



**Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Fachgruppe Medienökonomie**

Call for Abstracts

**Tagung vom 17. bis 19. September 2025
an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter**

Medienökonomie im Postdigitalen: Neue Perspektiven auf Polykrisen, Plattformen und Produktionsroutinen

Einreichungsfrist: 31.05.2025

Die Tagung widmet sich den Herausforderungen einer postdigital geprägten Welt. Diese zeichnet sich bekanntermaßen dadurch aus, dass der gesamte Alltag digital durchdrungen ist (Klein, 2019; Kölmel & Sumi, 2024). In einer so verstandenen Postdigitalität wird nicht länger zwischen hier digital und dort analog unterschieden (Jandrić, 2023). Was folgt auf die bereits zur 2013er-Tagung der Fachgruppe in Salzgitter bemühte „Entmaterialisierung der Medienwirtschaft“ (Rau, 2014), auf eine angebots- wie nachfragezentrierte Plattformisierung (Wellbrock & Buschow, 2020), auf eine bereits in den 1980er Jahren prognostizierte Konvergenz multimedieller Produktionsroutinen (Gebesmair & Nölleke-Przybylski, 2020), die sich heute auch an den Hochschulen in einschlägigen Curricula wiederfindet (z.B. „Digitales Storytelling“ am Tagungsort)? Am Ende steht Postdigitalität begrifflich auch für die Kritik an bisherigen Diskursen der digitalen Transformation (Dander, 2020).

Medienökonomie an der Schnittstelle von Kommunikations-, Medien- und Wirtschaftswissenschaften ist eine Zwischen-den-Stühlen-Disziplin und nach wie vor im Kanon unterrepräsentiert (Jarren, 2016). Aus Sicht der Fachgruppe muss das zwingend als Fehler bezeichnet werden. Sie begründet ihre Tradition sowohl betriebswirtschaftlich (Mierzejewska & Kolo, 2019; Wellbrock & Zabel, 2020), finanzwissenschaftlich (Musgrave, 1957; Rau, 2022) wie eben auch nichtmarktökonomisch (Gonser & Gundlach, 2016; Kops, 2016). Man kann es auch einfacher formulieren: Postdigitalität braucht kritische Medienökonomie, die auch die alte Frage von Profit vs. Vielfalt (Prokop, 1973) neu verortet. Gemeinsam können wir als Fachgruppe Medienökonomie in Salzgitter die Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichen Strukturen, menschlichem Handeln und technologischen Entwicklungen neu vermessen.

Gesucht werden Beiträge, die theoretisch anschlussfähig und/oder empirisch ambitioniert die Rolle der Medienökonomie in einer postdigitalen Gesellschaft diskutieren. Dabei schwingt immer die Frage mit, inwieweit Medienökonomie für sich einen Sonderstatus beanspruchen darf (Picard, 2006) oder ob sie angesichts der Dominanz natürlicher Internet-monopole (Daum, 2017) obsolet geworden ist.

Damit rücken zusammenfassend im Sinne des Calls besonders Überlegungen ins Blickfeld, die die Rolle der Medienökonomie im Zusammenhang mit Postdigitalität diskutieren und hinterfragen:

Fragen zum Weiterdenken:

- Liefert die von Disruption, Polykrisen und anhaltender Transformation geprägte Medienbranche Blaupausen für zukunftsfähige Geschäftsmodelle?
- Kann Medienökonomie nach wie vor einen Sonderstatus in den Wirtschaftswissenschaften beanspruchen? Und ist das berechtigt?
- Wie beeinflussen plattformökonomische Zwänge eine zukunftsorientierte Erstellung von Inhalten?
- Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in einer Medienökonomie der Postdigitalität?
- Wie sehen KI-getriebene Geschäftsmodelle in der Medienproduktion aus, wie könnten sie aussehen, und welche Rolle spielt Originalität in diesem Kontext?
- Wie wäre ein postdigitaler Regulierungsanspruch konkret zu formulieren?
- Wie sind Technologisierung, Plattformisierung, Kommerzialisierung oder gar Kommodifizierung zusammenzudenken (z.B. bezogen die kommerzielle Filmwirtschaft als wirtschaftliche Institution, Regulierungsobjekt und Technologietreiber)?
- Gibt es schon heute so etwas wie „Best Practice AI“ in der Anwendung – z.B. in Form von Case-Studies aus der angewandten Medienpraxis?
- Ist Medienökonomie in zunehmendem Maße auch eine Ökonomie der Games (wenn man z.B. ihre Produktion, die Inhalte, das Publikum und Möglichkeiten der Regulierung betrachtet)? Was wäre mit AR und VR und Angeboten aus der Familie der Serious Games?
- Welchen Einfluss haben ganz grundsätzlich veränderte Routinen der Konsumtion auf die Inhalteerstellung (z.B. im datafizierten journalistischen Betrieb der Nachrichtenerstellung)?
- Welche theoriegetriebenen, ökonomisch motivierten Positionen lassen sich für die postdigital geprägte Medienwelt einnehmen, verteidigen oder kritisieren?
- Wie wird eine kommunikationswissenschaftlich geprägte Medienökonomie in Zukunft über monetäre Gewinnmaximierung hinausdenken? Welche Bedeutung spielen Nichtmarktökonomie und Meritorik in diesem Kontext?
- Das Publikum und die Medienökonomie – Welche von massenmedialem Denken entkoppelte Rollen und Funktionen (oder auch Stereotype) müssen mitgedacht werden?

Kontakt:

Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog

Ostfalia Hochschule

Institut für Öffentliche Kommunikation, Leiter

m.ollrog@ostfalia.d