

Die Fachzeitschrift MedienWirtschaft im Wandel: Perspektiven und Standorte

Zu Beginn des Jahres 2025 haben wir mit einer Sonderausgabe „20 Jahre MedienWirtschaft“ gefeiert. Darin gab es einen Rückblick auf die letzten zehn Jahre der Zeitschrift, in dem ausgewählte Artikel erneut reflektiert wurden. Themenfelder wie die Plattformisierung, die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) und das Selbstverständnis der Medienbranche wurden aufgegriffen und diskutiert. Aufbauend auf dieser Sonderausgabe nehmen wir eine vertiefte Analyse speziell der letzten Dekade vor, die die veröffentlichten Beiträge der *MedienWirtschaft* aus dem akademischen Kontext aus disziplinärer und räumlicher Perspektive analysiert. Die Betrachtung soll zeigen, aus welchen disziplinären Perspektiven die Beiträge der MedienWirtschaft stammen und wo diese verortet ist.



Grundlage der Auswertung bilden alle aus Deutschland heraus in der *MedienWirtschaft* veröffentlichten Fachartikel der Jahre 2013 bis 2024. Berücksichtigt wurden ausschließlich Beiträge, bei denen der Erstautor bzw. die Erstautorin zum Zeitpunkt der Veröffentlichung eindeutig einer Hochschule oder einem (Forschungs-)Institut zugeordnet werden konnte. Maßgeblich war dabei die institutionelle Zugehörigkeit zum Veröffentlichungszeitpunkt. Jeder Artikel wurde außerdem einer dominanten Disziplin zugeordnet, nach folgendem Raster: Betriebswirtschaftslehre (BWL), Volkswirtschaftslehre (VWL), Kommunikationswissenschaften (KW), Recht (JUR) und Technik (TECH). Bei Artikeln, die an Schnittstellen zwischen Disziplinen lagen, erfolgte die Zuordnung anhand des jeweiligen inhaltlichen Schwerpunkts. Gemäß dieser Gliederung wurden insgesamt 139 Artikel einbezogen.

Disziplinäre Sicht

Abbildung 1 macht deutlich, dass die BWL mit Abstand am häufigsten vertreten ist. Dies erklärt sich nicht zuletzt durch die inhaltliche Ausrichtung der Zeitschrift, die vielfach Schnittstellen zwischen Medienmanagement, Unternehmensführung und Marktanalysen abbildet. Die KW folgen als zweitstärkste Disziplin – ein Befund, der angesichts der thematischen Nähe zur Medienbranche und der Präsenz dieses Faches in Deutschland nicht wirklich überrascht. Beiträge mit technischer Ausrichtung (TECH) bilden das drittgrößte Feld und verdeutlichen die zunehmende Bedeu-

tung technologischer Perspektiven für medienwirtschaftliche Fragestellungen. Volkswirtschaftliche (VWL) und juristische (JUR) Beiträge treten vergleichsweise seltener auf und halten sich in ihrer Häufigkeit etwa die Waage.

Betriebswirtschaftliche Perspektive (BWL). In der *MedienWirtschaft* ist die betriebswirtschaftliche Perspektive besonders prägend. Sie eröffnet den Blick auf das Handeln von Medienunternehmen als wirtschaftliche Akteure – mit ihren Geschäftsmodellen, Organisationsstrukturen und strategischen Entscheidungen. Diese Beiträge zeigen, wie stark betriebswirtschaftliche Logiken inzwischen auch in redaktionellen und technologischen Bereichen wirksam sind. Mit 52 Beiträgen ist dieser Zugang am häufigsten vertreten, was die Rolle der BWL als zentrales Schnittstellenfach innerhalb der *Medienwirtschaft* unterstreicht.

Beispielhafte Beiträge dieser Kategorie sind:

- Das Paid-Content-Problem ... MW 2015/3
- Unternehmerisches Handeln im Journalismus gestalten ... MW 2019/2
- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation ... MW 2020/2-3

Volkswirtschaftliche Perspektive (VWL). Wenn die *MedienWirtschaft* volkswirtschaftliche Fragen aufgreift, dann geht es um die Struktur ganzer Märkte: um Wettbewerb, Regulierung und gesamtwirtschaftliche Dynamiken in einem

sich wandelnden Mediensystem. Diese Beiträge machen sichtbar, dass Medienmärkte keine isolierten Sektoren sind, sondern eng mit gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen verbunden bleiben – etwa bei der Rolle öffentlicher Förderung oder der Konzentration von Plattformen. Mit 14 Beiträgen ist dieser Zugang seltener, liefert aber wichtige Grundlagen für das Verständnis der Marktlogik hinter medialen Geschäftsmodellen. Beispielhafte Beiträge dieser Kategorie sind:

- Erfolgsprognose im Buchmarkt ... MW 2013/1
- Vom Zeitungsverlag zum subventionierten Medienhaus? ... MW 2021/3
- Der Gemeinwohlaufrag öffentlich-rechtlicher Medien ... MW 2023/4

Kommunikationswissenschaften (KW). Die kommunikationswissenschaftlichen Beiträge der *MedienWirtschaft* rücken das Zusammenspiel von Inhalten, Publikum und gesellschaftlicher Verantwortung in den Mittelpunkt. Sie fragen, wie sich journalistische Qualität unter wirtschaftlichem Druck verändert, welche Kompetenzen in digitalen Kommunikationsräumen gefordert sind und wie Medienhäuser ihren publizistischen Auftrag im Wandel sichern können. Mit 34 Beiträgen ist diese Perspektive stark vertreten und betont, dass *Medienwirtschaft* immer auch Kommunikationspraxis und kulturelle Öffentlichkeit betrifft. Beispielhafte Beiträge dieser Kategorie sind:

- Qualitätsjournalismus ohne Wert? ... MW 2013/1
- Programmplanung und -gestaltung von Mediatheken ... MW 2021/4
- Förderung von Journalismus in lokalen und regionalen Kommunikationsräumen ... MW 2023/3

Technik (Tech). Technische Perspektiven in der *MedienWirtschaft* richten den Fokus auf die infrastrukturellen Grundlagen der Branche. Sie befassen sich mit der Rolle von Daten, Algorithmen und digitalen Systemen, die zunehmend zur Basis ökonomischer Entscheidungen werden. Ob es um KI-gestützte Inhalte, Plattformarchitekturen oder Netzwerktechnologien geht – diese Beiträge machen deutlich, dass die *Medienwirtschaft* ohne technologische Expertise kaum mehr zu verstehen ist. Mit 24 Beiträgen ist dieser Zugang deutlich gewachsen und spiegelt die Verschmelzung von Medien- und Technologiewirtschaft wider. Beispielhafte Beiträge dieser Kategorie sind:

- Telekommunikationsnetze: Next Generation Networks ... MW 2015/4
- Upload-Filter für Content ... MW 2019/2
- Large Language Models: Starke KI mit bekannten Schwächen? ... MW 2022/3

Abb. 1: Auswertung nach Disziplinen



Quelle: eigene Recherche

Anzahl der veröffentlichten Beiträge in der MedienWirtschaft nach Disziplin

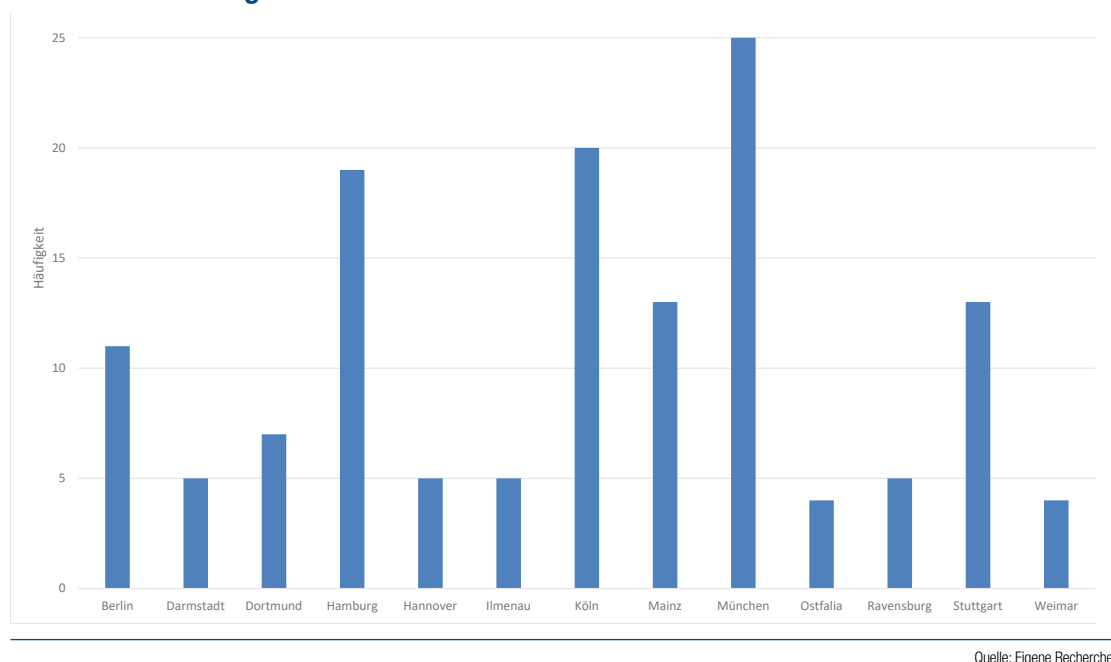
Rechtswissenschaften (JUR). Rechtliche Beiträge in der *MedienWirtschaft* beleuchten die Grenzen und Rahmenbedingungen ökonomischer wie publizistischer Handlungsräume. Sie zeigen, wie gesetzliche Regelungen – etwa im Urheberrecht, im Datenschutz oder bei Plattformregulierung – die wirtschaftlichen und technologischen Möglichkeiten der Medienunternehmen strukturieren. Zwar sind nur 15 Beiträge dieser Perspektive zuzuordnen, doch sie bilden einen unverzichtbaren Referenzrahmen für das Verständnis der Medienwirtschaft als regulierten Markt. Beispielhafte Beiträge dieser Kategorie sind:

- NetzDG: Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ... MW 2017/3
- DMA & DSA: Relevanz für den Mediensektor ... MW 2021/4
- Der European Media Freedom Act (EMFA) ... MW 2024/2

Standortbezogene Sicht

Abbildung 2 zeigt die Anzahl der veröffentlichten Beiträge in der *MedienWirtschaft* nach Standorten. Ein Standort fasst alle Einrichtungen eines Ortes zusammen – also Universitäten, Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen und Institute, die dort ansässig sind. Diese Auswertung zeigt, dass sich die medienwirtschaftliche Forschung in Deutschland auf drei zentrale Standorte konzentriert: Hamburg, München und Köln. Die dortige Konzentration von Universitäten, Fachhochschulen, Forschungsinstituten und ansässigen Unternehmen schafft ein Umfeld, in dem medienwirtschaftliche Fragestellungen unmittelbar auf reale Entwicklungen in der Branche treffen.

Abb. 2: Auswertung nach Standorten



Anzahl der veröffentlichten Beiträge in der MedienWirtschaft nach Standorten (n>3)

Hamburg. Hamburg gilt traditionell als einer der wichtigsten Medienstandorte Deutschlands. Hier treffen wissenschaftliche Expertise und journalistische Praxis besonders eng aufeinander. Die Universität Hamburg, die TU Harburg, die Hamburg Media School und die Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW Hamburg) bilden gemeinsam ein dichtes Netzwerk aus Forschung, Lehre und Weiterbildung.

München. Auch München zählt zu den führenden Standorten. An der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) und der Technischen Universität München (TUM) werden primär wirtschaftliche, technische und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen behandelt. Mit dem Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt), der Mediaschool Bayern und der Hochschule für Fernsehen und Film (HFF München) verfügt die Stadt zudem über wichtige Einrichtungen, die sich mit den gesellschaftlichen, medialen und technologischen Aspekten digitaler Transformation befassen.

Köln. Köln ist sowohl als akademischer als auch als wirtschaftlicher Medienstandort fest etabliert. Die Universität zu Köln und die Technische Hochschule Köln (TH Köln) bilden gemeinsam einen starken wissenschaftlichen Kern in der Medienökonomie und Kommunikationsforschung. Hinzu kommen praxisorientierte Einrichtungen wie die Deutsche Medienakademie, der Mediencluster NRW und das Grimme-Institut, das in engem Austausch mit den Hochschulen steht.

Auch Stuttgart, Mainz und Berlin zählen zu den besonders aktiven Standorten der medienwirtschaftlichen Forschung.

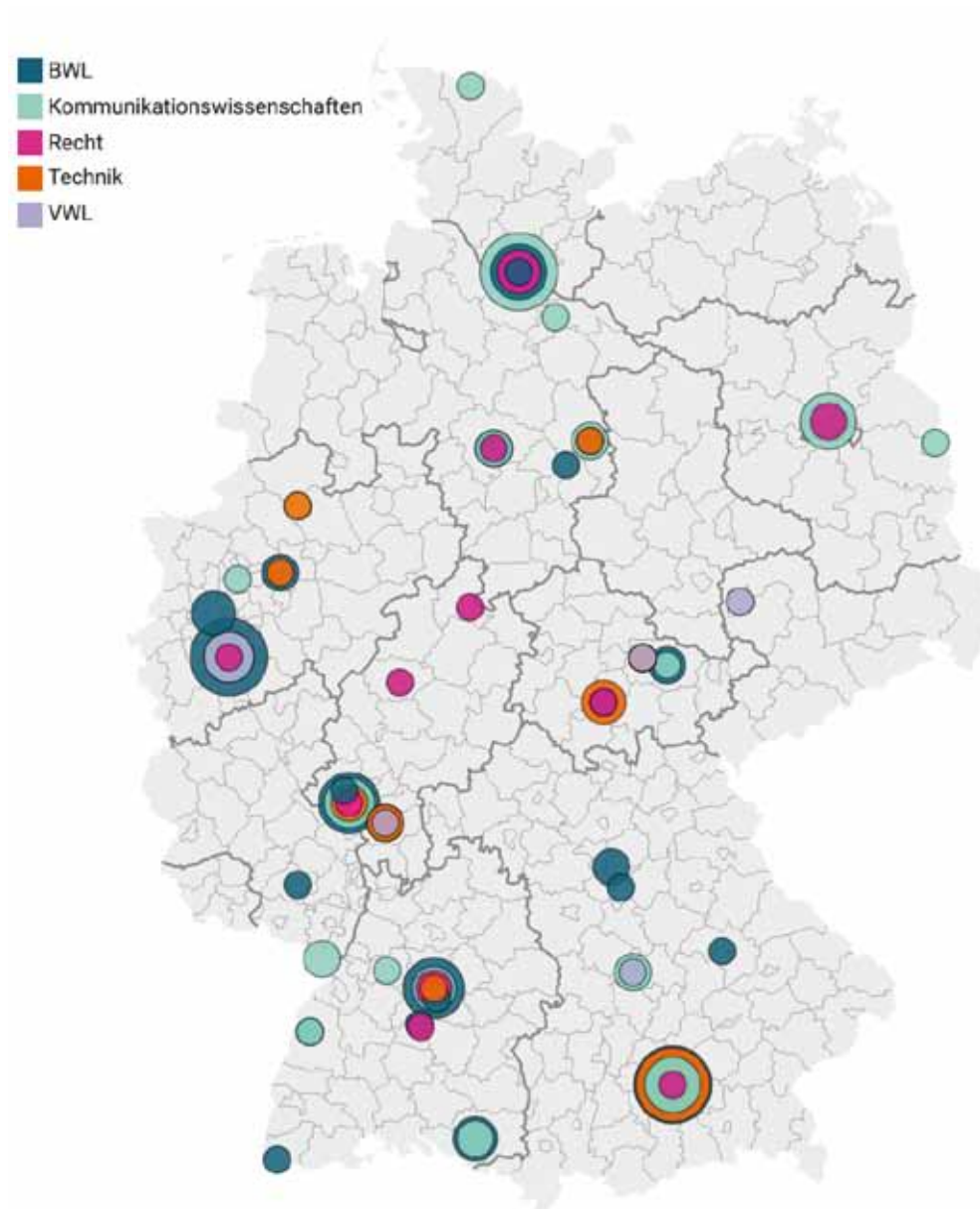
In **Stuttgart** prägt vor allem die Hochschule der Medien (HdM) die akademische Auseinandersetzung mit Medienmanagement, Digitalisierung und Kommunikationsökonomie. **Mainz** ist mit der Johannes Gutenberg-Universität ein zentraler Standort für Publizistik- und Medienwissenschaft. **Berlin** profitiert als Hauptstadt von der hohen Dichte an Forschungsinstitutionen, wie die Freie Universität Berlin, die Humboldt-Universität und die Technische Universität Berlin. Hinzu kommen neuere Einrichtungen wie das Weizenbaum-Institut.

Verortung von Disziplinen an Standorten

Abbildung 3 kombiniert die zuvor getrennten Auswertungen nach Disziplinen und Standorten und bietet damit einen integrierten Überblick über die räumliche und fachliche Verortung der medienwirtschaftlichen Forschung. Sie zeigt die Standorte, an denen Autorinnen und Autoren der *MedienWirtschaft* zum Zeitpunkt des Publizierens des Artikels tätig waren. Jeder Punkt steht dabei für einen Ort, an dem mindestens eine Veröffentlichung erfolgt ist. Je größer der Punkt, desto mehr Beiträge wurden dort veröffentlicht.

Insgesamt zeigt die Karte einerseits die oben bereits erwähnten Ballungszentren medienwirtschaftlicher Forschung – Hamburg, München und Köln –, aus denen ein beachtlicher Anteil der Beiträge in der *MedienWirtschaft* hervorgegangen ist. Andererseits wird eine beachtliche regionale Vielfalt sichtbar: Zahlreiche einzelne Standorte tragen zur disziplinären Breite der Zeitschrift bei und spiegeln die Diversität des Forschungsfeldes wider. Disziplinär be-

Abb. 3. Forschungslandschaft der MedienWirtschaft



Kartenmaterial: © GeoBasis-DE / BKG 2011 • Erstellt mit Datawrapper

Themenschwerpunkte und Standorte: 10 Jahre medienökonomische Forschung im Überblick

trachtet ist die BWL besonders stark in München, Hamburg und Stuttgart vertreten, während volkswirtschaftliche Perspektiven vor allem aus Köln stammen und ansonsten eher verstreut auftreten. Die Kommunikationswissenschaften sind vor allem in Hamburg, Mainz und München verankert. Juristische Beiträge konzentrieren sich auf Berlin, Hamburg und München, während technische Perspektiven insbesondere aus München, der Region Ilmenau/Weimar, Darmstadt, Stuttgart und Ravensburg eingebracht werden.

Nina Zwingmann und Prof. Dr. Thomas Hess,
LMU München

BELLO HASST BÖLLER

SILVESTER GEHT AUCH OHNE FEUERWERK.

