

Vorwort

Anfangs schienen Zeitungen und Zeitschriften vom digitalen Medienwandel kaum betroffen. Noch Mitte der 90er Jahre sah es so aus, als sei die »Zeitung aus der Steckdose« lediglich zur Ergänzung der gedruckten Ausgabe geeignet. Es erschien abwegig, dass es schon bald zum kommunikativen Alltag von Mio. gehören könnte, Informationen aus verschiedensten Quellen am Bildschirm zu lesen und nur noch bei Bedarf auszudrucken. Die Zeitung schien als Kulturinstitution unverrückbar im Medienkanon verankert.

Wenn sich die Kommunikationskanäle einer Gesellschaft verändern, verändert sich auch die Gesellschaft selbst. Medienwandel ist Kultur- und Wirtschaftswandel. Zur Disposition stehen die Mechanismen der Selbstbestätigung und Wissenserzeugung einerseits, Wertschöpfungsketten und Marktpositionen andererseits. Der Medienwandel ist daher stets ein besonders emotional und mit viel Eigennutz diskutiertes Thema.

Auf die anfängliche Skepsis Mitte der 90er Jahre folgte zur Jahrtausendwende der rauschhafte Wettlauf um die besten Plätze im digitalen Raum. Dem neuen Medium wurden hohe Zuwächse im Werbemarkt vorausgesagt, ein baldiges Ende von Print-Ausgaben wurde nicht mehr ausgeschlossen. Doch das digitale Terrain erwies sich für viele steiniger als erwartet. Der neue Markt stellte sich häufig als wettbewerbsintensiver als angenommen heraus, die Vorteile des neuen Mediums wurden zum Teil überschätzt. Die digitalen Phantasien wurden konkret und so folgte ihre Entzauberung.

Weitere vier Jahre später, knapp zehn Jahre nach Beginn des kommerziellen Worldwide Web, ist nun die Zeit reif für eine Zwischenbilanz jenseits von Euphorie und Ernüchterung. Dieses Buch analysiert, auf welche Weise Zeitungen und Zeitschriften von der Konkurrenz durch das Internet betroffen sind und wie sich das Geschäft mit journalistischen Sites entwickelt. Dabei werden verschiedene Methoden kombiniert: Eine Delphi-Studie bündelt die Experten-Erwartungen zur weiteren Entwicklung der Online- und Print-Angebote. Fallstudien von zehn journalistischen Online-Angeboten erforschen deren Entwicklung und Strategien. Eine Detailanalyse der überregionalen Stellenmärkte prüft Anzeichen für einen Strukturwandel. Zudem werden neue Daten zur Mediennutzung ausgewertet.

Dieses Buch basiert auf dem Forschungsprojekt »Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie«, das von Oktober 2001 bis Oktober 2003 an meinem Lehrstuhl am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen durchgeführt wurde.

Mein besonderer Dank gilt den Verlagshäusern Gruner + Jahr und Ringier, die dieses Forschungsprojekt finanziell unterstützt und so ermöglicht haben. Die

Zusammenarbeit war stets vertrauensvoll und ließ der Forschung volle Freiheit. Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei allen Experten, die in vielen Gesprächen und in der Delphi-Studie ihr Wissen mit uns geteilt haben. Ohne diesen intensiven Austausch hätte das Projekt nicht zum Erfolg geführt werden können. Zudem gilt mein Dank dem Forscherteam und den studentischen Mitarbeitern.

Das Internet hat das Informationsverhalten bereits heute stärker verändert als vor zehn Jahren für möglich gehalten. Jedoch vollzieht sich der digitale Medienwandel häufig langsamer als zur Jahrtausendwende angenommen. Er wird sich in den nächsten Jahren stetig fortsetzen, aber angesichts starker Gegnerschaft durch die klassischen Medien auch an Wachstumsgrenzen stoßen.

Statt sich in Traditionalismus und Selbstbestätigungsriten zu flüchten, werden sich Medienunternehmen der schonungslosen Analyse des Wandels und der neuen Konkurrenz stellen müssen. Dieses Buch soll hierzu ein Beitrag leisten.

St. Gallen im Februar 2004

Peter Glotz