

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses

Hermann von Engelbrechten-Ilow

Was läuft da schief im Journalismus?

Warum es mit den Medien bergab geht und
wie man ihnen aufhelfen kann

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.de> abrufbar.

Hermann von Engelbrechten-Ilow

Was läuft da schief im Journalismus?

Warum es mit den Medien bergab geht und wie man ihnen aufhelfen kann

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 7

Köln: Halem, 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2023

Print: ISBN 978-3-86962-672-7
E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-673-4
E-Book (ePub): ISBN 978-3-86962-674-1

ISSN 2699-5832

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf

UMSCHLAFOTO: Photocase/suscha

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Vera Belowski / Julian Pitten

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Die Reihe *Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses*

Warum ist der lagerübergreifende öffentlich-demokratische Diskurs gefährdet, ja geradezu ›kaputt‹? Weshalb ist der öffentliche Wettbewerb auf dem Marktplatz der Ideen ins Stocken geraten? Und welche Rolle spielen dabei Digitalisierung und Algorithmen, aber auch Bildung und Erziehung sowie eskalierende Shitstorms und – auf der Gegenseite – Schweigespiralen bis hin zu Sprech- und Denkverboten?

Die Reihe *Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses* stellt diese Fragen, denn wir brauchen Beiträge und Theorien des gelingenden oder misslingenden Diskurses, die auch in Form von ›Pro & Contra‹ als konkurrierende Theoriealternativen präsentiert werden können. Zugleich gilt es, an der Kommunikationspraxis zu feilen – und an konkreten empirischen Beispielen zu belegen, dass und weshalb durch gezielte Desinformation ein ›Realitätsvakuum‹ und statt eines zielführenden Diskurses eine von Fake News und Emotionen getragene ›Diskurssimulation‹ entstehen kann. Ferner gilt es, Erklärungen dafür zu finden, warum es heute auch unter Bedingungen von Presse- und Meinungsfreiheit möglich ist, dass täglich regierungsoffiziell desinformiert wird und sich letztlich in der politischen Arena kaum noch ein faktenbasierter und ›rationaler‹ Interessenausgleich herbeiführen lässt. Auf solche Fragen Antworten zu suchen, ist Ziel unserer Buchreihe.

Diese Reihe wird herausgegeben von Stephan Russ-Mohl, emeritierter Professor für Journalistik und Medienmanagement an der Università della Svizzera italiana in Lugano/Schweiz und Gründer des *European Journalism Observatory*.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	11
Teil I	
Die Lage der journalistischen Medien	16
1. Finanzierung	16
a. Werbemarkt	17
b. Lesermarkt	21
c. Kostenstrukturen, Marktkonzentration und die Regionalzeitungen	28
2. Nachrichtennutzung	35
a. Allgemein	35
b. Medienvertrauen	40
c. Social Media und Nachrichten	42
d. Zahlungsbereitschaft	48
3. Ergebnis	51
Teil II	
Funktionen von Medien und Journalismus	55
1. Die verfassungsrechtliche Perspektive	56
a. Zielvorgabe: Die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung	56
b. Funktion von Presse und Rundfunk	57
c. Mittel der Funktionserfüllung	58
d. Vielfaltsbegriff von Presse und Rundfunk	61

2. Einfachgesetzliche Vorgaben	63
a. Landespressegesetze	63
b. Medienstaatsvertrag	64
c. Aufsicht: Presserat, Landesmedienanstalten und Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle	69
3. Medienwissenschaftliche Vorgaben	71
a. Definition Journalismus und Qualitätsanforderungen	73
b. Journalismustheorien	74
4. Vergleich mit Medienintermediären	75
a. Unabhängigkeit und Autonomie	76
b. Mehrsystemrelevanz und Selektion	78
c. Perspektivenvielfalt	79
d. Faktizität (Wahrhaftigkeit, Transparenz)	80
e. Narration	81
f. Betrachtung	82
5. Ergebnis	84
Teil III	
Der Staat und seine digitalen Medien	86
1. Konkurrenz im Wettbewerb	87
2. Disintermediation	90
a. Bundeskanzlerin Merkel: Auftritte Bundespressekonferenz und Interviews 2013-2021	93

b. Die jüngeren Interviews in der Nahansicht	95
c. Die Kommunikationsaktivitäten der Bundesregierung	102
d. Die Informationspolitik der Bundeskanzlerin	114
e. Und die Ampel?	122
f. Betrachtung	140

3. Datenschutz	143
-----------------------	-----

4. Ergebnis	145
--------------------	-----

Teil IV

Der Bestand und die Funktion:

Die grundgesetzliche Gewährleistung der Presse	148
---	-----

1. Die Funktionsgewährleistung der Presse	149
--	-----

a. Problem des Anknüpfens an den »Bestand« eines meinungsbildenden Blattes	150
b. Die Funktionsfähigkeit der Presse, ihre Gewährleistung und der Werbemarkt	153
c. Die Funktionsfähigkeit der Presse, ihre Gewährleistung und der Lesemarkt	155
d. Die Finanzierungskrise des Journalismus, die Qualität der Berichterstattung und die Akzeptanz der Bevölkerung	157

2. Der Rundfunkbeitrag und die Funktionsgewährleistung der Presse	160
--	-----

3. Ergebnis	162
--------------------	-----

Teil V	
Umsetzung	164
1. Presseförderung	165
a. Presseförderung vor dem Bundesverfassungsgericht	165
b. Meinungsneutrale Förderkriterien	169
c. Art der Förderung	176
2. Konsequentes Vorgehen gegen Intermediäre	195
a. Das Plattformprivileg	195
b. Die Ausrichtung der Plattformen	197
c. Regulierungsvorschlag	199
d. Widerstand	206
e. Prozessuales	211
f. Betrachtung	213
3. Ergebnis	214
Teil VI	
Lücken, weitere Forschungsfragen und Zusammenfassung	216
1. Lücken und weitere Forschungsfragen	216
2. Zusammenfassung	220
Endnoten	224
Literaturverzeichnis	250

Einführung

Schenkt man Friedrich Dürrenmatt Glauben, so war die Zeitung die zweite Erfindung der Menschheitsgeschichte. Sie wurde nötig, um Kunde von der ersten, dem Aufrechtgehen, zu verbreiten. Dabei erschien die Zeitung noch nicht in gedruckter Form, sondern wurde zunächst in Baumrinde geritzt, bevor das Aufkommen der Riesensaurier ein solideres Trägermedium, den Stein, bedingte.

Die Zeitungen der Steinzeit unterschieden sich in der politischen Ausrichtung und in der Erscheinungsweise. Der *Liassische Beobachter* tat dies als einzige Zeitung jährlich, die *Zukunft*, das »Organ der Fortschrittspartei«, zehnjährlich und die *Carbonalzeitung*, »unser ältestes Blatt«, alle hundert Jahre. Technische Fortschritte erleichterten in der Folge das Schreiben und die Verbreitung der Zeitung als solche. Mit der Erfindung der Schwerkraft wurde es möglich, die Extraausgabe zur Entstehung der Alpen auf runde Steine geschrieben in die Ebene zu rollen. Das erleichterte die Zustellung erheblich. Mit Bedauern betrachtet der Autor die Erfindung der Kreide, führte sie seiner Ansicht nach doch dazu, dass die Zeitungen sich »den vergänglichen Tagesneuig-

keiten« zuwandten und sich die »Vielschreiberei« der Menschheit bemächtigte.

Das Zeitungssterben sei auf den Staat, »dieser verhängnisvollen und unseligen Erfindung« des mittleren Tertiärs, zurückzuführen. Schließlich habe er die Zeitungen zu Lokalblättern degradiert, für deren »minime Aufgaben« sie zu schwerfällig gewesen seien. Folgerichtig sei im Pliozän die letzte Zeitung der Steinzeit, das »Organ für Mergel und Gips«, eingegangen.

Diese »Nachrichten über den Stand des Zeitungswesens in der Steinzeit«¹ verfasste der Schweizer Dramaturg Anfang der 1950er-Jahre. Der Wert der Parodie für dieses Buch liegt darin, dass Dürrenmatt, um das Zeitungswesen in die Steinzeit zu übertragen, nicht die gedruckte Zeitung als solche, sondern diejenigen Charakteristika der Zeitung bestimmen musste, die nicht an Zeitalter oder Trägermedium gebunden sind. Eines dieser Charakteristika ist der Zweck, nämlich die Verbreitung von überindividuellen Nachrichten, also solchen, die für die gesamte Menschheit von Interesse sind. Als Trägermedium der Zeitung fungiert zunächst die Baumrinde, später der Stein, den Dürrenmatt sogar noch in Kalkstein und Granit aufdröselte. Ebenso erwähnt Dürrenmatt die Erscheinungsweise, die bereits in der Steinzeit von Regelmäßigkeit geprägt war, auch wenn die Abstände zwischen den einzelnen Ausgaben Jahre und nicht Tage oder Wochen betragen. Die »Vielschreiberei« mit ihrem Fokus auf den »vergänglichen Tagesneuigkeiten« sorgte dafür, dass der »reine, lakonische« Stil vergessen wurde.

Demnach zeichnen folgende Eigenschaften eine Zeitung aus:

- Ihr Zweck liegt in der Verbreitung von *überindividuellen* Nachrichten.
- Die Zeitung hat *vielfältige Trägermedien*.
- Die Zeitung erscheint *regelmäßig*, d. h. nach einem *festen Rhythmus*.

- Es besteht ein *Zusammenhang* zwischen der *Häufigkeit der Erscheinungsweise* und der *Dauerhaftigkeit einer Nachricht*.
- Eine *häufigere Erscheinungsweise* führt zu einem *ausschweifenden Schreibstil*.

Sofern Dürrenmatt die Schuld für das »Zeitungssterben« dem Staat zuweist, werden ihm die heutigen Verleger insoweit beipflichten, als dass der Staat sich aus dem Zeitungswesen herauszuhalten habe. Nichtsdestotrotz ist das demokratisch verfasste Gemeinwesen darauf angewiesen, dass die (Lokal-)Blätter nicht zu schwerfällig für ihre »minimale« Aufgaben werden. Dürrenmatts Landsleute haben, um genau dies zu verhindern, die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) gegründet:

Sie unterstützt den Bundesrat und die Verwaltung im Bestreben, die Existenz der Schweizer Medien auch in einem sich stark wandelndem Umfeld langfristig zu sichern und so die demokratische Meinungs- und Willensbildung zu gewährleisten.²

Nicht nur in der Schweiz, überall auf der Welt hat der Zeitungsjournalismus Schwierigkeiten, sich zu refinanzieren und ist – zumindest in der Breite – in seiner Existenz gefährdet. Selbst die Vereinten Nationen haben sich des Themas angenommen. Zum internationalen Tag der Pressefreiheit fordern sie Rahmenbedingungen, die das »öffentliche Gut« Information ermöglichen. Dafür sei es nötig, den Nachrichtenmedien die Geschäftsgrundlage zu sichern, Transparenz bei den Internetkonzernen herzustellen und die Medienkompetenz in der Bevölkerung zu stärken.³ In Deutschland will die Ampelregierung immerhin die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen gewährleisten.⁴

Die Gründe für die Schwierigkeiten der Medien sind bekannt und vielfach beklagt. Das Publikum hat sich nach jahrelangem kostenlosen Online-Journalismus daran gewöhnt, nichts mehr für Informationen zu bezahlen – sieht man einmal vom Rundfunkbeitrag ab, dessen Zahlung allerdings verpflichtend ist. Überhaupt

hat sich das Mediennutzungsverhalten geändert. Zu den Informationsquellen sind die digitalen Netzwerkplattformen hinzugestoßen, die nach den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie kurze Informationshappen bevorzugen und nach individuellem Interesse den Nutzern zuspielen. An diese sowie Google haben die Zeitungen ihre Vormachtstellung auf dem Werbemarkt verloren. Die Zeitungen befinden sich in erster Linie in einer Finanzierungs-krise, haben aber auch mit einem veränderten Mediennutzungsverhalten zu kämpfen. Die Politik nimmt das mehr oder minder hin und passt ihr Informationsverhalten diesen Verhältnissen an. Sie weitet ihre eigene Kommunikation beständig aus und füllt die Lücken, die die geschwächten Nachrichtenmedien hinterlassen; ohne, dass die breite Öffentlichkeit groß Anstoß daran nähme.

Hauptleidtragender ist der Journalismus, dessen demokratische Funktion diese Entwicklung von Jahr zu Jahr mehr einschränkt. Diese demokratische Funktion bzw. »öffentliche Aufgabe« ist verfassungsrechtlich gewährleistet. Das hat Gründe: Die Demokratie lebt von der Debatte, vom Austausch der Ideen und Meinungen. Dafür braucht es eine informierte Bevölkerung und eine Bevölkerung, die informiert sein will, braucht Journalismus. Nicht nur deshalb spricht das Bundesverfassungsgericht der Pressefreiheit die Eigenschaft zu, schlechthin konstituierend für die Demokratie zu sein.

Diese Ausarbeitung macht Vorschläge, wie innerhalb der Grenzen des Grundgesetzes die Rahmenbedingungen des Journalismus verbessert werden können. Damit einher geht die Frage, inwieweit den Staat aufgrund etwaiger Schutzpflichten für die gesellschaftliche Meinungsbildung sogar eine Verpflichtung zur Verbesserung der Rahmenbedingungen trifft. Schließlich dienen, wie das Bundesverfassungsgericht urteilt, alle Garantien in Art. 5 Absatz 1 Grundgesetz der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. In keinem Fall darf eine Unterstützung des Journalismus nach Meinungen differenzieren.

Gegenstand dieses Buchs sind die Dysfunktionalitäten im Meinungsbildungsprozess, die mit der Finanzierungs Krise der Medien, der Dominanz der Plattformkonzerne sowie der ausschweifenden staatlichen Kommunikation im Internet einhergehen.

Diese Arbeit richtet sich an die interessierte (Fach-)Öffentlichkeit. Sie ist in sechs Hauptteile untergliedert. Teil I bildet die Lage der journalistischen Medien anhand aktueller empirischer Studien ab. Er zeigt die Entwicklung auf dem Werbemarkt und die der Auflagen auf und stellt im Weiteren die Sicht des Publikums auf den Journalismus dar. Teil II erläutert die Funktion des Journalismus aus rechtlicher und medienwissenschaftlicher Sicht. Er geht zunächst auf die begrifflichen Unterschiede ein, die zwischen der rechts- und medienwissenschaftlichen Forschung zum Journalismus bestehen. Die Rechtswissenschaft arbeitet mit den Trägermedien des Journalismus, der Presse und dem Rundfunk, und spricht von einer öffentlichen Aufgabe dieser beiden Medien. Sie betont ihre Funktion für die Meinungsbildung. Die Medienwissenschaft richtet ihr Augenmerk stärker auf den Begriff des Journalismus selbst, auch wenn sie ebenso zwischen Presse und Rundfunk differenziert. Teil III thematisiert die Bedrohung für Presse-, Rundfunk- und Meinungsbildungsfreiheit, die von der neueren ausschweifenden Kommunikation des Staates im digitalen Raum ausgeht. Teil IV behandelt verfassungsrechtliche Gewährleistungs- und Gleichbehandlungsansprüche. Teil V unterbreitet konkrete Vorschläge, wie der Gesetzgeber den Gefährdungen der Meinungsbildung entgegenwirken kann. Diese zielen vornehmlich auf eine indirekte Förderung, insbesondere Steuererleichterungen und Gutscheine für Abonnements lokaler Tageszeitungen. Bei den Intermediären regt er an, die bestehende Haftungsprivilegierung für Nutzerinhalte nur zu gewähren, soweit die Plattformen die Anordnung von Inhalten an der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung ausrichten. Das Buch schließt in Teil VI mit einer Betrachtung der wesentlichen Ergebnisse.

TEIL I

DIE LAGE DER JOURNALISTISCHEN MEDIEN

Der Medienbranche geht es schlecht. Wie schlecht? Das aufzuzeigen ist das Anliegen des ersten Teils. Er gibt einen Überblick über die Herausforderungen, vor denen die Branche – ob Print oder Digital – steht. Der 1. Abschnitt beleuchtet die Finanzierung der Presse, während der 2. Abschnitt die Nachrichtennutzung untersucht. Der 3. Abschnitt beschließt diesen Teil mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse.⁵

1. Finanzierung

Die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation hat sowohl das Informations- und Vermittlungsmonopol als auch die einzigartige Stellung von Medien als Werbeplattformen zerstört. Damit funktioniert das traditionelle und über ein Jahrhundert lang erfolgreiche Geschäftsmodell des Journalismus nicht mehr.⁶

Diesen Schluss ziehen Vinzenz Wyss und Guido Keel in ihrer Expertise für die Eidgenössische Medienkommission. Das »über ein Jahrhundert lang erfolgreiche Geschäftsmodell des Journalis-

mus« setzte im Wesentlichen auf zwei Märkte: den Werbemarkt und den Lesermarkt. Auf dem Werbemarkt brechen die Einnahmen aufgrund der übermächtigen Konkurrenz der großen Digitalkonzerne weg (Abschnitt a), auf dem Lesermarkt aufgrund sinkender Abonnentenzahlen im Printbereich, die bisher nicht durch Digitalabonnements aufgefangen werden (Abschnitt b).

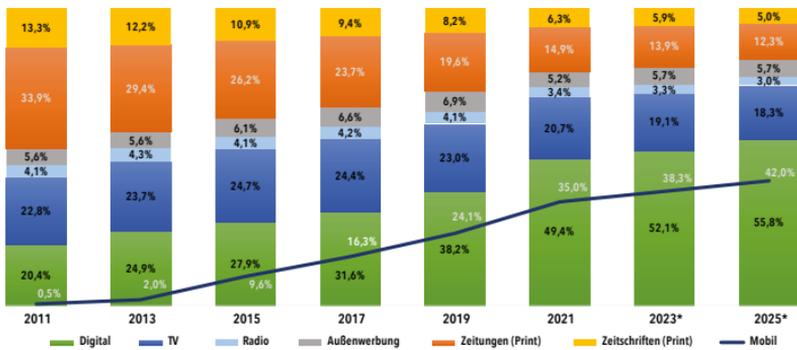
a. Werbemarkt

Der Dortmunder Medienökonom Frank Lobigs beschreibt in seiner Expertise für die EMEK den »Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter Medieninhalte«. ⁷ Medieninhalte »werden in der *mobilen* Nutzungs-Welt des neuen Paradigmas zumeist auf Smartphone- oder auch anderen Mobile-Screens rezipiert, zunehmend als Videos, und dabei in vielen Milliarden von Big Data-algorithmisch kuratierten, personalisierten Trefferlisten (*hit lists*), Streams, Threads und Feeds pausenlos neu-konfektioniert.« Zentrale Gatekeeper würden wenige Internet-Konzerne, insbesondere Google und Facebook, die als einflussreiche »Informationsintermediäre« die Mediennutzung von bis zu Milliarden von Nutzern beeinflussen könnten. ⁸

Die folgenden Zahlen zur Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland basieren auf Erhebungen des in New York ansässigen Branchendienstes Insider Intelligence, einer Tochter der Axel Springer SE, die dem Verfasser als Excel-Datei ⁹ vorliegen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. erhebt ebenfalls entsprechende Daten, hat aber erstmals für 2019 eine neue Systematik angewandt, die einen Langzeitvergleich nach Kategorien verhindert. ¹⁰ Abbildung 1 illustriert die Entwicklung der anteiligen Werbeausgaben in Deutschland von 2011 bis 2025. Der Block »Zeitungen und Zeitschriften (Print)« bildet 2011 noch 47,2 Prozent der Gesamtwerbeausgaben ab, 2019 sind es nur noch

27,8 Prozent, und für 2025 prognostiziert Insider Intelligence einen Anteil von 17,3 Prozent. Die Werbeausgaben im Digitalbereich entwickeln sich spiegelverkehrt. Machten sie 2011 etwa ein Fünftel des Werbebudgets aus, waren es 2019 knapp zwei Fünftel und sollen 2025 beinahe drei Fünftel aller Werbeausgaben ausmachen. 2025 werden drei Viertel aller digitalen Ausgaben für Mobilwerbung verwandt werden.

Abbildung 1
Anteil Gesamtwerbeausgaben nach Kategorie



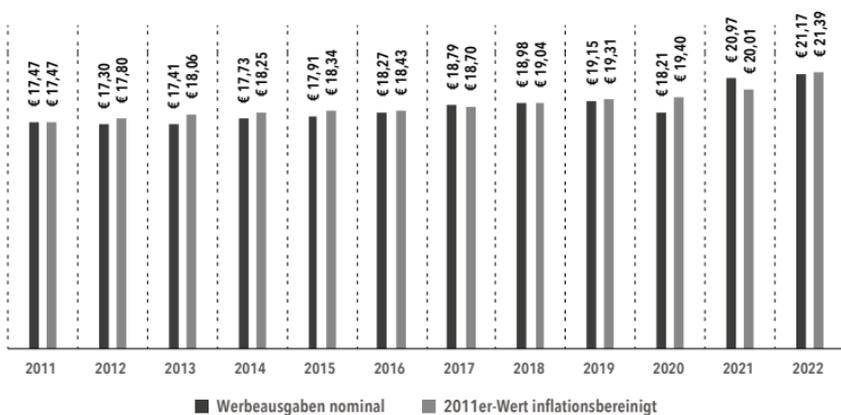
Insider Intelligence 2023, eigene Darstellung. *Prognose

Dabei gehen von jedem Euro, der 2023 für digitale Werbung ausgegeben wurde, 68 Cent an Google (40 Cent) und Meta (28 Cent). In naher Zukunft prognostiziert Insider Intelligence geringe Einbußen der beiden Platzhirsche. Nach Schätzungen der Springer-Tochter vereinnahmten sie 2025 nur noch knapp zwei Drittel des (wachsenden) digitalen Werbekuchens (65 % Anteil für 2025).¹¹

Und wie entwickelt sich der Werbemarkt insgesamt? Abbildung 2 gibt eine Antwort. Dort zu erkennen ist ein Balkenpärchen, das weitestgehend im Gleichschritt die Jahre durchläuft. Der linke Balken stellt die von Insider Intelligence¹² berechneten

Gesamtwerbeausgaben im jeweiligen Jahr dar, der rechte nimmt den 2011er Wert und multipliziert ihn mit den Inflationsraten¹³ der Jahre 2012 bis einschließlich 2022. Bezieht man die Inflation in die Berechnung mit ein, zeigt sich, dass das Gesamtwerbevolu- men im angegebenen Zeitraum in etwa gleichgeblieben ist.

Abbildung 2
Werbeausgaben 2011 bis 2022 nominal und inflationsbereinigt
in Milliarden Euro

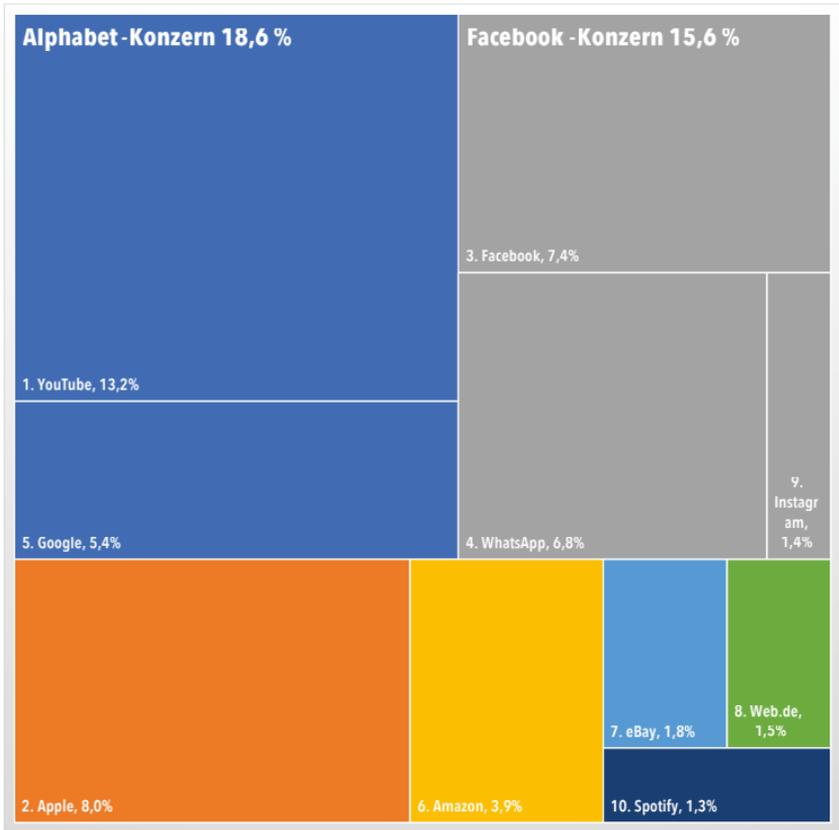


Insider Intelligence 2023; Bundesbank; eigene Berechnung und Darstellung.

Mit konkreten Zahlen zur Entwicklung der Werbeeinnahmen der Presse kann der Medienwissenschaftler Horst Röpner dienen.¹⁴ Er hat die Publikationen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft gesichtet und die Einnahmementwicklung zusammengetragen. Die Werbeeinnahmen der Presse sind im Vergleich zu 2001 um zwei Drittel auf jetzt auf etwa 1,8 Milliarden Euro eingebrochen. Die entsprechenden Einkünfte der Wochen- und Sonntagszeitungen sind im selben Zeitraum um drei Fünftel auf jetzt 115 Millionen Euro geschrumpft. Die Einnahmen der Anzeigenblätter, mit denen die Verlage bei geringem redaktionellen Aufwand ein gutes Zubrot erwirtschaften,

ten, sind im untersuchten Zeitraum lediglich um ein knappes Drittel zurückgegangen. Diese erwirtschafteten 2021 immerhin noch etwa 1,2 Milliarden Euro.

Abbildung 3
 Top 10 Angebote der digitalen Mediennutzung (Aggregierte Nutzungsdauer in Prozent)



Darstellung nach Thomsen/Andree, Atlas der digitalen Welt, S. 28.

Wie sehr die GAFKA-Konzerne (Google/Alphabet, Apple, Facebook/Meta, Amazon) inzwischen die digitale Sphäre kontrollie-

ren, illustriert Abbildung 3. Martin Andree und Timo Thomsen haben für ihren *Atlas der digitalen Welt* auf Grundlage von Realnutzungsvermessungen über alle Geräte (Desktop, Smartphone, Tablet) in einem repräsentativen Panel von 16.000 Personen die gesamte Mediennutzung der deutschen Bevölkerung erforscht. Die Daten wurden im dritten Quartal 2019 erhoben.¹⁵ Die Ökosysteme von Alphabet (Google) und Facebook vereinen dabei bereits über ein Drittel der aggregierten Nutzungsdauer auf sich. Die GAFA-Konzerne insgesamt kamen zum Zeitpunkt der Messung auf etwas über 45 Prozent der aggregierten Nutzungsdauer. In der jungen Zielgruppe seien es sogar knapp 57 Prozent, schreibt Martin Andree.¹⁶

Zusammengefasst: Für die Verlage schrumpft der Markt, auf dem sie mit gedruckten Anzeigen Werbeeinnahmen realisieren können, stetig und massiv. Im digitalen Raum sind Google und Facebook unangefochtene Platzhirsche. Kein Wunder, dass Lobbys die Aussichten für gesellschaftlich relevanten Online-Journalismus skeptisch sieht: Er werde sich auch künftig nicht aus den digitalen Werbe- oder Bezahlmärkten refinanzieren lassen.¹⁷ Die Entwicklung auf den Bezahl- bzw. Lesermärkten gibt der folgende Abschnitt wieder.

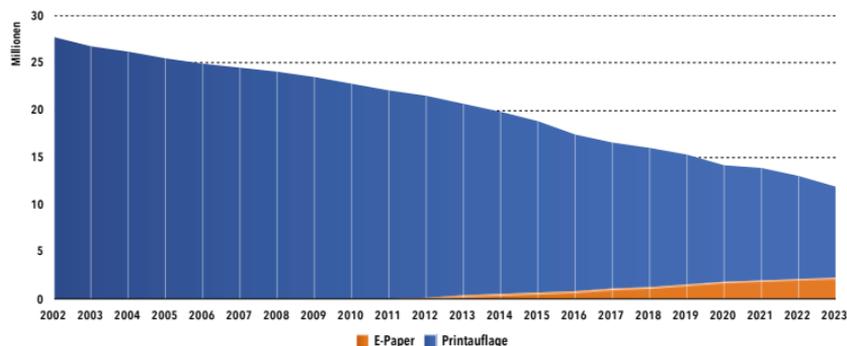
b. Lesermarkt

Die folgenden Graphen illustrieren die Entwicklung der Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften, zeichnen die Umsatzentwicklung bei den Zeitungsverlagen nach, stellen die Kostenstrukturen der lokalen und regionalen Tageszeitungen dar und geben einen Überblick über die Abrufe digitaler Angebote.¹⁸

Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen

Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der verkauften Auflage der Tages- und Sonntagszeitungen seit 2002. Die Auflage ist von knapp 28 Millionen im Jahr 2002 auf knapp 12 Millionen Exemplare im Jahr 2023 eingebrochen. Der Anstieg an E-Papern wiegt den Auflagenschwund nicht auf. 2023 waren ca. 18,9 Prozent der verkauften Auflage E-Paper. Dabei sind es vor allem die überregionalen Zeitungen, die viele davon verkaufen. E-Paper stellen laut BDZV 39 Prozent der Auflage der Überregionalen im zweiten Quartal 2022 dar. Bei den Regionalzeitungen liegt der Anteil laut BDZV bei rund 14 Prozent.¹⁹

Abbildung 4
Auflagenentwicklung Tages- und Sonntagszeitungen

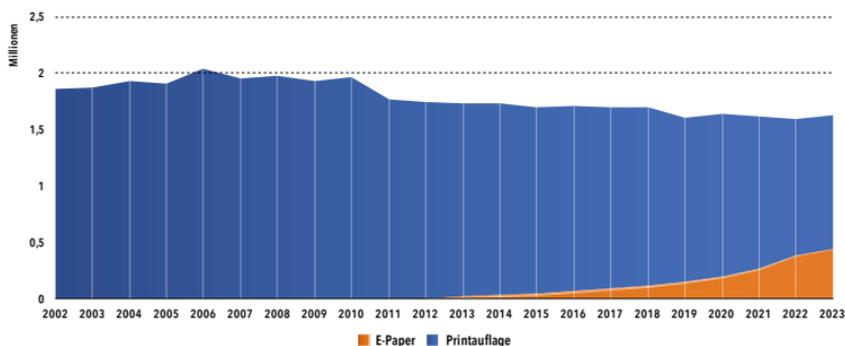


IVW Auflagenlisten; eigene Darstellung; Angaben jeweils zweites Quartal.

Der Auflagenschwund bei den Wochenzeitungen ist vergleichsweise moderat (Abb. 5). Ihre Auflage ist im Vergleich zu 2002 um etwa 12,7 Prozent zurückgegangen. Von den etwa 1,6 Millionen Exemplaren im zweiten Quartal 2023 handelte es sich bei mehr als einem Viertel um E-Paper.

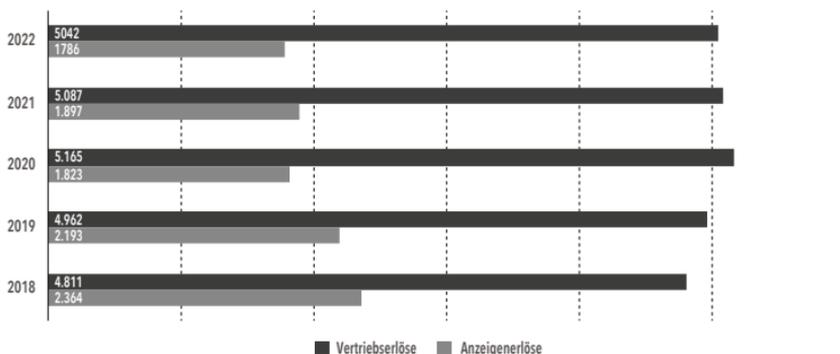
In den Umsätzen der Jahre 2018 bis 2022 ausgedrückt fällt der Rückgang geringer aus (Abb. 6). Der Umsatz der Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen schrumpfte um lediglich 4,8 Prozent.

Abbildung 5
Auflagenentwicklung Wochenzeitungen



IWW Auflagenlisten; eigene Darstellung; Angaben jeweils zweites Quartal.

Abbildung 6
Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2018 bis 2022 in Mrd. Euro (Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen)



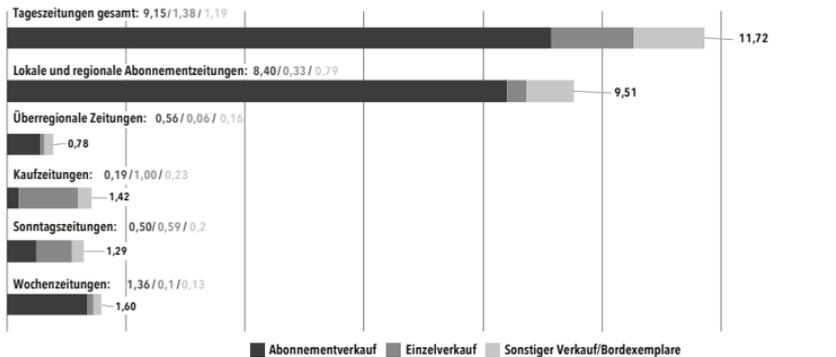
Darstellung nach Keller/Eggert, *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023*, S. 4.

Der geringere Umsatzrückgang lässt sich mitunter mit den gestiegenen Abonnementpreisen erklären. Kostete eine sechsmal wöchentlich erscheinende Lokal-/Regionalzeitung in den alten Bundesländern 2018 noch 35,89 Euro (Ost 35,35 Euro) im Monat, lag der Durchschnittspreis im Jahr 2022 bei 43,92 Euro (Ost 43,15 Euro).²⁰

Knapp vier Fünftel der Tageszeitungen wurden im zweiten Quartal 2022 durch Abonnements abgesetzt (Abb. 7). Hinzu kamen beinahe 12 Prozent, die im Einzelverkauf veräußert wurden. Sonstige Verkäufe und Bordexemplare machten etwa 10 Prozent aus.

Mehr als vier Fünftel der verkauften Tageszeitungen in Deutschland sind lokale oder regionale Abonnementzeitungen. Bei knapp 7 Prozent der Tageszeitungen handelt es sich um überregionale. Die Sonntags- und Wochenzeitungen unterscheiden sich insoweit, als dass die Sonntagszeitungen mehr im Einzelverkauf als im Abonnement abgesetzt werden. Bei den Wochenzeitungen fällt der Einzelverkauf kaum ins Gewicht.

Abbildung 7
Zeitungsverkauf in Deutschland 2. Quartal 2022 in Mio. Exemplaren



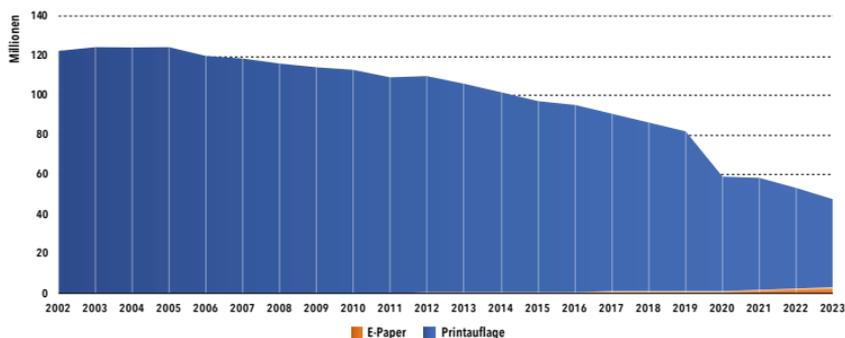
Darstellung nach Keller/Eggert, *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023*, S. 6.

Der IwW waren im zweiten Quartal 2002 387 Tages- und 25 Wochenzeitungen angeschlossen,²¹ im zweiten Quartal 2023 waren es 323 Tages- und 17 Wochenzeitungen.²²

Publikumszeitschriften

Auch die verkaufte Auflage der Publikumszeitschriften ist zwischen 2002 und 2023 um mehr als 60 Prozent eingebrochen (Abb. 8). Setzten die Verlage im zweiten Quartal 2002 noch etwas über 122 Millionen Exemplare ab, waren es im zweiten Quartal 2023 nur noch knapp 48 Millionen. Der Anteil der Digitalausgaben beträgt aktuell etwa 6,1 Prozent. Im Jahr 2020 hat sich der Niedergang drastisch beschleunigt. Die IwW führt das auf die geschlossenen Kioske während der Corona-Pandemie sowie eine vertriebliche Neuausrichtung der ADAC-Mitgliederzeitschrift *Motorwelt* zurück.²³

Abbildung 8
Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften



IwW Auflagenlisten; eigene Darstellung; Angaben jeweils zweites Quartal.

Im zweiten Quartal 2002 zählten 804 Publikumszeitschriften zur IwW²⁴, im 2. Quartal 2023 derer 534, also ein Drittel weniger.²⁵

Paid Content

Die Datenlage bei den sogenannten ›Paid-Content-Angeboten‹ ist unbefriedigend. Bei den Paid-Content-Angeboten handelt es sich um Apps bzw. Web-Angebote hinter Bezahlschranken. Bekannte Beispiele sind *Welt Plus*, *FAZ Plus* oder *SZ Plus*. Die IVW erhebt auch hierzu Zahlen, bildet aktuell aber nur die Angebote weniger Anbieter ab. Im Sommer 2021 (Stand 27. Juli) waren es 19, im Sommer 2023 immerhin 29 (Stand 16. Juni). Mangels Repräsentativität verzichtet der Verfasser auf eine Darstellung der IVW-Daten.²⁶

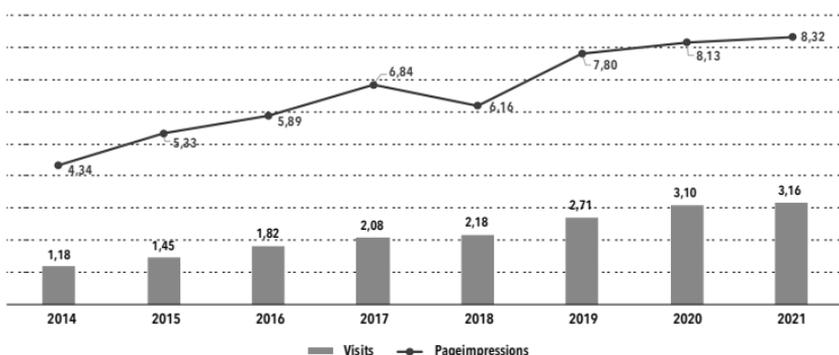
Einen Eindruck von der Bedeutung digitaler Bezahlangebote vermittelt der Bundesverband der Zeitungsverleger, von dem auch die Zahlen zu den Gesamtumsätzen der Zeitungen (Abb. 6) stammen. Die Angaben basieren auf einer Hochrechnung, die allerdings aufgrund geringer Repräsentanz mit Unsicherheiten verbunden sei. Laut BDZV kamen die Zeitungsverlage im Jahr 2022 auf Digital-Umsätze von etwa 1,17 Milliarden Euro, davon 414 Millionen Euro Vertriebsumsätze für E-Paper. Die E-Paper-Umsätze sind in den Vertriebsumsätzen in Abbildung 6 enthalten, die restlichen 759 Millionen Euro Digitalumsätze noch nicht. Etwa 85 Prozent davon erwirtschaften digitale Zeitungsangebote, die verbliebenen 15 Prozent erwirtschaften davon unabhängige Dienstleistungen wie Rubrikenportale und Web-Dienstleistungen. Bei den digitalen Zeitungsangeboten entfielen 40 Prozent des Umsatzes auf redaktionelle Inhalte.²⁷

Visits und Page Impressions

Die Nachrichtennutzung im Digitalen hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich intensiviert. Abbildung 9 illustriert die Entwicklung von Page Impressions und Visits in der Kategorie Nachrichten von 2014 bis einschließlich 2021. Die Zahlen stammen von der IVW und bilden jeweils den Monat Juni ab. Auf-

grund neuer Datenschutzbestimmungen wurden die Zahlen für 2022 und 2023 anders erhoben, sodass auf ihre Darstellung verzichtet wird. Unter einer Page Impression versteht man den Aufruf einer Internetseite.²⁸ Unter einem Visit versteht man die Anzahl der Zugriffe auf eine Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums.²⁹ Die Iwv sieht einen Kategorien-Visit als beendet an, wenn der Nutzer innerhalb von 30 Minuten keine weitere Page Impression, die derselben Kategorie angehört, erzeugt.³⁰ Wer also www.spiegel.de aufruft, erzeugt dadurch einen Visit und eine Page Impression. Wer dann auf einen Artikel zur Bundestagswahl 2021 klickt, erzeugt eine weitere Page Impression.

Abbildung 9
Page Impressions und Visits für Nachrichten in Milliarden (jeweils Juni)



IWV; eigene Berechnung³¹, eigene Darstellung.

Im Vergleich zum Juni 2014 haben sich die Visits im Juni 2021 beinahe verdreifacht und die Page Impressions beinahe verdoppelt. Die Gretchenfrage der Zeitungshäuser besteht darin, wie man diese Reichweiten in Einnahmen umwandelt. Schließlich erwirtschaften die Verlage nur einen geringen Anteil ihres Umsatzes im digitalen Raum, dessen Werbemarkt Google und Facebook dominieren.

Zugleich ist selbst bei diesen scheinbar aussagekräftigen Zahlen zur Reichweite Vorsicht angebracht. Die Nettoreichweite sagt schließlich nichts darüber aus, wie viel Zeit Menschen auf journalistischen Portalen verbringen bzw. ob die Artikel auch tatsächlich gelesen werden. Laut den Zahlen, die Martin Andree und Timo Thomsen für ihren *Atlas der digitalen Welt* erhoben haben, führen die hohen Netto-Reichweiten zu kaum relevanten Nutzungszeiten. Ein führendes Angebot wie *Spiegel.de* komme pro Nutzer auf lediglich 18 Minuten Nutzungsdauer im Monat.³²

c. Kostenstrukturen, Marktkonzentration und die Regionalzeitungen

Dieser Abschnitt beleuchtet die Kostenstrukturen der Lokalzeitungen, stellt den Konzentrationsgrad auf dem Zeitungsmarkt dar und widmet sich abschließend noch einmal gesondert den Lokal- und Regionalzeitungen.

Kostenstrukturen

Der BDZV schlüsselt die Kostenstruktur der regionalen Abonnementzeitung auf.³³ Der Vertrieb stellt den größten Kostenblock regionaler Abonnementzeitungen dar: Er beansprucht mehr als jeden dritten Euro für sich. Etwa ein Viertel der Kosten beansprucht die Redaktion, ein knappes Fünftel die Herstellung. Anzeigengeschäft und Unternehmensleitung/Verwaltung fordern zusammen noch einmal ein knappes Fünftel der Kosten ein.

Eingespielt werden diese Kosten hauptsächlich durch den Vertrieb. Er ist für beinahe drei Viertel (74 %) der Erlöse verantwortlich. Die Anzeigeerlöse machen kaum mehr ein Viertel (26 %) aus.³⁴