

Haben wir den Kern der Medienökonomie verloren?

Gedanken zur DGPUK-Fachgruppentagung in Salzgitter

Das untrügliche Gefühl, dass wir den Kern der Medienökonomie verlieren, hat sich in den vergangenen Jahren bei mir verstärkt. Wer die jüngste Tagung der World Media Economics and Management Conference in Warschau besucht hat, und das sind ja nicht wenige, die auch bei der Medienökonomie-Fachgruppentagung der DGPUK in Salzgitter mit dabei waren, konnte nur erstaunt sein, wie viele Disziplinen und Themenfelder, die wir noch vor zehn Jahren nicht zur DNA der Medienökonomie gezählt hätten, hier eine Rolle spielten. Der Bogen an Fragestellungen erstreckt sich von Persönlichkeitspsychologie über ausschließlich kommunikationswissenschaftlich relevanten bis hin zu zentral an den konkreten Fragen des angewandten Managements ausgerichteten. Auch dann, wenn man in das Programm der deutschen DGPUK-Fachgruppentagung schaut, zeigt sich im Grunde ein ähnliches Bild.

Was ich damit sagen will: Alle diese Themen haben durchaus unser Interesse verdient. Beiträge aus der, wie soll ich es nennen, der klassischen Medien- und Kommunikationswissenschaft, was auch immer dieses „klassisch“ dann heißen mag, Themen aus der Soziologie und immer häufiger der Psychologie haben ihre Daseinsberechtigung in einem transdisziplinären Kontext. Wobei ich – dies sei betont – Transdisziplinarität hier im Unterschied zu „einfacher“ Interdisziplinarität herausheben möchte.

Was sich also auf internationalem wie auf nationalem Parkett im Jahr 2025 zeigte, ist durchaus ein Thema, das ein genuin deutsches ist, oder anders: das im deutschsprachigen Raum besonders gut nachvollzogen werden kann. Denn hier entstand in den 1970er Jahren der vermutlich reichste Literaturbestand im Bereich einer damals als „Massenkommunikationsforschung“ titulierten Disziplin, die sich auch und insbesondere ökonomischen Fragestellungen widmete. Originalausgaben zum Thema erreichten nicht nur eine eng gefasste Gruppe, die Auflagen wurden in heute unvorstellbarer Höhe aufgelegt. Die beiden von Dieter Prokop herausgegebenen Bände im Fischer-Verlag „Konsumtion“ und „Produktion“ wurden jeweils rund 10.000 mal gedruckt. Gerade in diesen beiden Werken manifestierte sich eine Haltung, die die Begründung einer Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Grunde erst ermöglichte. Ihre tragenden Pfeiler? Erstens: Ein vertieftes wirtschaftswissenschaftliches Verständ-



© privat

Prof. Dr. phil. habil. Harald Rau¹

Ostfalia | University of Applied Sciences
Dekan Fakultät Verkehr - Sport - Tourismus - Medien
h.rau@ostfalia.de

nis, das ein Denken in Nichtmarktökonomie-Kategorien ermöglichte, ohne unmittelbar auf die Erkenntnisse des späteren Nobelpreisträgers für Wirtschaft, Gary Becker, zu rekurrieren; zweitens: die Aushandlungsbereitschaft, nein die konkreten Aushandlungsangebote für eine normative Fassung der Medienwirtschaft, wie sie die Kritische Theorie in der Lesart der Frankfurter Schule eben schon zu Zeiten eingefordert hat, in denen man noch Jahrzehntlang von Plattformökonomie und nun sinnreich zu differenzierenden Medien-Ökosystemen entfernt theoretisierte. Die Entwicklungen zeigen nur allzu deutlich: eine tiefgängig-intellektuelle Auseinandersetzung mit den großen, schon vor Jahrzehnten aufgeworfenen Fragen der Medienwirtschaft tut nach wie vor not. Nein! Sie ist heute noch bedeutender und noch wichtiger! Sie wird es deshalb, weil die großen Anbieter einer zwischen Massen- und digital vermittelter Individualkommunikation zunehmend undurchsichtigen Medien-, Gatekeeper- und Plattformwelt ein Machtgefüge etablieren konnten, vor dem eine noch immer weitestgehend in den 1980er Jahren stehen gebliebene Regulierung kapituliert, kapitulieren muss.

Betrachten wir die Vielfalt der veröffentlichten Gedanken der 1970 und 1980er Jahre, betrachten wir die seinerzeit erreichte Diskursqualität dann haben wir die Medienökonomie vernachlässigt, wir als Medienökonominnen haben sie als Leit-Disziplin zwischen den Stühlen nicht dauerhaft etablieren können. Die Wissenschaft hat die Medienökonomie vernachlässigt, weil sie weder Fisch noch Fleisch, weder das eine – Volkswirtschaftslehre oder auch BWL – noch das andere – Kommunikationswissenschaft – und im Grunde

¹ Harald Rau ist Diplomkaufmann, promovierter Journalist und habilitierter Kommunikations- und Medienwissenschaftler, er forscht und lehrt als Professor am Institut für Medienmanagement der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Salzgitter an der Schnittstelle zwischen Medienwirtschaft und Kommunikationswissenschaften.

dann doch beides ist. Auch wenn heute alle von Inter- und sogar Transdisziplinarität sprechen, büßt eine solche Zwischen-den-Traditionen-Disziplin im Wissenschaftsbetrieb deutlich an Attraktivität ein. Zudem wurden bedeutsame Medienökonomie-Lehrstühle umgewidmet und mit neuen Denominationen ausgestattet. Das gilt übrigens nicht nur in Deutschland, dies gilt in ganz Europa – auch in den osteuropäischen Ländern, die traditionell eine durchaus starke inhaltliche Komponente beisteuerten; interessanterweise war diese gerade an den großen tschechischen wie an polnischen Universitäten, wenngleich immer politökonomisch motiviert, inhaltlich jedoch nie ausnahmslos am Dialektischen Materialismus orientiert. Das beste Beispiel liefert hier Tadeusz Kowalski, der als Wirtschaftswissenschaftler 1986 am Institut für Journalistik in Warschau promovierte und nach der Öffnung zu einer der prägendsten Figuren der polnischen Medienpolitik wurde. Seine Habilitationsschrift aus dem Jahr 1998 begründet die hier getroffene Einschätzung, ihr Titel: „Medien und Geld“.

Ein Beispiel für die Problematik, sich im Wissenschaftsbetrieb auf Medienökonomie einzulassen: Bei der Begutachtung von Drittmittelausschreibungen entstehen durchaus einmal diametrale Einschätzungen, wenn nicht zufälligerweise in beiden Disziplinen und an deren Grenzflächen geübte Gutachterinnen und Gutachter eingesetzt werden.

Dies soll und darf hier nicht falsch verstanden werden: Die Fachgruppe Medienökonomie ist und bleibt in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) gut aufgehoben, hier gehört sie hin. Aber man muss eben auch erkennen, dass sowohl kommunikations- wie wirtschaftswissenschaftliche Institute und Einrichtungen, dass auch die Hochschulen für angewandte Wissenschaften die Medienökonomie vernachlässigt haben und weiter vernachlässigen (das hat übrigens auch Otfried Jarren bei der Beurteilung der kommunikationswissenschaftlichen Wissenschaftslandschaft vor einigen Jahren ähnlich formuliert, hier steht dieser Beitrag nicht so ganz alleine).

Eine der Thesen, die man nun weiterspinnen könnte, wäre jene von der Managementisierung der Medienökonomie. Das ist auffällig. Das ist beobachtbar. Ich verweigere mich eines Urteils, ob das gut oder schlecht sein kann und muss. Es ist. Randbemerkung: Einige der ausgewiesenen Medienökonominnen und -ökonom deutschen Sprache besetzen heute Professuren, deren Denomination selten Medienökonomie enthält – an den Hochschulen für angewandte Wissenschaften ist das besonders auffällig. Was aber geht verloren, wie lässt sich der Verlust beschreiben, einordnen und klassifizieren?

1. Politische Ökonomie

Graham Murdock und Peter Golding haben im Jahr 1973 einen ziemlich wegweisenden Beitrag geliefert. Überschieden ist er mit der Zeile „For A Political Economy of Mass Communications“. Die politische Ökonomie der Kommunikation bedeutet in ihrem Sinne, den Zusammenhang von Kapitalismus und Kommunikation zu analysieren, im Regelfall erfolgt das natürlich kritisch – Zitat: »Der offensichtliche Ausgangspunkt für eine politische Ökonomie der Massenkommunikation ist die Einsicht, dass die Massenmedien vor allem industrielle und kommerzielle Organisationen sind, die Waren produzieren und distribuieren« (Murdock & Golding 1973, 205–206). Und weiter: Zusätzlich zur Produktion und Distribution von Waren verbreiten sie aber auch Ideen über ökonomische und politische Strukturen. Diese zweite und ideologische Dimension der Produktion der Massenmedien gibt ihnen ihre Wichtigkeit und Zentralität und benötigt nicht nur einen ökonomischen, sondern auch einen politischen Ansatz« (Murdock & Golding 1973, 206–207).

Genau das bleibt auch im Zeitalter der Sozialen Medien relevant und interessant. Man könnte jetzt über mehrere Stunden hinweg diskutieren, analysieren und ausbreiten: Was festzuhalten und zu betonen bleibt, die 70er Jahre haben eine Richtung gewiesen, und die meisten wichtigen Fragestellungen dieser Zeit sind kaum abschließend beantwortet. Im sozialmedialen Zeitalter sollten wir zum Beispiel die Erkenntnisse aus der Diskussion um Anpassungsjournalismus wieder aufgreifen und dies auf eine individualpsychologische Ebene des Postens heben – auch das wäre eine neue Politökonomie der Medien. Das wäre gewinnbringend. Dafür braucht es die Medienökonomie. Oder denken wir an die Politische Ökonomie der Medien, an Kapitalismus und Kapitalismuskritik, hier werden Gesellschaft und Wirtschaft zusammengedacht. Das wäre dann möglicherweise die Fortführung einer Kritischen Medienökonomie, die sich – ähnlich wie andere Traditionen der Kommunikationswissenschaft – in diesem Kontext der Kritik bezogen auf ihre zutiefst normative Perspektive unterziehen müsste. Bezogen darauf könnte der Weg auch von einer Perspektive der instrumentellen Vernunft, zurück zu jener der objektiven Vernunft geführt werden.

Was aber anderes ist zu tun, wenn man an Big Tech denkt, an Plattformen und ihre ökonomischen Grundregeln, an Ökosysteme der Medienlandschaft, an Entrepreneurship (auch mit sozialem Duktus). Hier reicht es nicht, populärwissenschaftlich „Big Tech muss weg!“ zu rufen. Dies kann man mit dem Wettbewerbsökonom Oliver Budzinski gut belegen (er hat dies in einer diskursiv angelegten Keynote auf der Medienökonomietagung in Salzgitter eindrücklich dargelegt – siehe den in diesem Heft enthaltenen Beitrag). Die Konsequenz: Die Medienökonomie ist heute mehr denn je aufgerufen, das beobachtbare Geschehen theoretisch zu

unterfüttern. Sie muss als übergeordnete und richtungsweisende Disziplin agieren. Und sie muss reagieren – auf die markt- wie nichtmarktökonomischen Herausforderungen einer disintermedierten, Neuigkeiten von gesellschaftlichem Interesse vermittelnden, sozialmedial gestalteten Kommunikation. Sie muss dies mit sinnreichen und zukunfts-fähigen Theoriebausteinen tun. Die algorithmisierte Gewinnmaximierung in der Netzwirtschaft hat ins Persönliche reichende Auswirkungen auf das Verhalten; zudem verändert sich mit ihr das Zusammenleben in der Gesellschaft. Was ist das anderes als Politökonomie? Das Agieren und die technologischen Möglichkeiten der Akteure verändern den Blick des Menschen auf die Welt. Es ist genau dieses, das die Disziplinen vereinen muss – Psychologie, Kommunikations-, Medienwissenschaft, Politik, Geschichte und eben die Ökonomie, die auf Medienangebote bezogen in einer besonderen Tradition und damit in einer besonderen Pflicht steht. Sie, die Medienökonomie, wird sich der Rolle von Künstlicher Intelligenz für die Medienmärkte der Zukunft annehmen müssen – aus theoretischer (und gerne auch interpretierender) Perspektive. Sie kann dem Diskurs einen Rahmen geben. Übrigens: Das konnte man in Deutschland einmal besonders gut. Zu nennen wäre Horst Holzer – allein seine Biografie als Experte wäre eine Tagung wert – Dieter Prokop, Friedrich Geyrhofer, Raymond Bauer, Hans-Jürgen Krahle oder Heinz-Otto Luthe. Randbemerkung: Manfred Knoche ließ sich aufgrund einer Auslandsreise für die Tagung der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPK entschuldigen. An dieser Stelle lässt sich aber sehr gut auf die von Christian Fuchs (Paderborn) gestaltete Reihe verweisen, in der Knoche aktuell mehrere einschlägige Aufsätze in einem Sammelband verpackt hat (*Critique of the Political Economy of the Media*, 2025, London, hrsg. von University of Westminster Press).

2. Kommunikationsqualität

Ja, man kann das kritisch-theoretisch betrachten, darauf will dieser Beitrag aber gar nicht hinaus. Anders: Wir brauchen das tiefe Verständnis der Neuen Institutionenökonomik, weil wir nur so die Frage der Kommunikationsqualität verstehen. Und da beweist sich eben die Medienökonomie als originär kommunikationswissenschaftlich. Ohne Prinzipal-Agenten-Theorie und ohne die Diskussion um „Adverse Selection“ und den Akerlof-Prozess, der auch erklären hilft, warum wir so viel Bullshit-Kommunikation auf Social Media angeboten bekommen, besser: ertragen müssen – und warum sich dies, je länger wir dort zuschauen, verstärkt –, könnten wir nicht erkennen, dass alle Qualitätsdiskussion – sei es für Unterhaltungs-, sei es für informationsorientierte Medien – am Ende ökonomischer Logik folgt. Das heißt auch: Ohne ein tiefes, ökonomisches Verständnis können wir wie bereits angedeutet Anpassungsjournalismus nicht erklären. Hierbei handelt es sich übrigens um ein Konzept, das bis heute nur spieltheoretisch erfasst werden kann.

Der alte Diskurs zwischen Anpassungs- und Aufklärungsjournalismus ist ebenfalls noch immer nicht entschieden – Wolfgang Langenbucher und Peter Glotz haben ihn in den 1980ern ebenso befeuert, wie die großen Köpfe der Frankfurter Schule. Dass bedeutet auch: Die Medienökonomie darf sich nicht vollständig von der Empirisierung der Kommunikationswissenschaften mitreißen lassen. Damit wäre hier ein weiteres Fass geöffnet. Wichtig ist an diesem Satz die Anmerkung „nicht vollständig“. Ja, es ist von entscheidender Bedeutung, Beobachtetes erfahrungswissenschaftlich zu unterlegen. Das ist das wissenschaftliche Prinzip – und die kommunikationswissenschaftlich orientierten Fächer haben großes geleistet, um den Methodenbaukasten zu erweitern, Thesen zu finden und zu überprüfen. Was dabei aber zu oft auf der Strecke bleibt, ist die Tatsache, dass die zentralen, die großen Fragen der Medienökonomie – das Diktum des Anpassungsjournalismus bebildert dies gut – bis heute nicht beantwortet sind. Hier ist anzusetzen, mit theoretisch gut unterfütterter Empirie, vielleicht aber auch mit neuer Theoriebildung.

3. Externe Effekte und Marktversagen

Ach ja, da war noch was. Über externe Effekte kommt es zu einer Fehlallokation der im Marktsystem verfügbaren Ressourcen, ergo zum Marktversagen. So weit, so gut – die Vokabel wird leider sehr häufig bemüht. Vielfach kann man mit den Überlegungen zu einer Nichtmarktökonomik, wie sie Manfred Kops, der langjährige Leiter des rundfunkökonomischen Institutes in Köln vor einigen Jahren exzellent ausgebreitet hat, zeigen, dass als externe Effekte eingeführte Aspekte das ökonomische Konzept keinesfalls stören müssen. Jedenfalls dann nicht, wenn wir nicht länger in monetären Größenordnungen denken, wenn wir andere Währungen einführen und zulassen – neben der immer wieder genannten Aufmerksamkeit, die ökonomisch leider kaum zu greifen ist, wie vor vielen Jahren Jan Krone (heute St. Pölten) in seiner Dissertation ausführte, eben auch (und höherwertig) Anerkennung – einführen. Es ist gut, wenn wir die Akteure der Medienökonomie immer wieder von ihren monetär-gewinnmaximierenden Fesseln befreien. Aber auch hier gilt, wie beim Vorhandensein externer Effekte: Die Ableitung eines Wohlfahrtsoptimums bleibt problematisch; wenngleich das Marktgleichgewicht pareto-optimal sein könnte. Egal, wir wissen, dass eine Aktivität, die zum Beispiel mit positiven externen Effekten verbunden ist, aus volkswirtschaftlicher Sicht auf einem zu niedrigen Niveau ausgeübt wird. Im Fall externer Kosten liegt dies daran, dass der Urheber bei seiner Optimierung nur einen Teil des insgesamt von der Aktivität verursachten Nutzens in sein privatwirtschaftliches Entscheidungskalkül einbezieht und mit den Kosten der Aktivität vergleicht. Damit ist man dann schnell bei den Regulierungsforderungen für die großen Internetkonzerne seitens der EU.

4. Souveränität

Die öffentliche Aufgabe der Medien in Form von Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen, individuell möglicher freier Meinungsbildung, dem Entstehen von Diskursräumen und Öffentlichkeit vielleicht bezogen auf eine normativ begründete Publizistik wird hierzulande immer noch einer Ausübung der Rezipientensouveränität übergeordnet. So gesehen – das schrieben auch einmal Jarren und Maier im Jahr 2002 – dürfte Medienökonomik immer dann besonders ernst genommen werden, wenn es gelänge, normativ gefasste, publizistische Medienziele in einer ökonomischen Theorie zu verankern. Auch hier bleibt Raum, noch immer, bin ich geneigt hinzuzufügen. In der Vergangenheit ist das Bemühen der im Jahr 2025 verstorbenen „Grande Dame“ der Medienökonomie Marie-Louise Kiefer um eine konstitutionenökonomisch fundierte Medienökonomik dokumentiert, sie hat dies mit ihrem noch immer lesenswerten Buch zu eben dieser Medienökonomik (letzte Ausgabe 2014 mit Christian Steininger) und auch mit dem 2010 erschienenen Band „Journalismus und Medien als Institution“ (Konstanz, UVK) gezeigt. Der Verweis auf die Dissertation von Frank Lobigs (Dortmund) aus dem Jahr 2005 wäre hier zu ergänzen. Vermutlich hat bislang kein Autor eine ähnlich zielführende Begründung eines konstitutionenökonomischen Konsenskriteriums vorgelegt. Am Ende ließe sich die quasi gezähmte, weil sozialkompatible ökonomische Theorie als eine zulässige Theorie der Medien in der Publizistik positionieren.

Genug davon – mir geht es in diesem Beitrag darum, die Medienökonomie als ein zentrales Momentum in den Kommunikationswissenschaften zu erhalten und nach Möglichkeit noch tiefer im Bewusstsein zu verankern. Wir brauchen dafür auf der einen Seite eine nach wie vor intensive Auseinandersetzung mit den Theoriebausteinen der volkswirtschaftlichen wie der soziologischen Modellbildung sowie ihrer Kritik, die bezogen auf die wirtschaftswissenschaftliche Seite durchaus einen noch weitergefassten pluralökonomischen Zugang verträge. Auf der anderen Seite braucht es exzellente kommunikationswissenschaftliche Expertise. Das ist anstrengend – weil streng interdisziplinär, um die Vokabel noch einmal zu bemühen. Das ist gleichermaßen gewinnbringend, weil wir die Phänomene der Praxis, die Phänomene menschlichen Handelns auf diese Weise noch besser erklären werden können. Wir müssen uns diesen Zugang erhalten, auch, wenn wir weiterhin zwischen den Stühlen sitzen. Die Zeiten verlangen nach einer starken Medienökonomik.