

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

Band: 95 (2015)

Heft: 1024

Artikel: Zukunft des Print: Sie entscheiden!

Autor: Scheu, René

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

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



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 Zeitschriftengeschäft 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 grabscht 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 beäugen sich argwöhnisch, versuchen sich einerseits zu differenzieren und anderseits 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. ◀