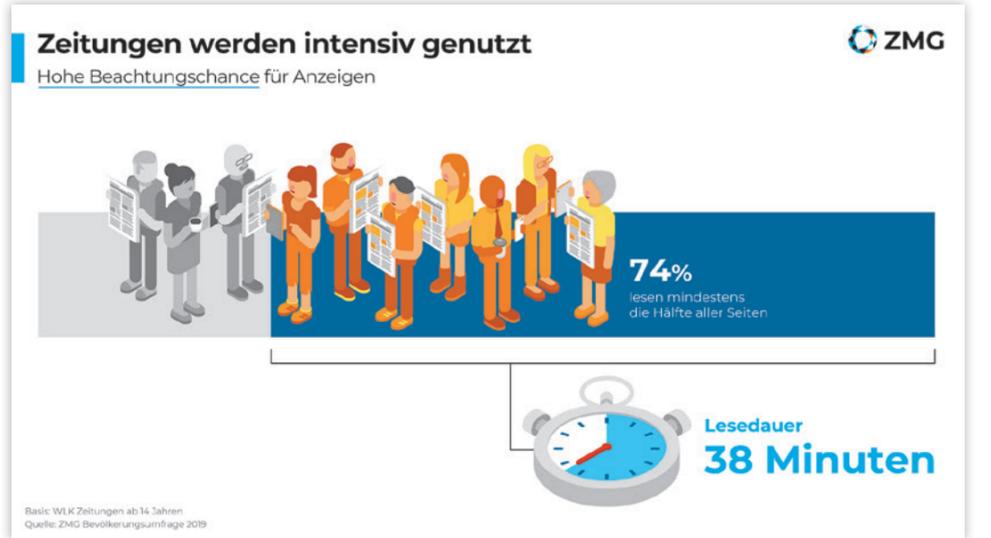
# Zeitungsqualitäten 2020

**Wer sind sie, die Zeitungsleser? Wie nutzen sie ihre Zeitung und die Werbung darin – und was halten sie von ihr? Die neue ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2020“ gibt Antworten und präsentiert Fakten zur Zeitung und ihrer Leistung als Werbeträger in Print und Digital. Denn nicht nur die Zeitung selbst, auch ihre Anzeigen kommen bei den Lesern richtig gut an. Weitere Infos und Grafiken zur Studie unter [www.zeitungsqualitaeten.de](http://www.zeitungsqualitaeten.de)**



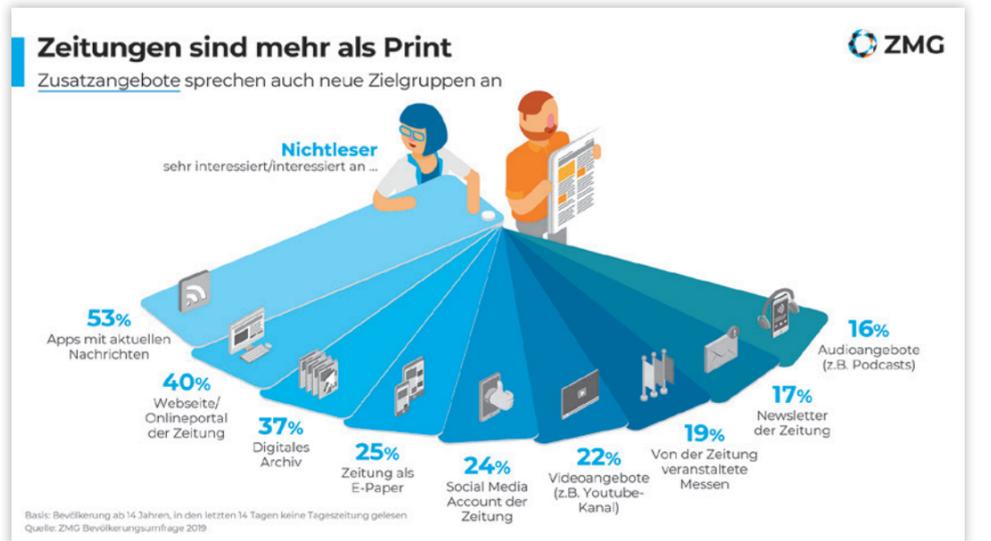
Auch Digital Natives lesen Zeitung und zwar am liebsten – eigentlich naheliegend – digital. Im Vergleich mit der reinen Printreichweite liegt die Gesamtreichweite aus Print und Digital bei den unter 30-Jährigen fast doppelt so hoch. So erreichen die Zeitungen fast sieben von zehn Youngsters.

Quality time! Die Deutschen nehmen sich gerne Zeit für ihre Tageszeitung, genau genommen widmen sie ihr täglich 38 Minuten lang ihre volle Aufmerksamkeit – am Wochenende auch länger. Drei Viertel lesen mindestens die Hälfte aller Seiten – und sie stoßen dabei garantiert auf Interessantes, nach dem sie gar nicht gesucht haben.



In der Region ist die Tageszeitung gesetzt – und hoch geschätzt. Als feste Größe und lokales Sprachrohr, das der Politik auf die Finger schaut und umfassend und glaubwürdig informiert, ist die Zeitung der Local Hero für die Menschen.

Mit digitalen Zusatzangeboten zu neuen Zielgruppen: Auch bisherige Zeitungs-Abstinenzler sind interessiert an Nachrichten-Apps, digitalen Archiven, E-Paper und Video- oder Audioangeboten der Zeitungshäuser. Für Medienhäuser öffnet das die Tür zu neuen Geschäftsfeldern.



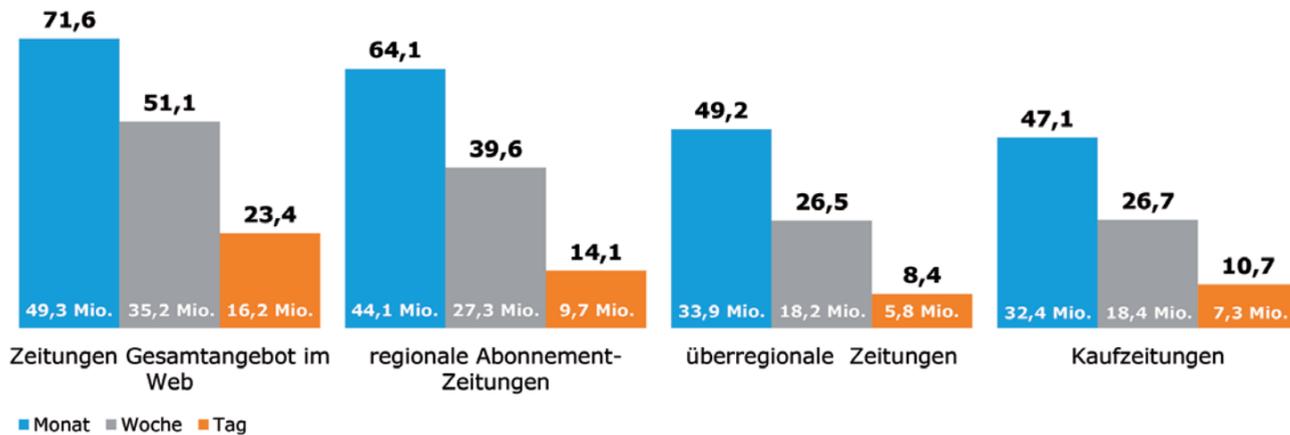
Sale! Bei der Schnäppchenjagd ist die Zeitung die erste Adresse. 40 Prozent der Konsumenten informieren sich am liebsten in der Zeitung über Angebote der Geschäfte. Damit ist sie die wichtigste Informationsquelle für Käufer.

Nützlicher Einkaufsratgeber: Zeitungswerbung kommt gut an – weil sie Konsumenten auf Angebote aufmerksam macht und besonders glaubwürdig ist. Auch die werbenden Geschäfte schneiden bei den Leserinnen und Lesern gut ab: Drei Viertel halten sie für seriös.



## REICHWEITE DER DIGITALEN ZEITUNGSANGEBOTE

### Unique User (% und Mio.) im Ø Monat/Woche/Tag



**Basis:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (68,86 Mio. Personen)  
**Quelle:** AGOF digital facts Dezember bis Februar 2020 (Durchschnittlicher Monat, Woche, Tag)  
**Angaben:** in % und Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)



**Digitale Reichweite legt zu.** Die Zeitungsektüre per Computer und Smartphone steigt kontinuierlich. Sieben von zehn Deutschen (71,6 Prozent) greifen jeden Monat auf die digitalen Angebote zu, das sind 49,3 Millionen Menschen. In der durchschnittlichen Woche erreichen die Zeitungen mehr als die Hälfte der Bevölkerung (51,1 Prozent), täglich knapp ein Viertel (23,4 Prozent). Dass die präferierte Zeitungsnutzung auch ein Generationenthema ist, zeigt die Altersstruktur der Zielgruppen. Jüngere nutzen die digitalen Kanäle überdurchschnittlich intensiv (82,7 Prozent der unter 30-Jährigen und 83,6 Prozent der 30- bis 49-Jährigen).

## E-PAPER

# Digitale Alternative – aber nicht für jeden



**Digital first gilt nicht für alle: Überzeugte Print-Abonnenten sind nur schwer für einen Umstieg auf das E-Paper zu begeistern. Trotzdem hat es großes Potenzial – vor allem bei Jüngeren.**

Mehr als drei Viertel (77 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen halten das E-Paper für eine sinnvolle Alternative zur gedruckten Zeitung. In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil 59 Prozent. Damit zeigen sich Jüngere besonders aufgeschlossen für die digitale Ausgabe – auch diejenigen unter ihnen, die sie bislang noch gar nicht genutzt haben. Während sich ein Drittel (32 Prozent) der bisherigen Nicht-Leser die digitale Lektüre grundsätzlich vorstellen könnte, ist diese Bereitschaft bei den unter 30-Jährigen noch deutlich größer. Mehr als die Hälfte von ihnen (54 Prozent) könnte sich mit dem E-Paper anfreunden. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage der ZMG Zeitungsmarktforschung im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungverleger (BDZV), bei der im Januar 2020 mehr als 1.200 Personen ihre Einstellung zum E-Paper offenbart haben. Sie zeigen, dass die digitale Zeitung vor allem beim jungen Publikum großes Potenzial hat. Hier sind die Medienhäuser gefragt, diese grundsätzliche Offenheit mit entsprechenden inhaltlichen und preislichen Angeboten abzuholen.

### Starke Bindung an gedruckte Ausgabe

Aber nicht alle Leser sind für die digitale Lektüre zu begeistern. Wer sich täglich auf seine gedruckte Tageszeitung freut, lässt sich nicht so leicht auf digital umstellen. Loyale Print-Abonnenten möchten bei der Zeitungsektüre auch künftig das Papier rascheln hören: 71 Prozent von ihnen würden die gedruckte Zeitung sehr vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Die digitale Alternative ist für sie eigentlich keine, denn drei Viertel (75 Prozent) können sich nicht vorstellen, ihren abonnierten Printtitel nur noch als E-Paper zu lesen.

Diese starke Bindung an die Printausgabe bedeutet für die Zeitungshäuser im Umkehrschluss, dass die Zustellung der gedruckten Titel auch künftig ein zentrales Thema – und eine Herausforderung – für sie bleibt. Denn bei der Frage, wann die morgendliche Lektüre im Briefkasten zu sein hat, sind Abonnenten sensibel. Auch das haben die ZMG-Forscher erfragt: den optimalen Zustellzeitpunkt. Der liegt laut Erhebung noch immer in den frühen Morgenstunden. Bis um halb sieben in der Früh erwarten Abonnenten ihre Zeitung im Kasten, für die Berufstätigen darf es gerne noch etwas früher sein. Eine Auslieferung bis halb acht finden nur 20 Prozent der Abonnenten noch angemessen.

Wer nicht zur Arbeit muss, ist zwar etwas geduldiger und akzeptiert es auch, wenn die Zeitung erst ab acht Uhr auf dem Frühstückstisch bereitliegt. Bei einer Zustellung nach acht Uhr steigt aber der Anteil derjenigen steil an, die aussagen, dass ihnen das zu spät ist und für sie ein Abo dann nicht mehr in Frage käme. „Loyale Abonnenten der gedruckten Zeitung bestehen auf ihrem Printexemplar – und zwar pünktlich frühmorgens im Briefkasten. An einer funktionierenden und für die Verlage auch bezahlbaren Infrastruktur in der Zustellung führt also vorerst kein Weg vorbei“, kommentiert BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff die Umfrageergebnisse.

Dass die digitale Ausgabe trotzdem stetig zulegt, belegen regelmäßig die IVW-Quartalsauflagen. Im vierten Quartal 2019 sind die E-Paper-Verkäufe der deutschen Zeitungen um 17 Prozent gestiegen – eine Entwicklung, die sich in ähnlicher Größenordnung jedes Quartal zeigt. Das größte Stück vom E-Paper-Kuchen entfällt auf die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen. Sie verkaufen täglich mehr als eine Million Exemplare. Insgesamt setzen die Zeitungen inzwischen pro Erscheinungstag 1,79 Millionen digitale Exemplare ab. Mehr als jede zehnte verkaufte Zeitung ist damit eine digitale.

Andrea Gourd

## NEWS

### Medienvertrauen

Welchen Medien vertrauen die Menschen – und wie sehr verfangen „Lügenpresse“-Vorwürfe in der Gesellschaft? Die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen erforscht das seit 2015 in einer langfristig angelegten repräsentativen Studie. Die jetzt veröffentlichten Ergebnisse der fünften Welle stellen den Tageszeitungen gute Noten aus: 65 Prozent der Bevölkerung vertrauen den regionalen Tageszeitungen, überregionale Zeitungen schätzen 55 Prozent der 1.200 Befragten als vertrauenswürdig ein. Die regionalen Titel bleiben damit stabil, die überregionalen legen im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozent zu. Knapp vor den Tageszeitungen positioniert sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen, dem 67 Prozent vertrauen. Insgesamt halten 43 Prozent die etablierten Medien bei den wichtigen gesellschaftlichen Themen für glaubwürdig.

Gleichzeitig stellt die Mainzer Studie aber eine wachsende Polarisierung fest: 18 Prozent der Bevölkerung stimmen der Aussage „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen“ zu, während 58 Prozent diesen „Lügenpresse“-Vorwurf zurückweisen – der höchste bisher gemessene Wert zu dieser Frage (2016: 44 Prozent, 2018: 51 Prozent). Insgesamt weisen mehr Menschen als in den vergangenen Jahren Aussagen zurück, die den Medien absichtliche Manipulation und systematische Lüge vorwerfen.



### Nova Innovation Award ausgeschrieben

Die Zeitungsbranche sucht ihre Best Cases: Der BDZV schreibt 2020 zum vierten Mal den Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen aus. Der Preis wird je einmal in den Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und neue Geschäftsfelder vergeben. Eingereicht werden können innovative Produkte, Projekte, Konzepte, die deutsche Zeitungen seit 2019 entwickelt haben.

Die Auszeichnung geht an die jeweils besten Produkt-Neueinführungen gedruckt und digital, außergewöhnliche Geschäftsmodelle, kreative Strategien und Vermarktungs-ideen. Dabei stehen innovative Leistungen für Leser/Nutzer und Werbekunden ebenso im Fokus wie beispielsweise die Erschließung neuer Märkte außerhalb des Kerngeschäfts der Zeitungen.

Die Ausschreibungsunterlagen sind unter [www.nova-award.de](http://www.nova-award.de) abrufbar. Einreichungsschluss für den Wettbewerb ist der 15. Mai 2020.

### Paid Content legt zu

Die digitalen Bezahlangebote der deutschen Verlage tragen Früchte: Mehr als eine halbe Milliarde – rund 527 Millionen – Euro setzen sie mit ihren E-Paper, Paywall- und App-Angeboten jährlich um. Der Verkauf digitaler journalistischer Inhalte hat nach einer Markteinschätzung des Branchen-dienstes pv digest im Jahresvergleich um 33 Prozent zugelegt. Damit nehmen die Paid Content-Erlöse zunehmend Fahrt auf. Mit rund 390 Millionen Euro dürften die Digitalvertriebserlöse der Tageszeitungen laut pv digest einen Anteil von mehr als acht Prozent an den gesamten Vertriebserlösen von rund 4,8 Milliarden Euro erreicht haben.

**Der BDZV-Wettbewerb „Anzeige des Jahres“ zeichnet jedes Jahr die besten Zeitungsanzeigen aus – seit 35 Jahren. Zu den Jury-Favoriten 2019 zählen diese Motive:**

**Kunde: Allianz**  
Agentur: Spark44  
Kampagne: „Thank you! Allianz is the #1 Brand“

„Das Allianz ‚Danke‘ Motiv ist maximal plakativ durch die Reduzierung auf die Inhalte die ‚Allianz ist die N° 1‘ und ‚Danke‘ dafür. Durch die gestalterisch gelungene Integration der ‚N°1‘ in die Allianz Bildmarke wird zudem vermittelt, dass in der Allianz Markengenetik das Thema ‚N°1‘ grundsätzlich enthalten ist“

Uwe Hellmann, Leiter Brand Management und Corporate Marketing Director, Commerzbank AG



**Die Zeitungen.**

**AWARDS**

**Die Anzeige wurde von einer anonymen Gruppe Hongkonger Aktivisten initiiert, von Mitgliedern der Gruppe gestaltet und durch Crowdfunding finanziert.**

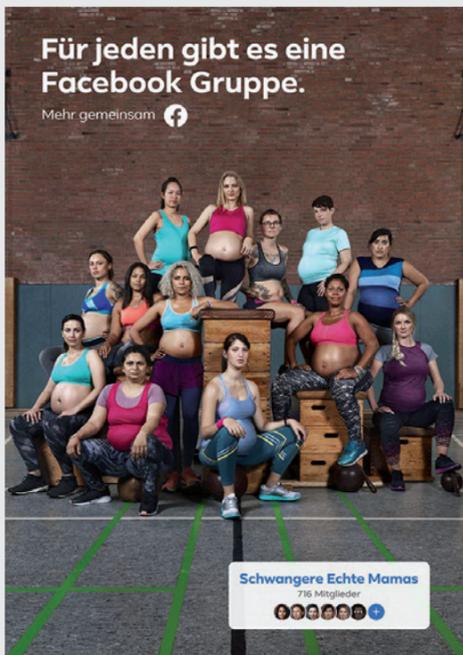
„Eine provokative Headline – die mit den Ängsten spielt, dass es wirklich passiert. Damit wird auf den schwelenden Konflikt aufmerksam gemacht. Ein lauter, sehr direkter Appell – sich hier für das Thema einzusetzen. Die Anzeige löst einen sehr glaubwürdigen Eindruck aus, weil sie mit einem redaktionellen Anspruch gestaltet ist. Der Text ist vielleicht etwas zu lang geraten. Alles in allem: Dramatisches Bild mit der korrespondierenden Headline ‚Hongkong fällt‘ – ein gutes Zusammenspiel zwischen ‚Visual‘ und ‚Headline‘.“

Manfred Bosch, Geschäftsführer REDBLUE Marketing München

**Kunde: Facebook**  
Agentur: Wieden + Kennedy Amsterdam  
Kampagne: There's a Facebook Group for Everyone

„Viele Ideen sind kreativ gedacht, aber wenig relevant für Menschen, die sich außerhalb unseres Werbekosmos bewegen. Die Kampagne ‚Mehr gemeinsam‘ von facebook ist schlau und authentisch. Schlau, weil sie durch die Nische in den Mainstream kommuniziert. Dem Betrachter durch viele Nischen suggeriert, dass es für wirklich jeden, wirklich jedes Hobby und wirklich jede Vorliebe eine Gruppe gibt. Authentisch, weil sie sagt, was ist und zeigt, was ist. Und auch nicht versucht, mehr als das zu sein. Mit Charme und einem Hauch Skurrilität schafft sie soziale Relevanz, die eben nicht nur in der Nische, sondern bei allen ankommt.“

Maximilian Florian Schöngen, Global Creative Strategist / Creative Board, Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG



**Kunde: ADC Art Directors Club für Deutschland e.V.**  
Agentur: Scholz & Friends  
Kampagnentitel: Todesanzeige für Peter Lindbergh

„Die ADC-Anzeige zum Tod von Peter Lindbergh hat alles, was eine Printanzeige stark macht: eine einfache Bild-Idee, ein Layout, das die Blickführung in der richtigen Reihenfolge der Wahrnehmung der Bildelemente sicherstellt. Text und Bild arbeiten perfekt zusammen. Ein rätselhaftes Bild wirft Fragen im Kopf des Betrachters auf. Die Zeile liefert eine schnörkellose Auflösung. Alles in allem: eine würdige Verneigung des ADC vor einem der größten Fotografen unserer Zeit.“

Stephan Vogel, Chief Creative Officer EMEA, Ogilvy, Frankfurt

**ENGAGEMENT FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN**

**Zeitung auf dem Stundenplan**

**Was die Zeitungen für ihr junges Publikum tun? Eine ganze Menge, wie die Ergebnisse einer aktuellen Verlagsumfrage von BDZV und jule – Initiative junge Leser zeigen.**

Medienpädagogische Projekte sind gesetzt: 95 Prozent der Verlage haben Medienprojekte für Schüler und Azubis im Programm. Auch digital ist gesetzt: 67 Prozent bieten bei ihren „Zeitung in der Schule“-Projekten eine Kombi aus Print-

und Digitalausgabe der Zeitung oder lassen die Schülerinnen und Schüler zwischen beiden Varianten wählen. Flächendeckend besuchen Journalistinnen und Journalisten die Schulen vor Ort und tragen so dazu bei, junge Menschen für den Umgang mit Fake News fit zu machen, berichtet die nach 2013 und 2017 zum dritten Mal durchgeführte Bestandsaufnahme. Um Nachwuchsleser an ihr Blatt zu binden, bieten mittlerweile 15 Medienhäuser eine eigene Kinderzeitung als Abonnement. Eine Nachrichtenseite für die jüngsten Leser haben 68 Prozent im Blatt. Auch Azubis sind eine Zielgruppe, die zunehmend in den Blick genommen wird: 83 Prozent der Verlage geben eigene Magazine und Beilagen zum Thema Berufsausbildung heraus. Das lohnt sich auch in der Vermarktung, drei Viertel der Verlage geben an, damit relevante Werbeerlöse zu erzielen. Azubi-Messen, Events, Video- und Stellenportale rund ums Thema Ausbildungsplatzsuche sind ebenfalls gute Umsatzbringer.

Wer junge Menschen erreichen möchte, kommt um Facebook, Instagram & Co. nicht herum. Alle Studententeilnehmer betreiben daher einen Facebook-Kanal für ihre Medienmarke und fast alle (87 Prozent) sind auf Instagram. Auch auf Twitter (74 Prozent) und YouTube (62 Prozent) sind die meisten aktiv. Vor allem ihre Instagram-Aktivitäten möchten 69 Prozent der befragten Medienunternehmen in 2020 verstärken, ein Viertel setzt auf Podcasts für die



Jugendansprache.  
Die Marktumfrage „Engagement der Zeitungen im Bereich junge Zielgruppen“ wurde gemeinsam vom BDZV und der jule – Initiative junge Leser im November und Dezember 2019 durchgeführt. Per Online-Befragung gaben Geschäftsführer/innen, Chefredakteur/innen und Expert/innen für junge Zielgruppen aus 160 Mitgliedsunternehmen des BDZV Auskunft.



**BDZV**

**Impressum**  
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.  
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin  
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0  
E-Mail: gourd@bdzv.de  
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

**Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow

**Redaktion:** Dr. Andrea Gourd (Leitung)

*Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de*