

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis	XVII
-----------------------------	------

1. Einführung 1

1.1. Problemstellung und Motivation	1
1.2. Stand der Literatur	3
1.3. Forschungsziel und Konzeption der Arbeit	6
1.4. Wissenschaftstheoretische Einordnung	8

2. Grundlagen der Medienbranche unter Berücksichtigung der Besonderheiten atypischer Beschäftigung..... 11

2.1. Besonderheiten der Medienbranche als Teil der kreativen Branchen	11
2.1.1. Begriffliche Abgrenzung kreativer Branchen.....	11
2.1.2. Merkmale und Besonderheiten kreativer Branchen	14
2.1.3. Begründung der Medienbranche als kreative Branche.....	16
2.1.4. Elemente und Besonderheiten kreativer Prozesse in der Medien- branche.....	20
2.1.4.1. Überblick über Humanressourcen in Medienunternehmen	20
2.1.4.2. Die Wertschöpfungsstruktur von Medienunternehmen.....	22
2.1.4.2.1. Darstellung des kreativen Wertschöpfungspro- zesses	22
2.1.4.2.2. Kreative Akteure im Rahmen der Erzeugung und Bündelung medialen Contents in den Medienteil- branchen	25
2.1.4.3. Dienstleistungscharakter von Medienprodukten	28
2.1.4.4. Die Bedeutung von Handwerk und Kreativität	29
2.1.5. Projektnetzwerke als typische Form der Organisationsgestaltung in Medienunternehmen	34
2.1.5.1. Definition und Merkmale von Projekten	34
2.1.5.2. Projektnetzwerke als besondere Form von Netzwerken.....	35
2.1.5.3. Projektnetzwerke in der Medienbranche und strategische Gründe für kollektives Handeln.....	37

2.2. Atypische Beschäftigung in der Medienbranche.....	42
2.2.1. Definitorische Abgrenzung atypischer Beschäftigung.....	42
2.2.2. Begründung der Existenz atypischer Beschäftigungsverhältnisse und deren Verbreitung innerhalb der Medienbranche.....	43
2.2.2.1. Daten zur Verbreitung atypischer Beschäftigung.....	43
2.2.2.2. Gründe für die Existenz atypischer Beschäftigung.....	49
2.2.3. Sozialversicherungsrechtliche und arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen der Statusbeurteilung.....	52
2.2.3.1. Definition der Beschäftigungsgruppen Arbeitnehmer, Selbstständiger und Arbeitnehmerähnlicher.....	52
2.2.3.1.1. Begriff des Arbeitnehmers.....	52
2.2.3.1.2. Begriff des Selbständigen und des Arbeitnehmerähnlichen.....	54
2.2.3.2. Konsequenzen der Statusbeurteilung und die Rolle des freien Mitarbeiters sowie des unständigen Beschäftigten.....	55
2.2.3.3. Problematik der rückwirkenden Statusfeststellung.....	59
2.2.3.4. Vertragliche Grundlagen der Zusammenarbeit mit atypisch beschäftigten Kreativschaffenden im Rahmen der Contentproduktion.....	63
2.2.4. Urheber- und Leistungsschutzrechte atypischer Mitarbeiter.....	65
 3. Der Stellenwert und die Umsetzung personalwirtschaftlicher Maßnahmen in der Unternehmungspraxis der Medienbranche und die Notwendigkeit eines neuen begrifflichen Untersuchungsrahmens.....	69
3.1. Das Personalmanagement als relevante Funktion des strategischen Managements für Medienunternehmen.....	69
3.1.1. Ressourcenorientierte Betrachtung.....	69
3.1.1.1. Das Personal als erfolgskritische Ressource.....	69
3.1.1.2. Personalwirtschaftliche Aktivitäten als Quelle für die Erzielung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.....	72
3.1.2. Die Bedeutung des Personalmanagements vor dem Hintergrund der Organisationsstruktur und der Innovationsgenerierung.....	75
3.1.3. Transaktionskostentheoretische Betrachtung.....	77
3.2. Personalwirtschaftliche Maßnahmen in der Praxis von Medienunternehmen	79
3.2.1. Überblick über die Herausforderungen für ein Personalmanagement in Medienunternehmen.....	79

3.2.2. Personalplanung und -beschaffung	81
3.2.2.1. Grundlagen der Personalplanung und -beschaffung	81
3.2.2.2. Intuition bei der Personalauswahl als Folge hoher Unsicherheit	86
3.2.2.3. Reputation im Netzwerk und die Bedeutung sozialer Kontakte	90
3.2.2.4. Castingmechanismen als Möglichkeit der Künstlerakquise und die Bedeutung der TV-Präsenz	97
3.2.2.5. Klassische Formen der internen und externen Personalbeschaffung und die Bedeutung von Volontariaten und Assessment Centern	101
3.2.3. Instrumente und Möglichkeiten der Personalentwicklung	104
3.2.3.1. Grundlagen der Personalentwicklung	104
3.2.3.2. Entwicklung im Rahmen von Projektnetzwerken	108
3.2.3.3. Ausbildungs- und Fördereinrichtungen der Medienbranche und die Verantwortung zur Weiterentwicklung	112
3.2.3.4. Personalentwicklung in Castingshows und TV-Formaten	115
3.2.4. Personalfreisetzung	116
3.2.4.1. Grundlagen der Personalfreisetzung	116
3.2.4.2. Besonderheiten der Personalfreisetzung im Rahmen von Projektnetzwerken	118
3.2.5. Personalführung	122
3.2.5.1. Grundlagen der Personalführung	122
3.2.5.2. Kontextsteuerung und persönliche Kontrolle im Rahmen der medialen Contenterstellung	126
3.2.5.3. Selbstorganisation und die Bedeutung der intrinsischen Motivation und der Selektionsmechanismen	129
3.2.5.4. Die Problematik mangelnder Führungskompetenz und die Notwendigkeit der individualisierten Führung	132
3.3. Das Künstlerbeziehungsmanagement als neuer begrifflicher Untersuchungsrahmen	134
3.3.1. Gründe für die Entwicklung des Künstlerbeziehungsmanagements ..	134
3.3.2. Begriffliche Grundlagen des Beziehungsmanagements	136
3.3.3. Funktionen des Künstlerbeziehungsmanagements auf Grundlage des Künstlerbeziehungslebenszyklus	137
3.3.4. Das Gesamtkonzept des Künstlerbeziehungsmanagements	143

4. Analyse geeigneter Instrumente des Künstlerbeziehungsmanagements zur Steigerung der Effektivität und Effizienz personalwirtschaftlicher Prozesse und zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.....	147
4.1. Ermittlung des Beziehungsbedarfs und -bestands	147
4.1.1. Definition des Künstlerportfolios	147
4.1.2. Möglichkeiten der Kreativitätsmessung und der Leistungsbeurteilung mit Hilfe des Künstlerportfolios	151
4.1.3. Das Künstlerportfolio als Instrument zur Ermittlung des Beziehungsbedarfs und des Beziehungsbestands	156
4.2. Strategische Maßnahmen des Beziehungserstausbaus	162
4.2.1. Kooperationen mit Ausbildungseinrichtungen	162
4.2.2. Branchenevents, Onlinenetzwerke, Castings und die Bedeutung von Intermediären	165
4.3. Beziehungsaktivierung	169
4.3.1. Kriterien und Anforderungen an die Stellenbesetzung.....	169
4.3.2. Das Künstlerportfolio für das Einzelprojekt.....	171
4.3.2.1. Beispielprojekt „Das Experiment“	171
4.3.2.2. Das Künstlerportfolio für „Das Experiment“	175
4.3.2.3. Das Künstlerportfolio als Instrument zur Unterstützung der professionalisierten Beziehungsaktivierung	178
4.3.3. Onlinenetzwerke und Intermediäre.....	180
4.4. Beziehungspflege und Beziehungserhalt	183
4.4.1. Förderung und Weiterbildung Kreativschaffender	183
4.4.1.1. Entwicklungsziele und Entwicklungsverantwortung	183
4.4.1.2. Bestimmung des Entwicklungsbedarfs und der Entwicklungsadressaten.....	189
4.4.1.3. Maßnahmen der Entwicklung	194
4.4.1.3.1. Unterstützung der Selbstentwicklung Kreativschaffender im Tätigkeitsfeld.....	194
4.4.1.3.2. Entwicklungsmaßnahmen im Lernfeld	197
4.4.1.4. Entwicklungskontrolle	202
4.4.2. Maßnahmen des Beziehungserhalts.....	204
4.5. Führung und Motivation Kreativschaffender	207
4.5.1. Rahmenbedingungen der Führung und Motivation atypisch beschäftigter Kreativschaffender	207
4.5.2. Bedürfnisse und Werthaltungen Kreativschaffender	210

4.5.3. Gestaltung der Arbeitsbedingungen und Instrumente der Führung in Abhängigkeit von der Portfoliozugehörigkeit und der Medienteilbranchen.....	215
4.5.3.1. Autonomie und Kontrollmechanismen.....	215
4.5.3.2. Anreizsysteme für Kreativschaffende.....	221
4.5.3.2.1. Der Zusammenhang zwischen Anreizen und Motivation	221
4.5.3.2.2. Anreize zur Steigerung der Motivation Kreativschaffender	223
4.5.3.3. Das Führungsverhalten der Vorgesetzten.....	229
4.5.3.4. Maßnahmen der Konfliktprävention und der Beziehungsreparatur.....	231
4.6. Beziehungs(auf)lösung	234
4.6.1. Motive der Beziehungs(auf)lösung und die Bedeutung des Künstlerportfolios.....	234
4.6.2. „Out-of-the-job“-Entwicklungsmaßnahmen als Teil der Beziehungsauflösung	237
4.7. Das Künstlerbeziehungsmanagement als professionelles Personalmanagement für atypisch beschäftigte Kreativschaffende und als Quelle für die Erzielung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.....	238
5. Fazit und Ausblick.....	243
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	243
5.2. Limitationen.....	251
5.3. Implikationen für die Unternehmenspraxis und die Gesellschaft	252
5.4. Implikationen für die Forschung und die Lehre	254
5.5. Ausblick.....	256
Literaturverzeichnis	257
Elektronische Quellen.....	283
Anhang	287

Personalmanagement für Kreativschaffende

Das Konzept des Künstlerbeziehungsmanagements

Schirmer, N.

2013, XVIII, 287 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00056-1