

## **Medienmanagement als Redaktions- und Produktionsmanagement**

### **Prof. Dr. Klaus Dieter Altmeyen**

Im Rahmen der IJK-Vortragsreihe „Innovationen im Medienmanagement“ referiert am Donnerstag, den 29.05., Herr Prof. Dr. Klaus Dieter Altmeyen von der Katholischen Universität Eichstätt Ingolstadt zum Thema „Medienmanagement als Redaktions- und Produktionsmanagement“.

Die Veranstaltung findet donnerstags von 14.15 bis 15.45 Uhr im Raum 1.27 des IJK statt und richtet sich an Masterstudenten; Gasthörer sind herzlich willkommen.

Bei Fragen zur Veranstaltung steht Katja Kaufmann ([katja.kaufmann@ijk.hmt-hannover.de](mailto:katja.kaufmann@ijk.hmt-hannover.de)) zur Verfügung.



#### **Kurzdossier:**

Herr Prof. Dr. Klaus Dieter Altmeyen ist Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt Ingolstadt und forscht im Bereich Journalismus, Medienmanagement und -organisation, Medienökonomie, Unterhaltungsbeschaffung und -produktion.

1956 in Münster geboren, machte er Abitur auf dem zweiten Bildungsweg und studierte von 1981 bis 1986 Neuere Geschichte, Publizistik und Politikwissenschaft in Münster. 1998 promovierte er mit dem Thema „Redaktionen als Koordinationszentren“. 2004 folgte die Habilitation mit dem Thema „Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management“. Als Mitarbeiter und Assistent war er tätig an den Universitäten in Münster (1987-1990), Hamburg (1990-1998) und Ilmenau (1998-2007). Darüber hinaus übernahm er Gastprofessuren am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. 1990-1991 leitete Altmeyen die Aufbauqualifikation „Fachreferent für Öffentlichkeitsarbeit“ in Hamburg, 1998 bis 2002 war er Sprecher der Fachgruppe „Journalistik und Journalismusforschung“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Herr Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen ist Mitglied in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK), der International Communication Association (ICA) und der Association for Education in Journalism & Mass Communication (AEJMC).

Online-Profil: <http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/SLF/jour/Mitarbeiter/lehrstuhl2/altmeyenbio.de>

## **Literatur:**

### **Altmeppen**

Altmeppen, K.-D. (1996). Märkte der Medienkommunikation: publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems* (S.251-272). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, K.-D. (2001). Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln: zur Rekursivität von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen. In M. Karmasin (Hrsg.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft, Band 1: Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit* (S.183-195). Münster: LIT.

Altmeppen, K.-D. (2002): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Journalistik* (S. 181-210). Konstanz: UVK.

Altmeppen, K.-D. (2002): Medienmanagement als Redaktions- und Produktionsmanagement. In I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Journalistik* (S. 375-395). Konstanz: UVK.

Altmeppen, K.-D. (2003): Medienökonomie im Internet-Zeitalter. Problemorientierung und Entwicklungspfade. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter* (S. 215-234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, K.-D. (2003). Medienökonomie im Internet-Zeitalter: Problemorientierung und Entwicklungspfade. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter* (S. 215-234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, K.-D. & Karmasin, M. (Hrsg.). (2003). *Medien und Ökonomie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/Verlag für Sozialwissenschaften.  
Bd. 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft (2003).  
Bd. 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik (2003).  
Bd. 2: Problemfelder der Medienökonomie (2004).  
Bd. 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie (2006).

Altmeppen, K.-D. (2004). Instruktionsdesign in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. *Medien Journal*, 28(4), 40-49.

Altmeppen, K.-D. & Quandt, T. (2004). Organisationale und kulturelle Widersprüche der Medienproduktion. Zur Differenzierung von

Produktionsprozessen in Medien. In M. Friedrichsen & U. Göttlich (Hrsg.), *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion* (S.167-186). Köln: Halem.

Altmeppen, K.-D. (2004). Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit: Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Ökonomie. In M Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., S.503-515). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppen, K.-D. (2005): Gibt es noch was zu berichten? Über das allmähliche Verschwinden des Fernsehjournalismus. In M. Jäckel & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Nach dem Feuerwerk: 20 Jahre duales Fernsehen in Deutschland. Erwartungen, Erfahrungen und Perspektiven* (S. 75-91). München: Fischer.

Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppen, K.-D. (2006). Anwendungsfelder der Medienökonomie. In K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie, Band 3*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppen, K.-D., Lantzsch, K. & Will, A. (2007). Flowing Networks in the Entertainment Business: Organizing International TV Format Trade. *The International Journal on Media Management* 9(3), 94-104.

Altmeppen, K.-D. (2007). The Structure of News Production: The Organizational Approach on Journalism. In M. Löffelholz & D. Weaver (Hrsg.), *Global Journalism Research. Theories, Methods, and Findings*. Malden: Blackwell.

Altmeppen, K.-D. (2007). Das Organisationsdispositiv des Journalismus. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (S.281-302). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppen, K.-D. (2007). Differenzierung und Distinktion: Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In A. Scholl (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung* (S.133-156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Andere Autoren:**

Diekmann, T. (Hrsg.) (2007). *Materialien zum Redaktionsmanagement in Hörfunk und Fernsehen*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung.

Lantzsch, K. (2008). *Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mast, C. (1997). *Redaktionsmanagement: Ziele und Aufgaben für Journalisten*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.

Meckel, M. (1999). *Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weichler, K. (2003). *Redaktionsmanagement*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.