

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vor Ihnen liegt die neue Ausgabe der MedienWirtschaft! Mit dem 16. Jahrgang haben wir unserer Fachzeitschrift ein leicht modernisiertes äußeres Erscheinungsbild angedeihen lassen, vor allem aber haben wir die inhaltliche Positionierung verändert. Wir verstehen uns verstärkt als interdisziplinäre Brücke zwischen der Ökonomie der Medien auf der einen Seite und Technik, Recht und Kommunikation auf der anderen Seite. Damit sind wir ein Fachmedium, das betriebs- und volkswirtschaftliche Themen der Medienbranche aufgreift, diese aber durch weitere, insbesondere kommunikations-, technik- und rechtswissenschaftliche Perspektiven ergänzt. Diesem Ansatz folgend hat sich das Herausgebergremium um die beiden Professoren Gounalakis (Recht) und Neuberger (Kommunikationswissenschaft) erweitert.

Wir konzentrieren uns weiterhin schwerpunktmäßig auf Medienunternehmen (Sender, Verlage, Produzenten, Inhalte-Plattformen, Spiele etc.), wollen aber auch die mit Medien befassten Akteure unterschiedlichster Branchen mit einbeziehen. Als Untertitel der Zeitschrift MedienWirtschaft haben wir „Perspektiven der digitalen Transformation“ gewählt, der Erkenntnis Rechnung tragend, dass die durch Digitalisierung induzierten Veränderungen gerade Medien umfassend und nachhaltig prägen.

Aus formaler Sicht ordnen wir die Beiträge nun in drei große Kategorien: aktuelle Themen, Aufsätze, Service, wobei wir weiterhin das sog. „Double-Blind-Review-Verfahren“ praktizieren, um die hohe Qualität der Beiträge zu sichern.

In der Rubrik „Aktuelle Themen“ bilden wir in diesem Heft die spannenden Statements der letzten Münchner Medientage ab, bei der es unter der Überschrift „Ziemlich beste Freunde“ um innovative Kooperationsmodelle zwischen Wettbewerbern ging. In der Rubrik „Aufsätze“ präsentieren wir drei Beiträge, die unseren neuen interdisziplinären Ansatz treffend verdeutlichen: Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft beleuchtet Otfried Jarren – auch mit dem interdisziplinären Blick auf die Medienökonomie – die sozialen Medien, Birgit Spanner-Ulmer und Ralph Bruder äußern sich zur Zusammenarbeit von Mensch und Technik im Mediengeschehen und Jan Oster analysiert rechtliche Aspekte, die sich im Kontext der Künstlichen Intelligenz im Mediensektor ergeben. In der Rubrik „Service“ gibt es einen Input der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), eine Übersicht über wichtige Termine sowie Rezensionen aktueller Publikationen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr Herausgeberteam

**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**

Ludwig-Maximilians-Universität München
christoph.neuberger@ifkw.lmu.de

**Prof. Dr. Insa Sjurts**

Zeppelin Universität Friedrichshafen
insa.sjurts@zu.de