

# Aktuelle Themen

## *Müssen Medien Haltung zeigen? Verantwortung in der digitalen Welt*

*Diskussionsbeiträge vom Forum Medienmanagement des Bayerischen Rundfunks und der MedienWirtschaft auf den Medientagen München am 24. Oktober 2019*

### **Einführung**

**06**

Dr. Markus Riese, Bayerischer Rundfunk

### **Brauchen Medienunternehmen eine Haltung? Die Perspektive der Digitalen Ethik**

**08**

Prof. Dr. Petra Grimm, Hochschule der Medien Stuttgart, Institut für Digitale Ethik (DIE)

### **Wir sind deins:**

### **Der Dienst an der Gesellschaft prägt unsere Haltung**

**11**

Dr. Susanne Pfab, ARD-Generalsekretärin

### **Müssen Medien Haltung zeigen?**

**14**

Dr. Mark Schiffhauer, ZEIT Verlagsgruppe

### **Unsere Verantwortung für eine offene Gesellschaft**

**18**

Facebooks Rolle als Plattform für gesellschaftlichen Austausch im Internet, der Zusammenhalt stärkt und Vielfalt fördert

Tina Kulow, Director Corporate Communications Facebook

# Aufsätze

## *Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen der digitalen Transformation (III): Die technische Perspektive* **20**

Verena Thürmel, M.Sc., Prof. Dr. Thomas Hess

Ludwig-Maximilians-Universität München

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

## *Die Audiolandschaft im Zeichen der Digitalisierung (I)*

### **Der digitale Wandel im Hörfunk**

**29**

Vanessa Beule, Stefan Hirschmeier, Prof. Dr. Detlef Schoder

Universität zu Köln, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Kölner Institut für Wirtschaftsinformatik (KIWI)

# Service

---

## DGPuK: Call for Papers Jahrestagung Fachgruppe Medienökonomie

**38**

Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet  
Einreichungsfrist: 21. Juni 2020

## Veranstaltungsrückblick: Vorsprung Bayern – Weiterentwicklung der dualen Medienordnung

**41**

Prof. Dr. Tobias Gostomzyk, Technische Universität Dortmund  
Prof. em. Dr. Otfried Jarren, Universität Zürich  
Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund  
Prof. Dr. Christoph Neuberger, Freie Universität Berlin

## Literatur

**52**

GÄRISCH, A.: Das TV-Format als Media Brand  
Prof. Dr. Christian Zabel, Technische Hochschule Köln

HAIM, M.: Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publikum, Anforderungen, Antizipation, Anspruch  
Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Hochschule der Medien Stuttgart

BECKER, W. et al.: Geschäftsmodelle in der digitalen Welt  
Prof. Harald Eichsteller, Hochschule der Medien Stuttgart

## Call for Participation

**47**

## Impressum

---

**Herausgeber:**

Prof. Dr. Martin Gläser  
Hochschule der Medien Stuttgart  
Prof. Dr. Georgios Gounalakis  
Philipps-Universität Marburg  
Prof. Dr. Thomas Hess  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Prof. Dr. Frank Lobigs  
Technische Universität Dortmund  
Prof. Dr. Christoph Neuberger  
Freie Universität Berlin  
Prof. Dr. Insa Sjûrts  
HSBA Hamburg School of Business Administration

**Schriftleitung:**

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)  
Hochschule der Medien,  
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart  
  
**Verlag:**  
New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg  
Tel.: 040 - 609 009-0  
Fax: 040 - 609 009-15  
e-Mail: info@new-business.de  
  
Verleger: Peter Strahlendorf  
Kfm., Geschäftsführung:  
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf  
Projektbetreuung: Natascha Przegenda  
Layout: Anne Alert, Antje Baustian

**Vertrieb:** Angelika Schmidt

Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich)  
Anzeigenidisposition: Elke David

**Bankverbindung:**

IBAN: DE7420050501217131323  
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX  
IBAN: DE07200400000482282100  
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

**Druck und Lithos:**

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH  
Gutenberging 39, 22848 Norderstedt

**Bezugsbedingungen:**

Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versand und USt.),  
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand und USt.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669