

Auf Inhalte kommt es an

Vielleicht ist der Antagonismus zwischen gedruckten und digitalen Medien gar keiner: *junge Welt* modernisiert Zeitung und Webseite

Von Verlag, Redaktion und Genossenschaft

Was ist in den letzten 20 Jahren nicht alles gesagt, getan und geschrieben worden, um das auf Papier gedruckte Wort für tot zu erklären. So richtig geklappt hat es bislang nicht, die Beerdigung wird regelmäßig aufgeschoben. Im Februar 2026 stellte die »Trendumfrage« des Verlegerverbands BDZV fest, dass eine Mehrheit der Medienchefs glaube, dass es innerhalb der nächsten 15 Jahre keine Zeitungen auf Papier mehr geben werde (59 Prozent). Mehr als ein Drittel der Befragten erwartet diese Entwicklung bereits in den kommenden zehn Jahren. Ähnliche Ergebnisse wären bei Befragungen vor zehn oder fünfzehn Jahren allerdings auch schon erzielt worden. Und da sind sie aber immer noch, die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften.

Die Branche experimentiert

Die *junge Welt* und ihr Verlag 8. Mai, nicht Mitglied im BDZV, sind nicht zu ihrer Einschätzung der Lage befragt worden. Unsere Antwort hätte anders gelautet, auch wenn der infrastrukturelle Verfall der Branche alleine von uns natürlich nicht aufgehalten werden kann. Eben weil sich die Unkenrufe der vergangenen Jahrzehnte nicht bewahrheitet haben und sich auch nicht mit unseren Erfahrungen in der Aboakquise decken – die Nachfrage ist durchaus vorhanden, wenn der Inhalt von Interesse ist; auch junge Menschen sind für das gedruckte Produkt zu begeistern –, halten wir am Papierprodukt fest und entwickeln dieses entsprechend weiter (siehe *jW* vom 22.4.2026, S. 9).

Etwas ruhiger hingegen ist es in der Verlegerbranche um die einzige Alternative zur gedruckten Zeitung – den Onlineauftritt mit entsprechenden Bezahlmodellen – geworden. Denn auch nach Jahrzehnten der Experimente ist der Stein der Weisen, der die wegbrechenden Einnahmen aus dem klassischen Zeitungs- und Anzeigengeschäft kompensieren könnte, nicht gefunden worden. Onlineabos folgen einer eigenen Logik, sind schwieriger zu akquirieren und haben häufig eine geringere Verbleibedauer; Spendenmodelle oder »Micropayment« allein bieten keine verlässliche Einnahmehöhe für laufende (Personal-)Kosten. Kurzum: Nur ganz wenige der großen bürgerlichen Medien generieren – wie die *New York Times*, nicht zuletzt übrigens dank ihrer browserbasierten Spiele und Kochrezepte – Onlineabos in siebenstelliger Höhe. Die Experimente werden daher weitergehen: Jüngst hat die *FAZ* neben ihrem bereits seit Jahren vermarkteten Abomodell »FAZ plus« ein weiteres, auch für bestehende Onlineabonnenten erneut zu zahlendes Angebot eingeführt, »FAZ plus Premium«. Auch dieses wird mit »exklusiven Inhalten« und »Werbefreiheit« beworben. Ein steter Kampf gegen »Adblocker« sowie gegen

die vielfältigen Möglichkeiten, Bezahlschranken zu umgehen (z. B. Archivierungsseiten wie archive.ph), stellt die Betreiber der Zeitungswebseiten vor immer neue technische Herausforderungen.

Die *junge Welt* ist hier stets einen anderen Weg gegangen. Schon früh in den 1990er Jahren »im Netz« aktiv, hat *jW* eines der ersten Onlineabos überhaupt angeboten: auf freiwilliger Basis, zunächst ohne inhaltlichen Mehrwert – denn die Artikel standen gratis im Netz. Erst später kam eine teilweise Bezahlschranke hinzu, doch die Hürden blieben niedrig, denn die meisten Artikel sind weiterhin ab Erscheinungstag gratis lesbar, die zunächst gesperrten Inhalte werden nach einem Tag für drei Monate freigeschaltet. Daran soll sich auch nichts ändern, denn der Inhalt der *jungen Welt* ist die beste Werbung für die Zeitung – gedruckt oder online.

Gegen digitale Ödnis

Der vermeintliche Antagonismus print/online ist, denken wir, vielleicht gar keiner. Zunächst ist zu akzeptieren, dass es sich um völlig unterschiedliche Formate mit jeweils eigenen Stärken und Schwächen handelt. Insbesondere in Fragen der Aktualität ist die Sache klar entschieden, denn wer die jüngsten Entwicklungen in Sport, Politik und Weltgeschehen lesen möchte, informiert sich zunächst im Internet (das diesbezüglich eher Radio und Fernsehen obsolet gemacht hat). Die Entgrenzung im Web, die keinerlei technische Beschränkungen für Textlängen kennt, bietet Vorteile – das Interview, das für den Druck zu lang geraten wäre, lässt sich online eben komplett anbieten. Aber sie hat auch Schattenseiten. Der schnelle Überblick, wieviel Zeit für ein Lesestück aufzuwenden sein wird, geht rasch verloren; die Disziplin vieler Redaktionen, Inhalte zu komprimieren und zu verdichten, ebenfalls. Seitenlanges Mäandern und uferlose Langtexte sind oft die Folge. Rein im Internet angesiedelte Zeitungen (und auch solche, die nur noch am Wochenende gedruckt erscheinen) muten leicht wie (redaktionell kuratierte) Weblogs an: Lange Listen von Artikeln, deren Struktur nicht immer klar erkennbar ist; Texte, die laufend – und nicht immer transparent – aktualisiert und geändert werden. Damit geht ein wesentliches Merkmal der gedruckten Zeitung verloren: die Verlässlichkeit, dass ein einmal veröffentlichter Artikel auch inhaltlich Bestand hat und nachprüfbar ist (und bleibt).

Der Dualismus print/online kann nur fruchtbar gemacht werden, wenn die Inhalte für die Leserinnen und Leser Nutzwert haben, also anderes, Neues und anderswo nicht zu Lesendes bieten. Sparzwänge in vielen Redaktionen führen dazu, dass immer mehr Agenturtexte dutzend- und hundertfach auf unterschiedlichen Plattformen reproduziert werden. Gegen diese Ödnis helfen keine weiteren Abomodelle. Es muss also darum gehen, die technischen Stärken der beiden Vertriebswege an das inhaltliche Angebot anzupassen. Für die *jW* heißt das: Festhalten an der gedruckten Zeitung, solange dies möglich ist. Unsere Thema- und Schwerpunktseiten, die inhaltlichen Beilagen sind auf Papier besser zu lesen, für später aufzubewahren und gegebenenfalls auch zu archivieren. Die kurze Meldung nach Druckschluss, der regelmäßig aktualisierte Bericht – von der 1.-Mai-Demo bis zum Schulstreik gegen Wehrpflicht – sind im Netz aktueller zu bekommen. Für sämtliche Multimediaformate ist das Internet natürlich alternativlos.

Gutes Netz Glückssache

Auch, wenn wir die allermeisten Inhalte auf *jungewelt.de* für möglichst viele Menschen verfügbar machen wollen: Unser Onlineabo hat ebenfalls entscheidende Vorteile. Neben dem unbeschränkten Archivzugriff ermöglicht es unter anderem die Nutzung der *jW*-App. Diese bietet zwar keine anderen Inhalte als unsere Webseite, dafür aber die Möglichkeit, digital die *junge Welt* in der Aufmachung der klassischen gedruckten Zeitung zu lesen. Und – wir sind schließlich in Deutschland – eine Offlinelesefunktion: Ist die neue Ausgabe einmal heruntergeladen, kann sie sogar in der Deutschen Bahn oder am Rande der Städte, wo gutes Netz Glückssache ist, gelesen werden.

Hintergrund: *junge Welt* im Netz

Die *junge Welt* im Netz – das ist eine erfolgreiche Geschichte: *jW*-Inhalte erreichen im Web deutlich mehr Menschen als über das gedruckte Produkt alleine. Wir verzichten bewusst auf Analysetools wie »Google Analytics«, die ihre Dienste keineswegs umsonst anbieten: Bezahlt wird mit Daten. Mit denen der Nutzer, genaugenommen. Unsere datenschutzkonforme Analysemethode lässt sich einfach abschalten, entsprechende »No tracking«-Einstellungen in den Browsern respektieren wir. Da wir keinerlei Datenhandel betreiben, genügen uns die relativen Entwicklungen zur Auswertung. Im ersten Quartal 2026 konnten wir pro Woche deutlich über hunderttausend »Unique User«, die das Tracking entsprechend zugelassen haben, verzeichnen. Die Anzahl der Seitenzugriffe ist bedeutend höher, auch die Verweildauer auf *jungewelt.de* ist hoch.

Zugriffe verzeichnen wir, moderne Übersetzungstools ermöglichen dies, aus immer mehr Ländern der Erde, insbesondere auch aus den USA und der VR China. Die Sprachbarrieren werden niedriger, und Analysen zur Verfasstheit des deutschen Imperialismus, der erneut zum Kriege rüstet, stoßen in vielen Teilen der Welt auf Interesse. Hier also lässt sich der Fortschritt der Produktivkraftentwicklung politisch fruchtbar machen.

Mit unserem Relaunch am vergangenen Wochenende hat nicht nur die gedruckte Zeitung eine neue Anmutung erhalten. Auch *jungewelt.de* ist überarbeitet worden. Erstmals können wir dank einer modernen, vom Schriftensmacher Lucas de Groot für uns geschaffenen Schriftart das Erscheinungsbild zwischen gedrucktem und digitalem Produkt angleichen. Artikeltexte werden nun in einer lesefreundlichen Serifenschrift dargestellt.

Den Aufbau der Webseite haben wir verschlankt und entrümpelt, die Navigation wurde vereinfacht und klarer strukturiert. Mit Einführung eines Tagging-Systems durchbrechen wir das Prinzip einer auf Tagesausgaben basierenden Webseite: Inhaltliche Tags schaffen Querverbindungen zwischen ähnlichen oder miteinander korrespondierenden Texten. So ist eine ausgabenübergreifende Recherche mit einem Klick möglich. Weiterhin werden häufig verwendete aktuelle »Schlagworte des Tages« auf der Startseite angezeigt. Ebenfalls überarbeitet haben wir die Autorensuche: Ein Klick auf den Namen zeigt die aktuellsten Veröffentlichungen an.

Fertig sind wir nicht, denn neben den sichtbaren Veränderungen durch Design und Schrift wird unter der Haube laufend gearbeitet: Eine Multimediasektion wird noch integriert, der Bereich der Dossiers komplett überarbeitet. Erste Rückmeldungen aus der Leserschaft nach dem Relaunch am 24. April konnten wir ebenfalls schon berücksichtigen und so einzelne Fehler dank Ihrer Hilfe beheben. (sc)

<https://www.jungewelt.de/artikel/521762.jw-relaunch-auf-inhalte-kommt-es-an.html>