

Konkrete Beispiele

Die junge Welt als Alternative zum üblichen Einheitsbrei

Liebe Leserinnen und Leser,

natürlich kam uns die Idee, die Berliner Werbekampagne auf das ganze Bundesgebiet auszudehnen, viel zu spät. Und trotzdem gingen auf unseren Aufruf vor einer Woche aus 22 Orten Bestellungen bei uns ein: Von Hamburg bis Dresden, von Recklinghausen bis Potsdam, von St. Peter Ording bis Stuttgart, Frankfurt und Leipzig. Im Schnitt werden 20 Plakate (Format A1 und A2), 50 Probeabokarten und 50 Aufkleber angefordert. Die können dann gezielt in Kommunikations- und Jugendzentren, in Szenekneipen und bei Veranstaltungen aller Art genutzt werden. Natürlich wollen wir die Aktion auf die kommende Woche konzentrieren, andererseits ist das Material so angelegt, daß es das ganze Jahr über genutzt werden kann. Insofern darf auch ruhig mehr Material bestellt werden.

Vor allem Leserinnen und Leser aus der Ostsee-Region und Nordrhein-Westfalen bitten wir, in den nächsten Tagen verstärkt Plakate zu kleben, Flyer zu verteilen und Aufkleber zu bäppen. Als gute Vorbereitung für unsere NRW-Kampagne im April und die Ostseetour im Sommer. Aber auch in allen anderen Städten und Regionen wollen wir mit der Hilfe unserer Leserinnen und Leser signalisieren: *junge Welt* ist eine Alternative zum üblichen Einheitsbrei am Kiosk.

Mit der Aktion wollen wir den Kioskverkauf ankurbeln. In Berlin werden dazu Plakate in U- und S-Bahnstationen ausgehängt, in zwei Radiosendern sowie im Berliner Fenster die ganze Woche jW-Spots ausgestrahlt. Mit mehreren Kneipentouren am Montag und am Mittwoch sorgen wir dafür, daß unsere Plakate und das andere Material auch in Lokalen und Zentren gut sichtbar sind. Möglichst viele Menschen sollen animiert werden, sich die Zeitung am Kiosk zu kaufen. Dieser Erstkontakt mit der *jungen Welt* ist sehr wichtig. Viele sind überrascht, daß es so eine Zeitung überhaupt gibt. Deshalb wollen wir nicht nur in Szenen und Nischen werben, sondern breiter an die Öffentlichkeit gehen. Und je mehr Leserinnen und Leser uns dabei unterstützen, desto erfolgreicher wird die Aktion.

Übrigens kann man das auch virtuell machen: E-Mails an alle Bekannten mit Hinweisen auf die *junge Welt* oder das Einbinden von Bannern auf diverse Webseiten erhöhen nicht nur den Bekanntheitsgrad der *jungen Welt*, sondern wecken Interesse an einem Kioskkauf: Viele wollen mal sehen, was die *junge Welt* so zu bieten hat. Denn der erste Teil unseres Spruches (»Sie lügen wie gedruckt.«) entspricht der Alltagserfahrung. Der zweite Teil ist ein Versprechen, das man nur überprüfen kann, wenn man sich die *junge Welt* mal ansieht. Banner können von unserer Internetseite heruntergeladen werden,

dort finden Sie auch einen Bestellcoupon. Sie können aber auch einfach unser Aktionsbüro anrufen (030/53 63 55-10).

Berichten Sie uns doch von Ihrer regionalen Aktivität. Wir würden Ihre Erfahrungen und Anregungen am nächsten Samstag gern hier vorstellen. Konkrete Beispiele animieren andere bestens zum Selbertun.

[Aktionsbüro](#)

Anfragen, Bestellungen, Berichte bitte an: aktionsbuero@jungewelt.de
<https://www.jungewelt.de/artikel/139825.konkrete-beispiele.html>