

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
Unterhaltungsangebote: Beschaffung, Produktion, Distribution	
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
Unterhaltungsangebote: Organisation (in) der Fernsehindustrie	
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
Unterhaltungsangebote: Vermarktung von Fernsehunterhaltung	
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
Zukunft des Fernsehens und der Fernsehindustrie	
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