

Druck machen

Die *junge Welt* ist und bleibt präsent - drum kauf' am Kiosk! Und empfehl weiter!

Von Aktion und Kommunikation

Banales zu Beginn: Der Zeitungsmarkt schrumpft. Für das zweite Quartal 2026 wies die Auflagenstatistik der IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., einen Rückgang der verkauften Auflage gedruckter Tageszeitungen aus, sowohl gegenüber dem vorherigen Quartal als auch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das bedeutet weniger Anzeigenerlöse, einen höheren Kostendruck und weniger Personal für die meisten Tageszeitungen, deren Werbeträgerdasein dadurch direkt bedroht ist. Und die Veränderung der Geschäftsmodelle bedingt eine andere Art des Journalismus und seiner Vermarktung: vom Boulevard, der auf eine möglichst große Nutzerbasis und auf Klickzahlen setzt, über die Premiummarken der bürgerlichen Presse, deren wenige Nutzer eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, bis hin zu den Regionalblättern, bei denen Übernahmen, Redaktionszusammenlegungen und »Kooperationen« die vergangenen Jahre prägten.

Trotz Konzentrationsprozessen im Markt, trotz ausgedünntem Blätterwald: Die Nachfrage nach Nachrichten bleibt hoch, und damit auch die Reichweite der Inhalte von Tageszeitungen – egal ob deren Inhalte gedruckt oder auf den unterschiedlichsten digitalen Kanälen konsumiert werden. Manch andere Zeitung stellte – kalkulierend, dass der Verzicht auf eine gedruckte Zeitung die Produktionskosten signifikant senkt – auf ausschließliche oder vornehmliche digitale Nachrichtenausspielung um.

Die Tageszeitung *junge Welt* verfolgt eine andere Strategie. Bewusst wurde die Entscheidung getroffen, an der gedruckten Tageszeitung festzuhalten und weiterhin sechs Mal die Woche die Rotationspressen anzuwerfen. Das macht die *junge Welt* zur einzig verbliebenen linken Tageszeitung im deutschsprachigen Raum, die nicht nur am Wochenende auf Papier erscheint.

Sie ist außerdem anders aufgestellt als viele andere Blätter. Getragen von einer Genossenschaft, bilden Abonnements die ökonomische Basis der täglichen Arbeit. Die aus der Abhängigkeit von Verlegern und Anzeigenkunden resultierende Beliebigkeit der Blätter der sogenannten politischen Mitte war noch nie Linie der *jW*, genauso wenig wie Gemischtwarenladenjournalismus. Das Kollabieren des widersprüchlichen Geschäftsmodells anderer Blätter – trotz Abhängigkeit unabhängigen Journalismus zu liefern – führt zu seltsamen Erscheinungen. Boulevardisierung als vermeintliche Überlebensstrategie ist wie die Textgenerierung durch Maschinen Garant des Mittelmaßes und der fortschreitenden geistigen Verarmung.

Die *junge Welt* positioniert sich anders, schreibt anders, wirtschaftet anders: mit einer klaren Haltung – internationalistisch, an der Seite der lohnabhängig Beschäftigten, marxistisch orientiert – ist der Kampf um Reichweite ein politischer. Und ein sozialer: Ohne das [genossenschaftliche Wirtschaftsmodell](#), ohne treue Leserinnen und Leser, die die *jW* bei Werbe- und Verteilaktionen unterstützen, die [abonnieren](#) oder gelegentlich am Kiosk kaufen, stünde sie heute anders da.

Die *junge Welt* sucht in erster Linie Leserinnen und Leser. Daher bewirbt sie in den kommenden Wochen den Kauf der gedruckten Tageszeitung am Kiosk. Für Neugierige, Gelegenheitsleser, Interessierte. Das sind zugegeben klassische Wege der Reichweitenerhöhung, jenseits des vor allem im digitalen Raum verschärften Konkurrenzkampfs um Aufmerksamkeit. Damit setzen wir aber ein Zeichen im öffentlichen Raum, am Kiosk und im Zeitungsregal, für Meinungsfreiheit und -vielfalt, für Widerstand gegen die spätkapitalistischen Zumutungen und für oppositionelle Presse. Denn die gedruckte Zeitung ist und bleibt für uns: unverzichtbar.

<https://www.jungewelt.de/aktion/jwstaerken/529672>