



Foto: Carolin Weinkopf

Aline Lüllmann

■ **Jahrgang 1984**, Leiterin Digitale Transformation der taz, kam 2011 als erste Social-Media-Managerin zur taz und begleitete einen umfassenden Relaunch von taz.de. Inzwischen vertritt sie mit ihrem Team den Gedanken des freiwilligen Bezahls für den taz-Journalismus im Internet.

Was bewegt Sie? Neulich sollte ich einen Vortrag darüber halten, was mich bewegt. Aber es passiert so viel, dass es nicht zu greifen ist. Aleppo, rassistisch motivierte und sexualisierte Gewalt, erstarkender Rechtspopulismus, Anschläge des IS, Gewalt gegen LGBTIQ, die Türkei und nicht zuletzt Trump. Wenn wir emotional zugänglich sind, bewegen uns vor allem Schicksale von Menschen. Und obwohl auch ich die Statistik gesehen habe, in der die Behauptung widerlegt wird, dass es so viele Anschläge wie noch nie gibt, fühlt es sich für mich erstmalig so an, als ob Meldungen im Minutentakt gar nicht mehr aufhören.

Ereignisse müssen erfasst, recherchiert, beschrieben und verbreitet werden. Es passiert viel, es wird immer schneller berichtet, und trotzdem dürfen wir nicht alles glauben, was wir sehen. Fakten und Quellen müssen doppelt geprüft werden. Bei der Masse der Inhaltsschaffenden ist die Glaubwürdigkeit der Absender für die Bewertung der Nachricht wichtiger als der Inhalt. Artikel von glaubwürdigen Absendern müssen verbreitet, nicht eingezäunt werden. Doch viele Verlagshäuser gehen derzeit genau den entgegengesetzten Weg. Die Begrenzung von Inhalten seriöser Nachrichtenseiten kann nicht gut für eine diverse und ausgewogenen Berichterstattung sein. Nachrichten, in denen nicht „die Fremden“ schuld

Editorial

VERTRAUEN Immer mehr Verlagshäuser zäunen ihre Inhalte im Internet ein. Zugang zu Texten gibt es nur noch gegen Geld. Doch Lesende, die nicht zahlen können oder wollen, von wichtigen Informationen auszuschließen, insbesondere in bewegten Zeiten, kann keine Lösung sein. Es gibt bessere Wege

sind, in denen es keine Banalisierungsversuche für Vergewaltigungen gibt, in denen auch Themen und Meinungen abseits vom Mainstream Beachtung finden, müssen für alle zugänglich sein. Sofern wir es mit der Verantwortung der vierten Gewalt ernst meinen. Wir können uns nicht darüber mokieren, dass Menschen in ihren Filterblasen leben, in denen ein Algorithmus die Beiträge auswählt, und gleichzeitig darüber hinwegsehen, dass das Profitinteresse der Verleger darüber entscheidet, welche Texte gelesen werden können und welche nicht, Stichwort: Paid-Content-Modelle.

Auch Artikel mit hohem Rechercheaufwand müssen frei zugänglich sein und dürfen nicht als Köder dienen, um Leser*innen Abos für vorgebliche Premium-Inhalte aufzuschwatzen. Anders formuliert: Was sind das für Medien, die sozioökonomisch benachteiligte Menschen von wichtigen Informationen ausschließen?

Mit unserer Auffassung, dass alle Inhalte prinzipiell frei zugänglich sein müssen, sind wir zum Glück nicht alleine. Wir haben Brüder und Schwestern im Geiste, die ebenfalls lieber für die freiwillige Unterstützung argumentieren, als Leser*innen zum Zahlen zu zwingen. In diesen Sonderseiten möchten wir Ihnen ein paar erfolgreiche Modelle vorstellen. Das bekannteste Beispiel ist vermutlich der britische *Guardian*, der seit 2014 ein Mitgliedschaftsmodell hat, das die enge Verbindung zu den Leser*innen widerspiegelt. Von 2016 bis heute ist die Zahl der Mitglieder von 15.000 auf 230.000 rasant gestiegen, das liegt zum einen an den turbulenten Zeiten, zum anderen daran, dass sich der *Guardian* große Mühe gibt zu erfahren, was die Leser*innen wirklich lesen möchten.

Viel Zeit in den Dialog mit den Mitgliedern steckt auch der 2013 als Crowdfunding-Projekt gestartete *De Correspondent* aus den Niederlanden. Ungefähr die Hälfte der Belegschaft kümmert sich während des Normalbetriebs um den Austausch mit den 56.000 Mitgliedern. Einen ähnlichen Weg, wenn auch nicht den gleichen, geht das Projekt *Republik* in der Schweiz. Sie setzen auf eine Mischfinanzierung von Investor*innen, Spender*innen und Zahlungen von Mitgliedern, in letzterem Fall mit Vertrauensvorschuss durch ein Crowdfunding. Über 12.000 Personen glauben an *Republik* und haben bis Ende Mai 2017 Vorausabos abgeschlossen – ähnlich wie 1979 bei der taz.

Obwohl es Unterschiede in den verschiedenen Mitgliedschaftsmodellen gibt, haben diese Ansätze gemein, dass den Macher*innen der Journalismus selbst am Herzen liegt. Sie alle haben Vertrauen, dass die Leser*innen die Relevanz unabhängiger Presse begreifen, dass sie Haltung und politisches Bewusstsein beweisen und sich für eine starke vierte Gewalt im Internet einsetzen.

Wir haben das Glück, dass wir auf vielen Wegen unterstützt werden. Wir haben Vertrauen und überlassen unseren Leser*innen die Entscheidung, wie sie unseren Journalismus unterstützen möchten – ob mit einem Abonnement, einer Spende, einem Genossenschaftsanteil oder einem Förderbeitrag zu taz.zahl ich. Weil uns das Internet sehr am Herzen liegt, freuen wir uns, Ihnen Beispiele zu zeigen, die ihren Leser*innen vertrauen und damit erfolgreich sind.

■ „Ich male gern“. Mehr erfährt man über die Illustratorin Monja Gentschow auf ihrer Website nicht. Uns hat sie noch verraten, dass sie Radieren für langweilig hält und gerne liest. Ihre Arbeiten für taz.zahl ich kann man auf dieser und den folgenden Seiten anschauen – und demnächst als kleine Überraschungen auf taz.de



Die taz ist frei. Wir recherchieren, was wir wollen. Wir berichten über die Themen, die wir für wichtig halten. Wir vertreten die Themen, die wir für richtig halten. Niemand zwingt uns, das zu schreiben, was wir schreiben. Und niemand hält uns davon ab.

Die taz ist frei, weil sie wirtschaftlich unabhängig ist. So einfach. Sie gehört keinem Milliardär, der mit ihr spielen kann. Sie wird nicht von reichen Leuten kontrolliert, die über die Firmen ihrer reichen Freunde freundlich berichten. Die taz hat nur eine Besitzerin: die taz.

In Deutschland gilt die Pressefreiheit. In Deutschland arbeiten viele hervorragende Medien. In Deutschland gibt es aber kaum ein anderes Medium mit derartigen Eigentumsverhältnissen. Die taz gehört der taz. Eine Genossenschaft aus Leser*innen und Mitarbeiter*innen sichert seit 25 Jahren die Unabhängigkeit. Gewinne fließen wieder in den Journalismus.

Andere Medien finanzieren sich nur durch Anzeigen. Bei uns spielen Anzeigen eine kleine Rolle. Deshalb versuchen Anzeigenkunden gar nicht erst, uns in die Berichte und Kommentare reinzureden.

Viele Zeitungshäuser versperren online den Zugang zu ihren Texten mit einer Bezahlschranke, die das Lesen nur gegen Geld erlaubt. Wir haben keine Bezahlschranke. Wäre

Aufklären, inspirieren, irritieren

HALTUNG Was ist die taz? Was will sie erreichen? Und warum ist es wichtig, die taz online lesen zu können? Der Chefredakteur stellt klar

taz.de gebührenpflichtig, würden wir schlagartig Leser*innen verlieren. Aber der Journalismus der taz soll weit verbreitet werden, gerade über taz.de, denn das Online-Angebot hat die Reichweite der taz stark erhöht. Doch es braucht Leute, die taz.de freiwillig mittragen und die es dadurch allen ermöglichen, die taz zu lesen. Dieses Solidaritätsmodell ist „taz zahl ich“.

Wir wollen aufklären, inspirieren und irritieren. Wir schauen in die Welt, und damit ist nicht nur die Nordhälfte der Erde gemeint. Und wir dringen durch mit Schärfe, Witz und eigenwilligen Perspektiven. Die Freiheit der taz besteht auch darin, dass wir nicht jedem gefallen. Journalismus muss missfallen. Und zur Freiheit der taz gehört es auch, dass eine Meinung oder eine Recherche dem Chefredakteur nicht passt.

Wir wollen, dass alle Menschen unabhängigen Journalismus lesen, um sich selbst eine Meinung zu bilden und ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Deshalb haben wir im Gegensatz zu vielen anderen Medien keine Bezahlschranke. Der Journalismus auf taz.de ist frei. Aber er kostet Geld. Viele tragen das Konzept der Solidarität von „taz zahl ich“ mit und zahlen mindestens fünf Euro im Monat. In den nächsten Wochen soll die Marke von 10.000 Menschen geknackt werden. Wir wollen mehr davon überzeugen, den Qualitätsjournalismus zu bezahlen. Nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es können und wollen.



Foto: David Oliveira

Georg Löwisch

■ **Jahrgang 1974**, volonteerte ab 1998 bei der taz und kam 2001 nach dem Studium in Leipzig als Redakteur der Reportageseite zurück, war später Inlandsreporter und Leiter der sonntaz. Ab 2012 war er Textchef bei der *Cicero*. 2015 kehrte er erneut zur taz zurück, diesmal als Chefredakteur.

Das Vertrauen maximieren

SCHWEIZ Wenn die Leser*innen zu Verleger*innen werden, was macht das mit denen, die die Texte recherchieren und schreiben? Beim Journalisten-Start-up „Republik“ findet man genau dies jetzt heraus. Ein Bericht aus erster Hand

Während ich an diesem Text schreibe, spült mir Facebook einen eigenen Eintrag von vor zwei Jahren („Deine Erinnerungen anzeigen“) auf meinen Bildschirm. Eine Recherche, wie bei den Gratiszeitungen der großen Schweizer Verlage und ihren Online-Portalen systematisch journalistische Standards wie die Zwei-Quellen-Regel missachtet werden. Unter dem Titel „Mit Vollgas in die Vertrauenskrise“ folgendes Fazit: „Journalisten müssen damit beginnen, den Journalismus gegen seine Gegner zu verteidigen. Zu denen gehören inzwischen auch die Medienkonzerne, bei denen sie heute noch angestellt sind. Sobald sie das tun, klappt's auch wieder mit dem Publikum – vielleicht.“

In dieser Textpassage sind eine folgenreiche Beobachtung und eine vage Hoffnung enthalten. Beide haben die Entwicklung und den Bauplan von „Project R“ und *Republik* entscheidend beeinflusst. Die Beobachtung ist folgende: Die Logik des Mediensystems höhlt den Journalismus von innen heraus aus. Ergo: Wer etwas dagegen unternehmen will, muss raus aus dieser Logik, konsequent. Die Hoff-

nung, eher als Behauptung vorgetragen: dass das Publikum bei der Rebellion gegen die Medienkonzerne und für den Journalismus mitmacht.

Zwei Jahre und vier Wochen später lässt sich sagen: Ja, das tut es. Der Ticker für das „Projekt R“ steht bei über 12.000 Mitgliedern und über 3 Millionen Franken (rund 2,7 Millionen Euro). Das Crowdfunding-Minimalziel hatten wir nach 7 Stunden und 49 Minuten erreicht. Und die Kampagne läuft noch bis Ende Mai. Mit diesem überwältigenden Erfolg hat niemand gerechnet. Schon gar nicht wir von der zehnköpfigen Aufbaucrew der *Republik*.

Es ist ja nicht so, dass wir die Welt völlig neu erfunden hätten. Ein neues Medium per Crowdfunding starten? Der holländische *De Correspondent* hat es 2013 vorgemacht (sehr erfolgreich), die *Krautreporter* 2014 in Deutschland (etwas weniger erfolgreich).

Mit den Lesenden auf Augenhöhe

Viele kleinere Projekte sind gefolgt. Eine Genossenschaft als Fundament? Hat die Schweizer *Wochenzeitung WoZ* seit 1981, und bei euch in der taz sind Genossenschafter seit 1992 Miteigentümer*innen.

Die taz hat sich an die Leser*innen verkauft, nicht an



einen Verlag. Bingo. Gratulation zum Wachstum, übrigens! Und eigentlich habt ihr ja auch das Crowdfunding erfunden. 7.000 Vorbestellungen für ein Abonnement brauchte die taz 1979, bis sie an den Start ging. Wir brauchten 3.000.

Mit den Lesenden auf Augenhöhe sein: das schaffen viele Redaktionen in Medienkonzernen nur mit Ach und Murks, wenn überhaupt. *De Correspondent* kann das, es ist in seiner DNA. Das Publikum als Mitbesitzerin einzubinden: das ist die nächste Stufe, braucht Haltung und schafft Vertrauen – und beides ist sehr gefragte Ware, gerade auch im Onlinejournalismus. Womöglich ist das wirklich das ganz banale Erfolgsgeheimnis leser*innenfinanzierter Medien: Sie maximieren nicht Reichweite, sondern eben – Vertrauen.

Wir haben mit Project R die Welt nicht neu erfunden. Wir nutzen die Interaktivität und damit den technischen Spielraum im Digitalen nur konsequent – von der Kampagne bis zum Geschäftsmodell. Unsere Abonnent*innen, die Mitglieder der Project R Genossenschaft, bezeichnen wir als „unsere Verleger“. Das hat gute und schlechte Seiten, für sie und für uns. Zur guten Seite für die Verleger*innen gehört ihre Einbindung in verlegerische Entscheidungen. Gerade jetzt können sie zwischen Satire, Datenjournalismus und Deutschlandkorrespondent als Ausbauschritt für das letzte Crowdfunding-Ziel entscheiden. Gut für uns als Macher*innen sind die hohe

Beteiligung – an der laufenden Abstimmung haben innerhalb weniger Stunden über 20 Prozent aller Mitglieder teilgenommen – und die Erkenntnisse, die wir daraus gewinnen. Daten über unser Publikum, die wir ausschließlich für die Weiterentwicklung des Produkts nutzen und nicht an die Werbeindustrie verkaufen. Allein dieses Versprechen hat viele von einem Investment in der Höhe von 240 Franken (rund 220 Euro) überzeugt, überdurchschnittlich viele Jüngere.

Die Mitglieder als Verleger*innen

Selbstverständlich birgt die Publikumsverleger-Strategie auch Risiken. Wie bei jedem leser*innenfinanzierten Medium besteht ganz grundsätzlich die Gefahr, der Leser*innenschaft nach dem Mund zu schreiben. Richtig und wichtig ist: Eine Redaktion muss ihr Publikum nicht nur begeistern, sondern auch verärgern dürfen. Doch selbst im Normalbetrieb ohne Konflikt investiert die Crew von *De Correspondent* rund 50 Prozent der Arbeitszeit in den Dialog mit dem Publikum. Das ist sehr viel. Die größte Gefahr von Augenhöhe und Einbindung ist die Tatsache, dass Leser*innen ein Medium genauso lahmlegen können wie eine aggressive Firmenanwältin, die uns mit Klagen eindeckt. Andererseits hilft genau da die Einbindung des Publikums als Mitbesitzer oder eben Verleger*innen: Wer die Redaktion lahmlegt, schadet sich selbst. In der alltäglichen Kommunikation sehen wir das Verleger*innensein unserer Mitglieder vor allem als Chance. Gute Ideen der Verle-

genden nimmt die Redaktion auf, schlechte Ideen verschwinden in der Schublade.

Wenn wir es schaffen, das Verleger*innensein des Publikums zu einem Handlungsrahmen zu machen, der das Verhältnis zwischen uns als Macher*innen und dem Publikum vernünftig regelt, dann wäre das ein neues, einzigartiges Modell und tatsächlich eine Innovation. Daran arbeiten wir in den nächsten Jahren. Die ersten Erfahrungen sind sehr positiv: Der Austausch ist bisher von Ernsthaftigkeit und gegenseitigem Respekt geprägt.

Die Strategie fußt ja letztlich auf einem einfachen Prinzip: Wer Vertrauen schenkt, erhält Vertrauen. So wie bei taz.zahl ich können während des Crowdfundings auch unsere Abonnent*innen die Höhe ihres Abonnementbeitrags selber bestimmen. Missbraucht hat das von über 12.000 Menschen niemand. Die durchschnittliche Zahlung liegt rund 10 Franken (rund 9 Euro) über dem regulären Abonnementpreis von 240 Franken.

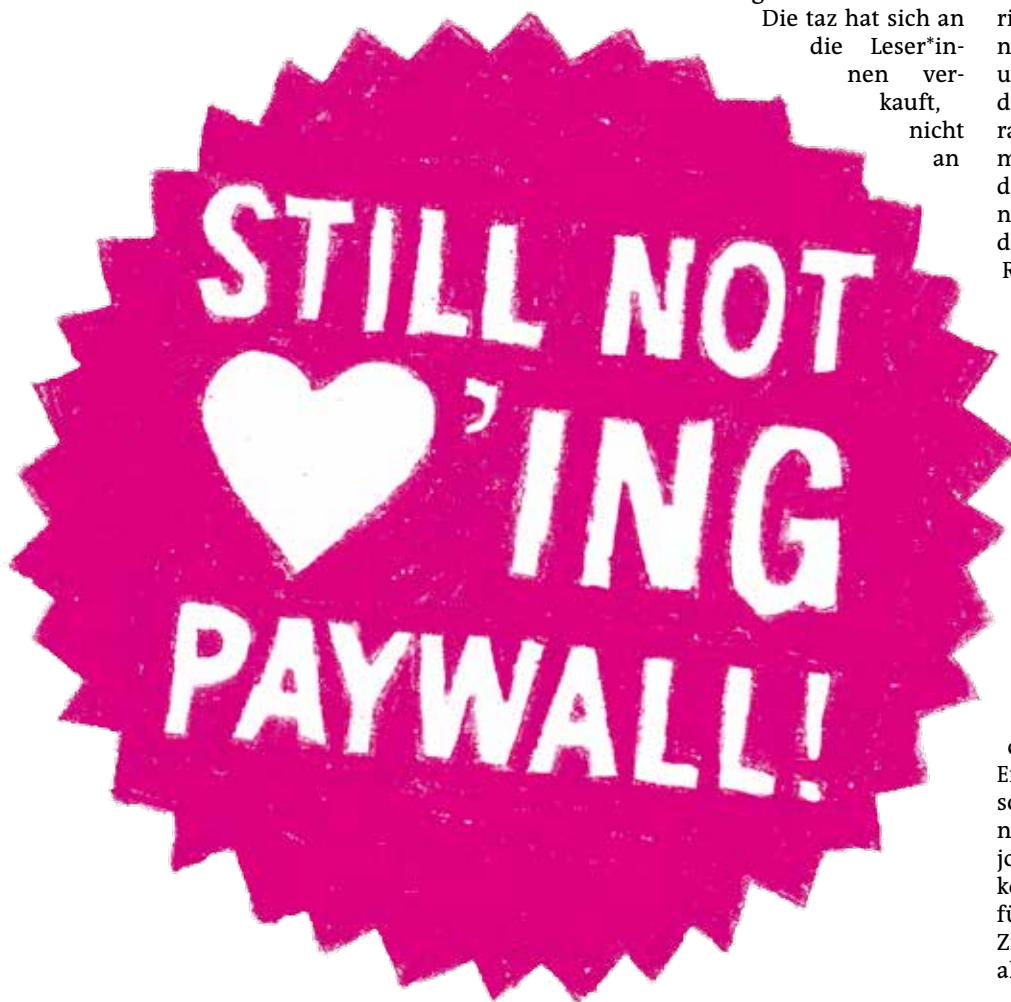
Auf diesem gegenseitigen Vertrauen bauen wir auf. Trotz der geplanten harten Paywall ab unserem Start Anfang 2018 werden die Abonnent*innen großzügig sein und unsere Texte mit ihren Freund*innen frei teilen können. Ebenso denken wir an Micropayment-Lösungen herum, die es ermöglichen, journalistische Beiträge einzeln zu bezahlen.

Wir werden in der nächsten Zeit viele neue Erfahrungen machen für den Umgang zwischen Publikum und Journalist*innen. Und, das ist auch eine gute Nachricht für alle, wir werden sie teilen.

Christof Moser



■ **Jahrgang 1979**, war ab 2000 einer der ersten Onlinejournalisten der Schweiz. Daneben unterrichtet er Journalismus, Storytelling und Medienethik. Seit Anfang 2017 ist er bei Projekt R.
■ **Sein Medium:** www.republik.ch



Leser*innen als Korrektiv

NIEDERLANDE Beim Onlinemedium „De Correspondent“ setzt man nicht nur auf die finanzielle Unterstützung des Publikums für den Journalismus

Vor einigen Jahren haben sich ambitionierte Neugründungen aufgemacht, den Medienwandel und die Krise um die Finanzierung von Journalismus im Netz zu meistern. Crowdfunding war das Modell der Stunde – also die Finanzierung über eine Community, so etwa hierzulande bei *Correctiv* oder *Krautreporter*. Ein sehr prominentes Projekt ist *De Correspondent*, ein Onlinemagazin aus den Niederlanden. Mit der Ansage, Hintergründe und tiefere Analysen abseits der Breaking News zu bieten, hatten die Verantwortlichen des Projekts in einer Kampagne um aktive Mitglieder gebeten.

Es klang so schön, um wahr zu sein: Nach nur eine Woche hat-

ten die GründerInnen um den Journalisten Rob Wijnberg, heutiger Chefredakteur, die anvisierten 15.000 Abonnent*innen für den Start überzeugt. Und das für Reportagen, die es zu dem Zeitpunkt noch gar nicht gab. Ein neuer Crowdfunding-Rekord und ein wichtiges Signal: Das Internet macht eben nicht nur „alles kostenlos“, sondern bietet auch Raum für journalistische Experimente.

Das war 2013. Mittlerweile behauptet sich der *Correspondent* seit vier Jahren erfolgreich in der Medienlandschaft. Über 50.000 Abonnent*innen zahlen derzeit 60 Euro im Jahr für das Projekt. Ein Grund für den Erfolg ist nicht zuletzt die enge Einbindung des Publikums in das Me-

dium. Maaika Goslinga, Redakteurin beim *Correspondent*, sieht in diesem partizipatorischen Ansatz eine Möglichkeit, das durch die Medienkrise verlorene Vertrauen der Leser*innen zurückzuholen: „Wir holen die Leser*innen mit in unseren journalistischen Prozess hinein, indem wir sie wissen lassen, worüber wir gerade berichten

Wir holen die Leser*innen mit in unseren journalistischen Prozess hinein

MAAIKA GOSLINGA, DE CORRESPONDENT

und sie dabei um ihre Mithilfe bitten. Auf diese Weise versuchen wir, einen Gesellschaftsvertrag zwischen Leser*innen und Journalist*innen aufzubauen“, so Goslinga. Das sogenannte Membership-Modell des *Correspondent* steht für einen leser*innenzentrierten Journalismus.

Kürzlich kündigte Wijnberg an, im Frühling 2018 mit einer US-Version des *Correspondent* an den Start zu gehen. Vielleicht wollen sie sich den Crowdfunding-Weltrekord zurückholen, denn den hat das Schweizer Projekt *Republik* (siehe Text oben) kürzlich geschlagen.

■ **Das Medium:** www.decorrespondent.nl

Ilija Matusko



■ **Jahrgang 1980**, wuchs im Voralpenland auf und studierte Soziologie, Politikwissenschaft und Sozialpsychologie. Seit 2014 ist er Mitarbeiter bei der Initiative taz.zahl ich und wirkt mit an der Idee des freien Zugangs zu unabhängiger Information.



Freiwillig seit 1979

CROWDFUNDING Sie ist fast 40 Jahren alt und doch aktueller denn je: die solidarische Methode der taz

Die solidarische Methode ist mehr als ein Rechenexempel. Würden sonst ein Drittel unserer Abonnent*innen freiwillig einen erhöhten Abopreis bezahlen, damit andere die taz auch zu einem akzeptablen Preis abonnieren können? Die Leser*innenfinanzierung ist der rote Faden in der Geschichte der taz seit ihrer Gründung.

1979 startete der selbstverwaltete Alternativverlag mit einem für die damalige Zeit ungewöhnlichen Finanzierungsmodell. Damals wurden Zeitungen über die Einnahmen von Anzeigenkunden finanziert. Die Gründer*innen der taz, Menschen aus politischen Bewegungen, wollten aber nicht von Werbetreibenden abhängig sein und setzten deshalb auf einen Mechanismus, den wir heute als Crowdfunding kennen: 7.000 sogenannte „Vorausabos“ finanzierten die Gründung der Zeitung, die seit 1992 eine Genossenschaft ist. Sie gaben und geben freiwillig Geld, um etwas abzusichern, das man eigentlich mit Geld nicht kaufen kann: Unabhängigkeit. Diese Unterstützung durch Leser*innen hat auch nach fast 40 Jahren nicht nachgelassen. Im digitalen Ge-



schäft setzt die taz deshalb auf das, was sie schon immer stark gemacht hat: Solidarität und Freiwilligkeit.

Und wieder schwimmen wir mit dem Bezahlmodell taz.zahl ich (tzi) gegen den Strom. Zu einer Zeit, in der im Internet noch praktisch jeder journalistische Inhalt frei verfügbar war, warb die taz unter den Nutzer*innen von taz.de für einen freiwilligen Obulus von 5 Euro pro Monat. Die Initiative taz.zahl ich setzt auf die Einsicht, dass unabhängiger Journalismus nicht umsonst zu haben ist. Und tatsächlich unterstützen inzwischen annähernd 10.000 tzi-Zahler*innen das Projekt. Längst haben die meisten Verlage mehr oder weniger strikte Bezahlschranken errichtet; manche machen bestimmte Artikel kostenpflichtig, andere arbeiten mit Kontingenten. Die Idee von taz.zahl ich ist aber das Gegenteil einer Barriere, sie ist ein richtungsweisender, weil solidarischer Weg.

Dieser Tage sucht die taz Genossenschaft ihr 17.000stes Mitglied. Aus der eingeschworenen Gruppe von Idealist*innen ist eine große Verantwortungsgemeinschaft geworden. Wir sind zuversichtlich, dass wir das gleiche erfreuliche Wachstum, das die Genossenschaft seit ihrer Gründung erfahren hat, auch weiterhin bei taz.zahl ich sehen werden. Denn die 5 Euro für tzi sind strukturell nicht weniger wichtig als die 500 Euro für einen Geno-Anteil. Beides steht für verantwortliches Handeln. Sie können es „Milchmädchenrechnung“ oder einen „Tropfen auf den heißen Stein“ nennen. Wir nennen es die „solidarische Methode“. Ob 5 Euro oder 500 Euro – Genossenschaft und taz.zahl ich sind zwei Verbündete für eine starke taz.

Konny Gellenbeck



Foto: Anja Weber

■ **Jahrgang 1955**, fing im Jahr 1986 bei der taz an. Seit 1996 kümmert sie sich dort gemeinsam mit ihrem Team um die Genossenschaft und ihre fast 17.000 Mitglieder. Außerdem ist sie im Vorstand der taz Panter Stiftung.

Einfach mal bitte sagen

GROSSBRITANNIEN Als erste britische Zeitung setzt der „Guardian“ auf die freiwillige Unterstützung seiner Leser*innen. Für das Medienhaus eine ungewohnte Situation

Die globale Medienlandschaft verändert sich rasend schnell. Während sowohl Printauflagen als auch die Gewinne aus Print- und Digitalangeboten stetig zurückgehen, sehen sich Nachrichtenunternehmen auf der ganzen Welt gezwungen, neue Geschäftsmodelle zu erkunden.

Unsere Leser*innen schreiben uns oft, wie sehr sie die Qualität des Guardian schätzen, unseren unabhängigen, investigativen Journalismus. Und viele sind bereit, etwas dafür zu bezahlen. Wenn man mich also fragt, warum wir nicht, wie viele andere, einfach eine Bezahlschranke einrichten, antworte ich: Warum sollten wir Menschen zwingen, für unsere Arbeit zu bezahlen, wenn wir sie einfach darum bitten können? Wir wollen Menschen dazu bewegen, unseren Journalismus zu unterstützen – er soll aber weiterhin allen zugänglich sein.

Gerade im Hinblick auf die aktuelle politische Lage scheint das dringend nötig. Nach der historischen Entscheidung der Brit*innen, die Europäische Union zu verlassen, nach der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten, und vor der permanenten Herausforderung, die der Klimawandel und die Flüchtlingskrise darstellen, spielt die faire und sachliche Berichterstattung einer progressiven und liberalen Zeitung wie dem Guardian eine größere Rolle denn je.

Den Journalismus neu ausrichten

Im Vereinigten Königreich sind wir das erste Medienunternehmen, das einen solchen Ansatz verfolgt. Durch unsere einzigartigen Eigentumsverhältnisse – wir haben keinen Milliardär als Eigentümer, unser einziger Teilhaber ist der Scott Trust Limited – fließt das Geld unserer LeserInnen ohne Umwege in unseren Journalismus.

Doch bei diesem Ansatz geht es nicht nur um ein neues Geschäftsmodell für den Guardian. Hier bietet sich eine neue Möglichkeit, unseren Journalismus auf das auszurichten, was sowohl für uns als auch für unsere Leser*innen am wichtigsten ist: eingehende, detaillierte Berichterstattung, die sich positiv auf die Welt auswirkt. Über die letzten 18 Monate haben wir hart daran gearbeitet, unser Mitgliedschaftsmodell, das 2014 eingeführt wurde, umzugestalten, sodass es die enge Verbindung zu unseren Leser*innen widerspiegelt und fest im Journalismus-

weile etwa genauso viel Geld von unseren Leser*innen wie durch Werbung. Sowohl der Brexit als auch die US-Wahlen haben uns geholfen, die Zahl der Interessent*innen in kurzer Zeit sehr zu vergrößern – im Januar 2016 hatten wir noch 15.000 Abonnent*innen für Newsletter, freiwilliges Bazahlmodell und Co., jetzt sind es schon über 230.000.

Uns ist klar, dass die Unterstützung des Guardian auf verschiedene Arten möglich sein muss. Während manche eine Mitgliedschaft bevorzugen – und für unser Angebot regelmäßig Geld bezahlen – möchten uns andere lieber nur dann unterstützen, wenn sie sich dazu bewegen fühlen, oder gerade dazu in der Lage sind. Also haben wir die Möglichkeit erprobt, dass uns Leser*innen einmalige Beiträge bezahlen, und haben bis heute fast 200.000 solcher Beiträge erhalten.

Darüber hinaus haben wir neue Wege erkundet, Geschichten zu erzählen, die tiefgehende Beziehungen zu unserer treuesten Leser*innenschaft aufbauen. Dazu haben wir eng mit unseren Leser*innen an vier gemeinschaftlichen Projekten der Berichterstattung zusammengearbeitet, die sich mit der Politik im Vereinigten Königreich und den USA befassen sowie mit den spezifischen Themen Rente und der zunehmenden Zahl von Messerstechereien.

Für unsere Reportage-Serie „The view from Middletown“ verbrachte einer unserer talentiertesten Autoren, Gary Younge, im Vorfeld der US-Wahlen einen Monat in Muncie, Indiana – weit weg von den großen Stationen der Wahlkampftouren, den Kundgebungen und den Umfragen – nicht um herauszufinden, für wen die Menschen stimmten, sondern warum. Er hörte den Menschen zu, auch denen, die Trump wählen wollten, und nahm sich Zeit, eine Reihe von Themen eingehend zu erörtern, wobei er sich von den Anregungen unserer LeserInnen leiten ließ. Die Reso-

nanz war überwältigend. Doch diese innovativen, gemeinschaftlichen Projekte sind nur ein Art, dafür zu sorgen, dass die Berichterstattung des Guardian unverwechselbar bleibt – durch ein langfristiges Engagement für unterrepräsentierte Themen und Stimmen, das unsere Leser*innen gemeinsam mit uns bestimmen und formen.

Die Stimmen der Mitglieder

Mithilfe unseres wöchentlichen Newsletters können wir unseren Mitgliedern veranschaulichen, was wir tun und weshalb wir es tun. Das beinhaltet zum Beispiel die Geschichte der Woche, einen Podcast mit Stimmen unserer Mitglieder, eine Einladung an diese, uns ihre Meinungen mitzuteilen und uns Feedback zu geben zu Entscheidungen, die wir in der Redaktion getroffen haben, oder einen Artikel, der Einblicke in die Arbeitsweise unserer Journalist*innen gibt.

Unsere Leser*innen um Unterstützung zu bitten – sei es durch eine Mitgliedschaft oder durch einmalige Beiträge – ist ein relativ neues Konzept für uns in das wir langsam hineinwachsen und immer noch viele neue Erfahrungen machen.

Es ist jedoch ermutigend zu sehen, das bereits jetzt Hunderttausende unserer Leser*innen, im Vereinigten Königreich, den USA, in Australien, Europa und dem Rest der Welt, ihre Unterstützung für den Guardian bekunden, und dass sie gewillt sind, uns dabei zu helfen, dass der Journalismus des Guardian auch in diesem neuen Zeitalter gedeihen kann.

Natalie Hanman



Foto: Guardian

■ **wurde 2016** zur ersten leitenden *community editor* des Guardian und war zuvor langjährige Redakteurin der Meinungswebsite „comment is free“, wo die LeserInnen selbst veröffentlichen.

■ **Ihr Medium:** www.theguardian.com



mus, dem Ethos und der Weltanschauung des Guardian verwurzelt bleibt.

Wir haben unseren Leser*innen zugehört, neue Formate und Möglichkeiten entwickelt und optimiert, um sie, neben unserem bestehenden Print- und Digital-Angebot, um ihre Unterstützung zu bitten. Teams aus Mitarbeiter*innen aller Abteilungen und Ressorts des Guardian – JournalistInnen, SoftwareentwicklerInnen, User-Experience-DesignerInnen, VermarkterInnen und GrafikerInnen – haben zusammengearbeitet, um verschiedenste Wege zur Unterstützung unserer Arbeit zu schaffen. Und wir haben versucht zu verstehen, wie wir unseren Journalismus für die Menschen, die sich darauf verlassen, nützlicher und sinnvoller gestalten können. Insgesamt erhalten wir mittler-

Pressefreiheitskämpfer*in werden

Ja, ich zahle regelmäßig für den freien, kritischen Journalismus der taz im Netz.

- 5 Euro monatlich 10 Euro monatlich
 20 Euro monatlich Euro monatlich
 Ja, ich möchte die Katze im Sack als Dankeschön erhalten.
 (Bitte das Adressfeld ausfüllen).

Vorname | Nachname
 Straße | Hausnummer
 PLZ | Ort
 Telefon
 E-Mail (Pflichtfeld)

SEPA-Lastschriftmandat taz Verlagsgenossenschaft eG
 Gläubiger-Identifikationsnummer DE56430609678020477402
 Ich ermächtige die taz Verlagsgenossenschaft eG, Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von der taz Verlagsgenossenschaft eG auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Kontoinhaber*in
 Kreditinstitut
 BIC
 IBAN DE
 Datum | Ort | Unterschrift

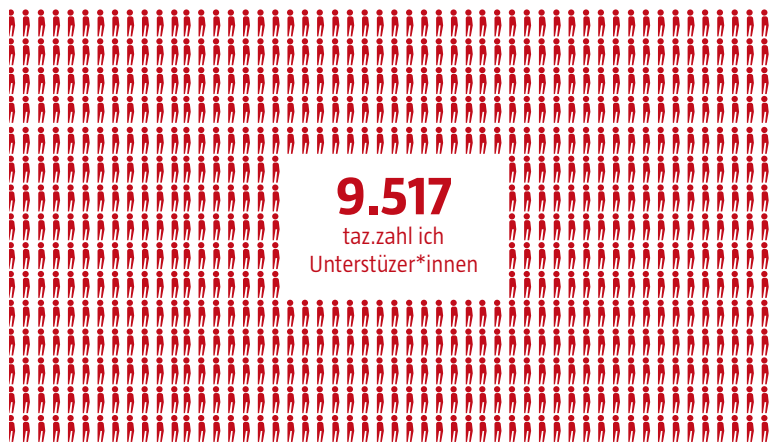
Das Formular bitte ausschneiden, ausfüllen und per Post senden an: taz.zahl ich | Rudi-Dutschke-Straße 23 | 10969 Berlin



„Lieber taz im Netz als Katze im Sack“
 Unser Dankeschön für Ihre Unterstützung:
 Sportbeutel aus Bio-Baumwolle

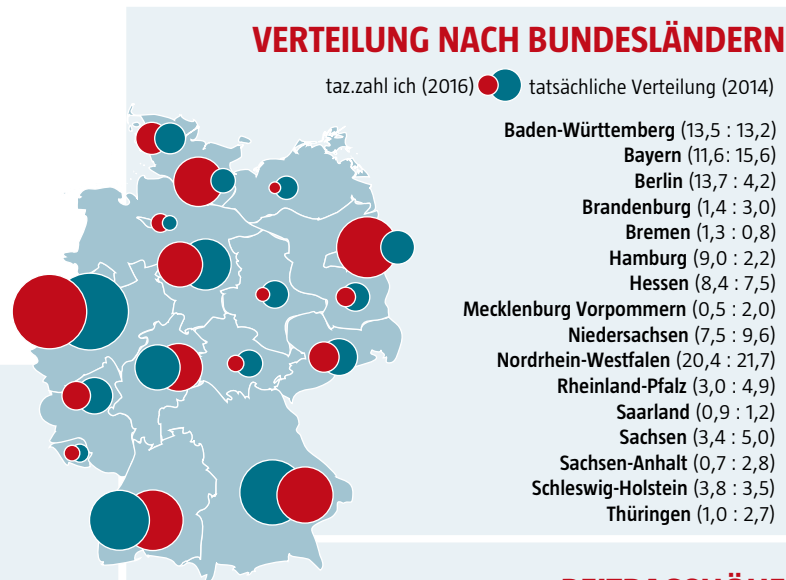


Weitere Informationen finden Sie auf taz.de/zahlich
 Bei Fragen/Anregungen: taz-zahl-ich@taz.de | T (030) 25 90 23 69

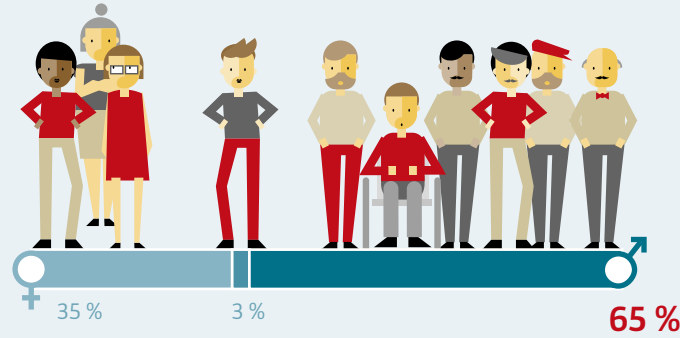


TYOLOGIE TAZ.ZAHL ICH

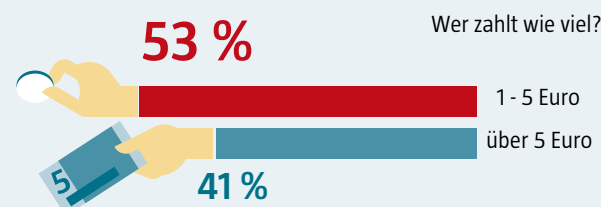
VERTEILUNG NACH BUNDESLÄNDERN



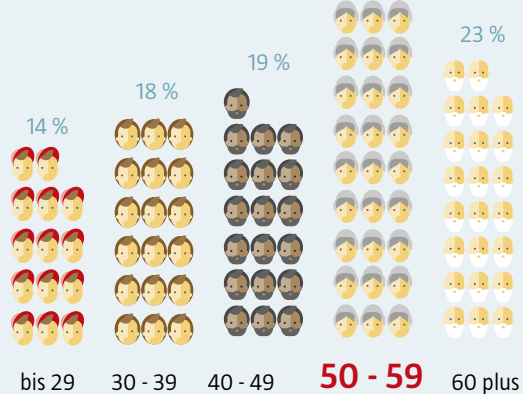
GESCHLECHT



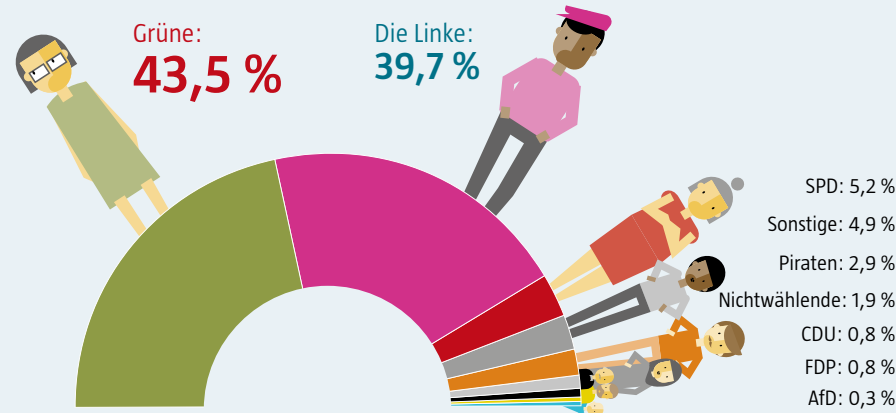
BEITRAGSHÖHE



ALTER

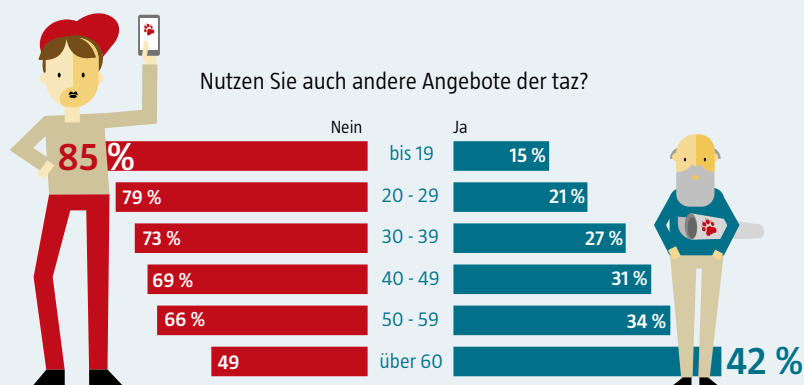
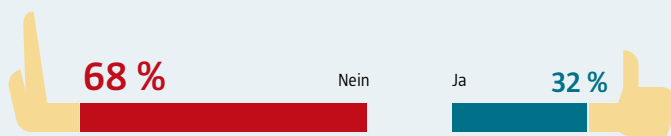


PARTEIVORLIEBE



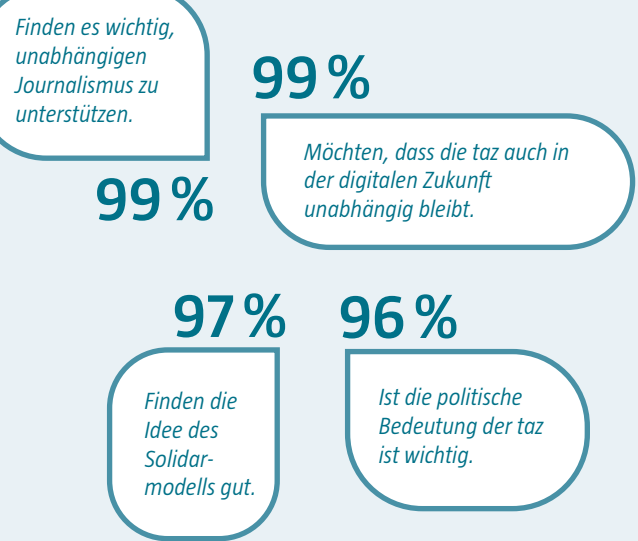
NUTZUNG UND BEWERTUNG

Nutzen Sie noch andere Angebote der taz, oder unterstützen sie die taz noch in einer anderen Weise?



GRÜNDE

Warum unterstützen Sie taz.zahl ich?



Quelle: Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaften, Prof. Dr. Bernd Blöbaum, Unterstützer*innenbefragung taz.zahl ich 2016

taz.Grafik: infotext-berlin.de

Etwas zurückgeben dürfen

TAZ.DE Warum es richtig und notwendig ist, Leser*innen online keine Stoppschilder in den Weg zu stellen

Mich ärgern Stoppschilder. Ich meine nicht die achteckigen roten von der Straße, auf denen in großen weißen Buchstaben „STOP“ steht. An die muss – oder sollte – ich mich halten, wenn ich unterwegs bin. Mich ärgern viel mehr jene Stoppschilder, die im Netz verbreitet sind. Wenn diejenigen, die mir Texte anbieten, sofort oder nach kurzer Zeit Geld dafür haben wollen.

Ich mag das nicht. Ich will freiwillig entscheiden können, ob, wann und in welcher Höhe ich den Journalismus eines Mediums unterstütze. Ich fühle mich ernstgenommen, wenn man mir in diesem Zusammenhang Vertrauen schenkt, dass ich etwas bezahlen werde, wenn ich es für richtig halte. Und es ist auch eine Frage der Transparenz. Ich weiß, was mir angeboten wird, und muss nicht im Vorfeld das Portemonnaie zücken. Nicht zuletzt ist das auch eine Frage der sozialen Verantwortung: Guter Journalismus darf nicht nur denen, die sich ein Abo leisten können, vorbehalten sein. taz.zahl ich lässt den auf taz.de Lesenden diese Freiheit, gibt ihnen die-

ses Vertrauen, setzt auf ihr Urteilsvermögen. Das ist eine große, aber sehr wichtige Vorleistung.

Wir als taz trauen uns das, weil wir ein Verantwortungsgefühl aufseiten der Leser*innen voraussetzen. „Du hast diesen Text mit Gewinn gelesen? Dann gib uns dafür etwas zurück. So viel, wie du für angemessen hältst und zahlen kannst.“ Im Grunde ist das ein ziemlich liberaler Gedanke. Bei uns gibt es statt Stoppschildern



Foto: Elke Seeger

Verena Schneider

■ **Jahrgang 1980**, studierte Journalistik und Politikwissenschaft in Leipzig. 2009 kam sie als Chefin vom Dienst zur taz, seit 2016 ist sie Leiterin von taz.de und trägt dazu bei, dass an der Schnittstelle zwischen Print und Online alles rundläuft.

freundliche Erinnerungen an unser differenziert gestaltetes Bezahlmodell. Wir appellieren an die gesellschaftliche Verantwortung unserer Lesenden. Denn kritischen und qualitativ gut gemachten Journalismus zu unterstützen ist nichts anderes als eine Investition in die Gesellschaft.

Die taz.zahl ich-Unterstützer*innen machen es dadurch in Zeiten von Fake News und Social-Media-Filterblasen möglich, dass unsere Redakteur*innen das Informationsdickicht lichten können. Ob wir nun regelmäßig die Diskussionen in rechten Medien analysieren und zusammenfassen, (gesellschafts)politische Entwicklungen beschreiben und kommentieren oder in aufwendig gestalteten Online-Dossiers komplexe Themen wie „Todesfälle durch Polizeischüsse“ oder „Gentrifizierung in Großstädten“ aufarbeiten. Wir liefern, sie lesen und stellen sich dann die Frage: „Was ist mir das wert?“ Denn Ihnen als schlauer Leser*in ist natürlich klar: Unser Journalismus entsteht nicht im luftleeren Raum. Wir brauchen Unterstützer*innen. Wir brauchen kluges Feedback. Wir brauchen: Sie.