

Auch Kioskbetreiber lassen sich überzeugen

vernetzen 2.0: In den nächsten Tagen geht es um Partner und Wege im Freiverkauf

Liebe Leserinnen und Leser!

Die junge Welt ist in besonderem Maß auf Abonnements angewiesen: Ihre Existenz hängt wie bei kaum einer anderen Zeitung von der Zahl der Abos ab, weil sie faktisch keine andere Finanzquelle hat. Als überregionale Tageszeitung muß sie aber auch bundesweit am Kiosk zu kaufen sein: Viele Leser teilen uns mit, daß sie sich ein Abo nicht leisten können, aber sich öfter eine junge Welt kaufen. Wer die junge Welt nicht kennt, nimmt sie vielleicht zum ersten Mal aus einem Geschäft mit – von Zufallskäufen hören wir allerdings selten. Vor allem der Werbeeffect durch das Ausliegen am Kiosk ist nicht zu unterschätzen: Ohne die Präsenz dort sind neue Abonnenten nicht zu gewinnen.

Bis die Zeitung in den Einzelhandel gelangt, sind allerdings erhebliche, weil kostenträchtige Hürden zu nehmen. Das beginnt mit dem Druck und Versand, der nach der plötzlichen Schließung unserer »Stamm«druckerei in Berlin zum vergangenen Jahreswechsel derzeit in Potsdam stattfindet, ab Herbst wieder in Berlin. Für den bundesweiten Vertrieb liegen beide Städte »fern im Osten«. Das hat zur Folge: Die junge Welt kann nur nach München und Köln (der Flug nach Frankfurt am Main wurde gestrichen) so geliefert werden, daß sie als sogenanntes A-Vertriebsstück morgens am Kiosk liegt. Überall weiter weg steigt sie in die B-Kategorie ab und kommt erst im Laufe des Tages. Der bundesweite Vertrieb in den Pressegeschäften der großen Bahnhöfe läuft parallel auf anderen Wegen.

Bei einer B-Zeitung, die gegen Mittag ankommt, spielen die meisten Grossisten nicht mit. Sie sind so etwas wie die Könige, Fürsten und freien Städte im Deutschen Bund von anno 1815. Der Unterschied ist, daß es von ihnen noch mehr gibt als damals deutsche Kleinstaaten: 78 für 98 Vertriebsgebiete. In seinem Territorium kann der Grossist souverän schalten und walten, muß allerdings ein paar strenge Regeln beachten. Er hat z. B. die Pflicht, die Einzelhändler zu beliefern, ist an die Preise gebunden (weswegen Preisminderungen für »alte« Zeitungen nicht möglich sind), muß die nicht verkauften Exemplare aber auch zum Einstandspreis zurücknehmen.

Für eine im Osten dem Namen nach überall bekannte Zeitung (dort aber von vielen für verschwunden oder für eine Jugendzeitung gehalten), die im Westen zunächst weitgehend unbekannt war und es in vielen Gebieten noch ist, bedeutet das: Wer sie haben will, muß bei den meisten Einzelhändlern nach ihr fragen. Denn ob sie ausliegt oder nicht, hängt von den geschilderten Vertriebswegen und vom Engagement des jeweiligen Kioskbetreibers und des

Grossisten ab. Natürlich auch von der Hartnäckigkeit und dem Verhandlungsgeschick unserer Verlagsmitarbeiter und der Kollegen unserer Vertriebsfirma.

Wir erfahren von vielen Leserinnen und Lesern, aber auch von Kioskbesitzern immer wieder, mit welchen Schwierigkeiten sie zu kämpfen haben, um die junge Welt kaufen bzw. anbieten zu können. Die Zahl solcher Rückmeldungen nimmt zu und auch die Zahl derjenigen, die sich dafür einsetzen, daß die junge Welt an »ihrem« Kiosk liegt. Manche Grossisten haben unserem Werben nicht widerstehen können und waren vom positiven Resultat selbst überrascht. Nicht wenige Leserinnen und Leser haben ihre Kioskbetreiber offenbar so überzeugt, daß sie selbst zu junge Welt-Lesern geworden sind. Und einige Einzelhändler haben sich dies und jenes einfallen lassen, um an die junge Welt zu kommen, mehr Exemplare von ihr zu erhalten oder sogar Werbung für sie zu machen. Einige Beispiele für solches Engagement wollen wir Ihnen in der nächsten Woche vorstellen - als Dankeschön und als Anregung.

Verlag und Redaktion

<https://www.jungewelt.de/artikel/46213.auch-kioskbetreiber-lassen-sich-überzeugen.html>