

**Gemeinsame Workshop-Tagung der Fachgruppen Soziologie der Medienkommunikation und Medienökonomie  
vom 07. bis 08. März 2002 in Duisburg**

## **Fernsehproduktion und Unterhaltung- Unterhaltungsproduktion**

### **Programm**

#### **Veranstalter**

Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation und Fachgruppe Medienökonomie in der DGPK

#### **Organisation**

Mike Friedrichsen (Stuttgart), Udo Göttlich (Duisburg) Tagungsort  
Gerhard-Mercator-Haus der Universität Duisburg,  
Lotharstr. 68, 47057 Duisburg

#### **Donnerstag, 07.03.2002 bis 13:00 Uhr**

Anreise (Get Together am Tagungsort mit Gelegenheit zum Mittagessen) 13:45 Uhr Begrüßung und Einführung in das Tagungsthema - Mike Friedrichsen (Stuttgart), Udo Göttlich (Duisburg)

Fernsehunterhaltung in ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive  
(Moderation: Wolfgang Seufert)

14:00 Uhr Bemerkungen zum Verhältnis Ökonomie und Unterhaltung in den deutschen Medien  
Wolfgang Mühl-Benninghaus (Berlin)

14:30 Uhr Ist "gehobene" Fernsehunterhaltung als meritorisches Gut konzipierbar?  
Frank Lobigs (Zürich)

15:00 Uhr Fernsehunterhaltung zwischen Rezipientenbedürfnissen und medialer Angebotsstruktur  
Christian Steininger (Salzburg)

15:30 -16:00 Uhr Kaffeepause

Aktuelle Formen und Genre der Unterhaltungsproduktion  
(Moderation: Mike Friedrichsen)

16:30 Uhr Die Doku-Soap: Ein Genre jenseits der Grenzen von Fakt und Fiktion, Information und Unterhaltung  
Margret Lünenborg (Leipzig)

17:00 Uhr Fernsehproduktion, factual entertainment und Eventisierung Udo Göttlich (Duisburg)

17:30 Uhr Format und Moderator: Die wiederentdeckte Rolle des Moderators in der Fernsehproduktion  
Hans-Otto Hügel (Hildesheim)

18:00 Uhr Abschlussdiskussion des ersten Tages

18:30 Uhr Sitzung der Fachgruppe Medienökonomie  
anschließend ab 20:00 Uhr gemütlicher Abend in einem Restaurant

**Freitag, 08.03.2002**

Institutionelle und organisatorische Handlungsfelder der Unterhaltungsproduktion  
(Moderation: Udo Göttlich)

9:30 Uhr Organisationale Handlungsfelder und Produktionskulturen. Kriterien zur Unterscheidbarkeit von Medienangeboten

Klaus-Dieter Altmeyden/Thorsten Quandt (Ilmenau)

10:00 Uhr Internationale Produktionsunternehmen und ihre Stellung in den Weltregionen  
Constanze Farda (Leipzig)

10:30 - 11:00 Uhr Kaffeepause

11:00 Uhr Fernsehformate und internationaler Formathandel  
Gerd Hallenberger (Siegen)

11:30 Uhr Aktuelle Kulturszenierungen und Vermarktungsstrategien im Kontext von Musiksendungen und Sendern  
Jörg-Uwe Nieland (Duisburg)

12:00 Uhr Filmtests: Mit Medienforschung zum Kassenerfolg Elizabeth Prommer (Berlin)

12:30 Uhr Abschlussdiskussion und Zusammenfassung der Tagung  
Ende der Tagung gegen 13:00 Uhr

**Tagungsorganisation vor Ort:**

Dr. Udo Göttlich

Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung (RISP)  
an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg

Heinrich-Lersch-Str. 15

47057 DUISBURG

tel.: 0203/28099-17,

fax: 0203/28099-22

e-mail: [goettlich@uni-duisburg.de](mailto:goettlich@uni-duisburg.de)

**Anreise**

Mit dem Auto:

A3 Köln-Oberhausen, Ausfahrt Duisburg-Wedau, jeweils Richtung Duisburg-Zentrum, an der zweiten Ampel nach rechts in die Lotharstr., nach ca. 1 km Universität auf der rechten Seite. Mit der Bahn: bis Duisburg Hbf, am Ostausgang: Taxi bis zur Universität, ca. 6,- Euro. Mit dem Bus, Linie 357 Richtung Universität Fußweg vom Ostausgang Richtung Universität entlang der Mülheimer Str. ca 20. Min.

## **Call for Papers**

In der gegenwärtigen Diskussion um die Medienentwicklung nehmen die Strategien von globalen Unternehmungen mit ihren Zusammenschlüssen sowie die Frage einer Zunahme von Medienkonzentration unter der Perspektive einer weiter fortschreitenden Kommerzialisierung des Mediensystems breiten Raum ein.

Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich schwerpunktmäßig für die Auswirkungen dieser Ökonomisierung auf die Entwicklung der Programmvieftalt und die sich daraus ergebenden Folgen für die gesellschaftliche Rolle der Medien. Unter Bedingungen der globalen Konkurrenz werden dabei auch die theoretischen Modelle einer Überprüfung unterzogen, die auf den Zusammenhang von Medienwirtschaft und Gesellschaft zielen. Im Vordergrund stehen Fragen der technischen, organisatorischen und vor allem ökonomischen Veränderung der Fernsehproduktion. Die eher medienwissenschaftliche Frage der Auswirkungen auf inhaltliche und produktionsästhetische Aspekte werden unter dieser Perspektive aber kaum bis zu den aktuell ablaufenden Veränderungen in der Unterhaltungsproduktion verfolgt. Lassen diese sich als Folge von ökonomischen Veränderungen begreifen oder stellen die Veränderungen von formalen Präsentationsmerkmalen auch Reaktionen auf andere Entwicklungen dar?

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht geht es in diesem Zusammenhang um die spezifischen Bedingungen der Medienproduktion und auch Mediendistribution im Bereich der Unterhaltung, die diese Industrien von anderen Branchen unterscheidet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Publikumsattraktivität von Unterhaltungsproduktionen nicht eindeutig operationalisieren und in Produktionsanweisungen umsetzen lässt, so dass es Unsicherheit bei Produktionsentscheidungen auch immer um die Minimierung von Unsicherheit geht, um so das ökonomische Risiko von Fehlinvestitionen zu begrenzen. Eine weitere, durch die Definition von Urheberrechten stark beeinflusste Entscheidung, betrifft die Wahl zwischen der Auswertung "alter" Produktideen und der von Produktinnovation. Hierbei erfolgt bei der Suche nach erfolgversprechenden Innovationsstrategien u.a. auch der Rückgriff auf Produktionsformate.

Der Workshop bewegt sich an der Scheidelinie dieser drei Fragekomplexe und versucht - von den ökonomischen und strukturellen Veränderungen der Fernsehproduktion ausgehend - die Auswirkungen, Bedeutung und Folgen der veränderten Rahmenbedingungen für die Unterhaltungsproduktion zu ermitteln und zu thematisieren. Diese Arbeit ist auch unter theoretischen Gesichtspunkten aufzunehmen, da es bislang kaum umfassend erprobte Konzepte und Zugänge einer Produktionsanalyse in kulturwissenschaftlicher Hinsicht gibt, auf die zurückgegriffen werden kann.

Unter der hier beschriebenen Perspektive ist nicht nur zu klären, wie die fortschreitende Kommerzialisierung (als Folge der Dualisierung bzw. Triadisierung des Rundfunks) bisherige Produktionsweisen des Fernsehens vor allem seit den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts verändert hat, welche Rolle den neuen Werbe- und Marketingstrategien in der Entwicklung, Verbreitung sowie Programmierung neuer Sendeformen zukommt oder wie die Zuschauerkonstruktionen auf der Anbieterseite die Produktion neuer Angebotsformen angeleitet haben. Es wird auch in den Blick zu nehmen sein, welche Rolle die Veränderungen bei den technischen aber auch bei den personellen Ressourcen für die Entstehung neuer Sendeformate und Produktionen bis hinein in die Veränderungen formaler und ästhetischer Qualitäten spielen.