

Jahresbericht
Verein *das Lamm*

2023

Einleitung	03
Strategieoptimierung und inhaltliches Angebot	04
Magazin-Kennzahlen und Reichweite	06
Personal	08
Finanzierung	09
Öffentlichkeitsarbeit, Events, Marketing und Kollaborationen	10
Ausblick Geschäftsjahr 2023	12

Das Lamm wurde 2009 als Blog gegründet, um anhand von veröffentlichten E-Mail-Korrespondenzen Kritik an problematischem Unternehmer*innen- und Verbraucher*innenverhalten zu üben. Über zehn Jahre hinweg ist die Anzahl der Mitarbeitenden und die Leser*innen stetig gewachsen, bis *das Lamm* zu einem umfassenden Informationsmedium wurde. 2018 wurde das Kernteam um eine Chef*innenredaktion erweitert, die *das Lamm* zu einem professionellen Onlinemagazin mit breiter Berichterstattung ausbaute. Nach drei Jahren intensiver Arbeit war das Tagesgeschäft geordnet und die Chef*innenredaktion wurde durch eine kollektive Organisationsstruktur ersetzt. Das Kollektiv entspricht unserer autoritätskritischen politischen Haltung, ermöglicht den Mitgliedern freies und flexibles Arbeiten und hat sich für die Arbeitsabläufe als effizient erwiesen. Seit 2021 arbeitet *das Lamm* als kollektiv organisiertes, junges Onlinemagazin mit langer Tradition, deckt inhaltlich weite Bereiche ab und kann Leser*innen-, Abonnent*innen- und Klickzahlen regelmässig steigern. Unser Ziel war schon immer, selbsttragend zu werden und den Betrieb in erster Linie über Abonnent*innen, Spenden und projektgebundenes Crowdfunding zu finanzieren. Wie wir dieses Ziel erreichen wollen, welche Strategien wir im 2023 verfolgten und welche Entwicklung *das Lamm* verzeichnete, zeigt der Jahresbericht 2023.

Strategieoptimierung und inhaltliches Angebot

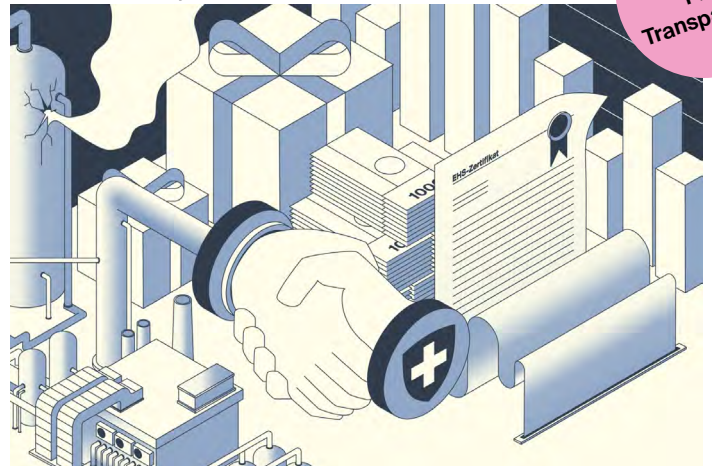
Um nicht mehr auf Stiftungsgelder angewiesen zu sein und den Kollektivmitgliedern einen Mindestlohn auszahlen zu können, verfolgte das Lamm in den letzten Jahren zwei Strategien: Mittels der Digitalstrategie 2022, die im Juli 2022 abgeschlossen wurde, haben wir unsere digitale Infrastruktur ausgebaut und verbessert: Von der Gestaltung der Webseite bis zum Instagram-Auftritt wurde das Lamm generalüberholt und für die kommenden Aufgaben fit gemacht. Die Abostrategie 2023 sollte die Abonnent*innen- und Leser*innenzahlen so weit steigern, dass die Einnahmen aus dem Publikumsverkehr das Tagesgeschäft von das Lamm weitgehend tragen. Unser Ziel ist nach wie vor, 4'000 Menschen als Unterstützer*innen zählen zu dürfen. Die Massnahmen setzen sich zusammen aus Öffentlichkeitsarbeit, Werbestrategien und journalistischen Langzeit-Projekten, die helfen sollen, neue Leser*innenschichten zu erschliessen.

Hauptsächlich haben wir uns weiterhin auf unser Kerngeschäft konzentriert und engagierte Artikel zu den drängendsten Themen unserer Zeit verfasst: Klima, Feminismus, Migration, Ungleichheit, Politik und Kultur. Ein Highlight war die Auszeichnung unserer siebenteiligen Recherche beim Prix Transparence 2023: Unsere Autor*innen Alex Tiefenbacher und Luca Mondgenast sicherten sich den zweiten Platz für ihre gründliche Untersuchung des Emissionshandelssystems.

Weitere mehrteilige Recherchen veröffentlichten wir zu Ostafrikas Ölpipeline EACOP, zu Camps für Geflüchtete in Uganda, zum Schweizer Kaffeehandel in Mexiko und zu Menschen auf der Flucht nach und in Europa: "Von Menschlichkeit und Google Maps: 'Europa, wo ist das?'".

Das Format „Geschichte Heute“ setzten wir fort: In sieben Artikel befassten sich Expert*innen mit historischen Themen und schrieben darüber, wie diese bis heute Einfluss auf unsere Gesellschaft nehmen.

Emissionshandelssystem: Eine Flatrate auf Monsteremissionen ↗

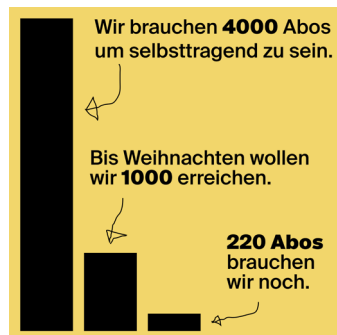
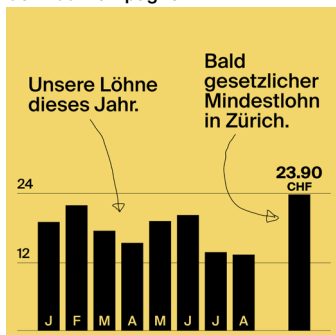


2. Platz
Prix
Transparence

Von Menschlichkeit und Google Maps: „Europa, wo ist das?“ ↗



Social-Media Slides aus der Abo-Kampagne



Eine Neuerung inhaltlicher Art sind unsere Kolumnen. Seit November 2022 gaben wir vier Redaktor*innen eine Plattform bei das Lamm: Illustrator Alain Schwerzmann bereicherte unser Magazin mit der Comic-Kolumnen „Perspektiven des Aushaltens“, die die Dringlichkeit politischen Handelns verdeutlichte und die Unzulänglichkeiten in der aktuellen Politik beleuchtete. Kolumnist Nico Müller nimmt in „Animal Politique“ die Machtssysteme Medien, Forschung und Lobbyismus rund um die Tierpolitik unter die Lupe. Helena Quarck bot mit ihrer Kolumne „Jung und dumm“ einen

Raum für Diskussionen und den Austausch über die Anliegen der jungen Generation. In der Kolumne „Swiss Life, Naija Living“ gewährte uns Medinat Malefakis Einblicke in ihre Beobachtungen und Erfahrungen als in der Schweiz lebende Nigerianerin. Zudem deckt unsere Redakteurin Emma Steiner in ihrer feministischen Kolumne «Männersachen» irritierende Missstände in unserem von patriarchalen Strukturen geprägtem Alltag auf. Seit Januar 2023 schreibt Autor Olivier David in seiner Kolumne „David gegen Goliath“ über Armut, Prekariat und Gegenkultur.

David gegen Goliath



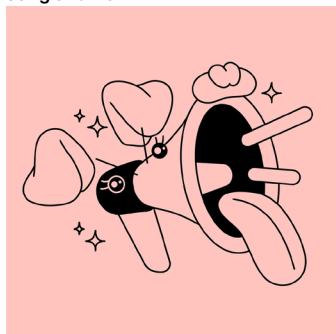
Perspektiven des Aushaltens



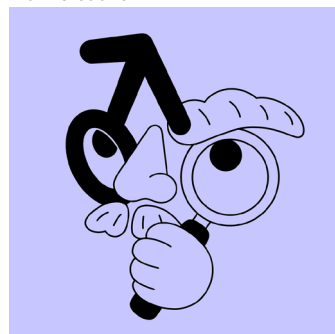
Animal Politique



Jung und Dumm



Männersachen



Swiss Life, Naija Living



Magazin-Kennzahlen und Reichweite

Insgesamt publizierten wir im Geschäftsjahr 2023 138 Artikel (inkl. Video- und Fotoreportagen, 2022: 131); 65 davon haben freie Mitarbeitende erstellt (2022: 41 Artikel von freien Mitarbeitenden). Laut Wordpress Statistics verzeichneten wir 263'851 Besucher*innen auf unserer Website – das sind 263'851 Nutzer*innen, die mindestens einmal eine Sitzung (Seitenbesuch) getätigt haben. Im Jahr 2022 waren es 252'974 Besucher*innen. Insgesamt verzeichneten wir 1'043'497 Aufrufe auf unserer Website. Das ist ein Zuwachs von rund vier Prozent. Besonders viele Leser*innen verzeichneten wir am 3. Mai – wahrscheinlich als Reaktion auf unsere Standaktion am 1. Mai-Fest: 3'323 Leser*innen besuchten unsere Website, wobei im 2023 der Artikel „Asyl im Thurgau: Unmenschlichkeit hat System“ von unserem Redaktor Timo Krstin – veröffentlicht am 2. Mai – mit 7'141 Aufrufen der meistgelesene Artikel ist.

Die Anzahl Abonnent*innen auf Facebook wuchs im Jahr 2023 von 9'029 auf 9'155. Auf Instagram wuchs die Follower*innenzahl von 9'300 auf 11'600. Laut Analysen von META (Insights) sind die meisten unserer Instagram-Follower*innen zwischen 25 und 34 Jahre alt (49.9 %). Am meisten wird das Lamm in den Städten Zürich (27 %), Basel (13 %) und Bern (10.6 %) gelesen. Auf Twitter folgten uns Ende 2023 insgesamt 4'096 Personen (2022: 3'905 Personen). 6'507 Leser*innen hatten Ende 2023 den Newsletter abonniert (2022: 6'547). Dieser Rückgang hat damit zu tun, dass wir unsere Datenbank revidiert haben und Newsletterabonent*innen mit nicht mehr existierenden E-Mail-Adressen gelöscht haben. Die Zahl unserer solidarischen Abonnent*innen erreichte die 1'000er-Marke: Ende 2023 zählten wir 1'014 Unterstützer*innen (2022: 507) und 284 Einzelspender*innen (2022 368).

Artikel veröffentlicht

138



65

davon von freien
Mitarbeitenden

Webseite
Besucher*innen

263'851



Webseite Aufrufe

1'043'497



11'600

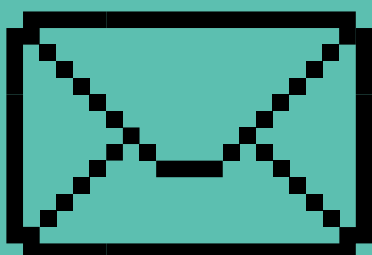


9'155



4'096

Newsletter Abonnent*innen



6'507

Personal

Im Jahr 2023 bildete unsere Redaktion ein Team mit einem durchschnittlichen Gesamtumfang von rund 320 Stellenprozenten. Zu den Mitwirkenden zählten Kira Barlach, Timo Krstin, Simon Muster, Anina Ritscher, Maria-Theres Schuler, Malte Seiwert, Samina Stämpfli, Emma Louise Steiner, Alex Tiefenbacher, Ayse Turcan, Milo Probst, Mara Haas und Natalia Widla. Zusätzlich zu diesem Kernteam trugen insgesamt 28 Personen im Verlauf des Jahres 2023 mit ihren Beiträgen in Form von Schreiben, Fotografieren und Zeichnen zum Lamm bei (verglichen mit 45 Personen im Jahr 2022).

Das Backoffice (Finanzen, Administration, PR/Mitglieder, IT) war von Jonathan Schuler, Selina Schönholzer und Luca Mondgenast mit insgesamt 100 Stellenprozenten besetzt. Lea Knutti (20 Prozent) übernahm im August die Bewirtschaftung unserer Social-Media-Kanäle und Milan Geistlich produzierte ab September ebenfalls in einem 20 Prozent-Pensum Videos für das Lamm.

Im Vorstand des Vereins kam es zu keinem Wechsel. Er setzt sich nach wie vor zusammen aus:

- Alex Tiefenbacher (Präsidentin),
- Ayse Turcan (Aktuarin)
- Sharon Saameli (Schatzmeisterin)

Entlohnung

Seit wir das flexible Lohnmodell eingeführt haben, sind unsere Gehälter eng mit unseren Einnahmen verbunden. Jeden Monat generieren wir Einnahmen hauptsächlich durch Spenden, die nach Abzug von Mietkosten, Werbung, Versicherungen, Lizenzgebühren, Honoraren für freie Mitarbeiter*innen und anderen Ausgaben an die Kollektivmitglieder entsprechend ihrem Beschäftigungsgrad verteilt werden. Auf diese Weise vermeiden wir es, uns bei einem Mangel an Einnahmen zu verschulden. Unsere festangestellten Mitarbeiter*innen erhielten nur in den Monaten Februar, Oktober und Dezember den vollen Stundenlohn von CHF 22 brutto. Im August zahlten wir aufgrund geringer Einnahmen den niedrigsten Bruttostundenlohn von CHF 14.25 aus. Alle, die bei das Lamm mitarbeiten, – sei es im Kollektiv oder als Freie, sei es in der Redaktion oder im Backoffice – leisten zusätzlich zu ihrer flexiblen Vergütung unzählige Stunden ehrenamtliche Arbeit. Die freien Redakteur*innen, Fotograf*innen und Illustrator*innen erhalten Honorare zwischen CHF 100 und CHF 300.

Finanzierung

Eine Neuerung inhaltlicher Art sind unsere Kolumnen. Seit November 2022 gaben wir vier Redaktor*innen eine Plattform bei das Lamm: Illustrator Alain Schwerzmann bereicherte unser Magazin mit der Comic-Kolumnen „Perspektiven des Aushaltens“, die die Dringlichkeit politischen Handelns verdeutlichte und die Unzulänglichkeiten in der aktuellen Politik beleuchtete. Kolumnist Nico Müller nimmt in „Animal Politique“ die Machtssysteme Medien, Forschung und Lobbyismus rund um die Tierpolitik unter die Lupe. Helena Quarck bot mit ihrer Kolumne „Jung und dumm“ einen

Raum für Diskussionen und den Austausch über die Anliegen der jungen Generation. In der Kolumne „Swiss Life, Naija Living“ gewährte uns Medinat Malefakis Einblicke in ihre Beobachtungen und Erfahrungen als in der Schweiz lebende Nigerianerin. Zudem deckt unsere Redakteurin Emma Steiner in ihrer feministischen Kolumne «Männersachen» irritierende Missstände in unserem von patriarchalen Strukturen geprägtem Alltag auf. Seit Januar 2023 schreibt Autor Olivier David in seiner Kolumne „David gegen Goliath“ über Armut, Prekariat und Gegenkultur.



Die Vollständige
Jahresrechnung 2023
findet ihr hier:

[https://daslamm.ch/
jahresbericht_2023.pdf](https://daslamm.ch/jahresbericht_2023.pdf)

1'014	Abonent*innen
284	Einzelspenden
212'403 CHF	Einnahmen
215'829 CHF	Aufwand
13.35 CHF	Lohn min. (Aug.)
22 CHF	Lohn max. (Okt., Dez.)
3'426 CHF	Verlust (Real)

Öffentlichkeitsarbeit, Events, Marketing und Kollaborationen

Veranstaltungen

Im 2023 reduzierten wir im Vergleich zum Vorjahr die Anzahl unserer Veranstaltungen. Die äusserst gut besuchte Veranstaltungsreihe „Wortfetzen“ sowie die ausverkaufte Podiumsdiskussion mit dem Titel „Toxisch, kritisch, unsichtbar: Männlichkeiten in den Medien“ beanspruchten im Jahr 2022 erhebliche Ressourcen. Die Wiederholung eines solchen Aufwands war im Jahr 2023 weder angestrebt noch möglich.

Insgesamt führten wir dennoch drei Veranstaltungen durch:

- Am 9. Juni 2023 fand im Kulturpark Zürich die Veranstaltung „Klimagesetze für Dummys (und Fortgeschrittene)“ statt. Darin gab die Klimaredaktorin Alex Tiefenbacher einen Überblick zum (Un-)Sinn der bestehenden Klimagesetzgebung in der Schweiz.
- Einen weiteren Input zur Klimagesetzgebung gab Alex Tiefenbacher am 19. September 2023 im Karl der Grosse – diesmal mit Augenmerk auf das neue CO2-Gesetz. Timo Krstin, auch bei das Lamm tätig, moderierte den Anlass und bündelte die Fragen und Antworten.
- Die gut besuchte Lesung mit unserem Kolumnisten Olivier David zu „Armut, Klassenkampf und sozialen Aufstieg“ fand am 10. November 2023 im Feministischen Streikhaus in Zürich statt. Die Moderation übernahm die Literaturwissenschaftlerin und Redaktorin bei der Fabrikzeitung Ana Sobral.

Zudem war unsere Klimaexpertin Alex Tiefenbacher bei diversen nationalen und internationalen Veranstaltungen als Redner*innen dabei. Bei der internationalen Konferenz Climate Arena stellte Sie die Recherche zum Schweizer Emissionshandelssystem vor, die in der Serie „Emissionshandelssystem: Eine Flatrate auf Monsteremissionen“ publiziert wurden. Die Climate Arena bringt Journalisten, Wissenschaftler und Forscher mit dem gemeinsamen Ziel zusammen, die Klimaberichterstattung in Europa zu verbessern. Im Climate Journalism Network Switzerland brachte Tiefenbacher einem interessierten Publikum die verschiedenen Politinstrumente des CO2-Gesetzes näher. Und im sogenannten Campaign Camp schulte Sie angehende Campaigner*innen darin, wie man im Klimabereich Investigativ-Recherchen anpackt.

Zudem waren wir mit einem Stand am 1. Mai-Fest auf dem Kaserneareal und am 40-jährigen Jubiläum vom Radio Lora vertreten. Dort konnten wir mit einem breiten Publikum über unsere Arbeit sprechen, Rückmeldungen einholen und unseren Merch anbieten.

Kolumnist Olivier David mit Ana Sobral als Moderatorin zu „Armut, Klassenkampf und sozialen Aufstieg“



Stand am 1. Mai-Fest



Stand am 1. Mai-Fest



Danke für
**1000
Abos**

Marketing & Kollaborationen

Im Jahr 2023 wiesen wir in den sozialen Medien kontinuierlich mit Sensibilisierungsposts auf unsere prekäre finanzielle Lage und unseren Stundenlohn hin. Weiterhin gaben wir den benötigten Arbeitsaufwand pro Artikel jeweils am Ende desselben an. Von Oktober bis Ende Dezember führten wir eine intensive Werbekampagne durch, um das Teilziel von 1'000 Abos zu erreichen. Dabei berichteten verschiedene Mitglieder des Kollektivs sowohl mit Ernst als auch mit Humor über die Situation bei das Lamm. Ein Beispiel dafür ist der Videobeitrag „Ein Kollektivmitglied packt aus“, der den tiefen Stundenlohn bei das Lamm auf satirische Weise thematisiert.»

Unser Shop mit Merch wie Schlüsselbänder, Sticker, Feuerzeuge und Poster stiess weiterhin auf reges Interesse. Wir bewarben diese Produkte in den sozialen Medien, wo Leser*innen auch gleichzeitig ein Abonnement abschliessen konnten und den Merch kostenlos nach Hause geschickt bekamen. Mit dem Verkauf unseres Merchs erzielten wir einen Umsatz von CHF 2'670.

Die Investitionen in Onlinewerbung wurden im Jahr 2023 stabil gehalten: Die Ausgaben für Werbung in den sozialen Medien beliefen sich auf CHF 2'076. Wir verzichteten weiterhin weitgehend auf Werbung auf Instagram und bewarben nur Beiträge auf Facebook.

Wie in den vergangenen Jahren arbeiteten wir auch 2023 eng mit gleichgesinnten Institutionen zusammen. Beispielsweise setzten wir die Zusammenarbeit mit „Hörkombinat Politik“ fort, einem Kooperationspodcast mit WOZ, Tsüri, Surprise und dem WAV-Recherchekollektiv, in dem Zuhörer*innen Einblick in einzelne Recherchen und Artikel erhalten.

Radio Stadtfilter und das Lamm präsentierten zudem eine Podcast-Serie, in der Alex Tiefenbacher Dominik Dusek und den Hörer*innen in drei Podcastfolgen das Schweizer CO2-Gesetz erklärt.

Merch



Podcast: Das CO2-Gesetz: Was bisher geschah (1/3) ↗



Ausblick Geschäftsjahr 2023

Im Herbst haben wir während unserer jährlichen Strategiesitzung eine gründliche Analyse unserer Strukturen und Prozesse durchgeführt, um uns weiterzuentwickeln und ein gemeinsames Verständnis für die Zukunft von das Lamm zu festigen. Im Zuge dieser Diskussion wurden folgende Aspekte fürs Jahr 2024 gefestigt: Wir legen weiterhin Wert auf eine enge Kooperation – insbesondere bei umfangreichen Recherchen, die wir als kollektiven Effort betrachten. Gemeinsam planen, entscheiden und setzen wir Themen, wobei wir uns an klaren Kriterien orientieren, die wir gemeinsam ausarbeiten. Wie konzentrieren uns weiterhin hauptsächlich auf zwei zentrale Schwerpunkte in unseren journalistischen Artikeln: Umfangreiche, investigative Recherchen und regelmässige kleine Formate, darunter Kolumnen, „Geschichte heute“, und Kommentare zu ausgewählten Themen.

Wir streben weiterhin danach, gut recherchierte, einzigartige Artikel und Videobeiträge zu veröffentlichen und uns verstärkt auch in der nicht-virtuellen Welt zu präsentieren sowie weitere Netzwerke aufzubauen. Wir sind uns bewusst, dass qualitativ hochwertiger, frei zugänglicher Journalismus für eine informierte Bevölkerung und nachhaltige Demokratie unerlässlich ist. Dabei ist auch entscheidend, dass die Schweizer Politik ernsthafte Massnahmen unternimmt, um der prekären Finanzierung von Onlinemedien entgegenzuwirken und die Zukunft des Journalismus zu sichern. Besonders im digitalen Zeitalter, in dem eine Kultur der kostenlosen Inhalte herrscht, ist es herausfordernd, Leser*innen dazu zu bewegen, für Nachrichten und Informationen zu bezahlen. Daher sind innovative Strategien und politische Unterstützung von grosser Bedeutung, um eine nachhaltige Finanzierung von Onlinemedien zu gewährleisten und damit die Grundlage für unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus in der Schweiz zu sichern.