

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Fachgruppe Medienökonomie

Call for Papers

Tagung vom 04.10. - 06.10.2023
an der Hochschule der Medien, Stuttgart

Kreativindustrie und Creator Economy

Einreichungsfrist: ~~26.05.2023~~ verlängert bis zum 25.06.2023

Kreativindustrie und Creator Economy

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 Akteur:innen 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 Akteur:innen, Branchen und realen Orte, beispielsweise im Hinblick auf die Konstitution lokaler Öffentlichkeiten.

Vor diesem Hintergrund freuen wir uns auf Beiträge, die das umschriebene Feld aus empirischer, theoretischer und methodischer Perspektive ausleuchten. Lassen sich Adaptions- oder Substitutionsprozesse empirisch nachzeichnen? Welches Kreativitätsverständnis kann Entgrenzungen am besten fassen? Wie lassen sich kreative Praxen und deren Auswirkungen auf Medienmärkte empirisch valide greifen? Das sind nur beispielhafte Fragestellungen, die das breite Spektrum der Perspektiven grob eingrenzen, das wir uns für die Fachgruppentagung 2023 erhoffen. Gleichmaßen fruchtbar sind dabei medienökonomische Sichtweisen auf das Thema und wissenschaftliche Zugänge aus Bereichen der Kreativindustrie, wie etwa Mode, Architektur, Design oder Darstellende Künste.

Ein Ziel der Tagung ist es, aus dem Zusammentreffen unterschiedlicher Sichtweisen gemeinsam neue Zugänge zum genannten Forschungsfeld zu entwickeln. Deshalb planen wir für Stuttgart zunächst einen Track mit Panels, in denen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert werden können. Diese Panels werden ergänzt um diskursive Formate, in denen sich die Vortragenden über Leitfragen austauschen, die die Einzelbeiträge zusammenbringen. Uns ist es daher wichtig, dass alle Teilnehmenden alle Beiträge hören können und bereit sind, sich an den diskursiven Formaten zu beteiligen, die vom Veranstaltungsteam kuratiert werden. Daneben gibt es ein offenes Panel, in dem aktuelle Beiträge ohne direkten Bezug zum Tagungsthema vorgestellt werden können.

Alle Kolleg:innen, die zur Tagung beitragen möchten, sollten bis zum ~~25.06.2023~~ ~~26.05.2023~~ einen Abstract von 2.000 Zeichen zzgl. Literaturverzeichnis einreichen. Bitte formatieren Sie den Abstract als PDF und mailen Sie uns ein separates Deckblatt, aus dem die Autor:innen des Beitrags hervorgehen. Beiträge dürfen nicht bereits publiziert oder auf anderen Tagungen zum Vortrag angenommen worden sein. Alle Beiträge werden von mindestens zwei Gutachter:innen nach transparenten Kriterien beurteilt. Wir bitten daher, die Abstracts nicht mit Hinweisen auf die Autorenschaft zu versehen. Die Veranstaltenden stellen auf Basis des Reviews bis zum 28.07.2023 das endgültige Programm zusammen und informieren die Einreichenden. Bitte mailen Sie Ihr Abstract an medienoekonomie2023@hdm-stuttgart.de.

Bei Fragen wenden Sie sich an Uwe Eisenbeis (eisenbeis@hdm-stuttgart.de) oder Lars Rinsdorf (lars.rinsdorf@th-koeln.de).

Die Fachgruppentagung beginnt am 04.10.2023 mit einem Doktorand:innenworkshop, der in Zusammenarbeit mit Medienökonomie^{JR} 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€ 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,

Uwe Eisenbeis und Lars Rinsdorf

Wichtige Termine

25.06.2023 ~~26.05.2023~~ Einreichungsfrist Abstracts (max. 2.000 Zeichen, zzgl. Literaturverzeichnis)

28.07.2023 Benachrichtigung der Autor:innen über Annahme/Ablehnung der Einreichungen;
Bekanntgabe des vorläufigen Programms

25.08.2023 Anmeldezeitraum zur Konferenz endet; Einreichungsfrist für Full Paper*

04.-06.10.2023 Fachgruppentagung an der Hochschule der Medien Stuttgart (Mittwoch bis Freitag-
nachmittag)**

*fristgemäße Einreichung Voraussetzung für Teilnahme am Best Paper Award und zur Veröffentlichung in der Zeitschrift MedienWirtschaft

**Am Mittwoch (04. Oktober) findet ein in Zusammenarbeit mit Medienökonomie^{JR} ausgerichteter Workshop für den wissenschaftlichen Nachwuchs statt, weitere Informationen unter

<https://www.medienwirtschaft.uni-mainz.de/medienoekonomie-jr/>

Weitere Informationen zur Fachgruppentagung:

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