

Haben wir den Kern der Medienökonomie verloren?

Eine Diskussion zur Zukunft der Disziplin

Unter dem Titel „Haben wir den Kern der Medienökonomie verloren?“ hatte sich Harald Rau¹ im Herbst 2025, anlässlich der DGPuK-Fachgruppentagung Medienökonomie in Salzgitter, Gedanken zum „Zustand“ der Medienökonomie gemacht. Seine in der Ausgabe 4/2025 der MedienWirtschaft unter identischem Titel veröffentlichten Gedanken leitet er mit dem Gefühl ein, dass wir zunehmend „den Kern der Medienökonomie verlieren“ (Rau 2025, S. 44), und er endet mit der Aufforderung (Rau 2025, S. 47): „Die Zeiten verlangen nach einer starken Medienökonomik.“ Die von Harald Rau dankenswerterweise aufgeworfene Diskussion möchte die MedienWirtschaft aufgreifen und in dieser sowie in der kommenden Ausgabe Kolleginnen und Kollegen zu Wort kommen lassen, die ihre Gedanken zum „Zustand“ der Medienökonomie teilen.

Hat die Medienökonomie ihren Kern verloren? Und wenn ja, wo liegt dieser Kern und wo könnte oder sollte er liegen? Welche aktuellen Herausforderungen gibt es für die

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.

Disziplin? Wie stellt sich die Medienökonomie diesen Herausforderungen? Die Beschäftigung mit solchen Fragen ist für die Entwicklung einer Disziplin beziehungsweise eines Faches von Zeit zu Zeit wichtig. Eine ähnliche Diskussion wurde Ende der 1990er Jahre von Oliver Schusser mit seinem Beitrag, überschrieben mit „Medienökonomie: Wissenschaft oder Mode?“ (Schusser 1998), in der Zeitschrift „Die Betriebswirtschaft“ (heute Journal of Business Economics, Zeitschrift für Betriebswirtschaft) angestoßen und dort (Hess 1999; Becker & Geisler 1999), sowie darüber hinaus, geführt.

Für dieses Heft bringen Lars Rinsdorf und Castulus Kolo ihre Perspektiven zur Medienökonomie ein.

Literatur

- Becker, W.; Geisler, R. (1999). Von der Medienökonomie zur Betriebswirtschaftslehre von Medienunternehmen. In: Die Betriebswirtschaft, 59. (6/1999), S. 846–849.
- Hess, T.; Schumann, M. (1999). Medienunternehmen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive. In: Die Betriebswirtschaft, (6/1999), S. 845–846.
- Rau, H. (2025). Haben wir den Kern der Medienökonomie verloren? Gedanken zur DGPuK-Fachgruppentagung in Salzgitter. In: MedienWirtschaft 22 (4/2025), S. 44–47.
- Schusser, O. (1998). Medienökonomie: Wissenschaft oder Mode? In: Die Betriebswirtschaft, 58 (5/1998), S. 591–602.

Haben wir den Kern der Medienökonomie verloren? Oder ist er nur woanders?

Den zwei Kerngedanken in Harald Raus anregendem Text zur Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK kann man nur zustimmen: Die ökonomische Theorie kann die Probleme einer plattformisierten Öffentlichkeit aus einer Perspektive beleuchten, die den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs bereichert. Und weder wird diese Perspektive auf den Fachgruppentagungen selten explizit eingenommen, noch ist die Medienökonomie zur Leit-Disziplin geworden, die diesen Diskurs prägt. Ob die Medienökonomie in den 70er und 80er Jahren wirklich näher an diesem Ziel war,



© Florian Müller / Hochschule der Medien

Prof. Dr. Lars Rinsdorf

Technische Hochschule Köln
Fakultät für Informations- und
Kommunikationswissenschaften
Institut für Informationswissenschaft (IWS)
lars.rinsdorf@th-koeln.de

darüber ließe sich trefflich streiten. Sinnvoller scheint mir aber zu sein, darüber nachzudenken, wie sich dieser Anspruch unter den aktuellen Rahmenbedingungen aktualisieren ließe.

An klugen Kolleginnen und Kollegen, die zur Ökonomik einer plattformisierten Öffentlichkeit wertvolle theoretische Beiträge leisten, fehlt es dabei nicht. Ein paar davon hat Harald Rau in seinem Text ja schon selbst benannt. Diese Kolleginnen und Kollegen publizieren auch eifrig und halten Vorträge – nur eben selten auf unseren Fachgruppentagungen. Dem kann man, wie in Salzgitter, durch gezielte Einladungen zu Keynotes entgegenwirken und damit einen wertvollen kurzfristigen Impuls setzen. Wenn sich aber die Fachgruppe wieder stärker zu einem Forum für einen im engeren Sinne medienökonomischen Diskurs entwickeln soll, müssen solche Impulse verlängert werden.

Das allerdings wird man nur mit und nicht gegen die scientific community entwickeln können. Es gibt ja gute Gründe, warum Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus allen Karrierestufen an Managementthemen forschen oder an den Schnittstellen zwischen Medienwirtschaft und Journalismus. Die liegen nicht nur in persönlichen Präferenzen oder individuellen Erwerbsbiographien mit engen Bezügen zur Praxis des Medienmanagements, sondern natürlich auch an hochschulpolitischen Rahmenbedingungen und strategischen Überlegungen von Hochschulleitungen, die Employability gegenüber Reflektionsfähigkeit priorisieren. Hier könnten Veranstalter sicherlich bei der einen oder anderen Einreichung konsequenter einen expliziten Bezug zur Ökonomie einfordern. Aber auch das wird nicht reichen, um die theoretische Debatte zu beflügeln. Mir erscheint es sinnvoller, die inhaltliche Vielfalt in den Arbeiten der Kolleginnen und Kollegen, die sich mit der Fachgruppe identifizieren, noch expliziter als Chance wahrzunehmen, als Harald Rau das in seinem Beitrag ohnehin schon tut.

Was spricht für diese These? Wir gewinnen die Energie für eine theoretische Debatte letztendlich nur aus dem Engagement der Menschen, die tatsächlich zu medienökonomisch relevanten Aspekten forschen und damit unser wissenschaftliches Feld prägen. Wir profitieren dabei von Interlopern, die Medienökonomie neu denken, ebenso wie von Intralopern, die unser Feld um Perspektiven anderer Disziplinen bereichern. Mir erscheint es für die Zukunftsfähigkeit der Medienökonomie sinnvoller, diese Impulse aufzugreifen als allein einen eng gefassten Kern des Faches zu revitalisieren.

Wie können wir diese Energie nutzen? Indem wir, gerade auf Tagungen, aber auch in anderen Publikationsformaten Beiträge expliziter in der Analyse von Medienmärkten verorten und systematischer miteinander verbinden. Ein einzelner Beitrag mag sich nur mit einem aktuellen Phä-

nomen wie etwa journalistischen Entrepreneurinnen und Entrepreneurinnen beschäftigen, oder mit gesellschaftlichen Trends, die dieses Phänomen beeinflussen. Aber er lässt sich einbetten in Medienstrukturen, die die Handlungsoptionen der Akteurinnen und Akteure prägen und die mentalen Modelle, die diesen Strukturen zugrunde liegen. Wenn wir diese Verbindungslinien ziehen und einfordern, liefern wir den Humus und die Inspiration für eine tiefergehende, theoretische Debatte.

Wohin kann uns das führen? Harald Rau hat ja vollkommen recht: Wir haben es mit einem extrem dynamischen Gegenstand zu tun, der nicht nur aus der Regulierungsperspektive nichts mehr mit der fast schon betulichen Stabilität einer analogen Medienlandschaft zu tun hat. Insofern ist die Medienökonomie als scientific community sicher gut beraten, die Ressourcen, die ihr für Theoriearbeit zur Verfügung stehen, verstärkt zu nutzen, um über Zukunftsszenarien in unserem Gegenstand nachzudenken. Dieses futuring könnte nicht nur in der medienökonomischen Community empirische Arbeit inspirieren, sondern die Relevanz der Medienökonomie für die Politikberatung erhalten und steigern.

Was wären die nächsten Schritte? Die Themenfelder, auf denen man arbeiten sollte, um das Profil der Fachgruppe zu schärfen, hat Harald Rau in seinem Text benannt. Jeder Aufsatz, der dazu geschrieben, und jeder Vortrag, der dazu gehalten wird, wird ein wichtiger Beitrag zu dieser Profilbildung sein. Die Dynamiken am Rand des Feldes wären aber zusätzlich auf anderen Wegen zu mobilisieren. Angefangen von einer stärkeren Präsenz auf den Jahrestagungen über neue Tagungsformate, die die theoretische Debatte zwischen den Beitragenden fördern, bis hin zu Publikationen, die theoretische Perspektiven unabhängig davon zusammenbringen, ob die Autorinnen und Autoren sich explizit in der Medienökonomie verorten.