

Marktdaten Kinder-Abozeitungen 2025: Executive Summary und Ergebnisse

Über die Erhebung Marktdaten Kinder-Abozeitungen

Zum siebten Mal hat die jule : Initiative junge Leser im Spätsommer 2025 den Markt der deutschsprachigen Kinder-Abozeitungen untersucht. Die vorliegende Umfrage bildet die Marktdaten Kinder-Abozeitungen des Jahres 2024 und in Teilen 2025 ab.

Zum Zeitpunkt der Umfrage gab es zehn Kinder-Abozeitungen von lokalen/regionalen Medienhäusern auf dem deutschsprachigen Markt. Produktmanagerinnen und Redakteurinnen aus neun Verlagen haben an unserer Umfrage teilgenommen. Damit können wir ein gutes Bild des Kinder-Abozeitungsmarktes zeichnen.

Fragen zur Auswertung richten Sie bitte ans jule-Team: info@junge-leser.info

Teilnehmende Medienhäuser

Bremer Tageszeitungen AG (WESER-KURIER) - WESER-KURIER Kinderzeitung

FUNKE Medien NRW - CHECKY!

Mediengruppe Magdeburg - Pustebume Kinderzeitung

Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH - Schwarzwälder Kinderbote

Zeitungsgruppe Stuttgart - Stuttgarter Kinderzeitung / Stuttgarter Kindernachrichten

VRM GmbH & Co. KG - Kruschel

Zeitungsverlag Waiblingen GmbH & Co KG - Meine Kinderzeitung

Rheinische Post Medien GmbH - Kruschel Post

Kleine Zeitung GmbH (Graz) - Kleine Kinderzeitung

Marktdaten Kinder-Abozeitungen 2025 - Executive Summary

Einordnung & Stichprobe

- Zum siebten Mal hat die jule : Initiative junge Leser den Markt der deutschsprachigen Kinder-Abozeitungen erhoben.
- Abgebildet werden die Marktdaten 2024 sowie Q1/Q2 2025.
- Zum Zeitpunkt der Befragung existierten zehn Titel aus lokalen und regionalen Medienhäusern. Produktmanagerinnen und Redakteurinnen aus neun Verlagen nahmen an der Erhebung teil.
- Ergebnisse aus der Erhebung 2025 wurden in Teilen mit der vergangenen Erhebung Marktdaten 2023 abgeglichen, um Entwicklungen aufzeigen zu können.
- Die Ergebnisse wurden anonymisiert, sodass keinem Verlag individuelle Zahlen zugeordnet werden können. Der Verlagsschlüssel aus den Vorjahren wurde jedoch beibehalten, um Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Wesentliche Marktveränderungen seit Ende 2023

- Die Kinder-Abozeitung der Oberpfalz Medien (Kruschel-Lizenzprodukt) wurde 2024 eingestellt.

- Die monatliche „KiWi“ der Neuen Osnabrücker Zeitung wurde im Dezember 2023 eingestellt.
- Die Zeitungsgruppe Stuttgart („Stuttgarter Kinderzeitung/-nachrichten“) und Schwarzwälder Bote führen ihre Titel seit Frühjahr 2025 unter dem gemeinsamen Namen Pauls Kinderzeitung und weiten die Verbreitung auf weitere ZGS-Gebiete aus (u. a. Eßlinger Zeitung, Kreiszeitung Böblinger Bote).
- Die RHEINPFALZ wandelte ihr „Nils-Nager“-Clubmagazin 2023 in ein monatliches Abo-Produkt um und stellte es 2024 wieder ein (Lizenzprodukt der Stuttgarter Kinderzeitung).

Auflagen & Entwicklung

- Erfasst wurden die B2C-Aboauflagen für 2024 sowie Q1/Q2 2025.
- Sechs Häuser bieten Patenabos für Schulen und vier Schulabos an (B2B).
- Gegenüber 2022 (vorheriger Erhebungszeitraum) verzeichnen die Kinder-Abozeitungen 2024 – mit Ausnahme von zwei Titeln – negative Auflagenentwicklungen.
- In der Langzeitbetrachtung seit 2017 sinkt die Mehrzahl der Auflagen nach einem Peak in den Jahren 2019 bis 2021. Zwei Titel wachsen seitdem, einer davon auch in Q1/Q2 2025.

Marketingbudgets

- Erstmals haben wir die Jahres-Marketingbudgets erhoben und zur Vergleichbarkeit ins Verhältnis zum Jahres-Vertriebsumsatz gesetzt: im Schnitt werden 6,5% des Vertriebsumsatzes fürs Marketing eingesetzt, Spannweite 2,4–13,5 %.
- Die Verwendungsstruktur der Budgets ist heterogen, aus den offenen Angaben ist nur eine grobe Übersicht ableitbar.

Marktdurchdringung

- Die Relation der Kinderzeitungs-Aboauflage zur verkauften Tageszeitungs-Auflage liegt 2024 im Durchschnitt bei 2,5 % – identisch zum Erhebungszeitraum 2022.
- Der Durchschnitt wird maßgeblich von drei deutlich über dem Schnitt liegenden Häusern geprägt, die übrigen bleiben darunter.

Bezugspreise

- Sieben von neun Titeln differenzieren zwischen Bestands- und Neukundenpreisen. Spannweiten: Bestandskunden 6,90–11,90 €, Neukunden 6,90–13,90 €. Mittelwerte: 9,68 € (Bestand) und 11,23 € (Neukunden).
- Gegenüber 2022 erhöhten fünf Medienhäuser die Bezugspreise um 1 €, zwei Häuser um 2€. Ein Haus hat seither keine Preisanpassung vorgenommen.

Verhältnis Neukunden und Bestandskunden

- Der Neukundenanteil steigt und liegt 2025 im Schnitt bei 43 % (2022: 39 %).
- Die Spannweite reicht bis 87 % Neukundenanteil in der Spitze, am anderen Ende 77 % Bestandskundenanteil.

Zugangswege zum Abo & Werbekanäle

- Wichtigster Kanal bleibt mit Abstand und konsistent über alle Häuser die Anzeige in der Zeitung.

- Andere Kanäle werden heterogen bewertet. Besonders E-Paper-Interstitials und Affiliate-Marketing polarisieren (jeweils für etwa ein Drittel „sehr wichtig“, von einem weiteren Drittel gar nicht eingesetzt).

Erfolgreichste Kampagnen 2024 (Ranking nach Zielerreichung)

- Die Osterkampagne war über alle Häuser hinweg am häufigsten im Plan oder über Plan und damit am erfolgreichsten. Schulstartkampagnen hingegen schnitten am schwächsten ab (am häufigsten unter Plan).
- Zwei der unter Plan liegenden Häuser hatten zuvor eine Sommerferien-Kampagne gefahren.
- Sommerferien und Weihnachten erreichten überwiegend den Plan.

Digitale Präsenzen

- Mehrheitlich existieren eigene Websites, teils anlassbezogene Landingpages.
- Social-Media-Präsenzen sind ausbaufähig: Nur zwei Titel sind auf großen Meta-Plattformen aktiv.
- Genannt wurden außerdem eine digitale Kinderseite im E-Paper und ein E-Paper-Magazin.
- iKioske spielen keine Rolle: Nur ein Titel gibt an, dort vertreten zu sein, mit überschaubaren monatlichen Downloads.

Schule & Distribution

- Acht von neun integrieren die Kinder-Abozeitung in das Schulprojekt der Tageszeitung, ein Medienhaus betreibt ein eigenes Schulprojekt des Kindertitels.

Marktdaten Kinder-Abozeitungen 2025 - Ergebnisse

Auflagen

In der Erhebung wurde die Höhe der Aboauflage (B2C) der Kinder-Abozeitungen fürs Kalenderjahr 2024 sowie Q1/Q2 2025 erhoben.

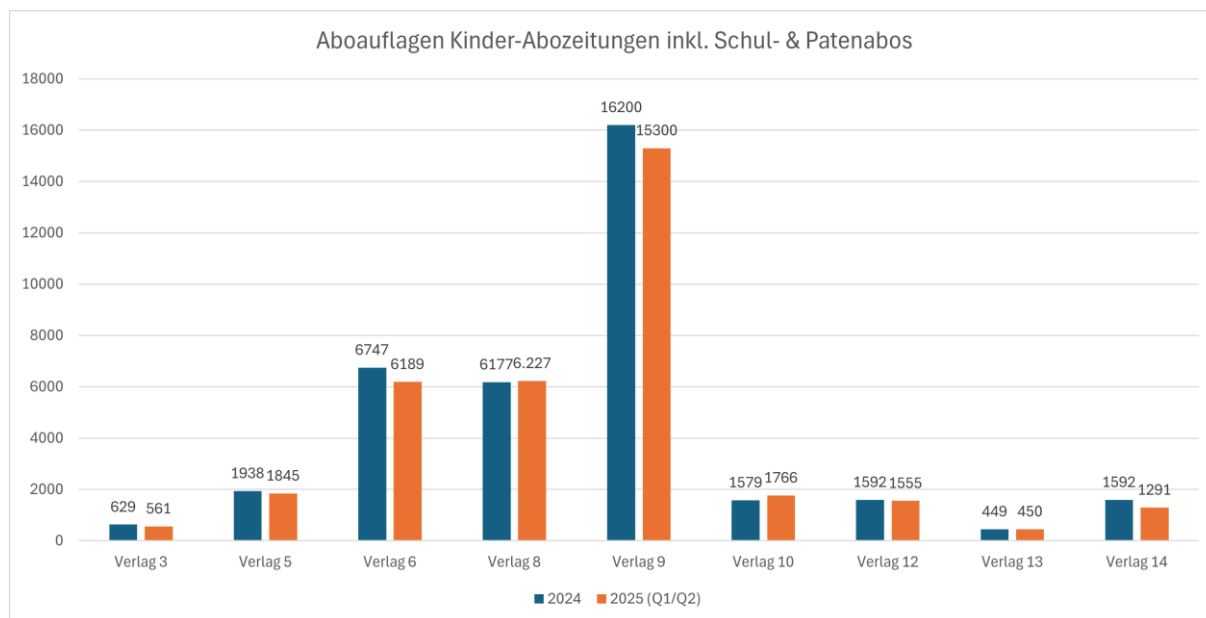


Abb. 1 n=9

Erstmals wurde in der Erhebung 2025 die Anzahl der Schul- und Patenabos (B2B) separat erhoben. Von sechs Medienhäusern, die Patenschaftsabos im Angebot zu haben, und vier mit Schulabos haben wir allerdings nur von vier Medienhäusern Zahlen zu deren Höhe erhalten.

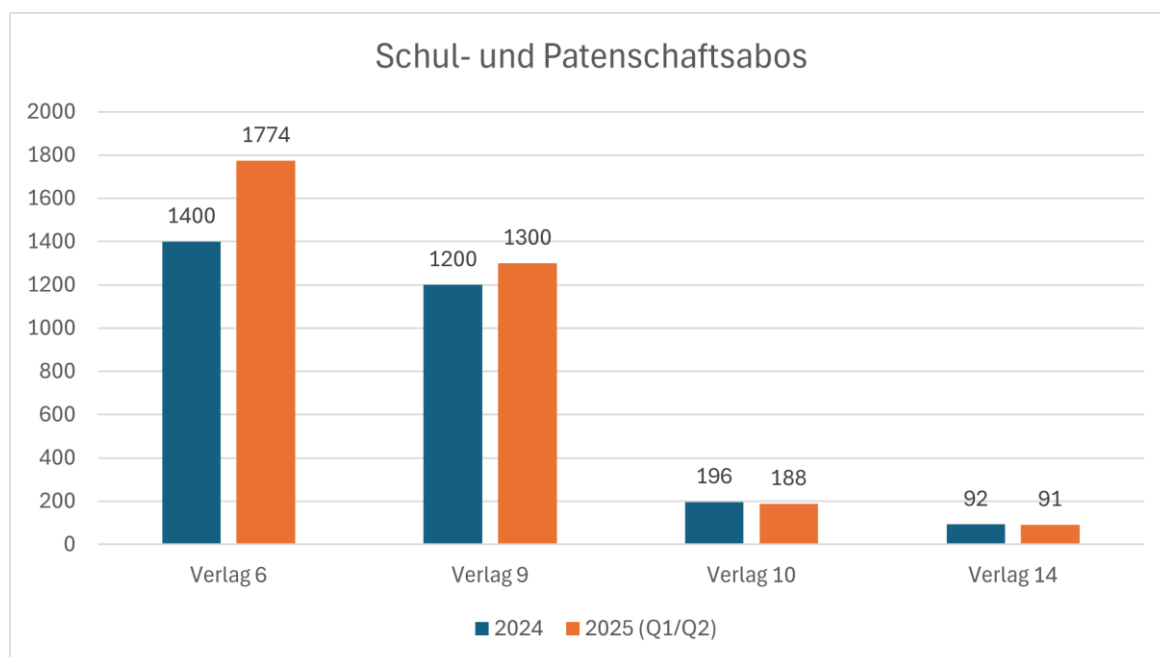


Abb. 2 n=4

Auflagenentwicklung

Mit Ausnahme von zwei Titeln verzeichnen 2024 alle Kinder-Abozeitungen im Vergleich zum vergangenen Erhebungszeitraum 2022 Auflagenverluste. Fürs Jahr 2025 beziehen sich die Auflagenzahlen auf Q1 + Q2. Zwei Titel haben ihre Auflage bis Ende Q2 ggü. 2024 gesteigert. Um die Entwicklung der Vorjahre fortschreiben zu können haben wir bei den Medienhäusern, die die Anzahl ihrer Schul- und Patenabos angegeben haben, die Zahlen zu den Abozahlen (B2C) addiert.

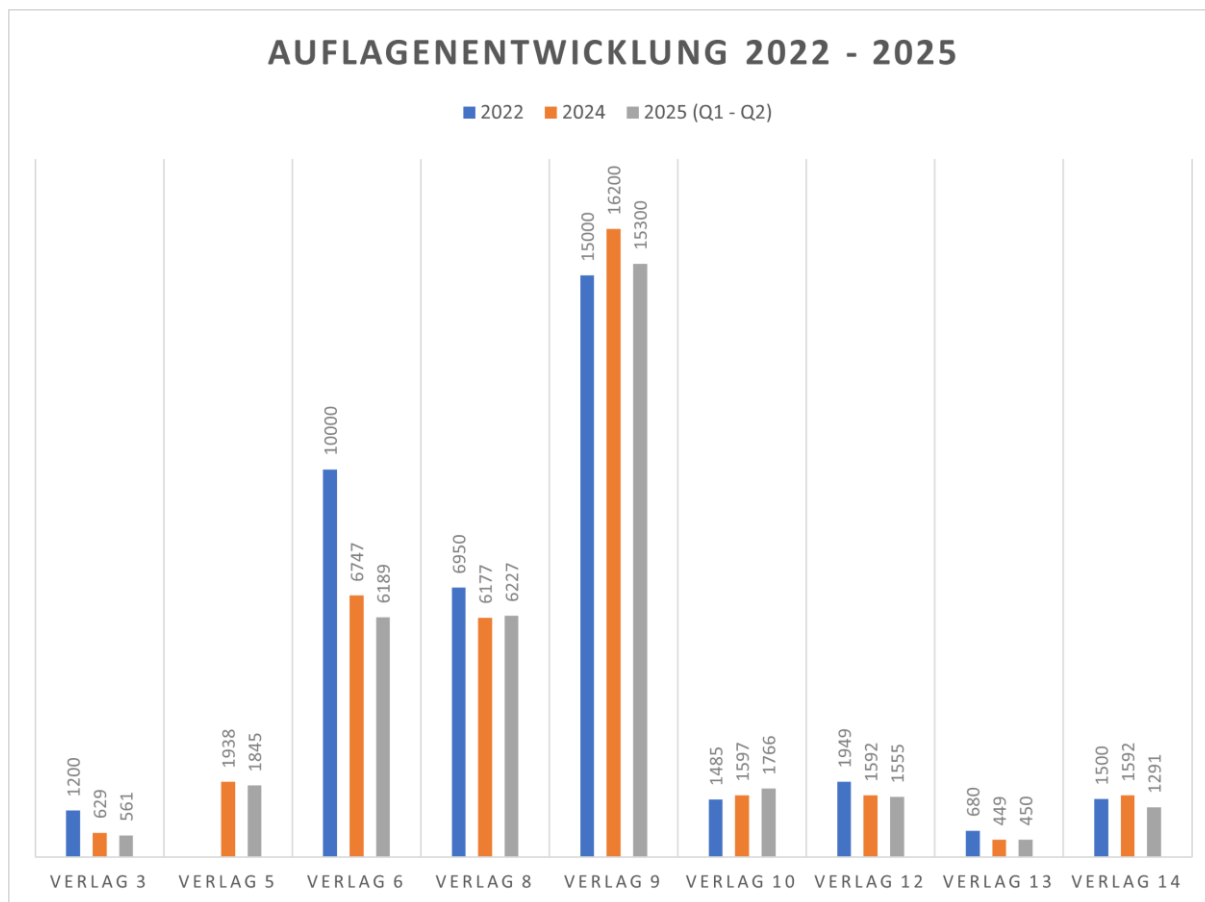


Abb. 3 n=9

In der Langzeitbetrachtung zeigt sich, dass sich nach einem Peak zwischen den Jahren 2019 und 2021 die Auflagen der Kindertitel mehrheitlich negativ entwickeln. Nur zwei Titel verzeichnen seither eine steigende Auflage, dieser Trend setzt sich für einen auch in den ersten beiden Quartalen 2025 fort.

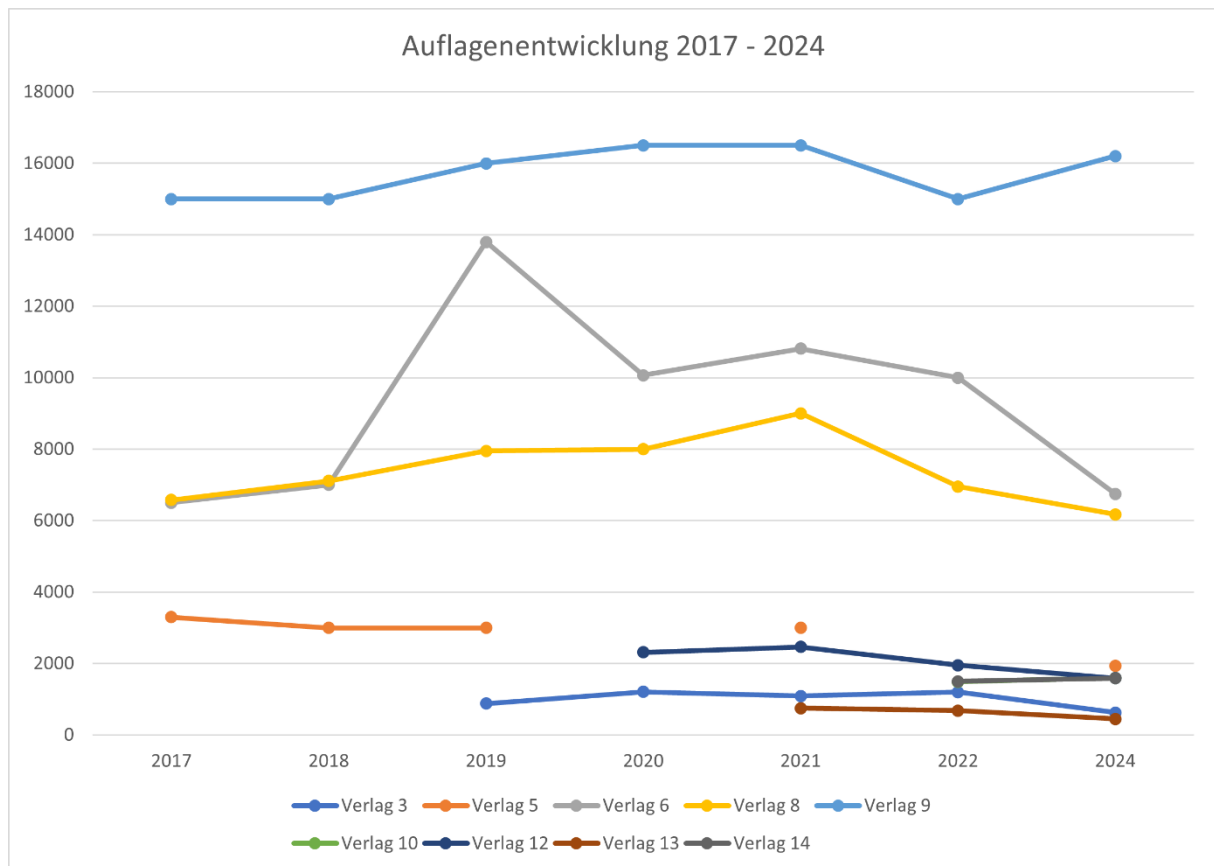


Abb. 4 n=9

Auflagen der Kinderzeitung in Relation zur Auflage der Tageszeitung

Um die potenzielle Marktdurchdringung darzustellen und Vergleiche zu ermöglichen, ermitteln wir jährlich die Relation der Kinderzeitungs-Aboauflage zur verkauften Auflage der Tageszeitung.

Der Durchschnittswert liegt fürs Jahr 2024 bei 2,5%¹. Das entspricht dem Wert des vorherigen Erhebungszeitraums 2022.

¹ Lesehilfe: Die durchschnittliche Auflage einer Kinder-Abozeitung erreicht 2,5% der verkauften Auflage des Muttertitels. Wenn die Auflage der Tageszeitung 100.000 verkaufte Exemplare beträgt, hat die Kinder-Abozeitung durchschnittlich ein Auflagenpotenzial von 2.500 Exemplaren.

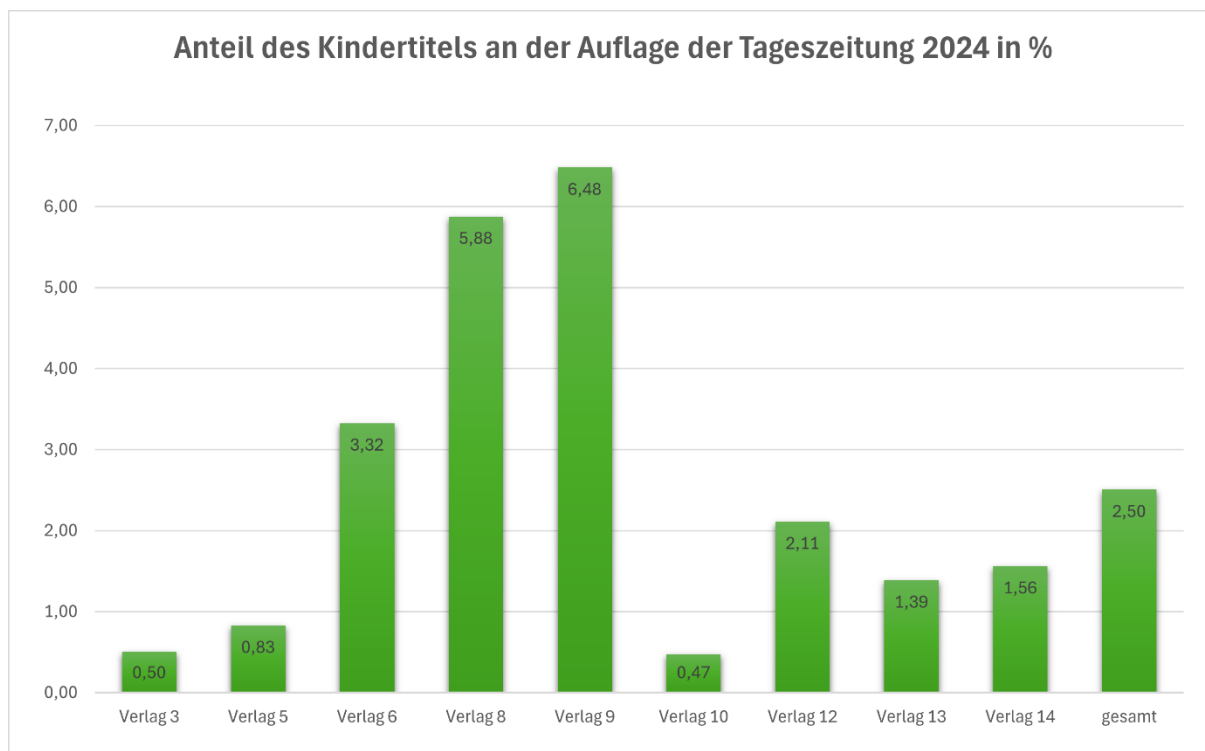


Abb. 5 n=9

Es zeigt sich jedoch, dass der Wert maßgeblich durch drei Verlage zu Stande kommt, die deutlich über dem Schnitt liegen. Die verbleibenden Verlage erreichen den Schnitt nicht.

Die gleichbleibende Quote bei sinkenden Auflagen ergibt sich vermutlich aus der im selben Maße sinkenden verkauften Auflage der Tageszeitungen.

Marketingbudget

Erstmals haben wir in der diesjährigen Erhebung nach dem Jahresbudget fürs Marketing der Kindertitel und der Mittelverwendung gefragt. Um die Werte vergleichbar zu machen, haben wir das Budget in Relation gesetzt zum Jahresvertriebsumsatz basierend auf den Marktdaten der aktuellen Umfrage.

Im Schnitt investieren die Medienhäuser 6,5% des jährlichen Vertriebsumsatzes ins Marketing der Kindertitel. In der Spitze verwendet ein Medienhaus 13,5% des Jahresumsatzes fürs Marketing – am unteren Ende steht ein Haus, in dem fürs Marketing 2,4% zur Verfügung stehen.

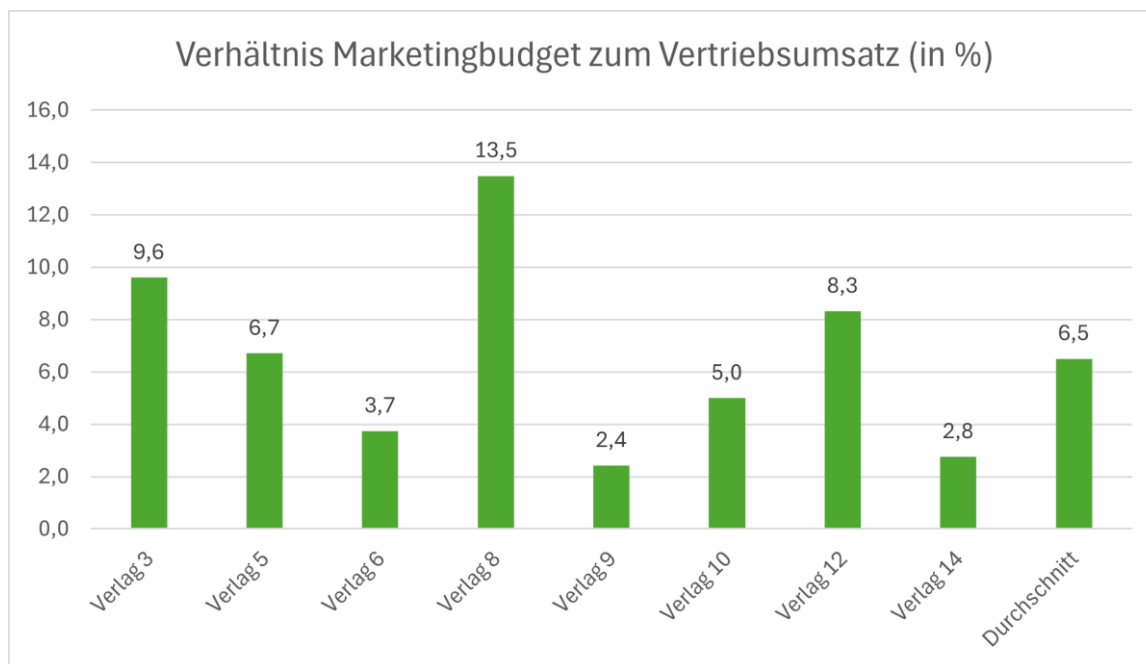


Abb. 6 n=9

Verwendung Marketingbudget

Aufgrund des offenen Charakters der Frage („Welches Marketingbudget steht im Jahr für den Kindertitel zur Verfügung und wie wird es verteilt?“) ist die Systematisierung der Ergebnisse schwierig. Eine grobe Übersicht haben wir beigefügt, aber es ist klar, dass bei einer weiteren Erhebung der Marktdaten Kinder-Abozeitungen mehr Vorgaben nötig sind, um die Ergebnisse sinnvoll zusammenzufassen. So bleibt ein grober erster Eindruck.

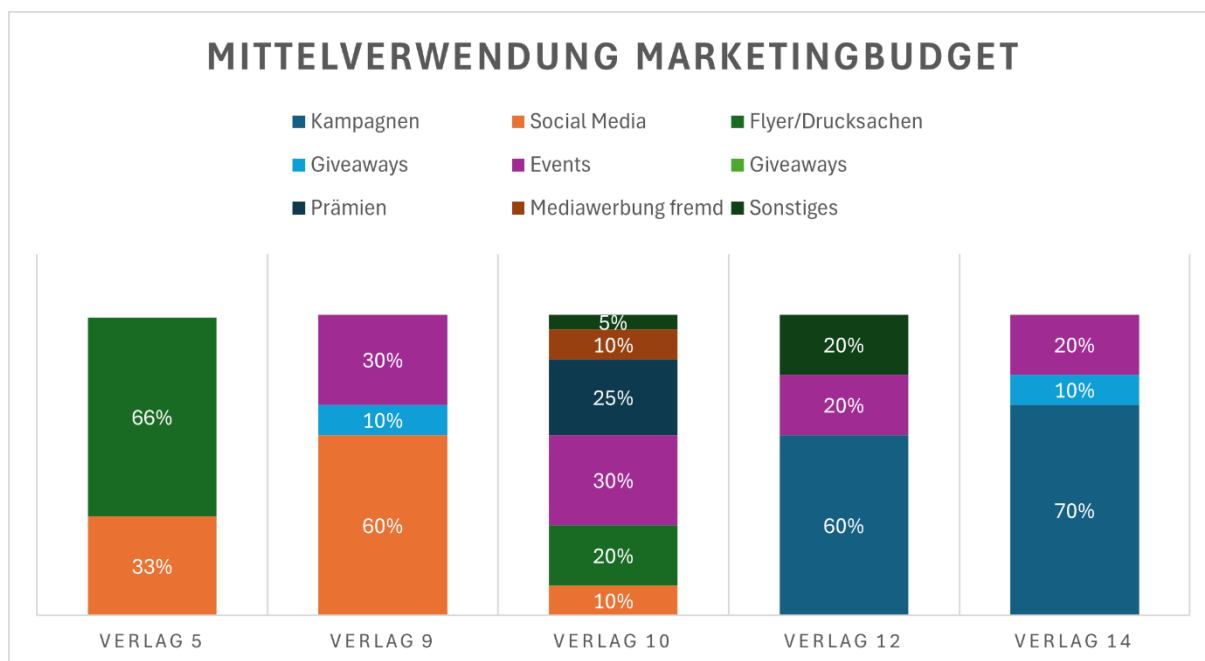


Abb. 7 n=5

Giveaways, mit denen die Teilnehmenden der Umfrage besonders gute Erfahrungen machen, sind Reisespiele wie 'Deutschland' und 'Ubongo Trigo', Bleistifte, Lineale, Haftnotizen sowie das Heft selbst, das zum Haupt-Giveaway eines Verlags wurde.

Monatlicher Bezugspreis

Mit Ausnahme zweier Verlage unterscheiden alle Kindertitel zwischen einem Preis für Bestandskunden (Bestandskunde = bestehende Kundenbeziehung über den Kindertitel hinaus, meist Abonnement der Tageszeitung), sowie einem für Neukunden (bisher keine Kundenbeziehung).

Das teuerste Abo für Bestandskunden liegt bei 11,90 €, das günstigste bei 6,90 €. Das teuerste Neukundenabo kostet 13,90 €, das günstigste ebenfalls 6,90 €. Im Schnitt kostet ein Bestandskundenabo aktuell 9,68 €, ein Neukundenabo 11,23 €.

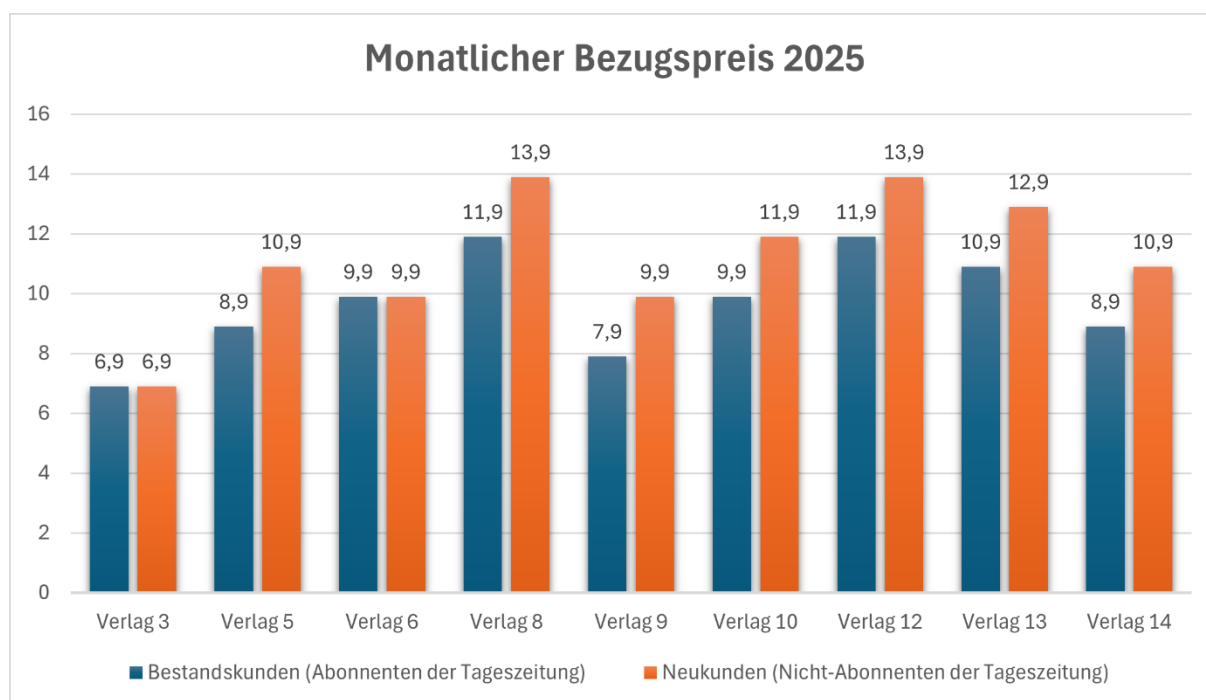


Abb. 8 n=9

Gegenüber dem letzten Erhebungszeitraum haben die meisten Verlage ihre Bezugspreise um einen Euro erhöht. Zwei Verlage haben in der Zeit den Bezugspreis um zwei Euro angehoben. Verlag 3 hat keine Preisanpassung vorgenommen, bei Verlag 5 liegt kein Vergleichswert vor.

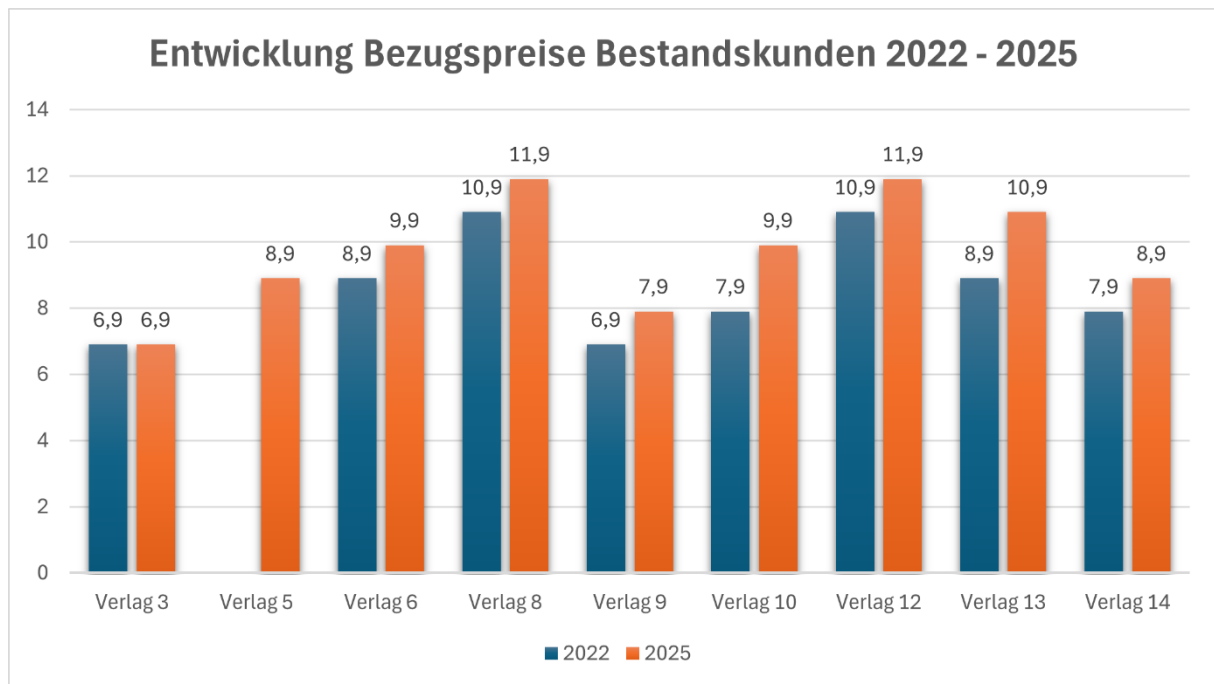


Abb. 9 n=9

Im Neukundengeschäft sind die Preise zwischen 2022 und 2025 ebenfalls mehrheitlich um einen Euro erhöht worden, bei zwei Verlagen um zwei Euro. Auch hier: Verlag 3 hat nicht erhöht, für Verlag 5 gibt es keinen Vergleichswert.

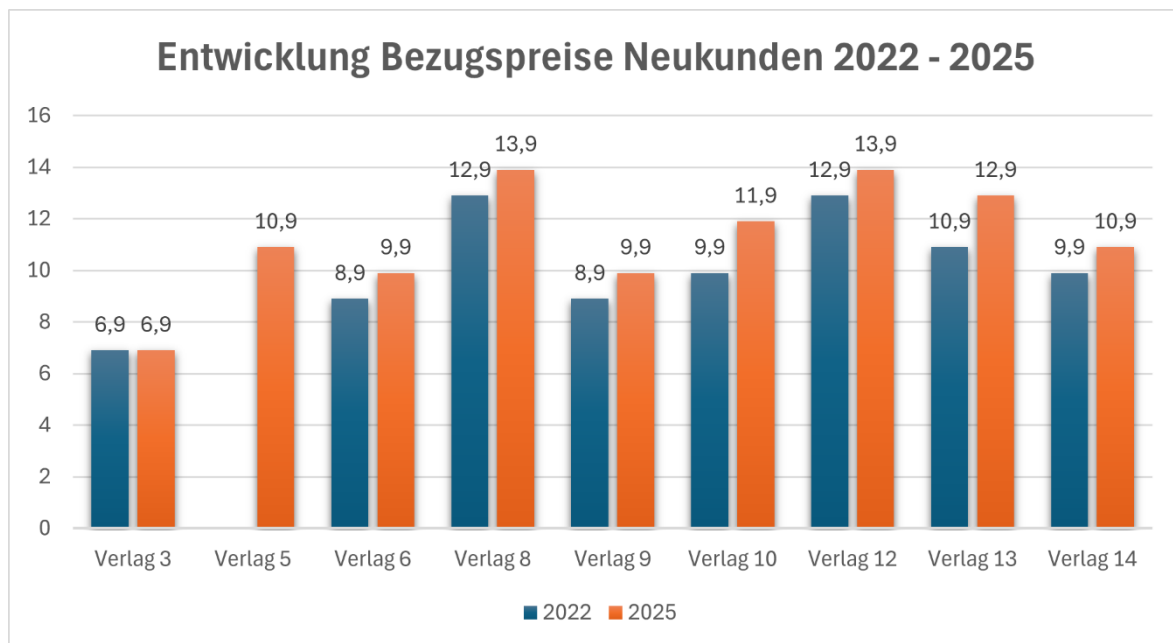


Abb. 10 n=9

Verteilung der Abonnenten: Verhältnis Bestands- und Neukunden

Inzwischen sind im Schnitt 43% der Bezieher von Kinder-Abozeitungen Neukunden, also ohne bereits bestehende Kundenbeziehung mit dem Medienhaus. Dieser Wert ist seit 2020 stetig angewachsen und lag 2022 bei 39%.

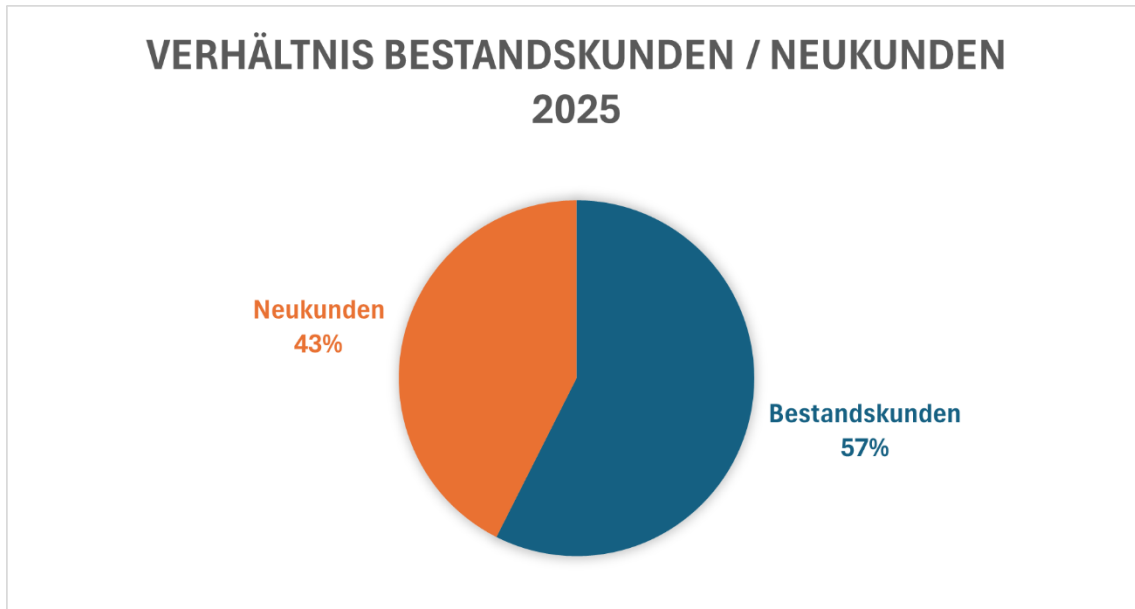


Abb. 11 n=9

Die Quoten sind jedoch auf Verlagebene höchst unterschiedlich. In der Spitze erreicht ein Kindertitel zu 87% Neukunden, am anderen Ende holt ein Medienhaus seine Abonnements zu 77% aus dem Bestandskundenmarkt. Entfernt man die beiden Pole aus der Rechnung, bleibt eine Quote von 61% Bestands- und 39% Neukunden, was dem Verhältnis von 2022 entspricht.

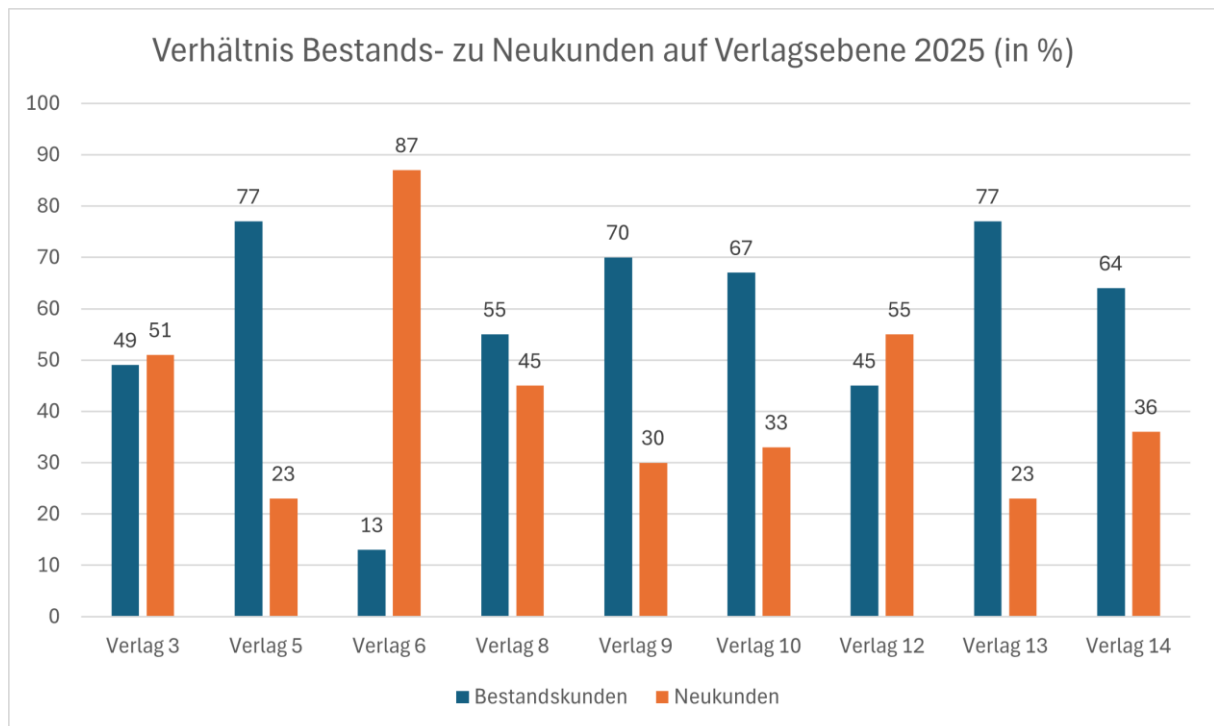


Abb. 12 n=9

Zugangswege zum Abonnement

Wir haben in der Erhebung die teilnehmenden Medienhäuser gebeten, Werbekanäle nach ihrer Bedeutung für die Abogewinnung zu bewerten: „sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ sowie „unwichtig/setzen wir nicht ein“. Wir haben dann den Bewertungen Zahlenwerte zugewiesen², um eine Rangfolge aufzeigen zu können. Daraus ergibt sich diese Rangfolge der Werbekanäle nach Bedeutung für die Abogewinnung:

² Für „sehr wichtig“ haben wir drei Punkte vergeben, für „wichtig“ zwei, für „weniger wichtig“ einen und für „unwichtig/setzen wir nicht ein“ null Punkte. Wenn Medienhäuser einen Kanal nicht bewertet haben, haben wir diesen ebenfalls mit null Punkten bewertet. Aus der Addition ergibt sich die Rangfolge.

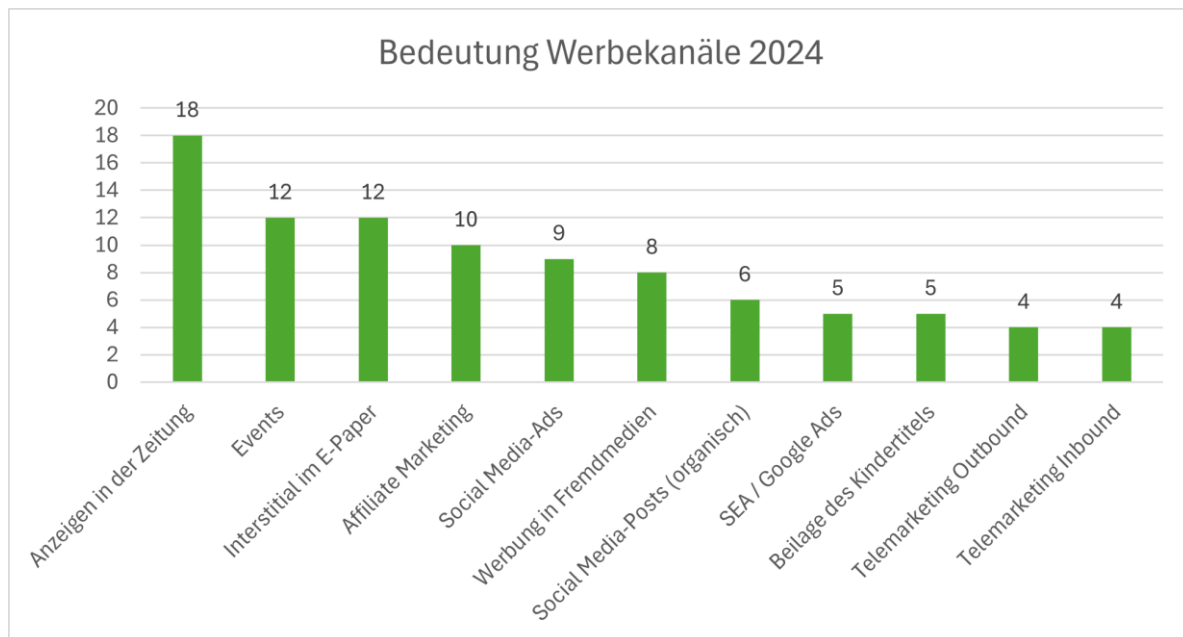


Abb. 13 n=7

Der mit Abstand bedeutendste Werbekanal ist – wie in den Vorjahren der Erhebung auch – die Anzeige in der Zeitung. Es ist der Zugangsweg, auf den sich alle Medienhäuser einigen können, und den alle mit entweder „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewertet haben. Alle weiteren Zugangswege werden teils sehr unterschiedlich gewichtet.

Am deutlichsten wird dies bei den Werbekanälen „Interstitial im E-Paper“ und „Affiliate Marketing“, die jeweils für ein knappes Drittel der Häuser „sehr wichtig“ sind, von einem weiteren Drittel der Häuser allerdings gar nicht (oder nicht mehr) eingesetzt werden.

Die „großen vier“: Ranking der Kampagnen 2024

Mehrheitlich sind die „vier großen“ Kampagnenanlässe genutzt worden: Ostern, Sommerferien, Schulstart und Weihnachten. Erstmals haben wir neben den Anlässen der Kampagnen auch danach gefragt, ob die Ergebnisse über, unter oder im Plan lagen. Um Vergleichbarkeit herzustellen und die erfolgreichste Kampagne 2024 zu identifizieren haben wir den Ergebnissen Zahlenwerte zugewiesen³. Daraus ergibt sich folgendes Ranking:

³ „über Plan“: drei Punkte; „im Plan“: zwei Punkte; „unter Plan“: ein Punkt. Den Zahlenwert haben wir dann durch die Anzahl der Medienhäuser, die den Kampagnenanlass genutzt haben, geteilt und so das Ranking erstellt.

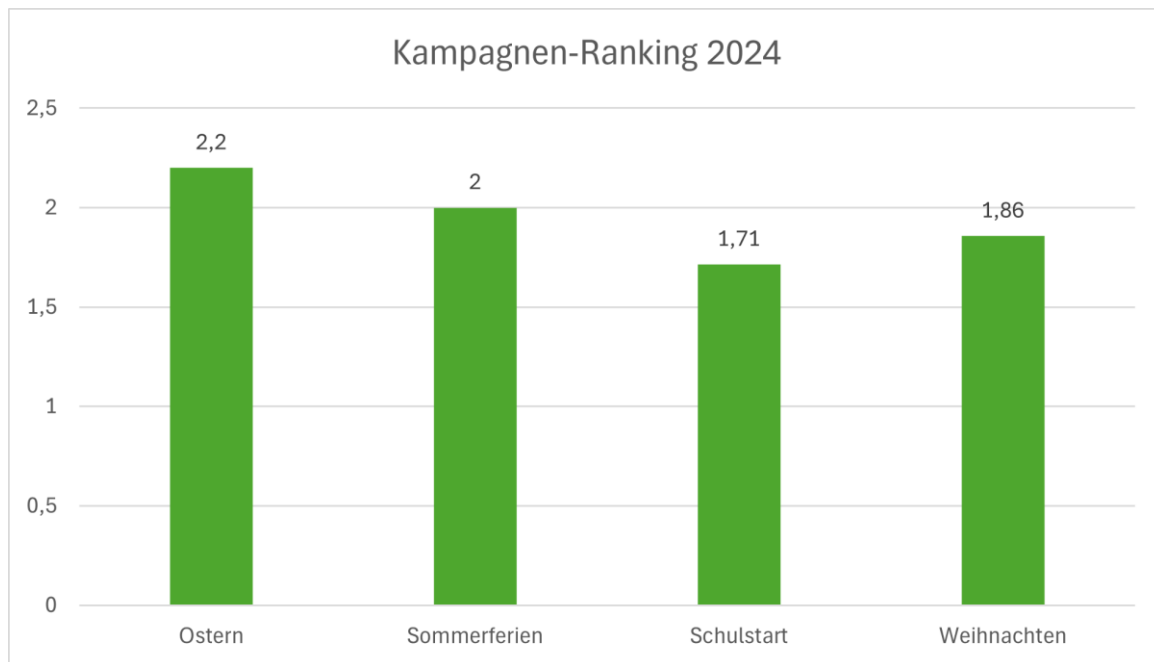


Abb. 14 n Ostern=5, n Sommerferien=4, n Schulstart=7, n Weihnachten=7

2024 war der über Verlage hinweg erfolgreichste Kampagnenanlass Ostern - zwei von Fünf Medienhäuser haben hier „über Plan“ abgeschlossen, zwei „im Plan“, eines „unter Plan“.

Der am wenigsten erfolgreiche Anlass war der „Schulstart“ – hier haben von sieben Medienhäusern, die eine Schulstartkampagne gestartet haben, drei unter Plan und nur eines über Plan abgeschlossen. Zwei von den drei Medienhäusern unter Plan hatten außerdem eine Sommerferienkampagne realisiert, also in zeitlicher Nähe bereits eine Kampagne umgesetzt.

Die Sommerferien und Weihnachten sind sichere Wetten – hier haben vier von vier (Sommerferien) bzw. sechs von sieben (Weihnachten) den Plan erreicht.

Kampagnenplanung 2025

Kampagnenanlässe außerhalb der „großen vier“ sind nicht flächendeckend erkennbar. Zwei Medienhäuser haben 2024 Jubiläumskampagnen realisiert. Jeweils ein Medienhaus hat eine Halloween-Kampagne und eine Bildungskampagne ausgerollt und dazu in der Erhebung positives Feedback gegeben.

Auch bei der Planung für 2025 bzw. den bis August realisierten Kampagnen überwiegen die vier großen Anlässe, zudem werden vereinzelt genannt: Jubiläum, Weltkindertag, 6 Wochen Frühlings-, Sommertest, Halloween.

Als erfolgreiche Kampagnenmonate nennen die Kinder-Abozeitungsmacher*innen März/April, die Sommermonate sowie den Dezember – was zu den Kampagnenergebnissen passt.

Digitale Präsenzen der Kinder-Abozeitungen

Mehrheitlich verfügen die Kindertitel als digitale Ableger über eine eigene Website, gefolgt von anlassbezogenen Landingpages.

Ausbaufähig sind die Präsenzen in sozialen Netzwerken: Nur zwei Titel sind auf den großen Meta-Plattformen präsent. Unter „Sonstiges“ werden eine digitale Kinderseite im E-Paper sowie ein E-Paper-Magazin genannt.

Digitale Kioske spielen keine Rolle: Nur ein Titel ist im iKiosk präsent, mit niedrigen monatlichen Downloadzahlen.

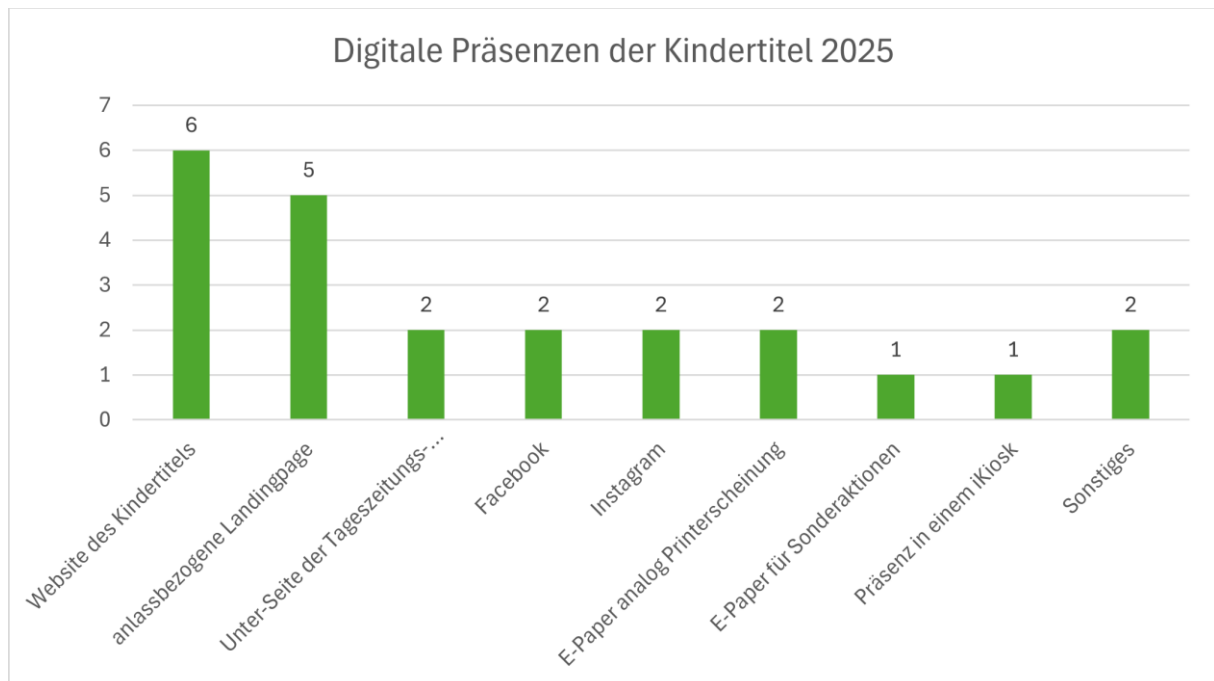
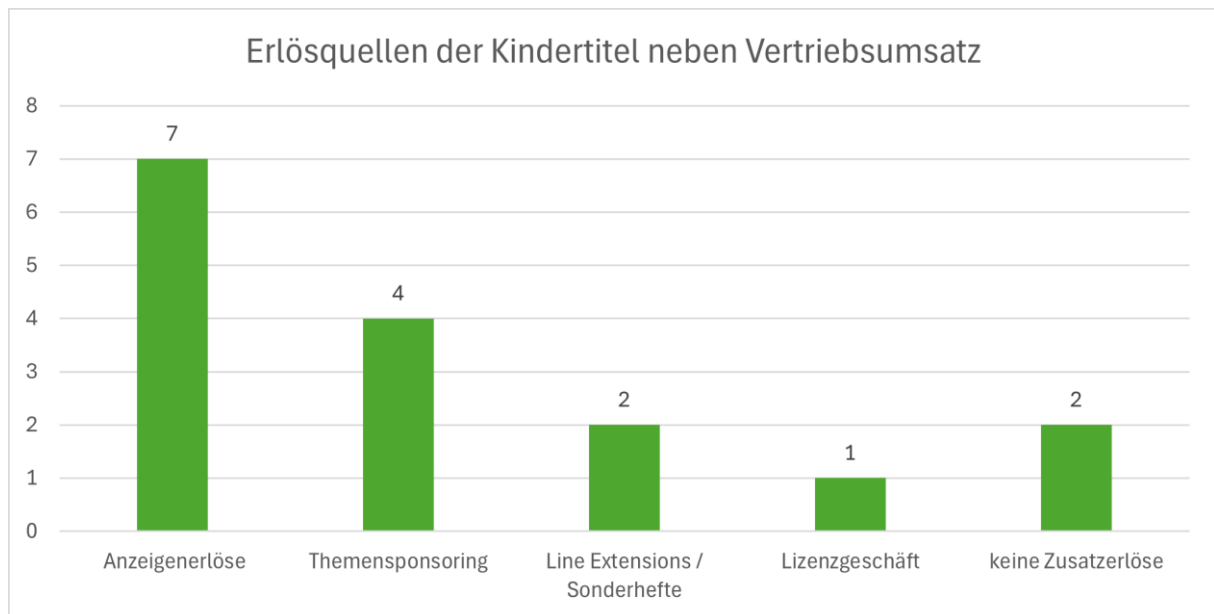


Abb. 15 n=9

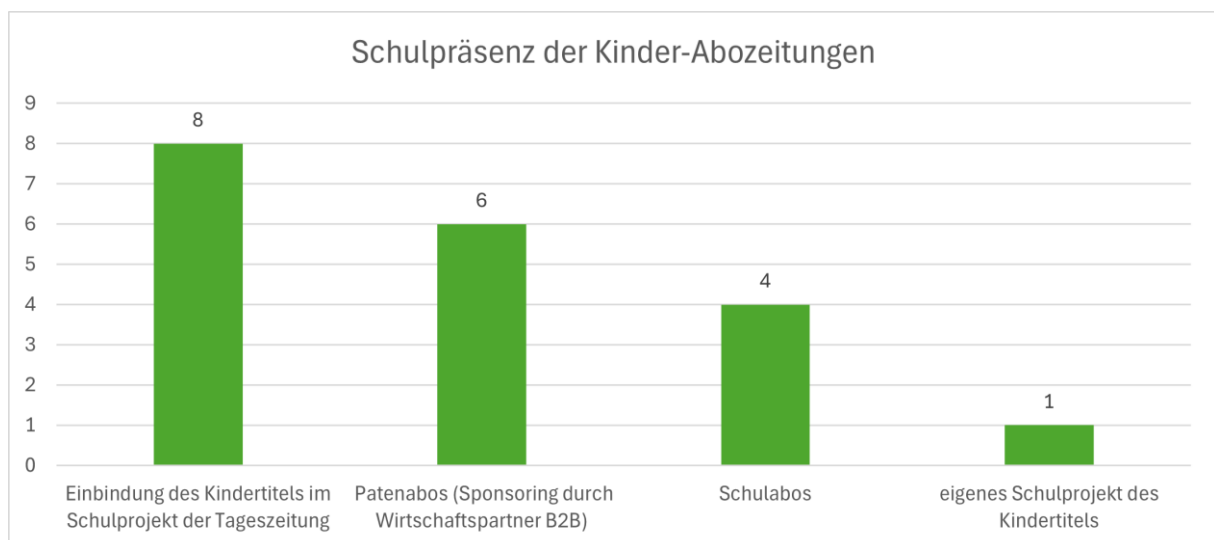
Erlösquellen neben dem Vertriebsumsatz

Die Kindertitel erwirtschaften für die Medienhäuser Zusatzerlöse, z. B. durch Anzeigen, Themensponsoring, Line Extensions und Sonderhefte sowie Lizenzgeschäft. Zwei Medienhäuser geben an, dass die Kindertitel keine Zusatzerlöse erbringen.

**Abb. 16 n=9**

Präsenz der Kinder-Abozeitungen in Schulen

Acht von neun Medienhäuser binden die Kinder-Abozeitung ins Schulprojekt der Tageszeitung ein, ein Medienhaus hat ein eigenes Schulprojekt seines Kindertitels. Sechs Medienhäuser bieten von Unternehmen finanzierte Patenabos an, vier ein Schulabo.

**Abb. 17 n=9**

Interesse an einem Treffen der Kinder-Abozeitungsmacher*innen

Zum Schluss haben wir nach dem Interesse an einer vom jule-Team organisierten Tagung der Kinder-Abozeitungsmacher*innen gefragt. Fünf von neun Teilnehmenden (56%) sind daran sehr, vier von neun (44%) mittelmäßig interessiert.

Fragen zur Auswertung richten Sie bitte ans jule-Team: info@junge-leser.info.