

Geschäftsmodell Klassenbewusstsein

Relevante Inhalte bescheren der jW ein besseres Geschäft als dem Rest der Branche

Von Aboservice

Zwei Meldungen aus den vergangenen Tagen, die das Geschäft der jW direkt beeinflussen: Der Geschäftsführer des »Familienunternehmens« DuMont, Christoph Bauer, verantwortlich für einige Regionalzeitungen, Zeitschriften und Radiosender, bescheinigt der journalistischen Medienbranche in Deutschland ein fehlendes relevantes Geschäftsmodell im Digitalen. Dort sind die Umsätze viel geringer und nicht kalkulierbar. Mit ihren Inhalten lässt sich online allein auf absehbare Zeit nicht ausreichend Geld verdienen.

Gleichzeitig mit dieser Wortäußerung hat ein kleiner Zeitungsverlag seine Abonnentinnen und Abonnenten angeschrieben – mit der Bitte, auf ein höherwertiges Abo umzusteigen, sofern es ihnen möglich ist. Schon in den ersten Wochen haben sich über hundert Zeitungsleser bei der *jungen Welt* gemeldet und verbessern mit ihrem Umstieg die ökonomische Basis der jW. Es könnte an den klassenbewussten Analysen und Nachrichten liegen, die hier zusammengetragen und aufbereitet werden. Diese sind konkurrenzlos gegenüber den randomisierten Newshäppchen der Techgiganten. Diese Informationen bekommen Sie täglich nur bei *junge Welt*.

Wenn auch Sie von uns angeschrieben worden sind, dann nehmen Sie sich den Brief doch bitte noch einmal zur Hand und wägen auch Ihre Möglichkeiten ab. Aber auch ohne das Anschreiben können Sie sich gern auf unserer Aboseite oder direkt bei den Kolleginnen und Kollegen im jW-Aboservice über mögliche Angebote informieren. Neben unseren einmaligen Inhalten haben wir auch hier einiges zu bieten.

Alle Aboangebote finden Sie unter jungewelt.de/abo. Unsere Kolleginnen und Kollegen vom Aboservice beraten Sie von montags bis donnerstags in der Zeit zwischen 8.30 Uhr und 18 Uhr, freitags von 8.30 Uhr bis 17 Uhr; am Telefon unter 0 30 / 53 63 55 - 80 oder per Mail an abo@jungewelt.de

<https://www.jungewelt.de/aktion/jwstaerken/513170>