

»So nicht mit uns«

In eigener Sache: Neue jW-Abokampagne

Liebe Leserinnen und Leser,

eigentlich ist es nur das alte idealistische Planspiel, und trotzdem: Stellen Sie sich mal vor, jede Leserin und jeder Leser der jungen Welt organisiert im Rahmen der Abokampagne ein Abo. Nicht nur die aktuellen ökonomischen Probleme wären gelöst, wir hätten stattliche Beträge für den Ausbau und die Bewerbung der Zeitung zur Verfügung, die Linke im Lande und ihre Vernetzung wäre ein gutes Stück vorangekommen. Um den realen Möglichkeiten näher zu kommen, schränken wir die Ausgangslage ein: Jeder zehnte Abonnent organisiert jeweils ein Abo. Da wir eine außergewöhnliche Leserschaft haben, ist diese Größenordnung umsetzbar. Dieses Ziel wäre schon erreicht, wenn nur die Hälfte all jener, die die Zeitung regelmäßig im Internet oder als Printausgabe lesen (sie aber nicht abonniert haben) den Abocoupon ausfüllen. Jedenfalls: Unser erster Aufruf geht an alle Abonnentinnen und Abonnenten, ein weiteres Abo einzuwerben und an alle nichtzahlenden Leserinnen und Leser, ein Print- oder Internetabo abzuschließen. Sie wissen: Eine unabhängige linke Tageszeitung kann - egal ob Print- oder Netzausgabe - nur überleben, wenn sie über ausreichend Abonnentinnen und Abonnenten verfügt, die sich mit ihrer Abogebühr an der Kostendeckung beteiligen.

Meist bleiben unsere Abokampagnen an diesem Punkt stehen. Tatsache ist aber, daß es viel mehr Menschen gibt, die die junge Welt lesen und abonnieren würden, wenn sie von deren Existenz bzw. Inhalt wüßten. Nur selten haben wir bisher mit Aktionen versucht, den Bekanntheitsgrad der Zeitung zu erhöhen. So organisierten wir erstmals vor zwei Jahren eine solche Kampagne mit Radiowerbung und anderen Mitteln - mit überraschend guten Ergebnissen. An den Kiosken wurden deutlich mehr Zeitungen verkauft, und der Abozuwachs war ähnlich erfreulich wie bei intensiven »Jammerkampagnen«. Allerdings bringen Werbeaktionen, die auf eine Verbreitung des Bekanntheitsgrades der jungen Welt zielen, auch erhebliche Probleme mit sich: Zum einen kosten sie richtig viel Geld, von dem wir chronisch zuwenig haben. Eine Werbekampagne kann deshalb aus ökonomischen Gründen nicht bundesweit bzw. auf sehr vielen Werbekanälen laufen. Zum anderen erreichen wir mit Aussagen und Ästhetik solcher Kampagnen nur einen Teil unserer Zielgruppe. Denn junge Welt-Lesende sind jung - oder eben alt. Sie sind mittelarm, weil in Ausbildung oder ohne Arbeit - oder aber gutsituiert bzw. gutverdienend. Sie haben eine typische Ostbiographie - oder eben eine typische Westbiographie. Unsere aktuelle Kampagne »So nicht mit uns«, deren zweites Motiv wir am nächsten Samstag vorstellen werden, wird daher sicher nicht jedem gefallen. Aufmerksamkeit und Interesse konnten wir aber schon im Vorfeld, beispielsweise in Berlin mit unseren Aufklebern, wecken.

Der Erfolg unserer Kampagne hängt wesentlich davon ab, wie es uns gelingt, unsere Leserinnen und Leser zu aktivieren. Wir stellen nach und nach diverses

Werbematerial (Aufkleber, Handzettel, Plakate, Flyer usw.) zur Verfügung und unterstützen Aktivitäten vor Ort mit Rat und Tat. Diese Woche stellen wir beispielsweise die oben abgebildeten Aufkleber zur Verfügung, es gibt auch entsprechende A1-Plakate dazu. Damit wollen wir zunächst nur Neugierde wecken – die Auflösung folgt mit dem zweiten Motiv. Aufkleber und Plakate können ab kommenden Montag in der Redaktion (Aktionsbüro) abgeholt werden – wir schicken Ihnen das Material gegen Portokostenerstattung aber auch gerne zu. In den nächsten Wochen werden Sie jeweils samstags auf dieser Seite (oder aber auf unserer Aktionsseite im Internet) über neue Angebote, Diskussionen und Erfahrungen informiert. Ein erstes regionales Initiativtreffen wird am Samstag, 4. Oktober, ab 18 Uhr im »EineWeltHaus« (Schwanthaler Str. 80) in 80336 München stattfinden. Weitere Initiativen können mit der Unterstützung von Verlag und Redaktion rechnen. Aktionsbüro

Aktionsbüro

<https://www.jungewelt.de/artikel/40059.so-nicht-mit-uns.html>