

Zukunft des Print: Sie entscheiden!

Autor(en): **Scheu, René**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **95 (2015)**

Heft 1024

PDF erstellt am: **17.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736076>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>



Ohne Scheuklappen

René Scheu, Herausgeber und Chefredaktor

Zukunft des Print: Sie entscheiden!

Die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» sieht seit Jahren buchstäblich rot. Das Edelmagazin «brandeins» steht zum Verkauf. Die «Financial Times Deutschland» ist Geschichte. Axel Springer und Ringier bündeln in der Schweiz ihr Zeitschriften-geschäft in einem Joint Venture. An der Falkenstrasse, der Adresse der vornehmen alten Tante, herrscht neuerdings Dauerhektik.

Die Zeitungen Asiens wachsen in jeder Hinsicht. Die Printbranche im deutschsprachigen Raum ist indes in Aufruhr, oder genauer: sie ist im Umbruch. Wie sie sich in zehn Jahren präsentiert? Niemand weiss es. Klar, Lesen als Kulturtechnik wird bleiben. Aber wie werden wir lesen? Wann? Was? Wie lange? Und wie viel wird uns die Lektüre wert sein?

Die grossen Umbrüche zeigen sich oft in Widersprüchen im eigenen Verhalten. Alle lästern über die neue Oberflächlichkeit – und dennoch grabst jeder auf dem Nachhauseweg nach einem «Blick am Abend». Alle stossen sich an der Gratiskultur – und doch tun sich viele zunehmend schwerer damit, für Inhalte zu bezahlen. Alle loben die Qualitätspublizistik – und doch finden immer weniger Zeit und Kraft, sich in sie zu vertiefen. Unser Steinzeitgehirn versucht im grossen News-Junkie-Game mitzuhalten. Und es wird dabei immer müder, labiler, unberechenbarer.

Wie reagieren die Verlagshäuser auf die Situation wegbrechender Erträge? Ihre Optionen sind überschaubar: Geld können sie entweder von Lesern (Schwerpunkt NZZ), von Werbern (Schwerpunkt Watson) oder von Dritten holen (Schwerpunkt Ringier und Tamedia). Innerhalb dieses Spektrums sehe ich sechs prägende Entwicklungen. 1) Verlagshäuser sparen – damit gewinnen sie erst einmal Zeit, allerdings keine neuen Einnahmequellen. 2) Sie reizen die Zahlungsbereitschaft der – alternden – treuen Leserschaft für bestehende Inhalte aus. Die Grenze dürfte bald erreicht sein. 3) Sie generieren neue Inhalte, investieren mithin in neue zielgruppenspezifische Printerzeugnisse, um Einnahmen von Lesern und Werbern insgesamt und pro Kopf zu maximieren. 4) Sie versuchen neue Lesermärkte im Ausland zu erschliessen – wann erscheint die erste

helvetische Zeitung auf Englisch? 5) Sie lassen sich neue Namen (Native Advertising, Branded Content, Sponsored Stories) für ein altes Businessmodell einfallen, das sich digital perfekt umsetzen lässt, irgendwann aber die eigene Glaubwürdigkeit unterminiert: Reklame in redaktionellem Kleid. 6) Sie mausern sich zu polyvalenten Digitalunternehmen, die das Gros ihrer Erträge über artfremde digitale Marktportale für Auktionen, Autos, Immobilien und Jobs, also über reinen E-Commerce, generieren.

Die grossen Verlage stellen sich neu auf. Sie experimentieren und halten sich anpassungsfähig. Sie beüben sich argwöhnisch, versuchen sich einerseits zu differenzieren und andererseits zu kopieren.

Und der «Monat»? Wir sind ein Nischenplayer. Unsere Nische sind Leute, die sich bereits entschieden haben. Unsere Nische ist die lesende und mitdenkende Community. Sie besteht aus Leuten, die in Wirtschaft, Politik und Kultur täglich Wirkung erzeugen. Mein Appell ist deshalb ebenso naheliegend wie offensiv: Leisten Sie Ihren Beitrag, damit der «Monat» weiter gedeiht!

Sie sind Besitzer eines KMU oder in leitender Stellung und möchten Ihren Leuten ein Jahr lang qualifizierte Denkanstösse mit auf den Weg geben? Schreiben Sie uns (Stichwort «Firmenabo»): jeanne.schaerz@schweizermonat.ch.

Sie möchten jungen Leuten ermöglichen, ihre Aufmerksamkeitsspanne früh zu trainieren? Schreiben Sie uns (Stichwort «Förderabo»): anneliese.klingler@schweizermonat.ch.

Sie kennen unser Magazin und sind bereit, an einer Gesprächsrunde mit unserer Redaktion teilzunehmen, damit wir von Ihnen aus erster Hand erfahren, was wir noch besser machen können? Dann schreiben Sie mir: rene.scheu@schweizermonat.ch.

Als Leser und Mitdenker sind Sie Teil eines Experiments in actu. Das Schöne dabei: es handelt sich um ein Experiment, über dessen Ausgang Sie allein bestimmen. ◀