

# Hochschulen in Deutschland und die Transformation der Medienwirtschaft

Die Transformation der Medienmärkte verändert nicht nur Unternehmen und deren Geschäftsmodelle, sondern zunehmend auch die akademische Auseinandersetzung mit der Medienwirtschaft. Entsprechende Studienangebote, Forschungsfragen und die den akademischen Austausch tragenden Scientific Communities bzw. deren formale Institutionen bleiben von den technologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Verschiebungen nicht unberührt. Das erfordert eine kritische Analyse der Situation des Fachs an deutschen Hochschulen sowie der Situation der Studierenden – reflektiert an den Veränderungen des Untersuchungsgegenstands. Dieser Beitrag wird das allein nicht leisten, aber er soll über drei (unterschiedlich fundierten) Thesen dazu einladen.

Es ist Zeit, aktiv zu werden und es bestehen dafür zahlreiche Freiheitsgrade. Eine letztes Jahr auf der Tagung der European Media Management Association in Rom vorgestellte Untersuchung der Abstracts der letzten fünf Konferenzen zeigte, dass kaum neue Theorien aus der BWL, geschweige denn der VWL, rezipiert wurden und – abgesehen von den allfälligen Buzzwords dazu – war kaum ein tiefergehendes Verständnis der neuen Technologien auszumachen. Es wurden wenig international vergleichende Ansätze oder elaborierte analytische Methoden eingesetzt, und auch die politischen Rahmenbedingungen des Medienmanagements blieben kaum angesprochen.

## **(1) Mit der Transformation der Medienmärkte verändern sich auch die wissenschaftlichen Perspektiven und deren Academic Communities.**

Neben klassischen Medienorganisationen treten heute neue Akteursgruppen wie Plattformunternehmen, Technologieanbieter oder Content Creator bzw. Influencer in den Vordergrund (Cunningham & Craig, 2019; Poell et al., 2021). Viele zentrale Forschungsfragen – etwa zur Plattformökonomie, zu datenbasierter Wertschöpfung oder digitalen Geschäftsmodellen – nähern sich zunehmend Problemstellungen der Ökonomie bzw. der Management- oder Innovationsforschung an (Küng, 2023; Chalaby, 2024) und werden entsprechend auch in Journals publiziert, die keinen offenkundigen Medienbezug haben. Während kommunikationswissenschaftliche Ansätze Medien häufig unter normativen oder demokratietheoretischen Perspektiven analysieren, betrachten wirtschafts- und managementorientierte Arbeiten Medien stärker als ökonomische Systeme bzw. digitale Ökosysteme (Hesmondhalgh, 2019). Frage-



© privat

**Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo**

Macromedia University of Applied Sciences

Präsident der Hochschule

c.kolo@macromedia.de

stellungen aus der Medienwirtschaft werden damit von einer größeren Vielfalt von Disziplinen mit unterschiedlicher Praxisrelevanz und unterschiedlicher politischer Wucht beantwortet.

Schließlich fragmentiert auch die wissenschaftliche Community, die sich mit medienwirtschaftlichen Fragen beschäftigt. Forschung zu Medienmärkten verteilt sich heute über zahlreiche Disziplinen und Journals von Kommunikations- und Medienwissenschaft über Management- und Entrepreneurship-Forschung bis hin zu Informationssystemen oder Digital-Economy-Studien (Poell et al., 2021; Küng, 2023). Diese Diversifizierung erweitert zwar die analytischen Perspektiven, erschwert jedoch zugleich die Bildung eines kohärenten wissenschaftlichen Diskurses über Medienwirtschaft. Dies zeigt sich einerseits an bestenfalls stagnierenden Mitgliedschaften in den einschlägigen akademischen Verbänden bzw. Teilnehmerzahlen an deren Konferenzen sowie andererseits an einer wachsenden Anzahl ganz neuer Veranstaltungsformate bzw. Organisatoren.

## **(2) Veränderungen in der Medienwirtschaft erzeugen auch erheblichen Anpassungsdruck für einschlägige Studienprogramme.**

Curricula sollen immer mehr Entwicklungen abbilden, während bestehende Inhalte selten gestrichen werden. Hochschulforschung beschreibt solche Prozesse als inkrementelle Erweiterung von Curricula, wodurch Studienprogramme zunehmend überfrachtet werden können (Barnett & Coate, 2005; Young et al., 2014). Zusätzliche Dynamik entsteht durch generative KI, die nicht nur Produktionsprozesse der Creative Industries verändert, sondern auch die Rolle menschlicher Kreativität darin grundsätzlich herausfordert und in jedem Fall neue Kompetenzen in Daten-, Technologie- und Strategieverständnis erforderlich macht (Bender, 2025; UNESCO, 2023). Eine unter anderem in 2021 auf der AEJMC vorgestellte Studie zu Medienmanagement-Curricula von mittlerweile über 100 Hochschulen

bzw. Universitäten in den deutschsprachigen Ländern sowie Spanien, Portugal, UK und USA zeigt allerdings (Kolo et al., 2024), dass technische bzw. numerische Kompetenzen eher die Ausnahme in den überwiegend nicht in Business Schools angesiedelten Studiengängen sind. Zudem gibt es eine enorme Vielfalt an unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, die die Fluidität des Studiengegenstands dokumentiert.

### (3) Gleichzeitig hat das Thema Medien bei Studierenden (fast) weltweit und wahrscheinlich nachhaltig an Attraktivität verloren.

Quantitative Analysen sind schwierig, da Hochschulstatistiken Studierende nicht nach einzelnen Studiengängen ausweisen und Programme unter unterschiedlichen Bezeichnungen auftreten (Destatis, 2024). Heute existieren in Deutschland im weiteren Kontext des „Medienmanagements“ Programme an rund 60 bis 70 Hochschulen (Study Check, 2024; ZEIT Studiengänge, 2024), die sich seit den 2000er-Jahren deutlich intensiviert und thematisch (oft über Studienrichtungen) verbreitet haben. Die meisten Angebote finden sich an Hochschulen für angewandte Wissenschaften, während Universitäten eine kleinere Rolle spielen. Auffällig ist die Rolle privater Hochschulen, die im Bereich Medienmanagement weit überproportional viele Studierende ausbilden (CHE Centrum für Hochschulentwicklung, 2024).

Mit Ausnahme von manchen Schwellenländern, deren Medienindustrien auch insgesamt noch vitaler sind (Kolo, 2015) deuten Analysen auf Ebene einzelner Hochschulen in Deutschland, die ihre Zahlen dazu teilen, darauf hin, dass Einschreibungen in medienbezogenen Studiengängen stagnieren (z. B. Medienmanagement) oder sogar sinken (z. B. Journalismus). Dies bestätigen auch Kolleginnen und Kollegen aus anderen Industrieländern. Ein wichtiger Grund sind verschlechterte Beschäftigungsmöglichkeiten in traditionellen Medienunternehmen. In vielen Ländern sind letztere auch verstärkt populistischer Kritik ausgesetzt, und die zunehmende Polarisierung der Medienlandschaften hat das Vertrauen in Medien in zahlreichen Ländern unter Druck gesetzt (Norris & Inglehart, 2019; Newman et al., 2024). So verschiebt sich die Studiennachfrage zunehmend in Richtung technologie- und datenorientierter Bereiche. Parallel gewinnen Studienbereiche mit heute hoher gesellschaftlicher Nachfrage – etwa zu Gesundheit oder sozialen Berufen – an Bedeutung (OECD, 2025; World Health Organization, 2024). „Ich will etwas mit Medien machen“ ist nur noch eine selten gehörte Aussage von Abiturientinnen und Abiturienten.

Die Situation des Fachs ist also nicht wirklich rosig. Gleichwohl ist die akademische Perspektive auf die aktuellen Entwicklungen der Medienwirtschaft in Zeiten von KI wichtiger

denn je. Mit kritischer Selbstreflexion und kollektivem Handeln können Medienmanagement und Medienökonomie an deutschen Hochschulen hier sicherlich weiterhin wirksame Akzente auch für die internationale Community setzen.

### Literatur

- Barnett, R., & Coate, K. (2005). *Engaging the curriculum in higher education*. McGraw-Hill Education / Open University Press.
- Bender, S. (2025). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, 26(2), 200–217.
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552–571.
- CHE Centrum für Hochschulentwicklung (2024). Hochschuldaten: Studierende in Deutschland. CHE Hochschuldatenportal. <https://hochschuldaten.che.de/deutschland/studierende/>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley* (Vol. 7). NYU Press.
- Destatis – Statistisches Bundesamt (2024). Studierende nach Fächergruppen und Studienbereichen. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/studierende-insgesamt-faechergruppe.html>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage.
- Kolo, C. (2015). The intricate relationship of media business and economic development. *Austral Comunicación*, 4(1), 41–64.
- Kolo, C., Mierzejewska, B., Haumer, F., Luo, A., Schmidt, C., & Roepnack, A. (2024). What shapes media management education in the US and Europe? A comparison of curricula in times of digital transformation. In: U. Eisenbeis, M. Mezger, & L. Rinsdorf (Eds.), *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart* (pp. 60-69). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95685>
- Küng, L. (2023). *Strategic management in the media: Theory to practice* (3rd ed.). Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- OECD (2025). *Health at a glance 2025*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/en/publications/health-at-a-glance/>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- StudyCheck. (2024). *Medienmanagement studieren: Studiengänge und Hochschulen im Überblick*. <https://www.studycheck.de/studium/medien-kommunikation/medienmanagement>
- UNESCO. (2023). *Generative AI and the future of creativity*. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/creative-industries>
- World Health Organization. (2024). *Health workforce*. <https://www.who.int/health-topics/health-workforce>
- Young, M., Lambert, D., Roberts, C., & Roberts, M. (2014). *Knowledge and the future school: Curriculum and social justice*. Bloomsbury Publishing.
- ZEIT Studiengänge (2024). *Studiengänge Medienwirtschaft/Medienmanagement – Hochschulstandorte*. <https://studiengaenge.zeit.de/studium/wirtschaft/wirtschaftswissenschaften/medienwirtschaft-medienmanagement/standorte>