

---

## Vorwort des Herausgebers

Es ist ziemlich genau ein Jahr her, als im Sommer 2013 die deutsche Medienlandschaft durch die Meldung aufgeschreckt wurde, dass der Medienkonzern Axel Springer sich von seinen Regionalzeitungen trennen wird. Dass kleinere Zeitungsverlage bei schwächelnden Marktpositionen verkauft werden und in größeren Einheiten aufgehen, war bereits ein etabliertes Muster der Marktveränderungen. Was aber hatte man vom De-Investment eines Großverlags zu halten, der bereits Jahre zuvor den Verlagsbegriff aus der eigenen Unternehmensbezeichnung gestrichen hatte? War das der Anfang vom Ende der Zeitungsbranche? Glauben denn nicht einmal mehr die Starken, die ja von den Skaleneffekten im Zeitungsgeschäft profitieren können, an die Zukunftsfähigkeit des Geschäfts? Seit rund zwanzig Jahren befasse ich mich mit der Analyse der Zeitungsmärkte; eigentlich ein Nischenthema. Aufgeregte Interviewanfragen des ZDF zeigten mir im Juli 2013, dass der Strukturwandel der Zeitungsbranche sich nun vom Nischenthema der Fachmedien zum allgemeinen Thema der Wirtschaftsberichterstattung gewandelt hatte.

Die deutschen Zeitungsverlage und ihre meist lokalen und regionalen Geschäftsfelder befinden sich in einem Umbruch, der für die Unternehmen als Akteure unterschiedliche strategische Optionen bietet. Dies ist zunächst keineswegs eine beunruhigende Situation, sondern lediglich ein Markt, der ein aktives Management der Verantwortlichen erfordert. Bei allen Diskussionen über Marktveränderungen wird häufig vergessen, dass viele dieser Medienunternehmen auch in Phasen der Veränderung ansehnliche Renditen erwirtschaften und der Handlungsrahmen damit keineswegs der beschränkte Rahmen des Krisenmanagements in fortgeschrittenem Krisenstadium ist. Wer Strategiekrisen rechtzeitig erkennt und Geschäftsfelder, Produkte und Geschäftsmodelle frühzeitig neu strukturiert, hat zwar intern eine Kraftanstrengungen im Change-Prozess zu bewältigen, muss aber keineswegs die Veränderungen im Rezipientenverhalten und im Medienmarkt fatalistisch aus Sicht des passiven Zuschauers erleben.

Dieses Buch liefert aus den unterschiedlichen Perspektiven der Fachautoren eine Momentaufnahme für die Umbruchsituation im deutschen Zeitungssektor. Dabei werden die Blickwinkel der Wissenschaft mit dem Blickwinkel des praktischen Verlags- und Medienmanagements kombiniert, sodass ein aktuelles und umfassendes Bild entsteht, das sowohl für die Zielgruppen aus Lehre und Forschung als auch für Praktiker und Quereinsteiger des Verlagswesens einen Einstieg in die aktuelle Diskussion bietet. Der erste Abschnitt

„Die Entwicklung zum Medienhaus aus Sicht der Wissenschaft“ zeigt die strukturelle Veränderung der Branche und die Auswirkungen auf unterschiedliche Managementfelder auf. Der zweite Abschnitt „Best Practice: Produkte, Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand“ geht auf die Veränderungen der Branche aus der Perspektive der Unternehmen und Akteure ein, indem Verantwortliche aus Redaktion und Verlagsmanagement selbst zu Wort kommen. Da alle Beiträge jeweils in ihrem Themenfeld nicht nur die aktuelle Situation, sondern auch die grundsätzliche Struktur beschreiben, liefert dieser Band ein Strukturwissen, dass über die aktuelle Situation hinaus für die Analyse der Zeitungsbranche und der lokalen und regionalen Medienlandschaft relevant ist.

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bei allen Autorinnen und Autoren bedanken, die ihr Fachwissen zu diesem Herausgeberband beigesteuert haben und damit die notwendigen vielseitigen Perspektiven für diesen Band erst ermöglichten. Für die redaktionelle Arbeit bei der Vorbereitung des Bandes möchte ich Beate Ritter danken, die einmal mehr für die notwendige Anpassung des Manuskripts gesorgt hat. Besonderer Dank gilt Barbara Roscher und Jutta Hinrichsen vom Verlag Springer Gabler in Wiesbaden, die diesen Titel mit geplant und das Lektorat übernommen haben.

Ettenheimmünster, Juli 2014

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus  
Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz  
Breyer-Mayländer, Th. (Hrsg.)  
2015, XIII, 242 S. 33 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-04099-4