

# WHITEPAPER

August 2021

## Familien-Newsletter

REDAKTION:  
DIESE THEMEN ERZEUGEN  
KLICKS UND CONVERSIONS

4 BENCHMARK:  
SO PERFORMEN DIE  
NEWSLETTER

MARKETING:  
WIE WERDEN DIE NEWS-  
LETTER BEWORBEN?

jule-Schriftenreihe 01/21

## FAMILIEN-NEWSLETTER DER ZEITUNGEN

### MIT SERVICE UND GESCHICHTEN INS POSTFACH JUNGER ZIELGRUPPEN

Familien-Newsletter, der Name sagt es, sind redaktionelle Produkte für die Zielgruppe der (meist jungen) Familien. In den Newslettern kuratieren Verlage wöchentlich aus ihrem journalistischen Angebot die Inhalte, die für diese Zielgruppe relevant und interessant sind, und liefern sie bequem ins E-Mail-Postfach.

Ein Dutzend Zeitungsverlage in Deutschland bietet Newsletter speziell für Familien an und erreicht damit eine junge, spannende Zielgruppe. Wir im jule-Team glauben, dass dieser Zugangsweg bald von noch mehr Verlagen genutzt werden wird. In diesem Dossier stellen wir die Informationen kompakt zusammen, die wir in den vergangenen Monaten in Gesprächen und regelmäßigen Videokonferenzen mit Redaktionen und Product-Owner\*innen der Verlage herausgearbeitet haben.

**12** Angebote der  
Medienhäuser

- Leipziger Volkszeitung: [LVZ Familie](#)
- Stuttgarter Zeitung: [StZ Familie](#)
- Süddeutsche Zeitung: [SZ Familie](#)
- Verlag Nürnberger Presse: [Familienzeit](#)
- WAZ: [Familiensache!](#)
- FAZ: [Newsletter Familie](#)
- Kölner Stadt Anzeiger: [Wie war's in der Schule?](#)
- Lübecker Nachrichten: [ich.du.wir. Der Familien-Newsletter](#)
- Nordwest-Zeitung: [Familienzeit!](#)
- Ostsee-Zeitung: [Alles Familie!](#)
- Ruhr-Nachrichten: [Familienbande](#)
- ZEIT Online: [Familiennewsletter](#)

## MITTEL ZUM ZWECK ODER EIGENSTÄNDIGES PRODUKT?

Sind die Familien-Newsletter lediglich ein Weg, Engagement zu provozieren und die Marke in neuen Zielgruppen zu platzieren? Oder sind sie eigenständige redaktionelle Produkte?

Die (langweilige, aber richtige) Antwort ist: Sie sind wohl beides. Denn natürlich sind sie vornehmlich kreiert worden, um Nutzer\*innen zu den Verlagsprodukten zu führen. Und es werden kaum Inhalte eigens für die Familien-Newsletter erstellt, sondern mehrheitlich zweitverwertet. Aber: Das Editorial ist als Einstiegspunkt ein eigener, neuer Text der Redaktion. Dabei erscheinen die Schreibenden mit Namen und Porträtfoto und erzählen persönliche Geschichten, die oft Bezug zur aktuellen Nachrichtenlage bzw. den Inhalten des Newsletters haben. Dabei handelt es sich um eine Gratwanderung. Wie viel gibt man vom eigenen Leben, der eigenen Familie preis? Gerade für Tageszeitungsredakteur\*innen ist es ungewohnt, sich so zu öffnen – man ist hier Glossen, Kolumnen, manchmal dem Kommentar näher als nüchterner Berichterstattung.

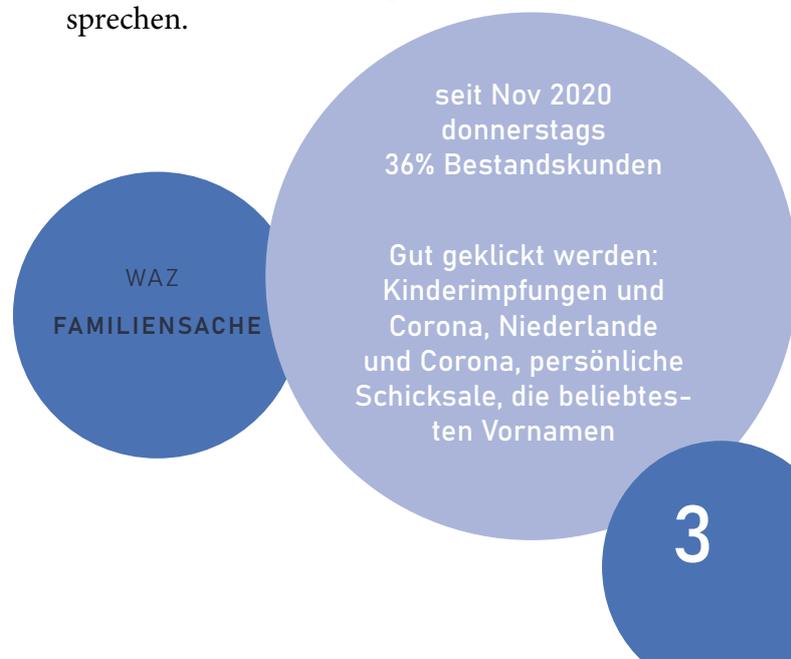
*Die sachlichen Chronisten haben ausgedient: Die Editorials der Familien-Newsletter sind hochgradig persönliche Einsichten der Schreibenden – und müssen das auch sein.*

Einig sind sich die Familien-Redaktionen aber darin, dass die Editorials für den Erfolg der Newsletter unabdingbar sind. Hier erzielen Verlinkungen regelmäßig die höchsten Klickraten und die höchsten Conversions.

*Austausch, Themenwünsche, Interaktion mit der Redaktion? Eher nicht so gerne.*

Was hingegen (noch nicht so) gut funktioniert: Interaktion mit der Zielgruppe erzeugen. Aufrufe zu Feedback-E-Mails, Themenwünschen oder aktiver Einsendung von User generated Content bleiben (weitgehend) folgenlos: Die jungen Familien lesen lieber als den Redaktionen E-Mails zu schreiben. Die nehmen das sportlich und leiten aus den guten Öffnungsraten (überwiegend +40%) und den geringen Abbestellquoten ab, dass die Familien mit dem Produkt wohl zufrieden sind.

Keine Regel ohne Ausnahme: Eine Redaktion hat viele und tolle Zuschriften erhalten, als sie die Leser\*innen nach „Kinderwörtern“ gefragt hat. Seither ist klar, was Kinder meinen, wenn sie von Schubs-Nudeln, Bartstöpseln und Huckschlauf sprechen.



# BENCHMARKS

JULECAST #24

FAMILIEN-NEWSLETTER  
DER ZEITUNGEN:  
NEUKUNDEN PER E-MAIL?

[Die Episode auf Spotify](#)

Der julecast ist der Podcast der  
jule: Initiative junge Leser

## ACHTUNG, BUZZWORD-BINGO!

AUDIENCE-FUNNEL, CHURN-RATE, ENGAGEMENT –  
ÜBERALL HIER WIRKEN DIE FAMILIEN-NEWSLETTER

Mit den Familien-Newslettern verfolgen die Verlage mehrere Ziele: Familien sind als Zielgruppe für die Zeitungen hochattraktiv und prädestinierte Digitalkunden. Die Newsletter sollen Lust machen auf lokale Nachrichten für Familien und neue Leser\*innen zum Digitalabo führen. Oder aber, wenn die Newsletter-Abonent\*innen bereits Kunden sind, für Interaktion mit Plus-Inhalten sorgen und damit die Churn-Rate senken. Da Newsletter in der Digitalstrategie (Stich-

worte: Audience-Funnel, Engagement) eine immer bedeutendere Rolle spielen und insgesamt zielgruppenspezifischer werden, war im jule-Team schnell klar, dass es bald mehr Familien-Newsletter bei den Zeitungsverlagen geben wird. Und siehe da: Seit wir Mitte 2020 begonnen haben, uns intensiver mit dem Thema auseinander zu setzen, hat sich die Anzahl der Familien-Newsletter der Zeitungsverlage annähernd verdoppelt.

### Die durchschnittlichen KPIs der Familien-Newsletter

39,8%

Öffnungsrate

19,6%

Klickrate

	VNP	SZ	STZ	LVZ	WAZ
Start	2015	2017	2019	2020	2020
Öffnungsrate <sup>1</sup>	37 %	45 %	40 %	37 %	40 %
Klickrate (geöffnet) <sup>1</sup>	22 %	15 %	14 %	22 %	25 %
Abonent*innen <sup>2</sup>	3.144	11.427	2.340	1.572	327
Anteil Bestandskunden <sup>1</sup>	22 %	44 %	k. A.	k. A.	36 %

<sup>1</sup> Werte beziehen sich auf den Durchschnitt Q1+Q2 2021

<sup>2</sup> Stand 30.06.2021

## DREI FRAGEN AN

### Welche Ziele verfolgt die SZ mit dem Familien-Newsletter?

Wir möchten Eltern und Familien jeden Freitag alles bieten, was sie interessiert: Wir machen uns schlaue Gedanken zum Familienthema der Woche, geben Erziehungstipps oder plaudern aus dem Nähkästchen. Außerdem stellen wir jede Woche die besten Familientexte aus der Süddeutschen Zeitung und dem Netz zusammen, hin und wieder gibt es Kinderbuch-Tipps, Rezepte für Familien, Kinderzitate und Netzfunde. Auf einen Blick bieten wir einen optimalen Service für unsere Familien-Zielgruppe.

### Was hebt den Familien-Newsletter von den anderen Newslettern der SZ ab?

Der Newsletter hat schon eine längere Tradition bei der SZ. Er richtet sich speziell an Eltern und Familien, hat dazu einen besonderen Teil „SZ für Kinder“ und führt auch auf Linktipps außerhalb des SZ-Kosmos, um einen allumfassenden Service für die Zielgruppe zu bieten.

### Welche Zugangswege nutzen Sie, um Abonnent\*innen zu gewinnen?

Wir binden Teaser in relevanten, thematisch passenden Artikeln ein, die auf die Anmeldeseite führen. Wir bewerben den Newsletter darüber hinaus mit Marketingmaßnahmen (Eigenanzeigen in anderen Newslettern und Produkten, Social Media Platzierungen, SEO und SEA).



**STEFANIE  
DINTNER**

Product Ownerin  
Newsletter bei der  
Süddeutschen Zeitung

SÜDDEUTSCHE  
ZEITUNG  
SZ FAMILIE

seit März 2017  
Versand freitags  
Conversions: 8,3%  
Anteil Bestandskunden: 41,3%

Meiste Klicks und meiste  
Conversions (Q1+2 2021):  
[Was bei Wutanfällen wirklich hilft](#)

Daneben funktionieren:  
Ratgeber-Themen (Erziehung,  
Beziehung, Ernährung) und sehr  
persönliche, emotionale Ge-  
schichten

## „WER SOLL DAS DENN JETZT NOCH MACHEN?“

### Organisation und Aufwand bei der Erstellung

Die Produktion eines wöchentlichen Newsletters mit selbst erstelltem persönlich-gefärbtem Editorial, Themenhinweisen, Textanrissen, Freizeit- und Veranstaltungstipps und anderen variierenden Inhalten dauert inkl. der Korrekturschleifen etwa drei Stunden.

- Die Newsletter-Redaktionen sind mindestens mit zwei Personen besetzt, die sich bei der Erstellung des Newsletters abwechseln. Es gibt (im jule-Kreis) Newsletter-Redaktionen mit bis zu sechs Redakteur\*innen.
- Die Teams sind bewusst gemischt aufgestellt – alle haben Kinder in unterschiedlicher Anzahl und in verschiedenen Lebensphasen.
- Die Redakteur\*innen gestalten den Familien-Newsletter neben ihren sonstigen redaktionellen Aufgaben.
- In den Tagen vor der Produktion des aktuellen Newsletters beobachten die Redakteur\*innen die Nachrichtenlage, scannen die Berichterstattung der eigenen Publikationen und sammeln relevante Themen. Autor\*innen relevanter Beiträge weisen das Newsletter-Team im besten Falle auf diese Inhalte hin.
- Außerdem werden manche Teams von der Kinderredaktion des eigenen Hauses unterstützt. Diese arbeiten Bastel-, Buch- oder Kochtipps von den Kinderseiten bzw. aus den Kinderzeitungen zu und verweisen auf Themen in den Kinderpublikationen.
- Die Newsletter-Teams stimmen sich auf kurzen Wegen ab, ohne aufwendige Dokumentationen oder Listen zu erarbeiten. Wer mit der Erstellung dran ist, ist auch verantwortlich für den gesamten Inhalt.

VERLAG  
NÜRNBERGER  
PRESSE  
FAMILIENZEIT

seit 2015  
donnerstags  
22% Bestandskunden

Meiste Klicks (Q1+2 2021):  
[So begeistert man Kinder fürs Wandern](#)

## DREI FRAGEN AN

### Welche Themen funktionieren gut?

Alle Themen, bei denen es „menschelt“ – ob wir über unerfüllten Kinderwunsch, ein Kind mit Down-Syndrom oder eine Familie mit zehn Kindern berichten. Auch Themen, die Service für Familien darstellen: Welche Schwimmhilfen taugen was? Lebensnahe Erziehungsfragen („Ab wann ein Handy?“). Dazu Wandertipps und die Back- und Kochtipps unserer Kinderzeitung. Beim Editorial funktionieren Themen mit hoher Identifikation („Playmo im Wohnzimmer, Telko am Küchentisch“), bei denen die Leser:innen das Gefühl haben: „Es geht nicht nur mir so.“

### Wie gestaltet sich die wöchentliche Routine in der Zusammenarbeit mit Kolleg\*innen, die Ideen oder Content zuarbeiten?

Wir sind sechs Autor:innen, die abwechselnd das Editorial schreiben. Dazu kommen die Kolleginnen der Kinderzeitung, die alle sieben Wochen ein Interview mit einem Kinderreporter beisteuern. Ich bin für die redaktionelle Zusammenstellung des Newsletters zuständig.

### Sie binden ab und zu Kinderreporter in das Editorial ein: zu welchen Themen und wie kommt der Inhalt in den Newsletter?

Die Interviews werden extra für den Newsletter von den Kolleginnen der Kinderzeitung produziert. In den allermeisten Fällen haben sie einen Bezug zum aktuellen Geschehen: Ein Mädchen aus Österreich berichtete, wie es ist, wenn man sich in der Schule auf Corona testet (bevor es das auch in Deutschland gab), ein Junge berichtet von der Katze, die er während des Lockdowns bekommen hat.



**THERESA  
SCHÄFER-  
DÄUBLER**

Digital Unit /  
Redaktion Familien-  
Newsletter bei der  
Stuttgarter Zeitung

Meiste Klicks  
(Q1+2 2021):  
Verkürzung der  
Sommerferien

STUTTGARTER  
ZEITUNG  
STZ FAMILIE

donnerstags  
seit Nov 2019  
Bestandskunden-  
Anteil: 7%

# BAUEN, BACKEN, BASTELN: WELCHE THEMEN FUNKTIONIEREN?

Auch in den Familien-Newslettern findet eine starke Fokussierung auf Themen rund um die Corona-Pandemie statt. Informationen zur Organisation des Familienalltags unter den Beschränkungen stehen bei den NL-Abonent\*innen hoch im Kurs: Die Situation in den Betreuungs- und Bildungseinrichtungen; die Gestaltung von Arbeit im Homeoffice; die Betreuung jüngerer Kinder zu Hause sowie die Unterstützung beim Homeschooling der älteren Kinder.

Eine interessante Erfahrung hat eine NL-Redaktion mit einer Gastautorin aus der Region gemacht. Die Familienbloggerin und Buchautorin hat in einer Ausgabe das Editorial übernommen und über ihr Buchthema „Mental Load“ geschrieben. Das hat gut

funktioniert - wegen des interessanten Themas und auch, weil Gastautoren wohl frischen Wind bringen. Außerdem hat es durch Cross-Promotion der Bloggerin einen deutlichen Zuwachs der Abonnentenzahl gegeben.

## Folgende Themen werden außerdem sehr gut geklickt:

- „Alles was menschelt“. Im Besonderen, wenn Familien aus ihrem Alltag berichten (Aufräumen, Hausaufgaben) oder gar Schicksale teilen, empfinden das andere Familien als lesenswert.
- Immobilienthemen: Wo entsteht ein neues Baugebiet im Verbreitungsgebiet etc.
- Auch Erziehungsfragen lassen sich die Abonnenten gerne erörtern.
- Und sie sprechen gut auf Service-Stücke (z.B. Elterngeld) an.
- Außerdem funktionieren Termine, Ausflugsziele und aller Arten von Ideen für die Freizeit- bzw. Wochenendgestaltung der Familien gut. In Ferienzeiten werden diese Übersichten in den Newslettern noch erweitert.
- Ein besonderer Tipp: Rezepte gehen durch die Decke. Auch der Spezial-Dreh „Backen für und mit Kindern“ kommt gut an.

## Das funktioniert nicht so gut:

- Inhalte, die zu lokal, zu kleinteilig sind, wie bspw. der Neubau einer Kita im Viertel
- Je abstrakter die Inhalte, desto schlechter laufen sie.
- Politische Themen, vor allem die klassisch lokalpolitisch aufgemachten, werden selten geklickt.
- Vorsicht auch bei Schicksalen am Rande (Gewalt an Kindern, Armut).

JULECAST #36

WHITEPAPER  
FAMILIEN-NEWSLETTER:  
EINE ENTSCHEIDUNGSHILFE

[Die Episode auf Spotify](#)

Der julecast ist der Podcast der  
jule: Initiative junge Leser

# WIE WERDEN DIE NEWSLETTER BEWORBEN?

Der Start eines neuen Newsletters wird in fast allen dem Medienhaus zur Verfügung stehenden Medien begleitet – von der redaktionellen Ankündigung in der Printzeitung über Pop-Ups auf der Verlagswebsite hin zu Postings auf Social-Media-Kanälen.

Gut funktionieren dabei folgende Maßnahmen:

- Beim Launch eines neuen Newsletters profitieren die bestehenden Newsletter: Da die Newsletter eines Medienhauses i.d.R. auf einer gemeinsamen Landingpage präsentiert werden, rücken neue Newsletter in den Fokus der Abonnent\*innen.
- Die Newsletter eines Medienhauses werden untereinander beworben: Verlinkungen und Banner bewerben neue Newsletter in bestehenden Newslettern. Außerdem informieren Mailings die Abonnentenkreise über neue Newsletter.
- Klickboxen unter zielgruppenspezifischen Artikeln: Eine große Rolle spielen Verlinkungen auf der Tageszeitungs-Website. Von inhaltlich passenden Beiträgen werden die Leser\*innen hin zur Anmelde-möglichkeit zum Familiennewsletter geleitet.

Eine zusätzliche Möglichkeit, Reichweite außerhalb der Tageszeitungs-Zielgruppen zu generieren, bieten Gastautor\*innen (z.B. Mama-Papa-Blogger), die ihren Auftritt in einer Newsletter-Ausgabe auch auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen verbreiten.

Wir beobachten auch, dass die Newsletter am Anfang stark und zufriedenstellend wachsen. Sie erreichen allerdings eine gläserne Decke, ab der sich das Wachstum deutlich verlangsamt. Ob dies an der Sättigung des Marktes liegt oder ob weitere Werbemaßnahmen auf anderen Kanälen hier einen Hebel darstellen, ist im Moment noch unklar.

## Fun Fact

In Nürnberg, Stuttgart, Köln, Essen und Graz gibt es nicht nur Familien-Newsletter der Zeitungen – dort erscheint auch überall eine Kinder-Abozeitung. Und natürlich tauchen dann auch die Kinder-Abozeitungen mit einer eigenen Rubrik im Familien-Newsletter auf. Der umgekehrte Weg, also die Bewerbung des FNL in der Kinder-Abozeitung, ist uns noch nicht begegnet. Fakt ist: Auch für die Kinder-Abozeitungen sind Familien eine Zielgruppe – mindestens die Kaufentscheidung treffen ja die Eltern.

## DREI FRAGEN AN



**PATRICIA  
LIEBLING**

Redakteurin bei der  
Leipziger Volkszeitung

### **Wen wollen Sie mit dem Familien-Newsletter ansprechen?**

Wir richten uns an Familien in Leipzig und der Region. Von Kinderplanung über Schwangerschaft, Kita, Schule, Ausbildung, Studium, Auszug bis hin zu den Großeltern machen wir ihnen ein thematisch breit gefächertes Angebot.

### **Wie sah die Einführungskampagne zu Ihrem Familien-Newsletter im Frühjahr 2020 aus?**

Wir haben seinerzeit ein komplett neues Familienressort eingeführt. Die vielfältigen Werbemaßnahmen beinhalteten eine Familiengrafik bzw. ein Key Visual, das auf Plakaten z.B. in Freibädern ausgehängt wurde. Im Einsatz waren auch Edgar Cards.

Auf lvz.de gab es ein Newsletter Widget, das beim Start von lvz.de aufploppte und in familienrelevanten Artikeln platziert wurde. Letzteres machen wir übrigens bis heute so. Zusätzlich haben wir einen Radiospot geschaltet. Außerdem ist eine wöchentliche Familienseite in Print entstanden. Das LVZ-Familien-Logo wurde in diesem Zuge an familienrelevanten Artikeln in Print mit Verweis auf die Website lvz.de/familie platziert.

### **Wie gestaltet sich der wöchentliche Workflow in der Bewerbung der Newsletter-Ausgabe?**

Anfangs haben wir auf der Familien-Facebookseite Posts ausgespielt, die auf den aktuellen Newsletter verweisen. Dann haben wir diese Posts auf der Facebookseite der LVZ ausgespielt. Inzwischen bewerben wir die einzelnen Newsletter-Ausgaben nicht mehr gesondert.

LEIPZIGER  
VOLKSZEITUNG  
LVZ FAMILIE

Gut geklickt wird:  
Corona, Schule und  
alles, was „menschelt“,  
Schicksale - glücklicher-  
weise auch positive

seit Mai 2020  
erscheint  
der News-  
letter immer  
donnerstags

## ZIELGRUPPENGENAU IM KOMBI-ANGEBOT

Die Werbevermarktung der (Familien-)Newsletter steht in vielen Häusern noch am Anfang. Reichweitengetriebene Verkaufseinheiten tun sich schwer, mit den im Vergleich noch niedrigen Abozahlen der Familien-Newsletter nennenswerte Verkaufserlöse zu realisieren. Für Kunden ist die Werbeform noch ungewohnt. Die Lösung sind häufig Kombi-Angebote.

Die Vorteile, in Familien-Newslettern zu werben, liegen nach Aussagen der Werbespezialisten auf der Hand: Man erreicht eine spitze Zielgruppe auf direktem Wege, die Öffnungsraten sind gut, es werden auch Nicht-Leserhaushalte erreicht.

*Mangelnde Bekanntheit der Newsletter:  
Da hilft nur reden*

Dennoch sind die Verkaufserfolge in vielen Häusern noch überschaubar. Die Zurückhaltung der Kunden erklären sich die Vermarktungsverantwortlichen mit der noch mangelnden Bekanntheit der Werbeform Newsletter. So bewerben beispielsweise Eigenanzeigen zwar die Newsletter, zielen aber auf die Leserschaft, nicht Werbekunden. Da hilft natürlich nur: reden, reden, reden.

Aktuell nehmen die Mediaberater die Familien-Newsletter häufig in Verkaufsgespräche mit z.B. Kinderzahnärzten oder Geburtskliniken mit, also: zu denen, die konkret junge Familien ansprechen wollen. Auch aufgrund der noch niedrigen Reichweite funktionieren die Newsletter allerdings meist besser als Teil eines Kombi-Angebots. Die Text-Ads oder Banner-Ads im Newsletter werden als Ergänzung zu Print- oder Onlinewerbemitteln mit Festpreisen pro einzelne Platzierung angeboten.

*Akzeptiertes Kombi-Angebot:  
Digitale Werbeform X + Familien-Newsletter*

Ein aktueller Eindruck aus der Zeit der Corona-Pandemie ist auch, dass die digitalen Kundengespräche weniger Raum für die Präsentation eines solchen (neuen) Werbemittels ließen. Reichweitenstärkere Newsletter in den Medienhäusern verkauften sich besser, blieben aber ebenfalls unter den Erwartungen.

Wer ein Gefühl für die Preisstruktur bekommen möchte: [Hier geht es zu den Mediadaten der SZ Newsletter.](#)

Update Werbevermarktung  
Wie sind Ihre Erfahrungen mit der Werbevermarktung von Zielgruppen-Newslettern? Was funktioniert (nicht)?

Geben Sie uns ein Update unter  
[info@junge-leser.org](mailto:info@junge-leser.org).

## JULE-TEAM



### CARINA SCHMIHING

Carina Schmihing kümmert sich um Markt- und redaktionelle Themen sowie Umfragen. Die Betriebswirtin und Journalistin ist seit 2018 Teil des jule-Teams.



### KATJA SPIEGEL

Katja Spiegel betreut den Fachbereich Redaktion des jule-Netzwerks. Die Diplom-Journalistin ist seit jule-Gründung Teil des Teams und arbeitet außerdem für das pro-tz-Netzwerk.



### THORSTEN MERKLE

Thorsten Merkle ist Geschäftsführer von jule und Leiter des Wissensnetzwerkes. Seit der jule-Gründung 2011 leitet er das Wissensnetzwerk und wurde 2016 zum Geschäftsführer berufen.

## IMPRESSUM

jule : Initiative junge Leser GmbH

Fritz-Bauche-Weg 14  
30938 Burgwedel  
Telefon: +49 5139/98 44 50  
E-Mail: [info@junge-leser.org](mailto:info@junge-leser.org)  
Geschäftsführer: Thorsten Merkle & Christian Eggert

Texte: Katja Spiegel, Thorsten Merkle  
Schlussredaktion und Layout: Carina Schmihing

Bildnachweise: Mathyas Kurmann (Unsplash), Süddeutsche Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Stuttgarter Zeitung, Mandy Cherundolo Photography, Nicole Eckhard, Maja Michaelis

Wir bemühen uns, in unseren Texten geschlechterneutral zu formulieren. Daher lesen Sie hier z. B. Formulierungen wie „Schreibende“, die noch ungewohnt klingen. Und Sie werden Sterne sehen. Wir glauben, dass Repräsentation wichtig ist. Der Weg, diesen Glauben mit einer ausgewogenen, gut lesbaren Sprache zu verbinden, ist weit. Wir alle stehen hier am Anfang.

Die jule : Initiative junge Leser GmbH ist das Wissensnetzwerk der Zeitungen für das wichtige Zukunftsfeld junge Leser. Das Netzwerk bilden rund 50 Mitgliedsverlage. Im Zentrum steht die passwortgeschützte Datenbank auf [www.junge-leser.org](http://www.junge-leser.org).

Mehr als 500 Mitarbeiter\*innen aus allen Fachbereichen – Vertrieb, Redaktion, Marketing, Werbemarkt – haben Zugriff auf aktuelle Informationen und Nachrichten aus der Zeitungsbranche rund ums Thema junge Zielgruppen. jule bündelt bestehendes Wissen und Erfahrungen der Zeitungen, stellt es den Mitgliedern zur Verfügung und vernetzt sie.

Die jule : Initiative junge Leser ist eine gemeinsame Tochter des Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und von TBM Marketing.

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

