

Publizistische Speerspitze

Deutsche Medien befinden sich im Kriegsmodus - fast alle

Liebe Leserinnen und Leser,

das Branchenportal meedia.de hat in dieser Woche Zahlen über den Verkauf von Tageszeitungen in deutschen Gemeinden untersucht und einige Ergebnisse aus den größten Städten zusammengefaßt. Dabei geht es um die Anzahl abgesetzter Exemplare im Verhältnis zur jeweiligen Einwohnerzahl. An der Spitze liegt demnach München. Mit 403640 Exemplaren kommen dort statistisch 29,5 verkaufte Zeitungen auf jeweils 1000 Einwohner - bei 1,37 Millionen Einwohnern. Auf den nächsten Plätzen folgen Frankfurt am Main, Oldenburg, Bremen, Düsseldorf. Hamburg und Köln liegen noch unter den ersten 25, auf Platz 21 bzw. 25. Die größte deutsche Stadt, Berlin, erreicht nur Platz 36.

In allen Städten gingen die Verkaufszahlen im Vergleich zu 2012, als die letzte Erhebung dieser Art gemacht wurde, deutlich nach unten. Hier liegt laut meedia.de Nürnberg mit 19,4 Prozent weniger verkauften Zeitungen an der Spitze. Dramatisch waren die Verluste auch - in dieser Reihenfolge - in Düsseldorf, Gelsenkirchen und Hamburg. Nur leichte Verluste gab es in Städten wie Oldenburg, Bielefeld, Frankfurt am Main und Osnabrück sowie in ostdeutschen Großstädten. Dort führt meedia.de das auf eine »überdurchschnittlich große Tradition« des Zeitunglesens und auf den hohen Anteil älterer Menschen zurück.

In Berlin, der Stadt mit den meisten lokalen Tageszeitungen, werden etwa 600000 Exemplare verkauft, wobei es auch hier enorme Verluste bei einigen Blättern gab: Der Berliner Kurier hatte demnach das größte Minus mit 14,6 Prozent, die Berliner Zeitung - 14,3 Prozent. Vor zwei Jahren gab es hier noch vier Regionalzeitungen, die über 100000 Exemplare verkauften, jetzt kommt nur noch Springers B.Z. über diese Marke. Bei den überregionalen Titeln verloren laut meedia.de Neues Deutschland und Handelsblatt in Berlin mehr als 15 Prozent Käufer.

Es gibt für diese Rückgänge selbstverständlich mehrere Gründe. Aus unserer Sicht spielt aber einer eine entscheidende Rolle. Er ist im jW-Slogan »Sie lügen wie gedruckt, wir drucken, wie sie lügen« ausgesprochen. Derzeit befinden sich fast alle deutschen Medien, erst recht die Tageszeitungen, im Kriegsmodus, verstehen sich nicht nur als kritiklose Apologeten westlicher Konfrontations- und Kriegspolitik, sondern als deren publizistische Speerspitze. Die Lügen, Einseitigkeiten, Hetzartikel und das Verschweigen wesentlicher Tatsachen häufen sich - es genügt, die Länder aufzuzählen, in denen die USA und die EU strategische Interessen verfolgen oder wo deutsche Truppen stationiert sind: von Mali über Libyen, Israel/Palästina,

Syrien, Irak, Iran, Afghanistan bis zur Ukraine. Aber es gibt auch innenpolitisch eindrucksvolle Belege: Am Donnerstag berichtete jW z.B. über Pressekonferenzen – beide waren von Journalisten gut besucht – des Statistischen Bundesamtes zur Gleichstellung der Geschlechter und des Sozialverbandes Deutschland zu zehn Jahren Hartz-Gesetzen. Über erstere berichtete fast keine andere Zeitung in Berlin, die Forderung des Sozialverbandes nach grundlegender Revision der Hartz-Gesetze schaffte es nur als dürre Meldung in einige Blätter.

Kurzum: Wir müssen unser Licht nicht unter den Scheffel stellen, es hat klare Gründe, warum jW bundesweit die einzige überregionale Tageszeitung ist, die an Auflage zulegen konnte – aus unserer Sicht noch zu wenig und zu langsam. Wir sind in diesem Fall für Beschleunigung und hoffen, Sie auch.

Verlag und Redaktion

<https://www.jungewelt.de/artikel/223991.publizistische-speerspitze.html>