

Kreativwirtschaft und Creator Economy: Ein Überblick

Eisenbeis, Uwe; Mezger, Melanie; Rinsdorf, Lars

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eisenbeis, U., Mezger, M., & Rinsdorf, L. (2024). Kreativwirtschaft und Creator Economy: Ein Überblick. In U. Eisenbeis, M. Mezger, & L. Rinsdorf (Hrsg.), *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart* (S. 1-4). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95669>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Kreativwirtschaft und Creator Economy: Ein Überblick

Uwe Eisenbeis¹, Melanie Mezger², Lars Rinsdorf³

^{1,2)} Hochschule der Medien, ³⁾ TH Köln

Zusammenfassung

Die Einleitung gibt einen Überblick über die Beiträge der Proceedings zur Tagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK im Oktober 2023 in Stuttgart.

Keywords: Kreativindustrie, Kreatorenökonomie

Summary

The introduction provides an overview of the contributions to the proceedings of the annual meeting of DGPK's media economy division in October 2023 at Stuttgart.

Keywords: Creative industries, creator economy

Die Creator Economy hat sich als eigener, neuer Sektor im Bereich der Kreativ- und Medienwirtschaft etabliert. Die Auswirkungen dieser neuen Entwicklung für die Medienbranche bzw. für Medienunternehmen wurden auf der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK im Herbst 2023 intensiv diskutiert. Die nun vorliegenden Proceedings dokumentieren in zehn Beiträgen wichtige Eckpunkte dieser Debatte.

Als Grundierung für alle weiteren Betrachtungen beschäftigen sich Melanie Mezger und Uwe Eisenbeis mit dem Geschäftsmodell der „Creator Economy“, das sich, so ihr Befund, in seiner Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienwirtschaft unterscheidet: Als Kund*innen sprechen Kreator*innen zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipient*innen an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekunden. Als Leistung und Inhalt werden alle Darstellungsformen angeboten. Die Themenkategorien sind maximal breit. Die Wertschöpfungskette ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst eine Vielzahl an spezialisierten Akteur*innen und Akteure. Und schließlich entsprechen die Ertragsmodelle den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen. Kreator*innen stehen damit auf allen Ebenen im unmittelbaren Wettbewerb mit Medienunternehmen. Hier stellt sich die Frage, wie diese darauf reagieren.

Eine mögliche Reaktion ist hier der Kauf junger Unternehmen, um von deren spezifischer Expertise in digitalen Märkten zu profitieren. Hier knüpfen Magdalena Ciepluch und Uwe Eisenbeis mit ihrer Analyse der von Medienunternehmen getätigten Investitionen in und Akquisitionen von Startups aus dem Bereich der Kreator*innen an. In ihrer Untersuchung von 1.662 Investitionsaktivitäten (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) aus den Jahren 2012 bis 2022 stellen sie fest, dass Medienunternehmen erst vergleichsweise spät im Content- Creator-Bereich investieren bzw. akquirieren. In den letzten Jahren stehen dabei die Bereiche Monetarisierung, Distribution und Marketing für Content-Creators-Startups/-Unternehmen im Fokus der Medienunternehmen.

Eine andere Reaktion wäre der massive Einsatz neuer Technologien in den bestehenden Unternehmen, allen voran in diesen Tagen künstlicher Intelligenz (KI). Hier, so wird oftmals argumentiert, würden Produktivitätssteigerungen möglich, die dem investigativen Journalismus zugutekommen. Vor dem Hintergrund der Baumol'schen Kostenkrankheit argumentiert Christian Wellbrock jedoch zurückhaltender: Trotz absoluter Produktivitätssteigerungen durch den Einsatz von KI im investigativen Journalismus, werde dieser relativ gesehen zu anderen Massenkommunikationsformen an Produktivität verlieren, da die Produktivitätssteigerungen durch KI dort relativ gesehen höher ausfielen. Dies, so Wellbrock, gelte es in Zukunft zu beobachten und ggf. frühzeitig gegenzusteuern.

Auf technologische Aspekte, insbesondere im Bereich der Usability, hebt auch Hardy Gundlach in seinem Beitrag zum Video-on-Demand-Markt (VoD) ab. Er stellt hier die strategische Bedeutung von Vielfalt und Exklusivität bei bezahlpflichtigen Angeboten sowie die Möglichkeit des Finetunings des Content-Flows über Geschmacks-Clusterbildung heraus. Ausgehend von den Befunden einer Conjoint-Analyse sieht er zudem einen intensiven Wettbewerb zwischen rein werbefinanzierten VoD-Angeboten und Freemium-Modellen. In letzteren sowie reduzierten Tarifen inklusive Werbung sieht er die Wachstumsfelder für Videostreaming-Dienste.

Alle erwähnten Beiträge zeichnen also das Bild einer hochdynamischen Entwicklung von Medienmärkten, die Fähigkeiten und Fertigkeit von Medienmanager*innen entwertet und nach neuen Fähigkeiten verlangt. Castulus Colo, Bozena Mierzejewska, Florian Haumer, Anran Luo, Christopher Schmidt und Axel Roepnack beschäftigen sich vor diesem Hintergrund mit dem Status quo der Medienmanagementausbildung an Hochschulen und Universitäten. In ihrer international vergleichenden Inhaltsanalyse von Curricula arbeiten Sie heraus, dass bei aller Unterschiedlichkeit der einzelnen Studiengänge, die oft in geistes- oder sozialwissenschaftlichen Fakultäten angesiedelt sind, sich doch Cluster identifizieren lassen, die sich von ihren Lernzielen, Kompetenzen und Perspektiven auf Medienmanagement ähneln. Dabei gingen sie, so die Autor*innen, jedoch oft nicht auf die dringendsten Bedürfnisse der Medienindustrie ein.

Ein großes Augenmerk galt auf der Tagung dem Journalismus als zentralen Bestandteil der Kreativindustrie, dessen Selbstverständnis und Praktiken durch Kreator*innen direkt oder indirekt neu akzentuiert werden. Marc-Christian Ollrog und Megan Hanisch fassen in ihrem Beitrag die zentralen Befunde einer World Cafés mit Teilnehmer*innen der Ökonomie-Tagung in Stuttgart zusammen. Die beiden zeichnen ein Grundverständnis von journalistischen Kreator*innen nach, das sich aus einer wissenschaftlichen Perspektive etabliert zu haben scheint. Und sie prognostizieren eine Bedeutungsverschiebung weg vom redaktionellen Journalismus hin zu journalistischen Kreator*innen.

Ob und wie unter diesen Rahmenbedingungen öffentliche Förderinstrumente dazu geeignet sein können, Journalismus und seine gesellschaftliche Funktion zu sichern, untersuchen Barbara Pauli, Anja Noste und Christopher Buschow. Sie gehen der Frage nach, ob und inwieweit das in Deutschland etablierte Modell der Filmförderung sich auch auf den Journalismus übertragen ließe. Ausgehend von einer empirischen Dokumentenanalyse kommt das Autorenteam zu einem gemischten Urteil: Während man sich für die Journalismusförderung hinsichtlich der Formulierung von Ziele, der Strukturen und der Finanzierungsmechanismen einiges von der Filmbranche abschauen könne, erweise sich die qualitativ unterschiedliche Gütercharakteristik (Unikate vs. serielle Güter) als ernst zu nehmende Hürde.

Auf die Suche nach adaptierbaren Modellen aus angrenzenden Bereichen machen sich auch Per Ole Uphaus und Harald Rau. Ihre zentrale Frage: Was kann man aus dem Ehrenamt lernen, um (soziale) Innovationen im Journalismus zu entwickeln? Im Ergebnis sehen sie das Spannungsverhältnis zwischen Qualitätssicherung von Beiträgen auf der einen und unerwünschter redaktioneller Bearbeitung entsprechender Beiträge auf der anderen Seite als zentrale Herausforderung für partizipativen Journalismus. Als Chancen identifizieren sie Elemente der Gamification und die Integration standortbezogener Dienste.

Lydia Cheng, Christopher Buschow und Maike Suhr gehen in ihrem Beitrag hingegen der Frage nach, was Medienunternehmen selbst unternehmen können, um Kreator*innen in ihre eigenen Wertschöpfungsnetzwerke zu integrieren. Am Beispiel von funk zeichnen sie nach, dass dafür neuartige Organisationsformen notwendig seien, die im konkreten Fall erfolgreich ausgestaltet seien, um kreative Potentiale für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu heben: Funk nehme als Netzwerk sowohl die Rolle eines Coaches als auch die eines Katalysators war.

Ob und wie die so unterstützten Kreator*innen dann tatsächlich auf die Programmziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder die gesellschaftliche Funktion des Journalismus im Allgemeinen einzahlen, ist ein Aspekt, mit dem sich Janis Brinkmann in seinem abschließenden Beitrag auseinandersetzt. Er untersucht spezifisch Presenter-Reportagen, die im funk-Netzwerk produziert und veröffentlicht wurden. Sein Fazit nach der Auswertung von Inhaltsanalysen und Leitfadeninterviews mit Kreator*innen stimmt eher nachdenklich: Die Arbeit der Presenter*innen sei geprägt von geringer Ressourcenausstattung und hohem Produktionsdruck. Zudem nehme die Interaktion mit jungen Nutzer*innen breiten Raum ein. So rückten subjektive Sichtweisen in den Mittelpunkt der Berichterstattung.