# Medienökonomie am Zürcher IPMZ

Autor(en): **Siegert, Gabriele**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): **- (2002)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790683

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

*Gabriele Siegert*

# Medienökonomie am Zürcher IPMZ

«Zukunftsweisend für die Publizistikwissenschaft selbst scheint vor allem eine verstärkte Analyse des Journalismus aus der Perspektive der Ökonomik» schreibt Stephan Ruß-Mohl in Medienwissenschaft Schweiz 1/2001 (S. 5) und räumt dem Brückenschlag zur Ökonomie hohen Stellenwert ein. Man bzw. frau kann ihm diesbezüglich nur beipflichten. Denn eine solche Kombination trägt der aktuellen Entwicklung eines Journalismus unter ökonomisierten Produktionsbedingungen Rechnung. In einem umfassenderen Sinn geht es darum, die strukturellen Bedingungen medialer Produktionsweisen zu analysieren und die gesellschaftlichen Konsequenzen dieser Entwicklung zu reflektieren.

Dies passt sich nahtlos in die Begriffsbestimmung der Medienökonomie, wie sie der Forschung der neuen Abteilung IV «Medienökonomie» am IPMZ in Zürich zu Grunde liegt: Danach ist Medienökonomie das Forschungsfeld, das die Strukturen und Prozesse der Produktion, Distribution und Konsumtion von Medienangeboten untersucht und analysiert, welche Konsequenzen die ökonomische Organisation der Medien und die erwerbswirtschaftliche Ausrichtung der Medienorganisationen haben. Eine wissenschaftliche Annäherung an dieses Forschungsfeld kann aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven unternommen werden und obwohl die abteilungsbezogene, medienökonomische Forschung diesbezüglich offen ist, ist absehbar, dass sich als Schwerpunkt in Zürich die Institutionenökonomik herauskristallisieren wird.

Um es etwas griffiger zu beschreiben, umfasst das, was für diesen Forschungsbereich geplant ist – nach nur sechs Monaten darf man noch von planen sprechen – und wofür die vorhandenen Forschungsprofile am IPMZ ideale Anknüpfungspunkte bieten, die folgenden Ebenen: Mediensysteme und Medienmarktstrukturen, also die Makroebene, Medienorganisationen, ihre Strukturen, Prozesse, Strategien und ihr Marktverhalten, also die Mesoebene, und die daraus resultierenden Medienleistungen und -angebote, also die Medienmarktergebnisse. Über alle Ebenen hinweg spielen sowohl neue Informations- und Kommunikationstechnologien, Online-Kommunikation und die damit verbundenen Konvergenztendenzen als auch Internationalisierungs- und Globalisierungstendenzen eine wesentliche Rolle.

Das Forschungsinteresse auf der Makroebene gilt zum einen den unterschiedlichen Strukturen von Medienmärkten und deren Auswirkungen auf die Struktur der Medienorganisationen und Medienangebote sowie zum anderen der Auflösung ehemaliger Medienmarktabgrenzungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Auf der Mesoebene liegt das Erkenntnis leitende Interesse vor allem bei denjenigen Strategien von Medienorganisationen, die die Spezifika der Medienangebote als Erfahrungs- und Vertrauensgüter betonen. Dabei wird das Spannungsfeld zwischen der Vermarktungslogik, die Reputation und Vertrauen strategisch zur Positionierung heranzieht, und der eingeschränkten Qualitätsbeurteilung der Rezipienten, die notwendig Vertrauen in und Reputation der Medien als Instanzen im Rezeptionsprozess verankert, analysiert. Medienleistungen werden vor allem im Zusammenhang mit der Makro- und Mesoebene und insofern als Indizien für bestimmte medienökonomische Entwicklungen untersucht. So gilt es kontinuierlich zu problematisieren, welche Interessenssphären in einem ökonomisierten Mediensystem Berücksichtigung finden und welchen Veränderungen z.B. der Journalismus unterliegt. Auch die ‹Vernutzung› (R. Haubl) (sub-)kultureller Symbole und Praktiken durch ökonomisierte Medien, die so einen wesentlichen Teil ihrer notwendigen Innovation generieren, ist ein wichtiges Untersuchungsobjekt im Forschungsprofil der neuen Abteilung IV am IPMZ.

Das Lehrprogramm überschneidet sich dagegen nicht hundertprozentig mit dem Forschungsprogramm. Hier müssen die spezifischen Bedingungen am IPMZ Berücksichtigung finden und das bedeutet, einer immensen Zahl an Studierenden und – soweit sich das noch bewerkstelligen lässt – ihren Bedürfnissen nach Lehrinhalten Rechnung zu tragen. Es muss also ein möglichst gelungener Mix aus medienökonomischer Theorie, praxisrelevanter Forschung und interessanten Themen konzipiert werden, der zugleich eine Ergänzung und Bereicherung und eben keine Doppelung von vorhandenen Lehrprogrammen bietet. Und es bleibt keine Zeit um allzu lange über eine solche Konzeption zu grübeln, denn der Studienbetrieb läuft auf Hochtouren und die Studierendenmassen drängen in die Seminar- und Lizentiatsphase.

Die Herausforderung wird dadurch etwas abgemildert, dass die Interessen der 916 Hauptfachstudierenden und der 719 Nebenfachstudierenden (Stand: WS 01/02) nicht ganz so vielfältig sind wie sich auf Grund der hohen Zahl vermuten liesse: Wie an anderen Universitäten in Deutschland und Österreich auch, bevorzugen die Zürcher Studierenden vor allem Veranstaltungen, die Werbung oder Medienmanagement im Titel (mit-)führen oder sich zumindest in diese Richtung interpretieren lassen. Diesem Anliegen kann guten Gewissens entsprochen werden, denn Medienmanagement ist wie auch im Forschungsprofil dargestellt ein eindeutig wichtiger Bereich der Medienökonomie und Wer-

bung spielt immer noch eine nicht zu unterschätzende Rolle im Medienbereich. Und nach einem Semester Lehre lässt sich immerhin feststellen: Die Studierenden sind zwar an praktischen Bereichen der Medienwirtschaft interessiert, aber gleichwohl aufgeschlossen für wissenschaftliche Modelle, Ansätze und Theorien.

Im Lehrkonzept gilt es zugleich, in entsprechenden Einführungsvorlesungen erst einmal die Grundlagen zum Medienmanagement und zur Medienökonomie zu legen, bevor in vertiefenden Lehrveranstaltungen z.B. solche Themen wie Mediencontrolling, Medienmarken-Management, Medien und Sport behandelt werden. Auch Lehrveranstaltungen zu Themen, die im Bereich des Redaktionsmanagement angesiedelt sind, werden Teil des Lehrprofils der Abteilung IV des IPMZ sein. Da sich aktuelle Medienentwicklungen im Bereich Medienökonomie und aktuelle Entwicklungen unter dem Stichwort Digitalisierung zum grossen Teil überlappen, spielen auch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und die Online-Kommunikation als Lehrthema eine Rolle.

Mit diesen durchaus praxisrelevanten Lehrveranstaltungsthemen sollte eine Kooperation mit der Zürcher Medien- und Werbebranche realistisch erscheinen und war auch schon in ersten Ansätzen erfolgreich. Gleichwohl gilt auch hier: Gut Ding will Weile haben.

Dieses Motto muss vor allem deshalb berücksichtigt werden, weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilung Medienökonomie gleichzeitig ihre eigene Qualifikation vorantreiben müssen und dies angesichts des Aufbaus der Abteilung, der Lehrbelastung und der nicht zu unterschätzenden Integrationsarbeit. So heisst es aktuell Zeitlücken zu finden oder zu schaffen, die der kontinuierlichen und längerfristigen Grundlagenforschung gewidmet werden können.

Keine leichte Aufgabe – vielleicht die grösste aller Herausforderungen für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die gegenwärtig in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft arbeiten.

**Prof. Dr. Gabriele Siegert** leitet seit dem 1. 10. 2001 die Abteilung IV (Medienökonomie) am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
*g.siegert@ipmz.unizh.ch*