

Kreativindustrie und Creator Economy

Tagung vom 4. bis 6. Oktober 2023
an der Hochschule der Medien, Stuttgart



© Eichsteller / Hochschule der Medien

Unser Thema

In digitalen Umwelten verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen der Medienbranche im engeren Sinne und der Kreativindustrie im weiteren Sinne. Ein wesentlicher Treiber dieses Trends sind creators, die digitale Plattformen wie etwa TikTok dazu nutzen, sich als Personenmarke zu inszenieren und daraus tragfähige Geschäftsmodelle mit teilweise signifikanten Erlösströmen zu entwickeln. Diese creators können genuin journalistische Zielsetzungen verfolgen (Franke/Buschow/Kohlschreiber 2022), aber auch in anderen Bereichen der Kreativindustrie, wie etwa Design, Mode oder Architektur verortet sein. Eine große Rolle spielen dabei die institutionellen Rahmenbedingungen – insbesondere steuernde Algorithmen, Ranking- und Sortiersysteme sowie Governance-Strukturen – der digitalen Plattformbetreiber (bspw. YouTube, Instagram, Discord). Etablierte Medienunternehmen rücken dagegen in den Hintergrund, obgleich hochwertiger Content, der Zahlungsbereitschaft auslöst, wie in vielen etablierten Geschäftsmodellen von Medienunternehmen auch in einer creator economy eine wichtige Rolle spielt.

Es bietet sich daher an, diesen Entgrenzungsprozess genauer zu analysieren und aus medienökonomischer Sicht daraufhin zu erforschen, ob und wie sich Wertschöpfungsnetzwerke von creators und etablierten Medienunternehmen überschneiden und dabei auch in den Blick zu nehmen, welcher public value in diesen Konstellationen geschaffen wird.

Wenn creators als Brückenköpfe zwischen Kreativindustrie im weiteren Sinne und Medienbranche im engeren Sinne fungieren, stellt sich des Weiteren die Frage, wie sich Akteurinnen/Akteure und Organisationen gegenseitig beeinflussen bzw. Branchenlogiken und typische Geschäftsprozesse adaptiert werden. Dies lässt sich beispielsweise am zunehmenden Einfluss von userzentrierten Ansätzen bei der Entwicklung medialer Projekte ablesen.

Von Bedeutung sind dabei nicht nur Verschränkungen auf digitalen Plattformen, sondern auch Austausch- und Kooperationsbeziehungen im realweltlichen Raum, wie etwa in Kreativquartieren oder Co-Working-Spaces und deren Auswirkungen auf die beteiligten Akteurinnen/Akteure, Branchen und realen Orte, beispielsweise im Hinblick auf die Konstitution lokaler Öffentlichkeiten.



Termin

Die Fachgruppentagung beginnt am 04.10.2023 mit einem Workshop für Doktorandinnen/Doktorenden, der in Zusammenarbeit mit MedienökonomieJR organisiert wird. Am Abend des 04.10.2023 begrüßen die Veranstaltenden alle Teilnehmenden zu einem Get-Together. Die Tagung endet am frühen Nachmittag des 06.10.2023. Tagungsort ist die Hochschule der Medien Stuttgart. Details zu Programm, Unterbringungsmöglichkeiten etc. folgen auf der Tagungswebsite.

Wie in den Vorjahren auch wird von der Fachgruppe Medienökonomie ein Best Paper Award vergeben. Die Ausschreibung für den Preis erfolgt auf gesondertem Wege. Im Rahmen der Tagung wird auch der mit 300 Euro dotierte Nachwuchspreis vergeben. Die Ausschreibung für den Preis erfolgt gesondert.

Es ist geplant, vier bis fünf Full Paper in der Zeitschrift MedienWirtschaft zu veröffentlichen. Über eine weitere Tagungspublikation in Form eines Proceedings entscheiden wir kurzfristig auf Basis der tatsächlichen Einreichungen.

Wir freuen uns darauf, Sie bald in Stuttgart begrüßen zu können!

Für die Veranstaltenden,

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis
Prof. Dr. Lars Rinsdorf

Infos und Kontakte

<https://www.dgpuk.de/de/nächste-fachgruppen-tagung.html>

Uwe Eisenbeis (eisenbeis@hdm-stuttgart.de)

Lars Rinsdorf (lars.rinsdorf@th-koeln.de).

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,
Frei Universität Berlin

Prof. Dr. Insa Sjurts,
Berufliche Hochschule Hamburg

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: Natasha Przegendza
Layout: Daniela Rocksinn

Vertrieb: Angelika Schmidt

Anzeigen: Jacqueline Lampe (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPD3333XXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADE3333XXX

Druck und Lithos:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:

Jahresabonnement 98,- 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