

# 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 Publika, 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 Sjurts  
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 Przegodzka  
Layout: Anne Allert, Antje Baustian

Vertrieb: Angelika Schmidt  
Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich)  
Anzeigendisposition: Elke David

### Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323  
BIC/SWIFT: HASPDE33XXX  
IBAN: DE0720040000482282100  
BIC/SWIFT: COBADE33XXX

### Druck und Lithos:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH  
Gutenbergring 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