
An die Verlagsetage

Wie es um die Republik steht

Zahlen, Fakten, Stimmen: drei kurze Beiträge zum Zustand der Republik. Im zweiten Teil zeigen wir, wie es um die Finanzen steht. Und wir werfen einen Blick auf die Nutzung.

Von Ihrem [Expeditionsteam](#), 18.03.2019

Er schwebte über fast allem im ersten Jahr. Der Moment der Wahrheit für unser junges Magazin. Der 15. Januar. Der Tag der «Klippe». Wie viele unserer Unterstützerinnen der ersten Stunde würden nach einem Jahr Redaktionsbetrieb weiter an Bord bleiben?

Nun haben wir die Antwort: 61 Prozent.

Diese Zahl freut uns sehr. Und diese Zahl bewahrt uns gleichzeitig vor Hochmut. Denn sie bedeutet auch: Etwas mehr als ein Drittel aller Unterstützerinnen der ersten Stunde haben uns – vorerst – verlassen.

Warum? Im ersten Teil dieser Serie haben wir [Einblick in Lob und Kritik der Verlegerschaft](#) gegeben. Nun kommen wir zur direktesten Art des Feedbacks: den Zahlen.

Wir liegen im Plan. Wir liegen unter Plan.

Eines vorweg. Zahlen mögen auf den ersten Blick «hart» und «unbestechlich» erscheinen. Doch auch die Statistik lässt sich unterschiedlich auslegen. Je extremer die Zahlen, desto geringer der Interpretationsspielraum. Extrem gut: Weltrekord! Extrem schlecht: Konkurs!

Den Gefallen absoluter Klarheit tun uns – und Ihnen – unsere Zahlen derzeit nicht.

Im Januar haben wir mit Ihnen unseren Szenarienrechner geteilt. Wir haben unseren Plan für die Republik skizziert – und auch ein düsteres Szenario für Sie entworfen. Jetzt haben wir ein erstes Stück Realität hinter uns, das wir mit unserem Plan vergleichen können.

Sie erinnern sich vielleicht. Unser Szenarienrechner arbeitet mit vier Faktoren:

- den Raten der Erneuerung der Mitgliedschaften;
- den neuen Mitgliedschaften;
- den Kosten
- und den zusätzlichen Investorinnen.

Dazu eine gute Nachricht. Und eine schlechte.

- Gut: Wir haben aktuell etwa soviel Geld auf dem Konto wie vorausgesehen.
- Schlecht: Zwei von vier Faktoren schwächeln.

Nun zu den vier Faktoren im Detail. Zwei davon lassen sich schnell abhandeln.

Die zusätzlichen Investorinnen: Keine Neuigkeiten. Wir arbeiten daran, eine Million an zusätzlichem Investment zu sichern. Damit wollen wir uns auf dem Weg, selbsttragend zu werden, ein Polster verschaffen.

Die Kosten: Auch da arbeiten wir an unserem Plan, 10 Prozent zu sparen. Das neue Budget wird aller Voraussicht nach 5,9 Millionen Franken jährlich betragen statt wie bisher 6,9 Millionen Franken. (Angestrebt hatten wir 5,8-Millionen Franken, das haben wir in diesem Schritt noch nicht geschafft.) Der Verwaltungsrat muss das neue Budget noch verabschieden – unsere monatlichen Kosten werden aber so oder so schon bald auf diesem Niveau sein.

(Aus welchen Überlegungen, mit welchen Massnahmen und welchen Konsequenzen wir sparen – darüber werden wir zu einem späteren Zeitpunkt berichten.)

Nun zu den beiden Wackelkandidaten.

Die Erneuerungen der Unterstützerinnen der ersten Stunde: Super! Da liegen wir mit 61 Prozent deutlich über unserem Plan. Danke für das Vertrauen!

Die Erneuerungen nach der «Klippe»: Weniger super. Wir schaffen aktuell die Erneuerungsrate von 65 Prozent (knapp) nicht. Im Januar haben nach

der «Klippe» genau 65 Prozent erneuert. Im Februar aber nur noch 63 Prozent.

Wobei wir schon beim Problem wären: dem verfluchten Februar.

Denn bei den **neuen Mitgliedschaften** war der Februar so gar nicht wie geplant. Das muss sich dringend wieder ändern.

Unser Marketing arbeitet hart daran, die kommenden blauen Balken wieder wachsen zu lassen. Aber am meisten dafür tun können Sie. Teilen Sie Artikel mit Interessierten. Oder gleich die ganze Republik.

Sie können deshalb ab jetzt Ihre Mitgliedschaft mit Interessierten teilen.

Wo stehen wir damit insgesamt bei den Mitgliedschaften? Wir haben im Januar rund um die «Klippe» einige Tausend verloren. Das war so zu erwarten. Die Frage ist, ob wir es schaffen, jetzt wieder zu wachsen.

Zwischenfazit: Geben wir kein Gegensteuer, verdüstert sich die Prognose. Wenn wir es aber schaffen, die Verkäufe zu verbessern (und da sind wir optimistisch), dann bleiben wir auf unserem Kurs – einem langen, steinigen, aber machbaren Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen.

Und damit zu den Zahlen ...

... die wir haben. Wenn Sie diese sofort sehen möchten, können Sie den folgenden Abschnitt getrost überspringen.

Viele moderne Nachrichtenseiten sind bis in den letzten Winkel vermessen und optimiert. Das ist ein legitimer Weg, in der Nachrichtenflut Augenpaare anzuziehen, Kunden zu gewinnen, Werbung zu verkaufen. Es ist nicht unser Weg. Wir behandeln das Thema Zahlen im Vergleich mit der Konkurrenz stiefmütterlich. Das hat verschiedene Gründe. Hier drei der wichtigsten.

Erstens: Eine Stärke der Republik ist ihre Community. Wir haben einen vergleichsweise direkten Draht zu unseren Verlegern und sehr aktive Rückmeldungskanäle wie unseren Dialog. Daraus gewinnen wir viel Feedback (siehe Teil 1 unserer Metaserie).

Zweitens: Aus unserem Businessmodell ergibt sich ein etwas anderer Fokus, als ihn viele Konkurrenzmedien haben. Weder versuchen wir die Anzahl Klicks auf unserer Seite zu maximieren, noch müssen wir unsere Seite für Werbekunden optimieren. Natürlich interessiert uns, welche Funktionen der Republik beliebt sind oder welche Texte kaum zu Ende gelesen werden. Aber wir wollen solche Fragen gründlich angehen. Wir haben bis jetzt zeit- und ressourcenmässig anderes priorisiert.

Drittens: Wir nehmen den Datenschutz wirklich verdammt ernst. Das hat Konsequenzen für die Tools, die wir verwenden. Wir verwenden nicht das gängige, kosten- und aufwandslose Google Analytics, sondern das Open-Source-Tool Matomo. Und wir sind bei NET-Metrix nicht dabei (das ist die Branchenstatistik, auf deren Basis die Preise für Werbeflächen berechnet werden). Die Konsequenz: Wir haben keine vergleichbaren Reichweitenzahlen.

Nun zu Zahlen, die wir kennen

Die Republik als Ganzes ist nur für Mitglieder und Abonnenten zugänglich. Machen wir also ein Programm für eine privilegierte Nische? Unser Publikum: maximal 18'000? Nein.

Wir sind keine hermetische Bubble: Unsere Artikel werden (manchmal von uns, manchmal von Ihnen, manchmal von anderen Medien) fleissig verbreitet. Das freut uns sehr. Erstens, weil es die Basis für unser Marketing ist. Wir gewinnen Mitglieder, wenn wir guten Journalismus machen. Zweitens, weil es der Gradmesser für die Relevanz unserer Inhalte ist.

Die Besucherzahlen unserer Artikel sind sehr unterschiedlich, es gibt Texte, die gehen viral, die Zahl der Leute, die wir damit erreichen, übersteigt die unserer Verlegerinnen um ein Vielfaches. Andere werden von einem Bruchteil unserer Abonnenten gelesen und trotzdem – oder gerade umso mehr – geliebt.

Es gibt nicht die eine Republik-Nutzung: In diesem Kontext ist auch interessant, woher unser Publikum kommt.

Der Dialog mit unserer Verlegerschaft funktioniert: Und er ist zentral in unserem Konzept. Unsere Arbeit hört nicht auf, wenn ein Beitrag ver-

öffentlich ist. Im besten Fall sind unsere Beiträge gelungene Momentaufnahmen, die ein Stückchen Welt verstehen helfen. Im schlechtesten Fall sind sie ein Zerrbild. Vollständig, abgeschlossen ist Journalismus nie. Wenn Sie unsere Beiträge konstruktiv kritisieren und um Kontext ergänzen, dann werden wir besser. Dasselbe gilt für unser Produkt.

2800 Leute haben bisher **16'700 Beiträge** in unseren Debatten auf der Website geschrieben. Tendenz steigend.

Da haben Sie sie: die Zahlen, auf die wir uns beziehen und mit denen wir arbeiten. Was wir für die Weiterentwicklung der Republik in diesem Jahr daraus ableiten: Sie lesen es im dritten und letzten Teil dieser Serie.