

Sichtbar im Alltag

Warum Präsenz im Handel für linke Medien wichtig ist

Von Aktion und Kommunikation

Wer heute noch eine Tageszeitung am Kiosk kauft, macht sich verdächtig – im besten Sinne. Während andere im Sekundentakt durch Feeds wischen und sich durch algorithmisch sortierte Empörung hangeln, ist da jemand, der etwas mit Anfang, Mitte und Ende kauft. Kein Dauergeflacker, keine »Das könnte dich auch interessieren«-Spirale, kein digitales Hintergrundrauschen. Sondern Zeitung. Schwarz auf weiß.

Eine kritische Tageszeitung ist genau deshalb ein Außenseiter in der heutigen Medienlandschaft – und gerade das ist ihre Stärke. Hier geht es nicht darum, möglichst elegant durch den Newsfeed zu rutschen, sondern darum, Dinge auszusprechen, die anderswo untergehen oder glattgebügelt werden.

Und genau deshalb ist der Kiosk mehr als nur ein Verkaufsort. Wenn die *junge Welt* dort ausliegt, durchbricht sie das Monopol der immer gleichen Schlagzeilen und Perspektiven. Zwischen Hochglanzmagazinen, Boulevard und Werbeprospekten liegt plötzlich ein offener Widerspruch. Das ist keine Nebensache. Gegenöffentlichkeit muss nicht nur existieren – sie muss auffallen.

Die einfachste Form von Gegenöffentlichkeit ist manchmal erstaunlich unspektakulär: Freunden oder Kollegen zu sagen, sie sollen sich die *junge Welt* einfach mal am Kiosk kaufen, statt nur über den »Mainstream der Medien« zu diskutieren.

Hinter einer gedruckten Zeitung steht immer eine Redaktion, die Inhalte auswählt, gewichtet und verantwortet. Wer will, dass linke Medien sichtbar bleiben, sollte nicht nur selbst zum Kiosk gehen, sondern auch anderen genau das empfehlen – denn jede zusätzliche Nachfrage hält die Zeitung im Regal und im Alltag präsent.

Der klassische Kiosk ist inzwischen selbst ein bedrohtes Stück Alltag. Laut Einzelhandelsstrukturanalyse verschwinden jedes Jahr Tausende kleine Verkaufsstellen und Läden. Wer dort einkauft, unterstützt nicht nur eine Zeitung, sondern oft auch den letzten echten Treffpunkt im Viertel. Denn die Spätis und Büdchen sind mehr als Verkaufsflächen. Dort wird geredet, beobachtet, kurz angehalten. Wenn diese Orte verschwinden, verlieren Städte und Nachbarschaften ein weiteres Stück Öffentlichkeit. Die gesamte Presselogistik funktioniert nur, solange genügend Menschen tatsächlich am Kiosk kaufen.

Deshalb lohnt es sich auch, den Kioskbesitzer direkt anzusprechen, falls die *junge Welt* einmal nicht ausliegt. Viele Händler können die Zeitung innerhalb

von 24 Stunden problemlos ins Sortiment aufnehmen. Oft fehlt nicht die Möglichkeit, sondern einfach nur die Nachfrage.

Der Kioskkauf eignet sich außerdem perfekt, um andere Menschen niedrigschwellig an die Zeitung heranzuführen. Nicht jeder will sofort ein Abo abschließen oder persönliche Daten hinterlassen. Am Kiosk funktioniert alles unkompliziert: hingehen, bezahlen, lesen. Keine Bindung, kein Vertrag, kein digitales Nachverfolgungsprogramm im Hintergrund (auch mit Abo gibt es das bei *jW* nicht).

Gerade deshalb kann man Freunden oder Kollegen ruhig empfehlen, sich erst mal eine Ausgabe zu holen und reinzulesen. Viele entdecken die Zeitung erst dadurch wirklich. Und manchmal reicht schon eine gekaufte Ausgabe auf dem Tisch im Café oder in der Bahn, damit jemand neugierig wird.

Am Ende ist die Sache ziemlich einfach: Wer die *junge Welt* liest, informiert sich. Wer sie kauft, hält sie am Leben. Und wer sie am Kiosk kauft, sorgt dafür, dass sie nicht nur existiert, sondern im Alltag sichtbar bleibt.

<https://www.jungewelt.de/aktion/jwstaerken/522676>