

Abonnement? Eine Frage des Bewusstseins!

Wie Sie am Beispiel der *Melodie & Rhythmus* feststellen können, kann ein hochwertiges journalistisches Produkt nur gemacht werden, wenn genügend Einnahmen aus Abonnements zur Verfügung stehen. So ist das eben, wenn man in seiner journalistischen Arbeit unabhängig von Konzernen, Parteien, Kirchen und anderen Organisationen bleiben will. Diese Erkenntnis trifft erst recht für jene Presseprodukte zu, die eine klare Klassenposition vertreten, welche nicht mit der der Herrschenden übereinstimmt. Das bedeutet aber auch, dass wir unsere Leserinnen und Leser darauf hinweisen müssen, dass sie die *junge Welt* nicht nur nutzen, sondern auch abonnieren sollen. So ein Abonnement ist auch eine Frage des politischen Bewusstseins!

Nun kennt man ja das Phänomen, dass jede gedruckte Ausgabe der *jungen Welt* von zwei bis drei Personen gelesen wird. Das ist in Familien und Wohngemeinschaften durchaus in Ordnung, wer aber ansonsten die *jW* eines anderen mitliest, sollte sich schon einmal fragen, ob nicht ein eigenes Abonnement möglich wäre. Dieses Mitlesen ist im Internet noch viel mehr ausgeprägt: Viele Menschen nutzen regelmäßig die *junge Welt* über Facebook, Twitter oder über unsere Onlineausgabe – ohne einen Cent dafür zu bezahlen. Zwar können sie nicht alle Optionen nutzen, beispielsweise haben sie nur einen eingeschränkten Zugriff auf unser umfangreiches Archiv. Wir wollen aber heute gar nicht so sehr auf die vielfältigen Vorzüge eines Onlineabos hinweisen, als vielmehr daran erinnern, dass unsere journalistische Arbeit auf Dauer nur gemacht werden kann, wenn diejenigen, die sie nutzen, sich auch an den Kosten von monatlich etwa 430.000 Euro beteiligen. So ein Onlineabo gibt es schon für 11,60 Euro (für *jW*-Printleser ab 5,60 Euro) im Monat! Deshalb rufen wir allen Netzhockern zu: Aufgepasst! Zeit fürs eigene *jW*-Onlineabo! Bestellen können Sie es unter jungewelt.de/onlineabo. (*jW*)

jungewelt.de/abo/onlineabo.php

<https://www.jungewelt.de/aktion/mach-mit/335432>