

Kooperation als neues Leitbild

8. Medienkongress der vbw zur „Weiterentwicklung der dualen Medienordnung“ am 20. November 2019 in München

Der 8. Medienkongress der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft vbw am 20. November 2019 stand ganz im Zeichen der Präsentation und Diskussion eines von der vbw beauftragten interdisziplinären Gutachtens zum Thema „Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung“ durch die Autoren Tobias Gostomzyk (Medienrecht, TU Dortmund), Otfried Jarren (Medienpolitik, Universität Zürich/FU Berlin), Frank Lobigs (Medienökonomie, TU Dortmund) und Christoph Neuberger (FU Berlin/Weizenbaum Institut). Der folgende Text dokumentiert die Gutachtenpräsentation in einer Kurzzusammenfassung.

Prof. Dr. Tobias Gostomzyk

Technische Universität Dortmund, Institut für Journalistik
tobias.gostomzyk@tu-dortmund.de

Prof. em. Dr. Otfried Jarren

Universität Zürich, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Prof. mit besonderen Aufgaben
o.jarren@ikmz.uzh.ch

Prof. Dr. Frank Lobigs

Technische Universität Dortmund, Institut für Journalistik
frank.lobigs@tu-dortmund.de

Prof. Dr. Christoph Neuberger

Freie Universität Berlin, Direktor am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft
christoph.neuberger@fu-berlin.de

Warum die Medienordnung kooperationsorientiert weiterentwickelt werden muss

Unternehmer, Verbandsvertreter und Politiker setzen sich immer häufiger und teils mit hohem Nachdruck dafür ein, dass Medien stärker zusammenarbeiten und Allianzen bilden. Dazu gehören etwa der ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm, BDZV-Präsident Dr. Matthias Döpfner, Bertelsmann-CEO Dr. Thomas Rabe oder der bayerische Ministerpräsident Markus Söder. Allen geht es darum, dass auch in der digitalen Welt gesellschaftlich qualitätsorientierte Medieninhalte nachhaltig produziert und verbreitet werden. Das wird allerdings nur gelingen, wenn die Medienordnung kooperationsorientiert weiterentwickelt wird. Dabei stellen sich vorab grundlegende medienpolitische, medienökonomische sowie medien- und wettbewerbsrechtliche Fragen. Kooperation als Leitbild der Medienordnung zu verwirklichen, setzt ihre Beantwortung voraus.

Gefährdung des publizistischen Qualitätswettbewerbs

Die Märkte für gedruckte Presseprodukte sowie programorientierte Rundfunkmedien sind in den vergangenen Jahrzehnten deutlich geschrumpft, während der Online- wie Plattformmarkt entsprechend gewachsen ist. Die klassischen Medienunternehmen stellt dies inzwischen unbestreitbar vor wirtschaftliche Herausforderungen. Denn ihr angestammtes Kerngeschäft lässt sich nicht ohne

Weiteres ins Digitale übertragen. Dagegen dominieren Plattformkonzerne wie Google und Facebook den digitalen Werbemarkt. Sie haben insbesondere die Vermarktung personalisierter Werbung etabliert, und aufgrund von Technologiemacht und ihrer Dominanz bei der Akkumulation von Nutzerdaten beherrschen sie das Geschäft nahezu duopolistisch. Gleichzeitig sind nur wenige Nutzer bereit, für nationale und regionale journalistische Qualitätsangebote im Netz herkömmliche Abopreise zu zahlen. Die Einnahmen der Verlage sind deshalb online bekanntermaßen verschwindend gering. Und auch das zunehmend umkämpfte Video-on-Demand-Geschäft konzentriert sich auf große internationale Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video. Deshalb ist es kein Geheimnis: Setzt sich diese Gesamtentwicklung ungemindert fort, ist der publizistische Qualitätswettbewerb über kurz oder lang gefährdet. Stattdessen träte eine intransparenter Content-Wettbewerb nach den Regeln der Plattform-Ökonomie an seine Stelle, wie es etwa auch im Bericht „Rückhalt für den Journalismus“ der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) festgestellt wird. Ob die Inhalte öffentlich relevant sind oder nicht, spielt dann kaum noch eine Rolle. Denn es geht es Plattformen vor allem darum, die Aufmerksamkeit von Nutzern auf sich ziehen und zu binden – weitgehend unabhängig von der öffentlichen Relevanz der Informationen. Gefährdet wäre also nicht nur das herkömmliche

Service – Veranstaltungsrückblick

Geschäftsmodell der Medien, sondern für die Gesellschaft zugleich auch die Möglichkeit, sich vielfältig und breit zu informieren. Von weiteren Risiken, wie sie aus Falschinformationen oder dem Verschwimmen der Grenzen von Werbung und Inhalten resultieren, ganz abgesehen. Verlässliche Information gerade über öffentliche Belange ist aber die Grundlage für eine freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung und damit letztlich Voraussetzung für das Funktionieren der Demokratie.

Trend zur Kooperation

Eine Stärkung von qualitativ hochwertigen Medienangeboten kann unter Netzwerkbedingungen darin bestehen, Kooperationen von traditionellen Medien zu begünstigen, wenn und solange diese den publizistischen Wettbewerb der Mediananbieter stärken. Für derartige Kooperationen gibt es auch bereits etliche Beispiele, wenngleich bisweilen um den Preis von weniger Vielfalt, wie bei der Einführung von Zentralredaktionen für den Mantelteil von Lokalzeitungen. Denn regelmäßig verfolgen Medienunternehmen zwei Strategien, um unter digitalen Vorzeichen zu bestehen: Entweder investieren sie in gänzlich neue digitale Geschäfte. Oder sie versuchen ihr angestammtes Geschäft nach bekannten Methoden zu stärken, indem sie es kosten- und wertschöpfungseffizienter gestalten. Dabei entstehen vor allem neue Strukturen der Zusammenarbeit: innerhalb des eigenen Unternehmens, aber zunehmend auch in Kooperationen und Allianzen mit anderen, sogar konkurrierenden Unternehmen. Viele Beispiele hierfür finden sich im Bereich der digitalen Werbevermarktung.

Überdies sind aber auch neue Konstellationen der Kooperation zwischen Medienunternehmen denkbar; insbesondere auch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Zu unterscheiden sind hier infrastrukturelle Projekte, die einen wirksamen publizistischen Wettbewerb überhaupt erst erhalten, und kleinere, komplementäre Kooperationsmodelle, die auf einen bestehenden publizistischen Wettbewerb aufbauen und diesen stärken. Und gerade die infrastrukturbezogenen Projekte wie etwa übergreifende Medienplattformen werden kaum spontan entstehen; sei es etwa, weil Partikularinteressen überwiegen oder weil es der aktuelle Rechtsrahmen nicht zulässt. Um also die Medienordnung kooperationsorientiert weiterzuentwickeln, ist somit vor allem auch die (Medien-)Politik ermöglichend gefordert. So wäre durch den Austausch mit Medienunternehmen zu ermitteln, welche Kooperationskonstellationen als vielversprechend angesehen werden, um die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und damit auf den publizistischen Wettbewerb einzuzahlen.

Koordinaten der Kooperation

Im Sinne eines neuen Leitbildes sind solche Coopetition-Modelle besonders naheliegend: Die Beteiligten kooperieren in begrenztem Umfang wirtschaftlich (cooperation), während sie weiter im publizistischen Wettbewerb zueinanderstehen (competition). Es sind auch neue Konstellationen denkbar; insbesondere könnten öffentlich-rechtliche und private Medien künftig stärker kooperieren. Will man Kooperationsmodelle systematisieren, lassen sich diese drei Kategorien zuordnen: „privat – privat“, „öffentlich-rechtlich – öffentlich-rechtlich“ und „privat – öffentlich-rechtlich“. Dabei zielen Allianzen und



Qualitativ hochwertige Medienangebote unter Netzwerkbedingungen ermöglichen!
- Prof. em. Dr. Otfried Jarren, Präsident der Schweizerischen Eidgenössischen Medienkommission EMEK.

© Stefan Obermeier, München



© Stefan Obermeier, München

Kooperationen privater Medienunternehmen wesentlich darauf ab, Kostensynergien zu schaffen, indem sie Leistungen gemeinsam produzieren und vermarkten. Damit senken die Unternehmen ihre Fixkosten. Dies stärkt aber bestenfalls auch den publizistischen Wettbewerb, da der ökonomische Wert jedes publizistischen Erfolgs steigt – und mit ihm die Anreize, publizistisch tätig zu bleiben. Selbst Synergie-Kooperationen im redaktionellen Bereich können den publizistischen Wettbewerb fördern, wenn die erzielten Synergien vor allem dazu dienen, publizistische Angebote zu erhalten oder zu stärken.

Vergleichbares gilt auch für Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sie können ebenfalls zu Kostensynergien führen, wenn freiwerdende Ressourcen der Produktion von redaktionellen Inhalten zugutekommen. Medienpolitisch gesehen wurden allerdings die Anreize für solche Kooperationen in den vergangenen Jahren eher verringert als gefördert. Sie wurden mit dem Entzug von Ressourcen bedroht, nicht etwa belohnt. Deshalb wäre es beispielsweise auch besser, flexibel und investiv einsetzbare sowie verlässlich planbare Festbudgets einzuführen, wie dies eine Mehrzahl der Bundesländer in der lange geführten Debatte über eine Auftrags- und Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefordert hat – freilich bislang vergeblich.

Systemübergreifende Kooperation stärken

Die hiesige Medienordnung ist, historisch bedingt, dual angelegt („publizistische Gewaltenteilung“, „duale Rundfunkordnung“). Aus den Entwicklungslinien der Rechtspre-

chung des Bundesverfassungsgerichts ergeben sich unterschiedliche wirtschaftliche Voraussetzungen für Rundfunk und Presse: Sie führten bei der Presse zu einem marktwirtschaftlich geprägten außenpluralen Vielfaltsmodell, beim Rundfunk zunächst zu einem binnenplural angelegten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und später – insbesondere nach technischen Fortentwicklungen – zu einer dualen Rundfunkordnung. Hier kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bekanntlich ein Funktionsauftrag zu, das heißt Programme für die gesamte Bevölkerung zu bieten, die umfassend und in voller Breite informieren und Vielfalt sichern. Vorrangig diese Vielfaltsorientierung rechtfertigt die Gebühren- bzw. Beitragsfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dagegen wurde beim privaten Rundfunk eine Absenkung der Erwartung an die Vielfaltsicherung in Kauf genommen, um hier – zu Lasten des publizistischen Wettbewerbs – eine stärkere Wirtschaftsorientierung zu ermöglichen; also die Fokussierung auf unterhaltende Angebote. Es entstand mithin eine Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten (Rundfunk-)Medien. Diese historische Entwicklung ist ein wesentlicher Grund, warum Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien bislang eher selten sind. In einer kooperationsorientierten Medienordnung sollte dagegen die bestehende Dualität in eine eher kooperative Partnerschaft mit systemischem Charakter umgewandelt werden, die durch Coopetition geprägt ist. Das gilt nicht zuletzt, weil hier ein großes Potential für kostensynergetische Kooperationen besteht. Sie sollten alsdann nicht zu finanziellen Kürzungen führen, sondern Ressourcen für journalistische Produktionen freisetzen. Eine Möglichkeit wäre es beispielsweise,

Service – Veranstaltungsrückblick

gemeinsam fiktive Filmen und Serien zu produzieren, die mit internationalen Großproduktionen mithalten können. Das ist etwa zum beiderseitigen Vorteil bei der Fernsehserie „Babylon Berlin“ geschehen. Sie lief sowohl und zuerst im privaten Bezahlfernsehen als auch im Anschluss im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, jeweils erfolgreich. Auch sind beispielsweise Kooperationen bei der Erprobung neuer Technologien wie der Verbreitung von Medieninhalten über 5G oder des Einsatzes von redaktionellen Ressourcen wie Auslandsstudios denkbar.

Rechtliche Voraussetzungen schaffen

Was weiterhin die Kooperation von Medien oftmals verhindert – gerade zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien –, ist allerdings der derzeitige Rechtsrahmen. Er erschwert bereits einfachere Kooperationsformen zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Medienunternehmen wie Rechercheverbände. Hierfür existieren bislang nur vereinzelt Rechtsgrundlagen wie im WDR-Gesetz. Demnach muss der WDR bei der Auswahl von Kooperationspartnern die Grundsätze der Meinungsfreiheit einhalten und diskriminierungsfrei vorgehen. Hinzu kommen sowohl vergabe- als auch EU-beihilferechtliche Hürden. Künftig muss deshalb das Ziel sein, stärker ein publizistisch konzipiertes Medien- und Wettbewerbsrecht zu entwickeln, das sowohl Kooperations- als auch Konkurrenzverhältnisse von Medien betrachtet. Das betrifft insbesondere auch das Kartellrecht, das vorrangig ökonomische und nicht publizistische Auswirkungen von Kooperationen im Blick hat. Aus diesem Grund wurden beispielsweise Mediathek-Projekte

wie Amazons und Germany's Gold vom Kartellamt durch hohen Auflagen unattraktiv, was die dynamischen Herausforderungen für Medien unter Netzwerkbedingungen nicht hinreichend berücksichtigte. Staat dessen sollten auch hier Kooperationen von Medien im höheren Maße ermöglicht werden, sofern sie nicht den publizistischen Wettbewerb gefährden. Ein Muster hierfür bietet schließlich das Pressekartellrecht: Danach fällt die wirtschaftliche Zusammenarbeit von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern nicht unter das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen, soweit sie den Beteiligten wirtschaftlich zugute kommen, was das Vertreiben ihrer Produkte betrifft oder das Werbegeschäft. Eine wettbewerbsbeschränkende Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich ist dabei ausgeschlossen.

Bestehende Chancen erkennen

Jenseits der Ermöglichung wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen zwischen Presseunternehmen lassen sich in der Rechtsordnung derzeit nur vereinzelt Ansätze für Kooperationen von Medien finden. Zu denken ist etwa an Branchenvereinbarungen für Presse-Grossisten, die ebenfalls einen kartellrechtlichen Ausnahmetatbestand bilden. Voraussetzung ist auch hier, dass Presse-Grossisten Zeitungs- und Zeitschriftensortimente flächendeckend und diskriminierungsfrei vertreiben. Ebenso lässt sich der Deutsche Presserat als freiwillige Selbstkontrolle der Print- und Onlinemedien in Deutschland als Form der Kooperation ansehen – und die kann zudem auf weitere Mediengattungen sogar noch ausgeweitet werden.



Rechtliche Voraussetzungen für ein publizistisches Wettbewerbsrecht schaffen! –
Medienrechtler Prof. Dr. Tobias Gostomzyk.

© Stefan Obermeier, Muenchen



© Stefan Obermeier, München

Und auch die einzelnen Sendeanstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können grundsätzlich wesentlich stärker kooperieren, sei es auf der Ebene von Arbeitsgemeinschaften, Transferleistungen oder der Markenbildung, wie sich aus einer Bestimmung des Rundfunkstaatsvertrags ergibt. Dies gilt insbesondere für die Produktion, Produktionsstandards, Programmrechteerwerb, Programmaustausch, Verbreitung und Weiterverbreitung von Angeboten, Beschaffungswesen, Sendernetzbetrieb, informationstechnische und sonstige Infrastrukturen, Vereinheitlichung von Geschäftsprozessen, Beitragsservice und allgemeine Verwaltung. Kommerzielle Tätigkeiten dagegen gehören nicht dazu, etwa Werbung und Sponsoring, Verwertungsaktivitäten, Merchandising, Produktion für Dritte sowie die Vermietung von Sendestandorten an Dritte. Der Rundfunkstaatsvertrag sieht zudem vor, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk an privaten Unternehmen beteiligt. Auch einzelne Landesrundfunkgesetze gestatten, dass die Sendeanstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kooperieren – sofern sie hierbei das Grundgesetz achten. Die Landesgesetzgeber ermöglichen Kooperationen teilweise – wie genannt – auch im lokalen Bereich.

Ein publizistisches Wettbewerbsrecht gestalten

Die Rechtsordnung enthält zwar bereits vereinzelt Bestimmungen zu Kooperationen. Sie betreffen vor allem jene zwischen öffentlich-rechtlichen Medien untereinander sowie «privat – privat»-Kooperationen. Wenig ausgestaltet und rechtlich am meisten herausfordernd sind dagegen

Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Doch lässt sich das Leitbild der Kooperation systematisch auf weitere Bereiche ausweiten, die wie Nachrichtenagenturen oder Journalistenschulen infrastrukturell wichtig sind. Das hat zum einen sicher Gründe in der Entwicklung der Medienordnung, geprägt durch Entwicklungslinien des Rundfunkverfassungsrechts. Es trennt bis heute stark zwischen Presse und Rundfunk sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Das gilt teilweise auch, weil die Wettbewerber hierauf bestehen, wie das teilweise Verbot der Presseähnlichkeit oder das internetbezogene Werbeverbot gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor Augen führt. Das Verfassungsrecht – und letztlich auch das Europarecht – stünde einer stärker kooperationsorientierten Ausgestaltung der Medienordnung zumindest letztlich nicht entgegen; zumal dem Gesetzgeber ein weiter Ausgestaltungsspielraum zukommt. Angezeigt wäre vor allem ein publizistisches Wettbewerbsrecht, das den publizistischen Wettbewerb erhält und stärkt. Das herkömmliche – vor allem ökonomisch zentrierte – Wettbewerbsrecht ist darauf nur begrenzt einstellbar. Die Nagelprobe hierfür wäre sicher, einen Rechtsrahmen für eine medienübergreifende Plattform auszugestalten, der einerseits zu Wettbewerb, aber andererseits auch zu Kooperation zwischen verschiedenen Medien führen würde.

Diese Schritte sind zu gehen

Um die Medienordnung tatsächlich kooperationsorientiert neu aufstellen zu können, darf und müsste allerdings zunächst die Medienpolitik selbst stärker zusammenarbeiten.

Service – Veranstaltungsrückblick

Ihre bundesweite und branchenübergreifende Fähigkeit zu gestalten, sind stärker zu fördern. Mit Mitteln der föderalen Medienpolitik könnte etwa auf Bundesebene ein Beratungsgremium unabhängiger Experten wie beim Digital- oder Ethikrat etabliert werden. Länder und Bund sollten gemeinsam zusammenwirken, um die neue Medien- und Kommunikationsordnung zu entwickeln. Erste Ansätze hierzu gab es bereits bei der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. Diese könnte konkrete Vorschläge erarbeiten und administrieren, wie die kooperationsorientierte Zielvorgaben umgesetzt, gefördert und evaluiert werden können. Eine erste Aufgabe des Expertengremiums sollte dabei sein, Vorschläge für eine solche sinnvolle institutionelle und organisationsbezogene Neuordnung von Aufgaben und Kompetenzen einer dann «kooperativen» Medienpolitik zu erarbeiten. Diese könnte dann wiederum die Kompetenz und politische Gestaltungskraft entwickeln, die neuen Kooperationsprojekte, wo sinnvoll, auch aufsetzen und zu evaluieren.

Dabei wird eine wirksame Medienpolitik künftig überhaupt nur noch dann eine kritische Masse aktivieren und sichern können, wenn sie darauf setzt, möglichst umfassende, ressourcenhebelnde Kooperationsprojekte zu organisieren. In der neuen Winner-takes-all-Plattform- und globalen Skalierungsoökonomie des Digitalen ist ein gezieltes Zusammenwirken großer Ressourcen eine Grundbedingung. Nur dann ist noch eine (Hebel-)Wirkung eines fördernden Mitteleinsatzes zu erzielen. Von großer Bedeutung wird hierbei sein, dem starken und unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk Freiheit und Anreize zu geben, sich in der neuen digitalen Welt auch als eine zentrale Ordnungsinstanz im Gesamt-Ökosystem der Medien zu begreifen. Eine konsequente Budget-Flexibilisierung bei einer zuverlässig

planbaren Budget-Entwicklung könnten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk dabei weitere Kooperationspotenziale heben. Er erhielte eine stabilisierende Rolle im Ökosystem der Medien insgesamt, durch sinnvolle Bereitstellung von Ressourcen zum Vorteil für andere Medien, ohne sie also zu verdrängen. Im Gegenzug könnte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk legitimatorisch entlasten: Immer mehr Zuschauer, vor allem die jüngeren, nutzen kaum noch öffentlich-rechtliche Programme. Deswegen wird – selbst wenn rechtlich inzwischen abgesichert – die allgemeine Diskussion über die Notwendigkeit eines Rundfunkbeitrags wohl nicht verstummen. Letztlich ginge es auch um ein größeres Ziel, nämlich ein Eigengewicht des publizistischen Wettbewerbs gegenüber dem massiven Wettbewerbsdruck unter den technischen und wirtschaftlichen Bedingungen von YouTube, Facebook und Co. zu gewährleisten.

Abschließend auf den Punkt gebracht, sollten alle Überlegungen und Maßnahmen dem Grundprinzip einer besonderen Ausprägung von «Coopetition» folgen: Zusätzlich ermöglichte Kooperationen sind demnach grundsätzlich erwünscht, solange sie mithelfen, den so wichtigen publizistischen Wettbewerb nachhaltig zu stützen. Zielgröße ist, den Medienwettbewerb publizistisch zu stärken - und nicht allein dem wirtschaftlichen Wettbewerb zu dienen. Wenn die deutsche Medienlandschaft in ihrer jetzigen Form weiter existieren und ihre so wichtige Funktion für die Demokratie und die soziale Marktwirtschaft weiter erfüllen soll, muss die Medienordnung einem neuen Grundprinzip folgen. Und das lautet Kooperation unter den Bedingungen von Coopetition.

Eine gekürzte Fassung des Textes ist zuvor in epd medien (48/2019) unter der Rubrik „Debatte“ veröffentlicht worden.



Diskussionsrunde beim 8. Medienkongress der vbw (v.l.): Prof. Dr. Christoph Neuberger, Prof. em. Dr. Otfried Jarren, Prof. Dr. Tobias Gostomzyk und Prof. Dr. Frank Lobigs.

Call for Participation

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie vor dem Hintergrund der digitalen Transformation. Sie betont dabei insbesondere auch den interdisziplinären Bezug zu kommunikations-, technik- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Aktuelle Themen

- **Standpunkte:** Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.
- **Aktuelles Stichwort:** Wissenschaftlich fundiert und in kompakter Form wird ein in der aktuellen Diskussion relevantes Stichwort präsentiert.

Aufsätze

- **Abhandlungen:** In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich innovativ mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen. Im Fokus sollen betriebs- und volkswirtschaftliche Fragen stehen, diese sollen aber durch den Einbezug weiterer, insbesondere kommunikations-, technik- und rechtswissenschaftliche Perspektiven ergänzt werden.
- **Übersichtsbeiträge:** Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren. Besonders erwünscht ist die Berücksichtigung interdisziplinärer Zusammenhänge.
- **Praxisforum:** Hier werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Service

- **Nachrichten aus Forschung und Lehre:** Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte an die Schriftleitung (glaeser.martin@t-online.de oder glaeser@hdm-stuttgart.de) oder an einen der Herausgeber einzureichen.
- Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung eingereicht worden sein; mit der Einsendung an die MedienWirtschaft verpflichtet sich der/die Autor/in, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Review-Prozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Review-Verfahren in Gang gesetzt wird. Das Review-Verfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten eine Zeichenzahl (inkl. Leerzeichen) von 50.000 nicht überschreiten. Begründete Ausnahmen sind nach Absprache möglich.
- Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Georgios Gounalakis, Philipps-Universität Marburg, gouna@jura.uni-marburg.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, thess@bwl.lmu.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Christoph Neuberger, Freie Universität Berlin, christoph.neuberger@fu-berlin.de / Prof. Dr. Insa Sjurts, HSBA Hamburg School of Business Administration, insa.sjurts@hsba.de

Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de; glaeser@hdm-stuttgart.de

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg