

Was soll nur mein Nachbar denken?

Warum die junge Welt ganz viele richtige Abos braucht

Liebe Leserinnen und Leser, 648 Gutscheine haben Sie uns alleine in dieser Woche eingeschickt. Mit insgesamt 6865 Probeabos werden wir wohl auch die zweite Zielmarke, die 7000, schon vorzeitig überspringen. Jedes dieser Testabos erhöht den Bekanntheitsgrad der jungen Welt, aber natürlich führt nicht jedes zu einem Vollabonnement. Hier gibt es gewaltige Unterschiede:

Testabonnements, die über Empfehlungen durch Sie, liebe Leserinnen und Leser, zustandekommen, sind für uns nach wie vor die interessantesten. Denn durch Sie ist der Testleser gezielt ausgewählt worden: Sie wissen ja, wer sich von Ihren Bekannten, Verwandten oder Freunden am ehesten für diese unverschämte Zeitung interessieren könnte. Aber selbst da, wo Sie mit Ihrer Einschätzung völlig richtig liegen und der Testleser, die Testleserin mit großer Begeisterung die junge Welt drei Wochen lang gelesen hat, ist ein richtiges Abonnement nicht zwangsläufig die Folge. Das hat unterschiedliche Gründe, angefangen vom Zeit- oder Geldmangel, über den Umstand, daß man schon andere Zeitungen liest, bis zur eher psychologischen Hürde, daß manche sich ungern über ein Abo für längere Zeit binden. Oft ist es aber ganz einfach so, daß es nur noch den letzten Anstoß, die konkrete Ansprache braucht, um ein Abonnement abzuschließen. Auch da wären Sie dann wieder gefragt:

Empfehlen Sie also nicht nur das dreiwöchige Probeabo, fragen Sie auch nach der Testlektüre ganz frech, wie es denn mit einem Abonnement aussieht. Sie werden überrascht sein, daß es tatsächlich dieser konkreten Intervention bedarf und dieses »Da hast du eigentlich recht« nur nochmals ein Beleg dafür ist, daß das Thema Abonnement ruhig direkt angesprochen werden sollte.

Viel schwieriger ist die Abowerbung bei jenen, die den Gutschein für das Probeabo im Internet oder im Briefkasten gefunden haben. Oder im Umzugscheckheft der Deutschen Post. Oder die (wie in Berlin) über Plakate und Brückenbanner auf das kostenlose Testabo aufmerksam gemacht werden. Oftmals wissen solche Leserinnen und Leser überhaupt nicht, was sie sich da ins Haus bestellt haben. Von verschreckten Anrufen (»Um Gottes Willen, was sollen denn meine Nachbarn denken, bitte stellen Sie die Belieferung ein«) bis zu begeisterten Briefen (»Hätte nie gedacht, daß es in Deutschland so eine Zeitung gibt«) ist da alles drin. Um etwas Gutes überhaupt nur zu suchen, muß man ja bekanntlich erst mal wissen, daß es sowas überhaupt gibt. Aber nur wenige schaffen den Sprung vom Kennenlernen der Zeitung zum Abonnement in wenigen Tagen oder Wochen. Deshalb kosten uns solche Aktivitäten zunächst sehr viel Geld, bevor wir über mehr Abonnements auch verstärkte Einnahmen erzielen können.

Und deshalb freuen wir uns natürlich besonders über all jene Testleser, die sich an den Kosten beteiligen (über Spenden oder über die vorgeschlagene Beteiligung in Höhe von 5,50 Euro pro Testabo). Insgesamt konnten wir auf

diesem Weg bis heute 6417,44 Euro einnehmen. Allerdings kostet uns die Aktion bisher deutlich mehr als das Zehnfache dieser Summe. Und da uns solche Aktionen nicht ruinieren, sondern im Gegenteil ökonomisch entlasten und neue Spielräume für die redaktionelle und verlegerische Arbeit erschließen sollen, muß am Ende für die Gegenfinanzierung neben den Spenden vor allem eine ausreichende Zahl neuer Abonnements stehen. Je mehr solcher Abos wir abschließen, desto besser können wir unsere journalistischen Stärken ausbauen, desto größer unsere Möglichkeiten für weitere Werbeaktivitäten, desto weniger werden wir beispielsweise durch Prozesse erpreßbar. Die wichtigsten Voraussetzungen dafür, daß diese Rechnung aufgeht, ist eine gute Zeitung und das Engagement ihrer Leserinnen und Leser. Von daher haben wir eigentlich gute Karten.

Verlag, Redaktion, Genossenschaft

<https://www.jungewelt.de/artikel/73747.was-soll-nur-mein-nachbar-denken.html>