

Kauf am Kiosk!

Warum Wahrnehmung im Pressehandel wichtig und das Lesen von *jW* dennoch mehr als Konsum ist

Von Aktion und Kommunikation

Die Pressebranche ist im Umbruch, das Angebot an Tageszeitungen an den Kiosken, in Bahnhofsbuchhandlungen oder Zeitschriftenständen nimmt ab. Das *ND*, vormals *Neues Deutschland*, erscheint nur noch einmal in der Woche in gedruckter Form und folgt damit der Westberliner *Taz*. Die *junge Welt* beschreitet einen anderen Weg und bleibt gedruckte Tageszeitung. Kein Rückzug aus dem Markt, im Gegenteil. Als letzte linke überregionale, die an sechs Tagen in der Woche gedruckt erscheint, bewirbt die *jW* in den kommenden Wochen den Kauf am Kiosk und setzt damit bewusst auf Sichtbarkeit im öffentlichen Raum. Während viele Verlage ihre Printausgaben reduzieren, Zustellnetze ausdünnen oder sich vollständig ins Digitale zurückziehen, bleibt die *junge Welt* im Kioskregal präsent – täglich greifbar, gedruckt, zwischen Boulevard und Mainstream.

Der Kiosk ist kein neutraler Ort, kein Archiv. Er ist ein Markt: Was dort liegt, wird gesehen, was fehlt, verschwindet aus der Wahrnehmung. Die Kaufentscheidung für eine Zeitung fällt häufig spontan, Präsenz ist entscheidend. Gekauft werden kann nur, was ausliegt. Die *jW*-Aktion »Kauf am Kiosk!« setzt genau hier an: Die gedruckte Zeitung gilt es als politisches Medium im Alltag zu verteidigen, Raum einzunehmen für die Positionen, für die die *jW* steht: Antimilitarismus, Internationalismus, Sozialismus. Präsenz am Kiosk ist auch sichtbares Zeichen dafür, dass es eine andere Stimme gibt als die der großen Medienkonzerne, der Agenturmeldungen und der eingeübten Regierungsrhetorik. Die gedruckte Zeitung ist kein Relikt, sondern bewusstes Gegenmodell zur flüchtigen Informationslogik der digitalen Plattformen. Sie zwingt zur Auswahl, zur Zusammenstellung sowie zur Einordnung. Wer die *junge Welt* liest, hält ein Medium in der Hand, das nicht algorithmisch sortiert, sondern redaktionell gewichtet, und das mit klarem Standpunkt.

Die Veränderungen im Blätterwald sind Folge ökonomischer Entscheidungen, die Ausdünnung der Presselandschaft hat auch für die *junge Welt* direkte Folgen. Logistik wird teurer, manche Regionen können nicht mehr tagesaktuell beliefert werden. Medienwissenschaftler führen für Regionalberichterstattung das Bild der Wüste oder Verwüstung an. Für den Vertrieb von klassischen Medien gilt ähnliches. Die *junge Welt* ist so gesehen eine Oase – inhaltlich sowieso, aber auch in der Erhältlichkeit von Informationen. Selbstverständlich erscheint die *junge Welt* auch online. Doch die Reduktion auf digitale Formate bedeutet oft auch weniger Raum für Analyse, weniger Zeit für vertiefte Lektüre. Die *junge Welt* widersetzt sich dieser Entwicklung bewusst und hält an der täglichen Printausgabe fest – auch gegen wirtschaftlichen Druck.

Der Kauf vor Ort, am Büdchen, im Kiosk oder in der Trafik ist mehr als Konsum: Er unterstützt eine Infrastruktur, die nicht selbstverständlich ist. Die Kampagne ruft deshalb nicht abstrakt zur Solidarität auf, sondern konkret zum Handeln: Wer die *junge Welt* gelegentlich oder auch regelmäßiger lesen will, soll abonnieren oder kaufen, wo sie ausliegt – am Kiosk, im Bahnhof, oder im Laden um die Ecke.

In den kommenden Wochen wird die *junge Welt* diese Kampagne begleiten mit Einblicken in die Vertriebsrealität der Zeitung. Im Mittelpunkt steht dabei auch die Frage, wie linke Medien unter veränderten Marktbedingungen bestehen können, ohne ihre Unabhängigkeit aufzugeben.

»Kauf am Kiosk!« ist damit mehr als eine Vertriebskampagne. Es ist ein Plädoyer für die materielle Präsenz politischer Gegenöffentlichkeit – sichtbar, greifbar, jeden Tag. Und unser Bekenntnis zur gedruckten Tageszeitung.

→ Weitere Infos unter [jungewelt.de/kiosk](https://www.jungewelt.de/kiosk)

<https://www.jungewelt.de/artikel/521651.zeitungsbranche-kauf-am-kiosk.html>