

## Die „iPhone-Dekade“ in Deutschland

### 60 Millionen

- Fernsehzuschauer
- Radiohörer
- Facebooknutzer
- Zeitungsleser

Wir schauen heute so viel Fernsehen wie nie zuvor. Zugleich bekam der Fernseher Konkurrenz durch kleine Bildschirme, die wir immer mit uns tragen und zusätzlich zu allen anderen Medien nutzen.

Der „Freizeitmonitor 2016“ offenbart als **Top-Gewinner** im 5-Jahres-Rhythmus die **„Internetnutzung“**. Ihr stehen im selben 5 Jahres-Rhythmus die „Treffen mit Freunden/Bekanntem zu Hause“ als Top-Verlierer gegenüber.

### 30 Millionen

- Facebooknutzer

**Facebook** hat weltweit 1 Mrd. Nutzer, die den Dienst täglich nutzen. Die durchschnittliche Zeit die ein Nutzer jeden Tag mit Facebook verbringt liegt bei 50 Minuten. Die sozialen Netze, insbesondere Facebook, haben im Herbst 2016 den Zeitungen als Nachrichtenquelle den Rang abgelaufen.

Kein anderes Medium ist derart tief im Alltag der Deutschen verankert. Facebook bedient unsere Instinkte, erreicht uns emotional, unterhält uns – aber **informiert uns nicht darüber, was uns im Alltag betrifft.**

### 20 Millionen

- Fernsehnachrichtenschauer

An „spannenden, außerordentlichen Nachrichtentagen“ (Claus Kleber) schauen 26 Millionen Menschen Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF und RTL. Aber die Mehrheit der Zuschauer ist älter als 65 Jahre. Gerade einmal 5 Prozent der Zuschauer sind unter 40 Jahre alt.

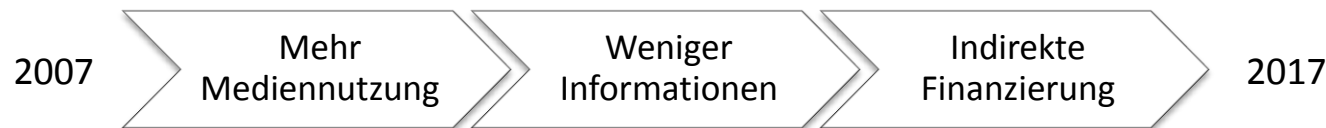
**Menschen unter 40** seien „**unversorgt von einer, wie wir sagen würden, anständigen Nachrichtenversorgung**“, sagt Claus Kleber, der die Entwicklung als heute-Journal-Moderator seit Jahren aktiv begleitet, ohne die Entwicklung durch seine Arbeit verändern zu können.

### 2 Millionen

- Zeitungsleser

In Deutschland haben rund 2 Millionen Menschen ein Abonnement für eine Tageszeitung, die sie über das lokale Geschehen hinaus informiert. Die Leser sind, ähnlich den Zuschauern des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, im Schnitt älter als 65 Jahre. Die Zeitungen haben sich auf dieses Publikum eingestellt.

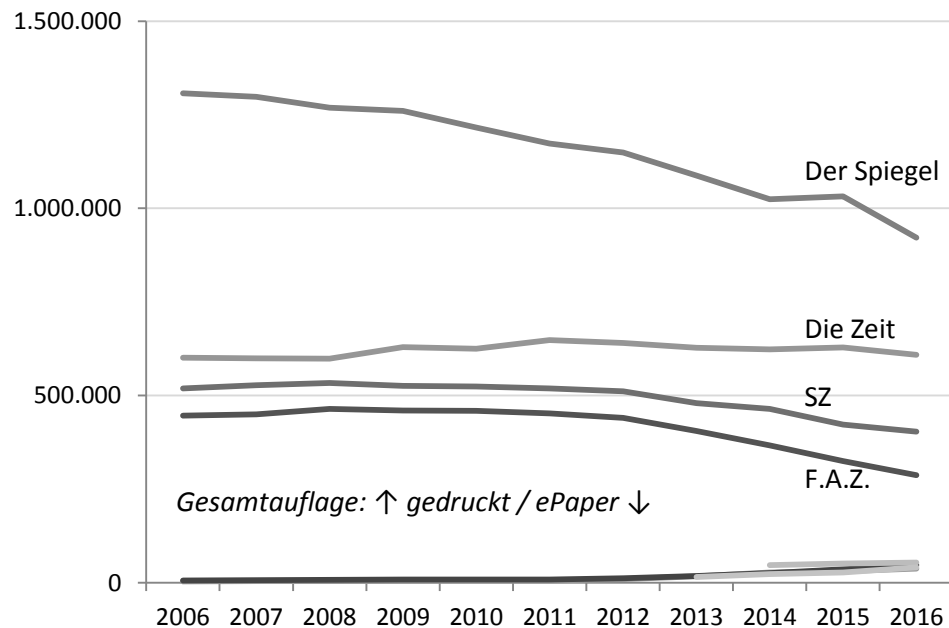
Auch **in den Redaktionen** sind immer seltener Mitarbeiter unter 40 Jahren anzutreffen. Sofern sie einen Arbeitsplatz finden, ordnen sie sich dem im Journalismus gängigen **Prinzip der Seniorität** unter.



In dem Rhythmus, in dem Nachrichten heute konsumiert werden, können sie nur mit Abstrichen vom über Jahrzehnte postulierten Ideal produziert werden. Prägend sind **Redundanz, Emotionalität und Monothematik**. Dadurch, dass **direkte Finanzierungswege fehlen**, retteten sich die Nachrichtenmedien in die **Expansion**. Das Internet ermöglichte es Zeitungen wie der FAZ, SZ, der Bild und der Zeit ein um das

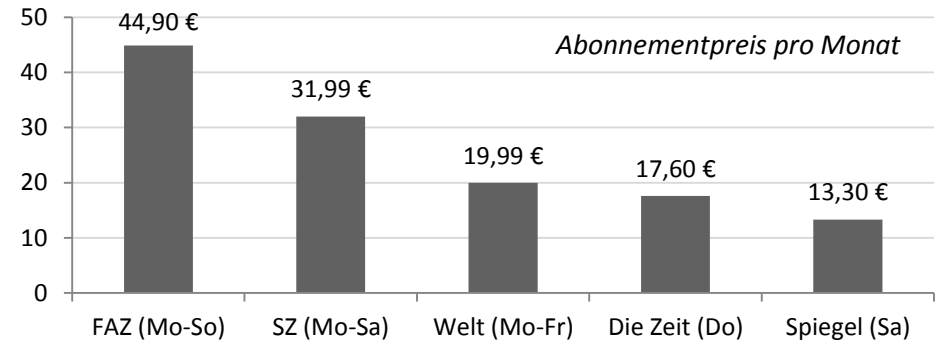
Zehnfache größeres Publikum als ihren Abonentenkreis zu erreichen. Dieser Weg generierte allerdings nur Werbeerlöse, auf die die Medienhäuser heute nicht mehr verzichten können. Um Frequenz und Reichweite stabil zu halten, gaben die Zeitungen ihre Grenzen verloren: Sie erklärten sich für alles zuständig, sie konkurrieren mit allen. Ihrem **Gewinn an Reichweite** steht der **Verlust ihrer Relevanz** gegenüber.

Bis zur Eroberung des Alltags durch das Smartphone galten Zeitungen als alternativlos. Der Computer auf dem Schreibtisch wurde ihnen kaum zur Bedrohung. Er galt eher als weiterer Vertriebsweg für die Zeitung als Resultat redaktioneller Arbeit. Dann eroberte das iPhone die Freizeit und alle Lebensorte. Wir nutzen es an der roten Ampel, in Warteschlangen, in Treppenhäusern, im Bett und auf Restaurant-Toiletten. Das Produkt des Journalismus ist nicht mehr die Zeitung, es wurde der einzelne Artikel. In der reichweiten-abhängigen Werbevermarktung pendelte sich der **Produktionspreis pro Artikel bei 300 Euro** ein. Für die gedruckte Zeitung konnte mit einem um das Zehnfache höheren Preis kalkuliert werden.



Die gedruckten Auflagen der Tageszeitungen finden heute aber keine neuen Kunden. Die Auflage der F.A.Z. sank in den vergangenen fünf Jahren am stärksten, von rund 460.000 im Jahr 2011 auf heute rund 260.000 Stück. Die Medienhäuser erreichen mit ihnen ihre Umsatzziele nicht mehr. Die **gedruckte F.A.Z.** operiert beispielsweise mit einem **Tagesumsatz von einer Million Euro** – bei einer Viertelmillion Leser. Über die eigene **Website** erreicht sie rund 4 Millionen Leser am Tag, erwirtschaftet mit ihnen aber nur einen **Tagesumsatz von rund 50.000 Euro**.

Die ePaper sind der Stolperstein auf dem Weg in die Zukunft. Sie sind zu teuer. Ein F.A.Z.-Abonnement lag lange bei 600 Euro im Jahr. Die ePaper-Version kostet heute 500 Euro im Jahr. Im Herbst 2016 hatte die Zeitung nach mehrmonatiger Werbekampagne 3000 neue Digital-Abonnenten. **Wunsch und digitale Wirklichkeit** liegen für die Medienhäuser derzeit um den Faktor 100 auseinander. Die F.A.Z. ist damit die teuerste überregionale Tageszeitung. Die Preise der Konkurrenz sind ebenso beträchtlich.



Andere Medienhäuser (Spotify, Netflix, Apple, Amazon) haben einen Abonnement-Preis von 10 Euro pro Monat für ihr Angebot etabliert. Ebenso verzichten sie auf Mindestvertragslaufzeiten.

Es gibt im deutschen Sprachraum noch kein journalistisches Angebot, das sich den Anspruch einer Tageszeitung stellt und unter den neuen ökonomischen Bedingungen des Internets beständig operieren kann. Solch ein Zeitungsmodell müsste zum einen durch ein 300-Euro-pro-Stück Artikelpreis finanzierbar sein. Zum anderen müssten diese Erträge abseits des Werbemarkts durch die Leser direkt erbracht werden. Anders ließe sich die Arbeit der Redaktion nicht **vor der Vermarktungslogik des Internets schützen**. Aber genau darauf kommt es an.

**Unser Modell:** 10 Redakteure schreiben **27 Texte pro Woche** die von 15.000 Lesern mit einem **Abonnementpreis von einem Euro pro Woche** bezahlt werden. Die Summe reicht für 10 Journalisten, die mit 10 Bahn-Card-100 und mit einem Monatsbudget für jeweils 10 Hotelübernachtungen durch Deutschland reisen, um davon zu berichten, was im Land passiert und wer die Dinge in Bewegung hält. Deutschland, vor Ort erschlossen und mit Texten entschlüsselt.

Eine Zeitung für die nächste „iPhone-Dekade“

- diezeitung.org -

## Konzept

---

In Deutschland gibt es **5000 Unternehmen, 1000 Museen, 600 Verbände, 300 Institute, 100 Hochschulen, 30 Behörden, 17 Regierungen, 10 Gewerkschaften und 5 Parteien** von höherer Bedeutung. In ihnen finden **täglich rund 30 Veranstaltungen** statt, in denen Protagonisten von großen Errungenschaften und Plänen berichten, mit Gästen aus aller Welt diskutieren und Resonanz mit der Gesellschaft suchen. Doch der Journalismus lässt diese Veranstaltungen unbeobachtet. **Wir wollen täglich von vier dieser Veranstaltungen berichten.** Wir werden die großen Verbandstage abdecken, von den Forschungsanliegen der Universitäten berichten und die Arbeit im Mittelbau des politischen Betriebs begleiten. Wir werden Konferenzen wie den Chaos Communication Congress, Jugend forscht, die Kirchentage und manche Fachmessen mit fünf oder mehr Autoren zugleich besuchen können.

**Wir schreiben Texte.** Der einfachste Weg der Kommunikation ist die Sprache. Aber die erforderliche Kreativität und Produktivität in der Auseinandersetzung bietet nur die Schrift – von Bildern unterstützt. Die Zeitung nutzt drei grundlegende Formate: Die ausführliche Besprechung in 1400 Worten, den aufrüttelnden Hinweistext in 700 Worten und Glossen mit einer Länge von 400 Worten. Es handelt sich um erprobte und leistungsstarke Formate. Zeitungen gestalten mit ihnen seit Jahrzehnten ihre guten Seiten. Die Zeitung besteht aus neun schreibenden Korrespondenten und einem, im wochenrhythmus wechselnden, diensthabenden Redakteur der redigiert und die Zeitung kuratiert. Alle Texte können – automatisiert eingelesen – auch in gesprochener Sprache konsumiert werden.

Die Zeitung **schüttelt den organisationalen Ballast ab**, der redaktionelle Medien heute lähmt. Es gibt keine räumlich zentrale Redaktion. Arbeitswege führen von zuhause in die Gesellschaft, nicht in Büros. Reisekosten werden pauschal finanziert. Technologie wird vorausgesetzt, nicht in Sekretariaten zur Ausleihe angeboten. Als Zeitung gilt, was beim Leser ankommt, nicht, was mit hohem Aufwand geplant und in langen Konferenzen organisiert wird. Es wird lediglich zwei Konferenzen als archimedischen Punkt der gemeinsamen Arbeit geben. Montags wird die Woche geplant. Freitags wird auf sie zurückgeblickt. So entsteht eine fortlaufend nummerierte, referenzierbare **Wochenzeitung**, deren Erträge **täglich aktuell publiziert** werden. Die Wochenabschlusskonferenz wird anschließend auch als Podcast veröffentlicht. Sie ist für das Publikum bestimmt.

Die Finanzierung der Zeitung wird so unkompliziert wie möglich gestaltet. **Jeder Redakteur geht mit 5200 Euro monatlicher Kosten** in die Rechnung ein. Abseits dessen kostet nur der Betrieb des Servers Geld – **1 Prozent**.

Das Smartphone-Zeitalter bietet gutem Journalismus alles, was er braucht.

## Köpfe

---

Die folgenden Autoren sind in etlichen Medienhäusern erprobt, als Hospitanten, Volontäre oder Redakteure.

*Die Autoren sind handverlesen aber ihre Namen sind geheim, weil es auf nichts anders ankommt als auf die Personen, die für diese Zeitung schreiben werden. Der Rest des Konzepts dient dagegen als Vorlage für alle, nicht nur unsere Versuche, die Idee von Journalismus zu retten.*

## Kommunikation

---

Die zum Blattmachen notwendige Technologie erschöpft sich in der individuellen Kombination aus Smartphone, Computer, Kamera und Audioaufnahmegerät.

## Kosten

---

Monatlich: 10 x 5000 Euro → **Personal**

➤ 3500 € Gehalt, 1500 € Mobilität

Jährlich: 18.000 → **Kommunikation**

➤ 6000 € Server, 12.000 € Mobiles Internet

**Jahresgesamtkosten: 618.000 Euro**

(15.000 Abonnenten generieren 750.000 € Brutto)

## Kurzfassung

Wir nehmen uns die Technologie, die uns  
das Smartphone-Zeitalter bescherte und drehen den Spieß um.  
Wir zertrümmern mit ihnen nicht weiter Organisationen, sondern bauen neue auf  
– ohne falsche Vorstellungen.

## Langfassung



Stefan Schulz  
„Redaktionsschluss“  
304 Seiten  
Hanser Verlag  
ISBN 978-3-446-25070-3