

Inhaltliche Neupositionierung der MedienWirtschaft

Ab Heft 1/2019 wird unsere Fachzeitschrift ihren Fokus erweitern. Der Anlass dafür ist die Erkenntnis, dass im Zuge der Digitalisierung die bisherige Ausrichtung der MedienWirtschaft auf betriebs- und volkswirtschaftliche Themen den Gegebenheiten der Branche nicht mehr voll gerecht wird. So sind die Entscheider der Medienbranche, die im Kontext der öffentlichen Kommunikation agieren, mehr und mehr gezwungen, in ihrem operativen und strategischen Management neben dem ökonomischen Kalkül insbesondere auch technische, rechtliche und kommunikative Aspekte in Betracht zu ziehen.

Vor diesem Hintergrund versteht sich die MedienWirtschaft künftig verstärkt als interdisziplinäre Brücke zwischen Ökonomie auf der einen Seite sowie Technik, Recht und Kommunikation auf der anderen Seite.

DadieThemen,mitdenenesMedienunternehmen,-manager und -politiker zu tun haben, heute zumeist einen interdisziplinären Charakter aufweisen, sind sie nur in einer fachübergreifenden Betrachtung zu verstehen und zu lösen. In besonderem Maße gilt dies für alle Themen rund um die digitale Transformation der Medienbranche. Man denke nur z. B. an den Strukturwandel im Musikgeschäft bis zu den heutigen Streaming-Angeboten oder an soziale Netzwerke. Digitale Innovationen haben definitionsgemäß einen technischen Treiber, tangieren die Struktur von Unternehmen oder Branchen und verändern in der Regel auch die öffentliche Kommunikation. Um die digitale Transformation zu verstehen, müssen grundsätzliche Fragen zum Potenzial der digitalen Technik, seiner Aneignung sowie den gravierenden Folgen für Ökonomie, Öffentlichkeit und andere Bereiche der Gesellschaft beantwortet werden. Digitalisierungsthemen lassen sich daher immer nur im Zusammenspiel von Wirtschafts-, Technik-, Rechts- und Kommunikationswissenschaften analysieren. Nicht selten werden noch weitere Disziplinen relevant, insbesondere andere Sozial- und Kulturwissenschaften.

Dieser Entwicklung wollen wir mit einer erweiterten Positionierung der MedienWirtschaft gerecht werden. Der Schwerpunkt auf den Medienunternehmen bleibt erhalten. Betrachtet werden weiterhin alle Unternehmen, die den öffentlichen Kommunikationsprozess unterstützen. Traditionell sind dies Sender, Verlage und Produzenten. Betreiber von Inhalte-Plattformen oder von Online-Spielen sind in den letzten Jahren dazugekommen, auch sie werden natürlich einbezogen. Neben Medienunternehmen sollen auch die Medienabteilungen

in Unternehmen unterschiedlichster Branchen Gegenstand unserer Betrachtung sein, da sie in verstärktem Maße öffentliche Kommunikation betreiben, auch mit Hilfe eigener Medien. Den Kreis der relevanten Anbieter abschließend zu benennen und abzugrenzen, fällt indes schwer, weil sich durch die Konvergenz Branchenstrukturen auflösen und am zugangsoffenen Internet viele Akteure gestaltend beteiligt sind. Modifiziert wird die Betrachtung der Themen. Ökonomische (d. h. volks- und betriebswirtschaftliche) Fragen stehen weiterhin im Zentrum der MedienWirtschaft. Sie sollen aber durch den Einbezug weiterer, insbesondere kommunikations-, technik- und rechtswissenschaftlicher Perspektiven ergänzt werden.

Wir verstehen uns daher zukünftig als Fachmedium, das die Identifikation, Analyse und Gestaltung von Chancen und Risiken in der Medienbranche und in Medienabteilungen durch einen wissenschaftlich soliden und zusätzlich interdisziplinären Zugang unterstützt.

Eingeladen werden daher auch die Vertreter nicht-ökonomischer Fächer, sich mit Aufsätzen zu beteiligen, wobei die ökonomische Perspektive mit der Perspektive anderer Fächer verbunden werden sollte. Dieser interdisziplinäre Brückenschlag soll dazu beitragen, die ökonomische Analyse von Medienunternehmen und Medienabteilungen zu befruchten und ihren Horizont zu erweitern. Zum Januar 2019 wird diese neue Positionierung wirksam.

Die inhaltliche Neupositionierung der MedienWirtschaft wirkt sich auf den Herausgeberkreis aus. Thomas Hess deckt zukünftig auch die Technikperspektive ab. Neu in den Herausgeberkreis sind Georgios Gounalakis und Christoph Neuberger aufgenommen worden. Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München) bringt die Perspektive der Kommunikationswissenschaft ein. Georgios Gounalakis (Philipps-Universität Marburg) verstärkt das Herausgeberteam durch eine juristische Sicht.

Im Kern unverändert bleibt dagegen das Format. Die MedienWirtschaft bleibt ein Periodikum, das viertjährlich erscheint. Die Beiträge werden wie bisher in gedruckter Form erscheinen. Zusätzlich stehen alle aktuellen und viele Beiträge aus den letzten Jahren über das Wissenschaftsportal „Vahlen eLibrary“ zur Verfügung – damit können wir der vielfach in der MedienWirtschaft diskutierten digitalen Transformation der Medienbranche nun auch selber angemessen Rechnung tragen. Die Qualitätssicherung erfolgt weiterhin über Peer-Reviews.