

Wolfgang Seufert: Medienökonom mit starkem Programm

Foto: privat



Prof. Dr. Wolfgang Seufert, der am 16. Juni dieses Jahres seinen 60. Geburtstag feierte, steht für ein klares und konsequent verfolgtes medienökonomisches Forschungsprogramm sowie für eine große Versiertheit im Einsatz vor allem statistisch fundierter empirischer Methoden. Als eine disziplinäre Integrationsfigur findet das Beiratsmitglied der MedienWirtschaft sowohl in den wirtschaftswissenschaftlichen als auch in den eher publizistikwissenschaftlichen „Lagern“ der Medienökonomie breite Anerkennung.

Wolfgang Seufert wäre nach der Promotion wissenschaftlicher Assistent bei Axel Zerdick geworden, hätte er nicht zuvor bereits eine begehrte feste Stelle als Referent für Neue Medien am renommierten DIW Berlin (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) angeboten bekommen, nachdem er sich gegen mehr als 100 Mitbewerber durchgesetzt hatte. Der mit gerade 26 Jahren frische Doppelabsolvent Seufert wurde offensichtlich als ein aussichtsreicher Jung-Wissenschaftler gehandelt, wie auch ein zweiter Platz für die Mitarbeiterstelle an einer allgemeinen VWL-Professur an der FU in jenen Jahren zeigte.

Dass Wolfgang Seufert einer der profiliertesten Medienökonom in Deutschland wurde, verdankt die wissenschaftliche Community letztlich dem glücklichen Umstand, dass er ursprünglich den Berufswunsch eines Wirtschaftsjournalisten hegte. Zu diesem Zweck absolvierte er als junger Student ein Reporter-Praktikum beim Hörfunkprogramm von Radio Bremen. Zu diesem Zweck zunächst wählte er jedoch auch ein Doppelstudium der VWL (Diplom-Volkswirt) und der Publizistik (Dr. phil.) an der Freien Universität Berlin. Eine zu dieser Zeit seltene Kombination, die sich später freilich als optimale Grundlage für den wissenschaftlichen Erfolg im Fach der Medienökonomie herausstellen sollte. Mit fortschreitendem (Promotions-)Studium der beiden Vollfächer fing Wolfgang Seufert jedenfalls immer mehr Feuer für die noch junge wissenschaftliche Disziplin, die an der FU Berlin allerdings bereits faszinierende Protagonisten aufzubieten hatte wie zum Beispiel den jungen kapitalismuskritischen Manfred Knoche und natürlich den eloquent-mitreisenden Axel Zerdick, der 1980 am dortigen Institut für Publizistik einen Lehrstuhl für Medienökonomie übernommen hatte.

Beim DIW erarbeitete sich der junge Forscher eine weite Sichtbarkeit als produktiver Verfasser einer Vielzahl von Branchenstudien, Gutachten und Prognosen, die stets durch eine sorgfältige empirische Methodenfundierung beispielsweise in der Erschließung und Verarbeitung statistischer Daten geprägt waren. Seine besondere Ausgewiesenheit für quantitative empirische Methoden in der Medienökonomie hat hier ihre starken Wurzeln. Themen waren zum Beispiel die wirtschaftliche Lage und der Wettbewerb im Rundfunksektor, die Beschäftigungspotenziale in der aufkommenden Informationswirtschaft oder speziell im Multimediabereich sowie auch die „Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland 1982-1992“.

Enthüllung der Branchen-Strukturen

Diese letztgenannte Studie findet hier gesonderte Erwähnung, da ihr Wolfgang Seufert 2013 ein in seinen spektakulären Ergebnissen viel beachtetes und oft zitiertes „Sequel“ folgen ließ, das – wiederum auf Basis der Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistisch-

en Bundesamtes (VGR) – folgende Titelthemen bearbeitete: „Die deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche? – Produktion und Nachfrage nach Medienprodukten seit 1991“ (vgl. Seufert 2013). Als geschätztes Beiratsmitglied der „MedienWirtschaft“ erstellte er diese Abhandlung für unser 10-Jahres-Jubiläumsheft, das sich generell mit der Entwicklung der Medienwirtschaft seit Erscheinen des ersten Heftes befasste. Aufsehen erregte die Abhandlung, da sie zeigte, dass die Medienwirtschaft von der IT-Revolution keineswegs, wie zuvor zumeist angenommen, profitieren konnte („Mythos Wachstumsbranche“). Medienpolitisch brisant war hingegen das Resultat, dass die Rentabilität der Verlagswirtschaft trotz der Disruption des Anzeigengeschäfts seit der Jahrhundert-Wende nicht nachhaltig gelitten hatte: Nach temporären Ertragsrückgängen in den ersten Krisen Jahren stiegen die Gewinne nach VGR im Zuge der Marktkonsolidierung seit 2006 sogar wieder stark an. Gründe dafür laut Seuferts Studie: ein im Vergleich zur Gesamtwirtschaft unterdurchschnittlicher Anstieg der Lohnkosten und eine gleichzeitig rasant steigenden Pro-Kopf-Produktivität aufgrund eines umfangreichen Stellenabbaus in allen Verlagsbereichen, z. B. also auch durch die systematischen Zusammenlegungen von Redaktionen, die ab 2006 einsetzten.

Schon während seiner Zeit beim DIW war Seufert auch für die Entwicklung der Medienökonomie als akademische Fachdisziplin eine prägende und integrative Persönlichkeit. 1994 war er Gründungsmitglied der Fachgruppe Medienökonomie in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationsforschung (DGPK), die er von 2001 bis 2004 als Nachfolger ihres ersten Sprechers Manfred Knoche vier Jahre leitete. In dieser Zeit setzte er sich vor allem für die interdisziplinäre Öffnung der Fachgruppe ein, vor allem auch gegenüber den Vertretern einer rein wirtschaftswissenschaftlich fundierten Medienökonomie aus VWL und BWL. Der Erfolg dieser integrativen Bemühungen spiegelte sich nicht nur in den entsprechend wachsenden Mitgliederzahlen der Fachgruppe, sondern exemplarisch auch im Programm der im Sommer 2001 in Berlin von ihm organisierten Fachgruppentagung zum kontroversen Thema „Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite“, zu dem herausragende Vertreter aus allen akademischen Lagern der Medienökonomie in Deutschland beitrugen. 15 Jahre später gelingt ihm ein solcher Perspektivenreichtum erneut mit dem jüngst veröffentlichten Programm seines Fachgruppen-Workshops „Media Economics revisited – (wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien?“, den er im Oktober dieses Jahres an seinem Lehrstuhl für die „Ökonomie und Organisation der Medien“ am Institut für

Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena veranstaltet.

Den Wechsel vom DIW auf die Universitätsprofessur unternahm er 2003, weil ihn die Freiheit reizte, für den zweiten Teil seines Berufslebens als Medienökonom ein ganz eigenes und unabhängiges Forschungsprogramm zu formulieren und zu bearbeiten. Dieses Programm umfasst mehrere thematische Großbaustellen einer normativ eher publizistik- sowie methodisch eher wirtschaftswissenschaftlich orientierten Medienökonomie, die Seufert zum Zeitpunkt seiner Berufung zu Recht – vor allem in einer gründlichen empirischen Bearbeitung – als sträflich vernachlässigt ansah. Mit Verblüffung stellt man fest, dass er dieses Programm nicht nur bereits in seiner Antrittsvorlesung am 30. Januar 2004 klar und selbstbewusst ausbuchstabierte, er hat es anschließend und bis heute auch konsequent und ertragreich bearbeitet. Zu den zentralen Grundpfeilern dieses Seufert-Programms in der Medienökonomie zählen dabei beispielsweise die folgenden Themen- und Problemfelder.

Brisante Branchen-Themen im Fokus

Einfluss des Werbemarkts auf die publizistische Leistungsfähigkeit des Mediensystems: Hierzu veröffentlichte Seufert zuletzt den zentralen Handbuch-Überblicksartikel „Werbung – Wirtschaft – Medien“ (vgl. Seufert 2016). Die hoch brisante Frage, welche Folgen die „Entkopplung von Medienkontakt und Werbekontakt“ für die Medienfinanzierung im Internet hat, wird Seufert in einem Vortrag auf seiner Jenaer Fachgruppen-Tagung im Oktober behandeln.

Faktoren der Mediennutzung und -kaufbereitschaft: In diesem Themenfeld hat Wolfgang Seufert beispielsweise den davor zumeist ignorierten Faktor der Zeit-Allokation der Mediennutzer in seiner großen Relevanz quasi entdeckt und dann sogleich grundlegend vermessen (vgl. etwa Seufert/Wilhelm 2014).

Strukturelle Wandel des Mediensystems: Auch in diesem – in den letzten Jahren vor allem im Rahmen des „Netzwerk Medienstrukturen“ entwickelten – Forschungsfeld hat Seufert in originellen statistischen Studien sowohl zum Print- als auch zum Rundfunkmarkt die herausragende Bedeutung eines ansonsten weit unterschätzten Faktors demonstriert: den Faktor der technisch bedingten Veränderungen relativer Kosten. Eines seiner Zukunftsprojekte ist die Vorlage einer statistisch fundierten Untersuchung, die den Medienwandel in Deutschland über die letzten drei Dekaden hinweg aus ökonomischer Betrachtung umfassend erklärt.

Medienregulierung: Dieses in seinen Forschungsarbeiten ebenfalls stark vertretene Feld hat Seufert in dem zusammen mit Hardy Gundlach verfassten – und mit Blick auf eine ökonomisch und publizistikwissenschaftlich fundierte Betrachtung der Materie nahezu unverzichtbaren – Standard-Lehr- und Handbuch „Medienregulierung in Deutschland“ in umfassend gründlicher Weise abgehandelt (vgl. Seufert/Gundlach 2012).

Ökonomischer Blick und Methodenstärke

Die zentralen Arbeiten aus Seuferts ureigenem, aber zugleich vielseitig an etablierten Forschungsfeldern anknüpfendem Programm zeichnen sich insgesamt also einerseits durch einen nüchternen ökonomischen Blick auf empirisch vermessbare, aber in der Literatur zuvor oftmals vernachlässigte, Kausalfaktoren aus sowie andererseits durch eine große Versiertheit im Einsatz (statistischer) empirischer Methoden. Diese empirische Kompetenz hat ihm in den Auditorien der Jahrestagungen der Fachgruppe Medienökonomie oder auch des Netzwerk Medienstrukturen die freundlich-respektvolle Titulierung als „Methoden-Papst“ eingebracht, und zahlreiche dürften die Studien sein, die von seinen stets konzentriert-konstruktiven und gerne auch einmal humorvoll-nachsichtigen Diskussionsbeiträgen auf diesen Tagungen substanziell profitiert haben.

Es ist nur folgerichtig, dass die von Seufert mitkonzipierten Studiengänge am Jenaer Institut für Kommunikationswissenschaft die „Methoden-Marke“ Seufert auch für das Lehrprogramm intensiv nutzen, indem sie den Ausbildungsfokus im Kernfach auf die statistische Methodenkompetenz legen. Das macht die Bachelor- bzw. Master-Absolventen aus Jena anderenorts als Masterstudierende oder wissenschaftliche Assistent(inn)en attraktiv, und auch in der Medienbranche genießen die Abgänger/innen aus Jena deshalb einen guten Ruf.

Das somit bewundernswert planmäßig integrierte und entwickelte Forschungs- und Lehrprogramm des Wolfgang Seufert schlägt sich dabei auch in seinem interdisziplinären wissenschaftlichen Netzwerk erkennbar nieder: Da sind die früheren Ökonomen-Kollegen beim DIW zu nennen, aber auch der Medienregulierungs-Jurist Wolfgang Schulz am Hamburger Hans-Bredow-Institut, der Publizistikwissenschaftler Otfried Jarren als einer der Hauptgründer des Netzwerks Medienstrukturen und die Zürcher Medienökonomin Gabriele Siegert, die wie Seufert stark in der European Media Management Association (emma) engagiert ist, welche seit kurzem wiederum von Ulrike Rohn als Präsidentin geleitet wird, die bei Wolfgang Seufert promovierte und nun eine Professur für Medienökonomie an der Tallinn University in Estland innehat. Gleichsam guter Kontakt besteht daneben weiterhin auch zu seinem ersten wissenschaftlichen Mitarbeiter in Jena, Jörg Müller-Lietzkow, der heute den Lehrstuhl für Medienökonomie und Medienmanagement in Paderborn leitet.

Wer die nie gezügelte Umtriebigkeit Seuferts kennt, wird sich nicht wundern, dass er bereits seit einiger Zeit „nebenbei“ auch als Dekan der 45 Professuren starken Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften an der Universität Jena amtiert. Und dies in einer Zeit, in der an Thüringens Universitäten ein scharfes Sparregiment herrscht, das Seufert auch in seiner Fakultät exekutieren muss, was viel ausgleichendes politisches Geschick erfordert – und natürlich noch viel mehr an kostbarer Zeit.

Es ist vor diesem Hintergrund beruhigend zu wissen, dass Wolfgang Seufert auch seine große private Leidenschaft des (Bildungs-)Fernreisens in systematischer Programmatik betreibt: So hat er mit seiner Ehefrau das große Programm, alle sechs Kontinente zu bereisen und kennenzulernen, bereits ebenso gründlich umgesetzt wie sein breites wissenschaftliches Forschungsprogramm. Zuletzt führte ihn die Reise- und Abenteuerlust in die Antarktis, wo er – wie auf allen seinen Reisen – eindruckliche Fotoaufnahmen machte, sodass die schöne Altbauwohnung in Berlin Charlottenburg, die in einen Arbeits- und in einen Wohn-Flügel unterteilt ist, partiell an den Wänden wie ein begehbares „GEO-Magazin“ aussieht.

Dass auch der Beirat der MedienWirtschaft in Wolfgang Seuferts Programmen einen Platz gefunden hat, erfreut uns Herausgeber sehr. Wir sind dankbar für die Gutachten und Beiträge, die er für die Zeitschrift verfasst hat. Und wir freuen uns auf die von ihm bereits avisierte Fortsetzung der statistischen Untersuchung der Entwicklung der deutschen Medienwirtschaft seit 2011. Gewiss wird auch dieses Sequel wieder mit bemerkenswerten empirischen Erkenntnissen gespickt sein, auf die wir mit Spannung warten.

Martin Gläser, Thomas Hess, Frank Lobigs, Insa Sjurts

Literatur

- Seufert, Wolfgang (2013): Die deutsche Medienwirtschaft – Wachstumsbranche oder Krisenbranche? Produktion von und Nachfrage nach Medienprodukten seit 1991. In: MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, Jg. 10, H. 4, S. 10-26.
- Seufert, Wolfgang (2016): Werbung – Wirtschaft – Medien. In: Gabriele Siegert/Werner Wirth/Patrick Weber/Juliane A. Lischka (Hrsg.) (2016): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 25-56.
- Seufert, Wolfgang/Gundlach, Hardy (2012): Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Baden-Baden: Nomos.
- Seufert, Wolfgang/Wilhelm, Claudia (2014): Mediennutzung als Zeitallokation. Zum Einfluss der verfügbaren Zeit auf die Medienauswahl. Baden-Baden: Nomos.

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2016 erscheint im Oktober



© drubig-photo - Fotolia.com

Der Kampf ums Wohnzimmer: Fortsetzung folgt

Wie ist die Entwicklung des Fernsehkonsums im heimischen Wohnzimmer einzuschätzen? Wird auch weiterhin der Konsum linearer Angebote dominieren oder entwickeln sich On-Demand-Angebote wie der Zugriff auf Mediatheken zur echten Alternative? Wird die neue Gemengelage aus Inhalten, Endgeräten wie Tablets oder Smartphones und den Netzen die Mediennutzung im Wohnzimmer durcheinanderschütteln? Welche Angebote werden kommen, welche haben sich nicht bewährt? Welche Strategien verfolgen die unterschiedlichen Gruppen von Akteuren im deutschen Markt? Wir lassen zu diesen hochaktuellen Themen weitere Akteure mit ihrem jeweiligen Standpunkt zu Wort kommen.



© Gorgarashu - Fotolia

„Inventur“ zur Disziplin Medienökonomie

Von Zeit zu Zeit ist es für eine Disziplin angebracht zu beschreiben und zu analysieren, wie sie sich entwickelt hat, wie sie aktuell profiliert ist, wie groß gemessen an Wissenschaftlern und weiteren Akteuren sie ist und wer sie formt. Eine solche Inventur wird aktuell für die Disziplin „Medienökonomie“ erarbeitet. Ein erstes Ergebnis dieser Inventur, mit Fokus auf formale Aspekte (wie Geschlecht, Anzahl an Professuren und örtliche Verankerung etc.) der Community der Medienökonominnen im deutschsprachigen Raum wird in der nächsten Ausgabe präsentiert.

Deutschlands Magazin für Content Marketing



Hintergrundwissen, Expertengespräche, Best Practice
4 x jährlich in der Printausgabe

Jeden Tag aktuelle Branchen-News auf www.cp-monitor.de



Bestellen
Sie hier:

