

# Inhalt

## **The Business of Entertaining: Einführung**

- Das Feld der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion. Sondierungen eines ungeordneten Bereiches 11  
*Klaus-Dieter Altmeyden, Katja Lantzsch und Andreas Will*

## **The Business of Entertaining: Grundlagen**

- Die Produktion unabhängigen Fernsehens in Großbritannien. Öffentliche Politik, Kreativität und Wachstum 35  
*Gillian Doyle und Richard Paterson*

- Entertainment Firms and Organization Theories 52  
*Leona Achtenhagen and Maria Norbäck*

- Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktionscharakteristika 67  
*Joachim Trebbe und Bertil Schwotzer*

- Unterhaltungsrezeption: Das Fernsehpublikum und die Qualität der Unterhaltung 81  
*Lothar Mikos*

## **Unterhaltungsangebote: Innovation und Imitation**

- Schumpeter meets DSDS. Eine empirische Analyse der Innovationsmuster im Wettbewerb des deutschen TV-Produktionssektors 1992-2007 101  
*Christian Zabel*

- Die Innovationslogik der deutschen TV-Unterhaltungsproduktion 117  
*Kerstin Fröhlich*

„More of the same“: Die Kopiermentalität im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Bewertung von Innovation und Imitation im deutschen Unterhaltungsfernsehen <i>Marcus Foag</i>	135
Das Fernsehen der Anderen: Transkulturelle Adaption von Fernsehformaten am Beispiel der Reality Show „Teufels Küche“ <i>Simone Ebert</i>	152
<b>Unterhaltungsangebote: Beschaffung, Produktion, Distribution</b>	
Fiktionales Unterhaltungsfernsehen in Europa <i>Gerd Hallenberger</i>	171
Aufgaben und Strategien der Programmplanung im klassischen Free-TV und im digitalen Wettbewerb <i>Dominik Koch-Gombert</i>	180
The Business and Cultural Functions of Global Television Fairs <i>Timothy Havens</i>	195
Bericht aus der Praxis: Kreativer Wettbewerb. Der internationale Fernsehformathandel und die Herausforderungen für unabhängige Produktionsunternehmen <i>Sonja Behrens und Elfi Jäger</i>	209
<b>Unterhaltungsangebote: Organisation (in) der Fernsehindustrie</b>	
Organisation der Content-Produktion in organisationalen Feldern – ein Analyserahmen <i>Arnold Windeler</i>	219
Reflexive Koordination: Organisation der Content-Produktion als Auftragsproduktion <i>Angelika Röpcke</i>	243
Organisation der Content-Produktion. Auftragsproduktion von Wissenschaftssendungen zwischen Journalismus und Mediendistribution <i>Ralf Balzar</i>	259

Organisation des Fernsehformathandels. Interorganisationale Netzwerke als Kooperationsform <i>Katja Lantzsch</i>	273
<b>Unterhaltungsangebote: Vermarktung von Fernsehunterhaltung</b>	
Kult-Marketing revisited. Glanz, Elend und Kritik unterhaltender Fernsehproduktionen <i>Jörg-Uwe Nieland</i>	289
Crossmediale Vermarktung von Medienangeboten. Zur Rolle von Konzernen und Unternehmensnetzwerken bei der Vermarktung der Fernsehserie „Sex and the City“ <i>Stefanie Blum</i>	303
Geschäftsmodelle im IPTV – Wertschöpfungsstrukturen, Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren <i>Bernd W. Wirtz, Sebastian Ullrich und Johannes C. Kerner</i>	316
Entertainment made in Germany. Handlungsempfehlungen für Produzenten zur Verbesserung der Exportchancen deutscher Fernsehunterhaltung nach Australien <i>Diana Liefeith und Jens Köster</i>	328
<b>Zukunft des Fernsehens und der Fernsehindustrie</b>	
MobileTV – Kurzer Bericht aus der Praxis und Plädoyer an die Wissenschaft <i>Rene Rummel</i>	345
Aus- und Weiterbildung in der Entertainment-Industrie. Zur Rolle von Filmhochschulen und Initiativen der Unterhaltungsindustrie <i>Klaus Keil und Felicitas Milke</i>	352
Autorenangaben	361