

## Printmedien: Seniorenthemen sind der Hit

### djd analysiert die Lieblingsthemen der Publikumspresse

**Reichenberg, im November 2010.** Über welche Verbraucherthemen Zeitschriften, Zeitungen und Anzeigenblätter am liebsten berichten, wissen die deutschen journalisten dienste (djd) sehr genau. Nach Auswertung aller Suchbegriffe, mit denen Journalisten das djd-eigene Rechercheportal [www.pressestreff.de](http://www.pressestreff.de) im vergangenen Jahr gefüttert haben, ist der Bedarf an Themen für ältere Menschen am größten. 933 Mal wurde der Begriff „Senioren“ gefragt, dicht gefolgt von „Garten“ (906), mit deutlichem Abstand vor „Hochzeit“ (732), „Weihnachten“ (646), „Auto“ (488) und „Mode“ (437). Die Datenbasis für die Analyse ist breit: Der Pressestreff zählt 4500 akkreditierte Journalisten, etwa 3.500 nutzen ihn regelmäßig. Bis zu 25.000 Mal im Monat laden die Nutzer Texte und Bilder aus dem Rechercheportal herunter. Das Spektrum der angebotenen Informationen umfasst alle Branchen, deren Produkte für Otto Normalverbraucher interessant sein könnten: Bauen/Wohnen, Reise, Geld, Gesundheit, Multimedia, Mobilität, Ernährung u.v.a.

Die Beliebtheit einzelner Themen war im untersuchten Zeitraum 2005 bis 2009 relativ konstant. Der Suchbegriff „Senioren“ wurde von den Journalisten in allen Jahren stark gebraucht, was sicherlich am steigenden Durchschnittsalter der Zeitungsleser liegt. Ähnlich begehrt waren durchweg Themen rund um Haus & Wohnen sowie die saisonalen Anlässe. Wie deutlich sich gesellschaftliche Trends in den Suchabfragen widerspiegeln, zeigen die beiden Begriffe, die im direkten Vergleich von 2005 zu 2009 die stärkste prozentuale Steigerung erfuhr: „Solar“ (+260%) und „Mode“ (+198%).

Die intensive Nutzung des Journalistenportals weist auch auf den rasant gewachsenen Bedarf der Medien an pressegerechten Service- und Ratgeberthemen à la djd hin auf und die geringeren Berührungspunkte zahlreicher Redaktionen, wenn es um die Verarbeitung gut aufbereiteter PR-Inhalte geht. Anders sind die seit Jahren steigenden Nutzer- und Downloadzahlen des Presstreff sowie die daraus resultierenden Veröffentlichungen kaum zu erklären. Noch 2005 erzielte djd eine Gesamtauflage von 2,4 Milliarden aus rund 35.000 Veröffentlichungen. Vier Jahre später waren es 4,6 Milliarden und 62.000 Clippings. Für das laufende Jahr hat djd die Marke von 90.000 Veröffentlichungen im Visier. Geschäftsführer Uwe Still erklärt sich den Erfolg so: „Wir sind seit 20 Jahren verlässlicher Partner der Medien. Wir haben 600 Kunden und dadurch immer wieder neue Themen. Und nicht zuletzt bereiten wir die PR-Infos der Kunden so pressegerecht wie möglich auf.“

Derzeit bereitet djd den Start eines Onlineportals vor, mit dessen Hilfe speziell PR-Agenturen von der redaktionellen Kompetenz des fränkischen Pressedienstes profitieren können. Ab Januar 2011 soll es losgehen.

Weitere Informationen unter: [www.djd.de](http://www.djd.de)

Kontakt:

Jens Guder

Tel. 0931/60099-19 - Fax /60099-44

E-Mail [guder@djd.de](mailto:guder@djd.de)

