Rückblick: Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Medienökonomie

Tagung vom 25. bis 27. September 2024 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die diesjährige Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) brachte Wissenschaftler und Praktiker unter dem Titel „Alles rational? Der menschliche Faktor in Medienorganisationen“ in Mainz zusammen. Mehr als 60 Teilnehmende diskutierten aktuelle Erkenntnisse und Herausforderungen der Medienökonomie, wobei Rationalität und individuelle Entscheidungsfindung im Zentrum standen. Wir blicken zurück auf eine Tagung mit interessanten Vorträgen, neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und anregenden Diskussionen. Im Folgenden bieten wir einen Überblick über die 20 Tagungsbeiträge, das Praxis-Panel und den Verlauf der Konferenz.

© Kim Spielmann, JGU Mainz

Verfasser (v.r.n.l.):

Prof. Dr. M. Bjørn von Rimscha
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Institut für Publizistik
Professur für Medienwirtschaft
b.vonrimscha@uni-mainz.de

Robin Riemann
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Arbeitsbereich Medienwirtschaft
r.riemann@uni-mainz.de

Dr. Gianna L. Ehrlich
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Arbeitsbereich Medienwirtschaft
gianna.ehrlich@uni-mainz.de

Schlüsselbegriffe: DGPuK | Medienökonomie | Rationalität | Zielkonflikte | Handlungsmotive | Innovation | Plattformlogiken | Quantifizierung | Journalismus

Vor Tagungsbeginn: Promovierenden-Workshop und neues Karriereformat

Im Vorfeld der Fachgruppentagung organisierten Miriam Bernhard und Robin Riemann als Sprecher von MedienökonomieJR erstmals ein Karriereformat, um Promovierenden Einblicke in mögliche Karrierewege nach Abschluss ihrer Dissertation zu geben. Unter dem Motto „Pizza und Perspektiven“ wurden mit den Gästen Bjørn von Rimscha, Henriette Heidbrink, Christopher Buschow und Uwe Eisenbeis in vertrauter Atmosphäre Erfahrungen zu akademischer Karriereplanung ausgetauscht. Die Teilnehmenden interessierte dabei vor allem, wie sich die Gäste auf Auswahlkommissionen vorbereitet haben und welches Themenspektrum von Kandidaten abgedeckt werden sollte.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

© Robin Riemann

Teilnehmende des Promovierenden-Workshops von MedienökonomieJR

Im Anschluss fand der Promovierenden-Workshop statt, der in diesem Jahr eine Neuerung bot: Erstmals konnten sich die Teilnehmenden entsprechend dem Fortschritt ihres Dissertationsprojekts in Gruppen einteilen lassen, um noch gezielteres Feedback zu erhalten. Dadurch wurde sowohl die Diskussion grundsätzlicher Projektstrategien als auch die Bearbeitung konkreter Arbeiten wie Publikationen oder Rahmenschriften ermöglicht. Die zwölf Teilnehmenden erhielten von Gianna Ehrlich, Uwe Eisenbeis, Henriette Heidbrink und Bjørn von Rimscha in thematisch passenden Gruppen differenzierte Rückmeldungen zu ihren Einreichungen.

Rationalität und Entscheidungsfindung – die Kernthemen der Tagung

Ein Fokus der Tagung war die Annahme, dass Medienorganisationen rein zielorientiert handeln – sei es im Sinne eines gesellschaftlichen Auftrags oder der Gewinnmaximierung. Die Beiträge zeigten jedoch, dass die Praxis oft von diesen idealisierten Vorstellungen abweicht: Journalisten, die treffende Formulierungen einer Optimierung der Klickzahlen vorziehen, oder Medienschaffende, die Verantwortung über Gewinn stellen, illustrieren die Komplexität realer Entscheidungsprozesse.

In sieben Panels wurde das Tagungsthema aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Die Diskussionen reichten von den Handlungsmotiven einzelner Akteure über Plattformlogiken bis hin zum Einfluss neuer Technologien auf Entscheidungsprozesse. Dabei wurde besonders hervorgehoben, wie Digitalisierungsprozesse die Erzählung von Rationalität durch Quantifizierung und Automatisierung verändern.

Panel 1: Perspektiven auf Rationalität

Im ersten Panel wurden vier Vorträge gehalten, die sich mit unterschiedlichen Perspektiven auf Rationalität befassten. Allen gemeinsam war, dass sie Rationalität jeweils in Abhängigkeit von einem bestimmten Ziel betrachteten. Eine Bewertung hängt demnach weniger von der Rationalität selbst als vielmehr von dem jeweiligen Ziel ab.

Beatrice Dernbach geht in ihrem Beitrag der Frage nach, warum sich junge Menschen nach wie vor für den Journalismus als Beruf entscheiden. Sie stellt fest, dass die Attraktivität des Berufes rückläufig ist und die Verlage sowohl die Erwartungen an die Bewerber als auch die Entlohnung reduzieren. Janis Brinkmann sieht bei Journalisten ein eigennütziges Interesse an Aufmerksamkeit und Einfluss. Subjektiver Journalismus kann daher aus individueller Perspektive als rationale Strategie verstanden werden. In seiner Studie zu funk zeigt er, dass dieser subjektive Journalismus fallweise mit dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien kollidiert.

Die Börse gilt nicht immer als vollkommen rational, aber zumindest als eine Institution, die vorhandene Informationen unmittelbar in Preise umsetzt. David Simoes und Uwe Eisenbeis haben die Marktreaktionen auf Fusionen und Übernahmen von Medien- und Digitalunternehmen in den letzten 20 Jahren untersucht. Weder die Börse noch die Fachpresse zeigen eindeutige Reaktionen, vermutlich auch, weil die Häufigkeit von Übernahmen mittlerweile so hoch ist, dass sich mögliche Effekte überlagern.

Olaf Jandura und Olexiy Khabyuk gehen der Frage nach, ob das Erlösmodell eines Medienangebots die publizistische

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Qualität determiniert, ob also das Ziel die Handlungsrationalität und damit indirekt auch das Handlungsergebnis bestimmt. Sie finden in ihrer Studie keinen eindeutigen Determinismus, wohl aber eine Tendenz, wonach eine Börsennotierung und ein hoher Werbefinanzierungsanteil der Qualität eher abträglich sind, während Verlegerpersönlichkeiten auch entgegen einer rein ökonomischen Rationalität die Qualität fördern können.

Panel 2: Transformation

Das zweite Panel versammelte drei Beiträge zum Thema Transformation, die in unterschiedlichen Facetten aufzeigten, dass Transformation nur bedingt steuerbar ist und stets als Herausforderung erlebt wird.

Christian Bernhardt und Henriette Heidbrink stellten ihre Begleitstudie zur Formatentwicklung des ARD-Playbooks vor. Als Erfolgsfaktoren des Projekts beschreiben sie einerseits die intrinsische Motivation der Initiatoren, die ohne Auftrag gestartet waren, andererseits aber auch das Endorsement und die offizielle Beauftragung durch ein ARD-Gremium, das finanzielle Ressourcen und Legitimation sicherte. In der Diskussion zu diesem Beitrag ging es vor allem um den ambivalenten Charakter von Transformation im öffentlich-rechtlichen Bereich, die im Einzelfall eher trotz statt wegen der organisationalen Rahmenbedingungen gelingt.

Britta Gossel hingegen warf einen Blick auf den Wandel der Curricula in Medienmanagement-Studiengängen und insbesondere darauf, inwieweit Kompetenzen in den Bereichen Media Entrepreneurship, Nachhaltigkeit und Digital Literacy inzwischen abgebildet werden – „zu wenig", lautete das Fazit.

Der Wandel des Journalismus stand im Mittelpunkt des Beitrags von Megan Hanisch und Marc-Christian Ollrog. Sie präsentierten Ergebnisse aus mehreren Gruppendiskussionen mit Wissenschaftlern und Journalisten zu den Konsequenzen der Transformation. Insgesamt zeichneten sie ein etwas optimistischeres Bild vom Zustand des Journalismus als die Kollegen im ersten Panel, mit einem reflektierten und selbstkritischen Blick der Journalisten auf ihre Profession und deren Herausforderungen. Und mit einem Bewusstsein für die Potenziale, die sich nicht zuletzt aus Künstlicher Intelligenz ergeben können.

Panel 3: Heuristiken und (ir)rationale Entscheidungen

Das Dritte Panel bestand aus drei Beiträgen, die sich mit unterschiedlichen Orientierungspunkten bzw. Heuristiken für Entscheidungen im Medienmanagement beschäftigten.

Per Ole Uphaus und Harald Rau untersuchten, inwieweit ehrenamtliches Engagement auch eine Motivation zur Erstellung nutzergenerierter Inhalte für den Lokaljournalismus sein kann. Eine Gemeinwohlorientierung der Befragten, die aus individueller Perspektive irrational wirken mag, war bei den Befragten klar auszumachen, die Nutzbarmachung für den Lokaljournalismus scheint indes begrenzt.

Für Steffen Heim und Michael Fretschner sind Medienmarken eine Möglichkeit, Vertrauen und Emotion in Entscheidungen einfließen zu lassen. Sie stellten das Design einer Studie vor, bei der sie die von ihnen entwickelte Media-Brand-Trust-Skala nutzen möchten, um den Einfluss von Medienmarkenvertrauen auf den Werbeerfolg zu erfassen.

Schließlich zeigten Jonas Weber, Christopher Buschow und Andreas Will, wie sich Akteure in verschiedenen Medienteilmärkten an Innovationen in anderen Medienteilmärkten orientieren. Konkret führten sie eine qualitative Studie mit Managern im Journalismus durch, um zu erfassen, in welchen Aspekten und wie stark sie sich bei der Weiterentwicklung ihrer eigenen Angebote an Streaming-Plattformen im Musik- und Videobereich orientieren. Während gewisse Standards übernommen werden, scheint die Eigenrationalität der Branchen der Übertragbarkeit noch Grenzen zu setzen.

Panel 4: Plattformlogik und Erfolgskennzahlen

Das vierte Panel drehte sich um die Rolle von Plattformlogiken und Erfolgskennzahlen bei der Konstruktion von Rationalität. Übergreifend zeigte sich, dass sowohl Konsumenten als auch Medienschaffende auf quantifizierbare Größen zurückgreifen, um eigenes Handeln zu legitimieren.

Andreas Gebesmair untersuchte, wie Akteure sich auf Inhalteplattformen unter Unsicherheit verhalten und diskutierte in seinem Vortrag, inwiefern eine Antizipation von algorithmischer Ausspielung auf YouTube für Creatoren zielrational sein kann und welche Quellen sie zur Orientierung nutzen. Trotz der Bemühung um möglichst rationales Handeln hinken Creatoren der sich dauernd ändernden algorithmischen Ausspielung häufig hinterher. Damit ist auch die Evaluation von Anpassungsmaßnahmen erheblich erschwert.

Lea Lehner demonstrierte in ihrem Vortrag zur Nutzung von Publikumsmetriken in öffentlich-rechtlichen Nachrichtenredaktionen, dass quantifizierte Größen zwar als objektiv angesehen werden und redaktionelle Ressourcenverteilung beeinflussen, jedoch nicht allein entscheiden, was rationales Handeln für eine Redaktion ist. Diskutiert wurde daraufhin, ob Rationalität im Sinne einer Optimierung

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

von Kennzahlen im Journalismus überhaupt erreichbar ist. Dass Befragte es zum Teil als „Luxus“ bezeichnet haben, sich nicht ausschließlich nach Metriken richten zu müssen, deutet auf einen dominanten Standard in der Rationalitätskonstruktion im Journalismus hin.

Der Vortrag von Sebastian Cramer und Reinhard Kunz beschäftigte sich mit der Frage, ob digitale Mund-zu-Mund-Propaganda in Form von Bewertungsportalen für Filme und Serien als Qualitätssignal für Konsumenten fungiert und somit den Erfahrungsgut-Charakter von Medienprodukten abmildern kann, um eine rationale(re) Entscheidung zu ermöglichen. Der Vortrag zeigte zwar einen Zusammenhang von Kommentaraufkommen und Kinoerlösen, jedoch keinen Zusammenhang mit dem Erfolg von VoD-Inhalten. In der anschließenden Diskussion wurde thematisiert, inwieweit diese Bewertungsgrößen steuerbar sind und welche Handlungsoptionen aus Akteursperspektive bestehen.

Panel 5: Künstliche Intelligenz

Im fünften Panel der Tagung wurde die Rolle der KI in der Medienmanagement- und Journalismusforschung beleuchtet. Die Integration von KI in Medienorganisationen wirft grundlegende Fragen zur Rationalität im Umgang mit dieser Technologie auf, denn KI verspricht, Entscheidungen datenbasiert und effizienter zu gestalten, was die Rationalität von Prozessen auf den ersten Blick erhöhen könnte. Gleichzeitig bringt sie jedoch Unsicherheiten und neue Abhängigkeiten mit sich, die die Grenzen rationaler Entscheidungsfindung in der Medienproduktion und -organisation sichtbar machen.

Miriam Bernhard eröffnete mit einer Scoping-Studie, die aktuelle Forschung und Methoden zu KI im Journalismus zusammenfasst und dabei Forschungslücken identifiziert, insbesondere in Bezug auf redaktionelle und strategische Prozesse in Medienorganisationen. In einem weiteren Beitrag stellte sie die Entscheidungsfindung von Medienmanagern im Umgang mit KI vor. Mithilfe von Experten-Interviews und Literaturanalysen beleuchtete sie die Rationalität und die Strategien, mit denen Führungskräfte die Potenziale und Risiken von KI abwägen.

Flavio Horbach und Sven Pagel führten die Diskussion um den Praxiseinsatz von KI weiter, indem sie die Potenziale der KI-gestützten Metadatenerzeugung für Mediatheken aufzeigten. Sie analysierten, wie Large Language Models (LLM) Metadaten automatisieren und so die Qualität und Effizienz in Mediatheken verbessern könnten. Durch den Einsatz von LLM könnten Metadaten automatisch generiert und redaktionell ergänzt werden, was Zeit und Ressourcen sparen und zugleich die Qualität der Empfehlungen in Mediatheken steigern würde. Dieser Beitrag vertiefte die Perspektive auf LLM als konkrete KI-Anwendungen und deren potenziellen Nutzen für Medienunternehmen, insbesondere bei der zukünftigen Gestaltung von Metadatenprozessen..

Den Abschluss bildete der Beitrag von Jan Krone, Yulia Belinskaya, Michael Litschka, Robert Pinzolits und Michael Roither zur Integration von KI in die Wertschöpfungsprozesse der Medienwirtschaft in Österreich. Neben einer umfassenden Literaturübersicht zu medienökonomischen und -ethischen Ansätzen führten die Autoren eine SWOT-Analyse durch, um die strategischen Implikationen der KI-Nutzung für Medienunternehmen und die Gesellschaft aufzuzeigen. Dieser Beitrag rundete das Panel ab, indem er regulatorische und gesellschaftliche Fragen in den Vordergrund rückte und die Bedeutung einer verantwortungsvollen KI-Integration unterstrich.

Die Beiträge verdeutlichten, dass KI nicht nur die Effizienz und Qualität von Medienprodukten verbessern, sondern auch fundamentale Fragen der (rationalen) Entscheidungsfindung und ethischen Verantwortung aufwerfen kann. Angesichts dieser Entwicklungen besteht weiterhin ein dringender Forschungsbedarf zur Ausgestaltung und Regulierung von KI in der Medienbranche, um deren Potenziale zu nutzen und Risiken gezielt zu adressieren.

Panel 6: Praxispanel – Rationalisierte Planung durch Inhaltsscores?

Im Industry-Panel diskutierten Katharina Petermeier (VRM, Verlagsgruppe Rhein Main) und Stefan Müller (ZDF) zusammen mit Bjørn von Rimscha und Robin Riemann über die Frage, ob und wie sich organisationale Ziele von Medienunternehmen überhaupt messbar machen lassen. In diesem Kontext kam auch die Frage auf, ob kommerzielle Metriken, die sich vor allem mit Publikumsgrößen beschäftigen, die vielschichtigen Ziele von Medienunternehmen fassen können oder eigene Messgrößen entwickelt werden müssen. Einen Versuch, den öffentlichen Auftrag in Kenngrößen zu übersetzen, stellte Stefan Müller mit dem ZDF-Kompass vor. Dieser erfasst die vier Dimensionen Nutzung, Qualität, Wirkung und Akzeptanz. Katharina Petermeier präsentierte den Content Score der VRM, der verschiedene Kenngrößen aggregiert und den Redaktionen sowie der Planung als Anhaltspunkt für die Inhaltsproduktion dient. In der Diskussion ging es auch um die Grenzen von Rationalität und Messbarkeit. Dabei wurde deutlich, dass die vorgestellten Instrumente zwar den Rationalitätsdiskurs nach innen und außen maßgeblich mitbestimmen, Abweichungen davon jedoch gerade bei Themen und Formaten, die als gesellschaftlich relevant empfunden werden, eingepreist werden. Hier scheint vor allem wichtig, die Instrumente reflektiert zu nutzen und nicht mit Rationalität gleichzusetzen. Gleichwohl sind sie sowohl in der inhaltlichen Arbeit, der Ressourcenallokation und der Mitarbeitendenführung

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

eine unverzichtbare Argumentationshilfe – im öffentlich-rechtlichen Kontext auch der Politik gegenüber.

Panel 7: Medienproduktion zwischen publizistischen und ökonomischen Imperativen

Die Medienproduktion steht im Spannungsfeld zwischen publizistischen Ansprüchen und ökonomischen Zwängen, was die Rationalität von Entscheidungen in Redaktionen und Medienorganisationen immer wieder auf die Probe stellt. Angesichts eines digitalen und ökonomischen Wandels müssen Medienhäuser Arbeitsprozesse optimieren, ohne dabei ihre publizistischen Ideale und die Qualität der Inhalte zu gefährden. Das siebte Panel der Tagung widmete sich genau dieser Balance. Die Beiträge beleuchteten praxisnahe Ansätze und ethische Herausforderungen, die zeigen, wie Rationalität in den Entscheidungen von Medienschaffenden zum Tragen kommt und zugleich an ihre Grenzen stößt.

Mirco Liefke eröffnete mit seinem Beitrag „Die Redaktion – ein wohltemperiertes Klavier“ und gab ethnographische Einblicke in die tägliche Entscheidungsfindung von Redakteuren. Er verdeutlichte, wie Redaktionen mit den Unsicherheiten und Spannungen umgehen, die in der Nachrichtenproduktion allgegenwärtig sind. Dabei betonte er, dass Redakteure trotz moderner Technik ihre Rolle als „menschlicher Faktor“ bewahren müssen, um ein breites Publikum zu erreichen und eine zivilisierte öffentliche Kommunikation zu fördern.

Maria Hendrischke und Ann-Kathrin Lautenschläger zeigten anschließend, wie agile Arbeitsmethoden in deutschen Medienhäusern eingeführt und genutzt werden. Sie analysierten, wie Ansätze wie Scrum und Kanban dazu beitragen, Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen zu verbessern. Diese Methoden werden vor allem als Reaktion auf digitale Herausforderungen und wirtschaftlichen Druck angewandt und fördern zudem eine Innovationskultur in den Organisationen.

Das Panel zeigte eindrucksvoll, wie Rationalität in der Medienproduktion sowohl durch strukturierte Arbeitsmethoden als auch durch die bewusste Einbeziehung des „menschlichen Faktors“ umgesetzt werden kann. Während agile Arbeitsweisen helfen, ökonomische und technologische Anforderungen zu bewältigen, bleibt die Rolle der Redakteure unverzichtbar, um publizistische Werte zu wahren. Die Beiträge verdeutlichten, dass die Balance zwischen diesen Ansprüchen entscheidend ist, um die journalistische Qualität zu sichern und zugleich dem ökonomischen Druck standzuhalten. Rationalität in Medienorganisationen erfordert somit eine Kombination aus methodischer Innovation und menschlichem Fingerspitzengefühl.

© Robin Riemann, JGU Mainz

Pascal Schneiders, Gewinner des Nachwuchspreises 2024 der Fachgruppe Medienökonomie

Nachwuchspreis der Fachgruppe Medienökonomie

Der Preisträger des Nachwuchspreises der Fachgruppe Medienökonomie im Jahr 2024 ist Pascal Schneiders (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) mit seinem Artikel „Macht und Autonomie. Ein Theorierahmen für die Analyse der Plattformisierung journalistischer Medien“. Als Vorsitzende der Jury lobte die stellvertretende Fachgruppensprecherin Britta Gossel den Beitrag, „der sich kompetent und umsichtig an die Theorieentwicklung herantraut“. Wir gratulieren Pascal Schneiders ganz herzlich zu seiner hervorragenden Leistung!

Der Artikel ist 2023 erschienen in UFITA Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft, 87(1), 6–50. https://doi.org/10.5771/2568-9185-2023-1-6.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-48 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -