

Zeit für Zeitung

Gedrucktes macht Sinn

Von Verlagsbereich Einzelhandel

Zeit gehört für manchen zu den Welträtseln, eigentlich gar nicht zu erfassen. jW-Leserinnen und -Leser dagegen sind in einer komfortableren Position. Sie haben diese Zeitung und womöglich ihren Marx und wissen um die Bedeutung der Grundsubstanz jeglicher Ökonomie. In ihrem Alltag gehen sie umso pfleglicher damit um. Sie gönnen sich genügend Zeit für diese Zeitung.

Die am Projekt junge Welt Beteiligten verwenden ihrerseits wiederum viel Zeit: Für gut recherchierte Analysen und fundierte Standpunkte, für die Auswahl der wirklich wesentlichen Fakten, die es den Lesenden erlauben, in einem Meer von Information und Desinformation Wissenswertes zu entdecken. Es geht letztlich um Qualitätsjournalismus und die dafür notwendigen Ressourcen.

Und es geht um die Zukunft der gedruckten Zeitung. Abgesehen vom Reiz eines gut gestalteten und handhabbaren Printproduktes wird das auf Papier Gebannte konzentrierter und zugleich entspannter wahrgenommen. Für die tatsächlich relevanten Inhalte wird effektiv mehr Zeit verwendet als beim Durchklicken eines Onlineauftritts mit all den bekannten Zusatzangeboten. Man kann sich mit einer gedruckten jW in eine gemütliche, elektrosmogfreie Ecke zurückziehen, um über eine gut strukturierte Übersicht zum Weltgeschehen zu reflektieren, sein Wissen beim legendären jW-Wochenendkreuzworträtsel zu testen, die legendäre jW-Kolumne »Unter vier Augen« zu genießen – und das alles fern der Gefahr, von der hundertsten Verlockung zur tausendsten zu surfen oder zu zappen.

Der Trend zu neuen, immer schnelleren Offerten seitens der elektronischen Medien und die davon ausgehenden Wirkungen auf die Zeitungsbranche haben einen hohen Preis. Wachsende Beliebigkeit, Orientierungslosigkeit und Oberflächlichkeit bei Konsumenten wie Produzenten gehören dazu. Das ist grundsätzlich von den Herrschenden gewünscht. Doch als Katalysator und Bestandteil allgemeiner kultureller Verrohung birgt diese Entwicklung auch Gefahren für den real existierenden Kapitalismus. Das wird von mehr und mehr Mediennutzern, aber auch von den Klügeren in so mancher Vorstandsetage wahrgenommen und führt zu widersprüchlichen Entwicklungen.

So plante der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger Ende vergangenen Jahres für den bevorstehenden Herbst 2013 eine großangelegte Kampagne zur Imagestärkung von Tageszeitungen. Im Mai dieses Jahres wurde sie plötzlich abgesagt. Milliarden schwere Verleger glaubten offenbar nicht mehr an die Perspektive ihrer Printprodukte und wollten die nötigen Peanuts nicht lockermachen. Wer genau zu diesem Zeitpunkt zeigte, daß gedruckte Tageszeitungen Zuwächse erreichen können, war die junge Welt. Über den Erfolg unserer Aktion »Kauf am Kiosk« haben wir ausführlich berichtet. Kurz danach entschlossen sich Medienunternehmen, die auf Grund ihrer

wirtschaftlichen Interessenlage auf die Zukunft des Print orientieren müssen, eine eigene Marketingkampagne unter dem Motto »Nimm Dir die Zeitung« durchzuführen. Unter Federführung des Axel Springer Vertriebservices haben vierzehn Zeitungen es sich zum Ziel gesetzt, Menschen zu bewegen, sich vor dem Hintergrund einer hektischen und schnellebigen Gesellschaft mehr Zeit zu nehmen und statt Nachrichtsnacks umfassende Informationen nachzufragen. jW wurde – sicher nicht zuletzt wegen der seit Jahren im Gegensatz zum Markttrend steigenden Kioskverkäufe – auf eine Teilnahme angesprochen und sagte zu. Auch wenn überwiegend bürgerliche Verlage Träger der Kampagne sind, gibt es dafür eine Reihe guter Gründe. Zum einem sind wir generell keine Anhänger der Verelendungstheorie und schon gar nicht auf kulturellem Gebiet. Heute ist es zunächst schon einmal ein Fortschritt, wenn Menschen wieder lernen, Zeitung zu lesen und zusammenhängenden Argumentationen zu folgen. Sie sind dann auch unseren Argumenten eher zugänglich. Weiter braucht es für die Verbreitung von Zeitungen eine ausgefeilte gemeinsame Infrastruktur. Schließlich wird die junge Welt dadurch in den nächsten Wochen an weitaus mehr Kiosken überdurchschnittlich präsent sein und wesentlich bekannter werden.

Wir bitten Sie, Freunde, Bekannte und Kollegen auf die verbesserte Möglichkeit, die jW am Kiosk zu erwerben, hinzuweisen. Viele neue jW-Leserinnen und -Leser werden auch am Kiosk gebraucht, um diese Zeitung weiterentwickeln zu können!

<https://www.jungewelt.de/artikel/207441.zeit-für-zeitung.html>