

Call for Papers

Von der Kreativwirtschaft zur Creator Economy Die Transformation kultureller Produktion

medien & zeit 1/2027

Herausgeber:innen: Andreas Gebesmair & Katharina Biringer (University of Applied Sciences St. Pölten)

Die Produktion kultureller Güter, d.h. die Herstellung von Büchern, Musik, Filmen, Videospielen etc. folgte immer schon einer anderen Logik als die Produktion von Konsumgütern im Allgemeinen. Die Kreativen sind selten über einen längeren Zeitraum angestellt und arbeiten in der Regel in Projektteams, die ein hohes Maß an Flexibilität und Vertrauen erfordern. Karrieren sind vor diesem Hintergrund schwer zu planen, ein nachhaltiger Erfolg kaum vorherzusagen (Hesmondhalgh & Baker, 2011; Menger, 2014; McRobbie, 2015; Manske & Schnell, 2018). Dazu kommt die Abhängigkeit von institutionellen Gatekeepern wie Verlagen, Labels, Studios, Rundfunk und anderen Distributoren, die aufgrund ihrer Marktmacht die Bedingungen der Produktion und Distribution vorgeben und die Kreativen oft nur unzureichend unterstützen (Hesmondhalgh, 2019). Mit dem Aufkommen der digitalen Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok hat sich die Situation der Kulturschaffenden massiv verändert. Zum einen ermöglichten sie eine einfache Verbreitung der Inhalte und die direkte Kommunikation mit den Rezipient:innen vorbei an den großen Intermediären. Selbst Amateur:innen konnten nun mit einfachen Mitteln ihre Fans direkt adressieren (Bruns, 2008; Jenkins, 2008). Zum anderen verschärft sich damit aber auch der Wettbewerb und die Produzent:innen geraten in neue Abhängigkeiten. Die Algorithmen, die nun zwischen den Schaffenden und den Nutzer:innen vermitteln, sind hochgradig intransparent und die Monetarisierungsmöglichkeiten beschränkt. Kultur- und Medienarbeit auf den Plattformen obliegt nun ganz neuen Regeln und Zwängen, die in der Forschung „Plattform-Governance“ (Poell et al., 2022) oder „Isomorphismus“ (Caplan & Boyd, 2018) genannt werden.

Im Zentrum des Themenhefts *medien & zeit* 1/2027 steht die Frage, wie Kulturschaffende und Produzent:innen mit diesen neuen Spielregeln der so genannten Creator Economy umgehen. Während in Wissenschaft und Öffentlichkeit die zweifelsohne berechtigten Sorgen um die negativen Auswirkungen der Sozialen Medien dominieren (unter den Stichworten Fake-News, Hassrede, Internet-Sucht etc.), bleibt die Perspektive der Produzierenden oft ausgeblendet. Zwar gibt es im englischsprachigen Bereich schon zahlreiche Studien und einige Monographien zu diesem Thema (Duffy, 2017; Cunningham & Craig, 2019; Poell et al., 2022; Hund, 2025), im deutschsprachigen Raum steckt die Auseinandersetzung mit der Creator Economy, sieht man von einigen Ausnahmen ab, aber noch in den Kinderschuhen. Aus diesem Grund ersuchen wir um Einreichung von Beiträgen, die sich aus kommunikationswissenschaftlicher, mediensoziologischer, medienhistorischer, medienökonomischer oder medienethischer Perspektive mit den *Potenzialen, den Herausforderungen und Zwängen dieser neuen Form der Kultur- und Medienarbeit* insbesondere im deutschsprachigen Raum auseinandersetzen. Folgende Aspekte könnten hierbei u.a. adressiert werden:

Kontinuität und Transformation der Formate. Mit den Plattformen sind für die Kreativen nicht nur neue Möglichkeiten der Distribution entstanden, sondern auch neue Genres, Formate und Formen der Kommunikation mit den Rezipient:innen. Vlogs, Let's Plays und Hauls mögen als Beispiele aus der

Frühzeit der Creator Economy dienen, Dance-Challenges und Lip-Syncs sind relativ neue Zugänge zum Repertoire digitaler Medienproduktion. Verändert hat sich auch das Selbstverständnis der Kreativen, die viel mehr aus ihrem Privatleben preisgeben als Kulturschaffende früherer Zeiten und sich selbst (nicht selten in Kombination mit anderen Konsumgütern) als Brand vermarkten. Daraus ergeben sich u.a. folgende Fragen:

- Wodurch unterschieden sich die neuen Formen der Creator Economy von den Medienformaten früherer Zeiten?
- Wie verändert sich das Selbstverständnis der Kreativen?
- Lassen sich die unterschiedlichen Zugänge zur Produktion in eine Berufsbiografie integrieren (z.B. Creator:innen als Buchautor:innen, Schauspieler:innen als Creator:innen)?

Arbeiten in der Creator Economy. Die Einkommen der Kreativen waren auch in früheren Zeiten schon sehr ungleich verteilt. Eine Handvoll Superstars stand einer Vielzahl von wenig oder gar nichts verdienender Kulturschaffender gegenüber. Daran hat sich auch in der Creator Economy nichts verändert (Budzinski & Gaenssle, 2018). In der Tat investieren viele der Creator:innen oft Monate und Jahre in ihre Aktivitäten auf den Plattformen, bevor sie davon auch leben können, sofern das überhaupt gelingt (Duffy, 2017). Die unentgeltliche Arbeit ist nicht nur zeitraubend und anstrengend, sie verschmilzt auch zunehmend mit dem Privatleben. Daraus ergeben sich u.a. folgende Fragen:

- Welches (ökonomische) Risiko und welche Formen der Prekarisierung nehmen Creator:innen in Kauf?
- Wie offen, divers und niederschwellig ist die Creator Economy und welche Formen der Benachteiligung aufgrund des Geschlechts, der Herkunft etc. gibt es?
- Wie verändert Künstliche Intelligenz die kreative Arbeit und den Wettbewerb?

Ressourcen und Strategien. Ein weiteres Themengebiet sind die Ressourcen, die Creator:innen zur Verfügung stehen, und die Strategien, die sie mit ihrer Tätigkeit verfolgen. Während Plattformen wie TikTok die Produktionstechnologien in die App integriert haben und damit Anfänger:innen mit nur geringer Expertise den Einstieg in die Produktion wesentlich erleichtern, bedienen sich etablierte Creator:innen zuweilen aufwändigerer Produktionstechnologien. Zudem erhalten sie Unterstützung durch Agenturen und informelle Netzwerke. Daraus ergeben sich u.a. folgende Fragen:

- Welche Ressourcen und Kompetenzen sind für eine nachhaltige Karriere in der Creator Economy essenziell?
- Welche Formen der Professionalisierung lassen sich beobachten?
- Inwieweit passen die Creator:innen ihre Strategien an veränderte Umweltbedingungen (neue Plattformen, Zielgruppen etc.) an?

Theoretische und empirische Beiträge zu diesen und auch anderen Themen in deutscher und englischer Sprache sind willkommen. Eingereichte Abstracts (nicht mehr als 500 Wörter und einem aussagekräftigen Titel), die einen voraussichtlichen Beitrag skizzieren, werden von den Redakteur:innen der Ausgabe begutachtet. Auf dieser Grundlage werden die Autor:innen eingeladen, vollständige Beiträge (max. 7.000 Wörter einschließlich Titel, Abstract, Keywords, Tabellen, Abbildungen und Literaturverzeichnis) zu verfassen. Alle vollständigen Beiträge werden einem double-blind peer-review unterzogen. In einer eventuellen Überarbeitungsphase nach der

Begutachtung können Autor:innen die Länge des Artikels unter Berücksichtigung der Vorschläge der Gutachter:innen und Redakteur:innen auf maximal 8.000 Wörter erweitern. *medien & zeit* ist vollständig frei zugänglich (open access) und erhebt von seinen Autor:innen keine Gebühren für die Bearbeitung der Artikel (no apc).

Einreichung von Abstracts: 31. März 2026

Einreichung von Full Papers: 31. August 2026

Veröffentlichung der Ausgabe: Ausgabe 1/2027

Einreichungen bitte per email: cfp@medienundzeit.at

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-)stars: An empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3–4), 75–95.
- Caplan, R., & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1).
- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (Fourth edition). SAGE.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Hund, E. (2025). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Revised edition.). New York University Press.
- Manske, A., & Schnell, C. (2018). Arbeit und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In F. Böhle, G. G. Voß, & G. Wachtler (Hrsg.), *Handbuch Arbeitssoziologie* (S. 423–450). Springer Fachmedien.
- McRobbie, A. (2015). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Polity press.
- Menger, P.-M. (2014). *The economics of creativity: Art and achievement under uncertainty*. Harvard Univ. Press.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.