

Kioskwunder

Die junge Welt bewegt sich nicht nur inhaltlich gegen herrschende Trends

Daß die *junge Welt* jedes Print- und Internetabonnement dringend braucht, haben wir an dieser Stelle schon oft betont. Wie sieht es aber mit den Kioskverkäufen aus? Nicht überall können wir die *junge Welt* mit Frühzustellung anbieten. Dort liefert die Post jeden Morgen die druckfrische Ausgabe in den Briefkasten. Manchen dauert das aber zu lange und sie kaufen ihre Lieblingszeitung lieber morgens am Kiosk. Ökonomisch sind diese Verkäufe nicht so interessant wie die Abonnements: Die bundesweite Steuerung übernimmt ein externer Nationalvertrieb, der dann die Grossgebiete beliefert. Der Grossist ist so was ähnliches wie ein Fürst: er herrscht über ein Territorium, in dem nur er die Einzelhändler (Kioske, Supermärkte, Tankstellen usw.) beliefert, es gibt also keine Konkurrenz. Da bleibt für unseren Verlag nach Abzug aller Kosten und dem Zwischenhandel nicht allzuviel übrig. Und trotzdem ist der Einzelverkauf von großer Bedeutung. Wenn in großer Stückzahl verkauft wird, bleibt was hängen. Und wenn viel gedruckt wird, sinken die Herstellungskosten pro Zeitung. Besonders wichtig ist für uns aber auch, daß der Einzelhandelsverkauf ein Gradmesser für wachsendes oder sinkendes Interesse an einer Zeitung darstellt. Weil seit Jahren die überregionalen Tageszeitungen am Kiosk zum Teil sogar dramatische Einbußen hinnehmen müssen, sorgen sich viele Verlage gar generell um die Zukunft des Printmediums.

Daß die keineswegs zwangsläufig schlecht aussehen muß, beweist die *junge Welt*. Während die überregionalen Zeitungen in den letzten zehn Jahren bis zu 40 Prozent ihrer Kioskverkäufe verloren haben, hat die *junge Welt* im Vergleichszeitraum um mehr als 40 Prozent zugelegt. Wenn wir vor 10 Jahren die Grossisten besucht haben, um mit ihnen über eine bessere Belieferung der Einzelhändler in ihrem Gebiet zu reden, wurden wir milde belächelt. Manche wunderten sich gar, daß wir überhaupt den Fahrpreis für die Anreise aufbringen konnten. Heute wird anerkannt, daß die *junge Welt* beweist, daß der Rückgang der Verkaufszahlen am Kiosk nicht zwangsläufig ist – sondern etwas mit dem Produkt selber zu tun haben muß. In diesen Tagen hat unser Verlagsleiter Andreas Hüllinghorst einige Grossisten besucht. Nicht nur, daß alle die Tendenz bestätigten, nach der die *junge Welt* Zuwächse in den letzten Jahren verbuchen konnte: Sie schätzen in der Regel ein, daß der Markt für die *junge Welt* noch lange nicht ausgeschöpft sei. Und das betrifft ost- wie westdeutsche Regionen gleichermaßen. Deshalb haben wir in diesen Tagen zum Beispiel für die Regionen Berlin, Bonn, Köln, Wuppertal, Duisburg, Dortmund, Schleswig-Holstein, Mecklenburg und andere eine Erhöhung der Stückzahlen und der Zahl der belieferten Einzelhändler verabredet.

Sie können uns auch hier unterstützen. Zum einen: Fragen Sie in Ihrem Lieblingskiosk nach, ob nicht auch dort die *junge Welt* ausliegen könnte.

Kaufen Sie hin und wieder einmal eine Ausgabe im Einzelhandel. Und in unserer Ausgabe zum 1. Mai finden Sie auf der Titelseite einen Gutschein, mit dem Sie eine Zeitung gratis an einem Kiosk Ihrer Wahl erhalten können. Diesen Gutschein (oder aber die komplette Ausgabe) können Sie natürlich auch gern weiterverschenken. Der Kioskverkauf hat für uns nämlich noch einen weiteren sehr positiven Effekt: Viele lesen die *junge Welt* zunächst erst gelegentlich, abonnieren dann aber später. Auch deshalb wünschen wir uns eine weite Verbreitung der Zeitung im Einzelhandel. Und eine Zeitung mit alternativem Inhalt tut jedem Kiosk gut!

Verlag, Redaktion, Genossenschaft

<https://www.jungewelt.de/artikel/181762.kioskwunder.html>