Überblick über die MW-Jahrgänge seit 2013

Dieser Überblick über die wesentlichen Publikationen in der MedienWirtschaft der letzten 10 Jahre vermittelt einen Eindruck über die Breite und Tiefe der behandelten Themen.

Auf Basis eines Abonnements können alle Beiträge unter medienwirtschaft-online.de heruntergeladen werden. Im Open Access sind sie online verfügbar in der beck-eLibary.

Laptop: © Okea - Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

21. Jahrgang 2024

Heft 1

- Filmproduktion in Deutschland: Is Peaktime over?
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (III):
- Die Schweiz im langen Streit um die SRG-Finanzierung und -Programm
- Der Österreichische Rundfunk (ORF) – Von der RAVAG bis zu einem multimedialen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter
- Die Macht der Internetgiganten (II): Interview mit Tabea Rößner, MdB, Bündnis 90/Die Grünen, Vorsitzende des Digitalausschusses
- Wie Media Schools mit innovativen Ausbildungsformen die Entwicklung der Branche unterstützen:
- Die Hamburg Media School: 20 Jahre universitäre Medienausbildung in Digital Media, Film, Journalismus und Management
- Die Mediaschool Bayern – Eine gemeinnützige Ausbildungscommunity als erste Anlaufstelle für Nachwuchs-Medientalente

Heft 2

- Der European Media Freedom Act (EMFA) – Neue EU-Verordnung zum Schutz von Medienfreiheit und -pluralismus
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (IV):
- Statements zu den Vorschlägen des „Zukunftsrats“ zu Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland – Drei Kommentare aus wissenschaftlicher Sicht:
- Zwischen riskant und harmlos: Die Reformvorschläge des Zukunftsrats
- Rechtswissenschaftliche Perspektive auf die Vorschläge des Zukunftsrats
- Die Richtung stimmt – Anmerkungen aus betriebswirtschaftlich-technischer Sicht
- Kommentar aus medienrechtlicher Sicht zur Gesetzgebungskompetenz beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Heft 3

- Grenzen des digitalen Abo-Wachstums – Ein Lösungsansatz
- Die Transition von Print- zu Digitalabonnements
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (V):
- Nachhaltigkeitsmanagement in der Medienbranche. Einordnung im Regulierungskontext
- Die Macht der Internetgiganten (III): „Intermediäre“ versus „Medien“: Die fragwürdige Tragfähigkeit einer regulatorischen Unterscheidung

Heft 4

- Medien im Auto – Das Connected Car: Panel auf den Medientagen München 2024
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (VI):
- Management der Nachhaltigkeit beim ZDF
- Die Macht der Internetgiganten (IV): Interview mit Sabine Verheyen, MdEP, Erste Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments

20. Jahrgang 2023

Heft 1

- Künstliche Intelligenz – Herausforderungen für Medienunternehmen (I): KI in der Medienbranche: Content-Erstellung, Mediendesign und Produktion
- Mehr als eine Verlegenheits- und Verteidigungsformel: Medienvielfalt und ihre Grenzen
- Ein Vergleich der Social Media-Strategien von öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenmedien in sechs europäischen Ländern
- Vielfalt neu denken: Ein Plädoyer für die multidimensionale Messung und Bewertung
- Vielfalt: (k)eine Stärke der öffentlich-rechtlichen Medien?

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

- Die Bedeutung von Kundenengagement für die Medienbranche im digitalen Zeitalter
- Innovative Formatentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Agile Prozesse, Kreativität, Plattformen und Teams im digitalen Zeitalter
- Ist alles Medien? Die Definition des Mediensektors und seiner Branchen im digitalen Umfeld
- Medien bewerben Medien – Eine datenbasierte Annäherung

Heft 2

- Strategische Potenziale etablierter Medienkonzerne und von Newcomern im Video-on-Demand-Markt
- Schwerpunktthema: Das Metaversum – Herausforderungen für Medienunternehmen:
- Neue virtuelle Realitäten und das Metaversum: Evolution oder Revolution für Medienunternehmen und Medienpolitik?
- Die Bedeutung des Metaversums für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Dynamische Fähigkeiten in Medientechnologiemärkten. Chancenerkennung (‚Sensing') deutscher VR-Firmen am Beispiel des Metaverse
- Die steuerlichen und rechtlichen Herausforderungen für Medienunternehmen im Metaverse

Heft 3

- Subscription Economy: Der Kunde im Mittelpunkt von Abo-Modellen
- Lassen sich Content-Messen virtualisieren?
- Förderung von Journalismus in lokalen und regionalen Kommunikationsräumen am Beispiel von Baden-Württemberg
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (I):
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, seine Finanzierung und die Diskussion um die Beitragsstabilität
- Reportage-Formate von funk als „journalistische Grenzgänger"

Heft 4

- Dokumentationen – die neuen Blockbuster? Panel auf den Medientagen München 2023
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Diskussion (II):
- ARD, ZDF und Deutschlandradio in der digitalen Transformation
- Der Gemeinwohlauftrag öffentlich-rechtlicher Medien
- Leipziger Impuls IV
- Medien und ihr Gemeinwohlbeitrag in und für Europa
- Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für öffentlich-rechtliche Medien
- Die Macht der Internetgiganten (II): Digitaler Neustart für freien Wettbewerb und Vielfalt in digitalen Medien

19. Jahrgang 2022

Heft 1

- Medien und Nachhaltigkeit: Panel auf den Münchner Medientagen 2021
- Netflix & Co vs. Sender-Mediatheken
- Digitale Monopole – Ein Risiko für die Mediendemokratie
- KiKA – ein multimedialer Contentanbieter. Interview: Astrid Plenk

Heft 2

- DSA und DMA: Die unionale Regulierung des digitalen Binnenmarkts
- Google und der Umgang mit dem Leistungsschutzrecht
- Der Buchmarkt im Zeichen der Digitalisierung (I): Der deutsche Buchmarkt im Überblick, Interview: Peter Kraus vom Cleff, Börsenverein des Deutscher Buchhandels
- Public Value öffentlich-rechtlicher Medien

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Heft 3

- Künstliche Intelligenz – Herausforderungen für Medienunternehmen (I):
- Large Language Models: Starke KI mit bekannten Schwächen?
- Nachrichtenproduktion im Zeichen künstlicher Intelligenz
- Der Buchmarkt im Zeichen der Digitalisierung (II): Verleih von E-Books in Öffentlichen Bibliotheken
- Interview: Philipp Haußmann, Vorstandssprecher Ernst Klett AG Stuttgart

Heft 4

- Technische Transformation des Öffentlich-Rechtlichen: Panel Münchner Medientage 2022
- Von der Wiederverwendung von Inhalten zur Wiederverwendung von Technologien
- Creator Economy: Plattformbasierte Medienproduktion im Kontext redaktioneller Strukturen
- Öffentlich-rechtliche Mediatheken: Graue Maus zwischen Netflix & Co.?
- Künstliche Intelligenz – Herausforderungen für Medienunternehmen (II): Wie kann Künstliche Intelligenz die Effizienz von Medienorganisationen steigern?
- Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern
- Verlagstrends 2022: Personalisierung als Wachstumschance

18. Jahrgang 2021

Heft 1

- Innovationen in Journalismus und Medien: Ein Überblick
- E-Sport – ein aufstrebender Wirtschaftszweig in der Medienbranche
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (IV): Konvergenz der Audiowelt durch Innovationen im Internet, Modernisierung des Radiogeschäfts durch Cloud Services

Heft 2

- Plattformen für digitalen Journalismus
- Prozessoptimierung in der Fernsehproduktion: Zur Ausschöpfung von Potentialen durch Cloud Computing in TV-Produktionsprozessen
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (V und Schluss): Audio-Controlling, Musikstreaming, Interview: Tobias Schmid und Petra Gerlach

Heft 3

- Der Werbemarkt in Bewegung: Digitalshift im Bewegtbildwerbemarkt durch Corona
- Optimierungspotentiale bei komplexen Fernsehproduktionen
- Standpunkte zur staatlichen Medienförderung

Heft 4

- Schwerpunktthema: Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet.
- Programmplanung und -gestaltung der Mediatheken öffentlich-rechtlicher Sender
- Location-based Services als Erfolgsfaktoren für regionale Nachrichtenmedien
- Personalisierung im Bewegtbildmarkt
- Herausforderungen von Algorithmischem Journalismus für das Management
- DMA & DSA: Relevanz für den Mediensektor
- Interview: Tobias Krohn, Unternehmensentwicklung Schwäbischer Verlag

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Überblick

17. Jahrgang 2020

Heft 1

- Verantwortung der Medien in der digitalen Welt: Panel Münchner Medientage 2019
- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (III): Die technische Perspektive
- Der digitale Wandel im Hörfunk: Strategische Konzepte für Hörfunkveranstalter
- Kooperation als neues Leitbild für die Medienordnung: 8. Medienkongress vbw München

Heft 2-3

- Plattformökonomik, Bundling und Marktpotenzial: Eine ökonomische Perspektive auf ein „Spotify für Journalismus“
- Intermediäre Strukturen und Neu-Organisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus
- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (II): Die medienökonomische Perspektive
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (II): Audio auf der Überholspur, Die Podcast-Story, Podcasts bei funk, Radio in der digitalen Audiowelt – Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Radioanbieter

Heft 4

- Value Based Brands: Werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen. Panel Münchner Medientage 2020
- Qualitätsbewertung der angewandten Medienforschung: Fokus Werbemarkt
- Erlösmodelle von Medien- und Internet-Start-ups
- Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (III): Audio Now – Vom Radio zur Audioplattform

16. Jahrgang 2019

Heft 1

- Social Media: Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre
- Zusammenarbeit von Mensch und Technik im Medienbereich
- Rechtliche Antworten auf die Künstliche Intelligenz im Mediensektor
- Innovative Kooperationsmodelle mit Wettbewerbern im Zeitalter der Digitalisierung. Panel Münchner Medientage 2018

Heft 2

- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (I): Die öffentlich-rechtliche Perspektive
- Virtual- und Augmented-Reality-Unternehmen in NRW: Einflussfaktoren der Agglomeration
- Unternehmerisches Handeln im Journalismus gestern und heute
- Upload-Filter für Content

Heft 3

- Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (II): Die kommunikative und rechtliche Perspektive
- Eine europäische Medienplattform als Antwort auf GAFA?
- Allianzen im Werbemarkt

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Heft 4

- Schwerpunktthema: Innovation in der Medienproduktion und -distribution
- Verdrängen Google, Facebook & Co. die Medien?
- Mobiler Journalismus und lokalisierte Nachrichten
- Digitale Umsetzungs- und Distributionsstrategien deutscher Fachmagazine
- Kundenclubs als neues Geschäftsmodell für Zeitungsverlage
- Systematisierungsinstrument für den Einsatz von KI in Medienunternehmen

15. Jahrgang 2018

Heft 1

- E-Privacy-Verordnung der EU: Schutz der Privatsphäre in der digitalen Welt
- Erfolgsfaktoren von YouTube-Kanälen: Multi-Channel-Netzwerke
- Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Programmatic Creation
- Filmförderung von Spielfilmen in Deutschland
- Ravensburger 360-Grad-Strategie. Interview: Marko Hein

Heft 2

- Erlösmodell Freemium: Fallbeispiel Spotify
- Statements zur Filmförderung
- Crowdfunding-Kampagnen: Deutsche Independent-Filmproduktionen im Fokus
- Interview: Sigrun Kaiser, Blue Ocean Entertainment AG Stuttgart

Heft 3

- Schwerpunktausgabe Digitale Geschäftsmodelle
- Gestaltung von Geschäftsmodellen. Interview: Thomas Vollmoeller, Xing
- Digital vernetzte Ökonomie als Transfermodell für die Medienindustrie
- Datenökonomie und Privatsphäre
- Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen: Kontext Medienunternehmen
- Wertschöpfung mit Hilfe von Algorithmen: Computational Journalism
- Geschäftsmodellinnovationen in der deutschen Medienwirtschaft
- Softwaregestützte Optimierung von Geschäftsmodellen

Heft 4

- Schwerpunktausgabe Medienausbildung
- Angebote medienwirtschaftlicher Ausbildung an Universitäten
- Angebote medienwirtschaftlicher Ausbildung an Fachhochschulen und Dualen Hochschulen
- Weiterbildung im Medienmanagement: Master, MBA, Zertifizierungsprogramme
- Medienwirtschaftliche Ausbildung in und für Unternehmen
- Vorgestellt: Programme für Medienmanagement

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

14. Jahrgang 2017

Heft 1

- Interaktiver Hörfunk: Individualisierte Radio-Angebot im Zeichen der Medienkonvergenz
- Virtual Reality und die Medienbranche: Potenziale für innovative Medienprodukte
- Cross-Industry-Collaborations: Kooperationsstrategien im Zeichen der digitalen Transformation
- Kernkompetenzen der Medienbranche
- Controlling bei ProSiebenSat.1: Key Performance Indicators, Synergien, Strategien
- 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie

Heft 2

- Cloud-TV: Idee, Ausgestaltung, Wirkung – Klassisches TV auf dem Prüfstand, Standpunkte
- Lineares vs. nichtlineares Fernsehen: Eine Grundsatzdebatte
- Internet Governance und Netzneutralität: Internetspezifische Ziele der Netzregulierung
- Interview: Katarzyna Mol-Wolf, Inspiring Network, Emotion Verlag, Hohe Luft Verlag

Heft 3

- Multimedialer Umbau bim SWR, Interview: Thomas Dauser, Leiter der Intendanz
- Crowdsourcing in der TV-Branche: Ein Innovationstool
- Mediale Relevanz der Sportrechtemärkte: Beispiel Spanien
- NetzDG: Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz
- Köpfe: BR-Intendant Ulrich Wilhelm

Heft 4

- Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der digitalen Individualisierung. Panel Münchner Medientage 2017
- Transformation von Medienunternehmen: Studie zum Steuerungskonzept beim Südwestrundfunk
- Telemedien und der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Tagesschau-App, Zur Frage der Pressefreiheit
- Zukunftsfähiger Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Top 10 der spanischen Medienunternehmen: Massiver intra- und extramediärer Konkurrenzkampf
- Interview: Thomas Bellut, ZDF-Intendant

13. Jahrgang 2016

Heft 1

- Performance Measurement crossmedial verwerteter Radioprodukte, Praxisbericht MDR
- Content Marketing: Verbreitung redaktioneller Inhalte durch Nicht-Medienunternehmen
- Fernseh-Auftragsproduktionen: Standpunkte von ARD und Produzentenallianz
- Online-Video-Produktion bei Tageszeitungsverlagen
- Innovative Formatentwicklung im TV
- Probleme des digitalen Werbesystems. Interview: Matthias Schrader, SinnerSchrader AG

Heft 2

- Media Bias: Ein Überblick über das Thema der verzerrten Berichterstattung in den Medien
- Ad Blocking: Einsatz Software-basierter Werbefilter und ihre Wirkung
- Kampf ums Wohnzimmer (I): Das Fernsehgerät als intelligentes Medienzentrum
- Automatisierte Verarbeitung von TV-Programmdaten aus EPGs, Kontext Wissenschaft

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Heft 3

- ARD und ZDF in Zeiten der Cloud: Gutachten zur Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Kampf ums Wohnzimmer (II): Standpunkte zur Rolle des Fernsehens
- Influencer Marketing: Aktivierung von Meinungsmachern durch Medienunternehmen
- Abo-Commerce: Abonnements als Key Success Factor für Verlage und Start-ups
- Das Internet: Veränderungen der Ökonomie der Medien?
- Interview zu ARTE: Peter Boudgoust, ARTE-Präsident und SWR-Intendant

Heft 4

- Distributed Content: Neue Vertriebsformen von Medieninhalten auf digitalen Plattformen
- Strategische Antworten der Fernsehunternehmen auf die digitale Transformation
- Interview zum ARD/ZDF-Jugendangebot „funk“: Florian Hager
- Medienmanagement in Zeiten der zweiten digitalen Revolution. Panel Münchner Medientage 2016
- Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Index zur Messung der Effizienz von Medienleistungen

12. Jahrgang 2015

Heft 1

- Machine-to-Machine-Kommunikation – Werbung – Internet der Dinge
- Standpunkte: Der Medienbegriff im Wandel – Notwendigkeit einer Neudefinition
- Computational Journalism
- Interview zur Empfehlung einer Journalismus-Stiftung: Otfried Jarren, EMEK

Heft 2

- Geschäftsmodell YouTube: Eine Option für Fernsehproduzenten?
- Strukturen der Verflechtung der umsatzstärksten TV-Sender in Deutschland
- Gaming: Entscheidungsfaktoren beim Erwerb virtueller Items
- Media for Equity: Finanzierungsfaktor für innovative Start-ups
- Standpunkte: Medienindustrie neu interpretiert, Digitalisierung im Mediengeschäft
- Interview: Willi Steul, Intendant von Deutschlandradio

Heft 3

- Standpunkte: Begriff „Rundfunk“: Fragen der Anpassung der Medienregulierung
- Der Rundfunkbegriff – eine Herausforderung für die Medienpolitik
- Konzentrationskontrolle: Relevanz der Internet-Medien auf die Meinungsbildung
- Online-Kioske und ihr Einfluss auf Printmarken: Entbündelung von Printmedien
- Zeitschriftenverlage im Umbruch. Interview: Bernd Bube, ADvendio

Heft 4

- Controlling im Kontext crossmedialer Verwertung von Medienprodukten – Performance neu denken. Panel Münchner Medientage 2015
- Sharing Economy: Ein Paradigmenwechsel?
- Der „War for Talent“: Wer gewinnt – die Konzerne oder Start-ups?
- Telekommunikationsnetze: Next Generation Networks
- Location-Based Advertising: Mobile Push vs. Mobile Pull
- Interview: Andreas Gessler, Hendrik Groth, Schwäbische Zeitung

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

11. Jahrgang 2014

Heft 1

- Distribution und Vermarktung von Kinofilmen
- G+J Brand Sculpture: Visualisierung komplexer Markenbeziehungen
- Second Screen im Streitgespräch: Jens Müller, ZDF, vs. Armin Rott, Hamburg Media School
- Geschäftsmodelle der Sharing Economy: Marktpotenziale für Medienunternehmen
- Innovations- und Talentförderung. Interview: Alexander Schmidt-Lossberg, Axel Springer AG

Heft 2

- Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft
- Fernsehproduzent 3.0: Web-TV und Apps als Geschäftsfelder für TV-Produktionsunternehmen
- Stichwort: Augmented Reality
- Content-Positionierung im Web: Originäre oder transaktionsnahe Inhalte
- Berufsfeld Medien. Interview: Maria von Borcke, N24 Media GmbH

Heft 3

- Standpunkte: Perspektiven der Medienstandorte
- Medienwährungen im Wandel: Eine Übersicht
- Erfolgsfaktoren viraler Werbespots
- Stichwort: Der Chief Digital Officer
- Pricing in der digitalen Verlagswelt. Interview: Alexander Kahlmann, Schickler Managementberatung

Heft 4

- Standpunkte: Vom Medienunternehmen zum Mediennetzwerk?
- Werbung auf mobilen Endgeräten: Eine Übersicht
- Lernen vom Medienmarkt USA. Interview: Sylvia Chan-Omsted, University of Florida
- Musik- und Audionutzung im vernetzten Auto
- Stichwort: Native Advertising

10. Jahrgang 2013

Heft 1

- Standpunkte: Digitalisierungsstrategien etablierter Medienunternehmen. Beispiele: FAZ, Radio Bremen,. Axel Springer
- Erfolgsprognose im Buchmarkt
- Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?
- Stichwort: Big Data
- Interview: Manfred Braun, Funke Mediengruppe Essen

Heft 2

- Die Digitalisierungsstrategie von Gruner+Jahr. Interview: Oliver von Wersch, G+J EMS
- Übersicht: Systematisierung prozess- und angebotsbezogene Erfolgsfaktoren für Medien
- Stichwort: Trading von Werberaum
- Standpunkte: Der Streit um die Einspeiseentgelte – Must Carry for free?

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Heft 3

- Qualitätsjournalismus ohne Wert?
- Smart-TV – ein interdisziplinärer Überblick
- Nutzerverhalten in Social Networks
- Stichwort: Das Paid-Content-Problem
- Standpunkte: Stiftungen, Mäzene, Crowdfunding – Neue Wege der Journalismus-Finanzierung?
- Die Strategie der Film- und TV-Produzenten. Interview: Christoph Palmer, Produzentenallianz

Heft 4

- 10 Jahre MedienWirtschaft – Timeline
- Die deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche?
- Media Innovator's Dilemma. Wie Medienunternehmen Technologiebrüche managen
- Social TV: Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten
- Die Huffington Post Deutschland. Interview: Christoph Schuh, Tomorrow Focus AG
- Stichwort: Real Time Advertising
- Standpunkte: Brand New World
- Köpfe: Derk Haank, Springer Science + Business Media
- Reorganisation von Redaktionsstrukturen: Beispiel ZDF, Plattformredaktion „Kultur Berlin"

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

FÜR MANCHE GIBT ES ALUHÜTE,
FÜR ALLE ANDEREN QUALITÄTSJOURNALISMUS

Fake News machen Schlagzeilen.
Wir machen **Journalismus aus Leidenschaft**

FUNKE

#UseTheNews

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-138 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY