

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Fachgruppe Medienökonomie

# Kreativindustrie und Creator Economy

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



## 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: Natascha Przegendza  
Layout: Daniela Rocksinn

Vertrieb: Angelika Schmidt

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

### Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323  
BIC/SWIFT: HASPDE3333  
IBAN: DE07200400000482282100  
BIC/SWIFT: COBADE3333

### 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