

Zur Dynamik der Medienbranche: Einige Schlaglichter

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

diese Ausgabe steht im Zeichen zweier Veranstaltungen, zum einen der Jahrestagung 2022 Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften (DGPK), die im Juni in München stattfand, zum anderen der im Oktober in Leipzig veranstalteten Zweiten Europäischen Public Value Konferenz. Beide Tagungen vermitteln einen guten Eindruck zur Dynamik und zu den Veränderungsprozessen, denen die Medienbranche im Zeichen der digitalen Transformation ausgesetzt ist.

Die von uns ausgewählten Beiträge der DGPK-Tagung zeigen auf, dass erhebliche Konsequenzen für das Marketing zu erwarten sind, so der Beitrag von Nicola Kleer zum Kundenengagement, sowie – im Beitrag von Henriette Heidbrink, Christian Bernhardt und Johan Helmer Hein – was es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet, in der digitalen Welt die innovative Formatentwicklung voranzutreiben. Eine besondere Erwähnung verdient ein Beitrag aus dem internationalen Raum von Gregory F. Lowe und Eli M. Noam, die sich intensiv mit der Frage auseinandersetzen, was in der digitalen Welt und hier im Zeichen der Reorganisation der Medienindustrie eigentlich noch als „Medienunternehmen“ oder „Mediensektor“ zu verstehen ist. Die Autoren liefern einen theoriegeleiteten Vorschlag für die empirische Forschung.

In Leipzig versammelte sich beim Mitteldeutschen Rundfunk ein großer Kreis aus der Fachwelt der Medien, um zum zweiten Mal im Format der „Europäischen Public Value Konferenz“ über die Frage des Gemeinwohls im Mediensektor zu diskutieren. Thematisch stand die hochaktuelle Frage im Fokus, wie „Gemeinwohl durch Vielfalt“ gesichert werden kann. Unser Mitherausgeber Christoph Neuberger beleuchtet die Grenzen der Meinungsvielfalt, Annika Sehl blickt auf die Nachrichtenmedien im europäischen Raum, Birgit Stark liefert Ideen für die wichtige Frage, wie Vielfalt überhaupt gemessen werden kann, und schließlich stellt Linards Udris die kritische Frage, ob Vielfalt wirklich als eine Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelten kann.

Im diesem Heft lesen Sie weitere interessante Beiträge. So gibt es eine Fortsetzung der Serie zur Künstlichen Intelligenz in der Medienbranche mit einem Beitrag von Albrecht Schmidt, der an zahlreichen konkreten Beispielen aufzeigt, was KI bei der Entwicklung und Produktion von Content zu leisten in der Lage ist. Nicht vergessen sei der Hinweis auf einen Beitrag von Martin Andree, der die bislang wenig be-



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@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

Berufliche Hochschule Hamburg
insa.sjurts@bhh.hamburg.de

achteten Werbeaktivitäten von Medienunternehmen innerhalb des eigenen Medienbereichs beleuchtet.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

Die Herausgeber