

**Oliver Langewitz**

# **Die Filmgesellschaft**

**Die Entwicklung einer  
kommunikationssoziologischen Austauschtheorie  
am Beispiel interdependenter Kommunikationen  
zwischen Akteuren im Filmsystem**

**Die Filmgesellschaft**  
**Die Entwicklung einer**  
**kommunikationssoziologischen Austauschtheorie am**  
**Beispiel interdependenter Kommunikationen**  
**zwischen Akteuren im Filmsystem**

Zur Erlangung des akademischen Grades eines  
DOKTORS DER PHILOSOPHIE  
(Dr. phil.)

an der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften  
der Universität Karlsruhe  
angenommene

DISSERTATION

von  
Oliver Langewitz M.A.  
aus  
Karlsruhe

Dekan: Prof. Dr. Uwe Japp

1. Gutachter: Prof. Dr. Yvonne Bernart
2. Gutachter: Prof. Dr. Bernhard Schäfers

Tag der mündlichen Prüfung: 05.12.2007

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2008

Zugl.: Karlsruhe, Univ., Diss., 2007

978-3-86727-483-8

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2008

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

[www.cuvillier.de](http://www.cuvillier.de)

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2008

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86727-483-8

## **Danksagung**

Eine Arbeit wie die vorliegende wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen. Daher möchte ich dieses Buch mit einer Danksagung eröffnen, die besonders auch die Form der jeweiligen Unterstützung hervorhebt.

An erster Stelle möchte ich mich bei meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Yvonne Bernart für ihre außerordentlich aufopferungsvolle und weit über das wohl übliche Maß herausragende Betreuung bedanken, die mich auf meinem Weg begleitet und immer wieder in die richtige Richtung gelenkt hat. Das sehr freundschaftliche Verhältnis und die zahlreichen weiteren wissenschaftlichen Projekte in Forschung und Lehre haben auch zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und ihr die notwendige Tiefe gegeben. Auch möchte ich einen besonderen Dank Herrn Professor Dr. Bernhard Schäfers aussprechen, der die Zweitbegutachtung meiner Dissertation übernommen hat und der bereits während meines Studiums bedeutsame Inspirationsquelle war und so auch seinen Teil zu meiner Entscheidung beigetragen hat, den langwierigen und steinigen Weg einer Promotion auf mich zu nehmen.

Herrn Professor Dr. Rolf-Jürgen Gleitsmann-Topp danke ich, der neben meiner Doktormutter durch eine Begutachtung meiner bisherigen Arbeit den Erwerb eines Stipendiums bei der Landesgraduiertenstiftung des Landes Baden-Württemberg möglich gemacht hat, die mir für die Endphase der Promotion den notwendigen zeitlichen Freiraum verschaffte, das Unterfangen in einem raschen Tempo fertig stellen zu können.

Für wertvolle Hinweise und Diskussionen, Anregungen und sonstige Unterstützung, die mich die gesamte Promotionsphase begleiteten, bedanke ich mich bei Dr. Michael Nagenborg, PD Dr. Roger Häußling, Dr. Bianca Lehmann, Sebastian Klein B.A. und Dr. Andre Stuber. Für die Korrekturarbeiten und das Lektorat bedanke ich mich sehr bei Gerti Walz M.A. und Christian Eberle M.A. Auch schulde ich einen besonderen Dank Maibritt Hutzler M.A., mit der ich weite Teile meines Studiums absolvierte und in regem wissenschaftlichem und auch – weit aus wichtiger - freundschaftlichem Austausch stand. Leider durfte sie die Fertigstellung dieser Arbeit nicht mehr erleben.

Wertvolle Anregungen und Kritiken erhielt ich zudem in den Forschungskolloquien des Instituts für Soziologie an der Universität Karlsruhe (TH) in den Sommersemestern 2005 und 2006 sowie im Forschungskolloquium an der Universität Koblenz/Landau, Abteilung Soziologie im Wintersemester 2006/2007. Auch war es mir zu einem frühen Zeitpunkt meiner Arbeit vergönnt, meine ersten Ergebnisse auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften - Abteilung Medienpädagogik in Duisburg im Jahr 2004 und auf der DGS-Jahrestagung der Sektionen Jugendsoziologie und Medien- und Kommunikationssoziologie in Potsdam-Babelsberg im Jahr 2005 vorzustellen, auf denen

ich vielfältige wertvolle Anregungen erhielt, die mir bei meiner weiteren Planung und Arbeitsausrichtung sehr weiterhalfen.

Natürlich erhält man bei einer solchen Arbeit auch im privaten Umfeld Unterstützung und so möchte ich hier insbesondere meine Eltern Ortwin und Olga Langewitz hervorheben, die mich mein Leben lang gerade auch auf meinem Bildungsweg in vielfältiger Form unterstützten und motivierten. All meinen weiteren Verwandten, Freunden, Kollegen und Bekannten, die hier keine namentliche Erwähnung erhielten, aber keinen minderen Teil dazu beigetragen haben, mir die Fertigstellung meiner Dissertation zu ermöglichen, z.B. in Form mentaler Aufrichtung oder durch Rückendeckung, zuletzt noch einen sehr von Herzen kommenden allgemeines Dankeschön!

Diese Arbeit ist meinem Bruder Martin Henryk Langewitz gewidmet, der mir zeitlebens großes Vorbild war und sein wird!

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Filmsoziologie - Ein Überblick .....</b>	<b>16</b>
1.2.1. Wirklichkeitsproduktion im Film .....	20
1.2.1.1. Realitätsverfremdung und –reproduktionen in Filmen.....	23
1.2.1.2. Unterschiedliche Wirklichkeiten im Film: Dokumentarfilme, Mockumentaries und Historienfilme.....	25
<b>1.3. Der Begriff der Interdependenz in den Sozialwissenschaften .....</b>	<b>27</b>
1.3.1. Die Notwendigkeit von Bezügen zu unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen .....	28
1.3.1.1. Interdependenzen im Wirtschaftssystem .....	29
1.3.1.2. Interdependenzen im Rechtssystem .....	29
1.3.2. Systemübergreifende Interdependenzstrukturen .....	31
1.3.2.1. Informationstransfers über bestehende Kommunikationsstrukturen ..	31
1.3.2.2. Interdependenzen in politischen Systemen .....	32
1.3.2.3. Politisches Handeln einzelner Akteure in politischen Systemen .....	33
<b>1.4. Zusammenfassung .....</b>	<b>35</b>
<b>2. Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Die klassische Nationalökonomie .....</b>	<b>36</b>
2.1.1. Der Wert von Akteurshandlungen in sozialen Systemen .....	39
2.1.2. Ökonomische Prozesse: Das symbolische Medium Geld .....	41
2.1.2.1. Ökonomische Prozesse der Kommunikationskonzentration.....	42
2.1.2.2. Der Markt als Institution von Akkumulationen ökonomischer Austauschprozesse.....	43
2.1.2.3. Die Funktion der Marktteilnehmer und ihr Einfluss auf das Marktgeschehen .....	44
2.1.3. Das neoliberale Ökonomiemodell .....	46
2.1.4. Die Besonderheit kultureller Güter auf dem Markt.....	47
2.1.5. Medienökonomie: ein transdisziplinäres Theoriekonzept medialer Kommunikation .....	49
<b>2.2. Soziologische Theoriekonzepte sozialer Interaktion .....</b>	<b>51</b>
2.2.1. Simmels formale Soziologie: Wechselwirkungen zwischen Akteuren in Gruppen .....	52
2.2.2. Leopold von Wieses Lehre von den sozialen Beziehungen .....	55
2.2.3. Morenos Soziometrie.....	57
2.2.4. Der Strukturfunktionalismus nach Talcott Parsons .....	58
2.2.5. Der Behaviorismus zur Erklärung zwischenmenschlichen Verhaltens.....	60
2.2.5.1. Die Funktion von Institutionen im Behaviorismus .....	62
2.2.5.2. Die Kooperation von Akteuren aus einer behavioristischen Perspektive.....	63
2.2.6. Der symbolische Interaktionismus: die Zusammenhänge zwischen Individuum und Gesellschaft.....	64
2.2.7. Rollenkonformität in Interaktionsprozessen nach Goffman.....	66

<b>2.3.</b>	<b>Rational Choice-Theorien.....</b>	<b>69</b>
2.3.1.	Die Spieltheorie: Entscheidungsoptionen und Gewinnkalkulation.....	71
2.3.2.	Die Zugänglichkeit von Informationen für die Entscheidungsfindung.....	74
2.3.3.	Das Risiko von Entscheidungen durch das Fehlen von Informationen.....	75
<b>2.4.</b>	<b>Die klassische Austauschtheorie.....</b>	<b>77</b>
2.4.1.	Institutionen sozialen Austauschs.....	78
2.4.2.	Die Austauschtheorie nach Homans.....	82
2.4.2.1.	Hypothesen zum sozialen Austausch.....	84
2.4.2.2.	Entbehrung und Sättigung.....	86
2.4.2.3.	Die Bewertung von Werten innerhalb von Austauschhandlungen.....	88
2.4.2.4.	Kooperation und Konkurrenz.....	90
2.4.2.5.	Zusammenfassung von Homans Theoriekonzept.....	93
<b>2.5.</b>	<b>Theoretiker in Tradition der Homans'schen Austauschtheorie.....</b>	<b>95</b>
2.5.1.	Eine Gesellschaft voller Egoisten: Die Equity-Theory.....	95
2.5.2.	Austauschprozesse innerhalb sozialer Strukturen.....	96
2.5.3.	Die Allgemeine Theorie sozialen Verhaltens.....	98
<b>2.6.</b>	<b>Beschränkungen verhaltenstheoretischer Kommunikationsmodelle.....</b>	<b>99</b>
<b>3.</b>	<b>Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie.....</b>	<b>101</b>
<b>3.1.</b>	<b>Modellskizzen des theoretischen Konzepts.....</b>	<b>103</b>
3.1.1.	Empirischer Beobachtungsbereich von Kommunikationen.....	104
3.1.2.	Soziale Akteure und ihre Kommunikationsproduktionen in sozialen Kontexten.....	104
3.1.3.	Die Beziehung sozialer Akteure durch die produzierten Kommunikationen.....	105
3.1.4.	Institutionen gesellschaftlichen Zusammenlebens und ihre Funktion für die Kommunikationsproduktion von Akteuren.....	106
<b>3.2.</b>	<b>Definition der Begriffe Kommunikation, Kommunikationsmedium und Kommunikationsprozess.....</b>	<b>107</b>
3.2.1.	Kommunikationen als Produktionen sozialer Akteure.....	108
3.2.2.	Kommunikationsprozesse über bestimmte Kommunikationsstrukturen.....	108
3.2.3.	Kommunikationsmedien als Informationsträger.....	111
3.2.3.1.	Indirekte Austauschkommunikationen und ihr Transfer über Kommunikationsmedien.....	113
3.2.3.2.	Der Kommunikationsfluss von Informationswerten über Akteursketten.....	114
3.2.3.3.	Das Kommunikationsmedium Sprache als Mittel zwischenmenschlicher Verständigung.....	117
3.2.4.	Independente, dependente und interdependente Kommunikationsprozesse und ihre Auswirkungen auf die Beziehungen von Akteuren.....	118
3.2.5.	Faktoren für die Entstehung und Etablierung von Kommunikationsprozessen.....	120
3.2.5.1.	Innere und äußer Faktoren von Kommunikationssituationen.....	120
3.2.5.2.	Beziehungsstabilisierung durch Kommunikationsprozesse.....	123
3.2.6.	Interdependenzmuster in indirekten Kommunikationsketten.....	124
3.2.6.1.	Rückkopplungseffekte über Kommunikationsmedien.....	127
3.2.6.2.	Die Nutzung unterschiedlicher Handlungsmöglichkeiten und -alternativen.....	128

<b>3.3.</b>	<b>Soziale Akteure als Kommunikationsproduzenten .....</b>	<b>130</b>
3.3.1.	Die soziale Rolle von Akteuren und deren Funktion für Austauschkommunikationen .....	131
3.3.1.1.	Das Handeln von Akteuren in Bezug auf ihre Rollen und die Rollenerwartungen ihrer sozialen Umwelt.....	131
3.3.1.2.	Rollenabhängige Austauschprozesse und Kommunikationsflüsse in sozialen Netzwerken .....	132
3.3.1.3.	Die Zusammenhänge zwischen Rolle und Identität von Akteuren...	135
3.3.2.	Opinion Leader und ihre Funktion in der Verbreitung von Informationswerten.....	136
3.3.3.	Der Wert sozialer Kommunikationen für die handelnden Akteure.....	138
3.3.3.1.	Das Konzept des sozialen Kapitals als Vertrauensbasis für Austauschkommunikationen .....	141
3.3.3.2.	Interdependente Kommunikationen im Rahmen von Akteursbeziehungen .....	144
3.3.3.3.	Kooperation und Konkurrenz in sozialen Beziehungsgefügen .....	145
<b>3.4.</b>	<b>Kommunikationsstrukturen in sozialen Systemen.....</b>	<b>148</b>
3.4.1.	Strukturelle Hierarchien zwischen Akteuren.....	150
3.4.1.1.	Soziale Strukturen und die wechselseitige Abhängigkeit der handelnden Akteure nach Boudon.....	152
3.4.2.	Organisationen und ihre Organisationsstrukturen .....	154
3.4.2.1.	Wissenstransfer und Kooperationsmöglichkeiten innerhalb unterschiedlicher Organisationsstrukturen .....	155
3.4.2.2.	Die Stabilität von Organisationsstrukturen .....	157
3.4.2.3.	Zielgerichtete Interdependenzen in Organisationsstrukturen .....	159
3.4.2.4.	Die Effizienz von Entscheidungen in Organisationsstrukturen.....	160
3.4.3.	Institutionen als Instrumente der Verhaltensregulierung.....	161
3.4.3.1.	Institutionen sozialer Kontrolle.....	162
3.4.3.2.	Institutionen sozialer Kontrolle im Filmsystem .....	164
<b>3.5.</b>	<b>Kommunikationen über soziale Netzwerke .....</b>	<b>166</b>
3.5.1.	Kommunikationen über massenmediale Kommunikationstechnologien .	169
3.5.2.	Die Dynamik sozialer Prozesse und ihre Auswirkungen auf die Systemstrukturen .....	170
3.5.3.	Die Netzwerkanalyse als Instrument zur Rekonstruktion sozialer Beziehungsmuster.....	171
<b>3.6.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>174</b>
<b>4.</b>	<b>Empirischer Methodenteil .....</b>	<b>177</b>
<b>4.1.</b>	<b>Der Fokus der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>177</b>
4.1.1.	Forschungsdesign und -instrumente .....	178
4.1.2.	Die Triangulation unterschiedlicher Daten und Methoden .....	179
4.1.3.	Konkretisierung und Relevanz der empirischen Untersuchungsfragen ..	181
<b>4.2.</b>	<b>Empirische Methodik I: Die Konsumentenbefragung.....</b>	<b>182</b>
4.2.1.	Fragebogenentwicklung und -aufbau .....	183
4.2.2.	Fragebogenumsetzung im Internet .....	183
4.2.3.	Stichprobenbildung: Besonderheiten einer Online-Befragung .....	184
<b>4.3.</b>	<b>Empirische Methodik II: Die Produzentenbefragung .....</b>	<b>186</b>



4.3.1.	Stichprobenbildung: Auswahl der Produzenten im Rahmen bestehender Organisationsstrukturen.....	187
4.3.2.	Die rekonstruktive Netzwerkanalyse.....	189
4.3.2.1.	Datensammlung und -nutzung .....	190
4.3.2.2.	Perspektiven der Netzwerkanalyse.....	191
<b>4.4.</b>	<b>Empirische Methodik III: Die Delphi-Befragung .....</b>	<b>191</b>
4.4.1.	Argumente für die Delphi-Methode .....	193
4.4.2.	Ablauf der Delphi-Befragung.....	195
4.4.2.1.	Struktur der Befragung.....	197
4.4.2.2.	Auswahl der Experten.....	198
4.4.2.3.	Motivationsmaßnahmen für die Befragungsteilnahme der Experten.....	200
4.4.2.4.	Befragungs-Rücklauf .....	200
4.4.2.5.	Gründe für eine Nicht-Teilnahme an der Befragung .....	202
4.4.3.	Der Fragebogen der 1. Befragungswelle .....	203
4.4.4.	Der Fragebogen der 2. Befragungswelle .....	204
4.4.5.	Die Kompetenz der Experten in Bezug auf die einzelnen Fragenkomplexe .....	205
<b>5.</b>	<b>Datenanalyse und -interpretation: Das Filmsystem aus Perspektive der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie .....</b>	<b>208</b>
<b>5.1.</b>	<b>Akteursklassifikationen im Filmsystem .....</b>	<b>208</b>
<b>5.2.</b>	<b>Die Sozialstruktur der befragten Akteure.....</b>	<b>212</b>
5.2.1.	Die Konsumenten .....	213
5.2.1.1.	Demographische Daten.....	213
5.2.1.2.	Abschlüsse und Beruf .....	216
5.2.1.3.	Familäre Situation der Konsumenten.....	217
5.2.2.	Die Produzenten .....	217
5.2.3.	Die Experten .....	219
<b>5.3.</b>	<b>Strukturen des deutschen Filmsystems .....</b>	<b>220</b>
5.3.1.	Kooperationsnetzwerke zwischen Filmschaffenden .....	220
5.3.2.	Organisationsstrukturen im deutschen Filmsystem.....	221
5.3.3.	Innovationsnetzwerke als Motor für das Wirtschaftssystem.....	225
5.3.4.	Die Annahme von Innovationen über soziale Netzwerke .....	228
<b>5.4.</b>	<b>Die Strukturen eines Kooperationsnetzwerks im Filmsystem .....</b>	<b>229</b>
5.4.1.	Erste Ergebnisse der Netzwerkanalyse.....	231
5.4.2.	Anwendung der rekonstruktiven Netzwerkanalyse auf das Netzwerk der Produzentenbefragung .....	235
5.4.2.1.	Die Rekonstruktion weiterer sozialer Netzwerke.....	237
5.4.2.2.	Das Produktions- und Vertriebsnetzwerk eines Films.....	238
5.4.3.	Meta-Filmkommunikationen über Massenmedien.....	239
5.4.3.1.	Die Nutzung von Meta-Kommunikationen vonseiten der Konsumenten.....	240
5.4.3.2.	Die Produktion von Meta-Kommunikationen .....	241
5.4.3.3.	Die Nutzung von Merchandisingartikeln von Konsumentenseiten ..	243
<b>5.5.</b>	<b>Die Produktion und der Produktionsprozess von Filminhalten .....</b>	<b>245</b>
5.5.1.	Die Beeinflussung von Filmproduzenten durch die strukturellen Gegebenheiten des Filmsystems.....	246

5.5.1.1.	Die Informationsbeschaffung der Filmproduzenten zu Filmthemen.....	248
5.5.1.2.	Die Informationsbeschaffung der Filmproduzenten zu Kunden und Publikum.....	249
5.5.2.	Auswertungsmöglichkeiten einer Filmproduktion über unterschiedliche Kommunikationsmedien.....	253
5.5.3.	Das Preisprinzip bei Filmmedien .....	256
5.5.4.	Erfolg und Misserfolg von Produktionen .....	258
5.5.4.1.	Die Funktion von Stars .....	262
5.5.4.2.	Marketing und Werbezukunft .....	264
5.5.5.	Genrepräferenzen der Konsumenten .....	266
5.5.6.	Filmpräferenzen.....	268
5.5.7.	Die Arbeitsmarktsituation in der deutschen Filmindustrie.....	269
5.5.7.1.	Die Ausbildung des Nachwuchts im Filmsystem.....	270
5.5.7.2.	Die berufliche Situation von Filmschaffenden .....	274
<b>5.6.</b>	<b>Der Konsum von Filmmedien.....</b>	<b>278</b>
5.6.1.	Filmmedienkonsum als Form der kollektiven Freizeitgestaltung .....	278
5.6.2.	Kontakthäufigkeit des Publikums mit einem Filmminhalt.....	280
5.6.3.	Die Nutzung unterschiedlicher Filmmedien.....	281
5.6.3.1.	Das Kino als klassische Abspelstätte von Filmen und als sozialer Freiraum .....	282
5.6.3.2.	Der Konsum von Filmhalten über Videomedien .....	284
5.6.4.	Die Adoption von Filmhalten.....	287
5.6.5.	Die Einwirkungen von bestimmten Ereignissen auf die Adoptionskurve am Beispiel des Films „Das Leben der Anderen“ .....	289
<b>5.7.</b>	<b>Die Auswirkungen von Filmpiraterie auf das Filmsystem .....</b>	<b>291</b>
5.7.1.	Die Anfertigung von Videokopien von Filmhalten.....	292
5.7.2.	Der legale Konsum von bereits illegal konsumierten Filmhalten .....	294
5.7.3.	Gründe für Filmpiraterie.....	295
5.7.4.	Die ökonomischen Konsequenzen von Filmpiraterie.....	297
5.7.5.	Maßnahmen gegen Filmpiraterie.....	299
<b>5.8.</b>	<b>Die Rezeption von Filmhalten und deren Einfluss auf die     Rezipienten .....</b>	<b>300</b>
5.8.1.	Der Einfluss des Films auf das Leben der Produzenten .....	301
5.8.2.	Der Einfluss von Filmen auf das Leben der Konsumenten .....	302
5.8.2.1.	Der Einfluss von in Filmen vermitteltem Drogenkonsum .....	302
5.8.2.2.	Der Einfluss von in Filmen vermittelten Gewaltdarstellungen .....	303
5.8.2.3.	Der Einfluss von in Filmen vermittelten Erotik- und Sexdarstellungen.....	304
5.8.2.4.	Der Einfluss von sonstigen in Filmen vermittelten Inhalten.....	305
5.8.3.	Schutzmechanismen vor bestimmten Filmhalten.....	306
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>309</b>
<b>7.</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>312</b>
<b>8.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>313</b>
<b>9.</b>	<b>Literatur.....</b>	<b>316</b>

## 1. Einführung

Das Filmsystem ist im Umbruch. Neue massenmediale Technologien wie die DVD oder das Internet, die die Vertriebswege von Filminhalten nicht nur erweitern, sondern auch das Konsumverhalten der Rezipienten maßgeblich verändern und zudem zu einer Digitalisierung des Systems<sup>1</sup> beitragen, zwingen die Produzenten, sich diesen Veränderungsprozessen anzupassen und sich auf die neuen Produktionsbedingungen einzustellen. Dies bedeutet gleichermaßen, dass sich die strukturelle Beschaffenheit des Systems verändert, wie dies auch schon in den Anfängen der Filmwirtschaft zu beobachten war.<sup>2</sup> Die Filmgesellschaft, um eine Metapher für all jene Menschen zu schaffen, die sich aus beruflichen oder privaten Gründen mit Filmmedien beschäftigen, beschreibt ein soziales System, in dem Akteure über bestehende Strukturen miteinander kommunizieren und Werte austauschen. Durch eben jene Kommunikationsprozesse ist der Systemerhalt gewährleistet, aber gleichermaßen erzeugen Akteure Kommunikationen, welche

---

<sup>1</sup> Soziale Akteure interagieren in sozialen Systemen. Hierbei muss unterschieden werden zwischen der Gesellschaft als sozialem System (Habermas/Luhmann 1975: 24, Luhmann 1987: 228) und den darin befindlichen Subsystemen. Begreift man Systeme als Abgrenzung von Sinn (Willke 1993b: 18), so ist das entscheidende Element von Systemen deren Differenzierungsmöglichkeit zu anderen Systemen (Willke 1993a: 56ff.). Hierbei stehen Systeme auch in Beziehung zu ihrer Umwelt (vgl. Luhmann 1994: 36, Luhmann 1997a: 63), sodass auch unterschiedliche Systeme Sinn austauschen und so aufeinander verweisen können.

Der Begriff „System“ wird in dieser Arbeit aber keineswegs in einem engeren, systemtheoretischen Sinne genutzt. Vielmehr soll hierdurch ein abgegrenztes soziales Feld beschrieben werden, in welchem sich die stattfindenden Kommunikationen auf ein bestimmtes Themenfeld, im vorliegenden Fall das Massenmedium „Film“, beziehen.

Die Differenz zwischen Individuen und Gesellschaft ist gleichzusetzen mit der Differenz zwischen System und Umwelt, wobei sich deren beidseitige Unterscheidung im Begriff der Form widerspiegelt (vgl. Luhmann 1997: 63). Auch Homans differenziert zwischen System und Umwelt und stellt fest, dass es zwischen System und Umwelt eine Grenze gibt (Ders. 1965: 104). Schimank (2002) differenziert zwischen sozialen und psychischen Systemen, wobei er anstelle des Begriffs „psychisches System“ den des „personalen Systems“ verwendet (18ff.). Die nicht ausschaltbare Wechselseitigkeit von sozialem zu personalem System bedeutet für das Individuum in einer modernen Gesellschaft, dass es durch die wachsende soziale Komplexität auch in entsprechend komplexeren Rollensystemen agieren muss. Dies kann ein personales System nur durch eine stabile Identität bewältigen (vgl. hierzu Srubar 2005: 620f., Sutter 2005: 59ff.).

<sup>2</sup> Zu Beginn der Filmindustrie, also von den 1890er bis 1910er Jahren, war der Markt als ein Polypol geordnet. Es existierten viele Klein- und Mittelbetriebe, die gegeneinander konkurrierten (Prokop 2001: 273). In den 1920er und -30er Jahren wurden die kleinen Firmen vom Markt verdrängt, sodass sich ein Oligopol herausbilden konnte (a.a.O.: 302). Hierbei schlossen sich die großen Unternehmen zusammen, um den Markt gegen kleine Anbieter abzusichern. Dieser Oligopol-Kapitalismus (Schmid/Dosky/Braumann 1990: 185f.) existiert noch heute.

soziale Prozesse aktivieren, die zu Systemveränderungen führen. Soziale Institutionen geben den Akteuren Handlungsschemata vor, an denen diese ihr Handeln ausrichten sollen.

Die das System kontrollierenden Akteure werden, sofern sie jene Kommunikationen negativ bewerten, Institutionen einsetzen, um jene Kommunikationen zu reduzieren und wenn möglich gänzlich auszuschalten. Bei positiven Bewertungen werden diese Kommunikationen dagegen von den handelnden Akteuren eher adoptiert werden. Bereits in den ersten 20 Jahren des Films gab es Bestrebungen, den Prozess der Filmproduktion über bestimmte Institutionen zu kontrollieren (Altenloh 1914). So gründeten sich Jugendschutz-Kommissionen und Zensureinrichtungen, entsprechende Gesetze wurden verabschiedet. Für die Produzenten bedeutet dies bis heute, dass durch diese Instanzen, welche von außen auf den Produktionsprozess einwirken und Informationswerte ausschließen, bestimmte Themen nicht ohne weiteres produziert werden können. Wer solche Informationswerte generiert, nimmt in Kauf, dass seine Produktion zensiert, verboten oder gar beschlagnahmt wird. Filmproduktionen mit einschlägigen Inhalten gibt es dennoch zuhauf und selbst Produktionen, welche in Deutschland offiziell nicht vertrieben werden dürfen, finden über bestimmte Distributionskanäle, z.B. in Form komplexer Netzwerke „produktiver Zuschauer“ (Winter 1995), ihren Weg zu den Konsumenten.

Somit werden die staatlichen Schutzmechanismen ausgehebelt, wobei das Massenmedium Internet die illegalen Distributionsmöglichkeiten maßgeblich verbessert hat. So kann die Theorie der Interdependenz gemäß eines marktwirtschaftlichen, zyklischen Konzeptes formuliert werden: Produziert wird, was konsumiert wird und konsumiert wird, was produziert wird. Die Produzenten müssen sich demnach am bestehenden Bedarf orientieren. Sie müssen bei einer Innovation, neuen Ware oder Neuauflage abschätzen können, ob die jeweiligen Produkte auch über das Potenzial verfügen, Abnehmer bzw. Konsumenten zu finden. Dabei ist es nicht damit getan, eine Ware herzustellen. Sie muss darüber hinaus in den Markt gebracht und beworben werden. Nur so können letztlich auch die Kunden erreicht werden (Bonoma/Shapiro 1984: 35ff.).

Berücksichtigt man, dass z.B. im Jahr 2005 insgesamt 127,3 Millionen Menschen in Deutschland ins Kino gegangen sind (Destatis 2006: 176), zeigt dies, welche Bedeutung Filme für einen Großteil der Bevölkerung haben. Insgesamt hat so jeder Bundesbürger durchschnittlich 1,5 Mal im Jahr eine Kinovorführung besucht. In den Vorjahren lag diese Zahl sogar noch höher (1,9 Besuche im Jahr

2004, 1,8 Besuche im Jahr 2003 und 2,0 Besuche im Jahr 2002). Aber auch früher schon stellte Film ein oft genutztes Freizeitgut dar. Bereits im Jahr 1917 entfielen immerhin 9 Prozent der Ausgaben in Haushalten auf Kino und Vergnügen (Prah 2002: 290f.), 1935 lagen diese Ausgaben bereits bei 24 Prozent. Erstaunlicherweise fielen diese Ausgaben im Jahr 1972 auf 12 Prozent, die Ausgaben für häusliche Aktivitäten stiegen dagegen auf 29 Prozent. Diese Verschiebung hängt augenscheinlich mit der gesellschaftlichen Etablierung des Fernsehers und der Ausbreitung des Programmangebotes zusammen. Fernsehen hat gerade in den 70er Jahren, zusammen mit anderen HomeEntertainment-Technologien bis heute seinen Siegeszug fortgesetzt und bereits 1991 die Ausgaben für Kino und Vergnügen auf 6 Prozent herabgesenkt.

Die im Filmsystem agierenden Akteure scheinen formal einer Gruppe anzugehören, welche über Sinnkontexte in Bezug auf Filminhalte bereits eine strukturelle Verbindung zueinander besitzen. Auch impliziert allein schon die Zugehörigkeit bzw. Mitgliedschaft zum System eine Beziehung zu anderen Systemteilnehmern. Innerhalb des Filmsystems gibt es Akteure, die zwar strukturell zueinander in Beziehung stehen, die auf einer emotionalen Ebene aber keine Verbindungen aufweisen. Somit ist das Kriterium einer Gemeinschaft nicht erfüllt. Allerdings kann aus Gesellschaft auch eine Gemeinschaft heranwachsen, Gemeinschaften selbst implizieren aber auch immer Gesellschaft. Schlütter/Clausen (1990) weisen darauf hin, dass es sich bei vielen Gemeinschaften genau genommen um Pseudo-Gemeinschaften handelt. Deren Gemeinsamkeit liegt allein darin begründet, dass sich die Akteure zu einer Interessensgruppe formiert haben, welche nach außen hin die gleichen Ziele erreichen wollen, nach innen aber durchaus unterschiedliche Ziele verfolgt und so eigentlich als Gesellschaft zu klassifizieren sind.

Begreift man nach Tönnies (1922) Gemeinschaft als einen ursprünglichen oder natürlichen Zustand, der die Bindung der Individuen zueinander beschreibt, Gesellschaft dagegen als einen Zustand des Zusammenlebens bzw. des Zusammenschlusses ohne wesentliche Verbundenheit, kann Gesellschaft als äußerer Kürwille, Gemeinschaft als innerer Wesenwille beschrieben werden.<sup>3</sup> Entgegen dieser Unterscheidung der Menschenverbindungen nach ihrer psychischen Fun-

---

<sup>3</sup> Schaal konstatiert an Tönnies anknüpfend, dass die Hauptkriterien für die Existenz von Gemeinschaft durch die Herausbildung eines Gemeinschaftsgefühls sowie kollektiv geteilten Werten und Tugenden bedingt werden. Gesellschaft definiert sich maßgeblich über die „'kalten' Mechanismen des Marktes und des Rechtes“ (Ders. 2004: 425).

dierung unterteilt Geiger Menschenverbände nicht in Gemeinschaften und Gesellschaften, vielmehr beinhaltet jeder Menschenverband gemeinschaftliche und gesellschaftliche Elemente (Ders. 1987b: 138f.).

Akteure stehen zueinander in Beziehung aufgrund der auf Vertrauen beruhenden Verhältnisse bzw. der durch Nützlichkeitsabwägungen bestimmten sozialen Zusammenhänge (Bickel 1990: 18, Thimm 2000: 12). Gleichwohl können in Bezug auf die Filmgesellschaft auch Teilgemeinschaften klassifiziert werden, die sich nach dem Steuerungssystem Gemeinschaft formieren (Opielka 1990: 170).

Gemeinschaften sollen sich nach Merz-Benz in einem Individualisierungsprozess aus der Ganzheit der Verbindungen herauslösen, „als ein Herauswachsen aus den ursprünglichen Sozialformen, in die jeder von vornherein eingebunden ist, mithin als eine Entwicklung von der Allgemeinheit zur Individualität“ (Ders. 1991: 34). Gesellschaft verbindet nun in einem Vergesellschaftungsprozess jene individualisierten Gemeinschaften zu einer künstlichen Allgemeinheit. Die Akteure einer Gemeinschaft müssen sich mit dieser identifizieren können, ihre Identität dahingehend prägen, eine emotionale Zugehörigkeit zu entwickeln. Mead (1991: 177) weist darauf hin, dass Gesellschaft auch ohne die Identität der Akteure funktioniert.

Gesellschaft gibt dem Individuum vor, in welche Normen- und Wertesysteme es sich einzufügen hat, sie ist das globale Steuerungselement für die handelnden Akteure (vgl. Vogel 1925: 109). Für Vogel ist, Bezug nehmend auf Marx und Engels, die Wirtschaft der allen anderen Werten überzuordnende Grundwert. Nach dieser These bedingt sich Gesellschaft aus ihrer Abhängigkeit zur Ökonomie heraus und so stellt sich die Frage, inwieweit Gesellschaft auch ohne Wirtschaft möglich wäre. Aus soziologischer Sicht beschreibt Gesellschaft ein Formgebendes Zusammentreffen und Zusammenleben von Individuen. Die Komplexität der Gesellschaft verlangt, dass hier sowohl ökonomische als auch politische und juristische Prozesse zu berücksichtigen sind.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Kommunikationsprozessen, die sich auf das Verhalten der Akteure innerhalb einer Gesellschaft wechselseitig auswirken. Ich werde aufzeigen, dass im Film nicht nur sozial gehandelt wird, sondern vielmehr ökonomisches Handeln im Sinne einer rationalen Vergesellschaftung (vgl. Weber 2001: 193) zu beobachten ist. Das Filmsystem ist ein komplexer, stets wachsender und sich verändernder Wirtschaftszweig.

Film als künstlerisches Serienprodukt (Horkheimer/Adorno 1968: 145f.) stellt eine Verbindung von Kunst und Ökonomie her und kann hiernach als Luxusgut

beschrieben werden (Spranger 1966: 151). Derartige Informationswerte werden gerade in der materialistischen Gesellschaft ein immer wichtigeres Konsumgut (Scheucher/Feier 2003: 200f.). Die Produzenten machen sich hierbei zunutze, dass Menschen über Freizeit verfügen, die sie nach den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen nutzen und gestalten können.

Das Phänomen, dass Akteure über Systemstrukturen miteinander kommunizieren und untereinander soziale, ökonomische, symbolische und kulturelle Werte austauschen, kann auf vielfältige Weise soziologisch erschlossen werden. Doch bietet sich hier besonders ein Theoriekonzept an, das der für den Systemerhalt notwendigen Reziprozität von Austauschkommunikationen gerecht wird. Zur Diskussion gestellt werden soll ein weiterführender Ansatz der „Theory of Social Exchange“, der in Deutschland einschlägiger unter dem Begriff *Austauschtheorie* bekannt ist.

### **1.1. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse**

Soziale Akteure orientieren sich in ihrem Verhalten an anderen Akteuren. Dieser Prozess der Vergesellschaftung, der aus einer Verknüpfung von Verhaltensorientierung und Verhaltensnormierung entspringt, führt dazu, dass Akteure aufgrund ihrer Erfahrungen aus früheren Situationen in neuen Situationen bestimmte Verhaltenserwartungen an die anderen Akteure stellen (Popitz 1980: 9ff.). Dieser Prozess läuft wechselseitig ab, d.h. jeder an einer Kommunikationssituation beteiligte Akteur stellt an die Situation bzw. die anderen Akteure und ihre Handlungen bestimmte Erwartungen, die ebenso erfüllt wie auch enttäuscht werden können. Dies impliziert ein wechselseitiges sinnhaftes Verstehen der Situation vonseiten der an der Interaktion beteiligten Akteure (Bernart 1996: 42f., vgl. hierzu auch Sutter/Charlton 2002: 134). Eine solche Zuweisung von Sinn, ganz im Sinne Max Webers (2005: 3), ist die Grundlage dafür, dass sich Akteure auch über bestehende Normen, Regeln und Werte bewusst werden können.<sup>4</sup>

Verhaltensnormen, die verhindern sollen, dass Akteure Enttäuschungen erfahren, sind gesellschaftliche Konstruktionen, die Popitz als Regelungsprinzipien versteht (Ders. 1980: 19). Die handelnden Akteure müssen hierbei aber auch über

---

<sup>4</sup> Eine interessante Untersuchung zur gesellschaftlichen Verortung von Normen am Beispiel nonkonformen Verhaltens im öffentlichen Raum hat Martin Klamt (2007) durchgeführt. Dabei stellte er fest, dass Menschen an unterschiedlichen Orten bestimmte Verhaltensweisen dulden, während sie diese an anderen Stellen hingegen ablehnen oder sogar negativ sanktionieren.

ein entsprechendes Normenbewusstsein verfügen. Sie müssen wissen, was in Kommunikationssituationen von ihnen erwartet wird, um ein bestimmtes Handlungsergebnis zu erzielen. Da dies für alle an einer solchen Situation beteiligten Akteure gleichermaßen gilt, bedeutet dies, dass die konformistisch Handelnden über Normenstrukturen bestimmte Werte austauschen wollen. Dies bedeutet aber auch, dass Akteure, die bewusst nonkonformistisch handeln - da sie z.B. die in einer Gesellschaft geltenden Normen ablehnen - dies in dem Wissen praktizieren, dass sie mit entsprechenden Reaktionen anderer Akteure rechnen müssen, die in einem solchen Fall häufig negativ geprägt sein werden. Man kann auch konkreter feststellen, dass hier negativ konnotierte Austauschprozesse stattfinden.

Mit den zwischen Akteuren stattfindenden Austauschprozessen haben sich zahlreiche Soziologen wie Homans, der auch als der Begründer der „Theory of Social Exchange“ gesehen wird (Molm 2006: 135), Thibaut u. Kelley, Blau, Deutsch, Merten oder Opp, um nur einige wenige zu nennen, auseinandergesetzt. Jene Forschungsansätze konzentrieren sich auf die Beobachtung von Individuen und deren Interaktionsprozesse mit anderen Individuen aus einer mikrosoziologischen Perspektive. Die Aphorismen: *Quid pro quo* (lat.: dieses für das), *Tit for Tat* (engl.: Wie du mir, so ich dir!), *Do ut des* (lat.: Ich gebe, damit du gibst) oder Sprichworte wie: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft!“<sup>5</sup> beschreiben hier wesentliche Aspekte jener Austauschkonzepte, in denen Akteure für ihre Handlungen einen äquivalenten Gegenwert erhalten, im positiven wie im negativen Sinne.<sup>6</sup>

Nahezu gänzlich außer acht gelassen wurde in diesen Theoriekonzepten die mögliche Transformation auf die Ebene sozialer Systeme, auf welcher Akteure in ein komplexes Netzwerk sozialer Beziehungen und damit einhergehender Austauschprozesse eingebunden sind und ihre Handlungen innerhalb solcher sozialen Systeme an bestimmte Strukturen (Institutionen, Regeln u.ä.) gebunden sind. Unter sozialem Austausch sind solche Interaktionsprozesse zu verstehen, in welchen die daran beteiligten Akteure bewusst oder unbewusst miteinander Werte austau-

---

<sup>5</sup> Eine Sammlung verschiedener Aphorismen zum Suchbegriff „Geben“, findet sich z.B. unter <http://www.aphorismen.de>.

<sup>6</sup> Derartige ausgleichende Sanktionsanweisungen finden sich bereits in der Talionsformel (lat. talio: Vergeltung). Beispiele hierfür finden sich u.a. im Alten Testament: „Auge um Auge, Zahn um Zahn“ (2. Buch Mose, Ex 21, 24). Belohnungen für positive Verhaltensweisen sind in der Bergpredigt aufgeführt (Matthäus 5-7). Diese Beispiele zeigen, dass ausgleichende Kommunikationen stark in der christlichen Kulturgeschichte verwurzelt und etliche Verhaltensweisen demnach religiös-moralisch codiert sind.



schen. Die zu schließende Forschungslücke bezieht sich hierbei auf dreierlei Kernpunkte: erstens muss von der Annahme Abstand genommen werden, dass jene ausgetauschten Werte immer positiv sind. Vielmehr können ebenso negative Werte ausgetauscht werden.

Zweitens finden derartige Austauschprozesse keineswegs nur direkt zwischen zwei Akteuren in Face-to-Face-Beziehungen statt. Oft befinden sich Akteure oder Institutionen dazwischen. Klassische technische Kommunikationstransmitter sind Telegraf, Telefon, Fax, neuerdings auch das Internet (Email, Chat, Diskussionsforen u.ä.). Über jene Kommunikationsmedien werden Kommunikationen und die damit verbundenen Informationen zwischen Akteuren indirekt ausgetauscht.<sup>7</sup> Im Fall massenmedialer Kommunikationsprozesse ist die Feststellung von Interdependenzen weitaus schwieriger, da die stattfindenden interdependenten Kommunikationen in ein äußerst komplexes Setting eingebettet sind, die ggf. auch über Jahrzehnte hinweg wirken können.<sup>8</sup> Drittens handelt es sich bei dem, was der Konsument auf der Filmleinwand zu sehen bekommt, um ein Produkt, das sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationen zusammensetzt und zudem aus vielen unterschiedlichen Kommunikationen unterschiedlicher Akteure entstanden ist. Die Austauschprozesse finden in einem komplexen Netzwerk statt, das großteils organisationelle Strukturen aufweist. Insofern soll geprüft werden, inwieweit die meist mikrosoziologische Perspektive der Austauschtheorie auf eine makrosoziologische Ebene übertragen werden kann. Diese Methodenapplikation soll am Beispiel des Filmsystems exemplifiziert werden, sodass durch dessen Analyse nicht nur die empirische Validität der Theorie überprüft, sondern zudem auch das Filmsystem selbst in seiner Strukturierung und Prozesshaftigkeit soziologisch dargestellt werden kann.

## 1.2. Filmsoziologie - Ein Überblick

Viele Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen wie Philosophie, Medien- und Kommunikationswissenschaft, aber auch der Soziologie haben sich seit der

---

<sup>7</sup> Vgl. zu den bestehenden Wechselwirkungen zwischen Massenmedien und Gesellschaft Langewitz (2007a: 69ff.). Ebenso wie sich die Produzenten massenmedialer Inhalte an den Wertevorstellungen einer Gesellschaft orientieren, nutzen Individuen die Massenmedien als Orientierungshilfe für ihre eigene Lebenswelt.

<sup>8</sup> Wey (1999: 36ff.) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass hier häufig mehrere komplementäre Produkte wie Fernseher und Videorekorder miteinander kombiniert werden und auch kompatibel sein müssen, damit sie von den Akteuren auch verwendet werden können. So ergänzen sich diese Geräte wechselseitig und sind für den Konsum von Filminhalten, in diesem Fall auf Video, notwendige Grundvoraussetzung.

Entstehung des Mediums Film mit dessen sozialen Aspekten beschäftigt (z.B. Altenloh 1914, Balázs 1924, Jarvie 1970, Prokop 1982, Wuss 1990, Winter 1992, Monaco 2000, McLuhan 1995a/b, 2001, Bolz 1990, 2002). Die Filmsoziologie stellt als spezielle Soziologie keine eigenständige Wissenschaftsdisziplin dar, sondern dient nur als Beobachtungsgegenstand für sozialwissenschaftliche Theoriekonzepte wie Phänomenologie, Verhaltenswissenschaft, Strukturfunktionalismus oder Systemtheorie. Auch der vorliegende Ansatz folgt dieser Tradition, da es eine einheitliche filmsoziologische Theorie nicht geben kann. Hierzu fehlen ihr die eigenständigen Begrifflichkeiten und die wissenschaftliche Methodik, die stets anderen Disziplinen entlehnt werden müssen. Zudem beinhaltet das Filmsystem derartig viele unterschiedliche soziale Untersuchungsaspekte, die auch nur mit entsprechenden Theoriekonzepten erklärt werden können.

Die Problematik der speziellen Soziologien stellt also deren notwendige Referenzialität auf andere soziologische Wissenschaftssysteme dar. Die soziologischen Themenfelder konzentrieren sich auf die Beobachtung gesellschaftlichen Zusammenlebens und Verhaltens. Dieses verfestigt sich in kommunikativen Prozessen, die im Allgemeinen als soziales Handeln bezeichnet werden können. Die Beobachtung menschlichen Verhaltens aus der Perspektive einer Filmsoziologie verschachtelt sich in einer Vielzahl möglicher Herangehensweisen.

Verfolgt wird in dieser Arbeit eine Weiterführung der Homans'schen Austauschtheorie<sup>9</sup>, in welcher in Anlehnung an Lerntheorien und Wirtschaftstheorie eine behavioristische Interaktionstheorie entwickelt wird. Mit Interaktion ist hierbei „die Steigerung von sozialem Handeln i[m] Sinne von Weber gemeint, gegenseitig aufeinander bezogenes Handeln“ (Bernart 2003: 228). Dieses theoretische Konzept weist zwar verschiedentlich Probleme in empirischer Nachweisbarkeit und theoretischer Plausibilität auf. Diese sollen jedoch im vorliegenden Ansatz durch eine Objektivierung der Beobachtungsmethode hin zu einer kommunikationssoziologischen Austauschtheorie bereinigt werden. Das Theoriekon-

---

<sup>9</sup> An dieser Stelle soll eindringlich auf die Problematik der Übersetzung des Begriffs *Austausch* aus dem Englischen hingewiesen werden, da dieser häufig bei ursprünglich einander sich ähnelnden, aber nicht identischen Begriffen verwendet wird: Homans nutzt z.B. den Begriff „Exchange“, während Parsons auch den Begriff „interchange“ benutzt, der diesen Begriff in Zusammenhang mit symbolischen Tauschmedien bringt (Parsons 1978). Während „interchange“ eher einen technologischen bzw. elektronischen Austauschprozess bezeichnet, verweist „exchange“ auf ökonomische Tauschprozesse und teilweise auch den Austausch von Informationen. So findet sich aber auch in der deutschen Sprache das Problem der unterschiedlichen Bezeichnung und Beschreibung von Tausch- und Austauschprozessen. Da aber in der Literatur die beiden Begriffe Tausch und Austausch oftmals gleich konnotiert verwendet werden, ist eine eindeutige Differenzierung nur in wenigen Fällen möglich.

zept sieht gerade auch die Berücksichtigung massenmedialer Kommunikationsproduktionen vor, da durch diese die unterschiedlichen Gesellschaften verbunden werden und so der gegenseitige Meinungs Austausch (Katz/Lazarsfeld 1962: 20) erheblich vereinfacht wird.

Dieses theoretische Modell verfolgt mit Blick auf die Wirtschafts- und Konsumsoziologie die Fragestellung, wie sich die Akteure in einem sozialen System wechselseitig in ihrem sozialen Handeln bedingen. Dies ist auch ein wesentlicher Bestandteil der sozialwissenschaftlichen Ökonomik, die ihren Untersuchungsgegenstand auf die äußerlich beobachtbaren Vorgänge von Akteurshandlungen konzentriert (Brodbeck 2002: 357). Die Handelnden nehmen Situationen in einer bestimmten Weise wahr und interpretieren diese. Da in nahezu jeder Situation unterschiedliche Handlungsalternativen existieren, ist nur sehr schwierig vorauszusagen, für welche dieser Alternativen sich der Handelnde letztlich entscheiden wird. Über die soziale Vernetzung wird versucht, die Entscheidungsfreiheit und die kognitive Relativität durch Kommunikationen zu steuern. Die Erkenntnis des handelnden Subjekts, dass es Handlungsalternativen besitzt, aber auch neue hinzugewinnen kann, begründet sich in dessen Kreativität. Diese Freiheit wird immer häufiger auch mithilfe der Massenmedien vermittelt (a.a.O.: 361). Für die postmechanische Ökonomie von besonderer Bedeutung sind daher die Gewohnheiten der Handelnden, da hier in bestimmten, von Akteursseite aus gewohnten Situationen die Wahrscheinlichkeit besonders groß ist, dass die Handelnden ihre üblichen Handlungen wiederholen. Gewohnheiten werden selten abgelegt. Dieses Phänomen ist gerade für Medienökonomien<sup>10</sup> von Interesse, die hierdurch das Konsumverhalten von Akteuren zu erklären versuchen.

I.C. Jarvie beschreibt das Soziologische im Film als Untersuchung sozialer Inhalte und Strukturen dessen, was auf der Leinwand zu sehen ist. Er setzt die im Film produzierenden Gesellschaften mit den im Film dargestellten Gesellschaften in Beziehung (Ders. 1970: 132ff.). Eine solche Fragestellung funktioniert indes ausschließlich bei Filmproduktionen, bei denen auch Gesellschaften abgebildet werden. Der Film wird so zur Doppelung der Wirklichkeit der Produzenten (Föls 2003: 107). Durch einen gesteigerten Konsum von Filminhalten gewinnt aber auch das Medium Film einen größeren Einfluss auf die Kultur einer Gesellschaft. Die Rezipienten werden hierbei immer stärker mit der Sprache und der existierenden Filmcodes vertraut (Jarvie 1970: 179).

---

<sup>10</sup> Einen ausführlichen Überblick über medienwirtschaftliche Theorien geben Schenk und Hensel (1986).

Eine umfangreiche Untersuchung der Produktionsprozesse und der an der Produktion beteiligten Akteure führten Faulkner/Anderson (1987) durch. Sie analysierten 2.430 Filme, die in Hollywood in der Zeit von 1965 bis 80 produziert worden sind. Dabei war ein wichtiger Aspekt der Einfluss der Produktivität der Hauptakteure in vergangenen Produktionen auf die Filmeinnahmen der untersuchten Filme. Die Beziehungen der Akteure und ihre Funktionen im Produktionsprozess spielen hierbei für Aufträge eine wichtige Rolle (a.a.O.: 880). Viele Karrieren verlaufen interdependent, da viele Freiberufler bei unterschiedlichen Produktionen in ähnlich zusammengesetzten Teams zusammenarbeiten, um in dem insgesamt instabilen System über zumindest einen stabilen Produktionsfaktor zu verfügen. Diese Strukturen sind hierarchisch, da sich manche Akteure den machtdominanten Akteuren unterordnen und von diesen für Filmprojekte rekrutiert werden.

Das Filmsystem ist sehr komplex, dynamisch und unsicher, weshalb die Akteure hoch qualifizierte Experten auf ihrem Gebiet sein müssen, wobei hier auch die Reputation und Verfügbarkeit der jeweiligen Akteure für deren Anstellung bzw. Wiederanstellung bei neuen Projekten mit hereinspielt. „The film industry is a set of film producers and distinct profit-seeking ventures, which attracts investors, creative talents, and technical personnel” (Jarvie 1970: 882). Da Filmproduktionen einer Vielzahl an – meist ökonomisch determinierten - Risiken unterworfen sind, rücken besonders jene Faktoren in das sozialwissenschaftliche Interesse, die es Akteuren dennoch ermöglichen, eine Filmproduktion zu realisieren. Faulkner/Anderson (a.a.O.: 884) differenzieren hierbei sechs Arbeitsphasen: 1. Finanzierung, 2. Personalsuche und Akquisition, 3. Produktion, 4. Postproduktion, 5. Distribution und 6. Veröffentlichung bzw. Vorführung des Filmwerks. Der Filmmarkt funktioniert in weiten Teilen projektbezogen. Akteure finden für einzelne Produktionen zusammen, sodass der Filmmarkt eine lose Organisationsstruktur aufweist, in welcher viele Freiberufler über projektbezogene Verträge zusammenarbeiten. In dieser Sozialstruktur stellen Netzwerkbeziehungen die mitunter wichtigste Ressource dar, wobei sich dieses Netzwerk unterteilt in Produzenten, welche als Käufer von Talenten fungieren, während die Künstler (z.B. Regisseure, Schauspieler oder Autoren) als Verkäufer ihrer Fähigkeiten operieren (Jarvie 1970: 907). Und gerade dieser filmsoziologische Aspekt soll hier weiterverfolgt werden.

Im Folgenden soll demnach von einem Filmsystem gesprochen werden<sup>11</sup> und zwar in dem Sinne, dass sich die beobachtbaren Kommunikationsproduktionen zwischen den Akteuren in irgendeiner Weise auf Filmkontexte beziehen. Sämtliche stattfindenden Kommunikationen stehen im Zusammenhang zu dem Endprodukt *Film*, wobei es sich beim Film um ein kulturelles Erzeugnis handelt, das mithilfe entsprechender Filmtechnologien hergestellt, verbreitet und konsumiert wird. Da mit denselben Technologien aber auch andere massenmediale Erzeugnisse produziert werden, ist noch eine weitere Differenzierung notwendig, über die Filminhalte von diesen anderen massenmedialen Inhalten abgegrenzt werden können.

### 1.2.1. Wirklichkeitsproduktion im Film

Ein Filmwerk<sup>12</sup> bildet in sich eine narrative Einheit eines massenmedialen Produktes, das mithilfe entsprechender Abspieltechnologien den Eindruck fließender Bewegungen entstehen lässt, wobei dieses bewegte Bild häufig durch akustische Informationswerte (Sprache, Geräusche oder Musik) begleitet wird. Damit der Zuschauer einen Film als solchen erkennt, müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein. Eines der plausibelsten Kriterien ist die entsprechende Kennzeichnung des Filmwerks durch bestimmte Rahmen-Kommunikationen von Seiten der Produzenten.

Das Massenmedium Film ist im Sinne Fischers (2006: 21) ein Bote, der Informationswerte zwischen abwesenden Akteuren übermittelt. Dieser Versuch einer soziologischen Fassung von Massenmedien, die derartigen Medien eine soziale Rolle zuschreibt, ist allerdings sehr unspezifisch und genau genommen falsch. Man muss ein Massenmedium als Informationsträger begreifen, in dem technologisch aufbereitete Informationswerte zwischen sozialen Akteuren übertragen werden. Die Funktion und der operationale Kontext von Massenmedien ist

---

<sup>11</sup> In Bezug auf das System der Kulturindustrie zeigt Prokop, dass diese Industrie durch den Konsum des Publikums auch zum Medium dieses Tausches wird (Ders. 1982: 13).

<sup>12</sup> Gerade heute ist es wohl eine begriffliche Schwäche, von *Film* zu sprechen, da viele Filmmacher nicht mehr auf dem klassischen Filmmaterial Celluloid drehen, sondern die neuen Video- und Digitalaufzeichnungstechnologien verwenden. Insofern erscheint für eine eindeutigere Begrifflichkeit wohl der englische Begriff *Movie* geeigneter, der sich aus dessen Funktion des bewegten Bildes erschließt. Da es aber auch andere massenmedialen Produkte gibt, die über eben jene Eigenschaft verfügen, Informationswerte in Form bewegter Bilder zu kommunizieren, besteht auch hier die Problematik der technologischen Vermischung unterschiedlicher massenmedialer Kommunikationsmedien. Der Unterschied bestünde dann nicht mehr auf Material-, sondern auf Funktionsebene.

bei Göbel (2006) einleuchtender erfasst, der diese „als Ensemble gesellschaftlicher Einrichtungen, die unter Einschaltung von Technik und Techniken der Vielfältigung Kommunikation verbreiten“ (118) versteht. Massenmedien sind aber auch als Aufmerksamkeitsfilter zu begreifen, welche die Funktion haben, die Öffentlichkeit über bestimmte, vermeintliche Aufmerksamkeitsdefizite zu informieren (Schroer 2004: 246.).

Ein Film reproduziert Wirklichkeit (Faulstich 2004: 238f., vgl. auch McLuhan 1995a: 54, Föls 2003: 96). Über die Reproduktion der Wirklichkeit erhält diese durch die Fiktion eine zusätzliche Sinnzuweisung und so entsteht eine neue, mediale Wirklichkeit.<sup>13</sup> Nach Simmel wird in Kunstwerken die Stufe der Kulturentwicklung einer Gesellschaft individuell künstlerisch verarbeitet (Dörr 1993: 107). So greifen Künstler Themen und Aspekte ihrer Umwelt, der Gesellschaft und der Kultur auf, zeigen hierbei aber auch kulturelle Entwicklungsprozesse und formen so die Zukunft ihrer Gesellschaft mit. Das Kunstwerk steht somit in einem spannungsvollen Wechselverhältnis zu der Gesellschaft, in dem es produziert worden ist.

Dennoch versuchen Produzenten immer wieder, Realität zu simulieren. Dies geschieht mithilfe eines Authentizitätsanspruchs, z.B. wenn es darum geht, Subkulturen wie die HipHop- (vgl. Klein/Friedrich 2003: 8ff., Kage 2004: 85ff.) oder die Rockabilly-Szene (El-Nawab 2005: 96ff., Lindner 1996: 48ff.) abzubilden. In der Reproduktion derartiger Inhalte ist Film aber immer eine Realitätsimitation, selbst wenn tatsächliche Realität in Form von dokumentarischen Filmaufnahmen reproduziert wird.<sup>14</sup>

Dies trifft aber auch auf Fernsehserien, Unterhaltungsshows und Reportagen zu, die man gemeinhin nicht dem Filmsystem zuweisen würde. Eine entsprechende Differenzierung zu anderen audiovisuellen Inhalten ist also nicht immer eindeutig möglich, obgleich eine ganze Reihe unterschiedlicher Differenzie-

---

<sup>13</sup> Der Regisseur des Films „Wächter der Nacht - Nochnoi dozor“ (Russland 2004), Timur Bekmambetov, erklärt in einem Interview, dass die Fantasiewelt in seinem Film Ausdruck einer gesellschaftlichen Befreiung, also ein Spiegel zur Realität ist. Dabei bedient er sich Metaphern, die jene Austauschprozesse symbolisieren: „The exchange of energy between people is a normal part of life, which may be described as a play of energies. We all know people who take, rather than give energy“ (Holdsworth 2005: 51ff.).

<sup>14</sup> Lindner stellt in diesem Zusammenhang aber auch fest, dass sich die jugendlichen Filmkonsumenten in den 1950er-Jahren an den medialen Darstellungen ihrer Vorbilder wie James Dean, Marlon Brando, Marilyn Monroe und Elvis Presley u.ä. orientierten und hierdurch auch ihre eigene Identität ausprägten (a.a.O.). Hier zeigt sich ein wechselseitiger Prozess, der den stetigen Austausch zwischen den Massenmedien, ihren Produzenten und der Gesellschaft beschreibt, der auch heute noch in ähnlicher Form stattfindet.

rungsmomente existieren, mit deren Hilfe die Zuschauer einen Film als solchen erkennen, z.B. indem der Film von den Produzenten als ein solcher gekennzeichnet wird<sup>15</sup> oder anhand seiner Verbreitungsform (Kino, DVD, VoD u.ä.).

Abgesehen vom eigentlichen Filminhalt sind aber auch sämtliche mit derartigen Filmproduktionen in Zusammenhang stehenden Kommunikationsproduktionen zu berücksichtigen, die ebenfalls Teil des Filmsystems sind. Hierunter fallen andere massenmediale Sinnproduktionen, die auf Filme, Schauspieler u.ä. in Form von Reportagen, Nachrichtenmeldungen oder Filmwerbungen verweisen. Ebenso darunter fallen Gespräche über Filminhalte, die Nutzung von Filmzitaten u.v.m.

Derartige Massenmedien dienen häufig der Unterhaltung und werden von vielen Menschen als Freizeitaktivität genutzt. Massenmedien stellen eine technologisierte Reproduktion künstlerischer Darstellungsformen dar (vgl. Benjamin 1996, Föls 2003: 16). Über Massenmedien werden Informationen kommuniziert, die von Produzenten hergestellt, vervielfältigt und verbreitet werden, wobei sich hierbei durch die Selektionsleistung der Produzenten eine Reduktion des Sinnbezugs vollzieht (vgl. Luhmann 1984: 197, Künzler 1989: 88). Prokop spricht in diesem Zusammenhang von Produktstrukturen (Ders. 1979: 34).

In der heutigen Zeit kann davon ausgegangen werden, dass vielen Akteuren auf der Welt unterschiedliche Massenmedien und gerade auch unterschiedliche Filminhalte bekannt sind. Dennoch gibt es eine Vielzahl kommunizierter Informationswerte, auf die dies nicht zutrifft. Der beim Rezipienten erzeugte Sinn ist also nicht mit dem tatsächlichen Sinn identisch. Diese Sinnzuweisung von Rezipientenseite ist allerdings vom kulturellen Kontext der Rezipienten abhängig (McLuhan 1995b: 285f., vgl. zum Verhältnis von Medium und Rezipienten in Bezug auf Prozesse des sinnhaften Verstehens auch Halff 1998: 41).

Wie Luhmann bemerkt, muss zwischen Sinn und Information unterschieden werden (Habermas/Luhmann 1975: 39). Information<sup>16</sup> bedeutet eine Selektion der beobachteten Realität, d.h. die gewählte Information ist die Konsequenz aus einer unendlichen Vielzahl möglicher Informationswerte. Der Produzent von In-

---

<sup>15</sup> Es haben sich im Rahmen von Filmvorführungen bestimmte Kommunikationen etabliert, welche dem Zuschauer vermitteln, dass die Filmvorführung beginnt (Dämmen des Lichts, Öffnen des Vorhangs, Beginn der Projektion, Filmankündigung im Fernsehen u.ä.) und dass es sich überhaupt um eine solche Filmvorführung handelt. Mit ähnlichen Kommunikationsprozessen wird der Zuschauer dann auch wieder aus einer solchen Filmvorführung entlassen.

<sup>16</sup> Zum Begriff der Information vgl. Bateson (1992: 488).

formationswerten nimmt also Einfluss auf die mediale Repräsentation der Wirklichkeit und produziert somit subjektive Kommunikationen.<sup>17</sup>

Im Bewusstsein dieser Problematik, dass den potenziellen Konsumenten nicht jeder Kontext bekannt ist, reproduzieren Produzenten häufig Inhalte, die sich aus einer ökonomischen Perspektive bewährt haben. Dies geschieht mit dem Ziel, eine bestimmte Zahl an Akteuren auch tatsächlich zu Konsumenten der produzierten Filmware werden zu lassen.

#### **1.2.1.1. Realitätsverfremdung und –reproduktionen in Filmen**

Wirklichkeit und somit auch Alltagshandlungen werden im Film oft verzerrt dargestellt (Luhmann 1994: 154). Die handelnden Akteure bringen eine subjektive Komponente in die Produktion mit ein. Allerdings ist diese Subjektivierung im Alltagshandeln Teil eines jeden sozialen Handelns. So bleibt Sinn, selbst wenn er Wirklichkeit falsch abbildet und dadurch negiert wird, weiterhin Sinn (Luhmann 1997: 49). In der Annahme dieser negierten Sinnproduktion wird diese für die rezipierenden Akteure zur tatsächlichen Wahrheit. Soziale Handlungen im Film, mit welchen der Rezipient in der Realität noch nicht konfrontiert wurde, nehmen so für diesen einen positiven Wahrheitswert an. Dennoch wird in Medien ein Bild der Wirklichkeit konstruiert, wobei die mediale Wirklichkeit die Wirklichkeit anderer sozialer Felder nicht unbedingt adäquat abbilden muss (Ulbrich 2003: 164).

Machura/Ulbrich (2002) erkennen am Beispiel von Rechtsfilmen eine Mystifizierung der Realität. Rezipienten, die sich durch den Konsum von Rechtsfilmen ein bestimmtes Bild vom Justizsystem gemacht haben, zeigen sich überrascht, wenn sie in der Wirklichkeit mit diesem System in Kontakt treten und feststellen müssen, dass z.B. ein Richter an einem deutschen Gericht keinen Hammer benutzt, keine Perücke trägt oder der Staatsanwalt nicht wie ein Tiger im Gerichtssaal auf- und abschreitet, wie dies gerade US-amerikanische Produktionen vermuten lassen. Auch das Fehlen der 12 Geschworenen wird dann vielleicht für Irritationen sorgen. Für Aufklärung sorgen mittlerweile verschiedene Gerichtsshows, die im Fernsehen ausgestrahlt werden und deutsche Gerichtsverhandlungen nachstellen. Dennoch produzieren auch diese nur ein stilisiertes Bild der Re-

---

<sup>17</sup> Diesem Dilemma sieht sich aber auch ein Individuum gegenüber gestellt, welches seine Umwelt sinnlich wahrnimmt und die vermittelten Informationswerte filtert, auswertet, abspeichert oder diese ignoriert.



alität, da es die dramaturgischen Kriterien verlangen, dass der Inhalt komprimiert und Zeugen nach ihrer Brisanz geladen werden.

Gerade wenn Produzenten versuchen, Realität zu simulieren, welche möglicherweise identisch ist mit der wirklichen Realität, kann es für die Rezipienten schwierig sein, zu bestimmen, ob das Bild mit dem Original übereinstimmt. Der Zuschauer kann noch am ehesten bei phantastischen Filminhalten über deren Distanz zur Realität eine Differenz zwischen realen und fiktiven Filminhalten ziehen (Vgl. Ivanovic 2003, Petzold 1996 und Giesen 1990). Aber auch hier wird es problematisch, wenn zum Beispiel reale, psychopathische Serienkiller dargestellt werden. Figuren wie Mike Myers in „Halloween“ (USA 1978, Regie: John Carpenter) oder Norman Bates in „Psycho“ (USA 1960, Regie: Alfred Hitchcock) seien hier exemplarisch genannt. Anlehnungen an die Realität finden jene Filminhalte durch die Reproduktion realer Figuren: Farin et al. (1996) arbeiten Bezüge des Psychopaten Ed Gein als Alter Ego zu Filmcharakteren verschiedener Filme wie „The Texas Chainsaw Massacre“ (USA 1974, Regie: Tobe Hooper; Remake: USA 2003, Regie: Marcus Nispel) oder „Das Schweigen der Lämmer“ (USA 1991, Regie: Jonathan Demme) heraus. Hier werden zumindest Charakterzüge eines realen Menschen reproduziert, der in bestimmten Kulturkreisen bekannt ist. Die diesem Kulturkreis entstammenden Rezipienten werden so häufig Bezüge zu dieser realen Person herstellen können.

Bei Spionagefilmen oder Krimis werden verstärkt Bezüge zur Realität produziert, um die dargestellten Handlungen glaubwürdiger erscheinen zu lassen. So wird es möglich, dass eine Figur wie der Agent James Bond seit Jahrzehnten Superschurken jagt, welche mit den modernsten Waffen und großen Armeen die Welt bedrohen (vgl. auch Lindner 2003 u. Kocian 1997). Obwohl Fiktion, ist die Figur des James Bond in ein Setting eingebunden, von welchem der Zuschauer ausgeht, dass es wirklich existiert. James Bond besucht reale Orte (London, Berlin, San Francisco) und reale Organisationen (Secret Service, CIA), sodass der Zuschauer zumindest annehmen kann, dass es auch in der Realität Geheimagenten gibt, welche insgeheim die Welt vor bösen Schurken retten. Grieser (2001) zeigt auf, dass viele fiktive Figuren wie Effi Briest oder James Bond ihren Ursprung in der Realität haben, die Autoren ihre Figuren also der Wirklichkeit entlehnt haben, aber diese in der Filmbearbeitung dramaturgisch und historisch verfremdet wurden.

### 1.2.1.2. Unterschiedliche Wirklichkeiten im Film: Dokumentarfilme, Mockumentaries und Historienfilme

Eine besonders interessante Form der Realitätsverfremdung und –reproduktion stellt der Dokumentarfilm dar. Dieser kann die reinste Form der Reproduktion von Realität sein (Rosenfeld 1978: 306), aber auch ihre größte Verfälschung. Autoren wie Kiener (1999) oder Schlegel et al. (1999) heben hervor, dass in Dokumentarfilmen keineswegs Objektivität gewährleistet ist. Zu viele Grundbedingungen in der Filmherstellung tragen zur Subjektivierung von Stoffen bei. Auch werden immer wieder fiktive Dokumentationen, so genannte Mockumentaries, nach produktionstechnischen Maßstäben von Dokumentationen produziert.

Bei derartigen Filmen handelt es sich allerdings um fiktive Inhalte, die beim Zuschauer den Eindruck eines Dokumentarfilms erwecken. Der belgische Film *Man Bites Dog* (Belgien 1992, Regie: Rémy Belvaux et Al.) zeigt einen Serienmörder, der von einem Dokumentarfilmteam bei seiner Arbeit begleitet wird. Damit verweist der Film auf das Phänomen der Reality-TV-Shows, welche immer stärker Einzug in die Medien halten. Das „Blair Witch Projekt“ (USA 1999, Regie: Daniel Myrick u. Eduardo Sánchez) reproduziert als Mockumentary nicht nur mögliche Alltagshandlungen, sondern integriert zudem Horrormythen der US-amerikanischen Gesellschaft.

Aber auch immer mehr Dokumentarfilme enthalten fiktive Elemente. So wird in „Bowling For Columbine“ (USA 2002, Regie: Michael Moore) die Besiedlung der USA in Form eines Cartoons nacherzählt und referiert auf das Genre des historischen Spielfilms. Gerade in historischen Dokumentarfilmen werden auch häufig Spielszenen eingebaut, die die historische Begebenheit nacherzählen. Die reine fiktive Nacherzählung derartiger Begebenheiten wird *Docufiction* genannt. Filmbeispiele hierfür sind „Stauffenberg“ (Deutschland 2005, Regie: Jo Breloer) und „Speer und er“ (Deutschland 2005, Regie: Heinrich Breloer).

Allerdings gibt es auch eine Fülle unterschiedlicher Historienfilme wie „Gandhi“ (USA 1982, Regie: Richard Attenborough), „Alexander“ (USA 2004, Regie: Oliver Stone), „Der Untergang“ (Deutschland, Italien, Österreich 2004, Regie: Oliver Hirschbiegel) oder „300“ (USA 2006, Regie: Zack Snyder), die die Vergangenheit auf der fiktiven Basis eines Spielfilms reproduzieren.

Die Zuschauer können bei manchen Filmen nicht eindeutig entscheiden, ob das Dargestellte rein fiktiv ist oder auf realen Begebenheiten basiert. Während die Produktion einer Mockumentary mit bekannten Schauspielern deren Illusion

des Abbilds von Realität zunichte machen würde, können Spielfilme durchaus mit unbekanntem Schauspielern besetzt werden.

Filme reproduzieren soziales Handeln und so auch die Gesellschaft, aus welcher derartige Handlungen von den Produzenten entnommen wurden.<sup>18</sup> In Filmen können aber auch andere Kulturen dargestellt werden (Balász 2001: 41ff.). So können Filme über räumliche, zeitliche, aber auch kulturelle Distanzen hinweg zur Wissensgenierung von dem Publikum unbekanntem Informationswerten dienen.

Suchsland (2005) sieht im Kino eine primär über ästhetische Erfahrung organisierte Kommunikationsform, die Geschichte zum unterhaltsamen Wohlfühlen der Zuschauer „sinnlich-saftig“ aufbereitet. Filme werden z.T. auch politisch genutzt, um die Zuschauer für bestimmte Themen auf bestimmte Weise zu sensibilisieren bzw. einzustimmen (vgl. Bürger 2005). Beispiele hierfür finden sich in den vom Pentagon geförderten Hollywood-Kriegsfilm-Produktionen (vgl. Schäfli 2003) wie „The Green Berets“ (USA 1968, Regie: Ray Kellog u. John Wayne) oder „Top Gun“ (USA 1985, Regie: Tony Scott).

Zu nennen sind an dieser Stelle natürlich die Propagandafilme des Dritten Reichs (vgl. Wulf 1966) wie „Jud Süß“ (Deutschland 1940, Regie: Veit Harlan) oder „Hitlerjunge Quex: Ein Film vom Opfergeist der deutschen Jugend“ (Deutschland 1933, Regie: Hans Steinhoff). Erwähnt werden müssen auch die Dokumentarfilme von Leni Riefenstahl, „Triumph des Willens“ (Deutschland 1935) und „Olympia – Fest der Völker“ (Deutschland 1938).<sup>19</sup>

Eine derartige auf Symbole reduzierte Aufarbeitung von Realität und somit auch von Geschichte führt zu einer selektiven Symbolproduktion. Symbole, die

---

<sup>18</sup> Suchsland (2005) erklärt das Kino zum privilegierten Medium der Selbstverständigung und dem Seismographen westlicher Gesellschaften.

<sup>19</sup> Die Analyse der deutschen Filmwirtschaft im Dritten Reich ist aber auch insofern interessant, da sich hierüber die Mechanismen, die das filmwirtschaftliche System in einer sehr dominierenden Weise beeinflussen, erschlossen werden können. Zu beobachten sind hierbei z.B. die Entwicklungsprozesse, die von den vom Propagandaministerium und der Reichsfilmkammer getroffenen Maßnahmen in Form bestimmter Filmgesetze ausgehen, die neben einem politisch-ideologischen Charakter auch eine politisch-ökonomische Doppelfunktion aufweisen. So kam es durch das „Gesetz über die Vorführung ausländischer Bildstreifen“ aus dem Jahr 1930 zu Importbeschränkungen von internationalen, aber gerade auch US-amerikanischen Filmen, um die deutsche Filmwirtschaft zu stärken (Spiker 1975: 111). Auch kam es durch Goebbels' Vierte Verordnung über die Voführung ausländischer Bildstreifen aus dem Jahre 1933 (a.a.O.: 112f.) zu der Auflage, dass in Filmen nur Deutsche mitwirken durften, die die deutsche Staatsangehörigkeit besaßen und ihre deutsche Abstammung nachweisen konnten.

medial nicht kommuniziert werden, führen zu der Annahme, dass die Ereignisse nicht stattgefunden haben (Wiedemann 1995: 189).

### 1.3. Der Begriff der Interdependenz in den Sozialwissenschaften

Der Begriff der *Interdependenz* wird in vielen unterschiedlichen Wissenschaftsdiziplinen verwendet. Daher muss die soziologische Abgrenzung zu den Begriffsdefinitionen anderer wissenschaftlicher Disziplinen deutlich gemacht werden. Der Gegenstand der Soziologie ist die „Untersuchung der Formen, in denen Individuen miteinander in Wechselwirkung treten. Nur spricht man kaum noch von Wechselwirkung, sondern von Interaktion oder allgemein von Kommunikation“ (Hellmann 2003: 165, vgl. auch Wittkämper 1971: 1).<sup>20</sup> Aufgrund dieser Aussage scheint es unmöglich, alle Bezüge zu sozialwissenschaftlichen und gerade auch soziologischen Aspekten der Wechselwirkungen im Sozialverhalten von Menschen herzustellen. Dennoch soll der Versuch unternommen werden, zumindest anhand einiger wichtiger theoretischer Konzepte die soziologische Bedeutung des Begriffes herauszuarbeiten.

Interdependenzen sind überall auf der Welt zu finden und so gibt es auch in jeder wissenschaftlichen Disziplin Forscher, die sich aus ihrem Blickwinkel und dem jeweiligen Forschungsgegenstand mit den darin auftretenden Interdependenzen beschäftigen. Dies gilt gleichermaßen für die Mathematik, die Natur- und Ingenieurwissenschaften als auch die Sozialwissenschaften. In dieser Arbeit soll der Fokus von vorneherein auf diese letztgenannte wissenschaftliche Disziplin gelegt werden, da die Ausführungen ansonsten zu komplex und die zu treffenden Aussagen sehr diffus werden würden. Dennoch ist zu vermuten, dass manche Aspekte dieser Arbeit auch über die genannten wissenschaftlichen Disziplinen hinweg ihre Gültigkeit behalten können, was aber an anderer Stelle zu beweisen wäre und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Einen Überblick über unterschiedliche Ansätze in der Interdependenz-Forschung geben Raub/Voss (1981: 27ff.). Die Interdependenzen in Austauschprozessen werden häufig in wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen<sup>21</sup> untersucht

---

<sup>20</sup> Gegenstand der Soziologie ist nach Neuloh (1980: 11) die Betrachtung der drei Dimensionen Körper, Psyche und Umwelt.

<sup>21</sup> Eine Auseinandersetzung mit jenen wirtschaftswissenschaftlichen Theorien ist insofern auch für die vorliegende Arbeit wichtig, da hier interdependente soziale Phänomene am Beispiel eines Wirtschaftszweiges, der Filmindustrie, aufgezeigt werden sollen. Es geht also nicht nur um den Transfer ökonomischer Fachbegriffe in die soziologische Sprache, sondern auch um

(vgl. Polanyi 1979, Bhagwati 1985, Raffer/Salih 1992, Fabian 1993, Esteller-Moré/ Solé-Ollé 1999, Stadermann 2002, Walz/Gramlich 2004). Dabei konzentriert sich deren Untersuchungsfeld auf den Markt und die darin stattfindenden ökonomischen Zusammenhänge der einzelnen Marktelemente und darauf, wie sich die einzelnen Elemente aufeinander auswirken. Häufig finden sich aber auch Anknüpfungspunkte zwischen unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen wie Politik und Wirtschaft (vgl. Ruggie 1983, Watson 1984, Hopkins/Puchala 1980, MacNeill 1983). Die politische Ökonomie (vgl. Recktenwald 1971: 74) beschreibt demnach die Wechselbeziehung jener beiden sozialen Dimensionen und der daraus erfolgenden Marktregulierungen in modernen Gesellschaften.<sup>22</sup> So werden die interdependenten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Nationalstaaten gerade auch in Theorien der Globalisierung behandelt (Giddens 1995: 84ff. u. 2001: 19ff., Beck 1998: 29, Huntington 1996: 193ff., Hirst/ Thompson 1998: 87, vgl. auch Dürrschmidt 2002) Otto et al. (1984) zeigen auf, dass für die Fortführung des Produktionskreislaufes im Rahmen eines Produktionsprozesses ein Mehrwert erzeugt werden muss, über dessen Mittel weitere Produktionen erfolgen können. Reproduktionen werden nur durch die Akkumulation von Kapital möglich (Dies. 1984: 153ff.). Hierdurch werden aber auch die vielfältigen Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Akteuren reproduziert, sowohl zwischen kooperierenden Produzenten als auch zwischen den Produzenten und Konsumenten.

### **1.3.1. Die Notwendigkeit von Bezügen zu unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen**

Obgleich auch marktwirtschaftliche Aspekte aufgegriffen werden sollen – indes nur insoweit, als dass hier die Kommunikationen der im Wirtschaftssystem handelnden Akteure zu analysieren sind – handelt es sich um eine soziologische Arbeit. Dennoch müssen in gegebenem Maße die Theorien der politischen Ökonomie herangezogen werden, die allein deshalb thematische Relevanz besitzen, als dass die zu behandelnden Institutionen in Deutschland und den darin stattfindenden Kommunikationen sich erst durch deren strukturelle Umsetzung in Organisationen konstituieren (Krüsselberg 1973: 441). Auch Mayntz (1969: 21) sieht

---

die Darstellung ökonomischer Kommunikationen und Kommunikationsprozesse als Bestandteil der soziologischen Austauschtheorie.

<sup>22</sup> Zu entsprechenden Einflüssen des politischen Systems im Dritten Reich auf die deutsche Filmwirtschaft vgl. Spiker (1975).

die politische Ordnung als die wichtigste strukturelle Voraussetzung von Organisationsentwicklungen.

#### **1.3.1.1. Interdependenzen im Wirtschaftssystem**

Kommunikationen in Organisationen sind häufig stark normiert, z.B. in Form von Verträgen, Absprachen und Aufträgen, die oftmals vertrauensbasiert sind. „Wechselseitigkeit verwandelt eine einseitige Angebotsbeziehung – A verkauft X an B – in eine zweiseitige, in der A sich bereit erklärt, von B Y zu kaufen, unter der Bedingung, daß er an diesen X verkauft, wobei beide Parteien sich darüber im klaren sind, daß die Transaktion nur bei Wahrung der Wechselseitigkeit fortgesetzt werden wird“ (Williamson 1990: 218f.).

Die Unternehmen können sich durch bestimmte Interdependenzen mit anderen Unternehmen und bestimmten sozialen Akteuren einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, was juristisch nicht ganz unproblematisch ist, da dies zu einer Bevor- bzw. Benachteiligung anderer Unternehmen am Markt führen kann und daher solche Interdependenzen nur begrenzt im Rechtssystem geduldet werden. Auch wirft ein wechselseitiger Tausch von Produkten und Dienstleistungen konkurrierender Unternehmen in einem freien Wettbewerb erstmals die Frage auf, inwieweit sich jene Unternehmen hiervon Vorteile versprechen. Gerade im Filmvertrieb werden so genannte Crossover-Marketing-Strategien immer populärer, um auf diese Weise die vorhandenen Ressourcen und Kräfte zu bündeln und so für ihre Produkte eine größere Öffentlichkeit zu erzeugen. Auch kann ein wechselseitiger Verkauf der Produkte einen Effizianzanreiz für Konkurrenten darstellen, da so auch deren Aktionsradius vergrößert wird und auch Akteurspotenziale besser ausgenutzt werden können. Dies kann in manchen Bereichen zu einer verbesserten Marktstabilität mit entsprechender Risikoverminderung führen.

#### **1.3.1.2. Interdependenzen im Rechtssystem**

Ein Forschungsbereich, der sich mit Formen sozialer Kontrolle beschäftigt, ist die Rechtssoziologie. „Forschungsgegenstand der Rechtssoziologie ist demnach die wechselseitige Abhängigkeit (Interdependenz) von Recht und Sozialleben“ (Rehbinder 2003: 2, vgl. hierzu auch Wielsch 2001: 38f., Hof 2003: 77, Willke 1993b: 54). Das Rechtssystem wirkt in vielfältiger Weise auch auf das Filmsystem ein. So kann es bei Filmproduktionen zu Streitigkeiten kommen, wenn es z.B. um den Besitz von Urheber- oder Auswertungsrechten geht (Eggers 2003: 9).

Die von Wittkämper (1970) vertretene Interdependenztheorie ist deutlich von der realistischen Rechtstheorie abzugrenzen, die von der Schule von Uppsala, bei dieser besonders hervorzuheben: Theodor Geiger (1891-1952), vertreten wird. Geiger versteht unter sozialer Interdependenz, dass Menschen „in ihrem Dasein aufeinander eingestellt und angewiesen sind“ (Geiger 1962: 364). Dabei sind sich die sozialen Akteure stets der anderen Akteure im sozialen System bewusst und richten ihr soziales Handeln an diesen anderen Akteuren aus, da ein Akteur davon ausgehen muss, dass sein Handeln zu Gegenhandlungen der Interaktionspartner führt. Geiger weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in einem derartigen gesellschaftlichen Massengebilde die Beziehungen zwischen den Akteuren in erster Linie rationaler Art sind. D.h. eine Gesellschaft baut nicht allein auf einem Gefühl der Zusammengehörigkeit auf, vielmehr sind sich die darin befindlichen Akteure der bestehenden faktischen gegenseitigen Abhängigkeit bewusst und nehmen dies als Grundlage eines kooperativen Verhaltens (Geiger 1962: 184f.). Im Zusammenleben der einzelnen Individuen entstehen so in der Wiederholung bestimmter Kommunikationen Regelsysteme, die das Gruppenleben ordnen. Geiger nennt diese Strukturierung auch soziales Ordnungsgefüge (a.a.O.: 370ff.). In Bezug auf wirtschaftliche Prozesse nennt dies Walter Eucken (1891-1950) die „Interdependenz der Ordnungen“ (Ders. 1962: 126).

Neben der Anerkennung eines solchen Rechtssystems stellt sich aber auch die Legitimitätsfrage dieses Systems für diejenigen Akteure, die dem geltenden Recht nicht zustimmen (Welzel 1966: 21). In der Anknüpfung an realistische Rechtstheorien habe sich laut Welzel auch jene Minderheit „in ihr Schicksal, das ihr der herrschende ‚Kodex der sozialen Interdependenz‘ bereitet, eben zu fügen“ (a.a.O.).

Das Rechtssystem dient der Regulierung der sozialen Ordnung, um die Akteure derart zu kontrollieren, dass sie nicht willkürlich ihre Interessen durchsetzen können und es so zu Kommunikationen kommen könnte, die auf dem natürlichen Recht des Stärkeren beruhen. Hier findet ein Gleichheitsprinzip seine Anwendung, das allen Akteuren einer Gesellschaft optional dieselben Möglichkeiten und Rechte einzuräumen versucht. Die Institutionen sozialer Ordnung benötigen für ihr Handeln eine staatliche Legitimation, die ihnen über einen bestimmten Akteurskreis Macht verleiht. „Soziale Macht ist demgemäß die Chance, andermenschliches Verhalten steuern zu können. Derjenige, zu dessen Gunsten die Chance besteht, ‚hat Macht über‘ den anderen“ (Geiger 1987a: 299). Dies ist nur möglich, da sich der einzelne Akteur seiner Mitmenschen bewusst ist und er mit

manchen von ihnen ebenso in Kontakt tritt, wie dies umgekehrt geschieht. Geiger nennt dies soziale Interdependenz (a.a.O.: 9ff.).

### **1.3.2. Systemübergreifende Interdependenzstrukturen**

Das Verhalten von Menschen in Interaktionsprozessen ist stets interdependent (Gergen 1969: 34ff.). Unter den bestehenden Marktbeziehungen existieren zwischen den Produzenten und Konsumenten Abhängigkeiten, die über den ökonomischen Prozess des Warentauschs hinausgehen (Kobel 1991: 115). Die Produzenten liefern das Produkt, prägen dabei die Art und Weise seines Gebrauchs und müssen für diesen bei den Konsumenten auch ein entsprechendes Bedürfnis erwecken. Produzenten würden zudem einen Gegenstand nicht herstellen, wenn sie nicht davon ausgehen, dass dieser auch von bestimmten Akteuren benötigt bzw. benutzt wird. Die Produzenten müssen die potenzielle Verkaufsmöglichkeit des jeweiligen Produktes erkennen.

Definiert man nun Interdependenz als die gegenseitige Abhängigkeit der Elemente eines Systems, so ist Interdependenz die im Hintergrund sozialer Prozesse bestehende und strukturelle Ordnung gebende Instanz. Interdependenz beschreibt also den Einfluss von Elementen aufeinander. Da sich dieser Ansatz im Folgenden auf die Interaktionen sozialer Akteure beschränkt, kann zudem festgelegt werden, dass sich Interdependenzen zwischen jenen Akteuren auf deren Austauschkommunikationen beziehen.

#### **1.3.2.1. Informationstransfers über bestehende Kommunikationsstrukturen**

Wechselseitiges Verstehen zwischen Produzenten und Konsumenten hat als notwendige Bedingung eine sinnstiftende Kommunikation (Bourdieu 1990: 20ff). Bourdieu weist auf die Komplexität solch kommunikativer Prozesse hin, die durch die Vielfalt unterschiedlicher Sprachen und Dialekte, aber gerade auch durch kulturell bedingte unterschiedliche Konnotationen sprachlicher Elemente noch zusätzlich erschwert werden. Jurt (2003: 63) zeigt, dass Bourdieus Theorie der kommunikativen Ökonomie einige Parallelen zur Austauschtheorie aufweist, da eine ihrer zentralen Erkenntnisse ist, dass es in Gesellschaften eine Vielzahl organisierter Tauschbeziehungen gibt. Eine der zentralen Austauschkommunikationen sieht Tully in der Sprache, über die auch gleichzeitig Informationswerte transferiert werden (Ders. 2003: 201ff.).

Kommunikationen finden innerhalb interdependenter Beziehungsgeflechte statt. Kommunikationen sind dann als interdependent zu bezeichnen, wenn über



bestimmte Kommunikationsstrukturen<sup>23</sup> Informationen zwischen Akteuren transferiert werden, die in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander stehen. Es gilt demnach, diese Kommunikationsstrukturen und die daraus resultierenden Beziehungsgeflechte herauszuarbeiten. In vielen Fällen finden Kommunikationen zwischen räumlich und zeitlich getrennten Produzenten und Konsumenten statt. Es ist hier also von Kommunikationsstrukturen über Distanz zu sprechen. Allein die Distanzgröße ist variabel und erfordert, wenn es außerhalb der sinnlichen Erfahrbarkeit der Akteure im Rahmen physischer Gegebenheiten liegt, bestimmter, häufig technologischer Hilfsmittel. Allerdings muss hierbei das Ziel eines Akteurs sein, dass seine Kommunikationsproduktion überhaupt andere Akteure erreichen soll.<sup>24</sup>

### 1.3.2.2. Interdependenzen in politischen Systemen

Politisches Handeln impliziert, dass zwischen Handeln und politischer Welt immer ein interdependenter Zusammenhang vorausgesetzt werden muss (Rose 2004: 43ff.). Morse verwendet den Begriff der systemischen Interdependenz, um die diplomatischen Beziehungen zwischen Ländern zu beschreiben (Morse 1973: 65ff., vgl. hierzu auch Ashton 2002). Diese zeigen die vorhandenen politische Strukturen und die darin stattfindenden Prozesse in ihrer Gesamtheit auf, die Teile eines politischen Weltsystems sind, die ineinander greifen und sich aufeinander auswirken. Durch transnationale Interessensverflechtungen entstehen hier komplexe Netzwerke, mit denen gesellschaftliche Strukturveränderungen einhergehen, die auf der Dynamik des politischen Prozesses beruhen (Bieling/Deppe 1996: 481, Aderhold 2004: 63).

---

<sup>23</sup> Wilhelm (2003) versteht unter einer Informationsstruktur „eine inhaltliche Definition der elementaren Einzelinformationen sowie deren Abfolge und Verschachtelung“ (82).

<sup>24</sup> Man erinnere sich, dass z.B. der Schriftsteller Franz Kafka viele seiner Arbeiten bis zu seinem Tode 1917 nicht freigegeben hatte und sogar testamentarisch bestimmt hatte, dass seine unveröffentlichten Werke nach seinem Tod auch nicht publiziert werden sollten. Sein Freund und Nachlassverwalter Max Brod missachtete diesen Wunsch Kafkas im Jahr 1924 und veröffentlichte die nachgelassenen Arbeiten dennoch im Laufe der folgenden anderthalb Jahrzehnte (Alt 2005: 19). Dies verdeutlicht, dass zwischen einem kulturellen Erzeugnis und seiner Überlieferung durchaus eine Kluft liegt, die durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen überwunden werden muss. So ist zum einen das Einverständnis des Künstlers bzw. des/der Produzenten an einem Kommunikationsprozess für ein bestimmtes Werk notwendig, zum anderen müssen über weitere Produzenten (Verleiher, Verlag, Galerist, Konzertveranstalter u.ä.) den kreativen Produzenten die distributiven Möglichkeiten geschaffen werden, damit der Kommunikationsprozess zwischen Produzent und Konsument komplettiert werden kann.

Politische Interdependenzen setzen zweierlei voraus: zum Einen das Vorhandensein eines souveränen Staatsapparats, der sich zu anderen Staaten eindeutig abgrenzen lässt, also aus einer souveränen, machtpolitischen Perspektive unabhängig ist, zum Anderen, dass es zwischen den einzelnen Staaten Kommunikationen gibt, die dazu dienen, bestimmte Werte und Informationen auszutauschen. Mit systemischen Interdependenzen ist also gerade auch die Überschreitung systemischer Grenzen zu beschreiben, die zur Systemstabilisierung beitragen, gerade, wenn es um Veränderungs- und Liberalisierungsprozesse innerhalb der Wirtschaft geht (Pitic 1998: 81). Die Kontrolle wirtschaftlicher Interdependenzen wird immer stärker durch politische Systeme realisiert (Lho/Möller 1999, Duchêne 1994: 169ff.).

Deutsch (1976) formuliert in seinen Ausführungen zum politischen System und seinen Komponenten die beiden Begriffe der Kohäsion und Kovarianz, wobei Kohäsion den „inneren Zusammenhalt oder die Gestaltung zu einem Ganzen“ (Ders. 1976: 162) und Kovarianz den gemeinsamen Veränderungsprozess der in einem System befindlichen Einheiten bezeichnet. Den Zusammenhalt eines Systems und dessen Interdependenzen gewährleisten Transaktionen zwischen Menschen, z.B. den Tausch von Gütern, Dienstleistungen, aber auch von Informationen, die von entsprechenden Informationsanbietern vermittelt werden (z.B. Briefverkehr, Telefon, Massenmedien). Allerdings erhalten Akteure durch solche Transaktionen nicht immer einen Vorteil (Deutsch 1976: 170, Legler 1990: 165f.).

#### **1.3.2.3. Politisches Handeln einzelner Akteure in politischen Systemen**

Die Stabilisierung von Gerechtigkeit in einem Gesellschaftssystem wird demnach nur durch Institutionen herbeigeführt. Diese Institutionen nehmen eine Stabilisierungsfunktion ein und kontrollieren auch eine gerechte Verteilung der Güter (Rawls 1979: 294ff.). Institutionen dienen also dem Freiheitsschutz des Einzelnen und der Gesellschaft gleichermaßen, auch wenn persönliche Interessen des Einzelnen jene Freiheit nicht unbedingt als solche erkennen lassen.

So steht auch wirtschaftliches Handeln in direktem Zusammenhang mit der Politik. Akteure, die im Wirtschaftssystem agieren, sind hierdurch in ihrer Freiheit durch bestimmte Gesetze eingeschränkt. Wirtschaftliches Handeln kann somit als eine Form des sozialen Handelns verstanden werden: „Heutige Wirtschaftssoziologen reden typischerweise von der Einbettung ökonomischen Handelns in soziale Strukturen oder Netzwerke“ (Swedberg 2005: 473).

Das System der Ökonomie steht hierbei in direkter Verbindung zum politischen System (vgl. Bolz 2002: 16, Kießling 1996: 203ff.). Der Staat sorgt so als wirtschaftskontrollierende Instanz für ein Gleichgewicht: Wirtschaftspolitik, Rechts- und Staatspolitik ebenso wie die Umweltpolitik bestimmen als Faktoren für wirtschaftliche Organisationsmöglichkeiten die wirtschaftliche Situation eines Landes. Die Politik hat so auch die Funktion, den handelnden Akteuren die Grundlage für stabile Handlungssysteme zu schaffen. Eine Politik des *Laissez-faire* würde zum Beispiel zu einer unkontrollierten Monopol- bzw. Teilmonopolbildung führen. „Immer balanciert der Mann oder die Männer im Zentrum auf einer Spannung von großen oder kleinen Gruppen, die sich als interdependente Gegner, als Gegner und Aktionspartner, wechselseitig in Schach halten“ (Elias 1994: 236f.). Politische Strukturen fungieren in dieser Sichtweise als Institutionen der sozialen Kontrolle, um das Handeln der Akteure zu regulieren. Ebensolches ist auch für die Filmwirtschaft zu erkennen: „Als Wirtschaftszweig und Teil der Medienwirtschaft ist die Filmindustrie eine Angelegenheit der Wirtschaftspolitik im Bund und in den Ländern, die wie jede andere Branche in den Genuss von Förderprogrammen, Bürgschaften oder sonstigen Zuwendungen kommt“ (Mai 2001: 305).

Wie sich auf kommunaler Ebene die Gemeinden von der Ansiedlung von Filmpalästen oder Filmindustriefirmen einen ökonomischen Nutzen und eine Steigerung der Attraktivität der Region versprechen, erhält umgekehrt die Filmindustrie politische Unterstützung in Form von steuerlichen Vergünstigungen, durch Filmfinanzierungsfonds oder durch die Förderung von Infrastrukturen, damit sich das Filmsystem ökonomisch weiterentwickeln kann (Mai 2001: 307). Prokop stellt hierzu fest: „Die Interdependenz verschiedener Strukturen wird erst bei einem Vergleich struktureller Konstellationen innerhalb einer kontinuierlichen Entwicklung deutlich“ (Prokop 1982: 23). Als ein besonders ergiebiges Untersuchungsobjekt sieht Prokop hierbei die US-amerikanische Filmindustrie, die allerdings in weiten Teilen anders als die deutsche Filmwirtschaft strukturiert ist.

Die globale Ökonomie funktioniert immer stärker über Netzwerkstrukturen, die durch die neuen Informationstechnologien möglich werden (Castells 2003: 170ff., vgl. auch Becker/Becker 1998: 304ff.). Die Politik schafft in direkter Verbindung zum Rechtssystem die Grundlage für derartige soziale Gebilde und die damit verbundenden Akteurs-Kommunikationen, die aus diesen Normenkomplexen struktur-funktionalistisch abgeleitet werden können (Görlich 1989: 134f.).

#### 1.4. Zusammenfassung

Akteure kommunizieren miteinander in unterschiedlichen sozialen Systemen. Ihre Handlungen werden hierbei auch durch andere Systeme, die an das jeweilige System strukturell gekoppelt sind, beeinflusst. Systeme sind also mittels strategischer Interdependenzen verbunden, sodass Kommunikationsprodukte innerhalb dieser Systemstrukturen häufig Resultat kollektiver und interaktiver Kommunikationsketten sind. Elias (1994: 68) stellt hierzu fest, dass diese immer stärkere Verflechtung von Akteuren und ihre wechselseitige Abhängigkeit voneinander ein Indikator für den zunehmenden Zivilisationsprozess darstellt. Gerade auch in Zeiten der Globalisierung, in denen Menschen länderübergreifend miteinander kommunizieren, verschmelzen auch kulturelle Werte und Codes in Kontexten interkultureller Kommunikation, werden zwischen unterschiedlichen Kulturen ausgetauscht und führen zu kulturellen Veränderungen in den jeweiligen Gesellschaften (vgl. Ertelt-Vieth 2005). Solche Prozesse werden auch „transkulturelle Kommunikation“ (Löffelholz 2002: 192) genannt. Medien verfügen hierbei häufig über eine transmediale Struktur, die hauptsächlich auch ökonomisch bedingt ist und zu einem beschleunigten ökonomischen Wachstumsschub auf globaler Ebene führt (Barker 2002: 377). Dennoch existieren lokale, kulturell bedingte Unterschiede in der Aneignung von Medieninhalten, denen auch nicht durch Globalisierung entgegengewirkt werden kann (Krotz 2002: 701).

Dass sich Medienproduzenten aus ökonomischer Perspektive z.B. an Zuschauerinteressen orientieren, zeigt sich aufgrund zahlreicher Institutionen, welche die Einschaltquoten messen. Fernsehsender nutzen aber auch Kontrollgremien. Dies sind Gruppen, die auf Basis eines ökonomischen Repräsentationsmodells eine repräsentative Stichprobe der Zielgruppe darstellen (Müller 1990: 409ff.). Dies gilt gleichermaßen für Filmproduzenten, die Testscreenings nutzen, um zu analysieren, wie ihr potentiell Publikum auf die Filminhalte reagiert. Produzenten müssen bei ihren Produktionen aber auch die nationalen Besonderheiten in den institutionellen Bestimmungen hinsichtlich Recht, Wirtschaft und Politik beachten.

## 2. Theoretischer Bezugsrahmen

Im Rahmen seiner strukturalistischen Anthropologie untersucht Claude Lévi-Strauss den eingeschränkten Tausch am Beispiel einer kleinen Horde, den Nambikwara (1993: 95ff.). Akteure tauschen hier deshalb, weil die Ressourcen, in diesem Fall als „Tauschobjekte“ die Frauen der Horde, begrenzt sind und die handelnden Akteure daher genötigt sind, Austauschbeziehungen zu unterhalten (Aderhold 2004: 117). Allerdings gibt es auch immer wieder Fälle von Brautpreisen, d.h. den zu verheiratenden Mädchen wird ein materieller Wert zugeschrieben (vgl. Goodfellow 1954: 124ff.). Äquivalenzen hierzu sind in der westlichen Gesellschaft in Form einer Mitgift oder Aussteuer zu beobachten.

In seinen Ausführungen verweist Lévi-Strauss auch auf die Erkenntnisse von Marcel Mauss (1872-1950), der zeigt, dass in primitiven Gesellschaften Austausch hauptsächlich über den gegenseitigen Gabentausch realisiert wird (Lévi-Strauss 1993: 107). Diese Tauschprozesse sind häufig zyklisch, sodass hier auch von einem verallgemeinerten Tausch gesprochen werden kann.<sup>25</sup> In seinem Werk „Die Gabe“ beschäftigt sich Mauss mit Austauschprozessen in den unterschiedlichsten Kulturen, z.B. Verträgen oder Geschenken (Mauss 1984: 17ff.). Insgesamt finden sich beim Tausch nach Mauss die drei Verpflichtungen Geben, Nehmen und Erwidern (a.a.O.: 91).

### 2.1. Die klassische Nationalökonomie

Wie Thomasberger feststellt, beruht der Marktmechanismus auf menschlichen Handlungen (Ders. 2002: 86ff.). In der traditionellen Neoklassik wird der Versuch unternommen, die Freiheit des Einzelnen und die Notwendigkeit einer kohärenten Marktlösung zu einem gesellschaftlich nützlichen Ganzen zu verbinden. Soziales Handeln unter einem ökonomischen Gesichtspunkt bedeutet also, eine ökonomische Transaktion zu tätigen bzw. diese zu unterlassen. Diese Entscheidung wird dabei durch die Umwelt des Individuums mitbestimmt.

Eisermann (1959) zeigt auf, dass sich viele Soziologen wie Franz Eulenburg, Carl Brinkmann oder Alfred Weber auch intensiv mit der Nationalökonomie befassten (Ders. 1959: 61ff.). Den engen Zusammenhang von Wirtschaft und Gesellschaft erörterte auch Max Weber in seinem gleichnamigen Werk (Weber 2005). Darin stellt er fest: „Der Staat ist, ebenso wie die ihm geschichtlich vo-

---

<sup>25</sup> In den Sozialwissenschaften hat sich hier der Begriff des *generalisierten Tauschs* durchgesetzt.

rausgehenden politischen Verbände, ein auf das Mittel der legitimen (das heißt: als legitim angesehenen) Gewaltsamkeit gestütztes Herrschaftsverhältnis von Menschen über Menschen. Damit er bestehe, müssen sich also die beherrschten Menschen der beanspruchten Autorität der jeweils herrschenden fügen“ (a.a.O.: 1043). Dies bedeutet, dass ein legitimierter Staat mittels bestimmter Institutionen auf die dem Staat angehörigen Akteure Einfluss ausübt. Deren Handeln wird also bis zu einem bestimmten Grade kontrolliert.

Diese Feststellung macht es in Folge notwendig, sich auch mit Arbeiten der Wissenschaftsdisziplin der Nationalökonomie auseinander zu setzen (Johannes 1995: 41), da soziales Handeln oftmals auch ökonomisch motiviert ist bzw. jener Sonderfall sozialen Handelns in der Ökonomie als ökonomisches Handeln bezeichnet wird (Ötsch/Panther 2002: 14). Die Bundesrepublik Deutschland ist ein „demokratischer und sozialer Bundesstaat“ (GG, Art. 28, Abs. 1). Die gesellschaftliche Ordnung wird durch die Verfassung gestützt und diese soll die Freiheitsrechte der Bürger im Nationalstaat gewährleisten (Schäfers 2004: 74ff.). So hat z.B. das Recht die Funktion einer für das Handeln von Personen und Institutionen vorstrukturierenden und damit entlastenden Orientierung, sodass die Folgen von Handlungen kalkulierbar werden.

Walter Eucken (1940 u. 1962) formuliert in seiner Theorie zur sozialen Marktwirtschaft die „Interdependenz der Ordnung“. Als Vertreter des Ordoliberalismus, welcher auch als Freiburger Schule bekannt wurde, vertritt Eucken die Auffassung, dass der Staat die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schaffen muss, um Preisabsprachen oder Kartelle zu verhindern. Durch eine solche marktwirtschaftliche Ordnung sollen die ökonomischen Strukturen, insbesondere auch der Wettbewerb, erhalten werden (Grosskettler 1997: 3).

Eucken erkennt die wechselseitige Beeinflussung und gegenseitigen Durchdringung der Ordnungen, z.B. der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Ordnungen. Dabei soll die politische Rahmenordnung nur die Struktur der Wirtschaftsprozesse vorgeben, die ökonomischen Kommunikationen laufen dann entlang jener Struktur ab.<sup>26</sup> Entscheidend ist, dass sich diese neoliberale Idee auch in den ökonomischen Prozessen in der deutschen Filmwirtschaft wieder findet und so für die möglichen ökonomischen Austauschprozesse eine wichtige Rolle spielt. So gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Regulierungsbehörden und Kontrollinstanzen sowie Gesetze (Urheberrechtsgesetz, Zensurgesetze oder

---

<sup>26</sup> Dieser neoliberale Ansatz diente als Vorlage für die sozial-marktwirtschaftliche Konzeption Ludwig Erhards und Alfred Müller-Armacks in der Bundesrepublik Deutschland.

Import- und Exportbestimmungen für Filmmedien), die auf das System und somit auf die Produzenten einwirken. Diese Rolle der Politik und die daraus resultierende Einrichtung von Kontrollinstanzen erkennt auch Blomert (2005: 186ff.).

Haller verweist in der Einleitung zu den Essays des englischen Philosophen und Ökonomen John Stuart Mill (1806-1873), „Über den Einfluß des Konsums auf die Produktion“ (Mill 1976), auf den nationalökonomischen Gleichgewichtsgedanken. Dieser verlangt, dass Produzenten, die Produkte verkaufen, auch wiederum andere Produkte konsumieren müssen, da sonst das ökonomische System zum Erliegen kommen würde. Wenn eine Nachfrage eines Produktionssektors auf einen anderen verlagert wird, wird dieser Gleichgewichtsgedanke gestört, da zwar der eine Sektor durch einen verstärkten Konsum hinzugewinnt, der andere aber verliert. Mithilfe verschiedener Stabilisierungsprogramme (z.B. Subventionen oder Förderungen) kann die Politik zwar versuchen, den geschwächten Sektor zu stabilisieren und zu neuem Aufschwung zu verhelfen. Immer möglich ist dies jedoch nicht, insbesondere, wenn die nationalstaatlichen Grenzen schwinden. Deutsch (1989: 18ff.) kritisiert, dass der Nationalstaat in seiner heutigen Form nicht mehr funktionierte, da er sich nicht oder nur langsam auf die durch Globalisierungseffekte herbeigeführten Veränderungen einstellen könne.

Ein Gleichgewicht der Gütermärkte bedeutet, dass Angebot und Nachfrage der Güter ausgeglichen werden müssen und eine Überschussnachfrage nicht existieren kann. Indes herrscht auf dem Markt bei vielen Produkten ein Überangebot, bei einigen wenigen eine Übernachfrage, sodass ein Ausgleich erstmals als unmöglich erscheint. Wenn nun aber das symbolische Medium Geld als Wertmaßstab hinzukommt, sind zumindest die ökonomischen Bedingungen erfüllt, das System stabil zu halten, allerdings zu Lasten einzelner Produktionssektoren. Geld hat auch die Funktion eines zeitlichen Wertaufbewahrungsmittels (Mill 1976: 69). Dies bedeutet aber für das Wirtschaftssystem, dass auf den Gütermärkten ein Nachfragemangel oder Nachfrageüberhang besteht, wenn keine bzw. viele Transaktionen durchgeführt werden. Auf dem Gütermarkt kann dann nur ein Gleichgewicht herrschen, wenn dies auch auf dem Geldmarkt zutrifft, also keine Überschussnachfrage nach Geld auftritt.

Das generalisierte Medium Geld wird, wie bereits der Begründer der klassischen Volkswirtschaftslehre, Adam Smith (1723-1790), erkennt, zu einem wichtigen Bestandteil des Nationalkapitals, das im Rahmen der Nationalökonomie erhalten werden muss. Demnach zerfallen Preise in die drei Bereiche „Arbeitslöhne“, „Profite“ und „Renten des Bodens“ (Smith 1973a: 381ff.). Letzterer Ü-

berschussanteil ermöglicht erst die Erzeugung und Distribution von Gütern. Abzutrennen ist jener Produktionsteil von den Profiten, die von den Produzenten für ihren eigenen Konsum verwendet werden und so den Konsumtionsprozess in Gang halten. „Konsumtion ist der einzige Zweck aller Produktion; und das Interesse des Produzenten sollte nur insoweit berücksichtigt werden, als es zur Förderung des Konsumenteninteresses nötig ist“ (Smith 1973b: 326f.).

### **2.1.1. Der Wert von Akteurshandlungen in sozialen Systemen**

Die ökonomische Systemforschung ist auf deren Steuerungssysteme ausgerichtet, die maßgeblich kontrolliert werden von den Leistungs- und Gegenleistungssystemen (Herder-Dorneich 1999: 152). „In jeder Interaktion werden sowohl Information als auch positive oder negative Verstärkung ausgetauscht“ (Feger 1987: 241). Akteure ordnen demnach den Kommunikationen, an denen sie beteiligt sind bzw. die sie untereinander austauschen, bestimmte Wertigkeiten zu (Deutsch 1976). Nach Deutsch setzen sich politische Systeme aus einer Vielzahl solcher interdependenter Transaktionen zusammen, die sich gegenseitig beeinflussen. Aber auch viele andere gesellschaftliche Kommunikationen sind politisch geprägt und lassen in Akteurshandlungen positive oder negative Interdependenzen erkennen: „Es gibt also eine moralische Interdependenz zwischen den Individuen und den großen Organisationen, denen sie als Mitglieder angehören. Die Entscheidungen, die über unser Schicksal bestimmen, sind daher nicht technologischer, sondern politischer Natur“ (Deutsch 1976: 181f.).

Verhaltensweisen erfahren demnach auch politische Wertungen, die systemabhängig positiv oder negativ bewertet werden. Was in einer Gesellschaft als moralisch richtig gilt, kann in einer anderen als moralisch falsch bzw. amoralisch angesehen werden. Inwieweit eine solche moralische Prägung durch die Gesellschaft mit der individuellen Moral der darin befindlichen Akteure deckungsgleich ist, zeigt auf, ob und bis zu welchem Grad diese Moralvorstellungen von den handelnden Akteuren auch anerkannt werden. Dennoch ist davon auszugehen, dass es hier immer eine Differenz zwischen unterschiedlichen Akteuren geben wird. Beispiele hierfür sind 1. die Motivation von Filmpiraten, die Filmwirtschaft ökonomisch zu boykottieren oder 2. die von Produzenten, Filminhalte (z.B. Gewaltfilme, Pornos) herzustellen, für die es zwar Abnehmer gibt, die aber für Teilgruppen einer Gesellschaft oder nach dessen Rechtssystem sogar eine Straftat darstellen. Solche staatlichen Organisationen sehen ihre Funktion häufig darin, den Akteuren aufzuzeigen, was richtig oder falsch ist.



Die Wertsumme einer Ware verändert sich in der Dauer der Zeit. Dies geschieht allein schon aufgrund der Inflationsrate, wie bereits der klassische Nationalökonom David Ricardo (1772-1823) feststellte (Ders. 1986: 18ff.). Allerdings verändert sich auch die Exklusivität der Ware. Die Akkumulation von Warenwerten besagt, dass es eine Vielzahl an Ressourcen und Kapital gibt, die nicht verwendet werden und auf Reserve liegen (Mill 1976: 80ff.). Dies hängt zum einen damit zusammen, dass entweder eine geringere Nachfrage herrscht oder die Reserve für Krisensituationen genutzt werden soll. Die Exklusivität eines Produktes wird zudem durch seine Stückzahl bestimmt. Dies gilt gleichermaßen für soziale Handlungen.

Je häufiger ein Akteur eine bestimmte Handlung ausführt bzw. von anderen Akteuren mit einer solchen konfrontiert wird, umso alltäglicher wird für ihn diese Handlung. Dies kann aber dazu führen, dass selbst eine äußerst positive Handlung in der Routine bzw. Akkumulation ihren Reiz verliert und so deren ideeller Wert für den Akteur sinkt. Umgekehrt kann dies für negative Handlungen bedeuten, dass durch deren Reproduktion deren negativer Wert zurückgeht. Man kann sich sogar Handlungen vorstellen, die anfangs von den Akteuren noch negativ empfunden werden, nach einer bestimmten Anzahl an Wiederholungen von den Handelnden dann aber positiv bewertet werden.

Genauso kann ein umgekehrtes Szenario gedacht werden, in welchem Handlungen eines Akteures von einer positiven zu einer negativen Bewertung kippen. Ein Film kann zum Beispiel beim ersten Konsum von einem Akteur positiv bewertet werden, irgendwann kann es aber aufgrund der Veränderung innerer Einstellungen und äußerer Einflüsse geschehen, dass derselbe Film nach erneutem Sehen schlechter bewertet wird. Interpretationsmöglichkeiten sind darin zu sehen, dass der Film nach häufigem Sehen an Exklusivität verliert, also z.B. für den Akteur langweilig wird, er auf Details achtet, durch welche die Qualität der Produktion nachlässt oder er dem Film entwächst, da es sich z.B. um einen Kinderfilm handelt oder für den Akteur das Genre uninteressant wird.

Eine solche Neubewertung von Handlungen kann auch gerade bei Interaktionen zwischen Akteuren stattfinden, wenn die Kommunikationen eine Neubewertung einer bestimmten Handlung notwendig machen. Die Bewertung einer Handlung durch den Akteur hängt daher auch häufig mit dem Nutzwert zusammen, den diese Handlung für den jeweiligen Akteur besitzt. Wenn dieser Nutzwert nicht mehr vorhanden ist bzw. als nicht mehr nützlich betrachtet wird, kann es zu einer negativen Neubewertung der Handlung kommen. Die Handlung wird dann

entweder nur noch widerwillig ausgeführt oder sogar ganz eingestellt. Selbst wenn die Kosten konstant bleiben, kann es sein, dass der Nutzwert sinkt, sodass die Handlung in Relation zu den Kosten für den Akteur immer wertloser wird.

Angehrn (2000) schreibt über den sozialen Zusammenhalt innerhalb von Gesellschaften, in welchem sich Individuen gemeinschaftlich definieren und über die politische Dimension heraus in interdependenten Prozessen, in so genannten „Organisationsformen des Sozialen“ organisieren: „Bürgerinitiativen, soziale Bewegungen, Selbsthilfeorganisationen, öffentliche Meinungsbildung verstehen sich darin als Korrektive, welche Entscheidungen der politischen Instanzen beeinflussen und funktionale wie normative Lücken des Systems kompensieren“ (a.a.O.: 10). Solche Organisationen unterliegen nicht unmittelbar staatlicher Regulierung, obgleich auch hier die Politik mittels Gesetzen u.ä. bestimmte Voraussetzungen für deren Realisierung schafft. Politik ist dabei rein funktional-strategisch definiert.

### **2.1.2. Ökonomische Prozesse: Das symbolische Medium Geld**

Konsumenten können nur begrenzt Informationen aufnehmen und Informationen verarbeiten. Die Produzenten versuchen nun mithilfe bestimmter Schlüsselinformationen (Kroeber-Riel 1980: 279)<sup>27</sup>, die Konsumenten dazu zu bewegen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. So sieht Pohlman den wirtschaftlichen Tausch auch als die reinste Form der Wechselwirkung (Ders. 1987: 74, vgl. hierzu auch Böhringer 1984: 178, Jung 1990: 56f., Simmel 1908: 488).

Dem Warenwert muss ein Symbolwert zugeordnet werden können<sup>28</sup>, um ein Käuferinteresse zu wecken, für den Käufer muss das Kaufobjekt das Prädikat „wertvoll“ besitzen (Simmel 1922: 123). „Wertvoll“ ist hier allerdings nicht gleichzusetzen mit der Höhe des Warenwertes, sondern dient der Beschreibung des Nutzwertes eines Kaufobjektes. Ein Auto kann für den Käufer sowohl als Statusobjekt, als auch für die Vereinfachung von Transportwegen wertvoll sein. Filmmedien können den Nutzwert der ästhetischen Selbstdefinition der Konsumenten besitzen, aber als auch den der Unterhaltung oder Zerstreuung.

---

<sup>27</sup> Beispiele für Schlüsselinformationen sind „Testurteile, Empfehlungen oder dominante Produkteigenschaften – wie z.B. der Preis – die zur Gesamtbeurteilung herangezogen werden und in diesem Sinne ‚substitutionalen‘ Charakter haben“ (Weinberg 1981: 95).

<sup>28</sup> Vgl. zum Symbolwert des Tauschmediums Geld und dessen Funktion als Interaktionsmedium auch Wiswede (1995: 160f.).

Der Warenwert und der damit verbundene Geldwert sind so eng verbunden mit dem kulturellen System einer Gesellschaft. Die unterschiedlichen Kulturschichten stehen zu verschiedenen Gegenständen in einem bestimmten Verhältnis, die Gegenstände werden so zu kulturellen Symbolen, die auch einen bestimmten ökonomischen und kulturellen Wert besitzen. „Selbst Kommunikation als systemtransgredienter Modus menschlichen Verhaltens unterliegt der Thematik der Subsysteme und bedarf darum der systemrepräsentierenden Medien: Geld (als Ein- oder Auszahlung, Überweisung) ist in Bedeutung und Funktion jedem verständlich – es erspart Kommunikation und hilft Missverständnisse vermeiden“ (Baacke 1975: 296).

Bedeutsam ist Habermas Feststellung, dass sich das symbolische Medium Geld in seiner Funktion, nur Wertmengen zu symbolisieren, zu dem Medium Sprache in keiner Weise unterscheidet, da über sprachliche Äußerungen ebenfalls nur das dahinter stehende Wissen symbolisiert werde, das mittels Sprache ausgetauscht wird (Habermas 1987b: 398).

Tauschakte des symbolischen Mediums Geld sind nur durch eine Rückkopplung an die Lebenswelt möglich. Verständigungen über solche Tauschbeziehungen zwischen Akteuren erfolgen wiederum ebenfalls über das Medium Sprache, über welche die Funktion des Geldes erklärt und Tauschhandlungen über bestimmte Institutionen reguliert werden können.

#### **2.1.2.1. Ökonomische Prozesse der Kommunikationskonzentration**

Gleichwohl sich in der westlichen Gesellschaft Prozesse des Feilschens nicht durchgesetzt haben, stimmt diese These der Kommunikationsreduktion nur bedingt. Denn das generalisierte symbolische Medium *Geld* als einheitliches, mobiles Maß, das als Symbol für das Geflecht der Tauschakte und der Menschenketten angesehen werden kann (Elias 1994: 61), generiert neue Kommunikationen genauso, wie es andere in das Wirtschaftssystem verlagert. So ist Geld im Rahmen einer monetären Ordnung als Steuerungsmedium von Gemeinschaftshandeln zu verstehen (Richter 1994: 73). Durch Geld entsteht eine ökonomische Kommunikationskonzentration. „Insofern ermöglichen Preise eine Ausdifferenzierung von Wirtschaft, so wie eine Ausdifferenzierung von Wirtschaft Preise ermöglicht“ (Luhmann 1994: 111). Informationen über den Markt sind demnach nur anhand von Preisen zu gewinnen. Nach Prokop (1972) ist Geld „der dingliche Träger der Austauschbarkeitsform der Waren, der Repräsentant der im Tausch, also in den sozialen – Tausch bis in die Elementarformen sozialen Verhaltens

implizierenden – Handlungen, unabhängig von deren ‚subjektivem Sinn‘ vollzogenen Abstraktion von konkreter nützlicher Arbeit“ (355).

Der Sinn des symbolischen Mediums ist, die ökonomische Kommunikation einer Gesellschaft zu normieren und so stetig den Warentausch zu reproduzieren und Warenwerte voneinander differenzieren zu können (Luhmann 1994: 236f.). So entsteht eine Universalisierung des Warentauschs durch Standardisierung. Um diese Überbrückung von doppelter Kontingenz durch symbolische Integration von Selektion und Motivation leisten zu können, muss die Generalisierung des Mediums Geld über die jeweils liquiden Mittel hinausgeführt werden und alle wirtschaftlichen Relevanzen einbeziehen.

Wallace stellt hierzu ergänzend fest: „[E]in Medium kann entweder als einseitiger oder als wechselseitiger Übersetzer zwischen zwei Kontexten wirken. Unter Verwendung der Terminologie Parsons‘ kann ein bestimmtes Medium Wandel in jeweils einer Richtung oder Austausch in beiden Richtungen vermitteln“ (Wallace 1978: 123). Allenfalls das Argument der Etablierung von Kommunikationsvereinfachungen und -routinen mag hier als Vereinfachung ökonomischer Kommunikationsprozesse geltend gemacht werden (Theurl 1999: 150). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich Konsumenten häufig Konzepte angeeignet haben, mit deren Hilfe Käufe getätigt werden (Weinberg 1981: 95). Über die Form und Funktion, wie Geld verwendet wird, zeigt sich beim einzelnen Akteur durch dessen Umgang mit diesem symbolischen Interaktionsmedium. Der Transfer monetärer Werte läuft stets über institutionalisierte Gebilde, z.B. Banken, Kreditkartenunternehmen o.ä.

#### **2.1.2.2. Der Markt als Institution von Akkumulationen ökonomischer Austauschprozesse**

In der Folge von Akkumulationen ökonomischer Austauschprozesse entsteht ein Markt. Schneider begreift den Markt als Institution, die sich durch eine bestimmte Menge an denkbaren oder beobachteten Tauschhandlungen konstituiert: „Nur über einzelne durch ihre Ordnungs- bzw. Strukturmerkmale genau beschriebene Institutionen ‚Markt‘ lassen sich Urteile fällen, ob sie im Hinblick auf ein ausdrücklich genanntes Ziel funktionieren oder nicht funktionieren. Nur für den Markt als Institution läßt sich beurteilen, ob Marktfehler bzw. gar ein ‚Marktversagen‘ vorliegt“ (Schneider 1986: 46). Zu differenzieren sind hierbei nach Schneider drei wesentliche Strukturmerkmale:

1. alle Marktteilnehmer und Marktzugangsbedingungen
2. die artmäßige Inhaltsangabe des Tauschobjekts
3. die Begrenzung des Marktes hinsichtlich Raum und Zeit

„Wettbewerbsprozesse lassen sich adäquat nur analysieren, wenn man die Interdependenz der Märkte beachtet“ (Fehl/Oberender 1986: 137f.). Es existieren hierbei auch Interdependenzbeziehungen zwischen unterschiedlichen Märkten, über die bestimmte Ressourcen und Produkte ausgetauscht werden und diese kommunizieren miteinander im Rahmen der institutionellen Rahmenbedingungen. Ein Produkt kann, und das ist für den Markt entscheidend, nur dann ökonomisch erfolgreich sein, wenn es auch verfügbar, also für die Konsumenten erreichbar ist und von deren Seite aus auch eine Nachfrage für das Produkt besteht (Hörning 1970: 49).

### **2.1.2.3. Die Funktion der Marktteilnehmer und ihr Einfluss auf das Marktgeschehen**

Alle Marktteilnehmer, sowohl Produzenten, Distributoren als auch Konsumenten, wirken auf den Markt ein. Wenn Produzenten Warenwerte erzeugen, die keine Abnehmer finden, schädigt dies den Markt ebenso, als wenn Konsumenten sich nicht am Marktgeschehen beteiligen, bzw. diesen durch bestimmte Handlungen, z.B. Warendiebstahl, negieren. Aber auch die Konkurrenz zwischen Produzenten ist ein wesentlicher Faktor für die innere Stabilität des Marktes (vgl. Eucken 1962: 132). Dennoch wirken sich alle institutionellen Kommunikationsakte auf die Wirtschaftsordnung aus. Gesetze können die Systemstrukturen stabilisieren, aber auch wichtige Prozesse, die für Innovationen notwendig sind, behindern. Allerdings sind die unterschiedlichen Systeme nicht unweigerlich denselben Gesetzmäßigkeiten unterworfen. Die Organisationsstrukturen können in unterschiedlichen Bedingungsbeziehungen zueinander völlig unterschiedlich sein, aber in ihrem eigenen System wiederum durchaus Sinn ergeben. Steigen zum Beispiel bei einer Produktion die Produktionskosten bzw. sinkt der Erlös, „schränkt man Produktion und Konsumtion ein, sinkt der Geldwert, so tut man dasselbe“ (Schumpeter 1987: 257).

Dies kann am Beispiel des DVD-/Videomarktes verdeutlicht werden. Wenn die Konsumenten nur bereit sind, eine bestimmte Preisobergrenze für eine DVD zu zahlen, zum Beispiel 14,95 Euro, werden es Produzenten, die ihre DVDs dennoch für 19,95 Euro anbieten, schwer haben, ihre Ware abzusetzen. Sie werden also, selbst wenn ihnen durch die Vertriebskette über Großhandel, Handel und Endverbraucher ein Großteil des Gewinns verloren geht, ihre Preise anpassen

müssen. Derartige Anpassungen in der Preisdynamik können als Gegenkommunikationen zu einer negativen Marktsituation verstanden werden. Die Wechselwirkung zum Konsumentenverhalten bringt die Produzenten dazu, ihren Preis nach unten hin zu korrigieren und so die potenzielle Konsumtion ihrer Produkte zu verbessern. Schumpeter (1987: 275ff.) beobachtet hierbei eine Wellenbewegung im Wirtschaftsleben: In Zyklen treten wirtschaftlich positive und dann wiederum negative Perioden auf. Dies gilt gleichermaßen auch für einzelne Wirtschaftszweige.

Eine zentrale Begründung ist, dass beim wachsenden Erfolg eines bestimmten Wertes viele weitere Werterzeuger ähnliche Werte produzieren, bis der Markt übersättigt und folglich erschöpft ist. Die erfolgreichen Produzenten sind die, die diese kurzfristig anhaltende Phase überwinden können, indem sie sich einen finanziellen Puffer bzw. ökonomische Alternativen, z.B. andere Marktsegmente oder Produktlinien, geschaffen haben. Die Angepasstesten sind also nicht unweigerlich die Erfolgreichsten. Erfolg haben diejenigen, denen es gelingt, sich an die neuen Systembedingungen anzupassen und die Depression mithilfe von Innovationen zu meistern. Dadurch werden neue Konjunkturzyklen initiiert, die wiederum das geschwächte ökonomische System regenerieren (vgl. Schumpeter 1993: 137).

Der Produzent muss bei der Preisgestaltung des Gegenwertes zweierlei beachten: erstens darf der Gegenwert die Produktionskosten nicht unterschreiten und zweitens muss der Gegenwert so gewählt werden, dass der Konsument noch bereit ist, diesen Gegenwert zu erbringen. Auch muss der Produzent Überlegungen darüber anstellen, wie viele Interessenten in einem bestimmten Zeitraum sein Produkt abnehmen könnten, also wie viele potenzielle Käufer existieren. Danach bestimmt sich die Auflagenhöhe der Produktion. Ein Filmproduzent selbst verfügt, im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen, selten über die notwendigen Anlagen oder Maschinen, z.B. für die Reproduktion bzw. Vervielfältigung der Trägermedien, sodass er entsprechende Dienstleisterfirmen beauftragen muss. Auch die Distribution überlässt er zumeist Verleihern oder im Falle von Sekundärmedien Händlern und Großhändlern. Dementsprechend muss der Produzent den Preis berechnen und zwar derart, dass neben den Produktionskosten auch ein Gewinn erzielt werden kann. Je mehr Medien verkauft werden, umso niedriger kann der Preis gestaltet werden (Katona 1960: 264, Luhmann 1994: 64).

Ökonomen untersuchen nach Becker (1993: 2) die Produktion und Nachfrage bestimmter Güter, hauptsächlich in Bezug auf knappe Mittel und konkurrierende

Ziele in Abhängigkeit von vorhandenen Ressourcen und ihrer Allokation. Der ökonomische Ansatz unterstellt zweierlei: erstens sei Verhalten nutzenmaximierend, zweitens existierten Märkte, welche die Handlungen einzelner Akteure koordinieren. Wie Schmidt (1987) ausführlich darstellt, gibt es regionale Unterschiede, welche das Konsumentenverhalten maßgeblich beeinflussen. Darunter fallen Determinanten wie Einkommen, Beruf und sozialer Status, welche in der Soziologie gemeinhin als *soziale Lage* eingestuft werden. Produzenten müssen somit regionale Unterschiede in ihre strategischen Überlegungen für den Markt integrieren. Ein wesentlicher Faktor für den Konsum bestimmter Konsumgüter stellt nach Schmidt das Phänomen der (partiellen) Sättigungserscheinung dar. „Marktsättigung liegt dann vor, wenn die Nachfrage lediglich Nachfrage nach Ersatzbedarf darstellt“ (Schmidt 1987: 85). Wenn ein Konsument z.B. eine DVD kauft, so kann diese über Jahrzehnte hinweg genutzt werden. Zu Schaden kommt diese prinzipiell nur durch Umwelteinflüsse.

### **2.1.3. Das neoliberale Ökonomiemodell**

Ponzi verweist in neoliberaler Tradition (Wey 1999: 63ff.) darauf, dass das kollektive Glück in der Gemeinschaft nur durch die Produktion und durch den häufigen Konsum der produzierten Ware entstehen kann (Ponzi 2004: 126). Die reproduzierte Massenware muss die Funktion eines Einzelstücks simulieren und so ein virtuelles Konsumbedürfnis erzeugen, das nichts mit der Realität gemein hat. "Der Film ist als Produkt einer Großindustrie des Kapitalismus entstanden und sieht vorläufig auch danach aus" (Balázs 2001: 100).

Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass auch viele andere künstlerische Produkte einen Bezug zum ökonomischen System aufweisen. Ein Theater oder Konzerthaus muss ebenso Eintritt verlangen wie ein Verlag für die von ihm publizierten Bücher einen entsprechenden Preis festlegt. Auf dieses Problem verweist auch Bächlin (1975): „Für alles geistige Schaffen besteht in unserer Zeit die Schwierigkeit darin, dass sich die Vermittlung geistiger Produkte auf kommerzielle Weise vollzieht. Im Gegensatz zu literarischen Werken, zur Malerei oder zur Tondichtung ist beim filmischen Ausdrucksmittel bereits der schöpferische Prozess vom Entwurf der Filmvorlage an bis zur Fertigstellung der vorführungsbereiten Kopie weitestgehend kommerzialisiert“ (208).

Ordnet man Filme nun in die Reihe künstlerischer Produkte ein, wird unvermeidlich die Frage aufgeworfen, was nun das Filmmedium von anderen Medien wie Radio, Fernsehen oder Internet unterscheidet. Ein entscheidender Fehler, der

hier oftmals begangen wird, zeigt sich in der mangelnden Differenzierung zwischen den jeweiligen Medientechnologien, die das Konsumsetting der jeweiligen Medien vorgibt und der Unterscheidung der im jeweiligen Medium kommunizierten Inhalte. Die Filmtechnologie kann ebenso für die Produktion eines Spielfilms genutzt werden wie für die Produktion von Dokumentationen, Imagefilmen, Werbe- oder Musikclips. Ebenso können mittels Buchdruck Lyriktexte, Dramen oder Prosa vervielfältigt und vertrieben werden, gleichfalls aber auch Sach- oder Telefonbücher. Bourdieu (1999) unterscheidet „zwischen der reinen Produktion, bestimmt für einen eingeschränkten Markt der Produzenten, und der Massenproduktion, ausgerichtet an den Erwartungen des breiten Publikums“ (198). Die Produzenten haben die Macht, einem Objekt Wert zu verleihen und aus diesem Prozess Gewinn zu schlagen. Dies ist für die Filmökonomie ein wichtiger Aspekt, da die Produzenten über dieses so genannte Konsekrationskapital, z.B. durch die Nutzung kassenträchtiger Akteure (Stars, prominente Regisseure o.ä.) einen zusätzlichen Anreiz für den Konsum des Filmwerks schaffen und zudem auch die Geschmacksausprägungen des Publikums verändern, indem sie vorgeben, was veraltet und was aktuell ist (Bourdieu 1999: 257).

#### **2.1.4. Die Besonderheit kultureller Güter auf dem Markt**

Pierre Bourdieu (1930-2002) konstatiert, dass der Konsum von Kulturgütern höchster Legitimität einen Sonderfall der Konkurrenz um seltene Güter und Praktiken darstellt, die sich „aus der Logik des Angebots, oder, wenn man es vorzieht, der spezifischen Konkurrenz zwischen Produzenten herleitet, als aus der Logik der Nachfrage und der Geschmacksausprägung oder, wenn man will, der Logik der Konkurrenz zwischen Konsumenten“ (Bourdieu 1984: 172). Akteure verfügen über ein Netzwerk unterschiedlicher Beziehungen und dabei gibt es Akteure, deren Status deutlich höher positioniert ist als der Status anderer Akteure. Am Beispiel vieler traditioneller Sektoren der Region um Djidjelli erkennt Bourdieu „ein ganzes Netzwerk kleiner, aus wechselseitigen Unterstützungs- und Kooptationsbeziehungen hervorgegangener Gruppen, die den Typus sozialer Beziehungen, wie er für ein auf Verwandtschaftsbeziehungen und wechselseitiger Bekanntschaft beruhendes kulturelles System kennzeichnend war, zumindest fragmentarisch und partiell im Kontext der modernen Arbeitswelt fort dauern lassen“ (Bourdieu 2000: 69).

Die meisten produzierten Filme sind als Unterhaltung zu klassifizieren. Der massentaugliche Unterhaltungswert kann in direkten Bezug mit dem Einspiel-



und Verkaufsergebnis des Produktes gesetzt werden. „Wenn das moderne Großunternehmen nicht nur Waren fabrizieren muss, sondern auch die Nachfrage nach eben diesen Gütern, dann hört das Produzieren auf, entscheidend zu sein“ (Galbraith 1963: 252). Filme werden gewöhnlich nicht allein aus den künstlerischen Bestrebungen der Produzenten heraus hergestellt. Film kann aus der Menge der Kulturerzeugnisse nicht ausgeklammert werden. „Kultur bedeutet die Durchgeistigung der alltäglichen Lebensmaterie, und visuelle Kultur müsste den Menschen in ihrem gewöhnlichen Verkehr miteinander andere und neue Ausdrucksformen geben. Das schafft die Tanzkunst nicht, das wird der Film schaffen“ (Balász 2001: 21). Wie auch heute eine ökonomische Professionalisierung der einzelnen auf die gesellschaftliche Kultur verweisenden Systeme stattgefunden hat, verband der Film aus seiner technologischen Entwicklung heraus von Anfang an Kultur mit Ökonomie. Man kann hier also nach Winter von einer kulturellen Ökonomie sprechen. Kulturprodukte führen „zu einer Kommerzialisierung der Freizeit“ (Winter 1995: 112).

Neue Kulturprodukte müssen in der freien Marktwirtschaft zuerst etabliert, es muss also ein Bedarf für die unterschiedlichen Innovationen geschaffen werden (Reimann 1973: 167). Inwieweit im soziokulturellen Wertesystem eine Innovation angenommen bzw. adoptiert wird, ist hierbei von besonderem Interesse. Akteure nehmen eine Innovation über bestimmte Kommunikationskanäle wahr, bewerten sie und nehmen diese an oder lehnen sie ab. Dies gilt nicht nur für materielle Objekte, sondern ebenso für neue bzw. aus anderen Kulturen adaptierte kulturelle Werte und Normen, Ideen und Verhaltensweisen. Die Interdependenz von Innovationen bedeutet, dass sich an diese auch weitere Innovationen anknüpfen können. Wenn z.B. eine neue Technologie entwickelt wird, können Produzenten ihre eigenen Produkte an dieser Technologie ausrichten und kompatible Produkte erzeugen. Produzenten und Konsumenten benötigen ein gemeinsames Verständigungsniveau, „einen aufeinander abgestimmten Übertragungsapparat, einen gemeinsamen Zeichenvorrat und ein koordiniertes Symbolsystem“ (Reimann 1973: 170f.). Das Verständigungsniveau wird sich niemals exakt auf demselben Level befinden, dennoch muss es zumindest eine Schnittmenge geben, da sonst am Markt vorbei produziert wird (Pethig 2000: 383). Pethig erkennt bei der Entwicklung neuer Technologien die Interdependenz von Ökonomie und Technik. Wenn in ihrer Entwicklung eine Technologie noch so sinnvoll erscheinen mag, muss im ökonomischen Prozess erst ein Warenwert generiert und ein

Kaufanreiz etabliert werden. Bleibt dies aus, verschwindet das Produkt vom Markt.<sup>29</sup>

### **2.1.5. Medienökonomie: ein transdisziplinäres Theoriekonzept medialer Kommunikation**

Die Medienökonomie untersucht die Ökonomisierung der Medien in der Informationsgesellschaft (Karmasin 1998: 35ff.). Dabei bedient sie sich der Paradigmen<sup>30</sup> unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen wie der Wirtschafts- und der Kommunikationswissenschaft. Thematisch setzt sich die Medienökonomie einerseits mit betriebs- und volkswirtschaftlichen Aspekten von Medien auseinander, behandelt also Vertriebsstrukturen, den Gutscharakter von Medien oder deren Wettbewerbsbeschränkungen. Andererseits werden kommunikationswissenschaftliche Aspekte wie die Infrastruktur der Öffentlichkeit oder die „Spannung zwischen ökonomischen Tendenzen wie Konzentration und Kommerzialisierung“ (Karmasin 1998: 50) untersucht. Dabei sieht Karmasin die Medienökonomie als „Stakeholder Theorie der Medien“ (a.a.O.: 55), in welcher auch soziologische Aspekte adaptiert werden. So scheint es unumgänglich, dass an dieser Stelle auf die Medienökonomie verwiesen wird, und zwar dahingehend, inwieweit sie soziale Phänomene, insbesondere Interaktions- und Austauschprozesse, verinnerlicht hat. Die Medienunternehmung wird „in ihrer dualen Struktur, als gesellschaftliche und wirtschaftliche Institution reflektiert“ (a.a.O.). Dabei verweist Karmasin darauf, dass neben dem Markt auch die Politik (bzw. Staat) und Ethik Regulative unternehmerischen Handelns sind (Karmasin 1998: 78). „Dabei werden Staat und Wirtschaft in der Neuen Politischen Ökonomie nicht als getrennte, gegeneinander abgeschottete, sondern als interdependente Systeme begriffen. Die Interdependenz und jeweilige teilweise Offenheit der Systeme Politik und Wirtschaft für gegenseitige Eingriffe wird mit der unvollständigen Information der Akteure erklärt“ (Kiefer 2005: 364).

Informationen werden anhand bestimmter Kriterien gezielt gefiltert und weiter kommuniziert. Die Einflussnahme bestimmter Interessensgruppen auf bestimmte staatliche Regulierungsprozesse, die zu einer Regulierung und Deregulierung jener Prozesse führt, ist insofern als interdependent einzustufen, als dass eben jene Einflussnahme zu einer Reaktion geführt hat. Wie vielfältig und z.T.

---

<sup>29</sup> Ein solches Schicksal ereilte z.B. die Laserdisc, welche als der erste Versuch angesehen werden kann, ein digitales Filmmmedium ökonomisch zu etablieren.

<sup>30</sup> Zum Begriff des Paradigmas vgl. Morel (1989: 216) u. Kuhn (1978: 423ff. u. 1991: 25).

widersprüchlich die Interessen jener Gruppen sein können, zeigt Kiefer am politischen Prozess der Deregulierung und Privatisierung des Telekommunikationssektors (Dies. 2005: 367ff.). Solche Konflikte entstehen in Kommunikationsprozessen immer dann, wenn unterschiedliche Akteure eine Kommunikation entweder als Vor- oder als Nachteil bewerten und so eine Annäherung an eine Kommunikation, die für alle Parteien akzeptabel ist, enorm erschweren. Akteure versuchen demnach, Kommunikationen zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

Kiefer (2005: 104ff.) unterscheidet fünf Wettbewerbskräfte, die ineinander greifen: 1. die Wettbewerber in der Branche, 2. Lieferanten, 3. potentielle neue Konkurrenten, 4. Abnehmer und 5. Ersatzprodukte. Die Wettbewerber werden zum einen durch bereits existierende andere Wettbewerber sowie durch mögliche neue Konkurrenten bedroht, die Lieferanten und Abnehmer besitzen eine bestimmte Verhandlungsstärke gegenüber den Mitbewerbern und Ersatzprodukte oder –dienste bedrohen die Wettbewerber. Dies wird zum Beispiel an der Verdrängung älterer Videotechnologien durch Innovationen auf dem Videotechnologiesektor ersichtlich. Waren Videokassetten und die dazugehörigen Rekorder in den 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts eine weitverbreitete Medientechnologie für Filme, gelang es erst dem DVD-Medium, das alte Medium zu verdrängen, da es über gänzlich neue Darstellungsqualitäten und Produktionsmöglichkeiten verfügt. Dies bedeutet für alle Produktivkräfte, sich in diesem Prozess entweder anzupassen oder ins Hintertreffen zu geraten. Der Hersteller von Videorekordern muss also früh die Marktveränderung erkennen und sich auf neue Technologien einstellen. Wenn sich diese am Markt etablieren und alte Produkte verdrängen, haben die Produzenten veralteter Technologien das Nachsehen. Auch für die Konsumenten bedeutet dies, dass sie sich auf neue Technologien einstellen müssen, um nicht den Anschluss zu verlieren. Heutzutage werden Filme kaum noch auf VHS, sondern nach der Kinoauswertung fast nur noch auf digitalen Medien (DVD, Internet sowie im Fernsehen) vertrieben. Dies bedeutet für Konsumenten, dass sie entsprechende Abspieltechnologien besitzen bzw. anschaffen müssen, um die Filmmedien konsumieren zu können. Zum einen hat sich hier also die Zahl der Distributionskanäle erhöht, zum anderen weisen die neuen Technologien noch in hohem Maße eine Anfälligkeit für Raubkopien und sonstige Urheberrechtsverletzungen auf (Kiefer 2005: 193).

Die Medienunternehmung als publizistisches System produziert in der Medienökonomie so genannte „zeitelastische“ Güter, da sich ihr Vorhandensein über die Zeit auf ihren Wert auswirkt. Dies bedeutet, dass das gesellschaftliche

Interesse an jenen Gütern sich über die Zeit verändert und sich daher auch auf ihren Preis auswirkt (Karmasin 1998: 105ff.). Unterhaltung als mediales Produkt sei allerdings relativ lange „lagerfähig“ und könne auch mehrfach vertrieben werden, da die Konsumenten ein solches Produkt auch mehrfach konsumierten (a.a.O.: 113). Gerade bei Filmmedien sind Wiederholungen üblich. Um solche Auswertungsstrategien realisieren zu können, kooperieren Medienunternehmen miteinander, da einzelne Unternehmungen im Normalfall nicht die Vertriebsstrukturen besitzen, um solche Veröffentlichungsprozesse alleine umsetzen zu können. So findet auch der Interaktionsbegriff Einzug in die Medienökonomie (Karmasin 1998: 135).

Unternehmungen befinden sich zueinander in Dienstleistungsverhältnissen, um z.B. Transaktionskosten zu sparen oder ein ineffizientes Unternehmensmanagement zu eliminieren. Solche Kooperationen können sich so auch auf den Wettbewerb auswirken, indem nicht-integrierte Konkurrenten behindert und Marktzutrittsschranken errichtet werden (Karmasin 1998: 184). Schultheiss nennt eine solche kooperative Arbeitsteilung, über die eine Struktur sozialer Ordnung erzeugt wird, „Joint Venture“ (Ders. 1999: 74). In Anlehnung an das ökonomische Verhaltensmodell von Jon Elster differenziert er neben Joint Ventures noch vier weitere Hauptkategorien kooperativen Handelns: Externalitäten (Blutspenden, Wählen), Hilfeleistungen (jemanden retten, für jemanden einkaufen gehen), Konventionen (gemeinsam rudern, Gefangenen-Dilemma) und private Arrangements (bilaterale Tauschbeziehungen). Diese Kooperationsmechanismen und die damit einhergehenden Interaktionsbeschränkungen werden auch wieder in der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie aktuell, da sie sich auf die Systembegrenzung und –stabilisierung auswirken.

## **2.2. Soziologische Theoriekonzepte sozialer Interaktion**

Wenn Akteure miteinander kommunizieren, spricht man von Interaktion. Hierbei handelt es sich um einen Prozess sozialen Handelns und eben dieses soziale Handeln ist, ganz im Sinne Max Webers (2005: 3), zentraler Gegenstand soziologischer Forschung. Interaktionsprozesse zwischen sozialen Akteuren sind sehr vielfältiger Natur, doch sollen hier in erster Linie die von Interesse sein, bei denen Akteure miteinander Werte austauschen.<sup>31</sup> Wie an späterer Stelle noch zu

---

<sup>31</sup> Eine interessante Form eines derartigen Wertaustauschs beschreibt Erikson im Rahmen der Säugung von Kleinkindern bei den Sioux-Indianern (Ders. 1995: 130ff.). Der Akt des Stillens hat hier eine stark rituell geprägte Funktion, er symbolisiert einen besonderen und wich-

sehen sehen sein wird, findet ein solcher Wertetransfer in nahezu jedem Interaktionsprozess statt und es werden eben jene Werte und die von Akteursseite realisierten Wertzuweisungen sein, die einen Interaktionsprozess ebenso als Austauschprozess beschreibbar machen. Über jene Austauschprozesse entstehen auch Beziehungen, denen Individuen ebenfalls einen Wert zuordnen. Beziehungen erwachsen nur aus den wechselseitigen Kommunikationen der Akteure und aus diesem Verhalten heraus manifestiert sich auch das Verhältnis der Akteure zueinander (Weiß 1981: 103). Man kann sich nahezu keine Beziehung vorstellen, in welcher die in Beziehung stehenden Akteure dieser keinen Wert beimessen.

Dem Wert vorgeschaltet ist den Beziehungen allerdings der Sinn: „Prozess der Generalisierung, Strukturierung und Stabilisierung gesellschaftlicher Beziehungen sind unmittelbar auf die ‚Sinnhaftigkeit‘ sozialen Handelns zu beziehen und nur von ihr her als soziale Prozesse zu erklären“ (Weiß 1981: 113). Auf soziales Verhalten wirkt zudem eine Vielzahl äußerer Faktoren, die das Verhalten von Akteuren beeinflussen. Akteure orientieren ihre Entscheidung, wie sie sich in einer bestimmten Situation verhalten, an ihren Kenntnissen hinsichtlich der wahrnehmbaren Merkmale einer neuen Situation im Vergleich zu bereits erlebten Situationen. Dabei wirken sich auch bestehende soziale Normen auf das Verhalten der Akteure aus. Eichner (1977: 140f.) versteht unter dem Begriff „soziale Norm“ eine Gruppennorm, die in bestimmten Situationen ein bestimmtes Verhalten einfordert. In Folge sollen unterschiedliche Theoriekonzepte sozialer Interaktionsprozesse dargestellt werden, die als theoretischer Bezugsrahmen gelten sollen.

### **2.2.1. Simmels formale Soziologie: Wechselwirkungen zwischen Akteuren in Gruppen**

Georg Simmel (1858-1918) sieht den Untersuchungsgegenstand der Soziologie in der Beschreibung der „Wechselwirkung zwischen Individuen“ (Nedelmann 1983: 174, vgl. auch Stegbauer 2002: 131ff.). Erst durch eben diese Wechselwirkungen bildet sich Gesellschaft heraus (Simmel 1992: 54, vgl. hierzu auch Hollstein 2002: 61).<sup>32</sup> Beziehungen zwischen Akteuren entstehen durch Emotio-

---

tigen Prozess des Gebens und Nehmens, der sich auf die Persönlichkeit des Säuglings auswirkt. Infolgedessen müssen einige Regeln eingehalten werden, um einen guten Reifungsprozess des Kleinkindes nicht zu gefährden.

<sup>32</sup> Nedelmann (1983: 205) erkennt in Simmels Ansatz auch erste Elemente der modernen Austauschtheorie.

nen, die die Wechselwirkungen sowohl verursachen als auch durch eben solche bewirkt werden. Zu beachten ist hierbei, dass sich Simmel in seinen Ausführungen auf kleine, intime Gruppen beschränkt. So seien seine Überlegungen nur schwer auf größere Gruppen anwendbar (Nedelmann 1983: 175ff.). Allerdings bilden positive Emotionen wie Treue oder Zuneigung in größeren, zumeist auch zweckrationalen Gruppen den Gruppenkitt, dahingegen wirken negative Emotionen antagonistisch. Primäre positive Gefühle wie Liebe oder Glaube erzeugen Wechselwirkungen unterschiedlicher Art und Dauer und sind demnach Verbindungsfäden zwischen den Subjekten. Sekundäre positive Gefühle wie Treue, Dankbarkeit oder Vertrauen<sup>33</sup> beschreiben die Folge von Wechselwirkungen, „die aus anderen rationalen oder praktisch-sozialen Ursachen eingegangen wurden. Sie sind emotionale Produkte vorangegangener Wechselwirkungsprozesse und tragen zur Stabilisierung von Wechselwirkungen bei“ (a.a.O.: 177).

Bei bestimmten Emotionen kann es allerdings zu Instabilitäten in den Beziehungen kommen, da durch die daraus resultierenden, initiierten Wechselwirkungen eine Ungleichheit der ausgetauschten emotionalen Werte herbeigeführt und so eine einseitige Abhängigkeit geschaffen wird. Dyadische Wechselwirkungen beinhalten die Gefahr, dass durch das Wegbrechen von mindestens einem der beiden interagierenden Akteure die Wechselwirkung abbricht, sodass eine symmetrische Austauschleistung möglicherweise nicht mehr erbracht werden kann. Auch ist eine solche Wechselwirkung gefährdet, wenn ein von einem Akteur A erwarteter Wert auch nach einem längeren Zeitraum oder nach dessen Einforderung von einem Akteur B nicht erbracht wird.

Gesellschaft stellt zum einen den Komplex der darin befindlichen Akteure, zum anderen die bestehenden Beziehungsformen zwischen eben jenen Akteuren dar (Simmel 1908: 10). Hier geht es v.a. auch um Wertsteigerungsprozesse vonseiten der jeweiligen Akteure. Die Individuen möchten hier ihren eigenen sozialen Status entsprechend positionieren. Aber auch die jeweiligen Gruppen versuchen, sich durch entsprechende Maßnahmen von anderen abzugrenzen und nutzen hierbei die Diskretion als emotionales Regulativ. Dies hat zur Folge, dass intime Informationswerte die Gruppe nicht verlassen. Wenn sich indes einzelne Akteure hieran nicht halten und dies die anderen Gruppenmitglieder erfahren,

---

<sup>33</sup> Zum Begriff des Vertrauens als ein auf positiven Erfahrungen beruhender sozialer Mechanismus vgl. Corsten (2001: 22).

kann dies zu negativen Emotionen führen. Konsequenzen können die Ausgrenzung des Akteurs oder sogar dessen Ausschluss aus der Gruppe sein.

Das soziale System konstituiert sich in erster Linie durch praktische Interessen der Kooperation und des Austausches. „Produktion und Reproduktion aber zwingen den Individuen Beziehungsstrukturen auf, die sie – nach ausschließlich sinnlichen Kriterien – nie eingehen würden“ (Hübner-Funk 1984: 186). Wichtig ist, dass an einem Tauschakt mindestens zwei Akteure beteiligt sind, wobei zwischen Produzent und Konsument oftmals noch mindestens ein Verkäufer steht (Simmel 1922: 161). Durch den Tausch entemotionalisieren sich aber auch die Beziehungen zwischen den Akteuren, da dieser Tausch rationales Handeln erfordert. Emotionen behinderten hierbei das Geschäft (Pohlmann 1987: 79f.).

Hier zeichnen sich zwischen den Akteuren auch immer wieder wechselseitige Über- und Unterordnungen ab: Die Akteure stehen zueinander in hierarchischer Beziehung, die aus einem Machtgefüge entsteht, in welchem bestimmte Akteure auf andere Macht ausüben können, entweder durch Legitimation, z.B. in Form eines souveränen Staates oder einer Organisation bzw. durch Zwang, z.B. in Form einer Diktatur, der wiederum Sanktionsmöglichkeiten des/der Herrschenden erfordert (Simmel 1908: 139ff.). Jene aus Machtverhältnissen herrührenden Akteursbeziehungen zwischen Akteuren gehen einher mit einer entsprechenden Organisation und Koordination jener Beziehungsstrukturen. Macht kontrolliert und steuert demnach die Handlungen der in jene Strukturen eingebetteten Akteure.<sup>34</sup> Solche Machtverhältnisse sind gerade auch in Austauschbeziehungen zu beobachten, die sich auf die Position der Akteure in einem sozialen Netzwerk auswirken (vgl. Stolte/Emerson 1977: 120ff.). Über- und Unterordnung von Akteuren bedeutet hier, dass zwischen jenen Akteuren eine Differenz ihres jeweiligen sozialen Status besteht, die sich über ihre gesellschaftliche Position erschließt. Jene Machtstrukturen können der Selbsterhaltung der sozialen Gruppe förderlich sein, da sie durch eine entsprechende Verkettung der Akteure miteinander für die Gruppenstabilität garantieren können. In nahezu jeder Gruppe gibt es derartige Machtstrukturen. Eine Gruppe bildet sich nun heraus, wenn dreierlei

---

<sup>34</sup> In den seltensten Fällen, und dies gilt selbst für eine dyadische Beziehung, sind die Machtverhältnisse ausgeglichen. Dabei ist festzustellen, dass sich die Machtverhältnisse auch verschieben können, z.B. bei einem Personalwechsel, aber auch, wenn die Kräfte des Herrschenden nachlassen und jemand anders sein Nachfolger wird oder jemand mit Gewalt dessen Position einnimmt. Damit wird ersichtlich, dass eine Position nicht mit einem bestimmten Akteur verknüpft ist, vielmehr bleibt die Machtposition erhalten, nur deren Repräsentant wechselt bzw. wird ausgetauscht (Simmel 1908: 508ff.).

erfüllt ist: ihre räumliche und zeitliche Verbindung sowie ein gemeinsamer Zweck.

### **2.2.2. Leopold von Wieses Lehre von den sozialen Beziehungen**

Nach Leopold von Wiese (1893-1969) umfasst das Soziale „alle Äußerungen und Bekundungen des zwischenmenschlichen Lebens“ (Wiese 1964: 140). Die Soziologie muss sich nach dieser Auffassung mit denjenigen Themenfeldern beschäftigen, die die Einwirkungen der Menschen aufeinander sowie die daraus resultierenden Beziehungen untersuchen. Es geht hier also von Wiese um die Erscheinungen des Zwischenmenschlichen. In der beziehungswissenschaftlichen Soziologie soll nun die Verbundenheit zwischen den sozialen Akteuren untersucht werden (Wiese 1966: 106, vgl. hierzu auch Schenk 1983: 88f.). Allerdings weist von Wiese darauf hin, dass die Analyse der aus solchen Beziehungen entstehenden Produkte, also die kulturellen Erzeugnisse, höchstens von zweitrangigem Interesse sind. Dennoch stellt von Wiese fest, dass über die Analyse von Mensch-Ding-Beziehungen durchaus die Verbindungen von Menschen herausgearbeitet werden können, da vom Menschen erzeugte Objekte (menschliche Artefakte) ebenso wie die von Menschen in einen sozialen Kontext gestellte Objekte der sozialen Umwelt, als „Symbole oder Konkretisierungen der Mensch-Mensch-Beziehung erscheinen“ (a.a.O.). So ist das Verhältnis des Regisseurs zum Kameramann auch über die Kamera zu rekonstruieren. Der Regisseur artikuliert mittels bestimmter Kommunikationen (Regieanweisungen) seine Vorstellungen hinsichtlich einer bestimmten Einstellung. Der Kameramann versucht nun wiederum, mithilfe der Kamera diese Vorstellungen des Regisseurs umzusetzen.

Zwischen Menschen existieren Distanzen, über die die Nähe bzw. Ferne ihrer Beziehung ausgedrückt werden kann (Wiese 1966: 109). Die Beziehungen zwischen Akteuren – und dies ist ein entscheidender Punkt – sind nicht von vorneherein gegeben, sondern bilden sich aufgrund sozialer Prozesse heraus, durch die Akteure „mehr miteinander verbunden oder mehr voneinander gelöst werden“ (Wiese 1964: 144). Durch die Wiederholung von sozialen Prozessen können Beziehungen stabilisiert werden, sodass sich die entsprechenden Beziehungsabstände zwischen Akteuren festigen und diese Akteure entsprechend eine Einheit bilden. Eine solche Einheit nennt von Wiese ein „soziales Gebilde“ (Wiese 1964: 144). Entscheidend ist, dass sich die Beziehungsdistanzen zwischen Akteuren durch Abstandsverschiebungen verändern können. Bei der Analyse sozialer Gebilde hinsichtlich ihrer Ordnung ist zu beachten, dass je nach Komplexität auch



„höchst verwickelte Regelungen von Abstandsverhältnissen zwischen Menschen“ (Wiese 1964: 147) durch Kollektivkräfte mit einhergehen, die jene sozialen Prozesse strukturieren und regulieren.

Eine für den vorliegenden Ansatz wichtige Erkenntnis ist, dass Beziehungen zwischen sozialen Akteuren sowohl positiv als auch negativ sein können (Wiese 1964: 148), was auch von der Funktion der jeweiligen Organisation und der Position der jeweiligen Akteure abhängt. Die Nähe<sup>35</sup> zweier Akteure zueinander bezeichnet er als sozialen Abstand (Wiese 1966: 151ff.). Neben sozialen Prozessen des Zu- und des Auseinanders klassifiziert von Wiese aber noch in einer dritten Kategorie soziale gemischte Prozesse, die gleichermaßen Elemente der beiden ersten Kategorien beinhalten, da sie sich sowohl aus Vorgängen des Lösens als auch des Bindens zusammensetzen, z.B. bei der Konkurrenz zwischen Akteuren (Wiese 1966: 176ff.). Der soziale Prozess der Anpassung, z.B. hinsichtlich bestimmter Werte, geht stets einher mit dem Prozess der Loslösung von anderen Werten. Der Prozess der Professionalisierung führt aber auch gleichermaßen zur Entstehung sozialer Ungleichheit usw.

Ein für die kommunikationssoziologische Austauschtheorie wichtiger Begriff ist der des sozialen Gebildes. Dieser Begriff beschreibt „eine Mehrzahl von sozialen Beziehungen, die so miteinander verbunden sind, daß man sie im praktischen Leben als Einheiten deutet“ (Wiese 1966: 114). Eine Gruppe benötigt die einzelnen Akteure, um bestehen bzw. bestimmte Ziele verfolgen und umsetzen zu können. Ebenso kann ein Individuum durch seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe von dieser profitieren. Über je mehr Kapazitäten ein soziales Gebilde verfügt, umso besser können bestimmte Ziele realisiert werden. Einzig die Ziele der unterschiedlichen sozialen Gebilde unterscheiden sich voneinander. Es geht also darum, dass Akteure bestimmte Ziele verfolgen, die sie nur durch die Verbindung mit anderen Akteuren erreichbar sehen, sodass sie sich mit die-

---

<sup>35</sup> Ein entscheidendes Problem in der empirischen Messbarkeit des sozialen Abstandes sowie der Bewertung jener sozialen Beziehungen stellt die nicht eindeutige Relationierbarkeit der Werte dar. Fragt man zwei Akteure, die offenkundig zueinander in einer sozialen Beziehung stehen, wie sie diese Beziehung bewerten und antworten beide Akteure, dass sie diese Beziehung eher positiv bewerten, so kann zwar subsumiert werden, dass es sich offenkundig um eine eher positive Beziehung handelt. Dennoch kann die Vorstellung beider Individuen hinsichtlich einer positiven Beziehung jeweils eine andere sein. Ein weiteres Beispiel ist die Frage nach der Nähe des befragten Akteurs zu einem anderen Akteur. Ein Ehepaar kann seine Beziehung zueinander wechselseitig als sehr nah einstufen, dennoch können sowohl Ehemann als auch Ehefrau eine andere Skala hinsichtlich der Distanz ihrer sozialen Beziehung anwenden, da hier immer auch emotionale Faktoren mit herein spielen. Feststellbar ist aber zumindest, inwieweit eine Beziehung existiert und wie diese in der Tendenz einzustufen ist.

sen zusammenschließen, sei es freiwillig oder unter Zwang. Aus jenen Gesellungsabsichten heraus ergibt sich, dass Akteure manche sozialen Prozesse stabilisieren möchten, um ihre langfristigen Ziele zu erreichen. Aus der Reproduktion solcher Gesellungen und der damit einhergehenden sozialen Prozesse entstehen dann letztlich die sozialen Gebilde.

### 2.2.3. Morenos Soziometrie

Jakob L. Moreno (1889-1974) kann neben Kurt Lewin (1890-1947) als wichtiger Grundsteinleger der Netzwerkanalyse betrachtet werden. Er entwickelte die Soziometrie, über die soziale Beziehungen analysiert werden können. Differenziert werden hier sechs Formen möglicher Beziehungen zwischen Akteuren: 1. Anziehung, 2. gegenseitige Anziehung, 3. Abstoßung, 4. gegenseitige Abstoßung, 5. Gleichgültigkeit, 6. gegenseitige Gleichgültigkeit (Moreno 1954: 67ff.). In Gruppen sind demnach Kräfte der Anziehung und Abstoßung zu erkennen, die zu großen Teilen durch Sympathie und Antipathie der Akteure hervorgerufen werden. Diejenigen kommunikativen Kräfte, die anziehend wirken, werden als positiv bewertet, die abweisend wirkenden kommunikativen Kräfte wiederum als negativ (Leutz 1972: 103). Dieses Konzept ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung, da es die möglichen Beziehungskonstellationen zwischen Akteuren hervorhebt. Diese basieren auf Austauschkommunikationen, die von den jeweiligen Akteuren positiv, negativ oder neutral bewertet werden.

Ein Akteur A bestimmt für sich aufgrund gesammelter Informationen über einen Akteur B die Form der Beziehung, die er zu diesem Akteur aufbauen möchte.<sup>36</sup> Um eine solche Beziehung dann auch tatsächlich aufbauen zu können, muss A mit dem Akteur B in eine Kommunikation eintreten. Der Zielakteur wird wiederum aufgrund der Informationen, die er über Akteur A besitzt, für sich bestimmen, welche Form der Beziehung er zu diesem aufbauen möchte. Sind die gewünschten Beziehungsformen der beiden Akteure nicht identisch, ist der Beziehungstypus asymmetrisch. Sind die gewünschten Beziehungsformen iden-

---

<sup>36</sup> Dieser Prozess wird von den handelnden Akteuren nur in manchen Fällen aktiv wahrgenommen. Dies ist dann der Fall, wenn sich ein Akteur darüber bewusst ist, was für eine Beziehung er zu einem Akteur aufbauen möchte. Viele Beziehungen entstehen über eine bestimmte Anzahl unterschiedlicher Kommunikationen, wie dies z.B. bei Freundschaften oder Geschäftskontakten der Fall ist. Die Beziehungen wachsen also gewissermaßen für die Akteure „unsichtbar“, bis sie irgendwann im Laufe der Beziehung feststellen, dass sie eine solche aufgebaut haben. Hier ist also von einer passiven Wahrnehmung solcher Prozesse zu sprechen.

tisch, ist dahingegen der Beziehungstypus symmetrisch. Dies trifft in Morenos Klassifikation auf die Beziehungsformen 2, 4 und 6 zu.

Die Form der Beziehung wird nur durch bestimmte Kommunikationen aufrecht erhalten, mithilfe derer in einem stetigen Prozess der Beziehungsstatus zwischen den Akteuren erneuert wird. Jeder Akteur sendet und empfängt hierbei gleichermaßen Kommunikationen. Aufgrund dieser Kommunikationen treten Akteure zueinander in Interaktion. Verändert sich die Art der Kommunikationen, kann dies zu einer Veränderung des Beziehungsstatus führen. Hierzu muss nur einer der beiden Akteure die Beziehung in der bisherigen Form nicht weiterführen wollen.

Akteure, die zu einem in einer bestimmten Beziehung stehenden Akteur ebenfalls in Beziehung stehen, können zu dem dritten Akteur ebenfalls eine gleichgerichtete Beziehung aufbauen. Eine solche Beziehungskonstellation ist transitiv. Gruppenbildung geht meistens einher mit einem gleichgerichteten Ziel und sei dieses Ziel nur allein Freundschaft zwischen den Akteuren. Demnach existieren in Gruppen auch überwiegend anziehende Faktoren bzw. positive Kommunikationen, sodass bei Gruppen häufig ein hohes Maß an Kommunikationsaffinität zu beobachten ist.

Gruppen sind in eine bestimmte Struktur eingebettet, in welcher die jeweiligen Akteure bestimmte Rollen bzw. Funktionen ausfüllen. Durch den Vollzug bestimmter mit der jeweiligen Funktion zusammenhängenden Tätigkeiten entsteht die Gruppenstruktur. In der Interaktion der jeweiligen Akteure im Rahmen ihrer Funktion zeigt sich daraus resultierend die Gruppenorganisation. Der Aufbau der Gruppenstruktur- und organisation kann Konfiguration genannt werden. Die Anziehung und Abstoßung zwischen einzelnen Akteuren durch Kommunikationen sind für die ständige Rekonfiguration der Gruppenstruktur verantwortlich.

#### **2.2.4. Der Strukturfunktionalismus nach Talcott Parsons**

Im Strukturfunktionalismus soll die Struktur sozialer Systeme untersucht werden, über die Akteure miteinander in Verbindung stehen und in geordneter Form zusammenleben: „a social system is a mode of organization of action elements relative to the persistence or ordered processes of change of the interactive patterns of a plurality of individual actors“ (Parsons 1991: 24). Über bestimmte Institutionen wie Macht, Recht, Normen und Werte ist das Leben von Akteuren bereits vorstrukturiert und somit auch ihr Handeln, das sich an diesen Strukturen ausrichtet. Dies bedeutet aber auch für die Akteure, dass sie ihre Handlungen in

Relation zu diesen Strukturen setzen müssen, da der Systemerhalt nur durch die Reproduktion bewährter Handlungsstrategien gewährleistet ist. In Folge bedeutet rationales Handeln, dass Akteure ihr Verhalten an normativen Mustern ausrichten (Parsons 1986: 116). Dem gegenüber steht das Problem der Irrationalität vieler menschlicher Handlungen, welche eine offensichtlich falsche Wahl der möglichen Handlungsoption repräsentieren. Dies liegt laut Parsons häufig an einem Mangel an Wissen innerhalb einer bestimmten Situation. Allerdings können Akteure erst über dieses Wissen erkennen, ob ihre Handlungen rational sind. Dies ist gerade auch für viele Interaktionsprozesse wichtig, da sich über dieses Wissen die Akteure auch gegenseitig in ihrem Handeln beeinflussen (Parsons 1986: 142).

Ein bedeutsamer negativer Austauschprozess ist der Zwang. Zwang entsteht, wenn z.B. ein Akteur A einem Akteur B androht, eine Handlung auszuüben oder zu unterlassen, was für Akteur B einen nachteiligen Effekt hätte. Akteur B strebt danach, eine mit diesem Zwang verbundene Sanktionierung zu vermeiden, indem er die Bedingungen A's erfüllt. In derartigen Interaktionsprozessen kann die Austauschbeziehung niemals reziprok sein, da hier kein wechselseitiger Vorteil existiert, sondern Akteur B nur versucht, einen Nachteil zu beheben.

Parsons definiert Interaktionsmedien als vermittelnde Strukturen zwischen den einzelnen Systemteilen (Ders. 1976: 52). Sinnhafte Strukturen kommen hierbei nur durch Interaktion zustande. Hiermit ist ein sozialer Prozess gemeint, in dem mindestens ein Akteur eine Kommunikation produziert, auf die sich mindestens ein weiterer Akteur einlässt, dieser Kommunikation eine Bedeutung zuschreibt (Altrichter/Kannonier-Finster/Ziegler 2005: 30) und daran anknüpfende Kommunikationen produziert. Als das wichtigste Kommunikationsmedium sieht Parsons die Sprache: „Den Teil der Interaktion, der auf sprachlicher Basis erfolgt, nennen wir Kommunikation. Medien sind daher auch als ‚kommunikative Strukturen‘ zu bezeichnen“ (Parsons 1976: 53). Parsons verwendet hier einen Kommunikationsbegriff, den auch Habermas aufgreift, der zeigt, dass die Strukturen einer rationalisierten Lebenswelt den handelnden sozialen Akteuren rationale Handlungsorientierungen ermöglichen (Habermas 1987a: 72).

Parsons (a.a.O.) differenziert neben dem Medium *Sprache* zwischen den vier symbolischen (Aus-)tauschmedien *Geld*, *politische Macht*, *Einfluss* und *Wertbindungen*. Geld dient als Tauschmittel, als Wertmaßstab sowie als Wertaufbewahrungsmittel, sofern es im Rahmen einer Inflation seinen Wert nicht verliert. Politische Macht beschreibt die Fähigkeit von Akteuren, erfolgreich die Angelegenheiten eines kollektiven Systems führen zu können. Macht bedeutet demnach,

dass die machtinhabenden Akteure die anderen Akteure dahingehend beeinflussen können, bestimmte Kommunikationen auszuführen oder zu unterlassen, die wiederum ihre Macht stabilisieren oder sogar verbessern, aber möglichst nicht verringern. Einfluss unterscheidet sich von der Macht durch die Tatsache, dass Einfluss auf andere Akteure auch nur durch besondere Kompetenz oder Prestige der Akteure herrühren kann. Als letztes symbolisches Tauschmedium nennt Parsons Wertbindungen (vgl. auch Parsons 1991: 351f.), welche die gesellschaftliche Stabilisierung von Wertmustern beschreibt, nach denen die Gesellschaft strukturiert ist und die in Form unterschiedlicher, meistens staatlich legitimierter Institutionen kontrolliert werden. Diese Perspektive kann auch für die kommunikationssoziologische Austauschtheorie fruchtbar adaptiert werden.

### **2.2.5. Der Behaviorismus zur Erklärung zwischenmenschlichen Verhaltens**

Die Erforschung von Verhalten aus einer behavioristischen Perspektive ist die „Vorhersage und Kontrolle von Verhalten“ (Watson 1968: 13). Watson geht davon aus, dass sich Menschen an ihre Umwelt mit einer ererbten und gewohnheitsmäßigen Ausstattung anpassen und bestimmte Reize notwendig sind, um sie zu bestimmten Reaktionen zu veranlassen. In Folge meint Watson, dass jene Reaktionen vorausgesagt werden können, wenn die auslösenden Reize bekannt sind. Behavioristen beschränken sich hierbei auf beobachtbare Objekte und formulieren Gesetze, die sich auf jene Objekte beziehen (a.a.O.: 39).

Damit beschränkt Watson seine Definition von Verhalten auf die beobachtbaren biologischen Prozesse, die zum Teil vererbt und zum Teil anerzogen, also konditioniert werden können. Dass Menschen allein im Rahmen ihrer biologischen Werkzeuge, dem menschlichen Körper, handeln und nur derartig auf ihre Umwelt reagieren können, ist zwar eine richtige Annahme Watsons. Unberücksichtigt bleiben hierbei aber geistige Prozesse, welche das Verhalten steuern, die indes nach der behavioristischen Methode nicht oder nur teilweise beobachtet werden können. Watson beschreibt biologische Reaktionsprozesse als Verhalten, das aber mit sozialem Verhalten nur wenig gemein hat, obwohl er immer wieder Beispiele aus Interaktionsprozessen zwischen Akteuren heranzieht.

Dadurch kann mithilfe von Watsons Behaviorismus genau genommen kein menschliches Verhalten in seiner Gesamtheit beschrieben werden. Vielmehr sind

nur dessen Resultate beobachtbar.<sup>37</sup> Dass aber gerade Reize erst sinnlich verarbeitet werden müssen, damit eine Reaktion erfolgen kann, blendet Watson in seinen Überlegungen aus. Watson betrachtet den Menschen als organischen Mechanismus und ergründet aus dieser Annahme heraus, dass alle Aktivitäten und Verhaltensweisen nichts anderes sind als biologische Prozesse.

Nach Burrhus Frederic Skinner (1904-1990) ist soziales Verhalten als das Verhalten von mindestens zwei Akteuren untereinander bzw. miteinander gegenüber einer gemeinsamen Umwelt zu beschreiben, wobei er hier auf die Tatsache Wert legt, dass sich hierbei immer die jeweiligen Individuen verhalten, und zwar „nach denselben Prozessen wie in einer nichtsozialen Situation“ (Skinner 1973: 275). Ohne Zweifel basiert menschliches Handeln auf biologischen Prozessen und somit sind auch soziale Prozesse auf diese zurückzuführen. So können über naturwissenschaftliche Wissenschaftsdisziplinen die Zusammenhänge zwischen dem Organismus und seinen jeweiligen Funktionen erschlossen werden. Diese Wissenschaften haben Phänomene aber aus einer gänzlich anderen Perspektive im Blick, als dies bei den Sozialwissenschaften der Fall ist. Im Speziellen die Soziologie kann es nicht zur Aufgabe haben, organische Funktionen zu untersuchen. Aufgrund ihres Themenfeldes, der Beobachtung sozialer Tatsachen, muss sie ein Instrumentarium entwickeln, mit dessen Hilfe allein solche Phänomene beobachtbar sind.

Dabei ist aus einer soziologischen Perspektive keineswegs abzustreiten, dass hinter sozialen Tatsachen, gerade auch hinter sozialen Interaktionsprozessen, zahlreiche organische Funktionen stehen. Doch geht es nicht um die Analyse jener Funktionen, sondern um deren soziale Auswirkungen, die keineswegs allein bei einem einzelnen Individuum zu finden sind, sondern nur in dessen sozialer Umwelt existieren. Umgekehrt haben die Naturwissenschaften keine der Soziologie entsprechenden Möglichkeiten, soziale Zusammenhänge wie Staatenbildung, Macht oder die Herausbildung sozialer Beziehungen nach entsprechenden soziologischen Kategorien zu erforschen. Sie können höchstens mithilfe ihres Instrumentariums verorten, mittels welcher biologischen Funktionen im menschlichen Organismus das Individuum handelt.

---

<sup>37</sup> Beim kommunikationssoziologischen, austauschtheoretischen Ansatz sind zwar ebenfalls nur die äußeren Merkmale menschlichen Verhaltens Untersuchungsgegenstand. Durch die Befragung von Akteuren können aber Verweise zu Einstellungen, Emotionen und anderen, Verhalten auslösenden Stimuli hergestellt und diese indirekt beobachtet werden.

Skinner unterscheidet bei der sozialen Umwelt von Akteuren zwei Funktionen der anderen Akteure: 1. Die soziale Verstärkung, die bei Akteuren entweder positiv oder negativ deren eigenes Verhalten anregt und beeinflusst. D.h. Akteure orientieren sich bei der Wahl einer geeigneten Handlungsoption gerade auch an ihrer (sozialen) Umwelt. 2. Der soziale Stimulus, der das Phänomen beschreibt, dass andere Akteure durch ihr Verhalten eine Reaktion eines Akteurs erst erzeugen. Ohne ihr Verhalten hätte sich ein Akteur niemals in eben jenen Kommunikationsprozess begeben (Skinner 1973: 276ff.). Der soziale Stimulus beschreibt allein einen Reiz, der von anderen Akteuren durch ein bestimmtes Verhalten erzeugt wird, also die sinnlich wahrnehmbare Kommunikation für den Akteur, der hierdurch zu einem bestimmten Handeln bewegt werden soll. Mit sozialer Verstärkung wird jener Aspekt sozialen Verhaltens bezeichnet, der einen Reiz als handlungsverstärkend einordnet.

#### **2.2.5.1. Die Funktion von Institutionen im Behaviorismus**

Mit Blick auf die Aussage, dass allein Individuen handeln, untersucht Skinner das Phänomen gruppendynamischer kooperativer und konkurrierender Prozesse zwischen Akteuren. Dass sich Akteure Gruppen anschließen, geschieht hiernach als Prozess sozialer Verstärkung. Ein Akteur verhält sich so aufgrund seiner Erwartung, durch den Anschluss an die Gruppe einen Verstärkerimpuls zu erhalten. Skinner führt dies auch verstärkt auf die Bestrebung von Akteuren hinsichtlich der Ausübung von Kontrolle auf andere Akteure zurück (a.a.O.: 291ff.). Eine solche Verhaltenssteuerung einzelner Akteure wächst mit Zunahme der Gruppengröße ebenfalls. In stabilisierten, sozialen Systemen ist ein besonders hohes Maß an Verhaltenssteuerung, also einer Kontrolle der einzelnen Akteure zu erkennen (Skinner 1973: 298). Was sich bei Skinners Ansatz bisher angedeutet hat, wird in seinem Kapitel über Verhalten steuernde Instanzen offensichtlich: obgleich es sein Anspruch ist, Verhalten allein mittels naturwissenschaftlicher Methode zu erklären, bedient er sich der Analyse sozialer Begrifflichkeiten und Symbole sowie sozialer Felder wie Staat, Religion, Wirtschaft und Kultur.

Gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sind zu komplex, als dass sie auf ein bloßes Reiz-Reaktions-Schema zurückgeführt werden können, v.a., da an jenen Prozessen viele einzelne Individuen beteiligt waren. Skinner nimmt jene Kontrollinstitutionen als gegeben an, interessiert sich hierbei aber nur für deren Einfluss auf das Verhalten von Akteuren, nicht für deren Entstehung, obwohl er gleichsam konstatiert, „daß das Verhalten einer Person eher von ihrer genetischen Vorgeschichte sowie von der Geschichte ihrer Umwelt kontrolliert wird als

von ihr selbst“ (Skinner 1978: 214). Hierbei stellt Skinner fest, dass sich jene Kontrollinstanzen evolutionär entwickelt hätten, so auch die Kultur: „Eine bestimmte Handlungsform entsteht, trägt zu den Chancen einer Problemlösung der Gruppe bei und überlebt, wenn die Gruppe überlebt“ (a.a.O.: 230).

#### **2.2.5.2. Die Kooperation von Akteuren aus einer behavioristischen Perspektive**

„Verhalten ist eine aufgrund von Informationsaustausch stattfindende organismische Interaktion mit der Umwelt, die der allgemeinen Fitness der Individuen dient“ (Sager 2004: 24). Sager vertritt hierbei eine biologisch-evolutionäre Position, um Verhalten zu erklären, indem er darauf verweist, dass Verhalten im Normalfall auf die Optimierung der Lebensweise und Reproduktion der Akteure ausgerichtet ist. Dabei finden stets Kommunikationsprozesse mit der Umwelt statt, die wiederum auf den einzelnen Akteur einwirken. Sager differenziert drei Komplexitätsstufen hinsichtlich der Wechselseitigkeit und der gegenseitigen Orientierung innerhalb von Interaktionsprozessen (Sager 2004: 101ff.):

1. Die Interaktion mit der (physikalischen) Umwelt beschreibt eine *Aktion-Wirkung-Aktion*, z.B. wenn ein Akteur eine Idee für einen Film hat und diese mithilfe eines Computers mit entsprechender Schreibsoftware niederschreibt.
2. Die Interaktion von zwei verhaltensfähigen Instanzen beschreibt eine *Aktion-Reaktion*, z.B. wenn ein Verkäufer versucht, auf der Straße einen potenziellen Kunden anzusprechen, dieser aber abwinkt und weiterläuft.
3. Die *Reaktionsantizipation-Aktion-Reaktion* operiert mit der Reproduktion historischer Interaktionssituationen, die zunächst eine ähnliche Struktur aufzuweisen scheinen wie die geplante Aktion. Der obige Verkäufer kann mit der Erfahrung in eine Kommunikation gehen, dass der durchschnittliche Fußgänger nicht stehen bleibt. Der Verkäufer interpretiert nun aber das äußere Bild des Fußgängers, um einen Eindruck über dessen Habitus zu erlangen und spricht ihn auf eine bestimmte Weise an, bei welcher der Verkäufer davon ausgeht, dass der Fußgänger darauf anspricht und tatsächlich zu seinem Kunden wird.
4. Die *Reaktionsantizipation- Antizipationsantizipation- Aktion- Aktion* schließlich nimmt die höchste Komplexitätsstufe von Kommunikationen zwischen Akteuren ein. Hier wird davon ausgegangen, dass nicht



nur der erste Akteur handelt, sondern der zweite Akteur ebenso voraussetzt, dass der erste Akteur in einer bestimmten Weise handelt und eine entsprechende, für ihn geeignet erscheinende Gegenkommunikation vorbereitet. In der Handlungsaktion beider Akteure zeigt sich dann, ob diese Vermutung korrekt war oder nicht.

Diese Annahme wird häufig unterstrichen durch weitere, wechselseitige Antizipationsantizipations-Stufen. Wenn ein DVD-Produzent z.B. eine DVD für 19,95 Euro auf den Markt bringt, der potenzielle Käufer aber weiß, dass viele Produzenten den Preis nach wenigen Monaten senken, kauft er die DVD nicht. Da der Produzent nun wiederum diese Einstellung kennt, kann er gezielt auf diese für ihn bestehende Problematik eingehen und den Preis steuern, indem er ihn tatsächlich senkt oder aber auch noch nach mehreren Monaten stabil bei 19,95 Euro hält. Wenn nun nach mehreren Antizipationsantizipations-Stufen der potenzielle Käufer merkt, dass der Preis nicht gesenkt wird, er aber prinzipiell das Produkt haben möchte, wird er das Produkt dann auch eher zu einem höheren Preis kaufen. In einem solchen Fall kann man von Interaktionskooperation sprechen, welche die Akteure miteinander verbindet. Diese Komplexität von Tauschakten erschwert es Akteuren, zu handeln bzw. mit anderen Akteuren zu interagieren und ein institutionalisiertes Handeln, ausgerichtet an gesellschaftlichen Normen- und Wertesystemen, zu ermöglichen (Homans 1972c: 335).

#### **2.2.6. Der symbolische Interaktionismus: die Zusammenhänge zwischen Individuum und Gesellschaft**

Einen direkten Anknüpfungspunkt an den Behaviorismus, der nicht unerwähnt bleiben darf, findet sich in der Theorie symbolischer Interaktion (TSI), auch Symbolischer Interaktionismus genannt, wieder. Diese Theorie kann auch, wie bereits der Titel eines zentralen Werkes des Sozialpsychologen und Begründers der TSI, George Herbert Meads (1863-1931), „Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus“, erkennen lässt, dem Sozialbehaviorismus zugeschlagen werden. Der Begriff des Symbolischen Interaktionismus selbst wurde allerdings 1938 durch Herbert Blumer eingeführt (Joas 1988: 419). Im Symbolischen Interaktionismus wurde eine Synthese zwischen Behaviorismus und Pragmatismus verfolgt (Helle 2001: 69, vgl. hierzu auch Preglau 1989: 50ff.). In diesem Theoriekonzept wird zwischen der physischen und soziokulturellen Umwelt der Menschen unterschieden und die Wechselwirkung zwischen Wahrnehmung und Handeln untersucht. Hierdurch soll das Problem der Ent-

zweiung von Subjekt und Objekt gelöst werden. Bei Mead sind drei Begriffe von wesentlicher Bedeutung: Me, Self und I (Mead 1991). Das I und das Me sind als zwei Phasen des Self zu verstehen, die im Rahmen eines sozialen Aktes bzw. einer sozialen Situation den Prozess der Situationswahrnehmung und die Reaktion auf eine Situation gemäß bestimmter, vom Individuum internalisierter Regeln beschreibt (Schützeichel 2004: 101). Individuen machen sich im Kontext derartiger sozialer Situationen Vorstellungen darüber, wie sie von anderen Akteuren wahrgenommen werden und aus dieser Vorstellung heraus entsteht das „self“. Von Bedeutung ist bei Verständigungsprozessen zwischen Individuen also die wechselseitige Verwendung von Symbolen, damit ein identischer Bezug auf Objekte von den handelnden Akteuren überhaupt erst realisiert werden kann (Mead 1969: 96, Helle 2001: 73). Sinnhafte Kommunikation mit anderen Akteuren ist hierbei nur durch innere Erfahrung des Individuums möglich, die aber auch über derartige Kommunikationsprozesse immer wieder rekontextualisiert wird. Der symbolische Interaktionismus beschäftigt sich demnach mit „Prozessen der Interaktion im Sinne unmittelbar wechselseitig orientierten sozialen Handelns“ (Hill/Peuckert/Scherr 2006: 294).

Ein entscheidender Punkt ist, dass in Gesellschaft lebende Individuen niemals isoliert betrachtet werden können, da sie immer wieder mit anderen Individuen kommunizieren, in Beziehung stehen und Werte austauschen (vgl. Cooley/Angell/Carr 1933: 70ff.). Vertreten wird eine „Organische Theorie“ des Zusammenlebens. So leben Individuen im Rahmen einer sozialen Ordnung in symbiotischem Austausch zueinander. Ein Individuum als allein lebendes Wesen kann nur eine abstrakte Vorstellung bleiben, denn selbst Eremiten, Schiffbrüchige, Wolfskinder o.ä. stehen oder standen zumindest eine gewisse Zeit in Kontakt mit anderen Menschen und die Wissenschaft findet erst empirischen Zugang zu solchen Individuen, wenn die Möglichkeit der Kontaktaufnahme besteht (vgl. Cooley 1964: 36f.).

Die Zuweisung von Begriffsbeschreibungen der einzelnen Symbole erfolgt durch die Sprache, die ebenfalls Teil des symbolischen Systems ist und sich aus Wortsymbolen zusammensetzt. Der sinnhafte Austausch derartiger Symbole ist nur durch Verstehen möglich. Akteure können sich nur sinnhaft miteinander verständigen, wenn sie über ein ähnliches, im Idealfall identisches Verständnis eines jeweiligen Symbols verfügen. Dies erfolgt über den Prozess der Sozialisation (Baumgart 2000: 120) und führt neben der Identitätsprägung gerade auch zur

Festigung und Übernahme von Rollenmustern und dementsprechend auch zu Rollenerwartungen.

Obgleich sich Mead auf einer mikrosoziologischen Ebene der Wechselbeziehung von Individuen zur Gesellschaft annähert, so zeigt der Verweis auf die Beziehung des Individuums zwischen seinem „Innen“ und seinem „Außen“, seiner Selbstreflexität und seinem Umgang mit anderen Akteuren in seiner sozialen Umwelt, deutliche Parallelen zur Homans'schen Austauschtheorie. Gerade die Feststellung, dass Individuen an ihre Interaktionspartner wechselseitige Verhaltenserwartungen stellen (Joas 1988: 425ff.) wird auch im vorliegenden Ansatz weiter verfolgt. Denn besonders die Überlegung, dass derartige Interaktionsprozesse zur Selbstregulation von sozialem Verhalten dienen, also auf Akteure soziale Kontrolle ausüben kann, kann für die Analyse makrosoziologischer Zusammenhänge fruchtbar adaptiert werden. Eben jene Überlegungen finden sich zum Teil auch bei Erving Goffman wieder, der von manchen Theoretikern, wie z.B. Arnold Rose, ebenfalls der TSI zugeordnet wird (vgl. Helle 2001: 160ff.).

### **2.2.7. Rollenkonformität in Interaktionsprozessen nach Goffman**

Goffman beschreibt soziale Ordnung als „die Konsequenz jedes moralischen Normensystems, das die Art regelt, in der Personen irgendwelche Ziele verfolgen“ (Goffman 1971a: 20). In solchen sozialen Ordnungen gibt es Regeln, an denen die Akteure ihre Handlungen ausrichten können, es aber nicht unweigerlich müssen. Derartige soziale Ordnungen bzw. Organisationen implizieren, dass in derartigen Einrichtungen Annahmen über Identitäten geschaffen werden (Goffman 1973: 101). An die Akteure werden in Organisationen also bestimmte Verhaltenserwartungen gesetzt und diese Akteure müssen rollenkonform handeln, um in einer Organisation kooperativ mit anderen Akteuren interagieren zu können. Akteure können sich demnach aber nicht nur rollenkonform, sondern ebenso gut nonkonformistisch verhalten. In allen Gesellschaften sind die Kommunikationsmöglichkeiten institutionalisiert. Die Akteure differenzieren anhand jener Möglichkeiten zwischen gewöhnlichen und ungewöhnlichen Kommunikationen.

In der modernen Gesellschaft, in welcher der Habitus der Akteure sehr komplex und heterogen strukturiert ist, werden aber auch immer mehr Kommunikationen anerkannt, also von den Akteuren als gewöhnlich eingestuft, sodass das Spektrum ungewöhnlicher bzw. gesellschaftlich nicht akzeptierten Kommunikationen gleichermaßen immer kleiner wird (Goffman 1971a: 41ff.). Zu bemerken

ist hierbei, dass sich diese Grenzen immer verändern, z.B. verändern sich modische Stile ebenso wie Begrüßungsrituale o.ä. Obgleich dies häufig ein langwieriger Prozess ist, der sich aber gerade in der Moderne immer rasanter verändert (was sicherlich z.T. auch mit ökonomischen Einflüssen zusammenhängt, zumindest, was den Konsum neuer Güter wie Kleidung etc. anbelangt), findet dieser Prozess in nahezu jeder Gesellschaft in bestimmten Bereichen ebenfalls statt. Dennoch verlangen selbst veränderte institutionelle Kommunikationsprozesse bestimmte Verhaltensweisen bzw. ein bestimmtes Engagement der beteiligten Akteure. Während ein anlassgemäßes Engagement in begrenzten Situationen<sup>38</sup> die Akteure vor relativ wenige Schwierigkeiten stellt, ist dies im öffentlichen Raum weitaus problematischer, da auch die Zahl der möglichen Handlungen und die Ziele der Akteure ungemein vielschichtiger sind. Goffman erkennt hierbei als Kommunikationshemmnis bestimmte Kommunikationsgrenzen, die oft auf physikalischen Bedingungen basieren (Wände, technische Defekte bei Kommunikationsmedien wie Telefon oder Internet, aber auch Sprache (Heiserkeit, Stimmlosigkeit o.ä.)). Zudem können soziale Grenzen es schwierig machen, Kommunikationen herzustellen.

Akteure sind daher in Kommunikationsakten oftmals bestrebt, „eine bestimmte Strategie im Verhalten zu verfolgen, ein Muster verbaler und nichtverbaler Handlungen, die seine Beurteilung der Situation und dadurch seine Einschätzung der Teilnehmer, beonders seiner selbst ausdrückt“ (Goffman 1971b: 10). Demnach ist es für die positive Interaktion zwischen Akteuren unbedingt erforderlich, dass diese ihr gegenseitiges Verhalten akzeptieren und anerkennen (Goffman 1971b: 17). Hierbei müssen in jeder sozialen Gruppe Kenntnisse über die Imagepflege existieren, die eine stabile Kommunikationsstruktur als Grundvoraussetzung bedingen. Dabei stellt die Imagepflege zwischen Akteuren meistens einen unbewussten Kommunikationsprozess dar.

Sämtliche getätigten Kommunikationen summieren sich zum Image des Individuums. Dabei ist festzustellen, dass jedes Individuum in seinem sozialen Netzwerk mehrere Rollen ausfüllen kann. Da sich Akteure in unterschiedlichen sozialen Räumen bewegen und dort häufig mit unterschiedlichen Akteuren kommunizieren, führen derartige Rollenakkumulationen in den seltensten Fällen

---

<sup>38</sup> Alle Kommunikationsprozesse haben einen Anfang und ein Ende. Dies gilt gleichermaßen auch für alle Austauschkommunikationen, obgleich hier die Kommunikationsdauer wesentlich länger andauern kann. „Die Basis für die Beendigung des Austauschs ist die Annahme, daß er damit endgültig zu einem Ende gebracht ist“ (Goffman 1982: 228).

zu Rollenkonflikten. Goffman nennt dieses Phänomen „Publikumssegregation“ (Goffman 1971b: 118f.). Dennoch können Akteure in manchen Situationen aus ihrer Rolle ausbrechen und die anderen Akteure mit einem Selbst konfrontieren, das mit ihrer Rolle gänzlich unvereinbar ist. Innerhalb stabiler Beziehungen versuchen Akteure, dieses Problem mit einer strukturierten Anpassung an die Regeln zu umgehen (Goffman 1982: 11). Die Verhaltensmuster der handelnden Akteure sind aus einer soziologischen Perspektive also stets mit den bestehenden gesellschaftlichen Normen und Werten in Bezug zu setzen. In Folge kann die Differenz des erwarteten zu dem tatsächlichen Verhalten in Situationen gebildet und festgestellt werden, inwieweit sich Akteure situationskonform bzw. nonkonform verhalten.

Je näher das individuelle Handeln in Einklang steht mit dem gesellschaftlich erwarteten Handeln, umso eher wird die soziale Ordnung aufrechterhalten. Dies hängt aber auch mit der Organisation jener Ordnung zusammen. Es ist handlungsbestimmend, wie ausgefeilt das gesellschaftliche Regelwerk ist, das auch das individuelle Handeln in öffentlichen Bereichen zu kontrollieren versucht. „Im Unterschied zu vielen Organisationen und Strukturen kann eine Ordnung für fast jedes ihrer einzelnen Mitglieder von Nutzen sein, und zwar häufig für jedes im gleichen Maße, und dieser Nutzen kann manchmal immens sein, verglichen mit den individuellen Kosten“ (Goffman 1982: 12f.).

Das Auftreten von Akteuren in der Öffentlichkeit allein oder in der Gruppe bedingt auch die Teilnahme an sozialen Ereignissen (Goffman 1982: 43ff.), wobei bereits das Auftreten in einer Gruppe ein soziales Ereignis darstellen kann. Es gibt aber auch durchaus soziale Ereignisse, bei denen die daran teilnehmenden Akteure ihre Beziehung zueinander nicht als ein „Miteinander“ sehen. Dies trifft z.B. auf Interaktionen zwischen einander fremden Akteuren zu. Es kann aber auch unter Fremden ein Miteinander erzeugt werden, z.B. durch die gleiche Absicht aller beteiligten Akteure, in einer Kinoschlange zu stehen oder als Kollektiv an einer Filmvorführung teilzunehmen.<sup>39</sup> Das Verhalten in solchen sozialen Settings wird durch soziale Normen geregelt, die durch Sanktionen abgesichert sind.

---

<sup>39</sup> In diesem Zusammenhang soll auf eine besondere Form der Interaktion hingewiesen werden: das Ritual. „Ein Ritual ist eine mechanische, konventionalisierte Handlung, durch die ein Individuum seinen Respekt und seine Ehrerbietung für ein Objekt von höchstem Wert gegenüber diesem Objekt oder seinem Stellvertreter bezeugt“ (Goffman 1982: 97). Goffman differenziert bei Ritualen zwei Formen des Austauschs: dem *bestätigenden Austausch* und dem *korrektiven Austausch*. Mit dem bestätigenden Austausch beschreibt er einen Kommunikationsprozess, in welchem die Leistung eines Akteurs die Gegenleistung eines anderen Akteurs hervorruft. Im Fall des korrektiven Austauschs führt die Leistung des einen Akteurs zu einer

### 2.3. Rational Choice-Theorien

Rational Choice-Theorien unterstellen, dass Akteure in Handlungssituationen aus den möglichen Handlungsalternativen diejenige auswählen, die im Resultat das für sie beste Ergebnis erzielen. Ihr Verhalten ist also rational einzustufen: „Der rational handelnde Mensch der Ökonomie und der statistischen Entscheidungstheorie trifft ‚optimale‘ Entscheidungen in einer höchst spezifischen und eindeutig definierten Umwelt“ (March/Simon 1976: 129). Als soziologische Vertreter solcher Rational Choice-Theorien werden zum Beispiel George Caspar Homans, Peter M. Blau, James S. Coleman, Karl-Dieter Opp und Hartmut Esser angesehen (vgl. Heath 1976 u. Hill/Peuckert/Scherr 2006: 293f.).<sup>40</sup> Aber auch bei Habermas finden sich ähnliche Rationalitätskriterien wieder (Ders. 1987a: 28). In Anknüpfung an die Rational Choice-Theorien versucht Becker (1993: 167ff.) zu erschließen, weshalb Akteure, die sich aus ökonomischer Sicht irrational verhalten, dennoch aus ihrer eigenen Perspektive rational handeln.

Sozialökonomien beziehen sich für den Beleg ihrer Rational Choice-Theorien häufig auf stärkere Versionen von Rationalitätshypothesen, z.B. die Maximierungshypothese der neoklassischen Ökonomie (Vanberg 2003: 14). Während sich hierbei die neoklassische Mikroökonomie auf die Entscheidungen einzelner, individueller Akteure konzentriert, setzt sich die Makroökonomie mit den strukturellen Zusammenhängen ökonomischer Systeme auseinander, z.B. mit den aggregierten Lohn- und Arbeitslosenquoten (Haug 2000: 26). Rational Choice-Theorien beschäftigen sich indes hauptsächlich aus einer mikroökonomischen Perspektive mit dem Verhalten individueller Akteure.

---

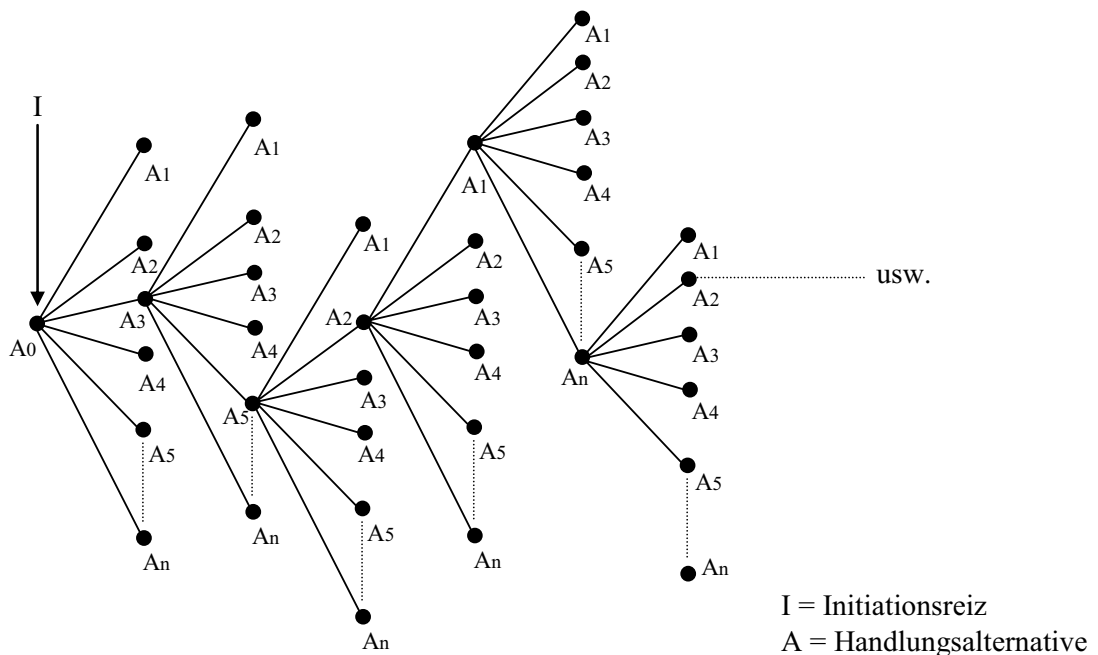
Misstimmung des anderen Akteurs, z.B. durch eine Regelverletzung. Der empfangende Akteur weist auf eben jene Regelverletzung hin, sodass in Folge der sendende Akteur korrektive Erklärungen (z.B. eine Entschuldigung) abgeben muss.

Sind diese für den empfangenden Akteur zufrieden stellend, ist der korrektive Austausch abgeschlossen (Goffman 1982: 98f.). Derartige Rituale finden sich auch im Filmsystem, z.B. bei Filmpreisverleihungen. Eine Regelverletzung kann hier auftreten, wenn ein Preisgewinner aus bestimmten Gründen den Filmpreis ablehnt, weil er durch sein Verhalten zum Beispiel seinen Protest gegen die Umweltverschmutzung oder einen Krieg zum Ausdruck bringen möchte. Die Regel der Preisverleihung wird hierdurch gebrochen.

<sup>40</sup> Während Heath (245ff.) das austauschtheoretische Konzept Homans der Rational Choice-Theorie zuschlägt, wird dieses dahingegen bei Hill/Peuckert/Scherr (a.a.O.: 292f.) in die Verhaltenstheorie eingeordnet. Genau genommen finden sich bei Homans aus beiden Theoriezweigen Bezüge zu seinen Erklärungsansätzen und gerade in der ökonomischen Spieltheorie finden sich erstaunliche Parallelen, sodass diese notwendigerweise zumindest in ihrem Kern erläutert werden muss.

Akteure wählen in Situationen aus der Reihe ihrer Handlungsalternativen bewusst oder unbewusst eine bestimmte Alternative aus, die sie realisieren (vgl. Abb. 01). Alle anderen möglichen Alternativen verfallen in dieser Situation. In der Rational Choice-Theorie wird unterstellt, dass diese Wahl häufig nach rationalen Kriterien getroffen wird (Kroneberg 2005: 344, Schnabel 2005: 283). An diese Handlungsalternative anknüpfend ergibt sich wieder eine Reihe an Handlungsalternativen, aus denen der Akteur wieder eine Alternative auswählt usw. Dabei variiert der Grad der Rationalität, mit welcher der Akteur die Wahl seiner Handlungsalternative vornimmt.<sup>41</sup>

Abb. 01: *Verlaufskette von gewählten Handlungsalternativen eines Akteurs auf Basis eines Initiationsreizes*



Görlich (1993: 242ff.) entwickelt auf Basis der ökonomischen Rational Choice-Theorie eine Wirtschaftsethnologie, die bei Akteuren Verhaltensweisen und Entscheidungsprozesse überprüfen will, die Nutzen maximierend wirken. Hier geht es in erster Linie um die Analyse, wie knappe Ressourcen in Hinsicht auf unterschiedliche Ziele verteilt werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass

<sup>41</sup> Dieses Handlungsmodell findet sich formalisiert und erweitert auch in Hartmut Essers Frame-Selektionstheorie (FST) wieder (Kroneberg 2005: 359), die hier allerdings nicht weiter verfolgt werden soll.

das Handlungsergebnis eines Akteurs aufgrund vorherrschender Interdependenzen zwischen den Akteuren auch von den Entscheidungen des jeweils anderen Akteurs abhängig ist.<sup>42</sup>

Die Akteure haben immer eine Entscheidungsunsicherheit, da sie nie eindeutige Kenntnisse darüber besitzen, wie ein anderer Akteur tatsächlich handeln wird. Um diese Unsicherheit zu verringern, können Akteure in ihre Entscheidungen Informationen über strategische Interdependenzen miteinbeziehen. Je höher der entsprechende Informationsstand eines Akteurs ist, umso leichter werden ihm entsprechende Entscheidungen fallen und umso bessere, also rationalere Entscheidungen wird er treffen. Je größere Informationsdefizite er aufweist, umso schwieriger wird es für den Akteur, sich zu entscheiden (a.a.O.: 250). Akteure werden demnach mit Blick auf rationale Entscheidungsprozesse auf Informationssuche gehen und sich so auch mit anderen Akteuren diesbezüglich austauschen, bevor sie an weiteren Kommunikationen teilnehmen.

### **2.3.1. Die Spieltheorie: Entscheidungsoptionen und Gewinnkalkulation**

Die Spieltheorie beschäftigt sich mit den Handlungsoptionen von Akteuren. Hier sollen Entscheidungsprobleme bei gegenseitiger Interdependenz der Akteure<sup>43</sup> formalisiert und Lösungen aufgezeigt werden (Linhart 2006: 20). Als Begründer der Spieltheorie kann der Mathematiker John von Neumann (1903-1957) betrachtet werden. In seinem 1928 publizierten Aufsatz zur Theorie von Gesellschaftsspielen (Ders. 1928: 295ff.) geht er der Frage nach, mithilfe welcher Strategie Spieler in Gesellschaftsspielen möglichst günstige Resultate erzielen. Dabei stellt von Neumann fest, dass seine Ergebnisse durchaus auch auf andere Phänomene der Sozialwelt anwendbar sind und vertieft dies zusammen mit Oskar Morgenstern (1902-1977) in einer Analyse wirtschaftlichen Verhaltens (Dies. 1961). Ein Akteur handelt hiernach rational, wenn er versucht, in Situationen die jeweiligen Maxima zu erreichen (a.a.O.: 9).

Indes besteht in sozialen Systemen für Akteure oftmals das Problem, dass ihnen zur Situationsbewertung nicht alle Informationen vorliegen und sie aufgrund der Interaktion mit anderen Akteuren einschätzen müssen, welche Maxima wie-

---

<sup>42</sup> Dies erkennt Stocké (2004: 23) für das Verhältnis von Befragten und Interviewern, die sich durch die Interviewsituation in ihrem Antwortverhalten beeinflussen lassen.

<sup>43</sup> In der Spieltheorie werden Akteure meistens als Spieler bezeichnet. Um aber eine Einheitlichkeit der Begriffszuschreibungen zu gewährleisten, wird im Folgenden auch hier der Begriff *Akteur* weiterverwendet.



derum diese Akteure zu erreichen versuchen.<sup>44</sup> Entscheidend ist, dass von Neumann und Morgenstern das Konzept von Spielen auch auf andere Phänomene der sozialen Wirklichkeit anwenden. Sie gehen davon aus, dass auch hier spielähnliche Strukturen existieren, die die Komplexität der Welt einfangen können und analysierbar machen. Jeder Spieler verfolgt im Rahmen dieser Regeln eine Strategie, um sein Gewinnmaximum zu erzielen (a.a.O.: 49). Je nachdem, welche Handlungsoptionen die an Interaktionsprozessen beteiligten Akteure in einer Situation wählen, hat dies einen Einfluss auf die Resultate.

Eger/Nutzinger (1999: 32) verweisen auf das Koordinationsspiel, mithilfe dessen gezeigt werden kann, wie überregionale Märkte entstehen. Angenommen wird, dass sowohl Anbieter als auch Nachfrager einen Ort A einem Ort B vorziehen. Beide Spieler ziehen zudem ein koordiniertes einem unkoordinierten Verhalten vor. Die Erwartungen der einzelnen Teilnehmer gleichen sich einander an und finden so ihren Gleichgewichtspunkt. Diese Theorie der Netzwerke findet sich auch bei der Betrachtung der Kompetenzballungen der wenigen deutschen Städte mit stark ausgeprägter Filmindustrie, vornehmlich Berlin, München, Hamburg und Köln, wieder. Trotz der verbesserten technologischen Möglichkeiten der Kommunikation über das Internet ist diese Ressourcenbündelung auch heute noch festzustellen.

Eine wichtige Weiterführung dieses spieltheoretischen Konzepts erbrachte John Nash (1953), der in einem mathematischen Modell Kooperationen zweier Akteure untersuchte. Während von Neumann noch die Kooperation von Akteuren auf die Kommunikationsprozesse, z.B. in Form von Absprachen, Verhandlungen oder Diskussionen zurückführte, die hierfür notwendig sind, zielte Nashs Konzept auf Spiele, die ohne jede Kommunikation oder Kooperation gelöst werden können (Nasar 2005: 135). Dieses Modell nicht-kooperativer Spiele, das als Nash-Gleichgewicht bekannt wurde, war die Ausgangsbasis für die Konzeption volkswirtschaftlicher Strategien, in welchen Akteure in bestimmten Marktsegmenten ihre Wertschätzung hinsichtlich bestimmter Objekte konkretisieren soll-

---

<sup>44</sup> Unterschieden wird in der Spieltheorie daher zwischen kooperativen und nicht-kooperativen Spielen (Linhart 2006: 23f.). In nicht-kooperativen Spielen herrscht eine strategische Unsicherheit der Akteure vor, da sie sich über das Verhalten der anderen Akteure unklar sind. Sie verfügen also nicht oder nur begrenzt über Informationen, welche Entscheidungen die anderen Akteure treffen werden. Indes ist in der kooperativen Spieltheorie eine Kommunikation zwischen den Akteuren das zentrale Bindeglied für Entscheidungen. Die Akteure verfügen demnach nicht nur über Informationen, wie sich die anderen Akteure verhalten könnten, bei fehlenden Informationen tauschen sich die Akteure miteinander aus, um so das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

ten und weder Produzenten noch Konsumenten abschätzen konnten, wie weit die konkurrierenden Akteure zu gehen bereit sind. Entscheidend ist, dass Akteure ihre Entscheidung treffen, ohne zu wissen, wie sich der bzw. die anderen Akteure entscheiden werden. Die Entscheidung der jeweiligen Akteure findet in derartigen Konstellationen häufig zeitgleich statt. Die Abschätzung hinsichtlich der Entscheidung des anderen Akteurs zielt somit auf Entscheidungen, die in der Zukunft getroffen werden (Dixit/Skeath 2004: 89ff.). Insgesamt geht es in diesem Ansatz darum, dass eine für alle beteiligten Akteure faire Lösung angestrebt wird (Linhart 2006: 30).

Praktische Beispiele hierfür sind z.B. Auktionen in bestimmten Marktsegmenten (Nasar 2005: 459ff.) wie die UMTS-Lizenzen, aber auch von Filmrechten o.ä. Davis (2005) beschreibt dieses Konzept als Schiedsrichterlösung (114ff.). Eine Schiedspartei kontrolliert hierbei die Handlungen der Akteure und die zu verteilenden Ressourcen. Diese Nash-Verhandlungslösung (Wiese 2005: 281ff.) beschreibt demnach die Verteilung der Ressourcen in Abhängigkeit der Bedürfnisse der handelnden Akteure sowie ihrer Bereitschaft, für die Zielerreichung eigene, vorhandene Ressourcen einzusetzen.

Hier geht es aber nicht allein um den Austausch ökonomischer Werte, sondern z.B. auch um Standardisierungsprozesse, die die Koordination bestimmter Kommunikationen vereinfacht und normiert. Als Beispiel hierfür kann die Einführung der Fernsehstandards PAL und SECAM in Europa herangezogen werden (Weitzel 2004: 61f.). Parallelen in der Aushandlung derartiger Standards finden sich aber auch in der Verwendung bestimmter Technologien, die als Träger von Filminhalten entwickelt und verbreitet wurden. So zeigt sich am Beispiel der Entwicklung von Videostandards, wie neue Innovationen ältere Technologien abgelöst haben. Ein nahezu abgeschlossener Prozess ist die Ablösung des VHS-Formates durch die DVD. Mittlerweile stehen neue Verbreitungstechnologien zur Disposition, z.B. in Form von Video-On-Demand- bzw. Video-On-Sales-Online-Angeboten. Entscheidend ist hierbei, dass sich unterschiedliche, marktwirtschaftlich konkurrierende Unternehmen darauf einigen, dasselbe Format zu verwenden und ihre Inhalte über dieselben Technologien zu vertreiben, da eine solche Standardisierung es auch den Konsumenten erleichtert, sich für diese eine Technologie zu entscheiden und hierfür entsprechende Anschaffungen (Abspielgeräte, Inhalte etc.) zu tätigen. Kurz gefasst: Konkurrenten kooperieren, um so jeweils gewinnmaximierend operieren zu können.

Dabei ist bemerkenswert, dass die Nutzenfunktion für die unterschiedlichen Spieler differieren kann. Der eine Spieler kann höhere Wertansprüche haben als der andere. Dieser Punkt erscheint für den vorliegenden Ansatz als besonders relevant, da er verdeutlicht, dass Austauschprozesse bei Akteuren mit unterschiedlichen Wertvorstellungen und Präferenzen objektiv betrachtet niemals symmetrisch sein können, allerdings vonseiten eben jener Akteure sozusagen „symmetrisiert“ werden. Diese Symmetrisierung ist allerdings auch abhängig vom Verfügbarkeitsgrad der entscheidenden Bewertungsfunktionen der einzelnen Werte. Tatsächlich gibt es bestimmte gesellschaftliche Wertvorstellungen, die durch bestimmte soziale Entscheidungsregeln ausgedrückt werden (Holler/Illing 2006: 340ff.). Eine solche, oftmals auch institutionalisierte, soziale Entscheidungsregel gibt an, welches gesellschaftliche Ereignis verwirklicht werden sollte, wenn die einzelnen Akteure bestimmte Ergebnispräferenzen haben. Hier geht es also um einen kollektiven Entscheidungsprozess, der nur abgeschlossen werden kann, wenn über die Präferenzen der Akteure Klarheit besteht, also hierfür entsprechende Informationen vorliegen. Indes ist der Zugang zu jenen Informationen nicht immer uneingeschränkt möglich.

### **2.3.2. Die Zugänglichkeit von Informationen für die Entscheidungsfindung**

Davis (2005: 91ff.) verdeutlicht, welche Auswirkungen die Möglichkeit der Kommunikation zwischen den an einem Interaktionsprozess beteiligten Akteuren auf das Ergebnis der Kommunikation hat. Es gibt Situationen, in denen zwischen Akteuren überhaupt keine Kommunikation möglich ist und wiederum andere Situationen, in denen zwischen den Akteuren eine völlig freie Kommunikationsfähigkeit herrscht. Können Akteure nicht oder nur begrenzt miteinander kommunizieren, so werden auch die Möglichkeiten der Kooperation erschwert, da die Akteure abschätzen müssen, wie sich das Gegenüber entscheidet, ohne hier in eine klärende Interaktion treten zu können. Aber auch für Konkurrenten gilt es, möglichst viele Informationen über den Gegner zu sammeln, um anhand dieser Informationen eine geeignete Strategie konzipieren zu können, die der Strategie des Gegners entgegensteht. Die eigene Strategie ist demnach in beiden Fällen an die Strategie des Partners oder des Konkurrenten gebunden.

Hierbei sind vier Informationstypen zu unterscheiden (Fladung 2002: 18ff.). Bei Entscheidungssituationen mit vollständiger Information verfügen alle Akteure über alle für ihre Entscheidung notwendigen und relevanten Fakten. Ein in

Entscheidungssituationen wesentlich häufiger anzutreffender Typ ist die unvollständige Information. den Akteuren stehen nicht alle relevanten Fakten zur Verfügung und so müssen sie Wahrscheinlichkeitsurteile bilden und dahingehend ihre Entscheidungen ausrichten. Eine perfekte Information liegt vor, wenn den Akteuren zudem die vorherigen Züge der anderen Akteure bekannt sind und diese Informationen auch während weiterer Entscheidungsprozesse nicht verloren gehen. Als letzter Typus wird die imperfekte Information aufgeführt. Hier können die Akteure die Entscheidungen der anderen Akteure nicht beobachten. Es treten daher bei den Akteuren Unsicherheiten darüber auf, zu welchem Ergebnis ihre Entscheidungen führen werden (Dixit/Skeath 2004: 263f.). Infolgedessen versuchen die Akteure, Informationsvorteile für sich selbst bzw. für die Realisierung ihrer eigenen Ziele auszunutzen. Unterstellt wird hier für die Wahl von Entscheidungen, dass die Akteure diese strategisch und nach rationalen Kriterien treffen.

### **2.3.3. Das Risiko von Entscheidungen durch das Fehlen von Informationen**

Ein wesentliches Kernelement, das für die praktische Umsetzung der Rational Choice-Theorien erforderlich ist, ist demnach die Information, denn nur mittels Informationen können Akteure Situationen abwägen und so die beste Handlungsalternative auswählen. Doch existiert hier oftmals das Problem der Informationsbeschaffung. Den handelnden Akteuren liegen in den seltensten Fällen alle Informationen vor und sie müssen mit zahlreichen unbekanntem Variablen operieren (Schultheiss 1999: 49). Zu unterscheiden sind Kommunikationssituationen, in denen die Akteure über vollständige oder nur über begrenzte Informationen verfügen, um die Situation zu bewerten (Schimank 2005: 174ff.).

Rationales Handeln bedeutet demnach, aufgrund der vorhandenen Informationen eine Entscheidung zu treffen, mit welcher Handlungsalternative ein optimales Ergebnis zu erzielen ist. Akteure handeln aufgrund von Vermutungen, was ihr Handeln in der entsprechenden Situation bewirken wird und welchen Nutzen sie davon haben. Auch sind Situationen vorstellbar, in denen für einen Akteur unterschiedliche Handlungsalternativen in Betracht kommen, da sie ihm allesamt als gleich geeignet erscheinen. Der zu erzielende Gewinn bleibt hier - unabhängig von der gewählten Handlung - gleich.

Stehen z.B. zwei identische Werte zur Verfügung, ist es irrelevant, für welchen der beiden Werte sich der Akteur entscheidet. Handelt es sich aber um ähn-

liche Werte, die dem Akteur gleichermaßen einen bestimmten Gewinn versprechen, kann dies zu einer Verzögerung der Entscheidung führen, die zur Folge hat, dass der Akteur aus diesen gleichwertigen Handlungsalternativen nach bestimmten weiteren Kriterien eine auswählt. Wenn es beispielsweise um die Wahl eines Kooperationspartners für eine Filmproduktion geht, hier aber mehrere nahezu gleichwertige Akteure zur Auswahl stehen, die die gleichen Kompetenzen besitzen und der Akteur keinerlei Möglichkeiten hat, an weitere Informationen zu gelangen, die einen der möglichen Kooperationspartner in ein besseres Licht rücken bzw. die anderen degradieren, so muss sich der Akteur nach eben dem Prinzip der Zufälligkeit entscheiden. Dies geht einher mit den beiden Faktoren Risiko und Unsicherheit (Schultheiss 1999: 55f. u. Noppeney 1998: 34f.).

Risiko bezeichnet hierbei eine schwächere Form der Unsicherheit, die vorliegt, „wenn die Akteure immerhin in der Lage sind, den möglichen Ergebnissen Wahrscheinlichkeiten zuzuordnen“ (Schultheiss 1999: 55). In Situationen extremer Unsicherheit schließen sich solche Wahrscheinlichkeiten aus. Die Akteure können in solchen Situationen kaum oder überhaupt nicht abschätzen, zu welchen Ergebnissen ihre Handlungen führen werden. Es ist für die Analyse von Austauschprozessen eine wichtige Erkenntnis, dass alle Akteure, die sich in einer ähnlichen Situation befinden, nur bis zu einem gewissen Grad wissen, wie sich ihr Gegenüber verhalten wird. So benötigen auch Produzenten Informationen über den Markt, um über ihre Produkte kommunizieren zu können. Allerdings sind die vorhandenen bzw. zugänglichen Marktinformationen unvollständig. Die Produzenten müssen demnach ihre Entscheidungen aufgrund von Erfahrungen und Spekulationen treffen (Brosziewski 2002: 205).

Damit alle Informationen über den Markt vorhanden sind, müsste der Markt vollständig ergründet und somit auch alle möglichen Produkte bereits produziert worden sein. Nur durch die Ungewissheit, was die Konkurrenz produziert oder nicht produziert entsteht ein Bedürfnis, bestimmte Informationen zu kommunizieren. Ein zweites Kriterium, weshalb niemals alle Informationen über einen Markt erfasst werden können, ist die Unsicherheit der Publikumsrelevanz. Die Produzenten müssen hier also abwägen, ob Menschen überhaupt als potentielle Zuschauer erreicht, diese also als Konsumenten gewonnen werden können.

Produzenten berücksichtigen in ihren Produktionen auch das allgemeine Marktgeschehen und die Publikumspräferenzen. Sie nehmen also in ihren Produktionsprozess auch Gegenkommunikationen der anderen Systemteilnehmer auf. Unsicherheit und Risiko sind die beiden maßgeblichsten Faktoren, Produkti-

entscheidungen zu treffen, zum einen mit Blick auf andere Produzenten resp. den Markt, zum anderen mit Blick auf die Konsumenten.

#### **2.4. Die klassische Austauschtheorie**

Die Austauschtheorie (Theory of Social Exchange) geht davon aus, dass die an einer Interaktion beteiligten Akteure in irgendeiner Weise einen Gewinn anstreben. Interaktionen können demnach „als Austausch von Belohnungen und Strafreizen aufgefaßt werden“ (Wiswede 1995: 99). Die einzelnen Austausch-Theorien wurden von den unterschiedlichsten sozialwissenschaftlichen Strängen wie dem Sozialbehaviorismus, lerntheoretischen und kognitionspsychologischen Konzepten, der Spieltheorie und der Rational Choice-Theorie stark beeinflusst (Chadwick-Jones 1976). Gemein haben nahezu alle jene Modelle, dass sie von rational handelnden Akteuren ausgehen, die ihre Handlungsentscheidungen zweckrational und Nutzen maximierend treffen, auch wenn ihre theoretischen Konzepte mehr oder weniger stark voneinander abweichen.

Das vorrangige Ziel dieser Theorie ist die Analyse der Entstehung und Aufrechterhaltungen sozialer Beziehungen und gesellschaftlicher Ordnung, die durch die Gewinnverstärkung durch Interaktionsprozesse erzeugt werden (Chadwick-Jones 1976: 2). Soziale Beziehungen werden demnach eher dann stabilisiert und beibehalten, wenn die Differenz von einer Belohnung  $B$  zu den Kosten  $K$  zu einem positiven Ergebnis, also einem Gewinn  $G$ , führt. Die Formel hierfür ist demnach  $G=B-K$ . Akteure orientieren sich hierbei an ihren Bedürfnissen, dem Anspruchsniveau und den Erfahrungen aus ähnlichen sozialen Situationen. Dabei besitzen die interagierenden Akteure übereinander gewisse Macht, da es immer die Möglichkeit eines Abbruchs des Interaktionsprozesses gibt, sodass die Akteure immer auch in ihrer Handlungskalkulation Abbruchkosten berücksichtigen müssen (a.a.O.: 100ff.).

Die Rationalität im Handeln zwischen an Interaktionsprozessen beteiligten Akteuren kann hierbei an deren Wertzuschreibungen der stattfindenden Handlungen festgemacht werden, wobei hier ein wesentliches Element die Reziprozität der Handlungen ist, da sonst der Interaktionsprozess, und somit der Prozess des sozialen Austauschs von Werten, zum Erliegen kommen würde.

### 2.4.1. Institutionen sozialen Austauschs

George Caspar Homans (1910-1989) verweist im Hinblick auf die sozialen Strukturen auf das gesellschaftliche Ganze, welches sich in verschiedene Teile untergliedern lässt, die aber „in irgendeiner Weise interdependent sind, zumindest in dem Sinne, daß eine Veränderung in einigen von ihnen mit Veränderungen in einigen anderen verbunden ist“ (Homans 1978: 57). Die Elemente eines sozialen Systems stehen über die Systemstruktur in Wechselwirkung zueinander und erst diese Interdependenz sorgt in der Struktur zwischen den Akteuren für ein Gleichgewicht. Goode (1978: 68) ergänzt Homans Beschreibung sozialer Strukturen mit seiner These, dass neben dauerhaften, interdependenten Prozessen, die sich zu einem sozialen Ganzen zusammenfügen, dieses Ganze größer als die Summe seiner Teile sei. Inwieweit dieses Element des Ganzen auch wissenschaftlich beobachtbar ist, lässt Goode in seinen kritischen Ausführungen zum Strukturalismus und zur strukturellen Analyse nahezu aus, gibt aber einen Hinweis auf eine nützliche wissenschaftliche Methode: „Eines dieser Gebiete ist das der Kommunikationssysteme, in denen Netzwerkstrukturen den Fluß von Informationen und sozialer Interaktion von Individuen beeinflussen“ (a.a.O.: 75).<sup>45</sup>

Mit Verweis auf die ökonomische Rational Choice-Verhaltensforschung strukturiert Coleman das Verhalten von Akteuren in Organisationen, die er als Systeme sozialen Austauschs begreift. Akteure treten demnach auf zwei Arten in Beziehung: „Erstens auf Grund von Ereignissen, für die Kontrolle und Interesse auf verschiedene Akteure verteilt sind, und somit ein Austausch zustande kommt, und zweitens auf Grund eines unmittelbaren Interesses eines Akteurs an jeder Art von Ereignissen, die Konsequenzen für einen anderen Akteur haben“ (Coleman 1978: 82).

Raub und Voss (1981: 26ff.) unterscheiden hierbei mehrere Formen der Interdependenz. *Komplementäre Kontrolle* bedeutet, dass Akteure jeweils über eine bestimmte Menge von Ereignissen Kontrolle besitzen und dabei einen Teil ihrer

---

<sup>45</sup> Merton ist dagegen der Auffassung, dass eine strukturelle Analyse allein soziale und kulturelle Phänomene nicht erschöpfend erfassen könne. Am vielversprechendsten für die Sozialwissenschaft sei die funktionale Analyse, die sich zwischen Theorie, Methode und Daten bewegt (Merton 1995: 17ff.). Die Elemente einer sozialen Struktur unterliegen demnach einem strukturellen Zwang, der daher rührt, dass soziale Akteure sich nicht losgelöst von anderen Akteuren völlig frei verhalten können, sondern an bestimmte Strukturen innerhalb eines sozialen Systems gebunden sind. Dabei können einzelne Gruppen voneinander unabhängig agieren, zu anderen aber wiederum in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen. Man kann hier von sozialer Unabhängigkeit der einzelnen Akteure sprechen, die je nach den strukturellen Bedingungen eines sozialen Systems in ihrer Stärke variiert (Merton 1995: 307).

Kontrolle gegen Teile der Kontrolle anderer Akteure tauschen. *Externalitäten* beschreiben Verhaltensweisen bzw. Handlungen von Akteuren, die auch für andere Akteure positive oder negative Konsequenzen haben. *Koorientierung* beschreibt wechselseitig verschränkte Verhaltenserwartungen. Bei diesen kognitiven Interdependenzen hat jeder Akteur sowohl Erwartungen hinsichtlich des Verhaltens anderer Akteure als auch hinsichtlich der Erwartungen, die jene Akteure an das eigene Verhalten stellen. Dabei hängen aber auch die Handlungen der einzelnen Akteure von denen der anderen Akteure ab, die vielleicht andere Ziele verfolgen. Interdependentes Verhalten ist somit auch in eine kollektive Verhaltensstruktur eingebunden, in der viele Akteure miteinander interagieren. Dabei sind sowohl positive als auch negative Ausgänge von Ereignissen denkbar, wobei hier auch der Kontrollfaktor der Akteure über die Ereignisse eine entscheidende Rolle spielt. So sind Akteure innerhalb einer Organisation bestrebt, für sich positive Ausgänge zu erzielen und möglichst viel Kontrolle über diese Ausgänge zu besitzen. Die Akteure versprechen sich gerade auch durch ihren Zusammenschluss mit anderen Akteuren eine effizientere Zielerreichung, wobei man in diesem Zusammenhang auch von Kollektivzielen sprechen muss, im Rahmen derer häufig die Individualziele der einzelnen Akteure zurückgestellt werden (Blau 1967: 92).

Blau konstatiert, dass sich sozialer Austausch an wichtigen Stellen vom ökonomischen Austausch unterscheidet. Einer der wesentlichsten Unterschiede äußert sich darin, dass es bei sozialem Austausch keine eindeutig definierte, generalisierte Währung gibt, nach denen die Kosten einer Handlungstransaktion bewertet werden können, während dies bei ökonomischem Austausch wiederum der Fall sei (a.a.O.). Der Wert eines sozialen Austauschs wird von jedem beteiligten Akteur unterschiedlich bewertet, während Werte ökonomischen Austauschs gesellschaftlich festgelegt sind. Indes muss festgestellt werden, dass es auch zwischen sozialen und ökonomischen Austauschprozessen zu Interdependenzen kommen kann, wenn z.B. Akteure eine ökonomische Transaktion als teuer oder günstig bewerten oder eine soziale Handlung bzw. Dienstleistung bezahlen, also in eine ökonomische Relation setzen müssen.

Auch Marin (1996: 427ff.) erkennt als maßgebliches Problem, dass der ökonomische Währungsbegriff in interdependente Verhaltensmuster nicht problemlos übertragbar ist. Sein Hauptkritikpunkt besteht darin, dass jene soziale „Währung“ sehr instabil und so auch der Preis bestimmter Handlungen in unterschiedlichen Situationen starken Schwankungen unterworfen sei. Dabei beschränkt sich



Marin auf den spezifischen Bereich politischer Kommunikationen, die sich auf ökonomische Prozesse konzentrieren, in denen Macht ausgetauscht wird. Als notwendige Veränderung des klassischen austauschtheoretischen Modells muss die Entwicklung von Austausch-Netzwerken betrachtet werden, über welche sich die Transaktionskette der am Austauschprozess beteiligten Akteure analysieren lässt (a.a.O.: 443ff.). Austauschbeziehungen und Machtstrukturen verändern sich hierbei dynamisch, wobei diese Dynamik meist historisch bedingt ist. Transaktionsprozesse können aus dieser Perspektive als komplexe Austauschnetzwerke gesehen werden, in denen ein Überschuss an Gütern produziert wird. Solche Machthierarchien<sup>46</sup> und deren Bestimmung erschließen sich durch die Beobachtung der jeweiligen Spielzüge der Akteure, ihrer politischen Strategien und Interaktionen.<sup>47</sup>

Viele Austauschprozesse laufen indirekt über mehrere Akteurspositionen ab, da meistens kein Akteur genau weiß, wie andere Akteure von einer solchen Interaktion profitieren. Zwar sind soziale Austauschprozesse nur über Kommunikation möglich, aber gerade in großen Organisationen ist ein direkter Kontakt zwischen Akteuren oftmals nicht möglich (Blau 1967: 264ff.). So findet eine Vielzahl an Kommunikationen über Gruppen- und Organisationsgrenzen hinweg statt, die miteinander aus bestimmten Gründen kooperieren. Blau versucht, die Interdependenzen zwischen der Makrostruktur und den Substrukturen über die drei Perspektiven *Integration*, *Differenzierung* und *Organisation* zu analysieren. Hinzu kommt eine vierte Perspektive, die *Reorganisation*. Durch die Kombination der ersten drei Perspektiven ergeben sich neun mögliche Beziehungen (Blau 1967: 289):

---

<sup>46</sup> Über jene in Netzwerkstrukturen eingebetteten, interdependenten Markthierarchien zwischen vielfältigen Akteuren vgl. in Bezug auf die Filmindustrie Powell (1996: 216ff.).

<sup>47</sup> Obgleich Marin seine Beobachtungen auf Kommunikationen in politischen Austauschnetzwerken in einer wirtschaftspolitischen Dimension konzentriert, macht er den wichtigen Schritt, in seinen Überlegungen auch negative oder nicht erfüllte Austauschprozesse zu berücksichtigen, die sich über Machtstrukturen und Hierarchien zwischen den Akteure äußern. So beschreibt er antagonistische Kooperationen (a.a.O.: 461f.), welche die Transaktionsfähigkeiten der Netzwerk-Akteure einschränken.

Abb. 02: Interdependenzen zwischen Makrostruktur und Substrukturen

<b>Makrostruktur</b>			
<b>Substrukturen</b>	<i>Integration</i>	<i>Differenzierung</i>	<i>Organisation</i>
<i>Integration</i>	1. persönliche Anziehung und bedingte Solidarität	2. Bindung vs. Mobilität	3. Untergruppen-Loyalität reduzieren politische Verpflichtungen
<i>Differenzierung</i>	4. Querschnittsverbindungen zwischen sozialen Schichten	5. Intragruppenstatus und Intergruppenmobilität	6. Politische Elite und Untergruppenrepräsentation
<i>Organisation</i>	7. Durch kulturelle Werte integrierte Organisationen	8. Innere Organisation und unterschiedlicher Erfolg	9. Autonomie und zentralisierte Autorität und unterschiedlicher Erfolg

Schema Langewitz nach Blau (a.a.O.)

Mit Blick auf den sozialen Wandel scheint es notwendig, bei umfangreicheren strukturellen Veränderungen den Begriff der *Reorganisation* einzuführen (Blau 1967: 304). Am Beispiel von Organisationsstrukturen unterschiedlicher Unternehmensgrößen verdeutlicht Blau, dass aufgrund der unterschiedlichen Größen auch die interdependenten Kommunikationsprozesse variieren (Blau 1971: 202ff.). Aber auch innerhalb eines komplexen Unternehmens, das viele Außenstellen und Agenturen beschäftigt, trifft dies zu, da hier die unterschiedlichen substrukturellen Phänomene unterschiedlich auf die Organisation einwirken. Berücksichtigung finden muss bei derartigen Austauschprozessen nicht nur die Anbieter-, sondern gerade auch die Nachfrageseite, da erst über ihre Leistungsanforderungen auch der Bedarf an äquivalenten Gegenleistungen entsteht und eine reziproke Austauschkommunikation für die Zukunft möglich macht (Pepels 1995: 120f.).

Bevor jedoch Hypothesen aufgestellt werden können, müssen Instrumente entwickelt werden, die bestimmte Phänomene des zwischenmenschlichen Zusammenlebens messen können. Sozialwissenschaftliche Theorie muss hierbei mindestens zwei Stufen umfassen: 1. die Analyse der Gegenwart und 2. die daraus resultierenden Thesen, inwieweit Handlungen in der Zukunft in gleicher bzw. ähnlicher Weise ablaufen werden (Homans 1967: 174f.).

### 2.4.2. Die Austauschtheorie nach Homans

Homans leitet seine Theorie aus den Gesetzen der Verhaltenspsychologie und der klassischen Nationalökonomie ab.<sup>48</sup> Er stellt seine Arbeit ebenso in die Tradition Simmels wie er zu deren Begründung die Skinner'sche Verhaltenspsychologie sowie die elementare Tauschökonomie heranzieht (Homans 1972a: 44, Dahme 1981: 180). Homans stellt in seiner Theorie fünf Gesetze auf: das Gesetz der Motivation, das Gesetz der Generalisierung, das Gesetz der Verstärkung von Reaktionstendenzen, das Gesetz des Grenznutzens und das Gesetz des Ausgleichs im Austausch (Hartmann 1967: 172). Hierbei erkennt Molm (2006: 136ff.) in Homans Werk fünf Perspektiven des sozialen Austauschs: 1. sozialer Austausch als reziproker Akt des Gebens, 2. sozialer Austausch als Basis dauerhafter Beziehungen, 3. sozialer Austausch als Theorie behavioristischer Psychologie, 4. sozialer Austausch als Grundlage für soziale Strukturen und 5. sozialer Austausch als kooperative Aktivität von Gruppen.

Homans fordert klare Aussagen und aus diesen Aussagen resultierende eindeutige Schlüsse, wie soziales Verhalten funktioniert. „Erklären ist der Prozeß, in dem gezeigt wird, wie sich empirische Feststellungen aus generellen Hypothesen ergeben, d.h., wie sie unter den jeweiligen Bedingungen aus diesen deduziert werden können“ (Homans 1972a: 74). Hiernach geht es in der Soziologie nicht nur um die Entdeckung empirisch beobachtbarer Beziehungen, sondern auch um deren Erklärung (Meleghy 1989: 31), sodass hierdurch auch entsprechend soziale Probleme gelöst werden können (Opp/Wippler 2003: 132).<sup>49</sup>

Nach Schäfers (1994: 92) beschäftigt sich Homans mit den wechselseitigen Elementen, die in Interaktionsprozessen zwischen den Akteuren innerhalb des inneren Systems einer Gruppe stattfinden sowie den Elementen des äußeren Systems, die ebenfalls auf die Gruppe einwirken, z.B. existierende Normen, Prozesse der Arbeitsteilung und Rollendifferenziale. Soziales Verhalten steht hiernach „für einen Austausch von greifbarer oder nicht greifbarer, lohnender oder kostspieliger Aktivität zwischen mindestens zwei Personen“ (Homans 1972c: 11f.). Beim sozialen Austausch ist das Verhältnis von Wert/Gegenwert nicht vergleichbar mit dem ökonomischen Austausch, da es keine Entsprechungen zu Preisen gibt. Ho-

---

<sup>48</sup> Boger (1986: 62ff.) plädiert für eine behaviouristische Interpretation der Homans'schen Austauschtheorie.

<sup>49</sup> Eine Fokussierung auf einige wenige Aspekte von Phänomenen sozialen Verhaltens ist notwendig, da Wissenschaft nur durch eine Komplexitätsreduktion bestimmte Sachverhalte erklären kann. Andere, nicht beleuchtete Aspekte, die so genannten „Black Holes“, erfordern eine entsprechende weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung.

mans betrachtet Interaktionsprozesse zwischen Personen als „Austausch von materiellen und nicht-materiellen Gütern“ (Homans 1967: 173). Durch positive Kommunikationen entwickeln sich Austauschprozesse zwischen Akteuren und Gruppen. Dagegen gingen Handlungen unter, die stattdessen nicht belohnt werden (Haferkamp 1972: 95).

Davon auszugehen, dass Akteure nur nach Austauschakten streben, von denen sie meinen, dass sie mit diesen einen positiven Gewinn erzielen werden, ist aber eine unzureichende Perspektive. In der Realität sind Akteure immer wieder mit Austauschprozessen konfrontiert, in denen eben dies nicht der Fall ist. Gerade in einer Marktwirtschaft herrschen egoistische Zielsetzungen der Akteure vor.

Die zentralen behaviouristischen Annahmen beruhen auf der Voraussetzung der Verstärkungseffekte von Stimulus und Reaktion. Akteure wiederholen Aktivitäten demnach umso öfter, je häufiger sie von anderen Akteuren hierfür belohnt werden. Dies wird noch verstärkt, je wertvoller für sie die Belohnung ist. Den Tausch negativer Werte bezeichnet Homans als Kosten<sup>50</sup> (Homans 1972c: 49). Kosten sind aufgegebene Werte und es ist vorstellbar, dass die Differenz jener aufgegebenen Werte zum erhaltenen Gegenwert ein negatives Ergebnis erzielt. So können demnach sowohl positive als auch negative Tausch-erfahrungen gemacht werden. Der wesentliche Faktor für die Häufung oder Reduzierung einer Aktivität ist der Wert, den ein Akteur dieser beimisst. Während Kosten eine gegenläufige Reizung darstellen, wirken Belohnungen als verstärkende Kräfte. Allerdings können solche Belohnungen einen Wertverlust erfahren, wenn die Kommunikationsakte zu häufig wiederholt werden.

Über Austauschprozesse entstehen zwischen Akteuren Verpflichtungen, aus denen heraus Beziehungen entstehen. Über dyadische Beziehungen hinweg werden gerade auch solche Austauschbeziehungen interessant, an denen mehrere Akteure beteiligt sind und so zu einer Gruppen- bzw. Netzwerkbildung führen. Die Bereitschaft der einzelnen Akteure, Werte abzugeben, steigt, wenn auch die Gruppe bereit ist, Werte einzubringen. Akteure entwickeln in solchen Beziehungsgefügen Handlungsstrategien. Sie reproduzieren solche Verhaltensweisen, die zu einer Beziehungsstabilisierung und so zu einem Gleichgewicht der sozialen Organisation der Gruppe führen (a.a.O.: 181ff.). Die Menge dessen, wie viel ein Akteur in der Lage ist, zu geben, bestimmen dessen Status innerhalb der Gruppe. Belohnungen sind Werte wie Prestige, Anerkennung, Macht usw. Der

---

<sup>50</sup> Parsons beschreibt mit Kosten „die Verausgabung von ‚Handlungsenergie‘ oder ‚Anstrengung‘“ (Ders. 1986: 114).

Gewinn sollte hierbei für alle Akteure gleich groß sein, um so ein Gruppen-gleichgewicht herzustellen.

#### **2.4.2.1. Hypothesen zum sozialen Austausch**

Bevor die komplexeren Kommunikationsmuster von Akteuren analysiert werden, sollen hier die zentralen Hypothesen der Homans'schen Austauschtheorie rekapituliert werden (Homans 1972b: 62ff.). Die *Erfolgshypothese* beschreibt, dass Akteure solche Handlungen häufiger ausführen, die in der Vergangenheit belohnt worden sind. Handlungsprozesse, die nicht belohnt werden, werden in weiteren Situationen mit zunehmender Wahrscheinlichkeit nicht mehr als Handlungsoption ausgeführt werden. Dies ist, wie Homans auch selbst feststellt, nur bedingt wahr. Denn insgesamt kommt es auch immer auf die jeweilige Situation und die daran beteiligten Akteure an, wie sich ein Akteur letztendlich zu handeln entscheiden wird.

Ein Akteur vergleicht hierbei die Reize einer aktuellen Situation mit bereits erfahrenen Situationen und wählt aus allen möglichen Handlungsoptionen diejenige aus, bei der er glaubt, eine entsprechende, adäquate Belohnung zu erhalten. Da es niemals zwei vollständig identische Situationen geben kann, müssen Akteure in einem Prozess der Differenzierung ihre Handlungen generalisieren. Je mehr Reize einer neuen Situation ein Akteur auch Reizen früherer Situationen zuordnen und demnach die möglichen Ausgänge der neuen Situation einschätzen kann, umso einfacher ist es auch für ihn, aus seinen Handlungsoptionen die für ihn am besten geeignete auszuwählen. Diese *Reizhypothese* verweist demnach auf den Erfahrungsschatz von Akteuren, der es ihnen ermöglicht, Situationen zu bewerten.

Die *Werthypothese* verweist auf die Erfolgshypothese, da es in dieser um die Bewertung eines Akteurs hinsichtlich seiner durch eine seinerseits gewählte Handlung erhaltenen Belohnung geht. Dies bedeutet, dass ein Akteur aufgrund früherer Erfahrungen abschätzt, ob er durch eine bestimmte Aktivität eine bestimmte Belohnung erhält, die er durch seine Handlungen anstrebt. Eine entscheidende Schwierigkeit hierbei ist, dass die Bewertung einer Belohnung hinsichtlich ihres Wertes für den Akteur situationsabhängig unterschiedlich sein kann. Es können dabei innerhalb einer Situation mehrere unterschiedliche Belohnungen warten, die, je nach gewähltem Verhaltensmodus, erlangt werden können. Dies hängt auch mit den entstehenden Kosten zusammen, die notwendig sind, um eine bestimmte Belohnung zu erhalten. In der Differenz von Beloh-

nungswert und Kostenwert wird der Akteur jene Handlung wählen, die ihm dem höchsten Gewinn verspricht.

Bei der *Entbehrungs-Sättigungs-Hypothese* geht es um die Dichte der Handlungsreproduktionen. Wenn ein Akteur eine Belohnung erhalten hat, ist sein Bedarf einer weiteren, identischen bzw. äquivalenten Belohnung für einen gewissen Zeitraum gesättigt. Je nach angestrebter Belohnung kann es sich hier um einen sehr kurzen Zeitraum handeln, z.B. wenn es um Nahrungsaufnahme oder Schlaf geht. Bei anderen Werten kann dieser Zeitraum gleichwohl wesentlich länger sein, z.B. bei einem geplanten Urlaub oder der Rente. Jeder Akteur verfügt bei den unterschiedlichen Belohnungswerten über einen bestimmten Entbehrungs- und einen bestimmten Sättigungsgrad, der, wenn er überschritten wird, direkt zur *Frustrations-Aggressions-Hypothese* führt. Hier geht es um vermeintlich negatives Verhalten wie Aggression, Wut u.ä. Ein Akteur, der für eine bestimmte Aktivität nicht die erwartete Belohnung erhält<sup>51</sup>, wird auf die Kosten, die größer als die Belohnung sind, negativ reagieren. Ein derartiges Verhalten kann dann möglicherweise doch zu der gewünschten Belohnung führen, sodass negatives Verhalten für den jeweiligen Akteur ein durchaus rationales und keineswegs emotionales Verhalten sein kann.

Die *Rationalitätshypothese* findet sich erst in der 1974er-Auflage von Homans Werk „Social Behavior“ (Opp/Wippler 2003: 135). Sie beschreibt, dass Akteure aus Alternativhandlungen diejenige auswählen, mit der sie am besten abschätzen können, mit welcher Wahrscheinlichkeit entsprechende Handlungskonsequenzen eintreten.

Alle jene Hypothesen wirken sich aufeinander aus. Um menschliches Verhalten zu erklären, müssen in der Homans'schen Austauschtheorie alle Hypothesen gleichermaßen und gleichzeitig berücksichtigt werden. Im Interaktionsprozess zwischen Akteuren ist weiterhin zu beachten, dass alle beteiligten Akteure für sich selbst Belohnungen anstreben, sodass es hier zu einem äußerst bedeutsamen Phänomen kommt: Jeder Akteur muss sein Verhalten und seine gewünschte Belohnungen auf das Verhalten der anderen an einem Interaktionsprozess beteiligten Akteure und deren gewünschten Belohnungen abstimmen. So kann es durchaus sein, dass die jeweiligen Akteure nach demselben Belohnungswert streben, der aber nur von einem einzigen bzw. einem Teil der beteiligten Akteure erwor-

---

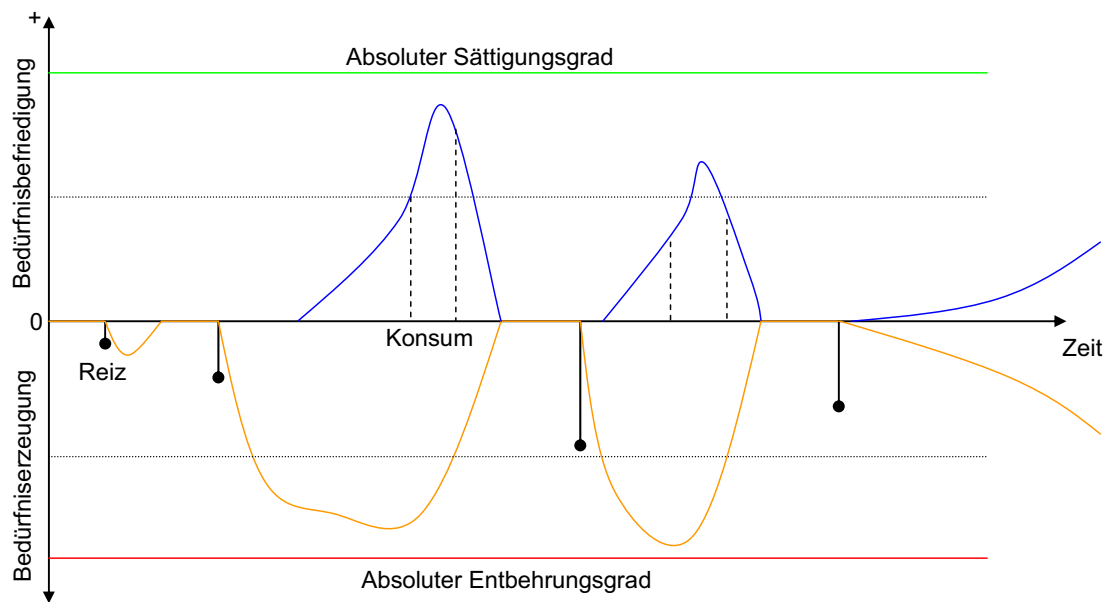
<sup>51</sup> Homans definiert hier Bestrafung als „Entzug einer positiven Verstärkung“ (Homans 1972c: 23).

ben werden kann. Hier geht es also um Kooperations- und Konkurrenz-Kommunikationen innerhalb verschiedener Akteursnetzwerke.

#### 2.4.2.2. Entbehrung und Sättigung

Soziales Verhalten entsteht häufig aus einem Bedürfnis heraus, etwas zu erreichen bzw. etwas zu unterbinden. Konnte ein Bedürfnis lange Zeit nicht befriedigt werden, werden die Aktivitäten, dieses doch zu erreichen, immer stärker. Wurde bzw. wird ein Bedürfnis erfüllt, kommt es zu einer Sättigung, die Bestrebungen, dieses Bedürfnis zu befriedigen, nehmen also wieder ab, können aber auch wieder erneut entstehen. Wurde ein Film gesehen, ist das Konsumbedürfnis beim Konsumenten erstmals gesättigt. Kam es während des Konsums und im abschließenden Gesamt-Resümee zu einer positiven Gesamtbewertung, kann es durchaus geschehen, dass die Sättigung an diesem Produkt wieder abnimmt und nach einer gewissen Zeitspanne erneut ein Bedürfnis entsteht, diesen Film zu sehen. Hieraus kann sich eine erneute Aktivität ableiten. Schematisiert kann so eine Kurve erzeugt werden, in welcher die Bedürfnisbefriedigung mit eingeschlossener Sättigung einen positiven, die absolute Entbehrung einen negativen Peak bedeutet (vgl. Abb. 03).

Abb. 03: *Bedürfnis-Befriedigungs-Modell*



Damit beim Individuum überhaupt ein Bedürfnis erzeugt werden kann, müssen allerdings bestimmte Bedingungen erfüllt sein. Während biologische Bedürf-

nisse natürlicher Herkunft sind, werden ökonomische und soziale Bedürfnisse von der Gesellschaft vorgegeben, die dem Individuum im Laufe seiner Sozialisation anerzogen worden sind. So kann man sich zu jedweder Gesellschaft ein Gegenmodell vorstellen, in dem sich entsprechende Bedürfnisse anders formulieren und daher auch in anderer Weise zu befriedigen sind. Die wichtigste Bedingung hierfür ist, dass überhaupt ein Bedürfnis besteht. Dieses Bedürfnis wird durch äußere Einflüsse (im Filmkonsum-Beispiel z.B. Werbung, Kritik, Empfehlungen etc.) geweckt, ebenso wie der Verlauf dieser Bedürfniskurve durch sie beeinflusst wird. Homans nennt dies Verstärkungsrate. Damit in einem Individuum von außen ein Bedürfnis erzeugt werden kann, muss es einen entsprechenden Reiz geben. Die Kommunikation eines Reizes bedeutet jedoch noch keineswegs, dass bei einem Akteur auch tatsächlich ein Bedürfnis entsteht, eine bestimmte Aktivität auszuüben. In der Potenzierung von Reizen wächst aber auch die Wahrscheinlichkeit einer Bedürfniserzeugung. Wenn das Bedürfnis dann einen bestimmten Entbehrungsgrad überschritten hat, wird das Individuum gemäß seiner Möglichkeiten versuchen, diesem Bedürfnis nachzukommen. Wenn allerdings die Möglichkeiten begrenzt sind, das Bedürfnis zu befriedigen, wird der Entbehrungsgrad weiter ansteigen, bis andere Bedürfnisse das Bedürfnis überlagern oder das Bedürfnis zu einem negativen Verhalten führt.

Wenn ein Akteur z.B. das Bedürfnis hat, einen Film zu sehen, aber aus Zeitgründen nicht dazukommt, wird dies sicherlich keine negativen Auswirkungen auf sein Verhalten haben. In seiner Prioritätenliste steht der Filmkonsum weiter hinten an. Wenn ein Film aber z.B. in einem Land nicht veröffentlicht wird, das Individuum aber – z.B. als Star Wars-Fan – ein großes Bedürfnis daran hat, den Film möglichst schnell zu sehen, wird es vielleicht versuchen, sich den Film illegal, z.B. per Download aus einem P2P-Netzwerk im Internet, zu organisieren. Gelingt ihm dies nicht, wird der Entbehrungsgrad weiterhin hoch bleiben und der Akteur versuchen, sich den Film anderweitig zu beschaffen, allerdings wird dies keine zu großen Auswirkungen auf die Person haben. Anders gestaltet sich dies bei Grundbedürfnissen wie der Nahrungsaufnahme, die sich, wenn es für das Individuum keine Möglichkeiten gibt, diesem Bedürfnis nachzukommen, nach einer bestimmten Zeit auf dessen Körper negativ auswirkt.

Jedes Mal, wenn ein Reiz das Individuum erreicht, kommt es zumindest zu einer kurzen Bewertung, ob ein Bedürfnis besteht, eine Handlung auszuführen ist oder nicht. Wurde die Existenz eines Bedürfnisses von Akteursseite bejaht, wird bei der Nicht-Befriedigung des Bedürfnisses der Entbehrungsgrad steigen, bis



das Bedürfnis durch eine bestimmte Aktivität befriedigt ist. Indes kann das Bedürfnis wiederkehren, wenn die Aktivität eine positive Erfahrung darstellte und wiederholt werden soll. Filme werden mehrfach gesehen, sehr gute schauspielerische Leistung oder gutes Aussehen kann einen Schauspieler zum Idol werden lassen, sodass von Konsumentenseite ein Bedürfnis entsteht, dessen Folgeproduktionen zu konsumieren etc. Reize können sich dabei sowohl positiv als auch negativ auf den Entbehrungsgrad auswirken. Ist eine Kritik zu einem Film schlecht, raten Freunde vom Filmbesuch ab oder gefällt einem Akteur der Kinotrailer nicht, sind dies alles negative Reize, die den Akteur eher davon abhalten, einen Film zu konsumieren.

#### **2.4.2.3. Die Bewertung von Werten innerhalb von Austauschhandlungen**

Generell sind Tauschvorgänge immer auf einen Profit bzw. einen subjektiven Vorteil der Akteure ausgerichtet.<sup>52</sup> Geht man davon aus, dass soziales Verhalten, die Interaktion zwischen zwei Akteuren, ebenfalls als Tausch angesehen werden kann, zeigen sich verschiedentlich Probleme in der Analyse bestimmter Situationen oder Aktivitäten, bei denen objektiv betrachtet die Akteure kein positives Ergebnis erzielen. Denkt man an einen eskalierenden Streit zwischen zwei Akteuren, wird zunächst nicht klar, worin der Wert in einem solchem sozialen Verhalten liegt.

Ein Produzent liegt z.B. in einem Rechtsstreit mit einem anderen Produzenten: Es geht um Urheberrechtsansprüche hinsichtlich einer realisierten Filmidee des einen. Der andere beschuldigt wiederum den ersten Akteur, diese Idee gestohlen zu haben. Vor einem Gericht soll nun geklärt werden, welche Partei im Recht ist. Die beschuldigte Partei hat es sicherlich nicht auf diese Situation angelegt, doch wurde sie durch die Aktivität der anderen Partei in die Situation gebracht, sich entsprechend zu verhalten. Im Rahmen des Rechtsstreits versucht nun jede Partei, den für sie besten Nutzen, den höchstmöglichen Profit zu erzielen. Für den Beschuldigten ist dies die Abwendung möglicher ökonomischer Forderungen sowie die Wiederherstellung des womöglich beschädigten Status, sofern er auch tatsächlich unschuldig ist. Der Ankläger wiederum spekuliert auf eine ökonomische Wiedergutmachung.

Vorstellbar ist aber auch ein negativer Tausch, der für beide Parteien einen negativen Wert mit sich bringt. Dies ist z.B. der Fall, wenn sich die Streitparteien

---

<sup>52</sup> Clausen (1978: 116f.) weist darauf hin, dass jeder Gewinn eines Akteurs auch einen Verlust für den anderen Akteur darstellt.

nicht einigen können, leer ausgehen, eine dritte Partei profitiert oder die Akteure sogar einen Verlust erleiden. Der Akteur muss abwägen, welche Aktion bzw. Reaktion auf eine bestimmte Aktivität anderer Akteure für ihn den besten Nutzen hat. An einem austauschtheoretischen Aktion-/Reaktion-Schema lässt sich verdeutlichen, wie die Tauschwerte von den handelnden Akteuren bewertet werden können (vgl. Abb. 04)

Abb. 04: Gewinnkalkulation für eine dyadische Tauschsituation

		Akteur B		
		-	0	+
Akteur A	-	-/-	-/0	-/+
	0	0/-	0/0	0/+
	+	+/-	+/0	+/+

+ Vorteil/ Gewinn  
 0 neutral/ Ausgleich  
 - Nachteil/ Verlust

Nimmt man z.B. an, Akteur A ist der Produzent eines Produktes P und möchte dieses an einen Konsumenten (Akteur B) zu einem Preis Z verkaufen. Innerhalb der Transaktion sind drei Möglichkeiten gegeben, welche Auswirkungen diese auf jeden der beiden Akteure haben kann. Es ist sowohl denkbar, dass beide Akteure aus der Interaktion ein positives Resultat erzielen, ebenso aber auch können beide Seiten einen Verlust machen.

*Beispiele für die Bewertung einer Transaktion aus ökonomischer Perspektive:*

-/-: A verkauft P zu einem niedrigeren Z, als P in der Produktion (Produktionspreis X) gekostet hat. Dennoch glaubt B, dass Z im Vergleich zu anderen Produkten P<sub>i</sub> zu teuer verkauft wird und sieht in der Transaktion ebenfalls einen Nachteil.

0/+: A deckt mit Z den Produktionspreis X, erzielt aber keinen Gewinn und B ist mit Z zufrieden.

+/+ : A verkauft P zu einem Z, durch das er einen Gewinn erzielt, der über dem Produktionspreis X liegt. B findet Z angemessen und ist ebenfalls mit der Transaktion zufrieden.

Da Produzenten gemeinhin für ihre Produkte einen höheren Verkaufspreis ansetzen, als dieser dem tatsächlichen Wert der Ware entspricht, sind ökonomische Transaktionen meistens ökonomische Bevorteilungen des Produzenten. In der Filmindustrie ist aber immer häufiger ein gegenläufiger Trend zu beobachten: Produzenten bzw. Händler können viele Produkte wegen der Preisdumpings großer Medienkonzerne nur geringfügig über dem Einkaufs- bzw. Produktionspreis anbieten, wenn sie die Produkte nicht teurer anbieten wollen als z.B. Internetkaufhäuser oder Mediamärkte. Dadurch entsteht eine negative Preisspirale, der die meisten Produzenten folgen müssen, um auf dem Markt bestehen zu können.

#### **2.4.2.4. Kooperation und Konkurrenz**

Kooperationen zwischen Akteuren entstehen durch sich wiederholende bzw. an frühere Kommunikationen anknüpfende Austauschkommunikationen zwischen Akteuren, mittels derer bestimmte Werte ausgetauscht werden. Derartige Kooperationen lösen sich auf, wenn sich mindestens ein Akteur innerhalb einer solchen Kooperation zurückzieht und keine Werte mehr in die Beziehung einbringt. Dabei ist entscheidend, dass es sich nicht immer um die gleichen Werte handeln muss, sondern Akteure untereinander häufig sehr unterschiedliche Werte austauschen. Die Akteure innerhalb einer Gruppe kooperieren eben deshalb miteinander, weil jedes Mitglied Werte produzieren kann, die die anderen Akteure benötigen und im Gegenzug die anderen Akteure bestimmte Werte erzeugen, die wiederum ein anderer Akteur benötigt. Innerhalb einer formellen Gruppe oder Organisation existiert eine Aufteilung der zu bewältigenden Aufgaben. Die jeweiligen Akteure tragen demnach zum Gruppenerhalt durch die Produktion bestimmter Leistungen bei. Hierfür erhalten sie entsprechende Gegenleistungen, die durchaus auch symbolischer Art sein können, z.B. in Form von Anerkennung durch die Gruppe oder durch Anerkennung durch Akteure von Außen. Durch die Nutzung der Gruppenerzeugnisse bestätigen diese auch die Funktion der Gruppe. Auch derartige Anerkennungen, die nur einzelnen Gruppenmitgliedern entgegengebracht werden, bedeuten Wertetransfers an die Gruppenakteure, die sich ihrer Funktion und Notwendigkeit für die Existenz des Endproduktes durchaus bewusst sind.

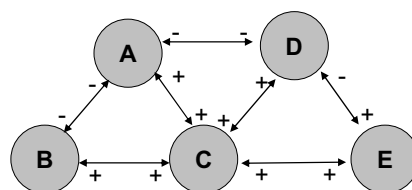
Die Akteure, die eine solche Anerkennung erhalten, sind häufig nur Repräsentanten der Gruppe, sodass mit einer Anerkennungsbezeugung durchaus auch die gesamte Gruppenleistung anerkannt wird. Erhält ein Regisseur für seine Arbeit z.B. eine Ehrung in Form eines Filmpreises wie Oscar, Goldener Bär oder Gol-

dener Löwe, so wird hier zum einen dessen Arbeit als Regisseur Anerkennung gezollt. Die Qualität seiner Arbeit spiegelt aber auch die Leistungen der anderen an der Produktion beteiligten Akteuren wieder, sodass diese ebenfalls indirekt Anerkennung erhalten.

Dagegen herrscht zwischen Akteuren Konkurrenz, wenn diese dieselbe Belohnung anstreben, aber nur ein Akteur diese Belohnung erhalten kann. Bei Misserfolg führt dies bei den leer ausgehenden Akteuren zu Frustration, Ärger und vielleicht sogar zu Hass und Feindseligkeit auf den erfolgreichen Akteur (Homans 1972b: 79). Für das Beispiel der Filmpreisverleihung bedeutet dies, dass die Arbeit mehrerer Regisseure für den Preis nominiert ist, aber nur einer von diesen Nominierten den begehrten Preis auch tatsächlich erhalten kann.

Aber gerade auch im Rahmen von Produktionsprozessen kann es zu derartigem Konkurrenzverhalten kommen, z.B. wenn es um die Besetzung einer bestimmten Filmrolle geht oder bei der Wahl des Kopierwerkes die jeweiligen Anbieter am Markt konkurrieren. Hierbei existiert auch immer wieder die Schwierigkeit, dass jene Akteure zueinander häufig nur indirekt in Konkurrenz stehen, sie sich also zwar als Konkurrenten wahrnehmen und entsprechend versuchen, durch bestimmte Kommunikationsstrategien die Produzenten von ihren Dienstleistungen zu überzeugen, sodass diese mit ihnen in Kooperation treten, sich aber nicht direkt bekämpfen (vgl. Abb. 05).

Abb. 05: Modell eines kleinen Kooperations- und Konkurrenznetzwerks



Die „+“-Zeichen symbolisieren eine positive Werterbringung, während ein „-“-Zeichen eine negative Werterbringung symbolisiert. Während die meisten der Beziehungen entweder symmetrisch positiv oder negativ sind (z.B. AB, AC, CD), ist die Beziehung zwischen Akteur D und E asymmetrisch, da E von D einen positiven Wert erhält, während D von E dahingegen einen negativen Wert übermittelt bekommt.

Im Rahmen dieser Beziehungsgefüge ist besonders interessant, inwiefern sich die Handlungen kooperierender Akteure von denen konkurrierender Akteure unterscheiden. Malewski stellt hier fest, dass konkurrierende Akteure eher ähnliche Handlungen praktizieren, während bei kooperierenden Akteuren genau das Gegenteil der Fall sei (Malewski 1967: 32ff.). Dies hängt damit zusammen, dass konkurrierende Akteure nach den gleichen Werten streben, die aber nur in begrenztem Maße vorhanden sind, sodass eine Belohnung nur dann erfolgen kann, wenn die eigenen Handlungen dazu führen, diese auch tatsächlich zu erhalten. Bei kooperierenden Akteuren dagegen geht es um den Austausch unterschiedlicher Ressourcen. Allerdings strebt jeder an diesen Kooperationsnetzwerken beteiligte Akteur nach einer anderen Belohnung, die er aber wiederum nur durch eine Kooperation mit den Gruppenmitgliedern erlangen kann. Die Akteure haben daher ein reges Interesse, sich an der Kooperation zu beteiligen.

Ein wesentlicher Faktor, ob Akteure zu Kooperationspartnern oder Konkurrenten werden, ist die Macht, die Akteure aufeinander ausüben (Homans 1972b: 84ff.). Hat ein Produzent  $P_1$  die Wahl zwischen mehreren Kooperationspartnern, um einen bestimmten Wert  $W_1$  zu produzieren, so kann er die jeweils möglichen Produzenten  $P_2$  bis  $P_n$  kontrollieren, indem er sie mit der Möglichkeit konfrontiert, einen anderen Kooperationspartner auszuwählen. Dabei ist es wahrscheinlich, dass der Produzent  $P_1$  die möglichen Kooperationspartner zwar mit dem Vorhandensein konkurrierender Anbieter konfrontiert, allerdings nicht deren Angebot mitteilt, um so das bestmögliche Angebot auswählen zu können.

Die Produzenten des Wertes  $W_1$  werden nun abwägen, welchen Gewinn sie für  $W_1$  erzielen möchten, wie hoch ihre Kosten  $K$  sind und wie niedrig sie die Belohnung  $B$  ansetzen können, um einen für sie akzeptablen Gewinn zu erzielen. Geht man von nur zwei Anbietern  $P_2$  und  $P_3$  aus, so ergeben sich zuerst Gewinnformeln:

$$\text{Angebot } P_2: G_1 = B_1 - K_1$$

$$\text{Angebot } P_3: G_2 = B_2 - K_2$$

Nun kann der Produzent  $P_1$ , dem die beiden Angebote mit dem jeweiligen Gewinn  $G_1$  und  $G_2$  vorliegen, diese gegeneinander abwägen und sich für dasjenige der beiden entscheiden, von dem er sich den größtmöglichen Gewinn verspricht. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird keiner der beiden Anbieter seine Kosten höher als seine Belohnung kalkulieren, sodass ein negativer Gewinn entstünde, es sei denn, sie versprechen sich hierdurch lukrative Folgekommunikati-

onen.<sup>53</sup> Bei sozialen Austauschkommunikationen entsteht hier wiederum das Wertausgleichs-Dilemma. Eine höhere Belohnung kann bei manchen Akteuren als gerechtfertigt erscheinen, da die von ihnen produzierten Gegenwerte ebenfalls einen höheren Gewinn für das Gesamtprodukt versprechen. Weitere Variablen, die in diesen Entscheidungsprozess mit einfließen können, sind Charisma, Kompetenz, Ressourcenkapazität oder auch der Besitz eines ausdifferenzierten Akteursnetzwerks, auf das dann ebenso zurückgegriffen werden kann. Durch die Beauftragung eines in diesen Kapazitäten dominierenden Akteurs kann sich der produzierende Akteur daher zum Beispiel auch eine Anbindung an dessen Netzwerkstrukturen versprechen.

#### **2.4.2.5. Zusammenfassung von Homans Theoriekonzept**

Homans betrachtet einen Großteil sozialen Verhaltens als Tausch. Dabei geht es ihm nicht um die rationale Begründbarkeit sozialen Verhaltens, sondern um die Erklärung, weshalb Menschen in einer bestimmten Weise handeln (Homans 1972c: 69). Allerdings kann die Psyche des Menschen in der soziologischen Beobachtung nur begrenzt analysiert werden. Wenn die empirische Sozialforschung soziales Verhalten einzelner Akteure beobachten kann, so dienen diese Beobachtungen nur als Rekonstruktionsinstrument für die Psyche des Individuums. Dadurch bleibt das tatsächliche Innere des Individuums zu großen Teilen verborgen bzw. kann mithilfe der Empirie nur fragmentarisch rekonstruiert werden. In der empirischen Beobachtung sozialen Verhaltens sind die Störfaktoren derart vielfältig, sodass die Gesamtheit des Individuums keinesfalls erschlossen werden kann bzw. die damit verbundenen Erklärungen häufig rein spekulativ sind.

Wenn ein Akteur in einen bestimmten Film geht, z.B. in „Der Herr der Ringe – Die Rückkehr des Königs“ ist nur zu beobachten, dass er diesen Film konsumiert. In der Analyse kann dies u.a. bedeuten, dass er a) Fantasy-Filme mag, b) „Herr der Ringe“- oder c) „Peter Jackson“-Fan ist etc. Es kann aber auch bedeuten, dass er d) den Film sehen möchte, weil er weiß, dass man als „out“ gilt, wenn man diesen Film nicht gesehen hat. Nur der Konsum selbst ist noch kein eindeutiges Indiz, mit dem auf die Persönlichkeit des Individuums geschlossen werden kann. Daher müsste der Konsument über die Motivation seiner Handlung

---

<sup>53</sup> Großhandelsketten bieten DVDs teilweise unter dem Einkaufspreis an, um Kunden anzulocken, die dann evtl. in ihrem Markt auch noch andere Produkte konsumieren (vgl. epd Film 04/2007: 7).

befragt werden, um seine Präferenzen rekonstruieren zu können, vorausgesetzt, er sagt dann im Interview überhaupt die Wahrheit.

Alle in Interaktionsprozesse eingebundenen Akteure befinden sich in unterschiedlich starkem Maße zueinander in einem sozialen Wettbewerb, sie setzen ihre individuellen Merkmale, z.B. Eigenschaften, Fähigkeiten, ihren sozialen Status und biologischen Reize ein, um sich in Relation zu den anderen Akteuren zu setzen. Sie positionieren sich in den einzelnen sozialen Systemen, in denen sie handeln und richten dementsprechend auch ihre Kommunikationen aus. Hinsichtlich ihrer Merkmale besteht eine Black Box. Kein Akteur kennt alle seine Eigenschaften geschweige denn die seiner Interaktionspartner, noch kann er diese ohne weiteres in Relation zu denselben Eigenschaften anderer Akteure setzen, da es sich hier um rein subjektive Werte handelt. Dennoch versuchen Akteure durch bestimmte Klassifikationswerkzeuge, eine eben solche Relationierbarkeit herzustellen, z.B. durch Beliebtheitsumfragen von Schauspielern, Politikern o.ä.

Homans zieht eine Grenze zwischen einem inneren und einem äußeren System einer Gruppe (Homans 1985: 315). Gruppen besitzen hier bis zu einem gewissen Grade Autonomie. Die Gruppenmitglieder stehen aber auch zu anderen Gruppen in Beziehung (Haferkamp 1972: 111).

Die Akteure tragen zur Entwicklung und dem Verfall sozialer Statussysteme bewusst oder unbewusst bei (Homans 1972b: 60). Dies gilt auch gleichermaßen für die Entstehung und die Auflösung sozialer Beziehungen über die zentralen sozialen Prozesse *Kooperation*, *Konflikt*, *Macht*, *Autorität* und *Konformität*, aus denen sich heraus mächtige Strukturen entwickeln können.

Da die im Filmsystem stattfindenden Prozesse in sehr stabile und ausdifferenzierte Strukturen eingebettet sind, müssen gerade auch jene sozialen Strukturen betrachtet werden, die soziales Handeln zwischen Akteuren lenken, kontrollieren und stabilisieren. Gerade, wenn es um Kooperationsnetzwerke und daraus resultierende Machtgefüge geht, wird ersichtlich, dass die sozialen Strukturen für die Analyse der stattfindenden Austauschkommunikationen einen wichtigen Analyseaspekt darstellen. In Anknüpfung an das Homans'sche Verhaltensklärungsmodell geht es also um die Frage, wie Akteure in komplexeren sozialen Strukturen auf der Basis dieses Modells in Kooperations- und Konkurrenznetzwerken miteinander direkt oder indirekt interagieren.

## **2.5. Theoretiker in Tradition der Homans'schen Austauschtheorie**

Einer der Hauptvorwürfe, mit der sich die Austauschtheorie immer wieder konfrontiert sieht, ist, dass sie empirisch nur schwer anwendbar sei. Daher versuchten Empiriker immer wieder, die Austauschtheorie dahingehend zu verbessern (vgl. Simon 1967: 190). Auch Opp (1970) stellt die wichtige Ausgangsfrage, inwieweit eine bestimmte Theorie einer Konfrontation mit der Realität standhält und zeigt so die Funktion der Empirie auf (Opp 1970: 39). Hypothesen können empirisch dabei nur vorläufig, nicht endgültig bestätigt werden, da die Empirie nur einen bestimmten Moment abbildet.

Wechselseitiger Austausch bedeutet, und das ist eine weitaus bedeutsamere Schwierigkeit in Homans theoretischem Ansatz, dass Austauschprozessen zwar die Verpflichtung zur Reziprozität geschuldet sein, eine entsprechende Schuld aber nicht immer abgetragen werden kann. Allerdings ist die Realisation einer reziproken Austauschkommunikation die Grundlage für die Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen zwischen Akteuren.

### **2.5.1. Eine Gesellschaft voller Egoisten: Die Equity-Theory**

Ein Weiterführungsstrang der Homans'schen Austauschtheorie ist die Equity-Theory (Berkowitz/Walster 1976, Walster/Walster/Berscheid 1978, vgl. hierzu auch Foa/Foa 1974: 246ff., Burgess/Nielsen 1977: 140ff.). Diese hat ebenfalls zwischenmenschliche Ereignisse im Blick, bei denen es um die Verteilung bestimmter Güter geht. Dabei ist eine zentrale Grundannahme, dass Menschen grundsätzlich egoistische Wesen seien und danach auch ihr Handeln ausrichteten (Austin/Hatfield 1980: 37ff., Mikula 1980: 19). Um aber ihre egoistischen Ziele zu erreichen, müssen Menschen auch mit anderen Menschen kooperieren, wie schon Max Stirner (1806-1856) mit Bezug auf den politischen Liberalismus aufzeigte (Stirner 1972: 108ff.). Dass eine solche Auslebung des personalen Egoismus möglich ist, wird ebenfalls vom Staat vorgegeben. Die Akteure sind demnach bei ihren zwischenmenschlichen Austauschprozessen auf Gewinnmaximierung (vgl. Boudon 1980: 218f.) aus.

Equity-Theoretiker bezeichnen Akteure, „deren relative Gewinne größer sind als es ihnen zusteht, als ‚Ausbeuter‘. Personen, deren Gewinne zu niedrig sind, werden dagegen ‚Opfer‘ genannt“ (Austin/Hatfield 1980: 28). Die Bewertung, ob ein Akteur Ausbeuter oder Opfer ist, stellt eine relative Beurteilung dar und kann oftmals nur von den Akteuren selbst derart bewertet werden. Ein Beobachter



kann hier in vielen Situationen nur bedingt rational einschätzen, welcher der an einem Konflikt beteiligten Akteure bevor- bzw. benachteiligt ist.

Sampson stellt fest, dass es zu Problemen führen kann, wenn sozial gleich gestellte Charaktere unterschiedliche Leistung erbringen, aber dennoch den gleichen Lohn erhalten. Dies bedeutet, dass der mehr leistende Akteur höhere Kosten für seine Belohnung aufbringen musste als der weniger leistende Akteur. Stellen die beiden Akteure einen sozialen Vergleich an (Sampson 1980: 343ff.), würde der mehr leistende Akteur sich benachteiligt fühlen, wenn er weiß, dass er mehr geleistet hat. Er würde dies vielleicht mit der Aussicht auf eine mögliche Gehaltserhöhung oder Beförderung ausgleichen. Der andere Akteur würde sich erstmals einen höheren Gewinn ausrechnen, sich dann aber vielleicht schuldig fühlen oder Angst haben, dass er in irgendeiner Form sanktioniert wird. Dennoch bliebe die Verteilung auf einer ökonomischen Ebene gleich.

Hier kann es zu einem Konflikt kommen, wenn die Erwartungen der Akteure nicht erfüllt werden. Dieser Fall kann z.B. eintreten, wenn der weniger leistende Akteur vor dem mehr leistenden Akteur befördert würde oder eine Gehaltserhöhung erhielte, da er z.B., anstatt zu arbeiten, seine Kontakte zu seinem Vorgesetzten besser gepflegt hat. Hier zeigt sich das Phänomen, dass zwar aus einer rationalen Sicht der Vorgesetzte den mehr leistenden Akteur belohnen und den weniger leistenden Akteur bestrafen müsste, es sich aber genau umgekehrt verhält und genau genommen der mehr leistende Akteur durch dessen Statuserhalt bestraft würde. Aber auch der Vorgesetzte verhält sich dann aus einer ökonomischen Perspektive alles andere als rational, da ihm der mehr leistende Akteur durch seine Arbeit wesentlich mehr Profit erbringt, es also eigentlich günstiger wäre, diesen zu befördern. Das Verhalten von Akteuren ist demnach in nicht allen Fällen rational begründbar (Sampson 1980: 364f.), sondern häufig in sehr subjektive und emotionale Bewertungsmuster eingebettet. In der Praxis gibt es so immer Momente der Bevor- und Benachteiligung, in welchen sich Akteure zueinander in Relation setzen.

### **2.5.2. Austauschprozesse innerhalb sozialer Strukturen**

Peter M. Blau verfolgt eine allgemeine Theorie der sozialen Interaktion. Neben den eigentlichen Tauschverhältnissen zwischen sozialen Akteuren erkennt er innerhalb sozialer Wirklichkeiten, dass hier auch die bestehenden Machtverhältnisse berücksichtigt werden müssen (Hartmann 1967: 202). Nach Dahme (1981) ist Blaus Ziel „die Entwicklung eines makrosoziologischen strukturellen Ansatz-

zes zur Erklärung von Intergruppenbeziehungen und Differenzierungsprozessen“ (162). Blau versucht in Anlehnung an Simmel, dessen Begriffe *Struktur* und *Differenzierung* miteinander zu vereinen. Nach Blau soll die austauschtheoretische Soziologie die Erklärung sozialer Strukturen durch die Analyse sozialer Prozesse leisten, wobei hier mit sozialen Prozessen solche Prozesse gemeint sind, „die sich in den Beziehungen zwischen Personen oder Gruppen auffinden lassen“ (a.a.O.: 183f.). Im Gegensatz zu Homans will Blau soziale Prozesse nicht auf psychische Dispositionen reduziert wissen, sondern erkennt auch deren Abhängigkeit von vorhandenen sozialen Strukturen (a.a.O.: 186). Rational handeln hierbei Akteure, die sich des Kosten-Nutzen-Kalküls bedienen.

„Wenn alle Beteiligten darauf aus sind, zusätzliche Mengen derselben Ware einzutauschen, und keiner bereit ist, von seinem Anteil an dieser Ware etwas abzugeben (oder wenn der Preis, der die Beteiligten zum Verkauf veranlassen würde, für alle derselbe ist), besteht für einen Austausch zwischen ihnen keine Basis“ (Blau 1982: 114). Einen signifikanten Fehler, den Blau hierbei übersieht, ist, dass es beim Austausch nicht um den Tausch derselben Ware geht. Vielmehr kann eine Ware höchstens einer anderen ähnlich sein, v.a., wenn es sich um einen sozialen Wert handelt. Da ein sozialer Wert für jeden etwas anderes bedeutet und auch die Wertigkeit von jedem Akteur unterschiedlich hoch angesetzt wird, muss das Kontingent an sozialen Tauschobjekten anders definiert werden. Zudem finden soziale Austauschkommunikationen oftmals erst über einen langen Zeitraum ihren Abschluss: Der besondere Charakter sozialer Austauschbeziehungen liegt darin, dass Leistungen in der Erwartung erbracht werden, dass in der Zukunft eine Gegenleistung erbracht wird.

Dies steht völlig konträr zu ökonomischen Tauschgeschäften, da in solchen jedem Wert ein monetärer Gegenwert beigemessen wird. Bei sozialen Austauschkommunikationen ist normalerweise kein exakter Gegenwert festgelegt. Jeder Akteur muss also für sich selbst bestimmen, inwieweit durch eine Gegenleistung seine eigene Leistung abgegolten ist. Da in stabilen Beziehungen zwischen Akteuren viele unterschiedliche Austauschkommunikationen stattfinden, sind die Akteure schnell in eine Vielzahl solcher Abhängigkeiten gebunden.

Ein wesentlicher Aspekt in der Annahme der handelnden Akteure, dass für eine ihrer Leistungen auch eine Gegenleistung erfolgt, ist deren Vertrauen in den anderen Akteur. Blau untersucht in seinem Aufsatz „Eine Theorie der sozialen Integration“ (Blau 1967) diejenigen Prozesse, „durch die der einzelne in die Gruppe integriert wird“ (203). In einer kohärenten Gruppe werden die Mitglieder

stark voneinander angezogen, sodass hier ein wesentlicher Bestandteil sozialer Austauschprozesse die wechselseitige Anerkennung ist, durch die so manche Schulden abgetragen werden.

Blau verweist auf den wichtigen Sachverhalt, dass auch innerhalb von Gruppenstrukturen Akteure auf manche Akteure abstoßend, auf andere wiederum anziehend wirken können, wobei dies mit ihrem Sozialprestige, aber ebenso mit ihrer Persönlichkeit, ihrem Auftreten, ihrem Image, ihrem Handeln u.v.m. zusammenhängen kann. Für die Integration in eine Gruppe müssen die etablierten Akteure zu dem potenziellen Neumitglied eine gewisse Sympathie empfinden, dies gilt natürlich umgekehrt auch gleichermaßen für den zu integrierenden Akteur. Durch mangelnde Qualifikation, durch Apathie u.ä. werden es Akteure schwer haben, Mitglied der gewünschten Gruppe zu werden. Am ehesten werden derartige Akteure anerkannt, die für die Gruppenziele als nützlich und die zudem von ihrer Persönlichkeit her als besonders gruppenkonform erscheinen. Gründe für eine Einbindung in die Gruppe ist demnach die Gruppenerwartung von Vorteilen durch die Interaktion mit diesem bestimmten Akteur bzw. die Erwartung von Nachteilen durch die Unterlassung von Interaktionen mit diesem Akteur.

### **2.5.3. Die Allgemeine Theorie sozialen Verhaltens**

Akteure müssen den Drang haben, bestimmte Handlungsziele zu erreichen (Opp 1970: 39). Dies hängt von der Intensität dieses Wunsches ab. Dies führt dann zu Handlungsaktivität bzw. -abbruch. Die vom Akteur an vorderster Stelle präferierte Handlungsalternative kommt hiernach auch am ehesten zur Anwendung. In Folge kann der Forscher für ähnliche Situationen anhand der vom Akteur aufgestellten Rangliste Voraussagen treffen, wie sich der Akteur in einer ähnlichen Situation verhalten wird. Diese Behauptung ist mit nicht unerheblichen Schwierigkeiten verbunden. Zum einen ist die Möglichkeit der exakten Handlungsreproduktion allein deshalb unwahrscheinlich, da auf jede Situation vielerlei verschiedene Faktoren einwirken, die sich wiederum darauf auswirken können, welche Handlungsalternative für den Akteur in dieser neuen Situation als die Beste und auch als realisierbar erscheint.

Ein entscheidender Kritikpunkt an der empirischen Anwendbarkeit von Opps Theorie sozialen Verhaltens ist hierbei, dass sich seine empirischen Aussagen nur auf jene Akteure beziehen, die auch tatsächlich befragt worden sind (Opp 1970: 41 ff.), sodass seine empirischen Ergebnisse nur sehr begrenzt Schlüsse auf andere, obgleich vielleicht ähnliche Situationen zulassen, in welchen die Akteure er-

neut entscheiden müssen, nach welchem Handlungsmuster sie handeln werden. Es bedarf hierfür stets einer genauen Befragung der Akteure hinsichtlich ihrer Einstellung zu einer bestimmten Situation und ihrer Handlungsstrategien.

Es geht um die Beobachtung von Kommunikationen, und diese ist nur möglich, während die Kommunikationen getätigt werden. Es gibt zweifelsohne Kommunikationen, die sich auch in der Zukunft fortsetzen werden, was maßgeblich zurückzuführen ist auf strukturelle Bindungen in sozialen Systemen (z.B. Beziehungen zu anderen Akteuren, Verpflichtungen durch Verträge u.ä.). Dies bedeutet, dass Akteure im Rahmen ihrer Zielerreichung bestimmte Handlungsalternativen ausführen, die sich entweder bewährt haben bzw. die sie ausführen müssen, da sie in irgendeiner Form an jene Handlung gebunden sind.

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll gezeigt werden, wie dies in einem ausgewählten Sozialsystem in der Realität umgesetzt wird und welche Auswirkungen dies auf die Kommunikationsprozesse zwischen den Akteuren hat. Hier kann es sich zum Beispiel um die Entscheidung von Filmproduzenten handeln, welche Produktionen in einem bestimmten Zeitraum  $t$  realisiert werden sollen. An dieser Stelle spielen verständlicherweise die Erfahrungswerte der Produzenten eine wesentliche Rolle. Auf der Gegenseite können Konsumenten anhand bestimmter Erfahrungs- bzw. Informationswerte für sich selbst entscheiden, ob sie einen bestimmten Film konsumieren oder dies unterlassen, weil sie z.B. das Genre nicht mögen oder eine schlechte Kritik gelesen haben.

## **2.6. Beschränkungen verhaltenstheoretischer Kommunikationsmodelle**

Mann (1999: 72ff.) konstatiert, dass sich die klassische Austauschtheorie weniger mit der Entstehung von Beziehungen beschäftigt denn mit der Anziehungsdynamik bereits existierender Beziehungen. Konformes Verhalten wirkt im Hinblick auf Gruppennormen stabilisierend auf Organisationsstrukturen, da so z.B. darin befindliche Akteure kontrolliert oder Arbeitsroutinen geschaffen werden können. Nonkonformität verstärkt dagegen dynamische Prozesse sozialen Wandels, was zur Instabilität von Gruppenstrukturen führen, aber durchaus auch positive Auswirkungen auf die Organisation haben kann. Merten (1977: 54ff.) differenziert drei austauschtheoretische Ansätze:

1. Ein Tausch der Rollen im Kommunikationsprozess gestaltet sich derart, dass Akteure sowohl die Funktion von Sender als auch von Empfänger erfüllen können. Dieser Rollenwechsel verweist auf die Symmetrie im

Kommunikationsprozess. Hier handelt es sich aber noch keinesfalls um einen Austausch-, vielmehr nur um einen Tauschprozess.

2. Auf der Stufe der Kommunikation selbst werden in einem wechselseitigen Prozess zwischen Sender und Empfänger Kommunikate ausgetauscht. In diesem Theoriezweig werden die tatsächlich stattfindenden Kommunikationen in Form von Gedanken, Meinungen, Informationen, Symbolen, sowohl nonverbal als auch verbal, beobachtet. Merten bemängelt, dass es sich hierbei aus ökonomischer Perspektive keinesfalls um tatsächliche Tauschprozesse handeln würde, da hier kein Gütertransfer stattfindet und somit dieser Tauschansatz auch keine Kommunikationen beschreiben würde. Eine solche objektorientierte Interpretation schließt aus, dass der Kommunikationsprozess selbst einen Austauschprozess darstellt, in welchem virtuelle bzw. abstrakte Güter getauscht werden.
3. An dritter Position verweist Merten auf Homans austauschtheoretischen Ansatz, wobei er kritisiert, dass nicht die Kommunikationen selbst erfasst werden, sondern vielmehr deren Folgen, die aus Bewertungen früherer Kommunikationsprozesse zwischen einzelnen Akteuren herrühren.

Wie Merten ausführt, beschränken sich Kommunikationsmodelle in der Regel auf das aus der Verhaltenstheorie entlehnte Reiz-Reaktionsmodell (Ders. 1983: 72ff.). Die jeweiligen Kommunikationsakte werden meistens nur getrennt voneinander betrachtet. Kommunikation ist aber „weder ein Prozeß der Übertragung oder des Tausches von irgendetwas, sondern ein anforderungsreich strukturierter Prozeß mit systemischen Eigenschaften“ (a.a.O.: 75f.). Die jeweils produzierten Kommunikationen können andere Kommunikationen unterstreichen und werden so zu Meta-Kommunikationen. So kann eine sprachliche Äußerung eines Gastes zu einem Kellner: „Nein danke, ich möchte nichts mehr!“ durch eine entsprechende, verneinende Handgeste des Gastes dessen Aussage nochmals wiederholen. Merten erklärt, dass im Rahmen solcher einfacher Kommunikationsprozesse drei Typen von Reflexivität existieren (a.a.O.: 77):

1. *Reflexivität in der Sozialdimension*: Durch die Anwesenheit von mindestens zwei Akteuren, die über sinnliche Wahrnehmungsmöglichkeiten verfügen, wird automatisch eine Reflexivität des Wahrnehmens und Handelns hergestellt. Die Akteure begeben sich sogleich in einen Interaktions- und Interpretationsprozess.

2. *Reflexivität der Sachdimension:* Ein Kommunikationsprozess weist eine Doppelstruktur von Aussagen und Meta-Aussagen auf. Die Meta-Aussagen steuern dabei den Kommunikationsprozess derart, als dass er zur Interpretation der Aussagen eingesetzt wird.
3. *Reflexivität in der Zeitdimension:* Alle Kommunikationen wirken auch stets auf sich selbst zurück und dienen zur Stabilisierung des Kommunikationsprozesses und zur Ausbildung höherer kommunikativer Leistungen bzw. Strukturen.

Für Kommunikationsprozesse über Massenmedien sind diese Typen von Reflexivität nur bedingt anwendbar. Tatsächlich scheint ein Kommunikationsakt über Massenmedien nur in eine Richtung, also von einem Sender zu einem Empfänger, zu laufen. Außer den sinnlich wahrnehmbaren Kommunikationen erzeugen die Empfänger auch hier Meta-Kommunikationen, die als Kommunikationsartefakte an die Produzenten des Massenmediums zurückkehren können. Dieser Rücktransfer entsprechender Informationen geschieht im Normalfall nicht über das originäre Massenmedium selbst, vielmehr müssen hierfür andere soziale Kommunikationskanäle genutzt werden. Als Kommunikationsmedien, die über massenmediale Technologien übertragen werden können, sind hierbei Schrift, Bild, Video- und Tonquellen zu nennen, die dann auf postalischem Weg, über das Internet u.ä. große zeitliche, räumliche und auch soziale Distanzen überwinden können. Hier werden dann auch Akteure produktiv, die nach gängiger Sicht auf der anderen Seite des Produktionsprozesses stehen: die Zuschauer.

### **3. Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie**

Die klassische Austauschtheorie beschränkt sich wie gezeigt auf Austauschprozesse zwischen einzelnen Individuen. Hierbei finden auch Erklärungen kognitiver Prozesse, die im Hintergrund ablaufen, Berücksichtigung. Aus einer soziologisch-empirischen Perspektive ist aber die Analyse und Erklärung solcher psychischer Verhaltensmuster mit nicht unerheblichen Problemen verbunden, da sie nur mithilfe experimenteller Versuche erschlossen und daher nur der soziopsychologischen Theoriebildung zugeschlagen werden können. Adloff/Mau (2005) erläutern, dass sich George C. Homans mit der Analyse von Gruppenprozessen beschäftigte und daraus eine Psychologie des instrumentellen Verhaltens ableitete, während sich Peter M. Blau auf die Modi sozialen Austausches kon-

zentrierte (Ekeh 1974: 179ff.). Beide stimmen nach Auffassung von Adloff/Mau darin überein, „dass sozialer Austausch als beiderseitig vorteilhafter Prozess verstanden werden muss“ (Dies. 2005: 26ff.).

Während sich Homans hierbei auf individuelle Austauschprozesse konzentriert, zeigt Blau, dass die Austauschprozesse auf mikrosoziologischer Ebene häufig auch durch die Sozialstruktur der Systeme beeinflusst werden, Individuen also niemals vollständig frei handeln und daraus resultierend auch nicht alle möglichen Handlungsoptionen nutzen können. Dennoch streben Akteure nach Blau optimale Handlungsergebnisse an und realisieren dies in der Kenntnis und Orientierung an den bestehenden gesellschaftlichen Strukturen. Asymmetrien in den Machtverhältnissen erzeugen soziale Ungleichheit, sodass die einzelnen Akteure nicht immer das optimale Ergebnis erzielen können. Eine rationale Wahl liegt hier in der Entscheidung, dass möglichst kleinste (Handlungs-)Übel zu wählen. Entgegen der Reziprozitätsnorm, die festlegt, dass ein Akteur nur dann das Recht hat, zu nehmen, wenn es sich bei dieser Gabe um eine „Gegenleistung für Erhaltenes“ (Gouldner 2005: 112) handelt, sind ungleiche Verteilungsprozesse weitaus häufiger der Fall. „Das bestehende Schichtungssystem und die ungleiche Machtverteilung basiert auf ungleichen Austauschrelationen (Dahme 1981: 181).

Dennoch streben Akteure danach, solche Kontakte bzw. Beziehungen zu festigen, von denen sie sich Vorteile versprechen, d.h. diese nutzen zu können, um ihre Ziele zu erreichen. Stegbauer beschreibt derartige Austauschprozesse, die erst über einen langen Zeitraum, vielleicht sogar erst über generationenübergreifende Vererbung hinweg abgeschlossen werden, als „generalisierte Reziprozität“ (Ders. 2002: 79ff.). Ekeh spricht in diesem Zusammenhang von einem „chain generalized exchange“ (a.a.O.: 53f.), in welchem Werte über mehrere Akteursdistanzen hinweg ausgetauscht werden. Akteure sind demnach bereit, Werte abzugeben bzw. Handlungen auszuführen, die erst sehr viel später bzw. durch die Austauschprozesse weiterer Akteure abgeschlossen werden. Thurnwald (1957: 84ff.) stellt fest, dass derartige Gegenseitigkeitsketten zu dauerhaften Gesellungen führen, in denen Akteure auf die Leistungen anderer Akteure angewiesen sind, da in einem sozialen System Akteure immer über unterschiedliche Fähigkeiten verfügen, die von den anderen Akteuren genutzt werden. Hierdurch entstehen Beziehungen, die keineswegs statisch sind, sondern als dynamische Prozesse verstanden werden müssen.

Hierbei ist zu beachten, dass sozialer Austausch auch Statusdifferenzen zwischen den Akteuren erzeugen kann, indem z.B. Akteuren ein Vorteil gewährt

wird, um eine Freundschaft auszudrücken oder eine hierarchische Überordnung zu etablieren (Blau 2005: 132f.). An diese Erkenntnis anknüpfend soll in der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie analysiert werden, welche strukturellen Bedingungen eines Systems die Austauschprozesse der einzelnen Akteure beeinflussen und welche Kommunikationen daraus resultierend tatsächlich realisiert werden können.

### **3.1. Modellskizzen des theoretischen Konzepts**

Im theoretischen Konzept dieser Arbeit wird die Analyse auf einer strukturellen Ebene angesetzt, in welcher die stattfindenden Kommunikationsprozesse zwischen sozialen Systemen untersucht werden. Dies bedeutet aber auch, dass Homans mikrosoziologischer Ansatz auf eine makrosoziologische Ebene<sup>54</sup> transferiert wird.

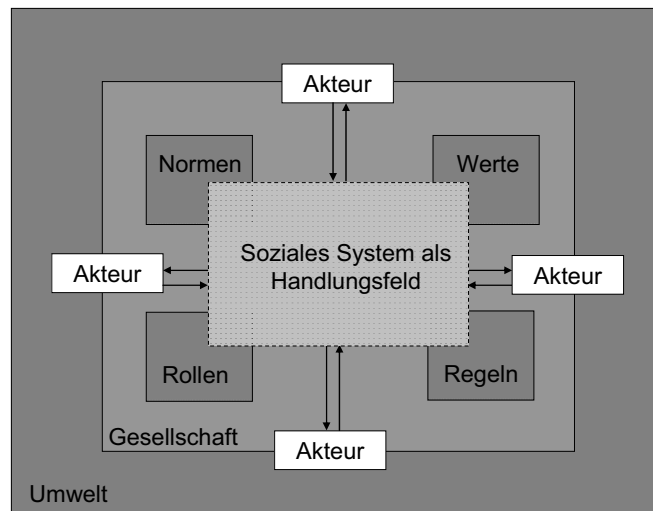
In der Weiterentwicklung zu einer kommunikationssoziologischen Austauschtheorie sind vier Komponenten zentraler Bestandteil des theoretischen Konzeptes: 1. die Begrenzung des empirischen Beobachtungsbereichs, in welchem Austauschkommunikationen soziologisch analysierbar werden, 2. die Funktion der Akteure, die über Kommunikationsprozesse miteinander Werte austauschen, 3. die Beziehungen der Akteure, die über Austauschkommunikationen entstehen und 4. die Institutionen sozialer Systeme, die auf die Kommunikationsproduktionen von Akteuren einwirken (vgl. Abb. 06).

---

<sup>54</sup> Zur Unterscheidung von Mikro-, Makro- und Mesoebene vgl. Krafft/Ulrich 1995: 25f.



Abb. 06: Schema der Strukturen eines handlungstheoretischen Interaktionsfeldes in einem sozialen System



### 3.1.1. Empirischer Beobachtungsbereich von Kommunikationen

Forschungsgegenstand sind allein die beobachtbaren sozialen Phänomene, die sich in den messbaren Kommunikationsproduktionen sozialer Akteure widerspiegeln. Empirisch konzentriert sich dieser Forschungsbereich allein auf die von den sozialen Akteuren produzierten Kommunikationen. Entsprechende Kommunikationen sind sowohl verbaler als auch nonverbaler Natur (Argyle 1979: 16ff., vgl. hierzu auch Forgas 1995: 126ff. u. Misoch 2006: 8ff.). Innere Einstellungen, Emotionen u.ä. der einzelnen Individuen können nur im Rahmen äußerer Kommunikationsproduktionen erschlossen werden, Rückschlüsse auf die Identität des Individuums sind demnach nur aufgrund jener Kommunikationen möglich. Jene Kommunikationen können von der inneren Einstellung des Individuums abweichen. Sie können daher nur als Repräsentationen der tatsächlichen Identität eines Akteurs beobachtet werden.

### 3.1.2. Soziale Akteure und ihre Kommunikationsproduktionen in sozialen Kontexten

Das soziale Verhalten von Akteuren wird nur mittels der von ihnen produzierten Kommunikationen bestimmbar. Es kann also nur das Verhalten selbst bzw. die Kommunikationsproduktionen beobachtet werden. Hierbei sind häufig nicht mehr die Handlungen selbst, sondern nur noch die Handlungsartefakte sichtbar,

z.B. archivierte Kommunikationsproduktionen wie Briefe, Texte u.ä. Akteure sind demnach nur im Rahmen ihres sozialen Kontextes zu analysieren, in welchem sie handeln. Allerdings, und dies ist ein entscheidendes Problem in der Beobachtung von Kommunikationsproduktionen, werden viele Kommunikationen von den Akteuren nicht bewusst, sondern unbewusst produziert und vermittelt. Derartige Prozesse können empirisch nur durch die direkte Beobachtung dieser Kommunikationsprozesse, nicht durch eine Befragung der Akteure erschlossen werden.

Die Akteure können hierbei keineswegs völlig frei handeln. Vielmehr sind Akteure den Zwängen des jeweiligen sozialen Systems in Form von Normen, Werten und Regeln unterworfen. Die Akteure füllen zudem in sozialen Systemen, in denen sie mit anderen Akteuren interagieren, bestimmte Rollen aus. Den Rollen wird in den jeweiligen sozialen Systemen eine bestimmte Menge an Verhaltensmustern zugeordnet, im Rahmen derer Akteure ihre Rolle sozial „korrekt“ ausfüllen.

### **3.1.3. Die Beziehung sozialer Akteure durch die produzierten Kommunikationen**

Soziale Kommunikationen zwischen Akteuren können interdependenten, dependenten oder independenten Charakters (Def. siehe Kap. 3.2.4.) sein. Als soziale Akteure sind hierbei nicht mehr allein die einzelnen, handelnden und miteinander interagierenden Individuen zu verstehen, sondern vielmehr auch Gruppen und Organisationen, die mit anderen Gruppen oder Organisationen in Verbindung stehen und Werte austauschen. Austauschkommunikationen zwischen sozialen Akteuren sind in vielen Fällen asymmetrisch. Langenbacher sieht Kommunikationen als einen wesentlichen Faktor für die Herausbildung von Beziehungen, vorausgesetzt, dass sich Akteure bei jenen wechselseitigen kommunikativen Akten auch aufeinander einstellen (Ders. 1973: 434).

Kommunikationsprozesse können scheitern. Es besteht demnach also die Möglichkeit, dass sie ihre Zielakteure nicht erreichen. Nur über interdependente Kommunikationsprozesse können zwischen sozialen Akteuren Werte ausgetauscht werden. Austauschkommunikationen können hierbei für die daran beteiligten Akteure einen positiven, negativen oder neutralen Wert besitzen.

Akteure handeln miteinander in sozialen Systemen und sind in ihrem Verhalten an deren sozialen Strukturen gebunden. Dabei differenzieren sie aufgrund ihrer Sozialisation zwischen konformistischem und nonkonformistischem Ver-

halten. Akteure klassifizieren stattfindende Kommunikationen im Rahmen des geltenden Normen- und Wertesystems und ordnen so den Kommunikationen einen Wert zu. Nach dieser Klassifikation können Akteure auch ihr eigenes Verhalten und das anderer Akteure bewerten. Der Strukturert in Austauschsystemen wird hierbei oftmals durch Institutionen sozialer Kontrolle reguliert, welche die sozialen Akteure hinsichtlich der Vollendung sozialer Austauschprozesse kontrollieren.

#### **3.1.4. Institutionen gesellschaftlichen Zusammenlebens und ihre Funktion für die Kommunikationsproduktion von Akteuren**

Lewin (1953: 114f.) beschreibt Gruppen als soziologische Ganzheiten, deren einzelnen Teile in gegenseitiger Abhängigkeit zueinander stehen. Akteure innerhalb derartiger sozialer Felder stehen zueinander in dynamischen Beziehungen. Sie sind stabilisierenden und destabilisierenden Faktoren unterworfen und so verändert sich ihre Struktur über die Zeit hinweg ständig. Eine wesentliche Rolle für die Gruppenstrukturen und die stattfindenden Kommunikationen misst Lewin der Kultur bei, sodass sich auch kulturelle Veränderungen auf die einzelnen Individuen auswirken (a.a.O.: 78).

Arnold Gehlen (1904-1976) zeigt kulturanthropologisch auf, dass auf Menschen äußere Kräfte einwirken, die ihr Handeln von außen steuern (Gehlen 1975: 24f., vgl. auch Gehlen 1961, Darwin 1949: 138ff.). Diese Konzeption äußeren Zwangs, der die Menge der realisierbaren Handlungsoptionen einschränkt, führt dazu, dass Akteure innerhalb einer Gesellschaft bzw. eines sozialen Systems mit anderen kooperieren. Die Akteure müssen sich hierbei der bestehenden Regeln, Normen und Werte bewusst sein, d.h. es muss im Rahmen der individuellen Sozialisationsprozesse ein entsprechender Wissenstransfer stattgefunden haben. Besteht bei den handelnden Akteuren Unkenntnis hinsichtlich jener gesellschaftlich geltenden Regeln, Normen und Werte wird die Unterstellung eines amorali-schen Habitus und eine daraus resultierende Sanktionierung durch Institutionen sozialer Kontrolle äußerst problematisch.

Je komplexer ein soziales System strukturiert ist, umso mehr ist eine Aufteilung der Aufgabenbereiche notwendig oder anders formuliert: je mehr Aufgaben innerhalb eines sozialen Systems existieren, umso komplexer gestaltet sich die Struktur dieses Systems. Die Aufgabenteilung beinhaltet für die einzelnen Akteure eine Entlastungsfunktion, die zu einer Systemstabilisierung führt (Gehlen

1975: 43). Hier schließt sich ein wesentlicher Punkt an: der Austausch äquivalenter symbolischer Güter, der zu einem Systemgleichgewicht führt.

Institutionen sozialer Kontrolle versuchen allerdings, eben jene Prozesse zu kompensieren und ihrerseits Systemstabilität zu gewährleisten. Eger/Nutzinger (1999: 25ff.) sehen derartige Institutionen als Gleichgewichte interdependent handelnder Individuen. Die als notwendig erachtete Reziprozität des Tauschs wird vonseiten der Akteure häufig dadurch realisiert, als dass nicht der Wert der Gabe an sich bewertet, sondern vielmehr dem symbolischen Akt des Tausches selbst ein Wert zugeordnet und möglichst mit dem eigenen Tauschakt gleichgesetzt wird. Die Tauschgüter sind nach Gehlen „Stabilisatoren der Gegenseitigkeit“ (a.a.O.: 47ff.) und durch die Gabe werden Beziehungen aufgebaut, gepflegt und vertieft.

### **3.2. Definition der Begriffe Kommunikation, Kommunikationsmedium und Kommunikationsprozess**

Um Prozesse des Wertaustauschs im Rahmen stattfindender Kommunikationen überhaupt verstehen zu können, bedarf es einer genauen Definition der Begriffe *Kommunikation*, *Kommunikationsmedium* und *Kommunikationsprozess*. Alle diese Begriffe werden in der Geistes- und Sozialwissenschaft auf sehr vielfältige und häufig auch sehr unterschiedliche Weise verwendet. Dies ist durchaus notwendig und viele Begriffe haben im wissenschaftlichen Kontext gleichermaßen ihre Berechtigung, da die entsprechenden Definitionen immer in Bezug zur jeweiligen Fragestellung zu setzen sind. Es erscheint an dieser Stelle daher als wenig fruchtbar, auf sämtliche entsprechende Theoriestränge einzugehen, da dies im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen würde. Einen umfassenden, allgemeinen Überblick vermitteln Schützeichel (2004), Neumann-Braun/Müller-Doohm (2000), für den Bereich der Interkulturellen Kommunikation vgl. Heringer (2004) und Lüsebrink (2005). Das Spannungsfeld zwischen Medien und Kommunikation behandeln ausführlich Jäckel (2005a) und Leschke (2003). Für die Analyse audiovisueller Medien wie Film und Fernsehen heranzuziehen sind z.B. Korte (2004) und Faulstich (1994). Für den vorliegenden Ansatz finden sich besonders viele Anknüpfungspunkte bei soziologischen Theoretikern (vgl. Luhmann (1984, 1996), Habermas (1987a/b), Mead (1969, 1991) und Bourdieu (1984, 1990)).

### **3.2.1. Kommunikationen als Produktionen sozialer Akteure**

Eine Kommunikation beschreibt in ihrer originären Form die Produktion und Vermittlung eines oder mehrerer Zeichen durch einen sozialen Akteur. Durch eine derartige kommunikative Handlung, über welche Informationswerte erzeugt werden, entstehen Kommunikationen als Akkumulationen mindestens eines Informationswertes, die dann über den Kommunikationsprozess an andere Akteure weitervermittelt werden sollen. Im vorliegenden Ansatz wird also eine klare Trennung zwischen der Kommunikation selbst und dem Kommunikationsprozess vollzogen.

Kommunikationen können verbaler und nonverbaler Natur sein. Es kann sich hierbei zum einen um sprachliche Äußerungen, zum anderen aber auch um Äußerungen handeln, die durch einen Menschen erzeugt werden, auch durch die Zuhilfenahme verschiedener Hilfsmittel. Diese wiederum können künstlicher, im Sinne menschlicher Produktion, als auch natürlicher Herkunft sein, wobei deren Gebrauch eine menschliche Umdeutung erfahren kann, die sie zum Träger von Informationswerten macht.

Eine wesentliche Erkenntnis ist, dass Kommunikationen allein von sozial handelnden Akteuren produziert, wahrgenommen und verstanden werden können. Über den Kommunikationsprozess erfahren die kommunizierten Informationswerte allerdings einen Informationsverlust, der auf der Begrenztheit der Kommunikationsmedien beruht. Was vonseiten der Akteure produziert wird, ist also niemals deckungsgleich mit dem, was von den Zielakteuren der Kommunikation verstanden wird.

### **3.2.2. Kommunikationsprozesse über bestimmte Kommunikationsstrukturen**

In ihrer Untersuchung zu Kommunikationsstrukturen in computerbasierten Kommunikationsnetzwerken definiert Hoser (2005) Kommunikation als „bilateral process of exchange of messages between the members of a network“ (4). Diese Definition beschreibt allerdings nicht die Kommunikation selbst, sondern den Kommunikationsprozess, der allein im Annehmen und Verstehen der Kommunikationsinformationen vonseiten des Gegenübers seinen Abschluss findet. Einer ähnlichen Auffassung ist Forgas (1995), der Kommunikation als einen Prozess definiert, „in dessen Verlauf Information von einem Sender an einen Empfänger übermittelt wird“ (106). Darüber hinaus ist Kommunikation aber auch als ein dynamischer Prozess zu verstehen, der in zwei Richtungen läuft. Dies bedeu-

tet, dass die an den Kommunikationsprozessen beteiligten Akteure „gleichzeitig Botschaften senden und darauf achten, was der Partner signalisiert“ (a.a.O.: 107).

Zimmermann unterscheidet beim Informations- bzw. Kommunikationsfluss von Ressourcen zwei Verfahrensweisen: „The first consists in establishing a direct contact with an agent holding the targeted resource in order to carry out a transaction. Because of market imperfections, this implies transaction costs and requires time to identify the appropriate target. (...) The second method consists in exploring the available resources not only by direct observation but also using the information that the observed agents possess or are able to obtain“ (Zimmermann 2004: 400).

Kommunikationen und Interaktionen zwischen Akteuren sind nach Prokop immer auch in höhere Ordnungen eingebunden, welche diese beeinflussen (Ders. 2004: 211). Prokop verwendet hier den Kommunikationsbegriff bereits auf einer Stufe, auf welcher die Interaktion zu anderen Akteuren relevant wird. So wird deutlich, dass Akteure immer in Bezug auf einen kulturellen Rahmen kommunizieren, dass sie sich an den normativen Erwartungsregeln orientieren und diese in ihre Kommunikationen in bestimmter Form einfließen lassen.

Akteure müssen für kommunikative Akte allerdings auch auf bestimmte Ressourcen zurückgreifen, um überhaupt kommunizieren zu können. Ein taubstummer Mensch wird zum Beispiel nicht auf seine Sprache als Ressource zurückgreifen können, um eine verbale Kommunikation erzeugen zu können, auch scheidet bei völliger Gehörlosigkeit die Möglichkeit aus, gesprochene Wörter akustisch wahrzunehmen und zu verstehen. Fehlen die kulturellen Hintergründe, so können Kommunikationen zwar wahrgenommen werden, allein an der mangelnden Möglichkeit des Verstehens wird dann der Kommunikationsprozess scheitern. Kann ein Akteur z.B. nicht lesen, so wird er mit einem Brief nichts anfangen können, es sei denn, er lässt ihn sich durch einen weiteren Akteur vorlesen. Dies setzt auch voraus, dass der Akteur weiß, was ein Brief überhaupt ist.

Kommunikationen werden von Akteuren in der Regel mit der Intention produziert, dass sie von anderen Akteuren wahrgenommen und verstanden werden. Ausnahmen hierfür sind private Aufzeichnungen, z.B. Tagebücher oder Notizen. Um einen Kommunikationsprozess abschließen zu können, bedarf es mindestens zweier Akteure, die zueinander in bestimmter Weise in Beziehung stehen. So setzen sich Akteure über ihre Kommunikationsproduktionen auch zu anderen Akteuren in Beziehung. Die Kommunikationsproduktion hat für Akteure also normalerweise den Zweck, mit ihrer Umwelt direkt oder indirekt in Kontakt zu

treten, wobei hier zu differenzieren ist zwischen der Funktion einer Kommunikationsproduktion im Kontext zur sozialen Umwelt und einer Kommunikationsproduktion im Kontext zur natürlichen Umwelt.<sup>55</sup>

Dabei verdeutlichen Kommunikationen sozialen Akteuren, wie sich andere soziale Akteure in bestimmten Situationen verhalten. So geben Kommunikationen, die von anderen Akteuren wahrgenommen bzw. beobachtet werden, Aufschluss darüber, welche Ziele diese Akteure aufgrund ihres Verhaltens verfolgen. Verhalten wird hierbei durch Reize hervorgerufen und beschreibt „[s]ichtbare und/oder mentale Aktivitäten, die durch Lernen zustande kommen“ (Reimann 1975b: 100). Dabei erscheint es als irrelevant, ob ein Reiz bzw. Stimulus eine bestimmte Reaktion des Akteurs erzeugt oder diesen zu einer Reaktionsunterlassung führt. Reize treten von außen an den Akteur heran.

Genauso versuchen Akteure, negativen Zuständen, so genannten Deprivationen (also Sanktionen oder Bestrafungen) durch ein bestimmtes Verhalten entgegenzuwirken und die Gefahr möglichst auszuschalten. In der Ursache-Wirkung gibt es immer eine positive oder negative Rückkopplung zur Ursache (Reimann 1968: 45). Im Fall massenmedialer Kommunikationsprozesse sind derartige Rückkopplungsmöglichkeiten relativ gering, da den Konsumenten „eine größere Anzahl von Quellen (A) und Objekten der Orientierung (Ereignisse, X) gegenüberstehen“ (Schenk 2002: 16f.).

Kommunikationsprozesse finden zwischen Akteuren also immer im Rahmen bestimmter Kommunikationsstrukturen statt, die die Rahmenbedingungen für die einzelnen Kommunikationsakte schaffen. Akteure orientieren sich bei ihren Kommunikationsprozessen an den existierenden Strukturen, um so bereits bei der Kommunikationsproduktion abschätzen zu können, zu welchen Folgekommunikationen eine Kommunikation führen kann. Entscheidend ist, dass eine Kommunikation nur über ein Kommunikationsmedium transportiert werden kann.

Am Beispiel von Sportsendungen im Fernsehen verdeutlicht Bausinger (2006: 90ff.), dass Massenmedien niemals alleine rezipiert werden, also hier keineswegs ein isoliert-individueller Prozess stattfindet, sondern auch soziale Prozesse fest-

---

<sup>55</sup> Von besonderer Bedeutung sind in erster Linie Kommunikationen in sozialen Systemen, da die wenigsten Handlungen von menschlichen Akteuren mit der natürlichen Umwelt als Kommunikation klassifiziert werden können. Vielmehr repräsentieren Handlungen, die in natürlichen, nicht-sozialen Kontexten stattfinden, für Beobachter jener Handlungen entsprechende Kommunikationskontexte und werden so wieder ins soziale Feld verlagert. Allerdings werden viele Kommunikationen unter der Zuhilfenahme von Objekten aus der sozialen Umwelt produziert und archiviert (vgl. Kap. 3.2.3.).

stellbar sind. So zeigt sich gerade beim kollektiven Konsum eines massenmedia-  
len Informationswertes, dass Rezipienten hierbei ähnliche Gefühle erfahren und  
im Anschluss an diese Kommunikation weitere, an das Gesehene anknüpfende  
Austauschkommunikationen stattfinden.

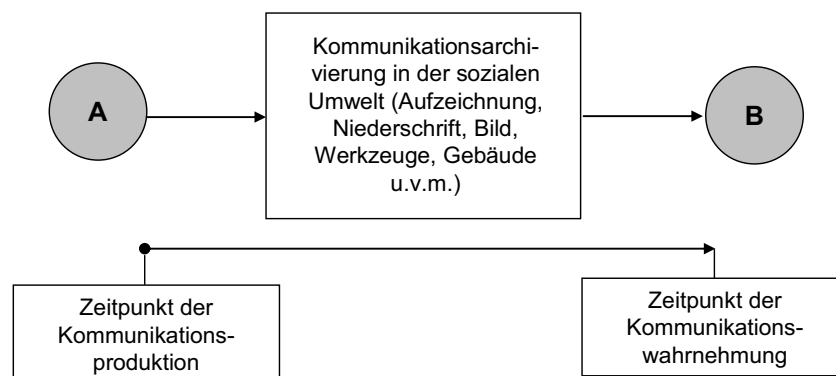
### **3.2.3. Kommunikationsmedien als Informationsträger**

Produzenten kommunizieren mit Konsumenten hauptsächlich über ihre Pro-  
duktionen, d.h. Kommunikationen werden zwischen sozialen Akteuren über be-  
stimmte Kommunikationsmedien übertragen. Die Sinnzuweisung von Kommu-  
nikationen ist hierbei immer kulturell geprägt. Akteure setzen wahrgenommene  
Kommunikationen demnach stets in Bezug zu einem kulturellen Kontext, in des-  
sen Rahmen sie sozialisiert worden sind. Wie Burke (2000: 13ff.) Prozesse kultu-  
rellen Austauschs beschreibt, passen Akteure kulturelle Anleihen an ihre Bedürf-  
nisse an. Beim kulturellen Austausch geht es demnach um die Aneignung kultu-  
reller Werte. Ein wichtiger Aspekt solch kulturell geprägter Austauschprozesse  
ist, dass die handelnden Akteure eine subjektive Vorstellung über eine bestimmte  
Kultur haben und so auch nur bestimmte Aspekte der Kultur transferieren. Die  
Kultur kann daher niemals in ihrer Gesamtheit vermittelt und adaptiert werden.  
Jener Transfer kultureller Informationen vollzieht sich über Kommunikationsme-  
dien und die nehmenden müssen jene Medien ebenso wie die gebenden Akteure  
nutzen können. Gerade mit Blick auf die Massenmedien zeigt sich die Selektion  
kultureller Werte in ihrer reduzierten, für das jeweilige Massenmedium aufberei-  
teten Form, sodass die Empfänger jener Informationen nur Fragmente der zu ü-  
bermittelnden Kulturwerte empfangen.

Während in dieser Arbeit ein soziologisch weitergefasster Medienbegriff ver-  
wendet wird, kann in Bezug auf Massenmedien an die Definition Nagenborgs  
angeknüpft werden, der Medien als Mittel beschreibt, „um Zeichen oder geord-  
nete Mengen von Zeichen (Codes) über eine räumliche und/oder zeitliche Dis-  
tanz wahrnehmbar zu machen“ (Ders. 2005: 9, vgl. hierzu auch Maletzke 1978:  
22, Mookyu 2003: 194ff.).



Abb. 07: Übertragung von Kommunikationswerten in der sozialen Umwelt



Allerdings fehlt bei dieser Definition noch die zusätzliche Eigenschaft der Massenmedien. Über diese Medien verbreitete Informationswerte sollen in der Regel von einer größeren Menge an Menschen wahrgenommen werden. Die Möglichkeit, dass massenmedial kommunizierte Informationswerte von niemandem rezipiert werden, ist hier zwar durchaus denkbar, allerdings kommt hierbei zum Tragen, dass 1. die Produzenten derartiger Informationswerte ein Publikum erreichen wollen und 2. für diesen Verbreitungsprozess auch entsprechende massenmediale Technologien verwendet werden. Kaase (2001: 460) führt an, dass mithilfe von Massenmedien Öffentlichkeit hergestellt werden soll, wobei es bei diesen in erster Linie um eine unabhängige, regelmäßige und zuverlässige Berichterstattung bzw. Information geht. Bei Filminhalten wollen die Produzenten dagegen eine solche Öffentlichkeit herstellen, damit die Menschen über ihre Produktionen sprechen und so die Zuschauerzahlen erhöht werden können, sodass das Hauptkriterium des Massenmediums Film dessen Konsum wird.

Für die Empfänger erschließen sich die so verbreiteten Informationswerte auf Basis ihres Wissensvorrats. Die Aufnahme, Verarbeitung und Interpretation neuer Informationswerte erfolgt durch die begrenzten Interpretationsmöglichkeiten der Empfänger. Die exakte Übernahme neuer und unbekannter kultureller Werte erfordert dahingehend eine beträchtliche Anstrengung (Burke 2000: 24ff.). Importierte Ideologien treffen häufig auf derart große Widerstände, dass deren Assimilation in die bestehende Kultur sich kaum und auch nur schwer vollzieht (Hirschman 1989: 34ff.).

### **3.2.3.1. Indirekte Austauschkommunikationen und ihr Transfer über Kommunikationsmedien**

Häufig befinden sich Akteure in sozialen Systemen in indirekten Austauschprozessen, ohne sich eines direkten Gegenwerts bewusst zu sein oder einen solchen in direktem Zusammenhang mit einer eigenen Kommunikation zu erhalten. Nach Reimann (1975a: 192) finden direkte Kommunikationen zwischen Akteuren und Gruppen statt, indirekte Kommunikation über die Einschaltung bestimmter Medien oder Vermittler.

Unter indirekten Kommunikationsprozessen sind daher derartige Prozesse zu verstehen, in welchen Akteure miteinander Werte nicht in direkter Interaktion, also in Form einer Face-to-Face-Kommunikation austauschen, sondern eine Vermittlerinstanz dazwischengeschaltet ist, welche die Werte weiter kommuniziert. Eine solche Vermittlerinstanz kann ein weiterer Akteur sein, ebenso aber auch ein technologisches Speichermedium, das die Informationen weiter transportiert. Eine Schwierigkeit zeigt sich hier bei Kommunikationstechnologien, die eine vermeintliche Situation eines direkten Kommunikationsprozesses herstellt, z.B. Telefon, Chat, Videokonferenzen u.ä. Eine Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Kommunikationen ist demnach äußerst schwierig. Andere Technologien wie Email, Mailinglisten und Newsgroups erzeugen wiederum Asynchronität, d.h. die kommunizierenden Akteure können zu unterschiedlichen Zeiten und unterschiedlichen Orten miteinander kommunizieren (Stegbauer 2000: 25). Das Internet bietet demnach die technische Grundvoraussetzung für komplexe Kommunikationsstrukturen. Eingeloggte User kommunizieren ohne zeitliche und räumliche Beschränkungen, in „real-time“ (Großklaus 1995: 100).

Gleichwie Produzenten durch marktwirtschaftliche Maßnahmen bzw. Stimuli (Information, Werbung, Promotion, Marketing) Konsumenten für ihre Produkte gewinnen möchten, existieren auch Kommunikationen zwischen Konsumenten, die zu bestimmten Produkten Empfehlungen bzw. Warnungen aussprechen, z.B. ob es sich lohnt, jene Produkte zu konsumieren. Aber noch schwieriger ist die Differenzierung bei indirekten Kommunikationen, die dadurch entstehen, dass Informationswerte über eine Kette mehrerer Akteure übertragen werden.

Als Beispiel können die wechselseitigen Synergieeffekte zwischen dem Sportsystem und dem System der Massenmedien angeführt werden (Moragas Spà 2001). Über Massenmedien wie das Fernsehen werden Sportevents inszeniert und dienen so der massenmedialen Wirklichkeitskonstruktion von Realität. Dies bedeutet aber auch, dass die Medienproduzenten abhängig sind von sozialen Feldern, die sie thematisch aufgreifen und zu einem massenmedialen Produkt

umwandeln können. Gleichmaßen ziehen die Rezipienten derartiger massenmedial kommunizierter Informationswerte ihre Informationen zu vielen sozialen Ereignissen aus den Massenmedien. Ohne derartig aufbereitete und technologisch kommunizierte Produktionen erlangen Akteure von vielen Geschehnissen auf der Welt keine Kenntnis. Und auch die in den Massenmedien reproduzierten sozialen Felder werden durch derartige Produktionen beeinflusst. So ist gerade im Hochleistungssport eine durch Massenmedien induzierte Vermarktungskette zu erkennen, die wiederum zu einer Inszenierung des Sports führt. Ähnliche Phänomene finden sich aber auch in sozialen Feldern wie Politik, Wirtschaft, Interessensverbänden und auch dem Filmsystem<sup>56</sup>, welche die Massenmedien als Marketing- und PR-Instrument zu nutzen versuchen.

### **3.2.3.2. Der Kommunikationsfluss von Informationswerten über Akteursketten**

Stuber (2005: 51) zeigt am Beispiel wissenschaftsjournalistischer Kommunikationsproduktionen auf, dass gerade beim Informationsaustausch über die Massenmedien eine Vermittlerinstanz<sup>57</sup> hinzukommt, die die Information vom Informationsinhaber zum Informationsinteressierten transportiert. Dies ist aber nur ein Sonderfall einer Informationsverbreitung durch eine massenmediale Instanz. Jeder Akteur in sozialen Systemen hat eine derartige Vermittlerfunktion, da viele Informationen in bestimmter, aufbereiteter Form über mehrere Distanzen hinweg verbreitet werden. So spricht man über dritte Personen, verbreitet Gerüchte oder gibt in bestehenden Organisationsstrukturen Informationen weiter. Aber auch die Archivierung und Verbreitung von Wissen ist ein zentraler gesellschaftlicher Mechanismus, der auch nur dann wirkungsvoll umgesetzt werden kann, wenn entsprechende Organisationsstrukturen etabliert worden sind, die dies gewährleisten.<sup>58</sup>

Wilhelm (2003: 34ff.) zeigt die Bedeutung der Wissenarchivierung von Kommunikationen in Unternehmen auf. Flüchtige Kommunikationen (Face-to-

---

<sup>56</sup> In diesem speziellen Bereich geht es darum, dass das Filmsystem andere Massenmedien nutzt, um Filmprodukte zu bewerben. Die anderen Massenmedien profitieren vom Filmsystem, um entsprechende Informationen über Stars, Blockbuster u.ä. generieren und so ihre eigenen medialen Produkte aufwerten zu können.

<sup>57</sup> Im Sinne von Produzenten massenmedialer Inhalte.

<sup>58</sup> Eine Auseinandersetzung mit diesem Thema findet sich im wissenssoziologischen Ansatz von Luckmann/Berger (2000), der auch für eine weitere, fruchtbare Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung als Ausgangsbasis herangezogen werden kann. In der Weiterführung dieses Themas vgl. zudem die Ansätze zur wissenssoziologischen Diskursforschung (Keller/Hirsland/Schneider/Viehöver 2005, Keller 2005).

Face-Kommunikationen, Telefonate u.ä.) zwischen Akteuren in derartigen Organisationsstrukturen sind nicht dauerhaft und sind nur bestenfalls im Gedächtnis der an diesen Kommunikationen teilnehmenden Akteure gespeichert. Um die firmenspezifischen Informationswerte auch anderen Akteuren zugänglich zu machen und so auch die Arbeitsabläufe optimieren zu können, sollen diese in gebundene Kommunikationen überführt werden, z.B. in Form von Gesprächsnotizen bzw. -protokollen, deren Archivierung mittels digitaler Technologien, auch mithilfe von Aufzeichnungstechnologien (Audio und Video) u.v.m. Zwar dauert die Erstellung und Weiterleitung derartiger Dokumente weitaus länger als dies bei einem direkten mündlichen Austausch möglich ist. Dafür sind diese Dokumente dauerhafter und breitflächiger für andere Akteure nutzbar.

Von besonderem Interesse ist an dieser Stelle, welche Werte im Rahmen dieser Kommunikationsflüsse ausgetauscht werden und inwiefern die Kommunikationen in Organisationsstrukturen auch ihren Abschluss finden. Akteure erhalten oftmals Werte, die zwar nicht in direktem Zusammenhang mit einer bestimmten von ihnen produzierten Handlung stehen. Dennoch akzeptieren sie diese z.T. als Äquivalente für eigene Wertproduktionen. Akteure erwarten, dass sie in sozialen Systemen, ebenso wie sie selbst positive Kommunikationen produzieren, eben solche auch zurückerhalten. Hier ist von einem generalisierten Tausch zu sprechen, der die Reziprozität im Wertaustausch auch über indirekte Transaktionen verspricht. Dies gilt gerade auch im System der Massenmedien, in welchem Akteure Werte produzieren, weil sie davon ausgehen bzw. darauf spekulieren, dass andere Akteure diese Werte auch konsumieren werden.

Wenn in einem öffentlichen Raum ein Akteur einen anderen Akteur grüßt und dieser ebenfalls mit einem Gruß reagiert, so handelt es sich hierbei um den offensichtlichen Versuch, über einen normierten Kommunikationsaustausch die Kommunikationssituation zu stabilisieren. Beobachter dieser Szenerie, die über Wissen verfügen, was es mit diesem Kommunikationsaustausch auf sich hat, werden das Verhalten beider Akteure als systemkonform bewerten.

Andere Beobachter, die vielleicht aus einem Kulturkreis mit anderen Begrüßungsritualen kommen und diese Szenerie beobachten, müssen, ohne über ein solches Wissen zu verfügen, diese realisieren, als Austauschkommunikation bewerten und in ihren Erfahrungsschatz einordnen. In einer späteren Situation, in der sie sich selbst in einer ähnlichen Situation befinden und ein Akteur mit einer ähnlichen Geste auf sie zukommt, wie in dem zuvor beobachteten Fall, werden sie, je häufiger sie zuvor ähnliche Austauschkommunikationen wahrgenommen

haben, mit zunehmender Wahrscheinlichkeit in ähnlicher Weise handeln. Der subjektive Sinn, den sie dieser Handlung zuweisen, muss hierbei aber noch keineswegs dem gesellschaftlich anerkannten Sinn der Handlung entsprechen. Über den Wertetransfer über beobachtbare Kommunikationen wird das Wissen über soziales Handeln erweitert. Die Akteure werden über die Beobachtung, Interpretation und Reproduktion jener symbolischen Kommunikationsmedien in einem sozialen System sozialisiert.

Ein Beobachter erhält über die Beobachtung von Austauschkommunikationen Informationswerte über soziale Prozesse und kann aufgrund seines Erfahrungshorizonts bewerten, ob es sich hierbei um positive, negative oder wertneutrale Kommunikationen handelt. Er kann dann für sich selbst entscheiden, ob er eine vermeintlich positive Kommunikation reproduziert und die Produktion einer negativen Kommunikation unterlässt oder ob er eine genau gegenteilige Entscheidung für seine eigenen Kommunikationsproduktionen trifft. Es spielt keine Rolle, wie er sich hierbei entscheidet. Von grundlegender Bedeutung ist, dass er durch die Reproduktion einer übernommenen Kommunikationshandlung oder durch deren Unterlassung von dem beobachteten Akteur einen symbolischen Wert vermittelt bekommen hat, den er an einen anderen Akteur weitergibt.

Austauschprozesse müssen also nicht allein zwischen zwei Akteuren direkt stattfinden. Der Wertausgleich kann auch über die Kommunikationen anderer Akteure über eine lange zeitliche Distanz hinweg vollendet werden. Es kann z.B. ein Akteur A, der einem anderen Akteur B über eine Kommunikation einen Wert vermittelt hat, als Belohnung einfordern, dass Akteur B, der auf einen Akteur C Einfluss hat, der wiederum für Akteur A einen Wert erzeugen kann, der für diesen von Interesse ist, diesen Einfluss nutzt, damit Akteur C tatsächlich Akteur A diesen Wert transferiert. So hat Akteur B mit der Vermittlung einer Dienstleistung zwischen A und C zweierlei Schulden getilgt: zum einen seine eigenen bei Akteur A, zudem hat er Akteur C ermöglicht, hierdurch mindestens einen Teil der Schulden zu tilgen, die dieser bei Akteur B hat. Willke beschreibt derartige lange Handlungsketten als Netzwerke symbolischer Kommunikationen (Ders. 1993b: 24).

Eine Schwierigkeit für die soziologische Analyse ist, dass es für zahlreiche jener indirekten Austauschkommunikationen nahezu unmöglich ist, diese mittels empirischer Instrumentarien zu erschließen, da sich die beobachteten Akteure oftmals selbst nicht darüber bewusst sind, dass sie in derartige Austauschkommunikationen eingebunden sind. Über jene Austauschkommunikationen, soviel

zeichnet sich aber bereits jetzt ab, entstehen zwischen Akteuren Beziehungen, sodass auch über mehrere Akteure hinweg ein Beziehungsmuster aufgebaut wird, über das Austauschkommunikationen stattfinden. Immerhin können durch die Analyse solcher sozialer Netzwerke 1. die bestehenden Beziehungsmuster zwischen den sozialen Akteuren, 2. die stattfindenden und beobachtbaren Kommunikationen, 3. die Bedeutung und Wertigkeit jener Kommunikationen für die handelnden Akteure und 4. die Einbettung jener Kommunikationen in einen wechselseitigen Kommunikationskontext herausgearbeitet werden.

### **3.2.3.3. Das Kommunikationsmedium Sprache als Mittel zwischenmenschlicher Verständigung**

Soziale Akteure verständigen sich untereinander zu einem Großteil über Sprache. Zu berücksichtigen ist, dass für einen sinnvollen Verständigungsprozess die Kommunikationsteilnehmer über einen ähnlichen Wortschatz verfügen müssen und die Wortbedeutungen gleich verstanden werden. Ebenso bedarf es eines gemeinsamen Instrumentariums, z.B. Satzbau, Grammatik u.ä. Auch der Sprachstil ist für eine kommunikative Ausdifferenzierung der Akteure entscheidend (Bourdieu 1990: 31). Sprache ist demnach für Bourdieu ein wichtiges Machtmittel (Bourdieu 1990: 48), mit dessen Hilfe sich soziale Schichten herausbilden, die sich voneinander hierarchisch abgrenzen. In einer Gesellschaft, in der Informationen zu einem immer wichtigeren Gut werden, wird Sprache zum Kapital bzw. einem sozialen Wert. Sowohl (Sprach-) Produzenten als auch die (Sprach-) Konsumenten müssen über sprachliche Kompetenz verfügen, da es sonst zu keiner Verständigung zwischen den Akteuren kommen kann. Ist diese Grundbedingung nicht gegeben, wird - von einem sinnstiftenden Standpunkt aus betrachtet - Kommunikation unmöglich.

Worauf Bourdieu hier abzielt, ist die Problematik, dass einige Akteure den Wert bzw. den Preis eines sprachlichen Produktes unterschätzen. In einer solchen Perspektive wird bei jeder Kommunikation immer mindestens eine Partei benachteiligt, sodass Kommunikationsprozesse nur in den seltensten Fällen Wert und Gegenwert gleichmäßig gegeneinander aufwiegen können. Will man weiter in der Metapher des ökonomischen Tauschs über Sprache bzw. symbolische Sprache sprechen, ist es unumgänglich, neben Macht- und Hierarchiestrukturen auch den Profitgedanken einzublenden (Bourdieu 1990: 56ff.).

An dieser Stelle verweist Saake (2004: 93) auf Bourdieus Vorstellung, dass Akteure bestimmte Konfliktlösungsstrategien nutzen bzw. sich an diesen orientieren. Diese scheinen nach dem Prinzip der Rational Choice-Theorie gestrickt zu

sein. Es entsteht also der Eindruck, dass Akteure eine ökonomisch strukturierte Welt vorfinden, an der sie ihre Handlungen ausrichten können. Dasselbe gilt nach Bourdieu auch für das Prinzip des Knappheitsausgleichs in sozialen Kontexten (Nassehi 2004: 183).

#### **3.2.4. Independent, dependente und interdependente Kommunikationsprozesse und ihre Auswirkungen auf die Beziehungen von Akteuren**

Bei Kommunikationsprozessen sind drei mögliche Abhängigkeiten zwischen den Akteuren zueinander zu beobachten und voneinander zu unterscheiden: Independent, dependente und interdependente Kommunikationsprozesse (vgl. Kelley/Thibaut 1978: 82ff.).

1. *Independent Kommunikationsprozesse* sind solche Kommunikationen, die sich auf das Verhalten eines anderen Akteurs in keiner Weise auswirken. Diese Unabhängigkeit bedeutet nicht, dass eine solche Kommunikation auf überhaupt keinen anderen Akteur Einfluss ausübt. Dies gilt nur für einen bestimmten, beobachteten Akteur und ist z.B. der Fall, wenn ein beobachteter Akteur aus bestimmten Kommunikationsprozessen ausgeschlossen ist, z.B. durch räumliche oder zeitliche Distanz oder aufgrund fehlender Zugehörigkeit zu einer Gruppe. So kann man sich eine Situation auf der Straße vorstellen, in der ein Akteur an einer sich unterhaltenden Gruppe Jugendlicher vorbeigeht. Für den Akteur ist dies irrelevant, denn er hat nicht das Ziel, sich zu dieser Gruppe zu gesellen, sondern vielmehr, weiter zu gehen, da er ein anderes Ziel vor Augen hat.
2. *Dependente Kommunikationsprozesse* wirken sich auf andere Akteure aus, sodass sie auf diese Kommunikationen reagieren. Als Beispiel hierfür kann ein Produzent dienen, der von einem Drehbuchautor ein Manuskript zugesendet bekommt und dieses in Folge liest, der Produzent im Anschluss an die Lektüre aber den Entschluss fasst, das Buch nicht zu produzieren.
3. *Interdependente Kommunikationsprozesse* beschreiben Interaktionen zwischen Akteuren. Durch die Wiederholung solcher Interaktionsprozesse bauen die Akteure zueinander Beziehungen auf. Wenn z.B. einem Produzenten das Drehbuchmanuskript eines Autors zusagt und er Interesse hat, dieses Buch zu verfilmen, wird er seinerseits Kontakt zum Dreh-

buchautor aufnehmen und mit ihm einen Vertrag aushandeln und die Produktionsmaschinerie in Gang setzen.

Der Grad des Einflusses von Akteuren auf andere Akteure hängt von der Art der Beziehung zwischen diesen Akteuren ab (Katz/Lazarsfeld 1962: 14). Persönlicher Kontakt und Wechselwirkungen zwischen Akteuren sind hierbei die Grundlage für die Bildung sozialer Gruppen. Innerhalb solcher zwischenmenschlichen Kommunikationsnetze existieren Kommunikationsrollen, die auf andere Akteure Einfluss ausüben (a.a.O.: 135ff.).

Problematisch sind hierbei allerdings jene Kommunikationsprozesse, bei denen kein Rollentausch stattfindet, der Kommunikator also stets Kommunikator und der Rezipient stets Rezipient bleibt. Solche einseitigen Kommunikationen sind im massenmedialen System sicherlich häufiger zu beobachten, auch wenn hier durch Indizes des Konsums, z.B. Einschaltquote oder Eintrittskartenverkauf, dennoch Informationen geliefert werden und so auch indirekte, vermeintlich einseitige Kommunikationen in Wirklichkeit wechselseitige Kommunikationsprozesse implizieren. Dies bedeutet, dass massenmediale Kommunikationsprozesse eines bestimmten massenmedialen Inhalts immer von einem bzw. mehreren Produzenten zu meistens sehr vielen Rezipienten verlaufen. Mit Ende des Rezeptionsprozesses endet zwar dieser Kommunikationsprozess. An diesen kann aber ein neuer Prozess anknüpfen, der den ersten thematisch aufgreift und die Rezipienten zu Produzenten neuer Informationen und die Produzenten wiederum zu Rezipienten eben dieser Informationen werden. Dies kann geschehen in Form von Filmkritiken, Publikumsgesprächen, Weblogs<sup>59</sup> oder auch wissenschaftlichen Arbeiten zu Massenmedien, aber auch Zuschaueranfragen, Antworten, Beschwerden o.ä. Mithilfe neuer massenmedialer Technologien wurden dabei die Rezipienten aufgrund der Möglichkeit, ebenfalls Produzenten massenmedialer Inhalte zu werden, zu entscheidenden Multiplikatoren, also zu Opinion Leadern (vgl. Kap. 3.3.2.).

Gerade im System der Massenmedien existiert so eine Vielzahl von wechselseitigen Abhängigkeiten (Maletzke 1978: 37). Bei Haferkamp (1972) findet sich eine auch auf andere Beziehungsmuster anwendbare Überlegung: „Verbindet man diese Arten der Gruppenbeziehungen, ergibt sich schon in einer Dimension

---

<sup>59</sup> Blogs sind kurz gefasst Webtagebücher von Privatpersonen, die nicht nur auf Informationen zurück greifen, sondern diese auch bewerten, kritisieren und so in ihrer Community oftmals wichtiger sind, als professionelle Informationsplattformen. Dennoch ist festzustellen, dass auch bei Blogs häufig die Professionalität der Angebote zunimmt (Roth 2004).



das Bild einer Gesellschaft als einer Vielzahl in sich hoch interdependenter, einflussreicher, verschieden großer inklusiver Gruppen, die, untereinander schwach interdependent, als selbstgenügsame und autonome Gruppen sich gegenüberstehen“ (111). Richten Akteure ihr soziales Handeln demnach auf das soziale Handeln anderer Individuen aus, spricht man von interdependentem Verhalten. Jeder Akteur im System Film kommuniziert darin mit anderen Akteuren.

### **3.2.5. Faktoren für die Entstehung und Etablierung von Kommunikationsprozessen**

Wenn eine Kommunikation stattfindet, stellt sich für die daran teilnehmenden Akteure üblicherweise selten die Frage, unter welchen Bedingungen dies geschieht bzw. geschehen kann. Es erscheint aber als wichtiger Punkt, nach den Ursprüngen von Kommunikationsprozessen zwischen Akteuren zu suchen. Akteure stellen im Kontext bestimmter Kommunikationsstrukturen an die Handlungen der anderen Akteure generalisierte Verhaltenserwartungen (Cachay/Thiel 2000: 191). Hierunter sollen generalisierte Kommunikationen verstanden werden, die Akteuren eine Sicherheit in zeitlicher, sachlicher und sozialer Dimension über die möglichen und die tatsächliche Kommunikationsproduktion der Interaktionspartner gibt. Kommunikationen erhalten eine Normenqualität und stabilisieren so auch die Beziehung zwischen den Interaktionspartnern.

Es sind nun einige entscheidende Faktoren notwendig, dass zwischen Akteuren überhaupt eine sinnhafte Kommunikation entstehen kann. Differenziert werden kann hierbei zwischen äußeren und inneren Kommunikationsfaktoren, wobei es zwischen diesen beiden Faktoren durchaus auch zu Überschneidungen kommen kann.

#### **3.2.5.1. Innere und äußer Faktoren von Kommunikationssituationen**

Unter Kommunikationsfaktoren ist das Kommunikationspotenzial zu verstehen, das Akteuren Kommunikation überhaupt erst ermöglicht. *Äußere Faktoren* bzw. *Umweltfaktoren* beziehen sich auf das Setting der Kommunikationssituation und die daraus resultierenden Möglichkeiten, sich in einen kommunikativen Interaktionsprozess mit anderen Akteuren begeben zu können. Äußere Faktoren bedeuten, dass nicht immer die Akteure selbst die Initiatoren von Kommunikationsprozessen in eine Kommunikationssituation sind. Vielmehr entstehen Kommunikationssituationen häufig durch die Gegebenheiten der natürlichen und sozialen Umwelt von Akteuren.

1. *Raum:* Akteure kommunizieren miteinander über einen bestimmten Raum. Die Kommunikationen zwischen Akteuren finden also über eine bestimmte Distanz hinweg statt. Die Entfernung spielt eine wesentliche Rolle dafür, inwieweit sich Akteure untereinander verständigen können. Die sinnlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten von Akteuren sind begrenzt und daher können Akteure die Kommunikationen anderer Akteure nur über eine bestimmte Distanz hinweg ohne Hilfsmittel wahrnehmen.
2. *Zeit:* Dieser äußere Faktor beschreibt ein weiteres Distanzierungsmoment in Kommunikationsakten. Hierbei geht es darum, wann eine Kommunikation produziert und wann sie wahrgenommen wird. Akteure müssen sich z.B. zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort befinden, um mit anderen Akteuren vis-à-vis miteinander kommunizieren zu können. Durch entsprechende Kommunikationsmedien wie Briefe, Emails o.ä. können Akteure aber auch über eine größere zeitliche Distanz hinweg miteinander kommunizieren. Um einen Kommunikationsprozess zum ursprünglichen Kommunikationsproduzenten fortzusetzen, ist allerdings erforderlich, dass dieser noch erreichbar ist. Wenn dieser z.B. nach einigen Monaten, nachdem er eine Email versendet hat, seine Emailadresse wechselt und der antwortende Akteur diese neue Adresse nicht kennt, kann diese Antwortemail ihren Empfänger nicht mehr erreichen.
3. *Störquellen:* In jedem Kommunikationssetting behindern Störquellen die Kommunikationsprozesse. Lärm, Menschenmassen, aber auch andere Akteure, die mit einem der Akteure bereits kommunizieren, erschweren oder verhindern Kommunikationsprozesse. Dies gilt gleichermaßen für die Kommunikationsproduktion als auch für den -konsum. Gerade durch technologisch unterstützte Kommunikationsprozesse existieren entsprechende Störquellen, die die Originalkommunikationen verzerren können. Z.B. kann die Bildqualität von visuellen Kommunikationen in Filmen durch deren Codierung mittels eines bestimmten Codecs beeinträchtigt werden. Als weiteres Beispiel kann eine niedrige Übertragungsrate von Filminhalten über das Internet bedeuten, dass in Folge Artefakte im Bild entstehen oder der digitale Videoplayer das Video nachladen muss und es so im Abspielmodus zu unerwünschten Pausen kommt.
4. *Situationskontext:* Es kommt auch darauf an, in welchem Kontext eine Kommunikation stattfinden soll. Bei einem Kinobesuch wird ein lautes, angeregtes Gespräch zwischen zwei Akteuren sicherlich von anderen

Akteuren, die sich auf die Filmkommunikationen auf der Leinwand konzentrieren wollen, als störend, wenn nicht gar als unhöflich empfunden werden. Insofern können Kommunikationsprozesse in bestimmten Situationen durchaus auch von anderen Akteuren als Störquelle empfunden werden. Akteure wissen aufgrund der Kommunikationssituation aber oftmals, welche Kommunikationen möglich und welche zu unterlassen sind, um entsprechende negative Sanktionen zu vermeiden. Hier sind auch klare situative Zusammenhänge mit den jeweiligen Akteursrollen zu erkennen, die Akteure in bestimmten Situationen einnehmen.

5. *Kultureller Kontext*: Akteure produzieren und konsumieren Kommunikationen im Rahmen ihres kulturellen Kontextes. Die Kommunikationen werden vonseiten der Akteure stets in Bezug zu ihrem kulturellen Hintergrund gesetzt.

*Innere Faktoren* beziehen sich auf die Kommunikationsfähigkeiten und -ressourcen der kommunizierenden Akteure. Hier handelt es sich also um Faktoren, die sich auf die physischen und psychischen Möglichkeiten von Akteuren beziehen, Kommunikationen zu produzieren, wahrzunehmen und sinnlich zu erfassen.

1. *Produktionsmöglichkeiten*: Akteure sind an ihre biologischen Funktionen gebunden, über die sie Kommunikationen produzieren können. Bei Sprechakten benötigen sie z.B. ihre Stimmorgane, um sich artikulieren zu können. Dies gilt gleichermaßen für nonverbale Kommunikationen. Ein Akteur, der sich den Hals verrenkt hat und eine Stützkrause tragen muss, kann auf eine Frage nicht bejahend nicken, sondern muss dies aufgrund dieser gesundheitlichen Einschränkung in Form einer anderen Kommunikation realisieren, z.B. verbal oder mit einem entsprechenden Handzeichen.
2. *Wahrnehmungsmöglichkeiten*: Akteure sind in ihrer Kommunikationswahrnehmung auf ihre Sinne beschränkt. Kommunikationen, die außerhalb dieses Wahrnehmungsbereiches liegen, können daher auch nicht sinnlich weiterverarbeitet werden. Einen Sonderfall stellt hierbei die Aufmerksamkeit von Akteuren hinsichtlich bestimmter Kommunikationen dar. Es können nur Akteure an einem Kommunikationsprozess teilnehmen, welche die hierfür notwendigen anderen Akteure wahrnehmen und nicht durch andere Akteure bzw. Kommunikationsproduktionen abgelenkt sind.

3. *Wissensvorrat*: Akteure handeln stets in Bezug auf ihren Wissensvorrat, den sie sich im Laufe ihres Lebens angeeignet haben. Dieser Aspekt ist gerade auch für das Verstehen und das Einordnen in einen entsprechenden Kontext von wahrgenommenen Kommunikationen wichtig, ebenso für ihre Entscheidung, welche Kommunikation sie in einer bestimmten Situation realisieren.
4. *Kommunikationsbereitschaft*: Jeder Akteur, der sich an einem Kommunikationsprozess beteiligen soll bzw. will muss hierfür auch die Bereitschaft aufbringen, eine entsprechende Initiative zu ergreifen. Ein für Kommunikationsprozesse nicht zu vernachlässigender Aspekt ist in diesem Zusammenhang also auch das Selbstbewusstsein der Akteure, auf andere Akteure zuzugehen und mit diesen zu kommunizieren. Dies gilt gerade auch im Rahmen von hierarchischen Akteurskonstellationen, wenn z.B. ein Angestellter zu seinem Chef geht mit der Absicht, diesen um eine Gehaltserhöhung zu bitten.

#### **3.2.5.2. Beziehungsstabilisierung durch Kommunikationsprozesse**

Wurde von Akteuren eine Kommunikationssituation erzeugt, geht es nun darum, festzustellen, wie stabil eine solche Situation ist. Die Kommunikation bedarf eines gewissen Nutzwertes für die Akteure, und sei es nur der, die Langeweile einer tristen Gesellschaft mit Small Talk zu überbrücken. Kommunikationen können durch äußere Einflüsse unterbrochen und auch ganz abgebrochen werden.

Im Sinne eines eingeschränkten Kommunikationskontingents der einzelnen Akteure ist es erforderlich, abzuschätzen, welche Kommunikationen sich aneinander anschließen, also inwieweit die Beziehung zwischen den Akteuren durch weitere Kommunikationen gefestigt wird. Zu bemerken ist, dass es hier durchaus auch zeitliche Abstände zwischen diesen Kommunikationsanschlüssen geben kann. Freunde können sich über mehrere Jahre hinweg nicht gesehen oder anderweitig miteinander kommuniziert haben, werden ihre Beziehung aber sicherlich bei einem erneuten Treffen durch entsprechende Kommunikationen erneuern. Bei Akteuren, die zueinander in keiner derartigen emotionalen Beziehung stehen, stellt sich die Frage, inwieweit hier bestimmte Kommunikationen nachhaltig weitergeführt werden können.

Hierzu ist es also nach der Initiation der ersten Kommunikation erforderlich, dass zwischen den Akteuren eine Beziehung aufgebaut und der Kontakt zumin-

dest symbolisch durch den Austausch von Kontaktmedien wie Telefonnummer, Visitenkarte o.ä. übermittelt wird, sodass zumindest hypothetisch zu einem späteren Zeitpunkt weitere Kommunikationen angeknüpft werden können.

In Folge muss der Nutzen weiterer Kommunikationen für alle Akteure, die daran beteiligt sein sollen, ersichtlich werden. Der Nutzen muss nicht einheitlich bei allen Akteuren gleich sein, aber es muss jeder Akteur in irgendeiner Weise für sich einen Nutzen sehen, sonst wird er die Kommunikation abbrechen. Die Nachhaltigkeit von Kommunikationen beschreibt demnach den Effekt, dass Kommunikationen zwischen Akteuren auf weitere Kommunikationen derselben Akteure, aber auch auf weitere Akteure, Einfluss haben können.

Ein Beispiel für eine derartige Beziehungsstabilisierung kann ein Pitching<sup>60</sup> zur Ausgangsbasis haben, in welchem ein Drehbuchautor einem Produzenten einen Filmstoff anbietet. Der Autor füllt in diesem Kontext auch die Rolle des Verkäufers und der Produzent die Rolle des Käufers aus. Interessiert sich der Produzent für den Stoff, wird zumindest die gerade zwischen Produzenten und Drehbuchautor stattfindende Kommunikation über den Drehbuchstoff stabilisiert. Vielleicht fordert der Produzent auch weitere Informationen in Form eines Exposés (vgl. Vale 1996: 249) an, das dann Ausgangsbasis für das tatsächliche Drehbuch und für die Realisation des Filmprojektes ist.

### **3.2.6. Interdependenzmuster in indirekten Kommunikationsketten**

Wie bereits festgestellt, sind Austauschprozesse auch über mehrere Distanzen in Akteursketten hinweg möglich (vgl. Schenk 1983: 93ff.). Hier gilt es zu untersuchen, ob und inwieweit Werte wieder zu ihrem Ursprungsakteur, also demjenigen Akteur zurückfließen, der den ersten Wert in einer Kommunikationskette produziert hat. Jeder Akteur ist in sozialen Systemen von Anfang an Kommunikationswerten ausgesetzt, denen er nicht immer zeitnah Gegenwerte entgegenbringen kann. Schon vor seinem Eintritt in ein soziales System fanden in diesem Austauschkommunikationen statt, sodass der Ursprung einer Kommunikationskette nur selten vollständig rekonstruiert werden kann. Für die empirische Analyse derartiger Kommunikationsprozesse bringt diese Feststellung nicht unerhebliche Schwierigkeiten mit sich. Je mehr Akteure an einer interdependenten Kommunikationskette beteiligt sind, umso komplexer wird die Abhängigkeit der Ak-

---

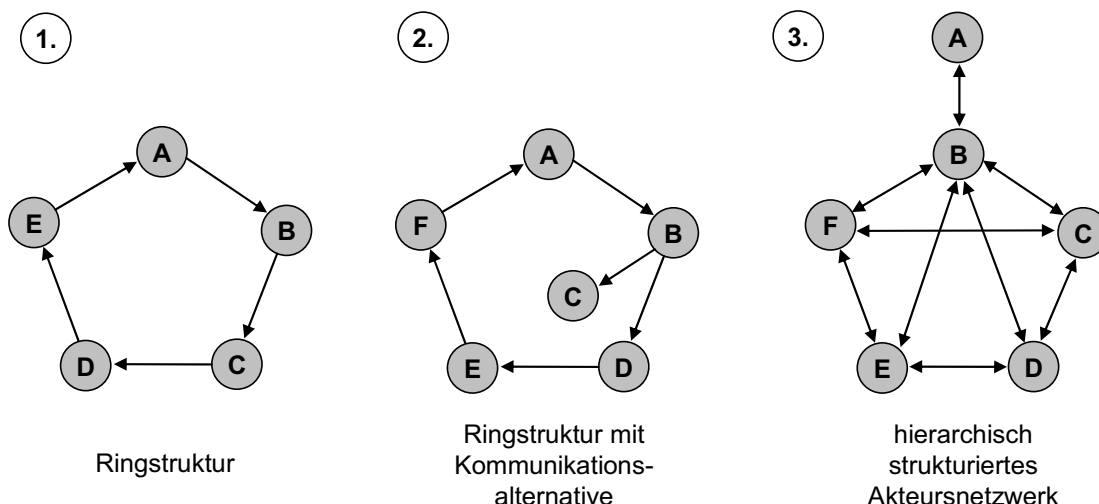
<sup>60</sup> Pitching bedeutet die mündliche Präsentation einer Geschichte oder Idee fürs Kino oder Fernsehen, um diese zu verkaufen (vgl. Friedmann 1995: 109).

teure zueinander. Wie festgestellt wurde, ist ein direkter Austausch zwischen zwei Akteuren, also ein dyadischer Wertaustausch, am problemlosesten zu analysieren. Eine einfache Kommunikations- bzw. Transaktionskette zeichnet sich auch noch in einer Triade ab.

Akteur A übermittelt hiernach Akteur B einen Wert  $W_1$ , Akteur B an Akteur C einen Wert  $W_2$  und Akteur C an Akteur A wiederum einen Wert  $W_3$ . Bereits hier lässt sich ein Problem erkennen: findet eine dieser drei Werttäusche nicht statt, ist der Kreislauf unterbrochen und eine Reziprozität ist nicht möglich. Die Akteure, die Werte kommuniziert haben, erhalten hier keinen Gegenwert, da der Kommunikationsfluss unterbrochen ist. Sicherlich finden im Rahmen derartiger Kommunikationsinitiationen zwischen den kommunizierenden Akteuren auch interdependente dyadische Austauschkommunikationen statt. Erst diese lassen überhaupt eine Beziehung entstehen. Es muss der Wunsch nach der Festigung einer Beziehung sein, die Akteur B veranlasst, der Bitte nach einer Werteszeugung vonseiten eines weiteren Akteurs C nachzukommen.

Stellt man sich nun eine längere Kette von z.B. fünf Akteuren vor, so ergibt sich unter der Voraussetzung, dass jeder Folgeakteur einem weiteren Akteur einen Wert überträgt und der letzte Akteur in der Kette dem ersten Akteur in der Kette ebenfalls einen Wert erbringt, eine Ringstruktur (vgl. Abb. 08/ Bild 1).

Abb.08: Kommunikationsstrukturen in unterschiedlichen Akteursnetzwerken



Es ist leicht ersichtlich, dass hier die für eine Reziprozität in den Austauschprozessen notwendigen Kommunikationsflüsse sehr instabil sind, denn es muss nur ein einziges Glied in der Kette entfernt werden, um diese zu unterbrechen.

Dieses Problem existiert aber auch gleichermaßen für die wissenschaftliche Analyse interdependenter Strukturzusammenhänge: ist nur ein Glied nicht beobachtbar, existieren also Black Boxes, werden die genauen Zusammenhänge der stattfindenden Austauschprozesse nicht mehr eindeutig ersichtlich.

Findet ein Rückkopplungsprozess statt, erkennt also ein Akteur A, dass eine Kommunikationskette unterbrochen würde, weil sich der Folgeakteur B weigert, nicht über entsprechende Ressourcen verfügt oder aus sonstigen Gründen nicht in der Lage ist, den Kommunikationsprozess fortzusetzen, kann der Akteur dieser Kommunikationsunterbrechung entgegen wirken, indem er auf einen Akteur C ausweicht, der dann wiederum die Kette fortsetzt.

In Abb. 08/ Bild 2 wird ersichtlich, dass der Akteur B eine Kommunikation zuerst an Akteur C weiterträgt, über den allerdings der Kommunikationsfluss zum Erliegen kommen würde. Daher weicht Akteur C auf Akteur D aus, um die Kommunikationskette fortzusetzen. Hier zeichnet sich aber ein weiteres interessantes Phänomen ab: Während außer Akteur C alle anderen Akteure die anderen Akteure erreichen, also Informationen weitertragen können, ist hierzu Akteur C aus welchen Gründen auch immer nicht in der Lage. Akteur C erreicht keine weiteren Akteure, ist aber dennoch Nutznießer der anderen Akteure, wenn es z.B. um Informationen geht, die im stabilen Informationskreislauf A, B, D, E, F, A transportiert werden, vorausgesetzt, er wird von Akteur B entsprechend informiert.<sup>61</sup> In einer leichten Abwandlung des Beziehungsgefüges und des daraus resultierenden Informationsflusses kann sich ein gänzlich anderes Bild ergeben (vgl. Abb. 08/ Bild 3): Nimmt man an, dass es sich bei Akteur A um den Geschäftsführer einer Firma handelt, bei Akteur B um einen Teamleiter und bei den Akteuren C, D, E und F um dem Akteur B untergeordnete Mitarbeiter handelt, der entsprechende Aufgaben delegieren kann, so ändert sich die Netzwerkstruktur maßgeblich.

Die Akteure stehen zu ihrem Gegenüber in einer wechselseitigen Beziehung, aber auch der Fluss von Kommunikationen wird dadurch stabilisiert, dass dieser selbst dann gewährleistet ist, wenn eine Beziehung zwischen zwei Akteuren wegbricht, da der Kommunikationsfluss dann auf die anderen Akteure verlagert werden kann. Das Netzwerk bricht dann nur zusammen, wenn Akteur A weg-

---

<sup>61</sup> Die Pfeilrichtung symbolisiert in diesem Fall nur die Richtung des Informationsflusses, während die Gerade zwischen den jeweiligen Akteuren eine bestehende Beziehung symbolisiert, in der auch noch weitere Kommunikationen zwischen den jeweiligen Akteuren ausgetauscht werden.

bricht und seine Funktion von keinem anderen Akteur übernommen werden kann. Im vorliegenden Fall würde dies eintreten, wenn der Geschäftsführer einer Firma z.B. in Pension geht und die Leitung der Firma keinem anderen Akteur überträgt, sondern die Firma stattdessen aufgelöst wird.

In derartigen Netzwerkstrukturen existieren dann sowohl direkte als auch indirekte Kommunikationsprozesse. Direkte Kommunikationsprozesse finden zwischen zwei in Beziehung stehenden Akteuren statt, bei indirekten Kommunikationsprozessen muss mindestens ein dritter Akteur dazwischengeschaltet sein. Wenn sich z.B. Akteur B und C austauschen, so ist dies für Akteur D ein indirekter Kommunikationsprozess, weil er in diesen nicht involviert ist und diesen höchstens als Beobachter realisiert oder von Akteur B bzw. C davon erzählt bekommt. Ein Informationswert wird hier also über mindestens eine Zwischendistanz transportiert.

### **3.2.6.1. Rückkopplungseffekte über Kommunikationsmedien**

Unter Rückkopplungseffekten werden Kommunikationsprozesse verstanden, die aufgrund eines vorhergehenden Kommunikationsprozesses eine Kommunikation des ursprünglichen Kommunikationsempfängers B zum Kommunikationssender bzw. –produzenten A über ein bestimmtes Kommunikationsmedium transportieren. Die Funktion der jeweiligen Akteure wird für eben jenen Kommunikationsprozess umgekehrt. Akteur B wird hiernach zum Kommunikationsproduzenten und A zum Kommunikationsempfänger. In wechselseitigen Beziehungen oszillieren die Rollen der Akteure dann in einem ständigen Fluss, da in einem Kommunikationssetting immer weitere Kommunikationen produziert werden. Alleine schon die Beobachtung eines sprechenden Akteurs A, dass ihn Akteur B ansieht und nach bestimmten Aussagen mit dem Kopf nickt, vermittelt Akteur A, dass ihm B nicht nur zuhört, sondern ihn auch versteht.

Häufig werden Rückkopplungseffekte als Teilinformation einer neuen Kommunikation mitgetragen, die dem vorherigen Kommunikationsproduzenten vermittelt werden. Wenn z.B. ein Akteur B auf die Email eines Akteurs A antwortet und Akteur B diese erhält und liest, so zeichnet sich oftmals im Betrefffeld der Email ab, dass es sich um eine Antwort auf eine vorherige Email handelt, da häufig der Betreff der Ursprungsmail aufgegriffen und dieser aus dem Emailprogramm heraus automatisch erweitert wird mit einem vorangestellten „AW:“, der Abkürzung für „Antwort auf die Email mit folgendem Betreff:“. Ohne die eigentliche Email gelesen zu haben, ist dies bereits ein wichtiges Indiz dafür, dass es



sich um eine Antwortemail handelt. Solche *formalen Rückkopplungseffekte* sind Informationswerte, die sich aus der Kommunikationsproduktion eines Akteurs selbst ergeben, die in Bezug zu einer vorangegangenen Kommunikation gesetzt werden können. Derartige Rückkopplungseffekte sind auch im Filmsystem zu finden, z.B. in Form entsprechender Kommunikationsprozesse mittels generalisierter Kommunikationsmedien. Ein Beispiel ist der Kauf einer Eintrittskarte, der dem Produzenten vermittelt, dass der Konsument in einer bestimmten Filmvorführung sein Filmwerk sehen möchte.

Die Konsumenten von Informationen können ebenfalls zu Informationsproduzenten werden, weil sie bereits durch den beobachtbaren Konsum eines Informationswertes mindestens die Information liefern, dass sie aus irgendeinem Grund die Entscheidung getroffen haben, den Informationswert zu konsumieren. Produzenten erhalten so einen ökonomischen Gegenwert und darüber hinaus ggf. auch noch Informationen darüber, wie den Konsumenten das Produkt gefallen hat. Die Produzenten von Kommunikationen nutzen hierbei bestimmte Instrumentarien, um analysieren zu können, wie ein Produkt bei den Konsumenten ankommt. Beispiele hierfür sind Marktanalysen, Messung von Einschaltquoten, die Analyse der Verkaufszahlen von Kinokarten oder DVDs, der Einsatz von Trendscouts u.v.m.

Die Kommunikationsflüsse der Rückkopplungseffekte sind demnach auch von den Strukturen des Kommunikationsnetzwerkes abhängig (vgl. Phan 2004: 389). Dies ist mit nicht unerheblichen Schwierigkeiten verbunden: Da an einem Produktions- bzw. Vertriebsprozess viele unterschiedliche Akteure beteiligt sind, Informationswerte also über zahlreiche soziale und technische Distanzen hinweg verbreitet werden, erscheint es für die empirische Analyse jener Kommunikationsstrukturen schwierig, Folgekommunikationen und die damit verbundenen Rückkopplungseffekte immer genau bestimmen zu können.

### **3.2.6.2. Die Nutzung unterschiedlicher Handlungsmöglichkeiten und -alternativen**

Was der Zuschauer am Ende auf der Leinwand oder dem Fernsehgerät zu sehen bekommt, ist das Produkt einer langen Wertschöpfungskette, an der hunderte Akteure in den unterschiedlichsten Funktionen beteiligt waren. Viele Kommunikationen wurden getätigt, abgebrochen, verworfen, neue Kommunikationen sind entstanden, wurden weitergeführt, sodass das Endprodukt als eine gewaltige Akkumulation einzelner Kommunikationen betrachtet werden kann. Welcher Akteur welche Kommunikationsleistung erbracht hat, ist höchstens noch an ein paar

wenigen Fakten ersichtlich, z.B. einer Namensnennung im Filmabspann. Auch die Kommunikationen der Schauspieler können medial beobachtet werden, wobei indes auch hier etliche Kommunikationen durch die Begrenztheit des Kinobildes ausgeblendet sind.<sup>62</sup>

Nur weil ein Akteur in einer gewissen Weise handelt, bedeutet dies noch längst nicht, dass er es nur in dieser Form gekonnt hätte. Vielmehr hat er aus einer Vielzahl unterschiedlicher Handlungsoptionen bewusst oder unbewusst eine Option ausgewählt und angewendet. Dabei ist noch längst nicht gesagt, dass es sich bei dieser Möglichkeit um die beste oder schlechteste Option gehandelt hat. Bei einer simplen Interaktion zwischen zwei Akteuren, z.B. bei einer Begrüßung im Rahmen einer Begegnung, sind Wahrnehmungs-, Situationsbewertungs- und Handlungsprozesse zu differenzieren, die bei jedem der beiden Akteure ablaufen und daraus resultierend zu bestimmten Kommunikationen führen. Beim Wahrnehmungsprozess muss jeder Akteur zuerst seine Beziehung zum anderen Akteur überprüfen, ob also sein Gegenüber für ihn eine fremde Person, ein Bekannter, ein Kollege, ein Freund oder ein Verwandter ist. In nächster Instanz wird die Qualität jener Beziehung relevant. Es ist also z.B. zu überprüfen, inwieweit zwischen den Akteuren eine Zuneigung oder Aversion besteht oder ob sie zueinander eher neutral eingestellt sind.<sup>63</sup>

Nach der Bestimmung des Beziehungstyps vonseiten der Akteure wird jeder Akteur die Situation analysieren und für sich entscheiden, welche Kommunikation als die geeignete erscheint und diese ausführen. Sollte es sich um eine neue, noch nicht erlebte Situation handeln, werden die Akteure aus bereits existierenden Handlungsroutinen versuchen, eine neue, auf die Situation angepasste Hand-

---

<sup>62</sup> In Zeiten der Bildmanipulation kann der Analytiker an dieser Stelle nicht einmal mehr mit Bestimmtheit feststellen, welche Kommunikationen authentisch, also real sind und welche virtuell, also künstlich. Die Arbeit der Akteure hinter der Kamera können nur noch als Referenzkommunikationen gesehen werden, als Resultate der stattgefundenen Kommunikationen während der einzelnen Filmproduktionsphasen.

<sup>63</sup> In der Komplexität von Beziehungsmustern, gerade bei miteinander vertrauten Akteuren, muss auch hier festgestellt werden, dass es sicherlich immer gleichzeitig positive, neutrale als auch negative Elemente gibt, die aus früheren Begegnungen oder ad hoc-Bewertungen bei neuen Bekanntschaften in die erneute Begegnung mit einfließen, z.B. Streitgespräche, Verfehlungen der Akteure u.ä. Dennoch werden die Akteure eher eine positive oder negative Haltung einnehmen, besonders, wenn das Themenfeld an eine frühere Kommunikation anschließt.

lung zu produzieren. Selbst bei einer Begrüßung sind solche Überlegungen denkbar, wenn man z.B. mit fremden Akteuren und Situationen konfrontiert ist.<sup>64</sup>

Die formellen Kommunikationsstrukturen bei einer Filmproduktion sind nicht willkürlich geordnet. Vielmehr existiert an einem Set bzw. bei der gesamten Produktion eine Hierarchie, in der zum Einen alle Funktionen und Kompetenzen der beteiligten Akteure klar definiert sind und zum Anderen auch die einzelnen Arbeitsfelder klar voneinander abgegrenzt sind, wobei es hier und da auch zu Funktionsüberschneidungen bei einzelnen Akteuren kommen kann, die mehrere Funktionen erfüllen. Für eine vereinfachte Darstellung der Zusammenhänge wird in den folgenden Beispielen davon ausgegangen, dass jeder Akteur aus produktions technischer Sicht nur eine Funktion ausfüllt. Zwar hat der Regisseur die künstlerische Verantwortung für eine Produktion (Schümchen 1997: 112f.). Dennoch ist er auf die Qualität und die Arbeit der anderen am Set aktiven Akteure angewiesen und muss zudem im Rahmen der Produktionsbedingungen arbeiten und seine Vorstellungen den ihm untergeordneten Akteuren vermitteln. Diese Akteure werden ihm Vorschläge unterbreiten, wobei dies oftmals nur indirekt geschieht. Der Filmkameramann verfügt ebenso über seine Assistenten wie die Abteilungen Licht, Ton, Maske, Kostüm u.ä. Die Dreharbeiten werden überwacht vom Aufnahmeleiter, der den Tagesablauf festlegt und den möglichst reibungslosen Ablauf der Dreharbeiten überwacht etc.

### **3.3. Soziale Akteure als Kommunikationsproduzenten**

Akteure füllen in ihrer Lebenswelt unterschiedliche Rollen aus und stehen so auch zueinander in einer bestimmten Beziehung. Bereits Marcuse (1965: 62) stellt Akteure als Käufer und Verkäufer von Arbeitskraft gegenüber. Auch Becker (1993: 128) zeigt auf, dass die Akteure in einzelnen Haushalten sowohl Produzenten als auch Konsumenten sind. Akteure haben also im Rahmen ihrer jeweilig zugeschriebenen Rolle eine bestimmte Funktion zu erfüllen.

Es können Kommunikationen zwischen Akteuren bzw. Interaktionspartnern beobachtet werden. Von besonderem Interesse sind zum Einen jene Kommunikationen, über die Rollenanalysen zu den handelnden Akteure ermöglicht werden,

---

<sup>64</sup> Nicht zuletzt wegen diesem Punkt finden sich innerhalb einer Gesellschaft normierte Kommunikationsprotokolle, an denen sich die Akteure orientieren und diese reproduzieren, um solche Situationen zu vermeiden bzw. bestmöglich bewältigen zu können. Derartige Protokolle gibt es bei offiziellen Staatsempfängen, bei einer Audienz beim Papst u.ä.

zum Anderen sollen diejenigen Kommunikationen analysiert werden, die auf Interaktionen bzw. interdependenten Kommunikationen der einzelnen Akteure zueinander basieren.

### **3.3.1. Die soziale Rolle von Akteuren und deren Funktion für Austauschkommunikationen**

Nach Schäfers (2004) zielen Strukturen „auf die durch soziale Normen und bestimmte Handlungsmuster (soziale Rollen) gewährleistete relative Dauerhaftigkeit und Regelmäßigkeit sozialer Beziehungen – und damit auf die Erwartbarkeit ähnlicher Abläufe sozialer Handlungen und Prozesse auch in Zukunft“ (3). Hierbei werden die Gesamtheit der relativ dauerhaften Normen- und Wertgefüge, Handlungsmuster und sozialen Gebilde unter dem Begriff „Sozialstruktur“ zusammengefasst. Unter dieser Prämisse ist die Analyse der jeweiligen Akteursrollen notwendig, um die jeweiligen Positionen der Akteure und ihre Beziehungen zueinander erschließen zu können. Denn erst in der Interaktion der Akteure erschließt sich die Funktion der jeweiligen Rolle und diese knüpft jeweils interdependent an die Rolle des anderen an. Dahrendorf sieht den Menschen in dem von ihm geprägten Begriff des *homo sociologicus* als „Träger vorgeformter Rollen“ (Ders. 1977: 20). Dabei ist es ein unumstößliches Faktum, dass eben jene Rollen erst innerhalb einer Gesellschaft entstehen und geprägt werden.

In einem Feld sozialer Beziehungen nimmt ein Akteur eine bestimmte soziale Position ein, die in Relation zu den anderen Akteuren gesehen werden muss (a.a.O.: 30ff.). Die Akteure setzen in die Rollen bestimmte Erwartungen, die es zu erfüllen gilt, da ansonsten Sanktionen erfolgen können, z.B. in Form von negativen Werten wie Ablehnung, Verachtung o.ä. Im Rahmen einer Rollenerfüllung kann ein Akteur indes belohnt werden. Beispiele hierfür sind positive Werte wie Vertrauen, Sympathie oder Respekt. Rollen beschreiben die Normierung von Verhalten. Sie repräsentieren eine bestimmte, gesellschaftlich festgelegte und anerkannte Menge an Verhaltensmustern, die einer Rolle zugeschrieben werden. Im Rahmen dieser Rollenerwartung existieren auch bestimmte Toleranzbereiche und voneinander abweichende Möglichkeiten der Rollenauslegung.

#### **3.3.1.1. Das Handeln von Akteuren in Bezug auf ihre Rollen und die Rollenerwartungen ihrer sozialen Umwelt**

In der Beobachtung von Handelnden werden Aussagen über deren Handlungen besonders in Bezugnahme auf demographische Daten wie Alter, Geschlecht,

Beruf und Bildung interessant. Im Sinne Kleins (1990: 160f.) kann so die sozio-ökonomische Struktur der Befragten auf horizontaler als auch vertikaler Ebene analysiert werden. Der soziale Status eines Akteurs wirkt sich auf die Bedeutung seiner Position innerhalb eines sozialen Netzwerks aus und prägt hierdurch auch die Identität der Akteure. „[A]lle Identitäten, also auch alle Referenzen auf Identitäten, werden im rekursiven Netzwerk der beobachtenden Operationen erzeugt“ (Schützeichel 2003: 50). Dies ist wichtig, da Akteure im Rahmen ihrer Interaktionen ihr Gegenüber wahrnehmen und diesem aufgrund der jeweiligen Kommunikationen eine Rolle zuschreiben (Habermas/Luhmann 1975: 212), aber auch selbst eine Rolle ausfüllen, mit der sie sich identifizieren (vgl. Goffman 1961: 319, Parsons/Bales 1964: 107).

Die stattfindenden Kommunikationen können Informationen über die Rollen der einzelnen Akteure liefern. Diese einzelnen Rollen beschreiben hierbei allerdings keine Stereotypen. Allerdings gibt es bestimmte Konstanten, mit deren Hilfe ein Bild der prototypischen Rolle geformt werden kann. Mithilfe jener Konstanten können die notwendigen Rollenfunktionen mit den praktizierten, an Normen ausgerichteten, sozialen Verhaltensweisen verglichen werden. Je geringer die Differenz zwischen Rollenerwartung und Rollenverhalten ist, umso stärker verkörpert ein Akteur eine bestimmte, gesellschaftlich vorgegebene Rolle.

Krappmann (2000) versteht unter Rollen „sozial definierte und institutionell abgesicherte Verhaltenserwartungen (...) die komplementäres Handeln von Interaktionspartnern ermöglichen“ (98). Ein Vorarbeiter steht zu einem Fließbandarbeiter in einer anderen Beziehung als zum Abteilungsleiter oder zum Geschäftsführer und wird demnach in jeweils unterschiedliche Kommunikationsflüsse eingebunden sein. Ebenso steht ein Regisseur zum Produzenten in einem anderen Verhältnis als zum Kameramann oder zum Cutter, da die jeweilige Rolle der Akteure unterschiedliche Handlungen mit sich bringen. Rollen weisen demnach nicht nur funktionale Unterschiede auf. Vielmehr sind auch die Verhaltensmuster, die mit einer Rolle einhergehen, in Bezug zu setzen mit den jeweiligen Interaktionen des Akteurs zu denen der anderen Akteure sowie deren Beziehungskonstellationen zueinander.

### **3.3.1.2. Rollenabhängige Austauschprozesse und Kommunikationsflüsse in sozialen Netzwerken**

Durkheim (1983: 237f.) sieht im Menschen ein Doppelwesen, das aufgeteilt werden kann in einen physischen und einen sozialen Menschen. Für die Auslebung des sozialen Menschen benötigt ein Akteur die Gruppe, die wiederum auch

ihn benötigt, um sich sozial austauschen zu können. Wie Akteure miteinander agieren, hängt, um einen Begriff Erving Goffmans aufzugreifen, mit der Struktur des „Ensembles“ (Ders. 2003: 73ff.) zusammen.

Akteure produzieren Kommunikationen in Abhängigkeit zur Rolle, die sie in einem sozialen Kontext, dem Ensemble, ausfüllen. Im Wirtschaftssystem sind beispielsweise die Rollen von Akteuren in erster Linie durch Nützlichkeitsinteressen geprägt und so nehmen sich die Akteure gegenseitig auch nur als Produzenten, Konsumenten, als Käufer und Verkäufer wahr, die Warenwerte produzieren und austauschen (Spranger 1966: 152). Hierbei ist von Bedeutung, dass Akteure zueinander sowohl positive (Sympathie, Freundschaft u.ä.) als auch negative Beziehungen (Antipathie, Feindschaft u.ä.) aufgebaut haben (Kappelhoff 1987: 117).<sup>65</sup>

Ein Fußgänger, der in einer anonymen Menschenmenge ein bestimmtes Ziel erreichen möchte, interagiert, wie die anderen Fußgänger auch, bereits mit den Akteuren, die in seiner nächsten Umgebung gleichermaßen ihr Ziel erreichen möchten. So werden diejenigen Akteure, die bestrebt sind, möglichst schnell einen bestimmten Ort zu erreichen, versuchen, sich nicht gegenseitig zu behindern, während wiederum ein Bettler am Straßenrand versuchen wird, die Passanten auf seine Not aufmerksam zu machen. Autofahrer halten sich an die Verkehrsregeln bzw. achten auf die anderen Verkehrsteilnehmer, um Unfälle zu vermeiden. Diese Beispiele verdeutlichen, dass selbst in sehr losen sozialen Netzwerken zwischen den Akteuren bereits bestimmte Austauschprozesse mit minderer Wertzuweisung stattfinden. In stabileren sozialen Netzwerken sind die Austauschprozesse aber umso stärker rollenabhängig. Die Akteure müssen in diesen Strukturen weitaus größeren Wert darauf legen, dass ihre Interaktionspartner gemäß den Rollenkonventionen handeln.

Akteure, die als Zuschauer in einem Kinosaal sitzen, konsumieren nicht nur den Film, sie agieren hier in einem sozialen Kontext, der vorschreibt, bestimmte Handlungen auszuführen und andere wiederum zu unterlassen. Eine Unterlassungshandlung ist hier dann z.B., während der Kinovorführung ruhig auf seinem Platz zu sitzen. Sich mit seinem Nachbarn laut zu unterhalten, würde auf die anderen Zuschauer störend wirken und vielleicht mit einer Ermahnung vonseiten anderer Zuschauer in der nächsten Umgebung sanktioniert werden. In einer weiteren Stufe, wenn die Akteure weiterhin Unruhe stiften, könnten andere Zu-

---

<sup>65</sup> Vgl. hierzu auch Mirabella-Greco (1980: 84ff.).

schauer sich beim Aufsichtspersonal bzw. den Platzanweisern beschweren, die entweder nochmals ermahnen oder – sofern die Ermahnungen unfruchtbar bleiben – die Störenfriede des Saales verweisen.

An diesem Beispiel zeigt sich schon sehr eindrucksvoll, dass Akteure in einem bestimmten Kontext ihre Kommunikationen an den ihnen bekannten Konventionen ausrichten und dementsprechend auch von den anderen Akteuren bestimmte Kommunikationsproduktionen erwarten (vgl. Krappmann 2000: 34).<sup>66</sup> Finden hier unerwartete und von der Norm abweichende Kommunikationen statt, die störend auf die erwarteten Kommunikationsflüsse einwirken, werden die sich gestört fühlenden Akteure gegebenenfalls versuchen, mittels eigener Kommunikationsproduktionen die Norm wieder herzustellen und den von der Norm abweichenden Akteuren ihre Rolle und die damit einhergehende Rollenfunktion bewusst zu machen versuchen. Ein Akteur muss sich allerdings auch bis zu einem gewissen Grade mit seiner Rolle identifizieren können, um diese sinngemäß und mit Verhaltenssicherheit ausfüllen zu können.

Akteure koppeln sich demnach über drei Hauptschritte über ihre Rollenfunktion an bestehende Netzwerkstrukturen an. Im ersten Schritt wird der Akteur von den anderen Akteuren in einer Kommunikationssituation wahrgenommen und aufgrund der von ihm produzierten Kommunikationen klassifiziert, ihm wird also eine Rolle zugewiesen. Begrenzt man den Blick auf zwei Akteure, die potenziell miteinander kooperieren könnten, so muss mindestens einer der beiden Akteure (Akteur A) die Bestrebung haben, mit dem anderen Akteur B zu kommunizieren bzw. mit diesem eine dyadische Beziehung aufzubauen, weil dieser Akteur eine bestimmte Fähigkeit hat bzw. für bestimmte weiterführende Kommunikationsproduktionen benötigt wird. In diesem zweiten Schritt bauen Akteure also über Kommunikationsproduktionen zueinander eine Beziehung auf. Ein Akteur A beginnt mit Akteur B einen Kommunikationsakt, in dem er ihn zu einer Kooperation bei Folgekommunikationen auffordert. Wird diese Kooperationsaufforderung angenommen, entsteht dann auch tatsächlich eine Beziehung. Im dritten Schritt geht es um die Beziehungsstabilisierung durch weitere Kommunikationen. Wenn

---

<sup>66</sup> Problematisch wird es bei voneinander abweichenden Vorstellungen, wie soziales Verhalten innerhalb einer bestimmten Rolle stattzufinden hat, wenn z.B. die Mutter eines Kindes eine völlig andere Vorstellung darüber hat, wie der Vater seine Vaterrolle auszufüllen hat und dieser seine Rolle aber anders realisiert.

Akteur B das Angebot von Akteur A für sich selbst als nützlich bewertet<sup>67</sup> und auf den Kooperationsvorschlag eingeht, ist der Kommunikationsfluss zumindest für einen bestimmten Zeitraum bzw. für eine bestimmte Reihe zusammenhängender Kommunikationen gewährleistet.

### **3.3.1.3. Die Zusammenhänge zwischen Rolle und Identität von Akteuren**

Das Verhalten der Akteure in bestimmten Situationen wird von den Haltungen der anderen Akteure begrenzt (Mead 1991: 300). Für Mead spielt das Individuum hierbei noch eine wesentliche Rolle, dessen Identität durch die Interaktion mit seiner Umwelt geprägt wird. Dies bedeutet, dass Individuen, denen durch eine soziale Rollenzuweisung, derer sie sich nicht erwehren können, große Zwänge auferlegt werden. Dieser Freiheitsentzug bedeutet, dass sich die Akteure gegen die ihnen zugewiesenen Rollen wehren bzw. diese nicht oder nur bis zu einem gewissen Grade akzeptieren werden. Keupp nennt dieses Phänomen das „Belastungs-Bewältigungs-Paradigma“ (Ders. 2002: 153). Ein Akteur greift hiernach bei der Auslegung seiner Rolle auf einen Fundus persönlicher Erfahrungen zurück, die er im Laufe seines Lebens gemacht und internalisiert hat. Diese Erfahrungen dienen ihm dann als Ressource, um in Interaktionsprozessen mit seiner sozialen Umwelt bestehen zu können.<sup>68</sup>

Wenn die Gesellschaft einem Akteur zum Beispiel immer wieder die Rolle eines Filmpiraten zuweist, wird er sich nach gewisser Zeit vielleicht auch selbst in dieser Rolle wieder finden. Jedes Individuum verfügt in seiner inneren Einstellung zu den ihm zugewiesenen Rollen über eine gewisse Rollendistanz, das Sozialsystem und das Persönlichkeitssystem sind hiernach niemals völlig deckungsgleich. Eine Kritik an jenen sozial verursachten Entindividualisierungsprozessen findet sich bei Müller-Dohm, der durch den gesellschaftlichen Einfluss auf die individuelle Psyche von Akteuren Deformationen der menschlichen Individualität erkennt (Ders. 1995: 207).

---

<sup>67</sup> Selbst wenn Akteur A bestimmte Druck- bzw. Machtmittel besitzt, denen sich Akteur B nicht widersetzen kann, ist die Nützlichkeit der Kooperation für Akteur B darin begründet, dass er damit mögliche negative Sanktionen umgeht.

<sup>68</sup> Die Annahme einer Rolle hängt demnach häufig auch stark von der Selbstwahrnehmung des Akteurs ab. Gerade die Selbstrepräsentation über neue Massenmedien in einer postmodernen Gesellschaft kann zu Auflösungsprozessen der eigenen Identität führen, die auch Auswirkungen auf die Selbstdarstellungspraxis der Individuen haben kann (vgl. Misoch 2004: 106f.).



Der soziale Status von Akteuren und den damit einhergehenden Rollenerwartungen kann zu eben jener Entindividualisierung führen. Dadurch, dass sich Akteure so verhalten, wie es die Gesellschaft von ihnen erwartet, werden Verhaltensmuster eingehalten, die von der Vorstellung des Selbst abweichen können. Kraus nennt dies „Prozesse der Entwurzelung“ (Ders. 2000: 160). Durch die Vielzahl unterschiedlicher Rollen, die ein Individuum in einer modernen Gesellschaft zu erfüllen hat, die sich auch auf die Identität des Akteurs auswirken können, setzt sich die Identität durch ebenfalls viele Teil-Identitäten zusammen. Eickelpasch/Rademacher (2004: 26f.) sprechen hier von Patchwork-Identitäten. Denn um eine Rolle auch realistisch ausfüllen und sich mit dieser identifizieren zu können, müssen Akteure die jeweilige Rolle auch internalisieren.<sup>69</sup> Wie noch an späterer Stelle gezeigt werden wird, sind aber auch die Rollen eines Akteurs zueinander in Relation zu setzen, da es Rollen geben kann, die sich von ihrer Funktion her prinzipiell widersprechen und einen Akteur in einen persönlichen Konflikt bringen können, z.B., wenn ein Produzent für zwei konkurrierende Unternehmen tätig ist und an Informationen gelangt, die, entsprechend ausgespielt, eines der Unternehmen schädigen würde.

### **3.3.2. Opinion Leader und ihre Funktion in der Verbreitung von Informationswerten**

Wie Informationen über Meinungsführer zu den weniger aktiven Menschen fließen, stellt Schenk (2002), anknüpfend an Lazarsfeld, in der Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ (328ff.) dar. Nach Lazarsfeld/Menzel (1968: 131) ist es kaum, wenn nicht sogar unmöglich, die genauen Informationskanäle zu ermitteln, die letztendlich einen Akteur in seiner Handlungsentscheidung zu einer bestimmten Sache beeinflussen. Bei komplexeren Entscheidungen wird nur in den seltensten Fällen ein einzelner Informationskanal genutzt. Je nach Thematik werden auch qualitativ unterschiedliche Quellen konsultiert, bei sensiblen oder schwierigen Themen, z.B. Heilmöglichkeiten einer Krankheit, spielt die Professionalität der Quelle eine wichtige Rolle. Die Ratsuchenden lassen sich also durch die Kompetenz der Informationsquelle in ihren Entscheidungen beeinflussen. Hierdurch gewinnen jene Quellen eine gewisse Meinungsfüh-

---

<sup>69</sup> Im vorliegenden Konzept der Ergründung beobachtbarer Kommunikationen von Rolleninformationen ist es allerdings nicht relevant, das Innen und Außen eines Individuums zu analysieren, also inwieweit das Verhalten des Akteurs auch mit seiner inneren Einstellung übereinstimmt. Vielmehr ist zu erschließen, inwieweit das Verhalten eines Akteurs rollenkonform ist bzw. der Akteur von dieser institutionellen Rollenkonformität abweicht.

erschaft, auf die „gehört wird“. Solche Meinungsführer nutzen auch verstärkt Massenmedien als Informationsquelle (Lazarsfeld/Menzel 1968: 123, Schenk 1995). Der Informationsfluss läuft hier über mehrere Ebenen ab, neben der Ebene der Massenmedien auch über mehrere Opinion Leader, die miteinander im Austausch stehen, bis hin zu den Mitläufern, die auf die Kommunikationen dieser Meinungsführer angewiesen sind, um eigene Entscheidungen zu treffen.

Es macht allerdings einen Unterschied, ob es bei solchen Kommunikationsprozessen nur um eine Informationsgewinnung geht oder um eine tatsächliche Handlungsorientierung an den Vorschlägen eines Opinion Leaders, wobei Lazarsfeld/Menzel (1968: 139) einen wesentlich höheren Einfluss durch die Massenmedien vermuten. Opinion Leader nehmen demnach eine zentrale Schlüsselstellung in Informationsnetzen ein (Katz/Lazarsfeld 1962: 41). Opinion Leader erfüllen nach Rössler/Scharfenberg (2004) zwei Funktionen: 1. Sie sind Informationsvermittler und somit Schaltstelle zwischen Massen- und Individualkommunikation. 2. Sie wirken „auf die Kongruenz der Meinungen in den Gruppen hin“ (491).

Das Filmsystem ist stark geprägt durch jene Meta-Kommunikationen zu Filmen, mit deren Analyse Produzenten Hinweise darüber erhalten, welche Produktionen bei den Konsumenten „ankommen“ und welche nicht. Auch andere Konsumenten orientieren sich an jenen Aussagen und Kritiken, sodass diese maßgeblich über Erfolg und Misserfolg einer Produktion entscheiden. Mittlerweile existiert im Internet eine Fülle unterschiedlicher Blogs zum Thema Film, die mehr oder minder häufig besucht werden, je nach Bekanntheitsgrad und Qualität des Blogs.<sup>70</sup>

Wenn nun nachgewiesen werden kann, dass Produzenten jene Kommunikationen in weiteren Produktionsprozessen berücksichtigen, kann eindeutig ein über den ökonomischen Tausch hinaus gehendes interdependentes Verhalten zwischen Produzenten und Rezipienten konstatiert werden. Aktive Teilnehmer am Kommunikationsprozess sind sowohl „Ratgeber („Opinion Giver“) als auch Ratsuchende („Opinion Seeker“)“ (Rössler/Scharfenberg 2004: 492). So können Produzenten durchaus auch die Rolle des Ratsuchenden einnehmen.

---

<sup>70</sup> Einer der wohl bekanntesten und erfolgreichsten Filmblog ist Aintitcoolnews.com von Harry Knowles, der durch seine Popularität über einen starken Einfluss auf die US-Filmindustrie verfügt. Beispiele deutscher Blogs sind kinofreaks.blogspot.com, filmpalast.blog.de oder filmtagebuch.blogger.de.

Opinion Leader müssen eine hohe Kompetenz auf dem Gebiet besitzen, über das sie Kommunikationen produzieren. Dabei verfügen Opinion Leader gemeinhin über stärkere und mehr Kontakte als die Opinion Seeker (a.a.O.). Hinzu kommen Merkmale wie Kontaktfreudigkeit und eine besondere Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit.

### **3.3.3. Der Wert sozialer Kommunikationen für die handelnden Akteure**

Akteure richten ihre Handlungen auch an den Wertvorstellungen der Gesellschaft aus (vgl. Peuckert 2006: 352, Marcuse 1965: 62 u. Langewitz/Bernart 2007: 22ff.). Ihr Handeln wird von den anderen Akteuren häufig aufgrund eben dieser Wertvorstellungen bewertet. Im konformistischen Handeln handelt ein Akteur im Einklang mit diesen Wertvorstellungen, um so z.B. seinen sozialen Status zu verbessern, im nonkonformistischen Handeln wird eher das Gegenteil der Fall sein.<sup>71</sup> Dies bedeutet für Interaktionsprozesse zwischen Akteuren, die sich durch entsprechende kulturelle Sozialisation eben dieser Wertmaßstäbe bewusst sind, dass die daran beteiligten Akteure ihre Handlungen in Relation zu diesen Maßstäben setzen, sie also die Folgen ihrer Handlungen abschätzen können, sofern die Akteure von gesellschaftlich anerkannten Werten ausgehen. Bauer (1973: 156ff.) weist darauf hin, dass manipulative Methoden der Kommunikationsinitiatoren innerhalb einer moralisch symmetrischen Gesellschaft derart reguliert werden, dass diese als Ungerechtigkeiten geahndet und in Folge der Konsum der produzierten Kommunikationen verweigert werden kann. Einseitige, andere Akteure ausbeutende Kommunikationen würden abgelehnt, da die Handlungen der Akteure darauf ausgerichtet seien, das Gleichgewicht in ihrem Wertsystem wiederherzustellen.

Das Problem der ungleichen Verteilung von Gütern durch entsprechende Machtzentren verdeutlicht auch Popitz (1973: 140f.). Diese Umverteilung führt zu einer Machtakkumulation, im Rahmen derer die unterworfenen Gruppen mit Blick auf mögliche negative Sanktionen aufgrund vorhandener Machtmittel versuchen, ihren Status zu erhalten, um nicht weiter ausgebeutet zu werden. Dies kann am Beispiel des Streits von Verleihern und Kinobetreibern hinsichtlich geforderter Verkürzungen der gesetzlich vorgeschriebenen, sechsmonatigen Sperr-

---

<sup>71</sup> Solche Wertkategorien wie Ehre, Tüchtigkeit oder Großzügigkeit beschreibt auch schon Aristoteles (2004: 10ff.).

frist zwischen der ersten Kinoausstrahlung und der so genannten Zweitvermarktung auf DVD oder Video vonseiten der Verleiher verdeutlicht werden.<sup>72</sup>

Kinoketten wollten in Folge Filme boykottieren, bei denen die Sperrfrist durch einen entsprechenden Antrag bei der FFA verkürzt werden sollte. Für die Filmverleiher stellt die Sperrfrist einen vermeintlichen Nachteil dar, weil in dieser Zeit der Markt mit Raubkopien überschwemmt werden könnte. Als Folge wird der Rückgang von DVD- und Videoverkäufen befürchtet. Die Kinobetreiber dagegen sind wiederum in Sorge, dass ihnen hierbei die Exklusivität, die Kinoauswertungen bisher hatten, verloren geht (Corinth 2005).

Wenn nun Kinoketten solche Filme wie „Sin City“ (USA 2005, Regie: Frank Miller, Robert Rodriguez) oder „Herbie Fully Loaded“ (USA 2005, Regie: Angela Robinson) boykottieren, entsteht den Filmverleihern dann wiederum bei der Kinoauswertung ein ökonomischer Verlust, der zudem einhergehen kann mit einer Schädigung ihres Rufs bei Kinobetreibern, die ihre Existenz bedroht sehen. Dies ist ein klassisches Beispiel für zwei Akteursgruppen, die, um ihre eigenen Interessen zu schützen, die jeweils andere Akteursgruppe blockieren oder sanktionieren (sofern dies vertraglich geregelt oder rechtsstaatlich möglich ist), obwohl beide Seiten eigentlich aufeinander angewiesen sind.

Solche Konfrontationen sind bei Austauschprozessen allerdings unvermeidlich, da die Akteure voneinander sowohl positiv als auch negativ abhängig sein können. Nach einem schwachen Start für „Herbie Fully Loaded“ in den ersten beiden Wochen, in denen der Film nur in kleineren, privaten Kinos gezeigt wurde, konnten sich die Kinokettenbetreiber Cinemax AG, Cinestar, UIC und Kinopolis mit dem Filmverleih Buena Vista noch am Starttag des Films „Sin City“ hinsichtlich der Verleihkonditionen einigen und nahmen die beiden Filme in ihr Programm auf.<sup>73</sup> Der Film lief zudem am für Kinostarts unüblichen Samstag, 13. August 2005, in 35 Kinos der Cinestar-Kette an.<sup>74</sup>

Akteure müssen durchaus Opfer bringen, um ihre Ziele umzusetzen (Tedeschi/Schlenker/Bonoma 1973). Oftmals werden zuerst Opfer erbracht, zum Teil lange Zeit bevor das gewünschte Ziel erreicht werden kann. Dies bedeutet, dass Akteure in vielen Situationen stark zukunftsorientiert handeln, weil sie in der Zukunft aufgrund ihres gegenwärtigen Handelns einen entsprechenden Gewinn

---

<sup>72</sup> Blickpunktfilm.de: Filmtheater boykottieren BVI-Hit. Abgerufen am 28.07.05.

<sup>73</sup> Blickpunktfilm.de: Kinoboykott von "Herbie" und "Sin City" beendet. Abgerufen am 12.08.05.

<sup>74</sup> Blickpunktfilm.de: "Sin City" und "Herbie" auch in Cinestar-Kinos. Abgerufen am 12.08.05.

bzw. eine Gegenleistung für ihre Kosten erwarten. Ein solches auf Erwartungen aufbauendes Handeln ist natürlich sehr spekulativ und besonders auch mit dem Risiko verbunden, keinen Gewinn zu erzielen. Die Akteure gehen hier aber davon aus, dass im Rahmen des Ressourcenaustauschs auch die anderen Akteure an bestimmten Ressourcen interessiert sind und demnach über ähnliche Handlungsmotivationen verfügen wie die Kostenerbringer. Dieses Prinzip baut auf der Annahme auf, dass sich Akteure gegenseitig vertrauen. Entscheidend ist hierbei, dass Akteure für die Erreichung bestimmter Ziele anderen Akteuren vertrauen müssen.

In Folge werden Akteure verstärkt solche Akteure für Kooperationen auswählen, bei denen sie der Meinung sind, dass sie diesen auch tatsächlich vertrauen können. Stegbauer (2002) bezeichnet solche Formen der Reziprozität, in denen ein Ausgleich erst mit großer zeitlicher Verzögerung oder durch andere Akteure stattfindet, „generalisierte Reziprozität“ (31). Hierfür müssen bestimmte soziale Strukturen vorhanden sein, die eben dieses Verhalten der Akteure motivieren. Jene Strukturen suggerieren den Akteuren, dass sie für ihre Handlungen Gegenleistungen erhalten. Die in diese Strukturen eingebetteten Akteure unterliegen demnach einem gewissen Zwang, auf bestimmte Leistung mit einer Gegenleistung zu reagieren.<sup>75</sup>

Das in der klassischen Austauschtheorie verwandte Reiz-Reaktionsschema zielt allein auf Belohnung. Allerdings kann es ebenso ins Negative verkehrt werden: Wenn ein Filmemacher einen Horrorfilm dreht, der in Deutschland durch ein Amtsgericht nach §131 StGB als Straftat klassifiziert wird, gibt ihm dies die Information, dass solche Filminhalte vonseiten bestimmter Institutionen unerwünscht sind. Wird eines seiner nächsten Produkte erneut verboten, wird er sich sicherlich Gedanken darüber machen, ob er sich erneut auf ein solches Wagnis einlässt. Eine Hypothese lautet dann dementsprechend: Je öfter ein Akteur die Aktivität eines anderen Akteurs bestraft, desto seltener wird sich letzterer dieser Aktivität zuwenden. Oder umgekehrt: Je schädigender für eine Person eine Akti-

---

<sup>75</sup> Hierbei gibt es hierarchische Unterschiede, wie stark der Einfluss eines Akteurs auf andere Akteure ist, über wie viel Macht ein Akteur also in einer sozialen Struktur verfügt. Akteure können von anderen Akteuren eine Handlung bzw. Leistung erbitten, indem sie aktiv oder passiv versprechen, zu gegebener Zeit eine Gegenleistung zu erbringen. Pepels (1995: 34f.) verweist auf das Phänomen sozialer Macht vonseiten eines Akteurs, der die Fähigkeit besitzt, einen anderen Akteur zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Hierbei muss darauf verwiesen werden, dass sich bei etablierter Macht viele Individuen nicht mehr darüber bewusst sind, dass ihr Verhalten gesteuert wird. So üben auch Akteure im Filmsystem aufeinander Macht aus.

vität ist, die sie von einer anderen erhält, desto seltener wird sie sich Aktivitäten zuwenden, die von der anderen Person bzw. Institution bestraft werden.

### **3.3.3.1. Das Konzept des sozialen Kapitals als Vertrauensbasis für Austauschkommunikationen**

Die Erwartung einer Belohnung bzw. die Erwartung negativer Sanktionen führen gezwungenermaßen zu einem vertrauensvollen Miteinander der in einem Netzwerk interagierenden Akteure. Neben den Vorteilen (potenzieller Gewinn) des sozialen Kapitals eines sozialen Netzwerkes müssen auch Einschränkungen (versteckte Kosten) für die jeweiligen Akteure beachtet werden. In soziale Netzwerke eingebundene Akteure leben in dem Bewusstsein, dass für ökonomische Erfolge auch wieder eine Gegenleistung gezahlt werden muss. Allerdings ist über die Gruppen- bzw. Netzwerkzugehörigkeit auch eine Gewinnteilhabe garantiert. Netzwerke dienen hierbei zur Ansammlung und Nutzung von sozialem Kapital, da hierdurch die Akteure ihre Ressourcen partizipieren.

„Eine Konkretisierung erfährt die Netzwerk-Perspektive mit dem Begriff des sozialen Kapitals“ (Haug 2000: 40, vgl. auch Burt 1995: 12ff.).<sup>76</sup> Der Mangel an ökonomischen Ressourcen wird, so Haug, durch vielfältige soziale Beziehungen ausgeglichen. Innerhalb dieser Netzwerke findet ein reger Ressourcentransfer statt. Haug sieht im Konzept des sozialen Kapitals die Lösung für die Frage der Verbindung von Mikro- und Makro-Ebene, „da es als das Bindeglied zwischen individuellen Akteuren und makro-strukturellen Bedingungen auf der Meso-Ebene die relationalen Aspekte von Entscheidungskontexten beinhaltet“ (Haug 2000: 46). Alle Kommunikationen bergen in sich gewisse Risiken aber auch Potenziale, wobei hier immer ein Unsicherheitsfaktor mit berücksichtigt werden muss, da eine Vielzahl unkalkulierbarer äußerer Einflüsse existiert. Ein Risiko ist für jeden Akteur in jeder Situation unterschiedlich groß einzuschätzen, ebenso dessen Risikobereitschaft. Akteure minimieren derartige Risiken durch die Kooperation mit anderen Akteuren, sie vergrößern demnach ihr soziales Kapital.

Über soziales Kapital entstehen zwischen Akteuren Beziehungen unterschiedlichster Form, z.B. Herrschafts- oder Vertrauensbeziehungen, die sich auf Beziehungsnetze ausdehnen und so die Struktur eines sozialen Systems formen. Akteure, die zueinander in einer Beziehung stehen, interagieren aufgrund von Erwar-

---

<sup>76</sup> Für einen umfassenden Literaturüberblick zum Begriff des sozialen Kapitals vgl. Haug (1997).

tungen und Verpflichtungen heraus. Sie handeln, da sie darauf vertrauen, dass ihre Erwartungen erfüllt werden.

Hier deutet sich an, dass Akteure nicht nur aus sich heraus bestimmte Handlungen produzieren. Oftmals handeln sie in dem Wissen, dass sie von den Handlungen anderer Akteure abhängig sind. Dieses eingebettet Sein in soziale Strukturen ist für die Auswahl bestimmter Handlungsoptionen vonseiten der Akteure ein wichtiges Entscheidungskriterium. Die Analyse eben jener sozialen Strukturen ist die notwendige Weiterführung der Austauschtheorie auf eine Makroebene, auf welcher nur allein die gesellschaftlichen Zusammenhänge des Handelns sozialer Akteure erschlossen werden können (vgl. auch Ohlemacher 2000: 243).

Je größer das Vertrauen zwischen den Akteuren ist, umso wahrscheinlicher werden auch Austauschbeziehungen, sodass soziales Kapital zu einer wichtigen und wertvollen Ressource innerhalb einer Gesellschaft wird. Der Vorteil sozialer Netzwerke ist, dass die darin operierenden Akteure auch auf der Basis von Vertrauensverhältnissen zwischen anderen Akteuren eben jenen Akteuren vertrauen, weil ihnen z.B. vor dem Beziehungsaufbau einer jener Akteure, zu dem sie bereits ein Vertrauensverhältnis aufgebaut haben, versichert, dass jenen Akteuren ebenfalls vertraut werden kann (vgl. Putnam 1993: 169). Ein solches Vertrauensverhältnis ist transitiv und führt zu indirekten Austauschkommunikationen auf der Basis positiver oder negativer Werte, denn man kann ebenso sagen: „Er vertraut dir nicht und weil ich ihm glaube, vertraue ich dir ebenfalls nicht!“ Hierbei zeigt sich, wie hilfreich solche Netzwerke sein können, um Entscheidungen treffen zu können, wie man mit bestimmten Akteuren kommuniziert oder nicht kommuniziert. Soziale Netzwerke begrenzen zwar den Interaktionsraum der Akteure, stellen aber eine wichtige soziale Ressource für Entscheidungssituationen dar.

Über solche sozialen Netzwerke werden zwischen Akteuren also Informationen über die Eigenschaften und Fähigkeiten anderer Akteure ausgetauscht. Aufgrund solcher Austauschkommunikationen machen sich Akteure ihr Bild über andere Akteure, z.T. noch bevor sie zu diesen Akteuren überhaupt direkten Kontakt herstellen konnten. Solche indirekten Kommunikationen zwischen Akteuren innerhalb eines Netzwerkes über dritte Akteure können eine bedeutsame Entscheidungshilfe sein, inwieweit und in welcher Form mit diesen dritten Akteuren kommuniziert wird, z.B. bei Kommunikationsprozessen wie Zusammenarbeit, Informationsgewinnung, Freundschaft und selbst bei der Entstehung von Liebesbeziehungen, wenn dritte Akteure, z.B. Freunde, einen Freund mit einer Bekann-

ten zusammenbringen wollen. Ein Akteur auf organisationeller Ebene ist in einem solchen Beispiel eine Partnervermittlungsagentur oder im Internet ein Single-Chatroom.<sup>77</sup>

Im Gegensatz zu einem solchen Vertrauen steht ein allgemeines Misstrauen, ob ein Akteur tatsächlich eine Gegenleistung erbringen wird. Ein Akteur A wird also sein Vertrauen V gegenüber seinem Misstrauen M hinsichtlich des möglichen Verhaltens eines Akteurs B abwägen und danach sein eigenes Handeln H ausrichten, also die Entscheidung treffen, ob er Akteur B einen Wert übermittelt oder ob er dies unterlässt. Gemeinhin muss nach rationalen Kriterien gelten:

$$H \rightarrow V > M$$

Die Bedingung hierfür ist allerdings, dass der Akteur die Wahl haben muss, H oder  $\neg H$  realisieren zu können. Die Aufrechterhaltung eines Vertrauens- oder Tauschsystems wird durch sanktionierte Normen bekräftigt, die eine zentrale Grundbedingung für die Entstehung sozialen Kapitals ist. Bestimmte, hierzu legitimierte Akteure legen innerhalb sozialer Systeme fest, wie sich in bestimmten Situationen Akteure verhalten sollen und dies z.T. auch müssen, da sie ansonsten z.B. gegen Gesetze verstoßen. Diese normgebundenen Verhaltenskodizes lassen Akteure vermuten bzw. darauf vertrauen, dass sich andere Akteure in einer ähnlichen Situation auch eben so verhalten. Da in sozialen Systemen Normen existieren, deren Nichteinhaltung negativ sanktioniert werden kann, haben Akteure ein Interesse an deren Einhaltung und investieren daran anknüpfend eher in Beziehungen, von denen sie sich einen Gewinn versprechen. Bereits jene Beziehungen können als soziales Kapital bezeichnet werden (Haug 1997: 44, Burt 1995: 8ff.)

Das Vertrauen in das Verhalten sozialer Akteure, die das System regulieren, also in Institutionen sozialer Kontrolle, kann sinken, wenn diese vermeintlich oder konkret ungerecht handeln (Hirschman 1989: 85). Wenn Akteure feststellen, dass ihnen bestimmte, begrenzte Ressourcen zwar prinzipiell zustehen, ihnen in der Verteilung aber verwehrt bleiben, werden sie sich mit zunehmender Dauer der Güterverwehrung immer stärker benachteiligt fühlen und entsprechende Kommunikationen produzieren, die ihren Missmut über diese ungleiche Situation zum Ausdruck bringen und der Situation entgegen wirken sollen. Allein daher können in sozialen Systemen häufig nur asymmetrische Werteverteilungen statt-

---

<sup>77</sup> Rötzer (1995: 170ff.) stellt allerdings fest, dass innerhalb virtueller Gemeinschaften eine Isolierung des Einzelnen stattfindet, da die Kommunikationen nur noch über den Computer realisiert werden.



finden, da auch nicht alle Werte allen Akteuren innerhalb eines solchen Systems frei zugänglich sind, wie z.B. auch Coleman ausführlich am Beispiel asymmetrischer Informationsstrukturen aufzeigt (Coleman 1986: 145ff.).

Dies hängt hauptsächlich damit zusammen, dass Akteure nur begrenzt Informationen produzieren und diese an andere Akteure kommunizieren. Im Rahmen dieses Kommunikationsprozesses gehen Informationen verloren oder Sachverhalte werden von Akteuren verändert dargestellt, um bestimmte Ziele zu erreichen. Zudem, Coleman übernimmt hier aus der Ökonomie den Begriff des „Gratisfahrerproblems“ (Coleman 1986: 146)<sup>78</sup>, sind Kommunikationsprozesse zwischen Akteuren vorstellbar, bei denen dritte Akteure ebenfalls „gratis“ diese Werte erhalten, obwohl dies die Kommunikationsproduzenten und ggf. auch die Kommunikationsempfänger gar nicht wollen.

Dies können z.B. Informationen sein, aber ebenso kulturelle Erzeugnisse wie Filme, die von Akteuren, z.B. Filmpiraten, ohne die Erlaubnis der Produzenten verbreitet werden. Um den Handlungen solcher „Trittbrettfahrer“ entgegenzuwirken, sieht Coleman ebenfalls politisch legitimierte Institutionen sozialer Kontrolle als Lösung, um so die Kommunikationstransfers zu stabilisieren. Die Beziehungen zwischen sozialen Akteuren in ausdifferenzierten sozialen Systemen symbolisieren das soziale Kapital einer Gesellschaft. Coleman nennt solche sozialen Akteure bzw. juristischen Personen, die sich maßgeblich auf die soziale Organisation und die gesellschaftliche Struktur auswirken, korporative Akteure (Coleman 1979).

### **3.3.3.2. Interdependente Kommunikationen im Rahmen von Akteursbeziehungen**

Helmig (1993: 152) beschreibt beidseitige Beziehungen zwischen Alter und Ego als rückbezügliche bzw. reziproke Beziehung und bezieht sich dabei auf symbolische Beziehungstypen. Man muss hier zwischen äußeren, gesellschaftlichen Beziehungen und inneren, gemeinschaftlichen Beziehungen differenzieren.

---

<sup>78</sup> Zum besser als „Trittbrettfahrerproblem“ zu bezeichnenden Phänomen vgl. anknüpfend auch Haug/Weber (2003a/b). Untersucht werden hier Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis mithilfe von File-Sharing-Systemen. Obgleich der Fokus hier auf Musikwerken liegt, können die Erkenntnisse dieser Untersuchung auch auf Filme angewendet werden. In derartigen Tauschnetzwerken sind die Akteure relativ anonym, die Gruppenstrukturen sind lose und in erster Linie über Tauschkommunikationen manifestiert. Es handelt sich demnach um virtuelle Gruppen (a.a.O.: 9) mit einem eigenständigen und gruppenspezifischen Normensystem, in welchem die im ökonomischen System geltenden Normen der Gegenwert-erbringung außer Kraft gesetzt sind.

Stellt man sich z.B. vor, dass der Fan eines Filmstars aus seiner Perspektive heraus meint, dass zwischen ihm und seinem Idol eine Beziehung besteht, der Filmstar allerdings nicht einmal von jenem speziellen Fan weiß, so ist eine Klassifikation der Beziehung uneindeutig und somit einseitig. Aus der Sicht des Fans stellt dies zwar schon eine Beziehung dar, in der soziologischen Definition ist der Sachverhalt einer Beziehung allerdings nicht gegeben. „Wenn ein Prozeß kommunikativen Handelns entstehen soll, ist entscheidend, dass die Beteiligten sehr schnell feststellen, wer ihre Gegenüber sind und welche Erwartungen sie an diese Situation knüpfen“ (Krappmann 2000: 32).

Somit sind strukturelle Beziehungen zu beschreiben, die sich durch äußere Merkmale beobachten lassen. Solche Beziehungen lassen sich allein durch soziodemographische Fragestellungen erörtern, da hier keine notwendigen Erkenntnisse über die persönliche Einstellung zwischen Alter und Ego erforderlich sind. Diese Position ermöglicht die Abgrenzung von Netzwerken, indem man zuvor festlegt, welche Beziehungsgeflechte von Interesse sind.

Wenn man nun äußere und innere Beziehungen differenziert, stellt sich die Frage, worin genau sich diese unterscheiden und inwieweit es dann zu problematischen Überlappungen kommt. In einer Beziehung zu stehen und diese Beziehung auch wahrzunehmen bedeutet nichts anderes, als dass sich Akteure über eine Beziehung bewusst sind, dass also auch tatsächlich eine mehr oder minder starke Bindung zwischen Akteuren existiert. Gerade wenn es um Beziehungsstrukturen von Akteuren in einem sozialen Netzwerk geht, in welchem Werte ausgetauscht werden, ist die Beziehungsstärke und die Solidarität der einzelnen Akteure zueinander von erheblicher Bedeutung.

Solidarität zwischen sozialen Akteuren entsteht in erster Linie durch die Spezialisierung und Heterogenisierung der einzelnen Akteure (Gülich 1991: 28). Die Akteure sind somit auf andere Akteure, die sich in anderen Bereichen spezialisiert haben, angewiesen. Hier kann demnach von einer funktionalen Differenzierung einer Gesellschaft gesprochen werden.

#### **3.3.3.3. Kooperation und Konkurrenz in sozialen Beziehungsgefügen**

Im Rahmen der Verteilung von Gütern oder Ressourcen trifft man in nahezu jedem sozialen System schnell auf das Problem, dass die Zahl der vorhandenen Werte begrenzt ist und daher Akteure, die nach eben jenen Werten streben, entweder miteinander kooperieren und sich die Werte teilen müssen oder in deren alleinigen Besitz kommen möchten und daher in Konkurrenz zueinander treten.

Dieses Phänomen nennt Corsten Koopkurrenz (Ders. 2001: 4).<sup>79</sup> Es kommt also zu Verteilungskonflikten (Schimank 2005: 150ff.). Generell kann dies auch zu antagonistischen Austauschkommunikationen führen, bei denen Akteure negative Werte austauschen (Binhack 1998: 55ff.). Dies findet sich sowohl in spannungsgeladenen Situationen, Zweikämpfen, Dominanzverhalten u.ä. wieder, aber ebenso auch bei größeren Konflikten zwischen mehreren Akteuren (z.B. Kriegshandlungen).

Mann (1999: 67) unterscheidet zwischen positiven und negativen Bezugsgruppen. Während die Bezugsgruppe normaler Weise ein Individuum anerkennt und akzeptiert, gibt es auch Fälle, in denen diese ein Individuum ablehnt oder ausgrenzt, sodass das Individuum alles daran setzt, von dieser Bezugsgruppe akzeptiert zu werden, z.B. durch die Übernahme von Einstellungen. Bezugsgruppen sind aber keineswegs in einer solchen Dichotomie beschreibbar, sie können sowohl positive als auch negative Einstellungen zu einem bestimmten Akteur haben. So kann es sein, dass ein bestimmtes Merkmal des Akteurs abgelehnt wird, ein anderes aber wiederum hohe Anerkennung findet. Insofern ist diese dichotome Aufteilung in positive und negative Bezugsgruppen problematisch. Es erscheint an dieser Stelle sinnvoller, zwischen positiven und negativen Einstellungen der Bezugsgruppe zu einzelnen Akteuren zu differenzieren. Parsons beschreibt aber noch eine dritte, neutrale Haltung, welche die Mitte der Positiv/Negativ-Polarität ausmacht (Parsons 1986: 80).

Ist ein Akteur einer Bezugsgruppe zugehörig, so ist er von dieser in irgendeiner Weise anerkannt bzw. akzeptiert worden. Inwieweit er nun ein Etablierter oder Außenseiter ist und ob nun positive oder negative Einstellungen der anderen Gruppenmitglieder überwiegen, ist ausschlaggebend für das Verhalten des Akteurs. Durch Kooperation und Konkurrenz entsteht Wettbewerb, der sich positiv auf das gesellschaftliche System auswirken kann, wobei Wettbewerb aus einer klassischen Perspektive heraus negativ konnotiert ist (Müller 1979: 254ff.). Dies

---

<sup>79</sup> Ein interessantes Beispiel sind hier Teamkollegen, die in einer Firma den gleichen Status haben und miteinander in einem Projekt zusammen arbeiten, wenn ein anderer, höher gestellter Akteur die Firma verlässt und dessen Position frei wird. Beide Akteure möchten diesen Posten übernehmen und bewerben sich bei dem für derartige Beförderungen zuständigen Abteilungsleiter. Die Akteure sind für diesen Sachverhalt Konkurrenten, müssen aber auch gleichermaßen als Kooperationspartner zusammen an dem Projekt weiter arbeiten. Ein ähnliches Beispiel findet sich bei Geschwistern, die miteinander spielen, gleichzeitig aber auch bei ihren Eltern um Anerkennung kämpfen. Derartige Beziehungsgefüge in sozialen Strukturen sind von besonderem Interesse, da sie verdeutlichen, dass Akteure in unterschiedlichen Kontexten eine unterschiedliche Position zueinander einnehmen und sich daraus auch erst die Kommunikationsstrukturen in sozialen Systemen ergeben.

ist der Fall, wenn mehrere Akteure oder Organisationen gleichzeitig um einen begrenzten Wert (z.B. um Ressourcen oder um einen Markt) kämpfen. Wettbewerb soll einen Freiraum bezeichnen, in welchem jeder Akteur die Möglichkeit hat, seine Ziele zu verwirklichen und zwar unter der Einschränkung, dass sein Freiheitsspielraum den anderer Akteure negativ beeinträchtigt. Dies soll wettbewerbspolitisch reglementiert sein. Wettbewerb belohnt diejenigen, die Leistung<sup>80</sup> erbringen und bestraft diejenigen, denen dies nicht gelingt.<sup>81</sup>

Da aber auch die Macht der Akteure eine wichtige Rolle spielt, scheint diese Vorgabe von Wettbewerb in der Realität nur schwierig umsetzbar, da auch die Politik Interessen aus der Wirtschaft vertritt. In vielen sozialen Systemen wird daher Lobbyismus betrieben. Akteure orientieren sich so bei ihren Entscheidungen an den Bedürfnissen anderer Akteure, die in irgendeiner Form auf diese Akteure Macht ausüben. „Ein Unternehmen, das wirtschaftliche Macht besitzt, kann z.B. durch ‚limited-pricing‘ den Preis absichtlich unter dem gewinnmaximalen Niveau halten, um damit sowohl aktuelle wie potentielle Konkurrenten, die etwa aufgrund ungünstiger Kostenverläufe erst bei einem höheren Preis in den Markt hätten eintreten können, aus dem Wettbewerb fernzuhalten“ (Müller 1979: 258).

Mit derartigen Wettbewerbsprozessen gehen komplexe Informationsverarbeitungsprozesse einher, die sich interventionalistisch oder dirigistisch auf die Handlungen der Marktteilnehmer auswirken. Durch Konkurrenz entsteht zwischen den Akteuren Konflikt.<sup>82</sup> Das Begriffspaar Kooperation-Konkurrenz kann

---

<sup>80</sup> Zum Begriff des Leistungsprinzips vgl. Bernart (1996: 148ff.).

<sup>81</sup> Lenk (1971) zeigt am Beispiel der Weltmeisterachter von 1962 und 1966, dass Akteure vorzugsweise nach subjektiven Leistungskriterien ausgewählt werden. Andere Faktoren wie Freundschaften oder Vereinsbindungen treten bei leistungsbezogenen Aktivitäten in den Hintergrund. Akteure werden hierbei in eine Leistungsrangfolge eingeordnet, die auf einer gegenseitigen Einschätzung der beteiligten Akteure beruht. Infolge werden nach bestimmten Kriterien wie Stärke, Ausdauer u.ä. besonders leistungsstarke Akteure bevorzugt ausgewählt. Die Leistungsschwächeren werden, sofern eine entsprechende Auswahl an Akteuren vorhanden ist, eher nicht gewählt. Interessant an diesem Aspekt der Leistungseinschätzung ist, dass dieser aufgrund subjektiver Kriterien erfolgt, im Fall des Ruderachters z.B. durch die Analyse der Trainingseinheiten. Eine objektive Leistungseinschätzung erfolgt erst durch das Rennen selbst. Hier wird durch subjektive Vorbewertungen des Trainers und z.T. auch durch die Teamkollegen selbst abgeschätzt, welche Leistungen die anderen Akteure in entsprechenden Situationen erbringen könnten. Indes ist das Leistungsprinzip in einer modernen Gesellschaft nicht alleiniges Kriterium für das Zustandekommen von Kooperationen (Lenk 1976: 16f.). Wichtig werden auch zahlreiche andere Faktoren wie Soft Skills, Zugänglichkeit der Akteure sowie räumliche und zeitliche Einsatzfähigkeit.

<sup>82</sup> Willke verwendet in Anlehnung an Luhmann den Begriff Konflikt als „kommunikative Auseinandersetzung, also die Kommunikation eines Widerspruchs oder das Widersprechen einer Kommunikation“ (Willke 1993b: 99), während er Kooperation als eine „kommunikative

in unterschiedlichen Handlungssituationen oszillieren und jene Situationen selbst können in unterschiedlichen Dimensionen entweder als Konkurrenz- oder aber als Kooperationsituation interpretiert werden.

### 3.4. Kommunikationsstrukturen in sozialen Systemen

Kommunikationsstrukturen sind ohne die Kommunikationsproduktionen von Akteuren undenkbar. Diese entstehen nur durch Kommunikationsprozesse zwischen den einzelnen Akteuren. Eine stabile Struktur bildet sich dann heraus, wenn zwischen Akteuren eine Beziehung entsteht, die durch entsprechende Kommunikationen zwischen den Akteuren geprägt wird. Eine Kommunikationsstruktur bleibt hiernach auch dann bestehen, wenn zwar keine Kommunikationen zwischen den Akteuren stattfinden, aber für die Akteure dennoch die Möglichkeit besteht, prinzipiell über bestimmte Kommunikationsmedien miteinander kommunizieren zu können.

Die Kommunikationsproduktion der sozialen Akteure ist umso stärker standardisiert, desto stabilere Strukturen innerhalb eines sozialen Systems existieren. Die entsprechenden Werte, die zwischen den Akteuren ausgetauscht werden, sind zwischen den Akteuren hierbei weitaus eindeutiger definiert und so sind auch die Gruppenziele und die für deren Erreichung notwendigen Kommunikationen, die die einzelnen Akteure in ihrem Aufgabenbereich zu produzieren haben, klarer formuliert. Je ausdifferenzierter ein soziales System strukturiert ist, umso weniger Innovationen werden produziert werden, die von den sozialen Akteuren auch tatsächlich adoptiert werden, da sich Akteure eher an bewährten Systemprozessen orientieren, die über die Systemstrukturen reproduziert werden.<sup>83</sup>

Begreift man hier *Macht* ebenfalls als symbolisches Interaktionsmedium, kann die Beziehung zwischen Ökonomie und Staat als doppelter Austausch konzipiert werden. „Als Steuerungsmedium betrachtet, stellt Macht die symbolische Verkörperung von Wertmengen dar, ohne daß ihr selbst ein intrinsischer Wert zukommt. Macht besteht weder in effektiven Leistungen noch in der Anwendung physischer Gewalt“ (Habermas 1987b: 397). Der Gebrauchswert von Macht ent-

---

Verständigung auf wechselseitig anschlussfähige – also nicht notwendigerweise übereinstimmende – Präferenzen“ (a.a.O.) versteht.

<sup>83</sup> Hier schließt sich allerdings die Frage an, wie eine Beziehung zwischen Akteuren zu behandeln ist, bei der aufgrund bestimmter Faktoren die Akteure keine Möglichkeit haben, mit den anderen Akteuren, zu denen sie eine Beziehung aufgebaut haben, zu kommunizieren. Beispiele hierfür sind Trennungen, z.B. in Kriegssituationen, durch Migrationsprozesse oder auch durch den Tod des anderen Akteurs.

spricht hier in Anlehnung an Parsons der Verwirklichung kollektiver Ziele. Als Deckung dient dabei die Disposition über Zwangsmittel wie die Androhung von Sanktionen oder die Anwendung direkter Gewalt. Macht kann hier nur zwischen Akteuren zur Anwendung gelangen, die sich in einem Kollektiv befinden, wobei hier die Akteure in Machthaber und Machtuntergebene zu unterscheiden sind. Das Interaktionsmedium Macht hat darüber hinaus die Funktion, Leistungspotenziale für die Erreichung kollektiver Ziele zu wecken.

Die Struktur eines sozialen Systems erfordert zum einen eine Hierarchie, zum anderen die Legitimität der Machthaber in Form einer von den sozialen Akteuren anerkannten politischen Ordnung. Dies bedeutet für die in einem solchen sozialen System operierenden sozialen Akteure, dass sie die Struktur anerkennen und dementsprechend ihre Handlungen rational gestalten oder sich gegen diese Ordnung wenden und sich durch die Nichtanerkennung jener strukturellen Systemvoraussetzungen irrational verhalten. Durch die Ablehnung struktureller Systemmuster werden dynamische Prozesse initiiert, die bei Zunahme zu einer strukturellen Instabilität bis hin zum Systemzusammenbruch führen können. Systeminstabilitäten können nur durch deren Ablehnung und durch den Austausch mit verbesserten Kommunikationsroutinen, also einer Rekonfiguration des Systems behoben bzw. stabilisiert werden.<sup>84</sup>

Anthony Giddens versteht Strukturen als Regeln und Ressourcen, „die an der sozialen Reproduktion rekursiv mitwirken; institutionalisierte Aspekte sozialer Systeme besitzen Strukturmomente in dem Sinne, daß Beziehungen über Zeit und Raum hinweg stabilisiert werden“ (Giddens 1988: 45). Hier wird also eine wesentliche Charaktereigenschaft von Institutionen beschrieben, die den Rahmen für bewährte Handlungsreproduktionen vorgeben und so die Reflexivität im Handeln moderner Menschen widerspiegelt. Macht als Ressource bedeutet demnach das Vermögen von Akteuren, ihre getroffenen Entscheidungen handelnd durchzusetzen und in zweiter Instanz Einfluss auf andere Akteure ausüben zu können. In institutionalisierten Machtgefügen sind neben Ressourcen besonders auch Regeln wichtig, da sie sich auf die Konstitution von Sinn und auf die Sanktionierung sozialer Verhaltensweisen beziehen (Giddens 1988: 70). Struktur wird über Organisationen in Raum und Zeit gefestigt, da Akteure nur hierüber miteinander in Interaktion treten können. Zudem wird das Handeln der Akteure über eben jenen organisationellen Bezugsrahmen kontextualisiert und geordnet (Giddens 1988: 170ff.).

---

<sup>84</sup> Vgl. zu derartigen Prozessen strukturellen Wandels Parsons (1972: 40).

Gesellschaften sind über eine Vielzahl unterschiedlicher sozialer Systeme<sup>85</sup> organisiert, die wiederum innerhalb ihrer Grenzen strukturiert, aber auch über diese Grenzen hinweg miteinander verschränkt sind (Giddens 1988: 217ff.). Aus diesen Strukturmustern resultieren die möglichen Beziehungen zwischen Akteuren, die auch wiederum durch Prozessverläufe die Strukturen eines Systems reproduzieren. Reproduktionskreisläufe sind für die Ausdehnung von Institutionen über Raum und Zeit verantwortlich. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass unterschiedliche Gesellschaften unterschiedlich institutionell geordnet sind.

### **3.4.1. Strukturelle Hierarchien zwischen Akteuren**

Bisher wurden die sozialen Strukturen nur hinsichtlich der Beziehungsmuster sozialer Akteure untersucht. Innerhalb einer Gesellschaft existiert eine Sozialstruktur, die mithilfe einer Sozialstrukturanalyse herausgearbeitet werden kann. Gegenstände solcher Betrachtungen sind Altersaufbau oder Siedlungsformen, aber ebenso „institutionell verfaßte gesellschaftliche Subsysteme wie das Wirtschaftssystem, die staatliche Ordnung“ (Pappi 1979: 11). Die Analyse jener Strukturen rekonstruiert ebenso deren Aufbau und Gliederung, als auch die damit einhergehenden Informationsproduktionen und -flüsse. Es ist im Allgemeinen so, dass innerhalb sozialer Gruppen und Netzwerke zwischen den Akteuren soziale Hierarchien existieren können. Hollander/Julian (1978) untersuchen aus einer sozialpsychologischen Perspektive heraus die Rechtmäßigkeit der sozialen Position von Führern in der Gruppe, den Einfluss, den die Führer auf die Gruppenmitglieder ausüben und die daraus resultierende Innovationskraft der Gruppenkommunikation. Dabei werden an die Führer je nach Gruppenzusammensetzung, -struktur und -zielen bestimmte Anforderungen und Rollenerwartungen gestellt. Die Führer benötigen also für bestimmte Situationen auch bestimmte Fähigkeiten, um diese Situationen zusammen mit den anderen Gruppenmitgliedern bewältigen zu können (Hollander/Julian 1978: 116ff.). Führerschaft kann demnach als eine Transaktion zwischen Führern und ihren Untergebenen verstanden werden.

In strukturellen Hierarchien geht es bei den Austauschwerten neben einer finanziellen Entlohnung gerade auch um soziale Werte wie Status, Ansehen und Einflussvergrößerung für die Untergebenen. Diese Werte gelten aber auch umgekehrt für die Werte, die dem Führer entgegengebracht werden. Hollander/Julian konstatieren, dass in einer Hierarchiestruktur höher stehende Akteure eher von

---

<sup>85</sup> Den Versuch einer weltweiten Differenzierung sozialer Systeme, im Besonderen unterschiedlicher Gesellschaftstypen, unternimmt Pfeffer (1966: 334ff.).

der Norm abweichen können, ohne dass sich dies negativ auf ihren Einfluss auswirkt, sofern sich ihre Abweichung innovativ auf die Gruppenziele auswirkt (a.a.O.). Werden die Gruppenoutputs hierdurch verbessert, führt dies sogar zu einer Verbesserung des Status und Einflusses der Führer. Dennoch erwarten andere Akteure von Führertypen, dass diese in der Gruppe für eine gewisse Stabilität sorgen, um so die Gruppenziele auch effizient verfolgen zu können.

Fiedler (1978: 168ff.) stellt hierbei die Frage, welche Eigenschaften einen effizienten Führer charakterisieren und wie sich seine Persönlichkeit auf seine Führerschaft auswirkt. Während autokratische Führer eine höhere quantitative Produktivität begünstigen, führt ein demokratischer Führungsstil zu einer höheren Moral in der Gruppe und zu einer qualitativ hochwertigeren Produktivität. Es gibt aber für beide Führungsstile Beispielsorganisationen, in denen der jeweilige Stil notwendigerweise gefordert ist. Der autokratische Führungsstil kommt in der Großindustrie und dem Militär zum Einsatz, da hier harte und zentrale Kontrolle gefordert ist (vgl. hierzu auch Mayntz 1969: 101f.). Der demokratische Stil wird eher in kleineren Abteilungen und Organisationen, in denen besonders auch Teamarbeit verlangt wird, eingesetzt. Hier sind auch unterschiedliche Strategien in der Führerschaft zu erkennen, um unterschiedlich stark strukturierte Gruppenziele zu erreichen. Je strukturierter eine Gruppenshierarchie ist, umso eindeutiger sind auch die Gruppenaufgaben und umso weniger müssen die jeweiligen Gruppenführer Aufgaben verteilen und Anweisungen geben. In solchen Gruppenstrukturen werden allerdings auch wesentlich weniger Innovationen umgesetzt werden.

Ein autokratischer Führungsstil steigert hierbei die Produktionsgeschwindigkeit und -effizienz, führt aber auch zu einer verringerten Gruppenkommunikation, soziale Komponenten sind hier stark reduziert. Dafür ist die Gruppenbindung bei demokratischen Führungsstilen weitaus höher und führt bei den Akteuren zu einer verstärkten Identifikation mit der Gruppe und den jeweiligen Gruppenzielen. Bezahlt wird dieser Vorteil durch weitaus längere Produktionszeiten (Shaw 1978: 345f.).

Es erscheint mit Blick auf die Filmwirtschaft gerade auch interessant, welchen Führungsstil unterschiedliche Produzenten, vornehmlich Regisseure während der Dreharbeiten, nutzen, um zu effizienten Ergebnissen zu gelangen und wie sich hierbei die anderen Crew-Mitglieder unterordnen. Mit Blick auf die Unterschiede zwischen den Führungsstilen und der Produktionsbedingungen erscheint ein autokratischer Führungsstil als der hierfür besonders geeignete Typ.



### 3.4.1.1. Soziale Strukturen und die wechselseitige Abhängigkeit der handelnden Akteure nach Boudon

Der Strukturalist Raymond Boudon zeigt auf, dass bestimmte Handlungen, die von Akteuren erzeugt werden, um sich selbst einen Vorteil zu verschaffen bzw. für andere Akteure nachteilig sein sollen, nicht immer zu eben diesem Ziel führen müssen. Aber auch die Komplexität von Handlungen führt dazu, dass die Auswirkungen bestimmter Handlungen von den darin eingebundenen Akteuren nicht immer abgesehen werden können (Boudon 1979: 63). Dies hat den Hintergrund, dass Akteure in sozialen Settings niemals alleine handeln, sondern die soziale Situation immer erst durch die Aktionen vieler Akteure konstituiert wird und daraus resultierend sich auch die Handlungen der einzelnen Akteure aufeinander auswirken. Aufgrund der vorhandenen sozialen Strukturen werden einem Akteur demnach auch bestimmte Entscheidungen hinsichtlich seines Handelns aufoktroyiert.

Ganz im Gegensatz zu vielen anderen Soziologen, die sich mit dem Struktur-begriff auseinandersetzen, wagt Boudon keine konkrete Definition dieses Begriffs, da er diesem einen vieldeutigen Charakter zuschreibt (Boudon 1973: 15ff.). Struktur kann nur erkannt werden, wenn ein Objekt als System betrachtet und die Interdependenz seiner Elemente analysiert wird (a.a.O.: 68). Eine solche Analyse muss demnach eine Vielzahl unterschiedlicherer Elemente berücksichtigen, die sich aufeinander auswirken. So erscheint es nach Boudons Forderung aber als unmöglich, die Struktur eines Objektes in seiner Gesamtheit zu erfassen.

Die Analyse des Verhaltens von sozialen Akteuren ist nur anhand der gleichzeitigen Analyse der Interaktionssysteme möglich, denen die jeweiligen Akteure angehören (Boudon 1980: 28). Jene Systeme können veränderliche Merkmale, z.B. hinsichtlich der Akteure und ihren zugewiesenen Rollen, der Beziehungsmuster, der Systemgröße u.v.m., aufweisen (a.a.O.: 57). Boudon unterscheidet hier zwischen funktionalen Systemen und Interdependenzsystemen. Funktionale Systeme sind dadurch charakterisiert, dass die darin handelnden Akteure Rollen ausüben, die an bestimmte Normen gebunden sind. Wahlen oder Entscheidungen, die Akteure unabhängig von ihren Rollen treffen können, z.B. Konsum- oder Investitionsentscheidungen, werden von Boudon als Interdependenzsysteme bezeichnet (a.a.O.: 76ff.). Für interaktionistische Paradigmen der Soziologie unterscheidet Boudon zwischen vier Haupttypen.

Im *Untertyp A* (Boudon 1977: 220ff.) beschreibt Boudon ein interaktionistisches Paradigma Marx'schen Typs, das aufgeteilt werden kann in zwei Charakteristika: Erstens die Annahme, dass es zwischen den an einer Interaktion beteilig-

ten Akteuren keine Übereinkünfte gibt und zweitens, dass die Präferenzen der Akteure als gegeben angesehen werden. Die Akteure haben hiernach bestimmte Ziele, die sie innerhalb eines Interaktionsprozesses verfolgen, wobei es sich bei diesen Präferenzen um unabhängige Variable handelt. *Untertyp B* bezeichnet interaktionistische Paradigmen Tocqueville'schen Typs. Auch hier verfügen die Akteure über die freie Entscheidungsgewalt über ihre Handlungen. Es gibt zwischen den Akteuren also keine Absprachen. Der Unterschied zu Typ A ist, dass es sich bei den Präferenzen der Akteure nicht um eine unabhängige Variable handelt. Vielmehr bedarf es bei der Zielorientierung spezifischer Erklärungen, warum sich die Akteure in jener Weise verhalten und nicht in einer anderen.

Beim *Untertyp C* handelt es sich um interaktionistische Paradigmen Merton'schen Typs. Wesentlicher Bestandteil dieses Typs ist die Annahme, dass die an einem derartigen Interaktionsprozess beteiligten Akteure untereinander Vereinbarungen getroffen haben. Im Unterschied zu den beiden vorherigen Typen existiert zwischen den Akteuren eine Art Vertrag, der das Verhalten der Akteure strukturiert. Die Akteure können hier nicht mehr gänzlich frei entscheiden, wie sie sich in einem entsprechenden Interaktionskontext verhalten. Dies kann für Situationen strategischer Interdependenz ebenso gelten wie für Situationen, in denen auch die Interessen der anderen Akteure berücksichtigt werden müssen (Boudon 1977: 223). Es handelt sich hier also um eine Einschränkung der natürlichen Freiheit.

*Untertyp D* bezeichnet nun schließlich interaktionistische Paradigmen Weber'schen Typs. Hier werden die Verhaltensweisen der Akteure als intentional geleitet angesehen, wobei den Handlungen bestimmte Elemente vorangehen, welche die Form der Handlung bestimmen. Handlungen jenes Typs sind durch frühere Ereignisse, z.B. Sozialisationsprozesse oder auch die soziale Herkunft selbst (a.a.O.: 256ff.), determiniert. Diese Typendifferenzierung sozialer Interaktionsprozesse zeigt, dass Akteure in vielerlei strukturelle Elemente eingebunden sind, die sich auf ihre Entscheidung, wie sie sich in bestimmten Situationen verhalten, auswirken. Auch wird offensichtlich, dass Akteure häufig in komplexe Beziehungsstrukturen eingebunden sind, in denen eine Vielzahl an Absprachen getroffen worden ist, welche die Handlungs- und Entscheidungsfreiheit der Akteure beschränken.

Zur Systemstabilität sind *reproduktive Prozesse* notwendig, die entlang der gegebenen Systemstrukturen ablaufen. Jene Prozesse erschweren Veränderungen, vorausgesetzt, dass sie für die handelnden Akteure Sinn ergeben. *Kumulati-*

ve Prozesse beschreiben die aneinander gereihete Wahl bestimmter Handlungsoptionen in einem situativen Kontext (Boudon 1980: 139ff.). Ein Akteur wägt für die Erreichung eines bestimmten Zieles mehrere, hierfür notwendige Schritte und die dazugehörigen Handlungsoptionen ab und entscheidet sich jeweils für die am besten geeignet erscheinenden Optionen aus. *Oszillatorische Prozesse* knüpfen im Rahmen unsicherer Kontexte an Entscheidungen der Gegenwart an, indem jene Entscheidungen auch in der Zukunft getroffen werden (Boudon 1980: 149f.). *Transformationsprozesse* beschreiben Rückwirkungseffekte auf vergangene Situationen, mit deren Hilfe neue Handlungskontexte erschlossen werden. Die Akteure adaptieren die vermeintlich für einen positiven Gewinn am besten geeignet erscheinenden Handlungsoptionen, die in anderen Kontexten zu besonders guten Ergebnissen geführt hatten, auch für den neuen Handlungskontext, wobei hier bestimmte Elemente transformiert werden müssen, wenn dies die neue Situation verlangt.

### **3.4.2. Organisationen und ihre Organisationsstrukturen**

Akteure sind in eine Vielzahl unterschiedlicher Organisationsstrukturen eingebunden. Dies gilt v.a. für produktive Akteure, die innerhalb von Organisationen untereinander und über bestimmte Netzwerkstrukturen hinweg mit Mitgliedern anderer Organisationen kommunizieren.<sup>86</sup> „Organisationen sind (...) Instrumente zur Erreichung spezifischer Ziele oder Zwecke, d.h. von bestimmten Zuständen oder Ergebnissen, die durch das bewusst geregelte Zusammenwirken von Menschen und die Nutzung von Mitteln erreicht werden sollen“ (Gukenbiehl 1998: 107). Beispiele für derartige Organisationen sind Schulen, Gerichte, Sozialämter, Kirchengemeinden u.ä. Organisatorische Strukturen werden hierbei nur durch das Handeln von Akteuren hergestellt und reproduziert (vgl. Rese 2004: 77).

Bereits in primitiven Kulturen finden sich Formen des organisierten Zusammenlebens mit Netzwerkstrukturen (Malinowski 1975a: 37ff.), über die Werte ausgetauscht wurden. Als Tauschsysteme aufgeführt werden gesetzlicher Schutz, wirtschaftliche Gegenseitigkeit und die Ausübung magischer und religiöser Ri-

---

<sup>86</sup> Auch Willke stellt dies aus einer systemtheoretischen Perspektive fest und bekräftigt hierbei, dass Organisationen aus Kommunikationen bestehen (Willke 2004: 23). Zu den Kommunikationsstrukturen in Unternehmungen vgl. hierbei auch Martens (1989: 118ff.). Über die Kopplung unterschiedlicher Systeme bzw. Organisationen vgl. Heinze (2005: 73).

ten. Diese führen zur sozialen Stabilität einer oder mehrerer Gruppen, die über zahlreiche symbolische Kommunikationen miteinander verbunden sind.

Durch generalisierte Tauschmedien werden derartige Tauschsysteme in Zivilisationsprozessen normativ gefestigt und führen letztlich zur modernen Gesellschaft. Je komplexer eine Gesellschaft über ihre Normen und Institutionen strukturiert ist, umso ausdifferenzierter sind auch die vorgegebenen Kommunikationsmuster und organisationellen Funktionen, anhand derer vonseiten der handelnden Akteure einzelne Kommunikationsprozesse realisiert werden. Je nach Aufgabenstellung variieren die Kommunikationsprozesse nach Anlass, Inhalt und Person (Funken 2004: 80).

#### **3.4.2.1. Wissenstransfer und Kooperationsmöglichkeiten innerhalb unterschiedlicher Organisationsstrukturen**

Der Austausch von Wissen wird zwischen gleichgestellten Akteuren<sup>87</sup> meistens anders ablaufen als zwischen hierarchisch unterschiedlich gestellten Akteuren. Hier kommt eine nicht unwesentliche Machtkomponente ins Spiel, die zu asymmetrischen Abhängigkeiten in den Machtverhältnissen der handelnden Akteure führt (vgl. Martens 1989: 134). Auch formelle und informelle Kommunikationen werden funktionale Unterschiede aufweisen, z.B. werden viele Angestellte keine Abteilungsinterna gegenüber ihren Vorgesetzten ausplaudern, da sie von ihren Kollegen nicht als Spitzel o.ä. angesehen werden wollen. Auch lösen Akteure über derartige Kommunikationen auch Probleme oder Konflikte direkt innerhalb derartiger Organisationsstrukturen, sprechen einander Lob aus etc.

Drittparteien werden am ehesten bei anscheinend unlöslichen bzw. nicht direkt löslichen Konflikten herangezogen. Dies ist ein Indiz, dass Akteure stabile Organisationsstrukturen präferieren (vgl. Liebe 2005: 142ff.). Dies gilt nicht nur für negative, sondern auch für positive Kommunikationsprozesse, da im Rahmen derartiger Strukturen auch verstärkt Wertetransfers zu vermuten sind. Aufstrebende Akteure werden bestimmte Kommunikationsstrategien anwenden, um sich gegenüber ihren Kollegen einen Vorteil hinsichtlich ihres Status in der Organisationsstruktur zu verschaffen. Solche Kommunikationsprozesse können als „Handeln in Strukturen“ (Funken 2004: 14) bezeichnet werden.

Vickers (1974: 112) möchte eine Organisation in Begriffen der Information erklärt wissen, da Informationen Werkzeuge der Veränderungen, aber gerade

---

<sup>87</sup> Vgl. hierzu Thurns Beispiel kooperierender Künstler in Künstlernetzwerken (Ders. 1983: 292ff.).

auch Werkzeuge zur Wahrung bestehender Gestaltungen seien. Damit verweist Vickers auf die Notwendigkeit eines strukturellen Wissensmanagements, durch das Organisationen erfolgreiche Kommunikationen reproduzieren und notwendige Innovationen in bestehende Prozesse integrieren oder alte Prozesse durch neue ersetzen können.<sup>88</sup> Boltanski/Chiapello (2006) weisen darauf hin, dass sich seit den 1990er Jahren immer mehr neuartige Organisationsformen herausbilden, die „von den Hierarchieprinzipien abweichen und eine formelle Gleichheit und den Respekt der individuellen Freiheiten in Aussicht stellen“ (110). Beispiele für solche Organisationsstrukturen finden sich z.B. in den neuen Medien, vornehmlich dem Internet. Durch eine solche Entfernung von klassischen Organisationsformen sind diese neuen Organisationen weitaus flexibler, anpassungsfähig und verändern sich schneller. Sie sind also äußerst stark strukturverändernden sozialen Prozessen unterworfen, sodass auch die betroffenen Systeme weitaus dynamischer funktionieren. Derartige Unternehmen weisen eine schlankere Struktur und bedarfsorientierte Produktion auf und sind deshalb verstärkt mit anderen Unternehmen und Dienstleistern vernetzt. „Die Organisationen werden flexibel, innovativ und hochgradig kompetent“ (a.a.O.: 114).

Allerdings werden die Organisationsstrukturen hierdurch auch weitaus komplexer (Capra 2002: 134ff.) und bedürfen einer ganz neuen Form der Reorganisation kommunikativer Strukturen und damit einhergehend neuer Strategien der Kommunikationsproduktion, die sich aus den neuen sozialen Netzwerkmustern ergeben. Organisationen stellen insgesamt „einen sehr prägenden Strukturkontext individuellen Entscheidens“ (Schimank 2005: 22) dar. In solchen Organisationen werden Entscheidungen kollektiv getroffen, die für die Praxis notwendigen Aufgaben an bestimmte Akteure verteilt und daran anknüpfend Kommunikationen produziert.

In größeren Unternehmen liegt die Organisation der Produktion nahezu vollständig in der Hand des Betriebes, außer bestimmten Dienstleistern, Zuliefererfirmen, manchen freiberuflichen Beratern und Außendienstmitarbeitern sowie den für die Produktion notwendigen Vertriebspartnern (selbständige Absatzmittler bzw. Makler, Großhandel, Handelsketten u.ä.). Forschung und Entwicklung, die Materialbeschaffung, die Fertigung, der Produktabsatz sowie die Finanzierung und Verwaltung sind wiederum in die Organisation eingebettet. Eine solche Betriebsstruktur wird als „funktionale Organisation“ (Funke 2004: 25f.) bezeichnet.

---

<sup>88</sup> Reinhard stellt hierbei fest, dass die Wissensproduktion und Wissensnutzung nicht nur innerhalb, sondern häufig gerade auch zwischen Organisationen stattfindet (Ders. 2000: 243).

net. Diese hat den Vorteil, dass die Kommunikationsprozesse hinsichtlich der Produktion hauptsächlich innerhalb des Unternehmens stattfinden. Hier ist eine stabilere Struktur zu vermuten, als wenn viele kleinere, mittelständische Unternehmen miteinander kooperieren. Die Aufgaben in einer großen Organisation sind klar verteilt, sodass Entscheidungsprozesse schneller realisiert werden können und dadurch ggf. auch kostengünstiger werden. Die Komplexität der Produktionskette bringt ein wesentliches Problem mit sich: „Die Kommunikation in einer komplexen Organisation enthält beträchtliche Verzerrungen, aber auch beträchtliche Korrekturen der Verzerrungen“ (Cyert/March 1995: 93). Die kooperativen Akteure müssen ihre Handlungsschritte miteinander koordinieren, damit Produkte möglichst zeit- und kostengünstig auf den Markt gebracht werden können. Aus einer preistheoretischen Perspektive sind die Produzenten innerhalb ökonomischer Organisationsstrukturen bestrebt, mittels möglichst niedriger Produktions- und Verwaltungskosten und einem entsprechend daran angepassten Verkaufspreis der Ware einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen (Coase 1990: 63).

Gerade bei Massenmedienproduktionen wird ersichtlich, dass es notwendig ist, zwischen Unternehmen und Organisation zu unterscheiden, da es ein einzelnes Unternehmen nicht leisten kann, ein Produkt ohne zumindest die Kooperation anderer Unternehmen und freiberuflicher bzw. selbständiger Akteure herstellen und vertreiben zu können (Aderhold 2004: 51). Holzer (2005: 385ff.) differenziert zwischen intraorganisationalen Netzwerken, also Netzwerken innerhalb einer Organisation und interorganisationalen Netzwerken, also Netzwerkstrukturen zwischen unterschiedlichen Organisationen, über die sowohl Güter und Dienstleistungen als auch mehr oder weniger dauerhafte Kooperationen bis hin zu personellen Ressourcen ausgetauscht werden.

#### **3.4.2.2. Die Stabilität von Organisationsstrukturen**

Eine Produktion macht für die Produzenten eine ganze Reihe unterschiedlicher Entscheidungsprozesse erforderlich, z.B. hinsichtlich der Vorhersage des Verhaltens von Konkurrenten, der Vorhersage der Nachfrage, der Kostenschätzung, der Spezifizierung der Unternehmensziele (z.B. Gewinn, Unternehmensexpansion oder Marktführerschaft) sowie einer Evaluierung des Plans (Cyert/March 1993: 96ff.). In der Filmindustrie gibt es in Deutschland nur wenige Fälle derart großer Unternehmen. Beispiele hierfür sind die Constantin Film AG, die Kinowelt GmbH oder die Bavaria Film GmbH. Insgesamt sind auf dem deutschen Filmmarkt verstärkt kleine Unternehmen platziert, die dementsprechend auch

verstärkt untereinander kooperieren müssen. Die Organisationsstrukturen sind sehr lose und die Geschäfts- bzw. Produktionsbereiche liegen in der Hand unterschiedlicher Unternehmen. Corsten/Gössinger (2001: 60f.) unterscheiden hierbei klassische hierarchische und heterarchische Netzwerkstrukturen. Während hierarchische Strukturen hauptsächlich in festen Organisationen in Form von Unternehmen auftreten, stehen die Akteure in heterarchischen Netzwerken zueinander in nahezu gleichwertigen Beziehungen. Derartige Strukturen finden sich häufig auch im Filmsystem wieder. Hier ist zu unterscheiden zwischen Firmen, die sich auf die Produktion von Filminhalten konzentrieren, Firmen, die als Zulieferer von Dienstleistungen fungieren (Equipmentverleih, Rohstofflieferanten, Kopierwerke u.ä.) und Firmen, die sich mit dem Absatz von Filmproduktionen beschäftigen (Vertriebe, Marketing- und PR-Agenturen u.ä.).

Der Filmmarkt ist in Anlehnung an Hollingsworth (2000: 304ff.) als „soziales System flexibler Produktion“ zu beschreiben. In der Distribution von Filmen über bestimmte Massenmedien, z.B. DVDs u.ä., in denen die Filminhalte über große homogene Märkte vertrieben werden, handelt es sich um ein „soziales System standardisierter Massenproduktion“. Allerdings ist dies auf dem deutschen Markt eher die Seltenheit und gilt auch eher nur für die großen Studios in der US-amerikanischen Filmindustrie, die ihre Filmproduktionen von vornherein gezielt auf einen weltweiten Vertrieb ausrichten.

Bei einem Blick auf die Strukturen von Filmproduktionsfirmen zeigt sich, dass es hier eher Festanstellungen in den Bereichen Finanzierung und Verwaltung gibt. Die für eine Filmproduktion notwendigen kreativen Produzenten werden dann oftmals nur projektbezogen engagiert, sodass sich für jede Produktion eine einzigartige Ressourcenkonstellation (Gaitanides 2001: 11) ergibt.

Eine derartige Organisationsstruktur ist allein deshalb notwendig, da die Festanstellung von kreativen Akteuren wie dem Regisseur oder dem Kameramann nicht nur äußerst kostenintensiv wäre, sondern allein deshalb für die Produzenten keinen Sinn ergibt, als dass für deren Einsatz nur während bestimmter Produktionsphasen Bedarf besteht. Wenn sich ein Film zum Beispiel in der Postproduktion befindet, hat der Kameramann keine Aufgabe und würde nur unnötige Kosten verursachen. Da Produktionsfirmen zudem nur über begrenzte finanzielle Mittel verfügen und daher die Zahl ihrer Produktionen begrenzt ist, oftmals sich sogar nur auf eine einzige aktuelle Produktion beschränkt<sup>89</sup>, ist es mehr als verständ-

---

<sup>89</sup> Hierbei spricht man von *Einzelfertigung*. Dies betrifft Firmen, die in einem Produktionsgang nur ein einzelnes Produkt herstellen (Eggers 2003: 15). Dies gilt für die Filmproduzenten,

lich, dass sich eine derartige Organisationsstruktur herausgebildet hat. Solche, auf Kooperation ausgelegte Organisationsformen, die als Ziel die Herstellung und den Vertrieb bestimmter Produkte haben, implizieren notwendigerweise interdependentes Verhalten, die Akteure sind für die Zielerreichung aufeinander angewiesen.

### 3.4.2.3. Zielgerichtete Interdependenzen in Organisationsstrukturen

Weick (1985: 100ff.) differenziert hierbei wechselseitige und sequentielle Interdependenzen. Die sequentielle Interdependenz ist hierbei der einfachste Typ einer Interdependenzsituation, die einen Vermittler in den Interaktionsprozess mit einschließt. Eine solche Situation ist derart gestaltet, als dass ein Akteur A etwas von Akteur C möchte, diesem im Gegenzug allerdings keinen Gegenwert anbieten kann. Dahingegen kann ein weiterer Akteur B dem Akteur C eine Leistung erbringen. Eine solche Interaktion ist das Wesen der Organisation, da hier Wertetransfers strukturiert werden. Eine wechselseitige Interdependenz erfordert dagegen die Kooperation aller Akteure. Jeder Akteur ist von den anderen Akteuren abhängig, da sich deren Handlungen auf die Bedingungen einer Interaktionssituation auswirken. In einer sequentiellen Interdependenzsituation werden Aufgaben verteilt, sodass hier Interdependenzhierarchien entstehen, über welche dann akkumulierte Kommunikationen zusammenfließen und hierdurch ein Produkt entstehen lassen. Allerdings ist hier eine Kausalstruktur notwendig, in der bestimmte Schritte voneinander abhängig sind. Eine Produktion kann ohne Drehbuch nicht starten, ebenso muss zuerst die Finanzierung sichergestellt sein. Bevor kein Drehmaterial zur Verfügung steht, kann nicht gefilmt werden. Der Cutter kann erst mit dem Schnitt beginnen, wenn abgedrehte Szenen vorliegen usw.

Diese strukturellen Kopplungen sozialer Prozesse bezeichnet man als Organisation und jene Prozesse „enthalten ineinandergreifende Verhaltensweisen von zwei oder mehr Personen“ (Weick 1985: 130). In diesen Interaktionen sind die sozialen Institutionen Kontrolle, Einfluss und Autorität impliziert, sodass Kommunikationen anhand bedingter Reaktionsmuster ablaufen, die sich aus der Interaktionssituation ergeben. Selbst bei schwachen Beziehungen zwischen Akteuren können Kooperationen im Rahmen solcher wechselseitigen Äquivalenzstrukturen

---

die ein einzelnes Filmwerk schaffen, das dann aber später in der Distribution auf dem Filmmarkt vervielfältigt wird, z.B. in Form von Kinokopien oder DVDs. Einen solchen Reproduktionsprozess nennt man dann *Mehrfachfertigung*.



effizient sein und zum gemeinsamen Ziel führen. Die Vollendung einer Handlung hängt jedoch von den instrumentellen Handlungen anderer Akteure ab (Weick 1985: 143f.). Aufgrund dieser Organisationsvoraussetzung müssen die sich in einer Organisationsstruktur befindenden Akteure auch in ihren Entscheidungsprozessen die möglichen Entscheidungen der anderen Akteure berücksichtigen, sodass hier hinsichtlich der jeweiligen Entscheidungsprozesse ebenfalls Kommunikationen stattfinden müssen, welche die notwendigen Entscheidungen für die Erreichung bestimmter Ziele deutlich machen und aufgrund dessen die optimalen Handlungsoptionen ausgewählt werden. Dies steht im Gegensatz zu individuellen Entscheidungsprozessen von Akteuren, die hinsichtlich einer bestimmten Handlung nicht in einer Organisationsstruktur eingebunden sind, z.B. wenn es um die Wahl eines Kinofilms geht, den man aus einem begrenzten Angebot auswählen muss.<sup>90</sup>

#### **3.4.2.4. Die Effizienz von Entscheidungen in Organisationsstrukturen**

Außerhalb hierarchischer Strukturen, in denen höhergestellte Akteure bestimmte Entscheidungsprozesse abnehmen, also vorgeben, wie andere Akteure zu handeln haben, ist die Gefahr, falsche Entscheidungen zu treffen, wesentlich größer, da hier aufgrund der fehlenden Organisationsstrukturen das Urteil nicht durch andere Akteure kontrolliert und ggf. revidiert werden kann (Katz/Kahn 1966: 274). Entscheidungen müssen zudem oftmals äußerst schnell getroffen werden. Dies gilt sowohl für individuelle als auch organisationale Entscheidungsprozesse. Die Effizienz einer Entscheidung setzt sich zusammen aus Geschwindigkeit, Qualität und dem durch die Entscheidung erzielten Gewinn. Dies ist in Organisationen auch abhängig von der Qualität und Kompetenz der Akteure. Wenn die Akteure aus welchen Gründen auch immer entscheidungsunfreudig sind oder für eine bestimmte Kooperationstätigkeit nicht die notwendigen Qualifikationen mitbringen, wirkt sich dies notgedrungen auch auf die im Kollektiv erzielten Resultate aus. So stellen Weick/Sutcliffe (2003: 13ff.) fest, dass Akteure für bestimmte Ziele falsche Entscheidungen treffen bzw. Fehler machen können. Dies gilt gleichermaßen für Interaktionsprozesse in Organisationen. Beispie-

---

<sup>90</sup> Anzumerken ist hier, dass die individuelle Wahl des Akteurs zumindest indirekt durch die Organisationsstruktur des Kinobetreibers beeinflusst wird, der durch das angebotene Kino-Programm vorgibt, welche Filme in seinem Kino optional gesehen werden können. Ebenso geben die Kinoverleiher dem Kinobetreiber vor, welche Filme dieser optional einkaufen kann. Dasselbe gilt denn auch für die Filmverleiher, die auf das Angebot der Filmproduzenten angewiesen sind, die Filmproduzenten sind vom Output der Autoren abhängig usw.

le hierfür sind schlechte Personalführung, ein schlechtes Strategiemanagement, ein schlechtes Management der Prozessorganisation u.ä.

Dies bedeutet für die für einen Produktionsprozess verantwortlichen Produzenten, dass sie ihre Kooperationspartner sorgfältig auswählen und auch die für die Produktion notwendigen Ressourcen insgesamt richtig einschätzen müssen. Bereits diese Entscheidungen wirken sich auf die Produktion aus.<sup>91</sup> Generell gilt in Organisationen: „Coordination of activity according to a time schedule, however, encounters the difficulty that social organizations do not exist in a constant social environment“ (Katz/Kahn 1966: 230). Produzenten streben danach, unerwartete Ereignisse wie Umwelteinflüsse, Unachtsamkeiten bzw. Fahrlässigkeit des Personals, die zu Fehlern in der Produktion führen, möglichst auszuschalten, mindestens aber auf ein Minimum zu reduzieren. Dies wirkt sich demnach auch auf die Netzwerkstrukturen und die realisierbaren und realisierten Kommunikationen aus, die sich aus einer solchen Organisation ergeben. Weick/Sutcliffe bezeichnen solche systeminduzierten Normen und Werte, die das Handeln von Akteuren innerhalb einer Organisationsstruktur mit beeinflussen, als Schlüsselmerkmale der Unternehmenskultur (a.a.O.: 137ff.).

Innerhalb ökonomischer Organisationen, in denen die meisten Kommunikationen ökonomisch motiviert sind, impliziert die Notwendigkeit der Kooperation die Verwendung von etablierten Kommunikationsprozessen. Granovetter (2000) beschreibt diese soziale Konstruktion ökonomischer Institutionen als „Mobilisierung von Ressourcen der kollektiven Handlung“ (206), da über diese die Handlungen der einzelnen Akteure koordiniert werden.

### **3.4.3. Institutionen als Instrumente der Verhaltensregulierung**

Akteure sind bei vielen ihrer Entscheidungen einer Vielzahl äußerer Kräfte unterworfen, die ihnen vorschreiben, wie sie sich zu verhalten haben, um mit möglichst hoher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Reaktion zu erzielen, um also für ihr Verhalten belohnt bzw. nicht bestraft zu werden. Es existieren demnach in Konstrukten gesellschaftlichen Zusammenlebens Normen, Werte und Regeln, an denen sich die Individuen orientieren können. Dies kann mit dem Begriff der Institution beschrieben werden.

---

<sup>91</sup> Da die Entscheidungsträger hierfür allerdings auch nur über begrenzte Ressourcen verfügen, haben sie auch nur begrenzte Optionen hinsichtlich ihrer Akteurswahl. Z.B. kann ein bestimmter Akteur zu kostspielig sein, keine Zeit haben, während des geplanten Produktionszeitraums an der Produktion mitzuwirken oder er findet das Projekt an sich uninteressant.

Institutionen sind nach Malinowski (1975b: 90) jede organisierte Form menschlichen Verhaltens und haben stets eine bestimmte Struktur. Institutionen dienen der Verhaltensregulierung, sie zeigen Akteuren innerhalb eines Kulturkreises auf, wie sich diese zu verhalten haben. Gukenbiehl (1998) definiert die Funktion von Institutionen folgendermaßen: „Institutionen bieten dem einzelnen die Möglichkeit, in bestimmten Situationen mit bestimmten Problemen sinnvoll, sicher und in üblicher Weise umzugehen und dabei mit anderen zusammenzuwirken“ (102). Mead versteht unter Institutionen „generalisierte soziale Haltungen“ (Ders. 1969: 319). Hierunter sind Verhaltensweisen zu verstehen, die in einer Gesellschaft allgemein bekannt sind und von den Akteuren befolgt werden, wenn sie bestimmte Ziele verfolgen und von Interaktionspartnern bestimmte Gegenreaktionen erhalten wollen. „Die Institutionen der Gesellschaft sind also organisierte Formen des Gruppenhandelns oder des sozialen Handelns“ (a.a.O.: 320).

Linhart (2006: 12) weist Institutionen drei wesentliche Merkmale zu: 1. In einer Gesellschaft sind Normen und Werte vorhanden. 2. Das Verhalten der durch die Institution betroffenen Akteure wird durch diese Normen und Werte beeinflusst und bietet hierdurch den Akteuren Erwartungssicherheit. 3. Es existiert die Möglichkeit, dass diese geltenden Normen und Regeln im Zweifelsfall auch extern durchgesetzt werden können. Diese Institutionen müssen durch die handelnden Akteure anerkannt sein und es müssen gesellschaftlich legitimierte Sanktionsinstrumentarien existieren, auf die Institutionen bei Bedarf zurückgreifen können. Gerade in modernen Gesellschaften wird dies durch Institutionen sozialer Kontrolle realisiert.

#### **3.4.3.1. Institutionen sozialer Kontrolle**

Soziale Normen werden in Gesellschaften häufig durch Institutionen sozialer Kontrolle gebündelt, um so auch eine verdichtete Kommunikation jener bestehenden sozialen Normen und Konventionen in der Öffentlichkeit zu gewährleisten. Jene Institutionen können auch als *Institutionen korrektiven Verhaltens* bezeichnet werden. Bei jedem korrektiven Austausch sind nach Goffman zwei Probleme zu berücksichtigen: „der Verstoß selbst und die Charakterisierung durch die Partizipanten als Personen, die das Sanktionierungssystem angemessen zu handhaben vermögen“ (Goffman 1982: 210). Korrektive Austauschkommunikationen sollen entweder Übertritte oder Versäumnisse korrigieren. In beiden Fällen geht es aber um von der Norm abweichendes Verhalten von Akteuren. Konformismus, der durch die geltenden Regeln eines sozialen Systems festgelegt

ist und bestimmt, welches Verhalten in einer bestimmten Situation anerkannt ist und nicht negativ sanktioniert wird, bedeutet für Austauschkommunikationen, dass positive Gewinne am ehesten dann erzielt werden, wenn man im Rahmen dieser Regeln handelt.

In zahlreichen Gesellschaften werden Institutionen durch Organisationen gestützt, die als gesellschaftlich etablierte und räumlich und personell installierte Instanzen für die Umsetzung jener institutionell geltenden Normen und Werte sorgen. Im zwischenmenschlichen Zusammenleben, in welchem Akteure über unterschiedliche Bedürfnisse, Präferenzen, Handlungsziele und diametral entgegengesetzte Weltentwürfe verfügen, sind es aber gerade eben jene Institutionen, die die Ausübung negativer Kommunikationen zum Großteil unterbinden und so eine gewisse Handlungssicherheit gewährleisten.

In komplexen Sozialstrukturen ist es eher unwahrscheinlich, dass sich alle Akteure nur aus intrinsischen Motiven heraus so verhalten, wie dies gesellschaftlich anerkannt ist. Um Risiken für die gesellschaftliche Ordnung zu minimieren oder sogar gänzlich auszuschließen, gibt es vielerlei Institutionen sozialer Kontrolle, die unweigerlich aus diesem Phänomen gesellschaftlichen Zusammenlebens erwachsen.

Auf einer gesellschaftlichen Makroebene, auf der einzelne Akteure nicht mehr alleine alle bestehenden und möglichen Konflikte regeln können, bedarf es Institutionen sozialer Kontrolle, deren Aufgabe es ist, die Einhaltung der gesellschaftlich anerkannten Normen, Werte und Regeln zu fördern und zu gewährleisten. Solche Institutionen werden durch vorherrschendes Recht und die Politik legitimiert. Allerdings muss auch die Gesellschaft jene Institutionen anerkennen, damit über diese normative Regulierungen von Verhalten, auch durch die Androhung und Umsetzung von Sanktionen, realisierbar sind. Dass nicht alle Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens durch Organisationen, die Repräsentationen entsprechender Institutionen sind, kontrolliert werden, liegt zum einen daran, dass durch solche Organisationen generell die Freiheit der einzelnen Akteure eingeschränkt wird. Zum anderen müssen diese Organisationen finanziert werden, entweder aus staatlichen Mitteln oder aus Geldern bestimmter Interessensverbände. Daraus folgernd entstehen derartige Organisationen häufig nicht aufgrund präventiver Maßnahmen, sondern aus der Bestrebung heraus, entgegenwirkende Prozesse für bereits existierende Gefahren für die gesellschaftliche Ordnung zu etablieren. So ist auch das Wirtschaftssystem politischen und juristischen Regulierungsinstanzen unterworfen. Es finden sich innerhalb der einzelnen

Systeme aber auch häufig selbstregulierende Organisationen, die das Verhalten der Akteure beeinflussen wollen.

### 3.4.3.2. Institutionen sozialer Kontrolle im Filmsystem

Soziale Kontrollmechanismen im Filmsystem operieren zum Teil ganz ähnlich. In einem sozialen System verhalten sich die Akteure nur deswegen im Rahmen bestimmter Normen und Werten, da ihnen a) deren Einhaltung in ihrer Sozialisation als notwendiges Prinzip vermittelt wurde und b) bei manchen Abweichungen möglicherweise Sanktionen (Strafen) drohen. Neben der durch legale Organisationen (Politik, Recht etc.) aufgezwungenen Kontrolle gibt es eine Vielzahl anderer Instanzen, die z.B. innerhalb einer Gruppe über die Ausübung von Druck Kontrolle über die Akteure erlangen (vgl. hierzu Homans 1965: 426). Ein wichtiges Ordnungsmuster für die Verhaltenskontrolle ist hierbei das Recht (vgl. Willke 1993b: 54), das den handelnden Akteuren vorgibt, wie sie innerhalb des jeweiligen Staates handeln dürfen.<sup>92</sup> Institutionen sozialer Kontrolle können auf einer mesosozialen Analyseebene verortet werden und dienen dazu, Verhalten zu regulieren und so die sozialen Systeme zu stabilisieren. Entsprechende Organisationen, die Körperschaften derartiger Institutionen darstellen, üben anstelle des Staates „eine eher vermittelnde und indirekte Form der sozialen Kontrolle“ (Kühnel/Matuschek 1995: 19) aus. Sie sind ein „zentraler Mechanismus der Produktion und Reproduktion sozialer Ordnung“ (Schimank 2002: 52, vgl. hierzu auch Parsons 1986: 209).<sup>93</sup> Derartige Organisationsformen finden sich dementsprechend auch bei Massenmedien wieder (vgl. Stapf 2005: 16ff., Becker 1993: 33).

Gesellschaftlich als negativ klassifizierte Kommunikationen werden bei ihrer Aufdeckung gemäß den legitimen Möglichkeiten sanktioniert. Akteure, die z.B. gegen das Urheberrecht<sup>94</sup> verstoßen haben, weil sie als Raubkopierer gestellt

---

<sup>92</sup> In der Weimarer Republik fand z.B. nicht nur eine Zensur zum Schutz vor Sex und Gewalt, sondern im Allgemeinen vor Schund und Müll statt. Verfassungsrechtlich erlaubt war auch zum Zweck des Jugendschutzes ein Eingriff des Staates in das Kino (Speitkamp 1999: 48). Allerdings kann auch deren Publizierung durch Kritiker und Jugendschützer dazu beitragen, dass entsprechende Klischees wie „weibliche’ Verletzlichkeit und ‚männliche’ Beschützerrolle“ (Döring 2000: 190) in der Gesellschaft aufrechterhalten werden.

<sup>93</sup> Im Fall von informellen Gremien wächst allerdings die Gefahr, dass diese kaum kontrollierbar Kontrolle ausüben und sich so häufig einer rechtsstaatlichen Überprüfung entziehen (Wurtzbacher 2005: 82ff.).

<sup>94</sup> Eine digitale Fassung des Urheberrechts findet sich unter:  
<http://www.urheberrecht.org/topic/Info-RiLi/final/UrhG-2003-kons.pdf>.  
Abgerufen am 14.11.2006.

worden sind, werden durch Gerichtsverfahren nach geltendem Recht bestraft. Eine negative Kommunikation in einem sozialen System wird dementsprechend mit einer negativen Gegenkommunikation abgegolten. Für einen Akteur, der sich aus seiner Handlung, aus der er sich den Nutzen erschlossen hatte, für einen Informationswert keinen ökonomischen Gegenwert erbringen zu wollen, bedeutet dies, dass in diesem Fall sein Gewinn negativ ausgefallen ist. Ein für ihn positiver Gewinn wäre die Nichtaufdeckung seiner Straftat gewesen.

Es gibt aber auch z.B. ökonomische Marktexpansionen, die im System des freien Wettbewerbs nicht kontrolliert werden können und so zu einem wirtschaftlichen Wildwuchs führen. Dies zeigt sich z.B. bei der derzeitigen Expansion auf dem Sektor sekundärer Filmmedien, allen voran die DVD, bei der neben einigen wenigen Konzernen kleinere Unternehmen um ihr wirtschaftliches Überleben kämpfen. Nach einer kurzen Phase unzähliger Filmproduktionen am Anfang des 20. Jahrhunderts, die sich aber schnell in den gegenseitigen Ruin trieben, bildete sich die Filmindustrie schnell zum Oligopol um und hielt dies auch bis in die 80er Jahre durch. Nach und nach versuchten wieder viele kleinere Verleiher, Fuß zu fassen, die Macht der „Großen“ in Hollywood bröckelte. Doch die Fluktuationen am Markt sind enorm und es stellt sich die Frage, ob auch im Angebot Regulierungen vorgenommen werden müssten, wie dies in der Mobilfunk-Industrie oder im Fernsehen bei der Sendervergabe und –kontrolle durch die Landesmedienanstalten zu beobachten ist.

Von Anfang an wirkten parallel zur technologischen Entwicklung des Films Kontrollinstanzen auf das System ein. Diese zielten zum einen auf ökonomische Systemregulierungen, zum anderen auf zensorische Prozesse, welche bestimmte, „Gesellschaft störende“ Inhalte zu verhindern versuchten. Wie von Bonin (2000: 17f.) erkannt, sind Strukturveränderungen in der Kommunikation immer auch mit der Schwierigkeit verbunden, dass sie den bestehenden rechtlichen Anforderungen nicht mehr genügen und es so zu Regulierungsproblemen kommen kann. Dies trifft gerade auch auf die Digitalisierung des Filmsystems zu, insbesondere durch die legale (Video-on-Demand) als auch illegale (Peer-to-Peer-Angebote) Verbreitung von Filminhalten zu. Eines der Hauptprobleme ist bei Internetdienstleistungen, dass aus juristischer Perspektive noch keine funktionalen, globalen Lösungsmöglichkeiten existieren, da das Internet traditionell zugangsoffen und dezentral strukturiert ist. Genauso, wie es länderspezifische Unterschiede in den Altersfreigaben bestimmter Filminhalte geben kann, variieren auch die juristischen Möglichkeiten in der Strafverfolgung von illegalen Filmangeboten.

Eine solche soziale Kontrolle kann nur mithilfe institutionalisierter Organisationen bewältigt werden und dabei muss zudem implementiert sein, dass sich psychische Systeme den Reglements der entsprechenden Organisationen unterordnen. Die Organisationen müssen hierbei in irgendeiner Weise die Möglichkeit haben, auf bestimmte psychische Systeme oder aber auch bestimmte soziale Systeme Macht ausüben zu können, beispielsweise durch entsprechende Sanktionsmechanismen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Komplexität moderner Gesellschaften es dem Einzelnen wesentlich erschwert, sich in den bestehenden Organisationsstrukturen orientieren zu können.

### **3.5. Kommunikationen über soziale Netzwerke**

Jeder Akteur wird im Laufe seines Lebens auf andere Akteure treffen, zu denen er eine Beziehung aufbauen möchte und, sofern dieser Wunsch auch von der Gegenseite angenommen wird, auch tatsächlich eine wechselseitige Beziehung entsteht. Zu manch anderen Akteuren wird ein Akteur wiederum keine Beziehung aufbauen können. Beziehungen zwischen Akteuren entstehen, wenn die Akteure ihre wechselseitigen Kommunikationen bzw. Interaktionen durch weitere Kommunikationsproduktionen stabilisieren können (vgl. hierzu Häußling 2006a: 126). Über diese Beziehungen entstehen soziale Netzwerke.

Watts (2003: 27) beschreibt ein Netzwerk als eine Ansammlung von Objekten, die miteinander in einer bestimmten Weise verbunden sind. Netzwerke finden sich in den unterschiedlichsten Bereichen, z.B. existieren Freundschaftsnetzwerke, Organisationsnetzwerke, Computernetzwerke u.v.m. Im Folgenden liegt die Konzentration auf sozialen Netzwerken, über die soziale Akteure Kommunikationswerte austauschen.<sup>95</sup> Die Untersuchungsebene kann sich einerseits auf Kleingruppen konzentrieren, aber auch größere Sozialsysteme können mithilfe der Netzwerkanalyse erforscht werden.<sup>96</sup> Netzwerke reduzieren in ihrer strategischen Funktion für die in einem Netzwerk befindlichen Akteure die Unsicherheit hinsichtlich des Verhaltens der anderen Akteure. In ihrer instrumentellen Funktion ermöglichen sie eine Leistungssteigerung, die zu einer Erhöhung des Outputs führt. Soziale Netzwerke beschreiben demnach die Koordination von Interaktionen interdependenter Akteure, die miteinander kooperieren.

---

<sup>95</sup> Zu einer Typologie sozialer Netzwerke vgl. Pfenning (1996: 14ff.).

<sup>96</sup> Umfassende Übersichten über soziale Netzwerktheorien finden sich zum Beispiel bei Weyer (2000) und Jansen (1999).

Bernart/Schäfers (2000: 10) unterscheiden drei Phasen der Netzwerkbildung: 1. die Phase der Entstehung (Kennen lernen), 2. die Phase der Etablierung (Zusammenwachsen) und 3. die Phase der Flexibilisierung, aus der heraus eine lose Partnerschaft entsteht. In Bezug auf Kooperationsnetzwerke wird diese dritte Phase nicht nur erreicht, sondern in Richtung einer 4. Phase, die ich die Phase der Stabilisierung nenne, überschritten. Hiermit soll eben jener weiterführende Prozess beschrieben werden, in welchem über das Aufstellen von Regeln, z.B. in Form von Absprachen oder Verträgen, Kooperationsnetzwerke über entsprechende Institutionen gefestigt werden.

Ebenso, wie ein Akteur an seine Interaktionspartner bestimmte Erwartungen stellt, muss er sich darüber im Klaren sein, dass die anderen Akteure auch bestimmte Erwartungen an ihn haben und sich die Beziehungen nur durch die wechselseitige Erfüllung jener Erwartungen festigen können. Die Nichterfüllung führt in der Regel zu Konflikten und einer Destabilisierung der Beziehung (Vickers 1974: 117ff.). Hierdurch entsteht für soziale Akteure eine Vielzahl sozialer Kontakte, zu denen er in einer bestimmten Weise in Beziehung steht. Da viele der Erwartungen, die an eine Beziehung gestellt werden, erst in der Zukunft erfüllt werden können, bedarf es vonseiten der in jener Beziehung befindlichen Akteure wechselseitigen Vertrauens in Bezug auf die Erfüllung dieser Leistungen.

Da Akteure, mit denen ein Akteur in Beziehung steht, auch Beziehungen zu anderen Akteuren halten und dies auch wiederum bei diesen Akteuren der Fall ist usw. entsteht ein komplexes, mehr oder minder stabiles, soziales Gebilde, über das nahezu alle Akteure eines sozialen Systems miteinander verbunden sind. Nicht zuletzt deshalb wurde das Konzept der Gruppe, wie Fuhse (2006: 245) bemerkt, durch den Netzwerkbegriff abgelöst, da dies als die geeignetere Konzeption erscheint, die Verflechtungen zwischenmenschlicher Beziehungen zu untersuchen. Gruppen gelten hier als Sonderfall sozialer Netzwerke. So entstehen uniplexe und multiplexe Netzwerkstrukturen, wobei in uniplexen Beziehungsmustern die Akteure stark miteinander verknüpft sind und so auch der Grad der Austauschrelationen größer ist. Im Gegensatz hierzu bringen multiplexe Netzwerke „eine erhebliche gegenseitige Verpflichtung und Abhängigkeit mit sich“ (Schenk 1995: 20).

In seinem Kapitel über Small-World-Netzwerke erläutert Strogatz (2004) die These, dass alle Menschen auf der ganzen Welt über eine Kette von sechs anderen Menschen, den so genannten „Six Degrees of Separation“, mit allen anderen



Menschen weltweit verbunden seien (a.a.O.: 321f., vgl. auch Watts 2003, 93ff., Buchanan 2003: 13ff., Barabási 2003: 25ff.).<sup>97</sup> Mithilfe dieser Theorie kann die Komplexität von Netzwerkstrukturen aufgezeigt werden. Hier können Phänomene der unterschiedlichsten Art untersucht werden, z.B., wenn es um die Ausbreitung von ansteckenden Krankheiten in einer Population oder die Verbreitung eines Computervirus geht. Andere Beispiele sind Evolutionsketten oder – für den vorliegenden Fall dieser Arbeit besonders fruchtbar zu adaptieren – die Ausbreitung von Informationen über ein soziales Netzwerk. In Small-World-Netzwerken sind die Distanzen zu anderen Akteuren sehr kurz, da es Akteure gibt, welche die Beziehungsketten durchbrechen, da sie zu einem weiter hinten in der Kette stehenden Akteur ebenfalls in Beziehung stehen. Die Abkürzungen eröffnen „extrem schnelle Kommunikationskanäle, die wechselseitigen Einflüssen die Möglichkeit geben, sich rasch in der Population auszubreiten“ (a.a.O.: 350). Innerhalb einer solchen Small-World-Architektur ist eine globale Koordination wesentlich effizienter möglich, als dies bei klassischen Netzwerkstrukturen der Fall ist.

Nach Argyle/Henderson (1990) tauchen Netzwerke gerade auch in den informellen Strukturen von Organisationen auf und sind die „Grundlage für Kommunikation und Hilfe oberhalb der und über die langsamen offiziellen Kanäle hinweg“ (90). Aber ebenso verbinden sie unterschiedliche Organisationen miteinander. Der Erfolg bei der Erreichung bestimmter Ziele hängt von der Effizienz des

---

<sup>97</sup> Erprobt wurde diese Theorie von Studenten am Albright College in Pennsylvania, die am Beispiel des US-amerikanischen Schauspielers Kevin Bacon durchexerzierten, über wie viele Distanzen andere Schauspieler über Filmproduktionen, in denen sie selbst mitgewirkt haben, mit diesem verbunden sind. Ein Beispiel: Charlie Chaplin spielte zusammen mit Don Brodie in „Der große Diktator“ (USA 1940, Regie: Charles Chaplin). Don Brodie spielte mit David Hayman in „Murphys Gesetz“ (USA 1986, Regie: J. Lee Thompson) und David Hayman spielte zusammen mit Kevin Bacon in „Wahre Lügen“ (USA 2005, Regie: Atom Egoyan). Die Kette von Charlie Chaplin zu Kevin Bacon geht demnach über drei Distanzen und so hat Charlie Chaplin die so genannte Bacon-Zahl 3. Die längste Kette, die mittlerweile ermittelt wurde, geht über 8 Distanzen. Das Orakel von Bacon, das an der Universität von Virginia als Website (<http://oracleofbacon.org>) ins Leben gerufen wurde, ermöglicht eine Recherche solcher Distanzketten in Bezug auf Kevin Bacon.

Allerdings fehlt bei einem derartigen Beispiel ein tiefgreifenderer Sinnbezug, da die Akteure nur indirekt zueinander in Beziehung stehen und manche Akteure schon lange tot sind. Dennoch können hiermit Einflussrichtungen skizziert werden, d.h. Informationswerte fließen hier auch über die Zeit hinweg und werden von Akteuren aus Nachfolgenerationen adaptiert. Die Akteure müssen allerdings zu einem solchen Netzwerk Zugang haben, da sie, sofern sie aus derartigen stabilen, nach außen hin abgegrenzten Systemstrukturen ausgeschlossen sind, mit keinem der Akteure innerhalb dieses Systems kommunizieren können. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Systemstruktur des Internets. Ohne entsprechende Nutzungsmöglichkeiten der hierfür notwendigen Technologie bleibt einem Akteur der Zugang zu diesem System verwehrt.

Informationsflusses ab (Bavelas 1968: 503). Akteure kooperieren mit anderen Akteuren, um hierdurch bestimmte Aufgaben auf jene anderen Akteure verlagern zu können. Manche direkten Kontakte in derartigen Kooperationsnetzwerken ergäben auf einer Produktivebene hinsichtlich effizienter Kommunikationsstrukturen keinen Sinn, sodass Informationsflüsse über mehrere Ebenen realisiert werden. Allerdings muss dann gewährleistet sein, dass in einer solchen Produktionskette die einzelnen Akteursknoten auch tatsächlich die ihnen zugeteilten Aufgaben bewältigen, da ansonsten der gesamte Kommunikationsprozess zum Erliegen kommt, mindestens aber behindert wird und so die Effizienz der Produktionsprozesse abnimmt.

### **3.5.1. Kommunikationen über massenmediale Kommunikationstechnologien**

Kommunikationen finden häufig über mehrere Akteursdistanzen hinweg statt und werden hierbei z.T. durch die Zuhilfenahme verschiedener Kommunikationstechnologien realisiert. Solche Phänomene erschweren allerdings auch die Feststellbarkeit von Interaktionsprozessen zwischen Akteuren, da das unmittelbare Gegenüber fehlt. Es bleibt für die Akteure demnach immer die Unsicherheit bestehen, wer am anderen Ende der Kommunikationskette steht (vgl. Ayaß 2005: 33ff.). Aufgrund massenmedial vermittelter Kommunikationen entstehen parasoziale Beziehungen<sup>98</sup> zu den produzierenden Akteuren. Hierunter werden Interaktionsproduktionen vonseiten der Rezipienten verstanden, die direkt aus dem massenmedialen Produkt resultieren und an die jeweiligen Kommunikationssituationen gebunden sind. Beispiele hierfür sind z.B. Grußwiederungen der Zuschauer auf den Gruß des Tagesschausprechers „Guten Abend, meine Damen und Herren!“ oder ein gerufener Warnhinweis eines Zuschauers an die Figur in einem Thriller, dass sie nicht ins obere Stockwerk gehen soll, da dort ein Mörder lauert. Obwohl sich die Zuschauer gemeinhin darüber im Klaren sind, dass ihre Kommunikationen nicht ankommen, wird hier durch eine solche Kommunikation eine Interaktion simuliert.

Darüber hinaus können über bestimmte massenmediale Kommunikationstechnologien wie Telefon, Email- und Chatprogramme, Mailinglisten, Videokonferenzschaltungen u.ä. auch tatsächliche Interaktionen zwischen Akteuren er-

---

<sup>98</sup> Ayaß selbst hält, entgegen des von Horton, Wohl und Strauss geprägten Begriffs „parasoziale Beziehung“, im Kontext parasozialer Interaktionen bei derartigen Phänomenen den Begriff „Para-Interaktivität“ für geeigneter (a.a.O.: 37, vgl. auch Häußling 2006: 58).

zeugt werden, da sie die produzierten Kommunikationen wechselseitig übertragen können. In solchen Interaktionssituationen kommt es verstärkt zu Kommunikationsverzögerungen und technologisch bedingten weiteren Störquellen, die den Kommunikationsprozess behindern und bei einem Ausfall der technischen Hilfsmittel sogar unterbrechen. Dennoch verwenden viele Akteure jene Kommunikationstechnologien für Interaktionsprozesse und gerade auch in organisationalen Netzwerken werden diese für das Management von Interaktionsprozessen, die Organisation von Produktionsabläufen, den Vertrieb digitaler Güter sowie den Wissens- und Informationsaustausch genutzt (vgl. Häußling 2005, Matzat 2005: 178f.). Gerade die technologischen Möglichkeiten des Internets eröffnen Akteuren den Zugang zu einer Fülle unterschiedlicher Austauschprozesse. Die hier kommunizierenden Akteure können ebenso Werte produzieren als auch konsumieren. Bei derartigen Technologien ist zwischen technischen und sozialen Netzwerken zu differenzieren (Stegbauer 2005: 205f.), da die technischen Netzwerke die Voraussetzung für derartige Kommunikationsproduktionen schaffen, über die dann Akteure miteinander kommunizieren und zueinander in Beziehung treten können.

### **3.5.2. Die Dynamik sozialer Prozesse und ihre Auswirkungen auf die Systemstrukturen**

Netzwerkstrukturen sind stets dynamischen Veränderungsprozessen unterworfen. Es existieren immer instabile, sich verändernde Elemente, die durch bestimmte systemdynamische Prozesse hervorgerufen werden (Newcomb 1961: 12, vgl. hierzu auch Festinger 1978: 177ff.). Akteure werden aufgrund der in Netzwerken stattfindenden Kommunikationen beeinflusst und wirken auch umgekehrt auf die Meinungen der anderen Akteure ein. Eben durch jene Kommunikationen können Systemdynamiken entstehen, die die Systemstrukturen verändern.

Dieselbe Netzwerkstruktur kann empirisch nahezu niemals identisch abgebildet werden. Dabei sind die Faktoren Wachstum, Schrumpfung, Umbau oder Ausgliederung (Häußling 2001: 123ff.) für deren Veränderung verantwortlich. Beziehungen entstehen und verändern sich ebenso wie die Beziehungsinhalte oder institutionellen Faktoren Macht, Liebe, Zuneigung u.ä. So sind auch Prozesse der Vergemeinschaftung zu beobachten, in denen Organisationsstrukturen verdichtet und das Interaktionssetting der beteiligten Akteure verbessert werden. Zudem vollziehen sich Distanzierungsprozesse, die bestehende Strukturen lockern oder auch gänzlich auflösen.

Soziale Prozesse spielen sich in sozialen Systemen ab und wenn auch festgehalten werden kann, dass solche Systeme stabil sein müssen und für den Systemerhalt ein Minimum an Systembalance erforderlich ist, so führen jene Prozesse doch zu systemischen Veränderungen, gerade auch hinsichtlich bestehender Beziehungen (Newcomb 1961: 193ff.). Manche Beziehungen erscheinen anfangs attraktiver als andere und werden daher stärker favorisiert, doch kann sich diese Einstellung vonseiten der handelnden Akteure durchaus verändern. Innerhalb solcher Beziehungsgefüge wirkt sich die Struktur der Gruppe bzw. des Netzwerks auf das Verhalten der einzelnen Akteure aus. Die Akteure kontrollieren verschiedene Verhaltensaspekte ihrer Alteri, wobei die Kontrollstärke abhängig ist von der Stärke des Zusammengehörigkeitsgefühls und dementsprechend des sozialen Einflusses der jeweiligen Akteure aufeinander (Cartwright 1972: 125ff.). Einstellungen, Überzeugungen und Werte einer Gruppe werden von den Gruppenmitgliedern adaptiert. Hier muss aber auch die Dynamik<sup>99</sup> von Gruppen berücksichtigt werden.

### **3.5.3. Die Netzwerkanalyse als Instrument zur Rekonstruktion sozialer Beziehungsmuster**

Interdependentes Verhalten impliziert die Existenz sozialer Strukturen, über welche die Akteure miteinander kommunizieren. Ohne Sozialstruktur könnte es zu keinerlei Kommunikationsprozessen kommen. Wenn man also interdependentes Verhalten untersuchen möchte, muss man zuerst die möglichen Kommunikationsstrukturen erschließen, über die sich Akteure austauschen können. Mithilfe einer Netzwerkanalyse ist danach festzustellen, welche Kommunikationsstrukturen tatsächlich bestehen.

In der Netzwerkanalyse werden hauptsächlich partielle Netzwerke untersucht, da totale Netzwerke einen erheblichen wissenschaftlichen Rekonstruktionsaufwand bedeuteten und auch nicht alle hierfür notwendigen Informationen zugänglich sind. Eine Netzwerkanalyse erfordert eine Netzwerkabgrenzung, da ansonsten die Größe des Netzwerkes ein nicht zu unterschätzendes Problem in der Datenerhebung und –auswertung darstellen würde (Perlitz/Rank/Nowak 2002: 37). Neben statistischen Auswertungsverfahren von Netzwerken, über die Strukturzusammenhänge zwischen Akteuren berechnet werden können, gibt es auch Analy-

---

<sup>99</sup> Veränderungsdynamiken und Strukturen subjektiver sozialer Verortung von Akteuren untersuchen Höfer/Keupp/Strauss (2006: 271f.) mithilfe der egozentrierten Netzwerkanalyse.

seansätze, die sich auf die Visualisierung derartiger Netzwerkstrukturen konzentrieren (Krempel 2005: 16f.).

Gerade mithilfe der Netzwerkanalyse können tiefere Einblicke in die Strukturzusammenhänge der interpersonalen Kommunikation gewonnen werden (Schenk 2002: 355), auch zwischen unterschiedlichen Organisationen (Ohlemacher 2000: 75ff.). Hierbei interessieren vor allem die Beziehungen zwischen einzelnen Organisationen als Repräsentationen sozialer Institutionen, über die komplexe bzw. gebündelte Kommunikationsprozesse realisiert werden.

Die Austauschtheorie nach Homans konzentriert sich auf die Kleingruppenforschung, wobei Homans selbst der Begriff „geschlossenes Beziehungsnetz“ (Ders. 1972c: 6) geeigneter erscheint. Komplexere Gebilde beschreibt Homans in seiner „Theorie der sozialen Gruppe“ (1965). Darin sind auch verstärkt netzwerktheoretische Ansätze zu erkennen. Am Beispiel einer Elektrogerätefirma beschreibt er die ökonomischen Abhängigkeiten der einzelnen Abteilungen, aber auch die zwischenmenschlichen Beziehungen der Mitarbeiter zueinander (a.a.O.: 364ff.). Gerade in Wirtschaftsbereichen, in denen Kommunikationsdienstleistungen angeboten werden, finden sich Netzwerkstrukturen (Kunczik/Zipfel 2002: 229). Dies gilt gleichermaßen für Produktionsunternehmen im Filmsektor. Mithilfe der Netzwerkanalyse können Beziehungsmuster zwischen den beobachteten Akteuren, also die sozialen Strukturen (vgl. Pappi 1987: 11) herausgearbeitet werden. Dabei ist für die Netzwerkanalyse notwendige Bedingung, dass die Akteure in irgendeiner Weise miteinander in Beziehung stehen, da es ansonsten zu keinen Verbindungen kommt.<sup>100</sup> Mithilfe der Netzwerkanalyse können die Positionen der Akteure zueinander und die damit verbundenen Hierarchien und Rollen dargestellt werden. Gleiches gilt für die Art der Beziehung, die eine wesentliche Grundlage für die Kommunikationsstrukturen materieller, kultureller, symbolischer und sozialer Ressourcen<sup>101</sup> darstellt. Beispielsweise kann so aufgezeigt werden, wie Akteure in sozialen Netzwerken miteinander kooperieren. Derartige Kooperationen, in denen sich Akteure über Austauschprozesse koordinie-

---

<sup>100</sup> Generell kommt es bei einer Netzwerkanalyse immer zu Beziehungslücken, die aber innerhalb einer analysierten Gruppe ebenfalls interessante Informationen liefern können. So wird dann die Frage aufgeworfen, weshalb diese Lücken existieren bzw. weshalb bestimmte Akteure nicht miteinander kommunizieren oder in bestimmte Kommunikationsprozesse eingebunden sind.

<sup>101</sup> Zur Verknüpfung sozialer Netzwerke mit persönlichen und institutionellen Ressourcen vgl. Lenninger (2003: 237ff.), zum Wert derartiger Netzwerke im Sinne sozialen Kapitals vgl. Albrecht (2002: 204).

ren, haben Sydow et al. (1994) am Beispiel von Versicherungsnetzwerken herausgearbeitet.

Bei vielen Kooperationsnetzwerken neoliberaler Wirtschaftsorganisationen handelt es sich um virtuelle Netzwerke (Lange 2001: 273ff.). Die handelnden Akteure tauschen hierbei Informationswerte über die vorhandenen Informations- und Kommunikationstechnologien aus. Hierdurch entsteht eine Sozialstruktur, über die eine Vielzahl von Akteuren, die diese Technologien nutzen können, miteinander kommunizieren und produktiv tätig werden können. Hierdurch entstehen internetbasierte Sozialräume (Stegbauer 2001: 92), in denen die Rollen und Positionen der Akteure neu geordnet sind und sich so auch eine neuartige Kommunikationsstruktur herausbildet.

Hollstein verweist auf Untersuchungen, die egozentrierte Netzwerke als ein „interdependentes System“ bzw. als „Wirkungszusammenhang“ der vorhandenen Querverbindungen begreifen (Hollstein 2002: 45). Ein Netzwerk wird hierdurch zu einem interdependenten System, in welchem alle Beziehungen und ihre Bedeutungen des sozialen Netzwerkes zueinander in einem spezifischen Sinnverhältnis stehen (a.a.O.: 56). Netzwerke befinden sich in einem ständigen Fluss. Die Beziehungen von Akteuren verändern sich im Laufe der Zeit, verdichten oder lockern sich bzw. lösen sich sogar auf, z.B. durch Tod oder Ausscheiden (Entlassung, Pensionierung) eines Akteurs, durch eine Verlagerung der Interessen oder den Abschluss gemeinsamer Projekte. Beziehungen entstehen demnach im Kontext von Sinnzusammenhängen.

Akteure stehen so auch zueinander in unterschiedlichen Relationen. Die Akteure haben in bestimmten Bereichen Handlungsfreiheit, in anderen wiederum sind sie an bestimmte Handlungsnormen und Zwänge aufgrund bestehender Beziehungsstrukturen gebunden. Für die Produzenten eines bestimmten Filmprodukts, z.B. einer DVD, kann es deren Unabhängigkeit von anderen Produzenten sein, frei entscheiden zu können, welche Inhalte sie veröffentlichen wollen. Doch kann es sein, dass sie hierbei wiederum vertraglich in einem Abhängigkeitsverhältnis zu einem Verleiher oder Großhändler stehen, der dieses Produkt als Zwischenhändler in den Handel bringt. Akteure verfügen demnach immer nur über begrenzte Wahlmöglichkeiten (Well 1994: 27ff.). Well verweist dabei auf die genutzten Kommunikationsmedien, über die sich die Akteure informationstechnisch miteinander vernetzen.

Direkte informationstechnische Vernetzungen (a.a.O.: 39) sind demnach über Kommunikationen zu verorten, die in direkter Weise mit einem Geschäft zu-

sammenhängen. Indirekte informationstechnische Vernetzungen sind als strukturbildende Mechanismen (durch Dritte) zu verstehen, welche die Vernetzung durch die Bereitstellung technologischer Ressourcen und Dienstleistungen (z.B. Server, Software, Hintergrundinformationen u.ä.) erst ermöglichen. Ein wesentlicher Faktor für diese informationstechnische Vernetzung stellt die Organisationsstruktur einer Unternehmung dar. Dabei ist zwischen unternehmensweiten (internen) und unternehmensübergreifenden (externen) Netzwerken zu unterscheiden. Im Filmsystem gibt es Fälle von Unternehmen, die nahezu alle notwendigen Bereiche einer Filmproduktion abdecken und somit unternehmensweit produzieren. Wesentlich häufiger kooperieren in diesem System kleinere Unternehmen und einzelne Dienstleister, meist Freiberufler, innerhalb eines Produktions- und Vertriebs-Netzwerkes.<sup>102</sup> Solche Netzwerke sind flexibler, aber auch wesentlich instabiler. „Netzwerke von rechtlich selbständigen, wirtschaftlich jedoch zumeist voneinander abhängigen Unternehmen werden als strategische Netzwerke bezeichnet, wenn sie von einem fokalen Unternehmen strategisch geführt werden“ (Posniak 1994: 130). Um für jene Netzwerke Stabilität und Sicherheit zu gewährleisten, nutzen die Akteure bzw. Akteursgruppen die Möglichkeit vertraglicher Absicherungen. Teilweise ist bei kooperierenden Unternehmen nicht eindeutig ersichtlich, welches die fokale Führung übernommen hat. Man muss dies dienstleistungs- bzw. produktbezogen verorten, also feststellen, welches Unternehmen die Kontrolle der Produktion innehält, was aber nicht immer eindeutig möglich ist.<sup>103</sup>

### 3.6. Zusammenfassung

Berücksichtigt man den theoretischen Bezugsrahmen, so sind drei Hauptstränge für das vorliegende Theoriekonzept der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie festzustellen: Die klassische Nationalökonomie, die Rational Choice-Theorien und die Theorien sozialer Interaktion. Die methodologische Einordnung kann schematisch an einer Grafik verdeutlicht werden, die auch auf einen Blick zeigt, welche Theoriestränge das Fundament der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie bilden. Anzumerken ist allerdings, dass es durchaus Überschneidungen der unterschiedlichen theoretischen Modelle gibt, die aus

---

<sup>102</sup> In anderen massenmedialen Bereichen, z.B. im Hörfunk oder TV, arbeiten viele Teilorganisationen in einem Netzwerk und unter einer Dachorganisation (NBC, ARD, ABC) zusammen. Ihre Struktur und Organisation hat ausführlich Müller (1979: 31ff.) herausgearbeitet.

<sup>103</sup> Über die Möglichkeit der Aufgabenverteilung über autonome Gruppen in Organisationsprozessen vgl. Sydow (1985: 80ff.).

der Grafik (vgl. Abb. 09) nicht ersichtlich werden, z.B. können einige Aspekte von Boudons Strukturalismus-Konzept auch der Rational Choice-Theorie zugeschrieben werden.

Abb. 09: Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie in Bezug auf ihren theoretischen Bezugsrahmen

<i>Die klassische Nationalökonomie</i>	<i>Rational Choice</i>		<i>Theoriekonzepte sozialer Interaktion</i>			
Staatsökonomie (Smith, Ricardo, Roscher)	Verstehende Soziologie (Weber)		Formale Soziologie (Simmel)			
Utilitarismus (Mill)	Methodologischer Individualismus (Coleman)	Spieltheorie (Morgenstern, von Neumann)	Behaviorismus (Watson, Skinner)	Strukturfunktionalismus (Parsons)	Lehre von den sozialen Beziehungen (von Wiese)	Soziometrie (Moreno)
Ordoliberalismus (Eucken)			Klassische Austauschtheorie (Homans)			
Neoliberalismus (Ponzi)	Identitätstheorie/ Mikrofundierte Methodologie (Esser)	Kooperative Spieltheorie (Nash)	Equity-Theory (Berkowitz, Walster)	Austauschtheorie als allgemeine Theorie sozialen Verhaltens (Blau, Opp)	Strukturalismus (Boudon)	
Institutionenökonomie (Karmasin, Görlich)		Praktische Spieltheorie (Nasar)			Netzwerktheorie	
<i>Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie</i>						

Sicherlich ist Max Webers Verstehende Soziologie nicht allein der Rational Choice-Theorie zuzuordnen. Allerdings knüpft Colemans Modell des Makro-Mikro-Makro-Schemas (Coleman 1994: 6ff.) an Max Webers These an, dass protestantische Werte den Kapitalismus hervorgebracht haben (Weber 2000, vgl. hierzu auch Opp/Wippler 2003: 144ff.).<sup>104</sup> Coleman verdeutlicht, dass die Individuen interdependent mit der Gesellschaft verbunden sind, sich also gesellschaftliche Phänomene auf einer makrosoziologischen Ebene nur erklären lassen, wenn auch akteursspezifische Aspekte auf mikrosoziologischer Ebene berücksichtigt werden. Infolge beeinflussen die Handlungen einzelner Akteure die Gesellschaft auch auf der Makroebene (a.a.O.: 20ff.). Hinsichtlich der vorhandenen Interdependenzformen verweist Coleman auf Friedman (1977).

Dieser erkennt in Bezug auf gleichgewichtige Oligopole drei unterschiedliche Interdependenzen (a.a.O.: 5ff.): Bei strukturellen Interdependenzen nehmen die handelnden Akteure an, dass ihre eigenen Handlungen von denen anderer Akteure unabhängig sind und die Strukturen des jeweiligen Systems stabil sind, also

<sup>104</sup> Die Zusammenhänge zwischen Webers Begriff des zweckrationalen Handelns und dem methodischen Individualismus führt Stegbauer (2001: 101ff.) aus.



durch ihre einzelnen Handlungen nicht oder kaum beeinflusst werden können. Die verhaltensspezifische Interdependenz verweist auf Handlungen, im Rahmen derer Akteure miteinander interagieren. Daran anknüpfend wird bei evolutionären Interdependenzen auch die zeitliche Dimension mit berücksichtigt. Damit ist gemeint, dass sich bei Interaktionsprozessen zwischen Individuen auch die Gesellschaft entsprechend verändert (Coleman 1994: 29ff.). Je größer die wechselseitigen Abhängigkeiten derartiger individueller Handlungen sind, umso wahrscheinlicher sind auch kollektive Entscheidungen (March/Olsen 1976: 42).

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit deutlich wurde, sind die handelnden Akteure einer Vielzahl unterschiedlicher Normen, Werte und Regeln unterworfen, an denen sie ihr eigenes Handeln orientieren müssen. Dabei sind die Akteure in soziale Netzwerkstrukturen eingebunden, über die sie mit anderen Akteuren kommunizieren. Im Rahmen dieser Kommunikationsprozesse tauschen die Akteure miteinander bestimmte Kommunikationswerte aus. Diese Werte können von den Akteuren positiv, negativ oder auch neutral bewertet werden. Bei positiven Bewertungen entstehen vertrauensbasierte, soziale Beziehungen. Sind mehrere Akteure an solchen Austauschkommunikationen beteiligt, entstehen Kooperationsnetzwerke. Diesen stehen Konkurrenznetzwerke entgegen, in welchen Akteure um begrenzte Werte kämpfen.

## **4. Empirischer Methodenteil**

Nachdem nun die kommunikationssoziologische Austauschtheorie ausführlich vorgestellt worden ist, soll im Folgenden ihre empirische Standfestigkeit überprüft werden. Als Untersuchungsgegenstand dient das deutsche Filmsystem, das als Begriff bereits in Kap. 1.2.1. erörtert worden ist. Bevor die empirischen Ergebnisse vorgestellt werden, ist es allerdings erforderlich, die konkrete empirische Methodik und das hierbei verwendete Instrumentarium darzustellen.

### **4.1. Der Fokus der empirischen Untersuchung**

Um bestimmte Kommunikationsprozesse und -strukturen im Filmsystem empirisch nachweisen zu können, wurde ein sehr ausdifferenziertes empirisches Vorgehen gewählt, damit in der Datenanalyse möglichst viele interdependente Kommunikationsprozesse berücksichtigt werden können. Sicherlich ist es nahezu unmöglich, sämtliche Prozesse aufzuzeigen. Es werden hier viele Black Boxes und strukturelle Löcher bestehen bleiben, die aus Platzgründen und der Begrenzung der empirischen Methodik auf bestimmte, als besonders wichtig erscheinende Aspekte des Filmsystems, nicht berücksichtigt werden konnten. Die das deutsche Filmsystem abbildenden Elemente verdeutlichen die Komplexität der sozialen Interaktionsprozesse und der analysierbaren Interdependenzen. Bereits die thematische Vielfalt eines einzelnen sozialen Systems zeigt, dass auf einer makrosoziologischen Ebene keinesfalls alle Perspektiven beleuchtet werden können, doch diese Problematik hat sie auch mit soziologischen Theoriekonzepten auf der Mikroebene gemein, die ebenfalls nur bestimmte Teilaspekte eines Untersuchungsobjekts berücksichtigen können.

Dies hängt gerade auch damit zusammen, dass sich die soziologische Untersuchungsdimension auf soziale Phänomene beschränkt. Diese sozialen Phänomene sollen mithilfe der Empirie erfasst und ausgewertet werden. Dass aus Komplexitätsgründen auch viele soziale Aspekte des Filmsystems unberücksichtigt bleiben müssen, ist als eine Aufforderung an andere Sozialwissenschaftler zu verstehen, sich mit eben diesen Aspekten wissenschaftlich auseinanderzusetzen.

Festzustellen ist weiterhin, dass mittels der Empirie immer nur ein begrenzter Zeitabschnitt des zu untersuchenden sozialen Systems beobachtet und analysiert werden kann. Durch die Dynamik gesellschaftlicher Prozesse werden sich man-

che Strukturen eines Systems bei einer erneuten empirischen Analyse vielleicht schon stark verändert haben. Für die Analyse einzelner Kommunikationen gilt dies gleichermaßen stärker: „What people say and do is produced in context of a developing sequence of interaction. If we ignore what has already occurred or what follows we are in danger of drawing the wrong conclusion“ (Hammer-sley/Attkinson 1983: 193). Im Folgenden soll die empirische Methodik präsentiert werden, mittels derer das deutsche Filmsystem aus heutiger Sicht im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurde.

#### **4.1.1. Forschungsdesign und -instrumente**

Der empirische Methodenteil konzentriert sich auf drei quantitative Befragungen, die im Rahmen dieser Arbeit im Zeitraum von 2004 bis 2006 durchgeführt worden sind: 1. eine Konsumentenbefragung, 2. eine Produzentenbefragung und 3. eine Delphi-Befragung. Zudem werden auch sekundäre Analysedaten der zahlreichen anderweitig realisierten empirischen Untersuchungen zum Filmsystem herangezogen. Vorrangig genannt werden sollen die Untersuchungen der Filmförderungsanstalt (FFA), die sich zu großen Teilen auf das GfK-Panel stützen (z.B. Schulz/Beigel 2006, Beigel 2006, FFA 2005b, Henning/Schoder 2004, Infas 2006). Gerade jene letztgenannte Methode wissenschaftlicher Analyse zugänglicher Daten, aber auch sonstige beobachtbaren Kommunikationen mit Bezügen zum Filmsystem über Literatur, Bücher, Internet u.ä. lassen Bezüge zur dokumentarische Methode erkennen (Bohnsack 2003: 32ff.). Als zusätzliche qualitative Methode wird zudem die teilnehmende Beobachtung genutzt. Mit dieser können Alltagskommunikationen beobachtet werden, die wiederum in einer Systematisierung zur Erforschung kommunikativer Grundregeln kategorisiert werden können (Fabris 1989: 72ff.).

Eine hilfreiche Datenbank für empirische Daten zu Besucherzahlen, Anzahl der Kinokopien und Einspielergebnissen zu einzelnen Filmen ist die Internetplattform <http://www.mediabiz.de> des Entertainment Media Verlags, der Fachzeitschriften wie Blickpunkt Film, Videowoche und Videomarkt herausbringt. Ein weiteres gutes Archiv für Filmdaten ist die Lumiere-Datenbank der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.<sup>105</sup> Die Analyse jener Daten gewährt viele erhellende Einblicke, die Mediabiz-Datenbank ist allerdings nur angemeldeten Benutzern zugänglich.

---

<sup>105</sup> <http://lumiere.obs.coe.int>

Deutlich wird, dass für eine umfassende Analyse des Filmsystems sowohl unterschiedliche methodische als auch datenspezifische Techniken angewendet werden. In der Methodenliteratur wird dieses Vorgehen unter dem Begriff der *Triangulation* zusammengefasst.

#### **4.1.2. Die Triangulation unterschiedlicher Daten und Methoden**

Da es in der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie im Wesentlichen um die realisierten Kommunikationen zwischen sozialen Akteuren geht, schien eine Triangulation der empirischen Methoden und Daten angebracht, da so unterschiedliche Aspekte des Filmsystems nicht nur theoretisch konstruiert, sondern gerade auch durch die Analyse der gewonnenen Daten empirisch belegt werden konnten. Die Triangulationsmethodik erlaubt die Beleuchtung mehrerer thematischer Fragen aus unterschiedlichen Akteursperspektiven, sodass das soziologische Bild des darzustellenden deutschen Filmsystems konkreter dargestellt und so auch eine Verständniserweiterung des Analysematerials realisiert werden kann. Durch eine solche Methodologie kann nach Mayring/Jenuß-Schiefer (2005) eine „Gesamtschau unterschiedlicher Messansätze“ (516) umgesetzt werden. Auch ist eine Kombination quantitativer und qualitativer Verfahren üblich (Franke/Wald 2006: 153ff.).

Durch die Triangulation kann überprüft werden, inwieweit eine Hypothese die Konfrontation mit einer Serie komplementärer Testmethoden übersteht und so ein strategisches Instrument der Validierung von Feldforschung darstellt (Flick 1995: 432ff.). Hiernach kann ein kaleidoskopartiges Bild der Wirklichkeit generiert werden, mithilfe dessen gerade auch die strukturellen Aspekte eines Problems erfasst werden können. Denzin (1975: 297) fordert die Analyse einer wissenschaftlichen Fragestellung aus möglichst vielen unterschiedlichen Perspektiven und mithilfe möglichst vieler unterschiedlicher empirischer Methoden. Dabei sind vier Triangulationstypen voneinander zu unterscheiden (a.a.O.: 301ff.):

1. *Datentriangulation*: Unterschiedliche Datenquellen werden zum Vergleich von Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Daten herangezogen, z.B. Vergleiche über eine zeitliche oder räumliche Distanz oder Vergleiche zwischen unterschiedlichen Untersuchungsobjekten (Akteuren).
2. *Forschertriangulation*: Die Aufgaben zwischen einzelnen Wissenschaftlern werden aufgeteilt. Hierdurch wird die Subjektivierung des Sachverhalts durch die unterschiedlichen Blickwinkel reduziert.

3. *Theorientriangulation*: Unterschiedliche theoretische Modelle zeigen unterschiedliche Aspekte des Untersuchungsobjektes hinsichtlich der Forschungsfrage auf und können hinsichtlich ihrer Nützlichkeit und Aussagekraft eingesetzt werden.
4. *Methodologische Triangulation*: Mindestens zwei unterschiedliche methodologische Untersuchungsstrategien werden miteinander kombiniert, um so in der Empirie an Datensätze zu gelangen, die mit unterschiedlichen Verfahren erhoben und ausgewertet werden.

Zudem kann eine multiple Triangulation, in der einzelne Triangulationstypen mehrfach kombiniert und angewendet werden, die Untersuchungsergebnisse nochmals verdichten, wobei dies einen hohen zeitlichen und kostenintensiven Aufwand bedeutet (vgl. hierzu auch Flick 2004: 90).

Angewendet wird im vorliegenden Fall ein Mix aus Daten- und Methodentriangulation. In der Datentriangulation werden Daten aus verschiedenen Quellen, Zeitpunkten, Orten und Untersuchungspersonen miteinander verglichen. In der Methodentriangulation werden unterschiedliche methodische Ansätze mit dem Ziel verwendet, die Reaktivität der Methoden durch ihre vielfältige Kombination zu überwinden (Flick 1995: 432ff., Schröder-Lenzen 2003: 107f.). Durch eben diese Bündelung und Strukturierung aller Analysebefunde gewinnt die Analyse mehr Tiefe und Breite (a.a.O.: 115). Im vorliegenden Fall werden als ergänzende Methoden zwei quantitative Umfragen, eine Netzwerkanalyse und eine Delphi-Expertenbefragung realisiert. Hierdurch werden Längsschnitt- und Querschnittanalysen miteinander gekoppelt, sodass das soziale System hinsichtlich der gestellten Forschungsfragen umfassend analysiert werden kann.

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Untersuchungen werden aber nicht nur miteinander verknüpft und verglichen, vielmehr können die Ergebnisse der ersten Untersuchungen durch weitere Untersuchungen weiter verfolgt und vertiefend untersucht werden. Flick (2004: 93ff.) führt für die Dateninterpretation an, dass neben einem Datenvergleich die einzelnen Teilbefragungen aufeinander bezogen und analysiert werden können. Zudem können komplexe Forschungsfragen in unterschiedliche Fragenkomplexe zerlegt werden, z.B. wenn unterschiedliche Akteursgruppen untersucht werden sollen. Nach Hammersley/Atkinson (1983: 198) verleiht eine Triangulation der Analyse sozialer Tatbestände eine zusätzliche Tiefe.

### **4.1.3. Konkretisierung und Relevanz der empirischen Untersuchungsfragen**

Die zentralen Untersuchungsobjekte, mit denen interdependente Kommunikationen empirisch erfasst werden können, sind die in einem sozialen System vorhandenen Kommunikationsstrukturen zwischen Akteuren, Institutionen und Organisationen. Hierbei ist es von besonderem Interesse, die Beziehungsmuster zwischen den Akteuren herauszuarbeiten, die miteinander Kommunikationswerte austauschen. Im Rahmen dieser Interaktionsprozesse sind in einem begrenzten Umfang Ressourcen vorhanden, auf die Akteure zurückgreifen und welche sie in Bezug auf die Netzwerkkonfiguration auch nutzen können. Zu unterscheiden sind hier interne Kommunikationsprozesse, die innerhalb von Organisationen stattfinden sowie externe Kommunikationsprozesse, die über die Organisationsstrukturen hinweg realisiert werden. In eine Organisation eingebettete Akteure kommunizieren somit also auch mit Akteuren anderer Organisationen sowie mit organisationsunabhängigen Akteuren, sodass hierdurch z.B. analysiert werden kann, wie viele Stationen eine Filmproduktion durchlaufen muss, bis diese auf den Markt kommt.

Daran anknüpfend sind aber gerade auch die weiterführenden Kommunikationsprozesse herauszuarbeiten, die auf einer sekundären Ebene mit einer Filmproduktion zusammenhängen. Beispiele hierfür sind Marketing- und PR-Maßnahmen, massenmediale Metakommunikationen wie Rezensionen, Hintergrundberichte und Reportagen und daran anknüpfend die Kommunikationsflüsse, die die jeweiligen Akteure erreichen. So laufen Informationen über bestimmte Kommunikationsstrukturen, die einen Wissens- und Informationstransfer zwischen den einzelnen Akteuren gewährleisten. Da, wie bereits ausgeführt wurde, nur bestimmte Kommunikationen, Kommunikationsprozesse und -strukturen untersucht werden sollen, ist eine Kategorisierung möglicher Untersuchungsobjekte hinsichtlich ihrer Relevanz bezüglich der Fragestellung notwendig. Dies bedeutet, dass bereits bei der Umfragenkonzeption genaue Festlegungen hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes realisiert werden müssen, um bei der späteren Datenauswertung valide und zuverlässige Ergebnisse erzielen zu können.<sup>106</sup> Eine falsche oder thematisch ungeeignete Fragestellung verhindert dies.

---

<sup>106</sup> Ein zentrales Problem wird bei fehlenden Erhebungsdaten gesehen, da dies zu strukturellen Löchern u.ä. führen kann. Fehlende Angaben in den Erhebungsdaten können bedeuten, dass ein Befragter entweder keine Angaben gemacht hat oder merkmalspezifische Antwortverweigerungen und inkonsistente Antworten auftreten (Krug/Norney/Schmidt 2001: 236f.).

Im Anschluss an diese Thesen wird offensichtlich, dass die empirische Untersuchung von Wechselwirkungen zwischen Akteuren äußerst komplex ist und daher nach entsprechenden Fragenkomplexen geordnet werden müssen (vgl. Jahoda/Deutsch/Cook 1974: 271). Im Folgenden sollen die drei Hauptkomponenten der empirischen Methodik vorgestellt werden. Hierbei soll zudem verdeutlicht werden, welche Aspekte der Forschungsfrage mithilfe der jeweiligen Komponenten abgedeckt werden können.

#### **4.2. Empirische Methodik I: Die Konsumentenbefragung**

In einem ersten Schritt wurde eine internetbasierte, deutschlandweite Konsumentenbefragung durchgeführt.<sup>107</sup> Neben Personal- und Kostengründen wurde diese Form gewählt, um die Möglichkeiten von Internetbefragungen zu testen, wobei hier sowohl Vor- als auch Nachteile zu bemerken sind. Batinic (2003: 6ff) hebt besonders die verkürzte Zeit und die verminderten Kosten als positive Faktoren hervor. Da sich die Befragten in einem prinzipiell anonymen, virtuellen Raum befinden, ist die Wahrscheinlichkeit wahrheitsgemäßer Antworten höher und so das Antwortverhalten objektiv, da z.B. auch die Antwortverzerrung durch die Abwesenheit eines Interviewers fehlt. Die Datenqualität muss aber dennoch hinsichtlich möglicher anderer Verzerrungen überprüft werden. Eines der Hauptprobleme im Internet ist z.B. die weitaus geringere Rücklaufquote im Vergleich zu postalischen Befragungen (Vgl. Kap. 4.2.2). Der Rücklauf bei der SOEP 2004-Online-Befragung betrug z.B. 45% (Rosenblatt/Stocker 2004: 14).

Im Juli 2004 wurde ein auf den Raum Karlsruhe beschränkter Pretest durchgeführt. Dieser sollte erste Informationen darüber liefern, wie sich das Filmkonsumentenverhalten innerhalb einer begrenzten Region gestaltet. Zudem war es hier möglich, neben der Pretest-Online-Befragung auch eine schriftliche Befragung durchzuführen, um so auch das Antwortverhalten der beiden unterschiedlichen Datenerhebungsmethoden miteinander vergleichen zu können. Karlsruhe eignete sich als Untersuchungsobjekt für den Pretest auch gerade deshalb besonders gut, weil die Karlsruher Bevölkerung im deutschlandweiten Vergleich sehr häufig ins Kino geht.

---

Dies führt zu einem Informationsverlust, der die Ergebnisse ineffizienter werden lässt, als in der Untersuchungskonzeption geplant war.

<sup>107</sup> Zu den Besonderheiten von Internetbefragungen und deren Anwendungspraxis vgl. Janetzko (1999).

Tatsächlich lag Karlsruhe laut FFA (2004) hinsichtlich der durchschnittlichen Kinobesuche pro Einwohner im Jahr 2003 bei 5,56 Besuchen pro Jahr. Damit stand Karlsruhe nach Freiburg (6,14 Besuche) an Position zwei der Statistik. Dieser Trend setzte sich auch im Jahr 2004 fort, in welchem auch die Konsumentenbefragung dieser Arbeit durchgeführt wurde. Hier gingen die Karlsruher durchschnittlich 5,7 Mal ins Kino, die Zahl der Kinobesuche hat also sogar noch zugenommen (FFA 2005a). Insgesamt wurden in Karlsruhe im Jahr 2004 bei 282.595 Einwohnern 1.595.736 Eintrittskarten verkauft.

Aufgrund der Auswertungsergebnisse des Pretests konnte der Fragebogen für die deutschlandweite Befragung nochmals modifiziert werden, um noch genauere und spezifischere Ergebnisse erzielen zu können. Die Hauptbefragung wurde dann im deutschsprachigen Raum vom 8. Oktober bis 13. Dezember 2004 online durchgeführt.

#### **4.2.1. Fragebogenentwicklung und -aufbau**

Die Befragten sollten zu unterschiedlichen Fragekomplexen Auskunft geben, über die erschlossen werden kann, inwieweit sie an Kommunikationsproduktionen im Filmsystem teilnehmen. Der Fragebogen wurde derart strukturiert, dass eine möglichst umfassende Rekonstruktion des Filmnutzungsverhaltens der befragten Akteure realisiert werden kann. Darüber hinaus sollten auch bereits erste Erkenntnisse hinsichtlich solcher Kommunikationsprozesse gewonnen werden, im Rahmen derer Informationen wieder zu den Produzenten von Filminhalten zurückfließen. Gerade derartige Rückflüsse produktionspezifischer Informationen stellt eine bedeutsame Interdependenzkategorie dar, da sie den Produzenten u.a. vermittelt, wie das Publikum ihre Produktionen bewertet.

#### **4.2.2. Fragebogenumsetzung im Internet**

Die Befragung wurde über die eigens hierfür eingerichtete Website <http://www.medienumfrage.de> umgesetzt. Auf der Website wurden die Befragten auf entsprechenden Informationsseiten mit der Untersuchungsmaterie vertraut gemacht, sofern sie sich überhaupt mit den jeweiligen Aspekten der Untersuchung auseinandersetzen wollten. Die Umfrage selbst wurde in einen HTML-Code umgesetzt und die Datensätze nach Abschluss in eine Textdatei notiert. Hierzu musste der jeweilige Befragte in seinem Webbrowser einen entsprechenden Absendebutton aktivieren und somit die Daten absenden.



Die Textdatei wurde dann nach Abschluss der Datenerhebung exportiert und in eine CSV-Datei umgewandelt, die dann in der Auswertung mit Microsoft Excel und SPSS weiterbearbeitet werden konnte. Nachdem die Datenerhebungsphase beendet war, wurden die Textdateien auf der Website angepasst und um den Hinweis ergänzt, dass die Erhebungsphase abgeschlossen ist.

#### **4.2.3. Stichprobenbildung: Besonderheiten einer Online-Befragung**

Eine der zentralen Probleme bei einer Online-Befragung besteht in der erschweren Rekrutierung möglicher Umfrageteilnehmer. Da das Massenmedium Internet dezentral organisiert ist, müssen unterschiedliche Kommunikationsmedien genutzt werden, um mögliche Umfrageteilnehmer erreichen zu können. Der alleinige Rückgriff auf öffentlich zugängliche Email-Adresslisten ist insofern als schwierig anzusehen, als dass keine zentralen Verzeichnisse existieren und die wenigen Angebote oftmals veraltet sind.<sup>108</sup> Zwar gibt es Dienstleister, die Email-Verzeichnisse zum Verkauf anbieten, doch sind jene Angebote sehr kostspielig und richten sich eher an Marketingabteilungen von Unternehmen, die mögliche Kunden mit Spam-E-mails penetrieren wollen. Fuchs (2003: 20f.) erkennt zudem die noch immer geringe Internet-Penetration in Deutschland, aufgrund derer nur bedingt eine repräsentative Stichprobe erzielt werden kann.

Im Rahmen der Stichprobengenerierung wurde sowohl eine aktive als auch eine passive Auswahl getroffen. Bei der aktiven Auswahl wurden vorhandene und zugängliche Email-Verzeichnisse im Internet genutzt, aus denen per Zufall Email-Adressen ausgewählt und angemailt wurden. Im Rahmen dessen sollten sowohl Konsumenten als auch Filmschaffende rekrutiert werden. Daher wurden Email-Einladungen an mögliche Filmkonsumenten verschickt, deren Email-Adressen aus Online-Verzeichnissen, z.B. Schulabgangs- und Hochschulverzeichnissen, gewonnen wurden. Um an die Email-Adressen von Filmschaffenden wie Filmverleiher, Produktionsfirmen, Kinobesitzer, Freiberufler und Videotheken zu gelangen, wurde das Online-Verzeichnis <http://www.mediabiz.de> genutzt.

Bei der passiven Auswahl wurden Online-Plattformen kontaktiert, die auf die Befragung hinweisen sollten. Die Kontaktierung der Online-Massenmedien er-

---

<sup>108</sup> Aus dem Email-Verzeichnis <http://www.email-verzeichnis.de> von DeTeMedien wurden per Zufall Postleitzahlen aus dem gesamten Bundesgebiet ausgewählt. Bei den Email-Adressen, die zur jeweiligen Postleitzahl ausgegeben wurden, wurde ebenfalls eine Stichprobe gezogen und mit einer Email-Einladung zur Umfrageteilnahme angeschrieben. Von 50 versandten Emails wurden bei nahezu 100% so genannte Mail Deliverys angegeben. Die Empfängeradresse war also nicht erreichbar.

folgte mit einer Pressemitteilung, die den jeweiligen Betreibern bzw. zuständigen Redakteuren per Email zugesendet wurde. Darunter fallen u.a. Online-Redaktionen von Zeitungen, Film- und DVD/Videomagazinen, Radio- und Fernsehsendern sowie Presseagenturen. Aber auch themenspezifische Online-Portale wurden mit der Pressemitteilung beliefert. Darüber hinaus wurden mehrere themenspezifische Foren genutzt, in denen nach Anmeldung der Verweis auf die Befragung gepostet wurde. Dabei wurden sowohl Filmblogs als auch Internet-Communities genutzt, die Kultur- oder Filmforen anbieten.

Um auch hier Filmschaffende zu erreichen, wurden Email-Einladungen an Institutionen wie Film- und Medienhochschulen, Fördereinrichtungen, Filmwerkstätten und Filmhäuser versandt, welche die Information zur Online-Umfrage an ihre Mitglieder weiterreichen sollten. Aufgrund des im Rahmen der Befragung realisierten Gewinnspiels wurde die Befragung auch auf Gewinnspielseiten eingetragen.<sup>109</sup>

Eine passive Auswahl ist insofern problematisch, als dass gewöhnlich professionelle bzw. produktive Befragungsteilnehmer überrepräsentiert sind, da diese verstärkt entsprechende Online-Plattformen nutzen. Aber selbst mit einer aktiven Auswahl bleibt das Problem bestehen, dass der Rücklauf einer Internetbefragung keine Repräsentativität gewährleistet.<sup>110</sup> Im Jahr 2004 besaßen erst 62% der privaten Haushalte einen Internetzugang, während dies bei 94% der deutschen Unternehmen zutrifft (Destatis 2005: 19). Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2004

---

<sup>109</sup> Mit der Option einer Gewinnspielteilnahme nach Ausfüllen des Fragebogens für alle Umfrageteilnehmer wurde ein Incentive (Anreiz) geschaffen, den Fragebogen zu beantworten. Hierfür wurde ein Sponsoringkonzept entwickelt, das möglichen Sponsoren vorgelegt wurde. So konnten insgesamt vier Sponsoren gewonnen werden, die Filmbücher, DVDs und Kinokarten als Sachpreise im Wert von insgesamt über 1.000 Euro zur Verfügung stellten. Nachdem ein Teilnehmer den Fragebogen ausgefüllt hatte, wurden seine Angaben zu den jeweiligen Fragekomplexen gespeichert. Im Anschluss daran wurde der Befragte auf eine weitere Website weitergeleitet, auf der er am Gewinnspiel teilnehmen konnte. Seine Kontaktdaten wurden in einem separaten Textdokument abgespeichert, sodass keine Bezüge zu seinen Angaben bei der Umfrage hergestellt werden und so die Anonymität der Befragungsteilnehmer gewährleistet werden konnte. Über die Email-Adresse ist nur noch ersichtlich, dass der Gewinnspielteilnehmer an der Umfrage teilgenommen hat.

<sup>110</sup> Bei Online-Befragungen kann eine Repräsentativität „in der Regel nur hinsichtlich der Internetnutzer insgesamt oder spezieller Gruppen von Internetnutzern bzw. der Nutzer bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung erreicht werden“ (ADM 2001: 2). Nur bei vorangeschrittener Online-Penetration können generalisierbare Aussagen über andere Zielgruppen getätigt werden. Filmschaffende nutzen immer häufiger das Internet, um sich zu informieren und um neue Kunden zu gewinnen. Vonseiten der Konsumenten sind gerade auch jene Akteure im Internet aktiv, die sich verstärkt mit dem Thema Film auseinandersetzen und zu produktiven Zuschauern werden.

lag die Online-Nutzung der deutschen Bevölkerung im Jahr 2004 bei insgesamt 52,6% (Eimeren/Gerhard/Frees 2004: 351). Im Jahr 2005 nutzen nach Angabe des Statistischen Bundesamts 61% der Deutschen ab 10 Jahren das Internet, im ersten Quartal 2006 ist diese Zahl um 4 Prozentpunkte auf 65% angestiegen (Destatis 2007). Für das Jahr 2007 ist demnach ein weiterer Anstieg zu vermuten. Bei einer erneuten Befragung könnten noch weitaus mehr Menschen online befragt werden, als dies 2004 der Fall war.

Die Kombination einer passiven und aktiven Auswahlmethode hat daher den Vorteil, dass durch diese doppelte Kommunikation eine breitere Streuung stattfindet und durch die aktive Auswahl auch zurückhaltendere potenzielle Teilnehmer erreicht werden. Der Nachteil einer solchen Methodik liegt in der Unmöglichkeit, den genauen Rücklauf rekonstruieren zu können.

### **4.3. Empirische Methodik II: Die Produzentenbefragung**

Über die Produzentenbefragung sollten zwei zentrale Fragekomplexe abgedeckt werden: zum einen sollten die sehr ausdifferenzierten und komplexen Kommunikationsprozesse herausgearbeitet werden, die sich zwischen den Produzenten abspielen, zum anderen wurden die Produzenten nach Kommunikationen befragt, die zwischen ihnen und anderen Akteursgruppen (Konsumenten, Rezipienten, Filmpiraten, Kontrollinstitutionen) ablaufen. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Befragung war die Rekonstruktion der Kommunikationsstrukturen bestimmter Kommunikationsproduktionen und daran anknüpfend die beobachtbaren Netzwerkmodelle, die die Beziehungsstrukturen der befragten Akteure beschreiben.

Es ist davon auszugehen, dass gerade im Produktions-, Marketing-, PR- und Vertriebsbereich von Filminhalten verstärkt externe Akteure angegeben werden, die Organisationsstrukturen also nicht auf ein einzelnes Unternehmen beschränkt sind, sondern vielmehr über derartige Grenzen hinweg ein Kooperations-Netzwerk wechselseitiger Austauschkommunikationen gebildet wird.

Der Fragebogen wurde wie bei der Konsumentenbefragung online umgesetzt. Im Gegensatz zur Befragungsmethode der Konsumentenbefragung wurde allerdings erstmals das Evaluationssystem EvaSys des Anbieters Electric Paper GmbH eingesetzt, das am Institut für Soziologie, Medien- und Kulturwissenschaft, Abteilung Soziologie an der Universität Karlsruhe (TH) für die fakultätsübergreifende Evaluation der Lehre im Einsatz ist. Hierdurch konnte auch der Rücklauf rekonstruiert werden, da die potenziellen Befragungsteilnehmer inner-

halb des Anschreibens neben dem Link auf die Befragungswebsite <http://www.medienumfrage.de> auch eine entsprechende Transaktionsnummer (TAN) zugesendet bekamen, mit welcher sich diese im System anmelden und den Fragebogen ausfüllen konnten. Ein weiterer, wesentlicher Vorteil der Nutzung des EvaSys-Systems war, dass nach Ende der Datenerhebungsphase direkt im System eine zeitnahe Auswertung mit Häufigkeitsverteilungen u.ä. erzeugt werden konnte.

Der Fragebogen wurde hierbei in 5 Fragenkomplexe unterteilt. Dabei sollten die Befragten auch Angaben zu bestimmten Kontakten machen, mit denen sie in Beziehung stehen und mit denen sie in bestimmten Produktionsabschnitten kooperieren. Hierdurch sollten vorhandene Netzwerkstrukturen herausgearbeitet werden, in welche die einzelnen Befragungsteilnehmer eingebettet sind.

#### **4.3.1. Stichprobenbildung: Auswahl der Produzenten im Rahmen bestehender Organisationsstrukturen**

Aufgrund mangelnder finanzieller, zeitlicher und personeller Ressourcen beschränkt sich die Produzentenbefragung auf ein einzelnes Analyseobjekt, das als besonders geeignet erschien, für die vorliegende Fragestellung entsprechende Ergebnisse zu liefern. Es wurde eine Organisation gesucht, deren Struktur eine starke Anbindung an vielfältige Kommunikationsprozesse in der Filmindustrie vermuten lässt. Hier bot sich ein Filmvertrieb an, da dieser als wichtiger Knotenpunkt sowohl zu Filmproduzenten bzw. –produktionsfirmen Kontakt hat, als auch über die entsprechenden Vertriebsstrukturen über Kino, Handel und Videotheken die Filmkonsumenten erreicht.

Die befragten Akteure stehen aber auch zu Akteuren in Kontakt, die in anderen sozialen Feldern agieren, sodass das Untersuchungsobjekt nach außen hin geöffnet ist und so auch der Grad der Offenheit des sozialen Feldes berücksichtigt werden muss (Lamnek 2005: 584f.). Das Untersuchungsobjekt kann anhand verschiedener Kriterien wie dessen räumliche Ausdehnung, die Zahl der kommunizierenden Akteure, der Grad der Organisiertheit und die Art der Kommunikationsstrukturen und –kanäle analysiert werden. Innerhalb von Organisationsstrukturen zeigt sich häufig eine starke Homogenität in den Kommunikationsstrukturen der handelnden Akteure. Durch die nach außen hin nahezu geschlossenen sozialen Netzwerke können die existierenden Netzwerkstrukturen besonders gut rekonstruiert werden (vgl. Häussling/Langewitz 2004: 45ff.). Lose und nach außen hin sehr offene, soziale Netzwerke weisen dagegen oftmals die

Schwierigkeit auf, dass zwischen den befragten Akteuren nur selten feste Beziehungen bestehen, sodass aufgrund mangelnder Nennungen häufig keine Beziehungsmuster abgebildet werden können.

Als konkrete Untersuchungsobjekte wurden Akteure zweier voneinander unabhängig operierenden Organisationen ausgewählt und angeschrieben.<sup>111</sup> Die erste Organisation bestand aus einem zentralen Unternehmen, das als Filmvertrieb mit mehreren Filmlabels kooperiert.<sup>112</sup> Dies ergab die Analyse der Unternehmenswebsite. Der Filmvertrieb besteht aus 9 Mitarbeitern, die mit dem Vertrieb von Filminhalten betraut sind. An dieses Unternehmen angebunden waren zum Zeitpunkt der Stichprobenbildung 15 Filmlabels. In diesen Filmlabels konnten über deren Unternehmenswebsites 43 Akteure identifiziert werden, die mit den Produktionsprozessen von Filminhalten betraut sind bzw. mit entsprechenden Filmproduzenten in Verbindung stehen. Bei der Analyse weiterer kooperativer Akteure wurden 26 Personen als Filmproduzenten identifiziert. Insgesamt wurden demnach 78 Akteure angeschrieben und um eine Befragungsteilnahme gebeten.

Bei der zweiten Organisation sollte ein großer deutscher Filmverleiher befragt werden, da in einem solchen Unternehmen eine geschlossene Netzwerkstruktur zu vermuten ist. So schien es möglich, einen Großteil der Kommunikationsstrukturen des Unternehmens bei einem entsprechenden Rücklauf rekonstruieren zu können. Die Kontakt-Email-Adressen konnten der Firmenwebsite entnommen werden. Insgesamt wurden so 47 festangestellte Mitarbeiter identifiziert. Nachdem die potenziellen Befragungsteilnehmer dieses Unternehmens per Email angeschrieben worden waren, zeigte sich ein schwerwiegendes Problem: Die Mitarbeiter hatten bei ihrer Einstellung eine Stillschweigenerklärung zu Firmeninterna abgegeben und durften daher per Vertrag keine derartigen Angaben machen, wie die juristische Abteilung der Firma auf Nachfrage mitteilte. Eine Aushebelung dieser Auflage wäre nur durch eine sehr aufwändige vertragliche Rege-

---

<sup>111</sup> Voneinander unabhängig bedeutet hierbei, dass aufgrund der zugänglichen Daten nicht ersichtlich war, ob die jeweiligen Akteure zu Akteuren anderer Organisationen in Beziehung stehen. Eine Abhängigkeit wäre nur festzustellen gewesen, wenn mindestens einer der Akteure der einen Organisation im Rahmen der Befragung einen Akteur der anderen Organisation genannt hätte. Dies war allerdings nicht der Fall.

<sup>112</sup> Aufgrund entsprechender Anonymitätssicherungen dürfen die Namen der Unternehmen im Rahmen dieser Arbeit nicht genannt werden. Da eine Identifikation der Unternehmen und der darin befindlichen Akteure potenziell auch über die Rekonstruktion der Kooperationspartner möglich wäre, die einer Namensnennung zugestimmt haben, werden auch diese Unternehmen und Akteure anonym dargestellt.

lung mit der Geschäftsführung zu realisieren gewesen und durch erste Gespräche mit der Geschäftsführung zeichnete sich bereits im Vorhinein ab, dass einige Teile des Fragebogens auch mit einer solchen Regelung von den Mitarbeitern nicht hätten beantwortet werden dürfen. Aufgrund dieser Widrigkeiten wurde der Entschluss gefasst, sich nur auf die erste Organisation zu konzentrieren.

Wie es sich schon bei der Rekrutierung der potenziellen Befragungsteilnehmer gezeigt hat, ist es gerade bei Filmschaffenden äußerst schwierig, diese zu einer Teilnahme an einer derartigen, berufsbezogenen Befragung zu bewegen. Gründe werden auch bei der Analyse der Angaben der Befragten deutlich werden. Es deutete sich aber bereits bei entsprechenden Telefonaten und Emails an, dass die Filmschaffenden entweder keine Zeit für die Befragung aufbringen wollten, aus vertraglichen Gründen daran gehindert wurden, ihnen manche der Fragen zu persönlich waren oder – und das ist hierbei der interessanteste Grund – sie ihr Wissen als wichtige Ressource für ihre Arbeit und ihren beruflichen Erfolg betrachten. Die Filmschaffenden hatten also z.T. Angst, ihre berufliche Position durch die Preisgabe ihres Know-Hows, ihres sozialen Kapitals u.ä. zu gefährden.

#### **4.3.2. Die rekonstruktive Netzwerkanalyse**

Aufgrund der Schwierigkeiten, die sich bei der Produzentenbefragung hinsichtlich der Netzwerkfragen ergeben haben (Vgl. Kap. 4.3.2.), wurden für die Analyse der Netzwerkstrukturen von Organisationen im Filmsystem auch weitere Informationen herangezogen und so eine rekonstruktive Netzwerkanalyse durchgeführt. Entsprechende Informationen können durch die Nutzung von verfügbaren und zugänglichen Daten gewonnen werden, häufig auch durch die Zuhilfenahme massenmedialer Technologien oder Archivdaten (vgl. Holzer 2005: 387, Mikos 2003: 46ff., Hennig 2006, Schweizer/Schnegg 1998). Als umfassender Fundus für derartige Informationen dient das Internet, in welchem z.B. Unternehmen Fakten über ihre Organisationsstrukturen und der damit einhergehenden Beziehungen zu anderen Organisationen liefern. Weitere Informationsquellen stellen Unternehmenspublikationen, die Filmmedien selbst, Business-Magazine, Online-Portale, Dokumentationen und direkte Beobachtungen von Transaktionen dar.

In der Netzwerkanalyse werden meistens Akteure zu ihren Beziehungen zu anderen Akteuren befragt, um diese darstellen zu können. Jene zu analysierenden Netzwerke waren meist abgegrenzt und überschaubar. Will man nun aber ein komplexes Organisationsnetzwerk analysieren, wird es schier unmöglich, alle

Akteure zu erreichen und diese zudem dazu zu bewegen, über bestehende Beziehungen zu anderen Akteuren Auskunft zu geben. Dies hat den Hintergrund, dass Netzwerke im Filmsystem sehr breit gefächert und auch sehr flüchtig sind. Es ist aber generell möglich, Netzwerkstrukturen von Akteuren und Organisationen durch eine direkte Analyse der strukturellen Zusammenhänge abzubilden, ohne Akteursbefragungen durchzuführen. Hierzu kann man auf andere Informationen stützen (Aderhold 2004: 236f.).

#### **4.3.2.1. Datensammlung und -nutzung**

Folgende verfügbaren Daten können für die rekonstruktive Netzwerkanalyse herangezogen werden:

1. *Archivdaten-Analyse*: Unternehmensarchive bieten eine hervorragende Möglichkeit, an detaillierte Informationen zu einem Unternehmen zu gelangen. Allerdings ist deren Zugänglichkeit für das Forscherteam nicht immer gewährleistet.
2. *Kommunikationsanalyse der Korrespondenz*: Emails, Briefe, Telefonate, Verträge, Website-Links auf einzelnen Unternehmenswebsites stellen wichtige Kommunikationsproduktionen der Untersuchungsobjekte dar. Anhand von Linkverfolgungen auf den Unternehmenswebsites kann bei gegenseitigen Nennungen der jeweiligen Akteure rekonstruiert werden, welche Kommunikationsflussverläufe zwischen den einzelnen Unternehmen existieren. Inwieweit solche Flussverläufe dann tatsächlich von Akteuren genutzt werden, kann anhand entsprechender Serverprotokolle überprüft werden. Allerdings gilt auch hier, dass der Zugang zu den entsprechenden Informationen häufig nicht möglich ist.
3. *Funktionsanalyse*: Die Akteure erfüllen im Rahmen der Organisationsstrukturen verschiedene Funktionen, mindestens aber eine. Ein Akteur ist z.B. gleichzeitig Autor, Regisseur, Hauptdarsteller und unterstützt gleichzeitig die Werbung. Über die Angabe seiner Funktion kann seine Position im Netzwerk festgestellt werden.
4. *Aufgabenanalyse*: Anhand des Endproduktes und dessen Produktion können die einzelnen Arbeitsschritte rekonstruiert werden und ebenso, welche Akteure in diesen Arbeitsschritten involviert waren und welche Kommunikationen sie hierbei selbst produziert haben.

#### 4.3.2.2. Perspektiven der Netzwerkanalyse

Über die Häufigkeit getätigter bzw. beobachtbarer Kommunikationen kann die Beziehungsnähe von Alter und Ego bestimmt werden. Wenn ein Akteur von Ego bei z.B. 5 Netzwerkfragen 5 Mal genannt wurde, ist hier das Maximum der möglichen Nennungen erreicht und so eine starke Beziehungsnähe zwischen den Akteuren zu erkennen. Konnte auch Alter befragt werden, der nun wiederum Ego bei den Netzwerkfragen 5 Mal nannte, kann von einer maximalen, symmetrischen Beziehungsstärke gesprochen werden. Je häufiger bei einer Netzwerkanalyse dieselben Akteure genannt werden, umso kleiner wird das Gesamtnetzwerk ausfallen. Da eine Netzwerkanalyse aber auf einen bestimmten Sachverhalt begrenzt ist, kann eine Netzwerkanalyse sowieso keine gesamtgesellschaftlichen Verhältnisse widerspiegeln.

Kommunikationen innerhalb eines sozialen Netzwerkes können netzwerkförderlich sein, aber auch die Netzwerkaktivität stören und somit verringern. Welche Rolle Konflikte wie Streit, Vernachlässigung oder Enttäuschungen zwischen Akteuren innerhalb eines sozialen Netzwerkes spielen und wie Freunde innerhalb eines solchen Netzwerkes mit Konflikten innerhalb einer Gruppe umgehen, haben Healey/Bell (1990) ausführlich behandelt. Aber gerade auch Organisationsnetzwerke sollen untersucht werden, denn: „Die Organisation aber kann mehr und anderes Wissen speichern als das Netzwerk der Individuen“ (Wielsch 2001: 206). Dies liegt an der Organisationsstruktur des Unternehmens, in welcher professionell Wissen gespeichert wird, z.B. in Form von Pressearchiven u.ä.

#### 4.4. Empirische Methodik III: Die Delphi-Befragung

Die so genannte Delphi-Befragung hat sich als empirisches Instrument gerade im Bereich der Technologievorausschau bzw. Technikfolgenabschätzung, also der Prognose von Entwicklungen bestehender, geplanter und noch zu entwickelnder Innovationen, bewährt (Cuhls 1998b: 187, Grupp 1995: 13, Ammon 2005: 116, Oertzen/Cuhls/Kimpeler 2006: 16ff.). Durch das Expertenwissen kann so ein Szenario hinsichtlich künftiger Lebensstile oder Konsumsituationen entwickelt und hierdurch auch entsprechende Prognosen getroffen werden (Gregler 1995: 346). Im Rahmen der Delphi-Studie werden v.a. auch interdependente Kommunikationsprozesse zwischen Wirtschaft und Wissenschaft<sup>113</sup> in

---

<sup>113</sup> Die Verbindung von Wissenschaft und Wirtschaft sieht Heinze (2005: 61ff.) in der Innovationsforschung als wichtiges Element in der Entwicklung wissensbasierter Industrien (vgl. hierzu auch Schmoch/Licht/Reinhard 2000). Hiermit sollen Faktoren und Wirkungsmecha-



Gang gesetzt, die sich auf künftige Kommunikationen des Systems auswirken können. Jene Prozesse können innerhalb eines sozialen Systems als Teil von Innovationsstrategien genutzt werden, um bisherige Wettbewerbsstärken herauszuarbeiten, Zukunftstechniken darzustellen, neue industrielle Leitbilder zu entwickeln und neue Märkte und Anwendungen zu erschließen (Meyer-Krahmer 1995: 107).

So kann mithilfe einer Delphi-Befragung nicht nur ein fundierter Blick in die Zukunft gewagt werden. Darüber hinaus ist es möglich, evidente Fehlentwicklungen zu bremsen oder Innovationen, die dringend gebraucht würden, anzustoßen oder rascher voranzutreiben (Cuhls/Blind/Grupp 1998a: 3). Sicherlich ist es im vorliegenden Fall aus zeitlichen und finanziellen Gründen nicht möglich, in einer ähnlich komplexen Dimension, wie es bei der Delphi '98-Untersuchung der Fall war, die Entwicklung des Filmsystems in Deutschland darzustellen. Dennoch können Tendenzen aufgezeigt werden, mit deren Hilfe zumindest mögliche Zukunftsszenarien entwickelt und auch manche Teilbereiche durch weitere, spezifischere Untersuchungen wissenschaftlich begleitet werden können. Der Vorteil von einmaligen Expertenbefragungen wird hierbei in „der gezielten Auslösung kognitiver Prozesse und in der [damit] verbundenen Verbesserung der Expertenurteile“ (Häder 2002: 59) gesehen.

Die Delphi-Befragung ist zudem eine nützliche Methode, um im Rahmen einer Methoden- und Datentriangulation Vergleiche zu den Ergebnissen anderer Untersuchungen herzustellen. Hierdurch kann ein verdichtetes Bild der tatsächlich stattfindenden und auch potenziellen künftigen Kommunikationsprozesse und -strukturen, gerade auch mit Blick auf die Veränderung von Märkten bzw. die Entwicklungspotenziale neuer Märkte (Ammon 2005: 121), gewonnen werden. „Die Delphi-Methode ist ein Verfahren, aus Expertenmeinungen Prognosen zu gewinnen und Konsens und Dissens zwischen den Expertenmeinungen deutlich zu machen“ (Schäfers/Köhler 1989: 19). Das vorhandene Expertenwissen soll dabei in einer systematischen Vorausschau zusammengefasst und genutzt werden (Grupp 1995: 39).

Im Fall der vorliegenden Arbeit sind jene Bereiche anzusiedeln in der Betrachtung sozialer Strukturen im Filmsystem, filmwirtschaftlicher Entwicklungen sowie der Beobachtung von Kommunikationsprozessen zwischen den in der

---

nismen erforscht werden, welche die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen auf nationalen und internationalen Technologiemarkten beeinflussen (vgl. hierzu auch Meyer-Krahmer/Schmoch 1993: 6ff. u. Schmoch 2003b: 3ff.).

Filmbereich tätigen Akteuren. Mit Experten werden hierbei solche Akteure bezeichnet, die sich im Untersuchungsgebiet als in besonderer Weise kompetent ausweisen. Experten verfügen über ein hohes Maß an Fachwissen sowie exklusivem Ereignis- oder Fallwissen. Darüber hinaus zeichnen sich Experten durch einen „verständigen, reflexiven Umgang mit diesem Wissen“ (Deeke 1995: 9) aus.

Neben der Entwicklung der Filmindustrie sollen aber auch Veränderungen im Rezeptionsverhalten von Konsumenten abgefragt werden, ebenso wie die Nutzung sekundärer Informationen zum Thema Film. Untersucht werden soll demnach also auch die derzeitige und zukünftige Position, die „Film“ in der Gesellschaft in Bezug auf andere massenmediale Inhalte, z.B. Computerspiele, Bücher, Zeitungen u.ä., einnehmen wird.

Eine wesentliche Perspektive der Expertenbefragung ist es, die bisherigen Ergebnisse der Zielgruppenbefragung, also der Befragung von Produzenten und Konsumenten, zu kommentieren. Die Experten sollen zu den Analyseergebnissen dieser beiden vorangeschalteten Befragungen Stellung beziehen, um somit die daraus resultierenden Thesen zu bestätigen oder zu widerlegen. Jenes Experten-Erfahrungswissen wird auch Kontextwissen genannt. „Das Ziel ist (...), im Vergleich mit den anderen ExpertInnen-Texten das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen“ (Meuser/Nagel 1991: 452). Von besonderem Interesse bei Delphi-Befragungen ist aber nicht nur die Bejahung oder Verneinung von Statements durch die Experten, sondern gerade auch eine Stellungnahme, in welchem Zeitraum entsprechende Ereignisse in einem System eintreten werden.

#### **4.4.1. Argumente für die Delphi-Methode**

Die Delphi-Methode wurde in den 50er Jahren von der RAND-Corporation in Santa Monica in den Vereinigten Staaten entwickelt (Wengel 1995: 2). „Die Delphi-Methode ist im Kern ein relativ stark strukturierter Gruppenkommunikationsprozess, in dem Fachleute Sachverhalte beurteilen, über die naturgemäß unsicheres und unvollständiges Wissen vorhanden ist“ (Aichholzer 2002: 133). Während manche Forscher leitfadengestützte offene Experteninterviews für das angemessene Erhebungsinstrument für eine wissenssoziologische Erkenntnis erachten, da so die Rekonstruktion komplexer Wissensbestände ermöglicht werden

(Meuser/Nagel 2003: 481ff.)<sup>114</sup>, stellt die Delphi-Befragung ein standardisiertes Verfahren dar, das sich gerade dadurch auszeichnet, dass quantitative Zukunftsprognosen getroffen werden können. Es wird nicht nur eine Wissensrealität rekonstruiert, sondern auch ein mögliches Bild der Zukunft gezeichnet.

Delphi-Befragungen können einen zentralen Beitrag zur Stärkung nationaler Innovationssysteme liefern, besonders auch im Rahmen wissenschaftlich-technischer Entwicklungstrends. So soll die Interdependenz von technischen und sozialen Faktoren berücksichtigt werden, die den Wahrscheinlichkeitscharakter ihrer Aussagen betont (Aichholzer 2002: 134). Delphi-Befragungen können darüber hinaus eine vernetzungs-, koordinations- und umsetzungsfördernde Wirkung entfalten. Besonders prädestiniert ist die Delphi-Methode „vor allem durch den Umstand, dass die Vielfalt wichtiger Faktoren und entsprechender Wissensanfordernisse (technisch, wirtschaftlich, politisch, sozial, etc.) in diesem Bereich auf der Ebene einzelner ExpertInnen nur teilweise abgedeckt werden können und diese daher von der simulierten wechselseitigen Kommunikation profitieren“ (Aichholzer 2002: 137).

Dies bedeutet, dass neben der Abbildung der Zukunftsprognosen durch die Analyse der Expertenmeinungen diese Experten auch mit den Ergebnissen der Delphi-Befragung konfrontiert werden, diese Entwicklungstendenzen des sozialen Systems, in welchem sie selbst tätig sind, reflektieren und die Ergebnisse in ihre künftigen Handlungsstrategien übernehmen können. So findet ein interdependenter Kommunikationsprozess zwischen Wissenschaft und anderen sozialen Systemen wie Wirtschaft, Politik, Recht u.ä. statt, der zu einer Systemausdifferenzierung und –gestaltung führen kann, da die Experten auch wechselseitig mit ihren jeweiligen Meinungen konfrontiert werden. Hierdurch erhält eine Delphi-Befragung einen dynamischen Charakter im Sinne einer Rückkopplungsschleife (vgl. Vorgrimmler/Wübgen 2001: 2).<sup>115</sup>

Wengel (1995) kritisiert an der Delphi-Methode, dass sie auf subjektiven Einschätzungen von Experten beruht. Das verbesserte Bewusstsein über wahrscheinliche Entwicklungen und deren Wahrnehmung durch die relevanten wissenschaftlich-technischen Experten kann aber helfen, die Zukunft aktiv zu gestalten

---

<sup>114</sup> Die Realisierung eines solchen empirischen Verfahrens wäre im vorliegenden Fall allein aus Zeit- und Kostengründen nicht möglich gewesen.

<sup>115</sup> Im Rahmen dieses aktiven Austauschprozess zwischen Wissenschaft und Wirtschaft wird also nicht nur Vergangenheit und Gegenwart abgebildet, sondern auch die Zukunft normativ mitgeformt.

(a.a.O.: 3). Dabei stellt Häder (1996: 4) fest, dass bei der Delphi-Methode zuverlässige Informationen geliefert werden. Wie Häder in seiner Studie „Mobilfunk verdrängt Festnetz“ zeigt, weisen die ermittelten Werte „auf ein relativ hohes Niveau der Selbsteinschätzung der Kompetenz“ (Ders. 2000: 14) hin. Bei der Delphi-Methode handelt es sich um eine hochstrukturierte Gruppenkommunikation, in der zu bestimmten thematischen Sachverhalten zum Einen Informationen gewonnen, zum Anderen aber auch ein Entscheidungsfindungsprozesse in Gang gesetzt werden sollen (Häder/Häder 1994a: 9ff.).

Nach Häder/Rexroth (1998: 28ff.) sind die Expertenschätzungen innerhalb einer Delphi-Studie höherwertig als die Schätzungen von Nichtexperten, da sie insgesamt kompetentere Urteile als die Nichtexperten bilden können. Zudem sind ihre Urteile in der Rückmeldung stabiler als die der Nichtexperten (a.a.O.: 21). Das Expertenwissen soll neben anderen Datenquellen wie Zielgruppenbefragungen oder Sekundäranalysen genutzt werden, um Strukturen und Strukturzusammenhänge eines sozialen Systems zu erschließen (Meuser/Nagel 2002: 75f.).

Aufgrund der bereits realisierten Produzenten- und Konsumentenbefragungen wurden Informationen gewonnen, die im Rahmen der Delphi-Befragung nochmals verifiziert und auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden konnten. Mithilfe einer Expertenbefragung sollten die Experten zu eben jenen gewonnenen Informationen Stellung beziehen und entsprechende Prognosen für künftige Entwicklungen aufstellen. Entsprechende Themenkomplexe sind in der Delphi-Befragung demnach die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt, technologische Innovationen, ökonomische Veränderungen im Angebot, thematische Veränderungen der Filminhalte sowie Veränderungen im Konsum- und Rezeptionsverhalten der Konsumenten.

#### **4.4.2. Ablauf der Delphi-Befragung**

Konkret sollen im Rahmen der vorliegenden Delphi-Befragung vorhandene Typiken, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Meinungen der Experten herausgearbeitet werden. Derartige wechselseitige Beziehungsmuster sollen dann in entsprechenden Beobachtungskategorien zusammengefasst werden (Meuser/Nagel 1991: 454). Eine Delphi-Befragung sollte hierbei nach Beck/Glötz/Vogelsang (Dies. 2000: 18) folgenden Anforderungen genügen:

- konkrete und präzise Prognosen
- breites inhaltliches Fragespektrum
- unterschiedliche Typen von Experten mit wechselnden Kompetenzen
- international angelegte Befragung
- diskursive Herstellung von Gruppenkonsens

Die Experten sollten hierbei in zwei Befragungswellen befragt werden.<sup>116</sup> In der zweiten Befragungswelle wurden sie mit den Ergebnissen der vorherigen Befragung konfrontiert, sodass sie ihre Aussage, die sie in der ersten Befragungswelle getroffen hatten, nochmals überdenken und ggf. bestätigen oder revidieren konnten.<sup>117</sup> Ein Argument für mindestens zwei Befragungswellen ist demnach, zu überprüfen, inwieweit die befragten Experten ihre Meinung beibehalten oder nochmals an den Gruppenkonsens anpassen. Durch diesen „iterativen Prozess“ (Hüttner 1982: 31) können darüber hinaus die Schätzungen der Experten verbessert werden. Können die befragten Experten in ihrem Einzelurteil zum Gruppenurteil einen Konsens erkennen, werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit ihr eigenes Urteil bestätigt sehen und von diesem auch nicht abweichen.

Anders kann es sich bei herrschendem Dissens von Einzel- zu Gruppenurteil verhalten. Wenn ein Experte bei einem Sachverhalt bereits bei der ersten Befragung unsicher war, wird er sich eher dem Gruppenkonsens anschließen, also seine Meinung ändern und dem Gesamturteil anschließen. Jene zusammengefassten Gruppenergebnisse sind „von höherer Qualität als nur isolierte Schätzungen einzelner Experten“ (Häder/Häder 1994b: 45).

Da bei der vorliegenden Untersuchung nicht so sehr ein Entscheidungsfindungsprozess auf Konsensbasis erzeugt (vgl. Häder/Häder 1994a: 19), sondern

---

<sup>116</sup> Weitere Wellen sind von der Untersuchungsstruktur der gesamten Arbeit nicht vorgesehen. Dies war allein aus zeitlichen und ökonomischen Ressourcenbegrenzungen nicht möglich, da sich eine auf Konsensbasis konzipierte Delphi-Studie durchaus über den Zeitraum von zwei oder sogar mehr Jahren erstrecken kann. Eine andere Möglichkeit des Befragungsabbruchs wäre, wenn ein bestimmter Grad an vorher festgelegter Stabilität in der Expertenmeinung erreicht worden ist (Häder/Häder 1998: 20). Es kann zusammengefasst werden, dass generell ein Konsens zwischen den Experten wünschenswert ist, aber auch Ergebnisse, die in einem Dissens verbleiben, entsprechende Erkenntnisse ermöglichen.

<sup>117</sup> Es stellt sich die Frage, inwieweit sich die Expertenmeinungen der ersten Welle auf die Expertenantworten der zweiten Welle auswirken, da die Experten bei der zweiten Welle mit den Ergebnissen der ersten Befragungswelle konfrontiert worden sind. Mit den Kräften, die sich auf die Urteilsbildung der Experten auswirken könnten, beschäftigt sich hierbei Becker (1974: 62ff.).

vielmehr die bereits gewonnenen empirischen Daten entweder bestätigt oder widerlegt werden sollten, waren weitere Befragungswellen nicht notwendig. Vielmehr sollten die Experten zu diffusen Sachverhalten Vorhersagen treffen (Ammon 2005: 122). Hier kann es durchaus geschehen, dass die Experten selbst nach Abschluss der zweiten Befragungswelle in einigen Bereichen keinen Konsens erzielen.

#### **4.4.2.1. Struktur der Befragung**

Die Delphi-Befragung wurde wie folgt konzipiert: nach der Formulierung des Prognoseproblems bzw. der Fragestellung wurde der Fragebogen entwickelt. Dieser sollte die Fragestellung aus möglichst vielen unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Einen wichtigen Schritt stellte die Auswahl der Experten dar. Die Datenerhebung erfolgte mittels einer postalischen Befragung. Nachdem die ausgefüllten Fragebögen von den Experten zurückgesendet worden waren, wurden diese ausgewertet und die Ergebnisse in einem Endbericht zusammengefasst. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde ein zweiter Fragebogen formuliert, der an die Experten, die bereits an der ersten Befragungswelle teilgenommen hatten, ebenfalls postalisch versendet wurde. Nach Auswertung der Ergebnisse der zweiten Befragungswelle erhielten die Experten einen entsprechenden Bericht mit den Ergebnissen.

Die Struktur einer Delphi-Befragung sieht nach Häder/Häder (1994: 15) sechs Schritte vor:

- Verwendung eines formalisierten Fragebogens
- Befragung der Experten
- Anonymisierung der Einzelantworten
- Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort
- Information der Teilnehmer über die (statistische und verbale) Gruppenantwort
- (mehrfache) Wiederholung der Befragung

Die Experten treten hierbei nur indirekt miteinander in Kommunikation. Selbst wenn sie in einer zweiten Welle befragt und mit den Gruppenurteilerggebnissen konfrontiert werden, kommunizieren sie nur über die wissenschaftliche Instanz indirekt miteinander, „d.h. der Delphi-Ansatz bezieht seine Legitimität nicht zuletzt aus der Anonymität der Befragungssituation“ (Häder/Häder 1998: 21).

Um einen höheren Rücklauf realisieren zu können, wurde, anders als bei der Produzenten- und Konsumentenbefragung, keine Online-Befragung als Befragungsmethode, sondern eine schriftliche Befragung gewählt. Hierdurch fielen wesentlich höhere Kosten an, als dies bei den beiden vorherigen Online-Befragungen der Fall war. Dies ist auf die Druckkosten, Porto- und Rückporto-kosten zurückzuführen.

#### **4.4.2.2. Auswahl der Experten**

Einen wichtigen Aspekt der Delphi-Befragung stellt eine sorgfältige Auswahl der Expertengruppe dar. Experten sind Teil des zu untersuchenden sozialen Systems (Meuser/Nagel 2002: 73). Wenn jemand in einem bestimmten Bereich tätig ist, sich in diesem also „auskennt“, kann dieser als Experte bezeichnet werden.<sup>118</sup> Diese Rollendefinition genügt hier allerdings nicht. Zwar wurden in der Produzentenbefragung durchaus „Experten“ auf ihrem Produktionsgebiet befragt. Indes sollten bei der Expertenbefragung derartige Personen befragt werden, die das Filmsystem in einer komplexeren Dimension betrachten können, also aus Forschersicht auch von den Akteuren des zu untersuchenden Systems als Experten angesehen werden (Deeke 1995: 16). Es kamen demnach also nur Personen in Frage, die für die Klärung der Sachverhalte und der Prognosen aufgrund ihrer Funktion als geeignet erschienen.

Jene Experten verfügen über detailliertes Wissen über interne Systemstrukturen und –ereignisse und sind dahingehend auch als besonders kompetent anzusehen, ein sachkundiges Urteil abzugeben (Häder/Häder 1994b: 12, vgl. auch Meuser/Nagel 1991: 444f.). Bei einer solchen Expertenbefragung geht es ausschließlich um die Abbildung eines klar definierten, themenbezogenen Wirklichkeitsausschnittes und die damit verbundenen kontextuellen Bedingungen sozialen Handelns, nicht aber über persönliche bzw. private Erfahrungen der Akteure.

Grupp (1999: 16) differenziert hier zwischen aktiven Experten, die als Insider zu einem bestimmten Thema beruflich tätig sind, so genannten primärkundigen Experten, die ihre Kenntnisse aus der Lektüre von Primärliteratur u.ä. gesammelt haben, sowie populärinformaten Fachleuten, die in Kommunikation zu Fachkollegen stehen und Sekundärliteratur lesen. Als letzte Gruppe werden fachfremde Experten aufgeführt, die über ihre Distanz zu dem zu erforschenden System aus ihren eigenen Erfahrungskontexten Bezüge herstellen können. Für die Prog-

---

<sup>118</sup> Die Klassifikation „Experte“ ist hierbei ein relationaler Status.

nose ist aber auch die berufliche Position der Experten von Bedeutung (Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 28).

Für den Umfang der Expertengruppe gibt es keine feste Norm.<sup>119</sup> Weitaus wichtiger ist die geeignete Auswahl der Experten. Häder/Häder (1998: 24f.) verweisen auf ein Experiment, in welchem zwei unterschiedlich große Panels zu demselben Themengebiet befragt wurden, wobei das eine Panel n=16 und das zweite n=34 Experten umfasste. Dabei gab es beim Antwortverhalten der beiden Expertengruppen eine hohe Übereinstimmung im Antwortverhalten (92,86%).

Experten lassen sich über vielerlei Hilfsmittel identifizieren, z.B. durch die Medienberichterstattung, über Branchenhandbücher bzw. -datenbanken sowie entsprechende Internetwebsites. Die Expertenrecherche dieser Arbeit wurde hauptsächlich über das Internet realisiert. Recherchiert wurde über Mediabiz.de, aber auch über eine gezielte Suche in Suchmaschinen (google.de). In der vorliegenden Delphi-Befragung wurden die Experten nach unterschiedlichen Kompetenz- und Aufgabenbereichen ausgewählt, wobei hier eine Abgrenzung zwischen den einzelnen Bereichen nicht immer eindeutig möglich war, da die Experten häufig in mehreren Bereichen parallel (z.B. Wissenschaft, Produktion und Vertrieb) tätig sind. Die Experten wurden dennoch einem einzelnen Kompetenzbereich zugeordnet, in dem sie in der Expertenrecherche als Experte identifiziert worden waren. Folgende Kompetenzbereiche wurden zur Klassifikation der Experten ausgewählt: 1. Filmwissenschaft, 2. Vertrieb, 3. Filmförderung, 4. Filmbüro, 5. Produktion, 6. sonstige Institutionen. Insgesamt wurden hierbei 143 Experten angeschrieben (hinsichtlich des genauen Rücklaufs vgl. Kap. 4.4.2.4.).

Bei den für die 1. Befragungswelle ausgewählten Experten dominiert das Segment *Filmwissenschaft* (25,17% aller ausgewählten Experten). Dies hat den Hintergrund, dass in diesem Segment zum Einen sehr viele Experten tätig sind, die auch gleichzeitig als Produzenten in der Filmwirtschaft arbeiten und so auch prinzipiell anderen Filmsegmenten zugeordnet werden können, zum Anderen aber auch durch ihre Funktion als Lehrende bzw. Forschende in der Filmwissenschaft über dezidierte Kenntnisse der deutschen Filmwirtschaft verfügen. Von manchen angeschriebenen Experten kam eine Rückmeldung per Fax, Email oder Brief, dass sie an der Befragung nicht teilnehmen möchten, weil sie sich für nicht kompetent genug halten, um die Fragen beantworten zu können. Dies zeigt, dass

---

<sup>119</sup> Eine Auflistung unterschiedlicher Ansichten hinsichtlich der Panelgröße findet sich bei Häder (2002: 94f.).



Akteure häufig sehr selbstreflexiv beurteilen können, inwieweit sie zu einem bestimmten Sachverhalt kompetente Angaben machen können.

#### **4.4.2.3. Motivationsmaßnahmen für die Befragungsteilnahme der Experten**

Ein entscheidendes Problem bei einer Befragung von Experten, die im Filmsystem tätig sind, ist deren Rekrutierbarkeit, da diese, wie auch die Erfahrungen aus der Produzentenbefragung gezeigt haben, sehr schwer zu einer Teilnahme an einer Befragung zu bewegen sind. Es müssen also verstärkt Teilnahmeanreize geschaffen werden, damit bei der ersten Befragungswelle möglichst viele Experten zu einer Teilnahme zu bewegen sind. Ebenso erscheint eine hohe Mortalitätsrate bei der zweiten Befragungswelle als realistisch. Folgende Maßnahmen wurden ergriffen, um die Experten zu einer Teilnahme zu bewegen:

- Postalische Befragung
- persönliche Anrede im Briefkopf
- Begleittext mit Erklärungen zur Wichtigkeit des zu erwartenden Nutzens für das Filmsystem als auch für die Experten selbst
- Motivationsbrief durch den Leiter des Instituts für Soziologie an der Universität Karlsruhe (TH), Prof. Dr. Bernhard Schäfers
- Beigelegtes Kuvert für portofreie Rücksendung
- Versand zur Wochenmitte
- höfliches Erinnerungsschreiben in der Woche vor Abgabefrist
- bei Bedarf nochmaliger Versand eines Fragebogens
- Versand der Ergebnisse an die Experten

Den ausgewählten Experten wurde am 20. Juni 2006 der Fragebogen der ersten Befragungswelle zugesandt. Die Experten hatten daraufhin bis zum 31. Juli 2006 Zeit, den Fragebogen zu beantworten. In der zweiten Befragungswelle wurden die Fragebögen am 09. Oktober 2006 verschickt. Die Experten hatten im Anschluss daran bis zum 24. November 2006 Zeit, den ausgefüllten Fragebogen an das Institut für Soziologie zurückzusenden.

#### **4.4.2.4. Befragungs-Rücklauf**

Von den 143 in der ersten Befragungswelle angeschriebenen Experten antworteten insgesamt 33 Experten (vgl. Tab. 01). Nach dem ersten Anschreiben hatten 20 Experten den Fragebogen ausgefüllt zurückgesendet. Dies macht einen Rücklauf von 13,99% aus. Nach dem in KW 25 verschickten Erinnerungsschreiben trafen noch weitere 13 Fragebögen ein. Wie Aichholzer (2002) bemerkt, soll-

te der minimale Rücklauf für ein Untersuchungsfeld mindestens 10 Experten betragen (a.a.O.: 144). Da sich die vorliegende Delphi-Befragung nur auf das Themenfeld „Filmwirtschaft“ konzentriert, ist dieses notwendige Minimum deutlich überschritten worden.

Tab. 01: Rücklauf Delphi-Befragung 1. Welle

Bereich	Anzahl Experten (angeschrieben)	Prozent Experten (angeschrieben)	Anzahl Experten (geantwortet)	Prozent Experten dieser Gruppe (geantwortet)	Prozent Experten (geantwortet)
Filmförderung	24	16,78%	9	37,5%	29,03%
Filmwissenschaft	36	25,17%	4	11,11%	12,90%
Filmverleih	29	20,28%	6	20,68%	19,35%
Filmbüro	22	15,38%	7	31,82%	22,58%
Filmproduktion	20	13,99%	4	20,00%	12,90%
Sonstige Organisationen	12	8,38%	3	25,00%	9,09%
<i>Gesamt</i>	<i>143</i>	<i>100,00%</i>	<i>33</i>	<i>23,08%</i>	<i>100,00%</i>

Zwei der in der ersten Welle befragten Experten teilten schriftlich mit, dass sie aus Gründen der Arbeitsüberlastung nicht an der zweiten Welle teilnehmen können bzw. möchten. Dies betrifft einen Experten aus dem Bereich „Filmförderung“ und einen Experten aus dem Bereich „Filmverleih“.

Nach dem ersten Anschreiben, in welchem auch der Fragebogen für die zweite Expertenbefragung mitgeschickt wurde, antworteten 6 Befragte (40% der in der zweiten Welle Befragten). Erst nach dem Erinnerungsschreiben sandten weitere 9 Experten den Fragebogen zurück.

Zudem trat der ungewöhnliche Sonderfall auf, dass einer der ausgewählten Experten erst nach Abschluss der 1. Befragungswelle Kontakt zum Institut für Soziologie aufnahm und sich an der 2. Befragungswelle beteiligen wollte. So wurde auch diesem der Fragebogen zugesandt. Da der Experte gerade bei den offenen Fragen sehr ausführlich zu den jeweiligen Punkten Stellung bezogen hat, werden seine Aussagen in der Auswertung ebenfalls berücksichtigt, da die Antworten sehr interessante Ergebnisse liefern.

Tab. 02: Rücklauf Delphi-Befragung 2. Welle

Bereich	Anzahl Experten (angeschrieben)	Prozent Experten (angeschrieben)	Anzahl Experten (geantwortet)	Prozent Experten dieser Gruppe (geantwortet)	Prozent Experten (geantwortet)
Filmförderung	9	27,27%	4	44,44%	26,67%
Filmwissenschaft	4	12,12%	3	75,00%	20,00%
Filmverleih	6	18,18%	3	50,00%	20,00%
Filmbüro	7	21,21%	3	42,86%	20,00%
Filmproduktion	4	12,12%	2	50,00%	13,33%
Sonstige Organisationen	3	9,10%	0	0,00%	0,00%
<i>Gesamt</i>	<i>33</i>	<i>100,00%</i>	<i>15</i>	<i>45,45%</i>	<i>100,00%</i>

#### 4.4.2.5. Gründe für eine Nicht-Teilnahme an der Befragung

Die Gründe, weshalb ein angeschriebener Experte nicht antwortet, können vielerlei Ursachen haben:

1. *Unerreichbarkeit* des Experten, da dieser verzogen oder die Adresse nicht korrekt ist, sich der Experte auf einem längeren Auslandsaufenthalt o.ä. befindet. In einem Fall existierte die angeschriebene Firma nicht mehr, in einem weiteren Fall war der Adressat aus dem Unternehmen ausgeschieden.
2. *Qualifikation*: Der Experte sieht sich selbst nicht als ein solcher bzw. fühlt sich themenspezifisch als inkompetent. Manche Experten gaben an, dass sie aufgrund der unsicheren Rahmenbedingungen, z.B. hinsichtlich der Entwicklung deutscher Großproduktionen, keine seriösen Angaben machen könnten. Hier würden nur Meinungen abgefragt werden, die sehr hypothetisch sind.
3. *Zeit*: Der Experte hat keine Zeit, den Fragebogen auszufüllen.
4. *Motivation*: Der Experte hat aus beruflichen (Stillschweigeklauseln in der Firma) oder privaten Gründen kein Interesse, an der Befragung teilzunehmen.
5. *Postalischer Ausfall*: Wie einige Experten nach der Zustellung des Erinnerungsschreibens durch einen Anruf bzw. eine Email angaben, hatte sie das erste Anschreiben mit dem Fragebogen nicht erreicht. An welcher Stelle des Postweges das Schreiben verloren gegangen ist, kann im Einzelnen nicht rekonstruiert werden. Das Gleiche gilt ebenso für das Antwortschreiben mit dem ausgefüllten Fragebogen.

#### 4.4.3. Der Fragebogen der 1. Befragungswelle

In der Delphi-Befragung sollen Themen wie Technikbeobachtung und – vorausschau (vgl. Grupp 1999: 2), Strukturwandel, Innovationen im Bereich der filmbezogenen massenmedialen Abspieltechnologien (vgl. Beck/Glotz/Vogelsang 2000: 48f.), Preise, Einkommen, Arbeitsstrukturen, Marketinginstrumente, Werbung, Marktsättigung, Vertriebsstrukturentwicklungen (vgl. Grupp 1999: 25), Qualifikation der Produzenten, Entwicklung der Betriebsgrößen und die Entwicklung des Absatzmarktes abgefragt werden.

Dabei kann auch im Bereich audiovisueller Medien auf die Erkenntnisse bereits durchgeführter Delphi-Befragungen zurückgegriffen werden: In einer deutschen Delphi-Untersuchung, die in den Jahren 1992 bis 1994 durchgeführt wurde (Grupp 1995: 71ff.), wurden ausgewählte Experten auch zu Innovationen bei Multimedia-Diensten befragt. Hier wurde z.B. ein Kommunikationssystem prognostiziert, das sich zwischen 2000 und 2006 technologisch stark entwickelt hat und über das z.B. Kinofilme, aber auch Dokumentarfilme u.ä. verbreitet werden (a.a.O.: 136f.). Ein solches Netz wurde durch die Struktur des WWW ermöglicht und es finden sich bereits einige Anbieter für derartige Inhalte, z.B. [www.vod.t-online.de](http://www.vod.t-online.de), [www.one4movie.de](http://www.one4movie.de), [www.arcor.de/vod](http://www.arcor.de/vod), oder [www.in2movies.de](http://www.in2movies.de).

Eine ausformulierte Vorausschau zur Entwicklung der Video-on-Demand-Technologie traf Zoche (1996). Oertzen/Cuhls/Kimpeler (2006) untersuchten generell die Entwicklungsprognosen der Internet-Kommunikationstechnologien (IKT) bis ins Jahr 2020. In diesem Kontext stellten sie fest, dass etwa die Hälfte der Experten (48,3% der Experten in der 1. Welle, 50,6% in der 2. Welle) im Rahmen einer Eintrittswahrscheinlichkeitsschätzung meinten, dass der Filmkonsum über das Internet das Kino ablösen werde (a.a.O.: 48f.).

Die Experten der vorliegenden Untersuchung wurden mit Statements konfrontiert, deren Umfang jeweils 20 Wörter nicht überschreiten sollten (Aichholzer 2002: 145). Die Statements der Filmwirtschaft-Delphi-Befragung wurden aus den bereits ausgewerteten Produzenten- und Konsumentenbefragungen sowie den Sekundäranalysen anderer Filmuntersuchungen gebildet. Da das Filmsystem auch stark von äußeren Faktoren aus Wirtschaft und Politik abhängig ist, wurde die zeitliche Grenze der Vorausschau im Jahr 2015 festgesetzt.

Der Fragebogen der vorliegenden Delphi-Studie wurde namentlich betitelt mit „Expertenbefragung zur Entwicklung der deutschen Filmbranche“, um so den angeschriebenen Experten bereits bei dessen Lektüre die Thematik der Befragung zu verdeutlichen. Untergliedert wurde der Fragebogen in fünf Fragenkom-

plexe. Zu Beginn des jeweiligen Fragenkomplexes sollten die Experten angeben, wie kompetent sie ihr Wissen zu dem jeweiligen Themenbereich bis ins Jahr 2007, 2010 und 2015 einschätzen. Durch diese selbstreflexive Kompetenzbewertung sollte es bei der Auswertung möglich sein, das Antwortverhalten der kompetenten und der weniger kompetenten Experten miteinander vergleichen zu können.

#### **4.4.4. Der Fragebogen der 2. Befragungswelle**

Aufgrund der Ergebnisse aus der ersten Befragungswelle wurde ein zweiter Fragebogen konstruiert, der sich aus Aussagen zusammensetzt, die sich aus eben jenen Ergebnissen erschließen. Im Gegensatz zum Fragebogen der ersten Welle sollten die Experten hier nicht mehr einschätzen, wann die jeweilige Aussage eintritt. Vielmehr sollten sie angeben, ob sie der jeweiligen Aussage zustimmen oder ob sie diese ablehnen. Von wesentlicher Bedeutung war bei diesem Fragebogen bei jeder Frage eine offene Zusatzfrage, in welcher die Experten ihre Position begründen sollten, um so auch qualitativ fundierte Erkenntnisse zu gewinnen, weshalb sie dieser Meinung sind.

Die Aufbereitung der Ergebnisse für die zweite Befragungswelle ist ein äußerst wichtiger Bestandteil der Fragebogenkonzeption (Häder/Häder 1998: 26). Dies bedeutet, dass mit den Ergebnissen für das Monitoring äußerst sorgfältig umzugehen ist. Es muss vermieden werden, dass die in der zweiten Befragungswelle an die Experten kommunizierten Inhalte in irgendeiner Form aufgrund eines bestimmten wissenschaftlichen Interesses aufbereitet werden, da dies die weiteren Expertenantworten beeinflussen kann. Es geht darum, das Antwortverhalten der Experten aus der vorangegangenen Welle möglichst exakt abzubilden, sodass die Experten in der neuen Befragung nur mit jenen Ergebnissen konfrontiert werden und sie ihre Meinung nur diesbezüglich nochmals zu überdenken haben. So ist zu gewährleisten, dass aufgrund gruppenspezifischer Prozesse bei den Experten die Bereitschaft erzeugt wird, sich dem Gruppenmittel anzupassen (Häder/Häder 1994b: 18). Auch der Fragebogen der zweiten Befragungswelle setzte sich aus fünf Fragenkomplexen zusammen, wobei der fünfte Fragenkomplex nur eine Kommentarfrage beinhaltete.

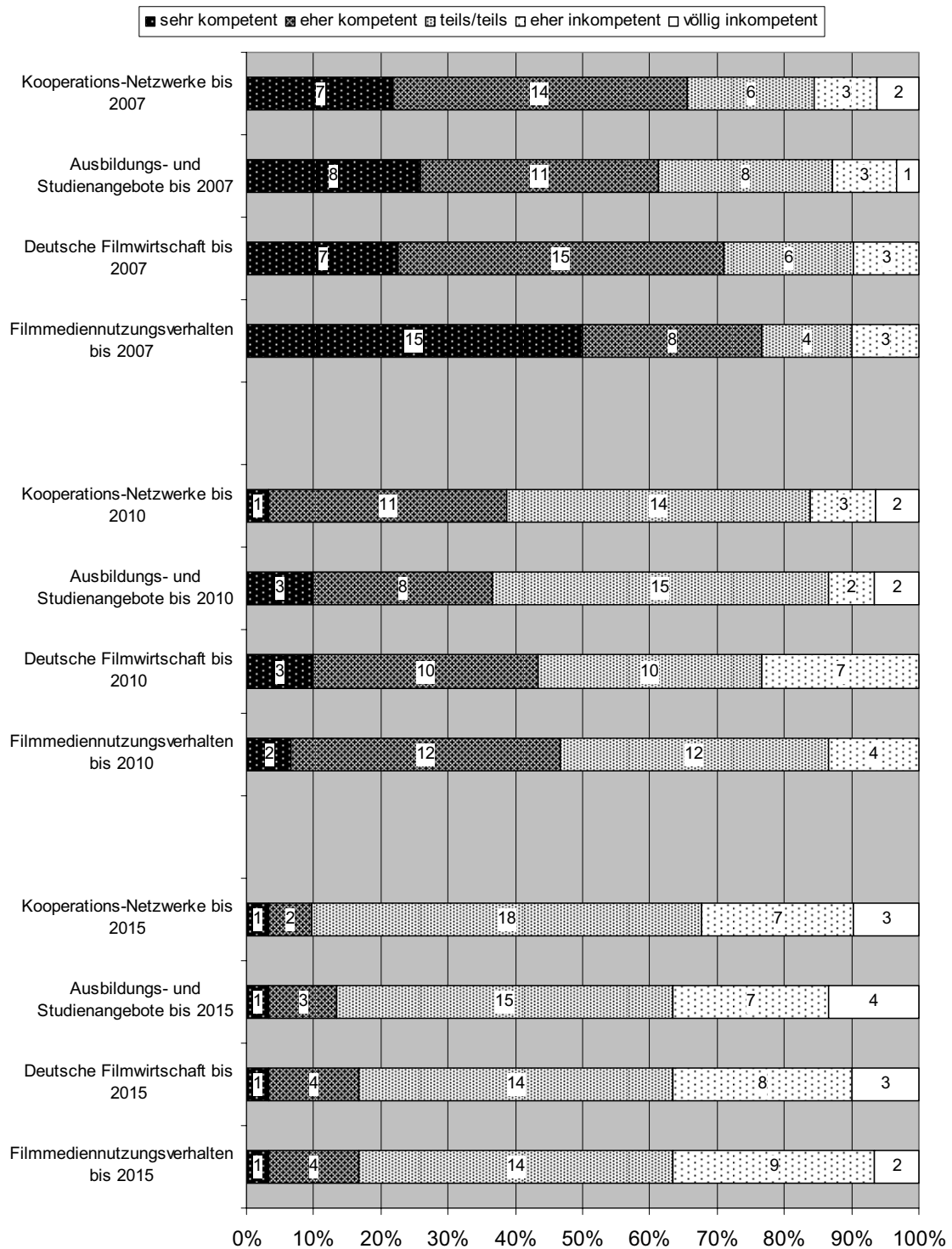
#### **4.4.5. Die Kompetenz der Experten in Bezug auf die einzelnen Fragenkomplexe**

Für das Antwortverhalten der Experten ist von Bedeutung, wie diese ihre Kompetenz hinsichtlich bestimmter Fragenkontexte selbst einschätzen.<sup>120</sup> Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, inwieweit die Aussagen der Experten im Rahmen des jeweiligen Fragenkomplexes zuverlässige Ergebnisse liefern können und inwieweit es sich bei den Befragten auch tatsächlich um Experten auf diesem Gebiet handelt. Generell nimmt die Einschätzung der Befragten über die jeweilige Kategorie der Zukunftsschätzung ab. Je weiter also der Einschätzungspunkt in der Zukunft liegt, umso inkompetenter schätzen sich die Experten selbst ein. Von Bedeutung ist hierbei, dass sich hier über die Zeit hinweg nur wenige Experten gleich kompetent bewerten, insgesamt nimmt ihre Einschätzung eher ab. Je weiter also der Prognosezeitraum in der Zukunft liegt, umso unsicherer werden auch generell die Prognosen der Experten (vgl. Abb. 10).

---

<sup>120</sup> Die Kompetenzeinschätzung wurde nur in der 1. Befragungswelle abgefragt, da nicht davon auszugehen ist, dass sich diese Einschätzung in Bezug auf die 2. Befragungswelle sehr stark verändert hätte und – was ein weitaus entscheidenderer Grund war – der Fragebogen der 2. Welle anders als in der 1. Welle strukturiert war. Die Experten sollten in der 2. Welle nur noch zu einzelnen Aussagen, die sich aufgrund der Ergebnisse der 1. Welle ergeben hatten, Stellung beziehen. Es wurden allerdings keine weiteren Einschätzungen hinsichtlich der Entwicklung verschiedener Aspekte des Filmsystems über mehrere Zeitstellen abgefragt.

Abb. 10: DB - Kompetenzbewertung zur Entwicklung unterschiedlicher Bereiche der Filmwirtschaft in Deutschland



Auffällig ist, dass sich besonders viele der Befragten für die Beantwortung von Fragen zum Filmmediennutzungsverhalten von Konsumenten für kompetent

halten. An zweiter Stelle folgen Fragen zur deutschen Filmwirtschaft und an dritter Stelle zu Kooperationsnetzwerken. Im Fragenkomplex zu Ausbildungs- und Studienangeboten in Deutschland hielten sich etwas weniger Experten für kompetent. Interessant ist hierbei, ob sich die anderen Experten für inkompetent halten oder ihr Wissen eher im Mittelfeld ansiedeln. So fühlten sich bei den Prognosen zur Entwicklung bis zum Jahr 2007 insgesamt n=5 Experten bei Fragen zu Kooperationsnetzwerken für eher inkompetent, gefolgt von n=4 Experten, die meinten, bei Fragen zu Ausbildungs- und Studienangeboten inkompetent zu sein. Jeweils n=3 Experten schätzten sich hinsichtlich der Entwicklung der deutschen Filmwirtschaft und des Filmmediennutzungsverhaltens eher als inkompetent ein.



## **5. Datenanalyse und -interpretation: Das Filmsystem aus Perspektive der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie**

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragungen vorgestellt werden. Da die Befragungen insgesamt sehr umfangreich waren, werden allerdings nur diejenigen Ergebnisse berücksichtigt, die in direktem Zusammenhang mit dem forschungsleitenden Erkenntnisinteresse, also der Sichtbarmachung der stattfindenden Kommunikationsprozesse über Kommunikationsstrukturen im Filmsystem, stehen und so Bezüge zum theoretischen Konzept hergestellt werden können. Der Einfachheit halber werden die unterschiedlichen Befragungen wie folgt abgekürzt: die Konsumentenbefragung als KB, die Produzentenbefragung als PB und die Delphi-Befragung als DB.

### **5.1. Akteursklassifikationen im Filmsystem**

Im Filmsystem sind ökonomische, bürokratische, ästhetische und technische Akteursgruppen voneinander zu unterscheiden, deren Kommunikationen in ein komplexes Beziehungsgeflecht eingebunden sind (vgl. Tab. 11). Jeder Systemteilnehmer füllt zumindest eine der vier Hauptrollentypen Produzent, Konsument, Rezipient und Filmpirat aus, höchstens aber alle vier zusammen (vgl. Langewitz 2005a: 8, Winter 1995). In einer Unterteilung in Unterklassen kann es durchaus dazu kommen, dass Akteure inkompatible Rollen praktizieren, deren Funktionen es also eigentlich nicht erlauben, parallel ausgefüllt zu werden, z.B. wenn ein Bekämpfer von illegalen Filmdownloads selbst als Filmpirat tätig ist oder ein Mitarbeiter einer Filmförderungsinstitution eine eigene Filmproduktionsfirma besitzt und durchsetzt, dass seine Projekte eine bevorzugte Förderung erhalten.

Tab. 03: Unterschiedliche Rollen im Filmsystem

<b>Rollen im Filmsystem</b>			
<b>Aktive Akteure</b>	<b>Konstruktive Akteure</b>		<b>Passive Akteure</b>
	<b>direkt</b>	<b>indirekt</b>	
<i>Produktionsbereichsbezogen:</i> Ökonomischer Bereich (Produzenten), ästhetisch-kreativer Bereich, technischer Bereich	<i>Vertrieb:</i> Film- und Videoverleiher, Kinobetreiber, Videothekare, Videohändler	<i>Unternehmer:</i> Merchandising-Hersteller, Kapitalanleger, Werbepartner, Finanziers	<i>Konsumenten:</i> Käufer von Kinokarten, DVD- und Video-Medien, Pay-TV
<i>Aufgabenbezogen:</i> Regisseur, Aufnahmeleiter, Kameramann, Komponist, Cutter, Beleuchter, Ausstatter, Maskenbildner	<i>Institutionen sozialer Kontrolle:</i> Jugendschützer, FSK, BPjM, Gema, ZKM	<i>Dienstleister:</i> Kopierwerke, Druckereien, Marketing- und PR-Agenturen, Equipment-Produzenten	<i>Rezipienten:</i> Kinopublikum, Fernsehzuschauer, DVD- und Video-Mediennutzer
<i>Erfolgsbezogen:</i> Gewinner (Filmpreis, Blockbuster) Verlierer (Flop, schlechte Kritiken)	<i>Filmpiraten:</i> Produzenten und Vertreiber illegaler Filmkopien urheberrechtlich geschützter Werke	<i>Filmjournalismus:</i> Reporter, Journalisten, Redakteure, Fotografen	<i>Meta-Medien-Nutzer:</i> Filmliteratur-Leser, Konsumenten von Filmmagazinen im Print, TV und Internet
<i>Leistungsbezogen:</i> Stars, Starlets, Außenseiter, Etablierte, Wasserträger		<i>Produktive Zuschauer:</i> Blogger, Fanzine-Autoren, Fan-Gruppen, Filmwissenschaftler	<i>Nicht-Nutzer<sup>121</sup>:</i> Akteure, die keinerlei Informationen innerhalb des Filmsystems nutzen

Langewitz in Anlehnung an Becker/Jung (1982: 43)

<sup>121</sup> Innerhalb einer modernen Gesellschaft ist es nahezu undenkbar, dass es Akteure dieses Typus gibt. Dennoch ist festzustellen, dass jeder Akteur zumindest zeitweilig diese Rolle einnimmt, und zwar, wenn er sich außerhalb des Filmsystems bewegt, also in einem anderen sozialen Feld agiert. Ein anderes Beispiel sind Nicht-Nutzer bestimmter Informationswerte, z.B. wenn ein Akteur keine Horrorfilme ansieht.

Jede Produktion variiert in der Anzahl der daran beteiligten Akteure und eben jene Akteure füllen ganz unterschiedliche Funktionen aus, manchmal sogar in Doppelrollen. So kann ein Drehbuchautor auch die Funktion des Regisseurs übernehmen und gleichzeitig als Hauptdarsteller vor der Kamera agieren. Der Einfachheit halber soll nun eine Hierarchiestruktur dargestellt werden, in welcher nur die Funktionen der jeweiligen Akteure dargestellt und zu den anderen Akteuren in Beziehung gesetzt werden sollen. Selbst wenn in der realen Produktion ein Akteur mehrere Funktionen übernehmen sollte, können seine Kommunikationen nach Aufgabengebiet differenziert werden.

Die Akteure verhalten sich rollenbezogen unterschiedlich und dieses Rollenverhalten wird von ihrer sozialen Umwelt, in diesem Fall dem Filmsystem, entsprechend bewertet. Die anderen Akteure reagieren gemäß ihrer Rollen auf dieses Verhalten, wobei hier auch die Rollen der Akteure wechseln können. Filmpiraten werden zu -konsumenten, Filmproduzenten zu -rezipienten, Filmkonsumenten zu -produzenten etc. Gibt ein als Regisseur legitimer Akteur den Schauspielern Anweisungen, so füllt er diese Rolle als Regisseur aus. Agiert derselbe Akteur in seiner Rolle als Schauspieler vor der Kamera, so füllt er wiederum diese Rolle aus usw. Problematisch wird es, wenn die Aufgaben der teilnehmenden Akteure nicht eindeutig definiert sind. So wird eine Organisationsstruktur notwendig, in welcher legitimierte Akteure anderen, untergeordneten Akteuren Anweisungen geben können. Eben jene untergeordneten Akteure müssen jene Anweisungen umsetzen. In der Realisation jener Hierarchiestrukturen kann von einem organisatorischen Gleichgewicht gesprochen werden (March/Simon 1976: 81). Der Anreiz der Akteure in diesem Verbund ist es, im Kollektiv ein Filmwerk zu realisieren und für ihre Arbeit einen Lohn<sup>122</sup> und ggf. auch Anerkennung zu erhalten. In einer derartigen Organisation sind Akteursfluktuationen aber dennoch möglich, obgleich es Akteure gibt, die bei der Produktion bestimmter realer oder virtueller Güter nur schwer ersetzbar sind, wenn der Produktionsprozess erst einmal begonnen hat (z.B. Hauptdarsteller<sup>123</sup>, Regisseur, Produzent etc.).

---

<sup>122</sup> Es ist eine Besonderheit künstlerischer Produktionen, so auch bei Filmproduktionen, vornehmlich im Independent-, bzw. Low- oder No-Budget-Segment, dass Akteure ihre Leistungen kostenlos erbringen oder einer Gagenrückstellung zustimmen, da sonst das Projekt nicht realisiert werden könnte.

<sup>123</sup> Im Rahmen einer Filmserie, z.B. „Indiana Jones“, wäre es für die Produzenten ein sehr schwieriges wenn nicht gar unmögliches Unterfangen, im Rahmen einer Fortsetzung die Protagonistenrolle des Indiana Jones mit jemand anderes als Harrison Ford zu besetzen, da hier auch eine bestimmte Erwartungshaltung vonseiten des Publikums besteht. Dies hat den Hin-

Je niedriger der Status in der Akteurshierarchie ist, umso instabiler ist auch die Position des jeweiligen Akteurs. Dennoch sind die Hierarchiestrukturen innerhalb einer solchen zeitlich begrenzten Organisation relativ stabil. Beförderungen bzw. Degradierungen finden nur in jenen seltenen Fällen statt, in denen eine Position neu zu besetzen ist. Gründe für Neubesetzungen können sein, dass sich die einen Akteure als kompetent, andere wiederum als inkompetent erwiesen haben oder Akteure durch Krankheit, Tod oder aufgrund bestimmter, irreversibler Konflikte mit Führungspersonen ausgeschieden sind. Bei derartigen Prozessen kann von organisationaler Fluktuation gesprochen werden. Insgesamt ist in Organisationsstrukturen auch eine Rollen- bzw. Arbeitsstruktur (Mann 1999: 59) zu erkennen, in welcher die jeweiligen Akteure bestimmte Aufgaben zu erfüllen haben.

Sind die Beziehungen zwischen Unternehmen akteursunabhängig gebunden, z.B. in Form von Verträgen oder beruflichen Übereinkünften, werden die Beziehungen auch beim Wegbruch eines mit entsprechenden Kommunikationsproduktionen betrauten Akteurs durch Stellenwechsel, Kündigung, Beförderung, Pensionierung o.ä. weiterhin bestehen bleiben. Manche Leistungen sind jedoch stark an einen bestimmten Akteur gebunden. Es gibt also Akteure, die in einer bestimmten Position weniger leicht austauschbar sind, da sie bestimmte Schlüsselqualifikationen besitzen oder zu den anderen Akteuren eine besondere Rolle einnehmen, z.B. der Vater innerhalb einer Familie. Die Austauschbarkeit von Akteuren hinsichtlich einer Rolle zieht sich prinzipiell durch alle gesellschaftlichen Schichten, viele Rollen sind sogar prinzipiell auf eine bestimmte Zeitdauer begrenzt (z.B. Bundespräsident, Bundeskanzler) oder enden letztlich mit dem Tod eines bestimmten Akteurs (z.B. Papst, Dalai Lama).

In Organisationsstrukturen eingebettete Akteure repräsentieren häufig nur eine Rolle, über die sie bestimmte Funktionen erfüllen und so für den Strukturerehalt des Organisationsnetzwerkes sorgen. Während Organisationen über das Ausscheiden bestimmter Akteure hinaus Bestand haben können, sind Akteure ersetzbar. Allerdings können sich ebenso die Organisationsstrukturen auflösen und die entsprechenden an diese Strukturen gebundenen Funktionen der Akteure verfal-

---

tergrund, dass bei einem Film zwei Elemente, die Rolle und die Person des Schauspielers, ineinanderfließen (Maletzke 1978: 124).

Anders verhält es sich bei den James Bond-Filmen: obgleich viele Fans nach wie vor den ersten James Bond-Darsteller Sean Connery als den wahren James Bond sehen, wurde diese Rolle bis dato von 5 weiteren Darstellern (Roger Moore, George Lazenby, Timothy Dalton, Pierce Brosnan und Daniel Craig) verkörpert.

len. Die Beständigkeit von Organisationen hängt mit ihrer Struktur und Größe zusammen. Die Mitarbeiter eines mittelständischen Unternehmens sind austauschbar, die Geschäftsführung allerdings nur bedingt. Wenn sich diese z.B. in den Ruhestand begibt und sich kein Nachfolger findet, kann dies zur Liquidierung des Betriebes führen.

Müller-Hagedorn (1986) differenziert zwischen Endverbrauchern und gewerblichen Nachfragern (39ff.), die Leistungen von Produzenten nutzen können (Rinne 1976: 35f.). Im Filmsystem werden in der Produktionskette somit Produzenten auch dann zu Konsumenten, wenn sie Dienstleistungen oder sonstige Warenwerte anderer Produzenten für ihre eigene Arbeit benötigen. Im Produktionsprozess wird so ein Produzent, der ein Kopierwerk für die Vervielfältigung seiner Filmproduktion beauftragt, zum Konsumenten dessen Angebots. Das Konsumverhalten gewerblicher Nachfrager ist meistens eng verknüpft mit dem eigentlichen Ziel der Unternehmung, das Produkt für die Endverbraucher verfügbar zu machen.

Die Funktion des Rezipienten im Prozess der Massenkommunikation ist jede Person, „die eine durch ein Massenmedium vermittelte Aussage soweit ‚entschlüsselt‘, daß der Sinn der Aussage dieser Person – zumindest in groben Zügen – zugänglich wird“ (Maletzke 1978: 77). So ist die Funktion eines Rezipienten im System Film allein die sinnliche Aufnahme und Verarbeitung eines Filmwerkes. Hieraus ist noch nicht ersichtlich, ob der Rezipient ein Filmwerk käuflich erworben oder andere Möglichkeiten genutzt hat, um einen Film zu konsumieren. Ein Rezipient kann Filme auf zweierlei Weise konsumieren: legal oder illegal. Legale Rezeption bedeutet, dass der Rezipient die rechtlich begründete Erlaubnis des Produzenten besitzt, das Filmwerk zu rezipieren. Eine illegale Rezeption findet ohne die Erlaubnis der Rechteinhaber statt. Mit „Rezipient“ soll also jenes Rollenverhalten klassifiziert werden, das sich durch die Perzeption eines Filminhaltes ergibt. Die sinnliche Wahrnehmung narrativer Filminhalte und deren sinnliche Verarbeitung sind hier die dominierenden Verhaltensmuster.

## **5.2. Die Sozialstruktur der befragten Akteure**

Es ist von Bedeutung, in welchen sozialen Kontext die befragten Akteure einzuordnen sind, da deren Sozialstruktur erste Hinweise über das Antwortverhalten insgesamt liefern kann. Insofern ist es dann auch an späterer Stelle von Interesse, ob Zusammenhänge zwischen der Sozialstruktur der Antwortenden und ihrem Kommunikationsverhalten festzustellen sind. Über die sozio-demografischen

Angaben kann zudem herausgestellt werden, welche Rollen die Befragten im Filmsystem einnehmen und ob es in entsprechenden Akteursclustern zu Ähnlichkeiten kommt (vgl. Klemm/Wittek 1989: 99). Derartige Ergebnisse können wiederum darüber Aufschluss geben, ob das Verhalten von Akteuren bestimmten Regelmäßigkeiten gehorcht.

### **5.2.1. Die Konsumenten**

Nach welchen Maßstäben das Filmpublikum typologisiert werden kann, scheint in der heutigen heterogenen Gesellschaft mehr als schwierig (Prokop 1979: 128ff.). Konsumenten können anhand demografischer Daten wie Alter, Geschlecht oder Einkommen klassifiziert werden. Aber auch der Bildungsstand kann sich auf das Konsumverhalten auswirken. Eine wichtige Käuferschicht von Filmmedien sind nach wie vor Jugendliche (Unverzagt/Hurrelmann 2001: 51).

Die Sozialstruktur der KB-Befragten lässt sich hierbei besonders detailliert darstellen, da diese mit vielen entsprechenden Fragen zur Person konfrontiert worden waren. Die KB-Befragten sollten in einem entsprechenden Fragenkomplex Angaben zu ihrer Person machen, sodass die Ergebnisse auch hinsichtlich demografischer Kategorien wie Alter, Geschlecht und Bildungsgrad ausgewertet werden konnten. Somit sollte auch erschlossen werden, ob es Zusammenhänge zwischen der Konsumhäufigkeit von Filminhalten und dem Familienstand bzw. der Kinderzahl der Befragten gibt. Über die Angabe der ersten drei Stellen der Postleitzahl des Wohnortes sollte schließlich rekonstruiert werden können, wie sich der Rücklauf der Befragten nach Städten und Bundesländern zusammensetzt.

Man kann davon ausgehen, dass hier fast ausschließlich solche Menschen an der Befragung teilgenommen haben, die Filme im Kino konsumieren. Insgesamt gaben hiernach auch nur 9 Personen in der KB an, nie ins Kino zu gehen. Durch diese Überrepräsentation an Kinogängern wird auch das Nutzungsverhalten von Filmmedien verhältnismäßig hoch sein.

#### **5.2.1.1. Demographische Daten**

An der Konsumentenbefragung nahmen insgesamt 982 Personen teil. Hierbei wurden 377 Menschen im Pretest (38,4% aller Befragten) und 605 in der Hauptbefragung (61,6%) befragt. 70,9% der Befragten waren Männer, 27,3% Frauen.

Nahezu die Hälfte der Befragten war 20 bis 29 Jahre alt<sup>124</sup> (48,4%), an zweiter Stelle folgen die 30 bis 39-Jährigen (21,8%) und an dritter Stelle die 10 bis 19-Jährigen (15,9%). 7,8% waren 40 bis 49-Jahre alt. 4,2% gaben an, 50 Jahre und älter zu sein, wobei in diesem Cluster eine 84-jährige Befragte als deutlicher Ausreißer angesehen werden kann, da an der Position der Zweitältesten zwei 69-jährige Befragungsteilnehmer folgen. Der jüngste Befragte war 9 Jahre alt.

Vergleicht man den geschlechts- und altersspezifischen Rücklauf mit der FFA-Studie „Die Kinobesucher 2004“ (FFA 2005b: 24ff.), so zeigt sich hier eine etwas andere Verteilung: Im Jahr 2004 gingen mit 51% etwas mehr Frauen ins Kino als Männer (49%). Dies bedeutet, dass in der vorliegenden Untersuchung unverhältnismäßig viele Männer vertreten sind. Dies hängt mit der generellen Online-Nutzung in Deutschland zusammen, denn im Jahr 2004 nutzten 64,2% der deutschen Männer und nur 47,3% der Frauen das Internet (Eimeren/Gerhard/Frees 2004: 352). Dass im Vergleich hierzu an der Konsumentenbefragung etwas mehr Männer teilgenommen haben, kann damit zusammenhängen, dass Männer das Internet noch etwas stärker aktiv nutzen als dies bei den Frauen der Fall ist.

28,95% der Kinobesucher 2004 waren 20 bis 29 Jahre alt (a.a.O.), gefolgt von den Kindern und Jugendlichen bis 19 Jahre (21,87%)<sup>125</sup> und den 30 bis 39-Jährigen (20,83%). Während noch 7,40% der Kinogänger 50 bis 59 Jahre alt sind, gehen nur noch 6,16% Menschen ins Kino, die 60 Jahre und älter sind.

Betrachtet man die Herkunft der Befragten nach Bundesländern, so ergibt sich ebenfalls ein interessantes Bild<sup>126</sup>: Die meisten Befragten der Hauptbefragung kommen aus Baden-Württemberg (22,1%), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (20,9%) und Bayern (12,7%). Die wenigsten Befragten kommen aus Brandenburg (0,7%), gefolgt von Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern (jeweils 1,1%) und Sachsen-Anhalt (1,5%). Insgesamt kommen 84,8% der Befragten aus den alten und 15,1% aus den neuen Bundesländern (vgl. Abb. 11).

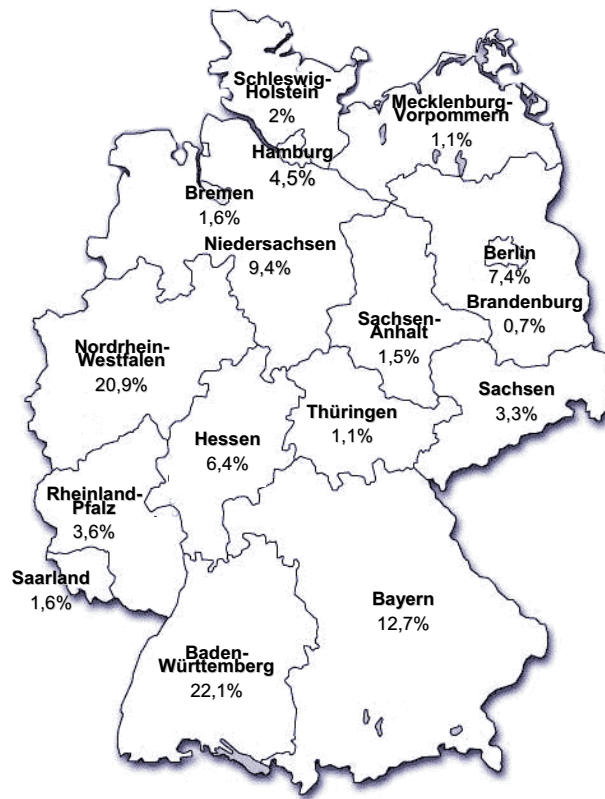
---

<sup>124</sup> 26 Befragte machten keine Angaben zu ihrem Alter und eine Person machte die unrealistische Angabe, 2 Jahre alt zu sein. Die Prozentangaben beziehen sich hier also nur auf diejenigen Befragten, die auch tatsächlich ihr Alter genannt haben.

<sup>125</sup> Hier sind allerdings zwei Altersgruppen zusammengefasst worden, die in der vorliegenden Untersuchung getrennt voneinander untersucht wurden.

<sup>126</sup> Bei dieser Verteilung blieben die Befragten des Pretests unberücksichtigt, da sich dieser auf die Region Karlsruhe beschränkt hatte. Baden-Württemberg wäre dann unverhältnismäßig stark überrepräsentiert gewesen und hätte das Bild sehr verzerrt.

Abb. 11: KB - Rücklauf nach Bundesländern



Dieser signifikante Unterschied in der Zahl der Befragten, die aus den neuen und denen, die aus den alten Bundesländern kommen, wirft die Frage auf, weshalb der Rücklauf in dieser Form ausgeprägt ist. Im Jahr 2004, in welchem die Konsumentenbefragung durchgeführt wurde, nutzten 56,1% der Menschen aus den alten Bundesländern und 52,3% aus den neuen Bundesländern das Internet (Eimeren/Gerhard/Frees 2004: 351). Aufgrund dieses leichten Überhangs lässt sich der Rücklauf also noch nicht erklären. Betrachtet man die Struktur der Kinosaale in der Bundesrepublik Deutschland 1997 bis 2005 nach der entsprechenden FFA-Statistik (Schultz/Beigel 2006: 19), zeigt sich, dass im Jahr 2003 in Bezug auf die Gesamtbesucherzahl 83,01% Menschen Kinovorführungen in den alten und 16,99% in den neuen Bundesländern besucht haben. Im Jahr 2005 lag dieses Verhältnis sogar noch näher am Rücklauf dieser Befragung: hier besuchten 84,67% Kinovorführungen in den alten und 15,24% in den neuen Bundesländern. Das Verhältnis der Leinwände lag 2003 bei 3.530 Leinwänden in den alten Bundesländern (81,8%) und 785 Leinwänden in den neuen Bundesländern (18,19%).



Schlüsselt man nun die Besucherzahlen konkret nach Bundesländern auf, so zeigt sich, dass die meisten Kinobesucher Vorführungen in Nordrhein-Westfalen besucht haben (19,97%), gefolgt von Bayern (16,49%) und Baden-Württemberg (13,00%). Auf den letzten Plätzen dieser Rangfolge befinden sich Brandenburg (2,49%), Thüringen (2,27%), Mecklenburg-Vorpommern (1,85%) und auf dem letzten Platz gleichauf Bremen und das Saarland (jeweils 1,14%).

#### 5.2.1.2. Abschlüsse und Beruf

45,0% der KB-Befragten besitzen die Allgemeine Hochschulreife. 25,5% haben einen Realschulabschluss erworben und 20,8% haben eine Ausbildung bzw. Lehre absolviert. 12,1% haben das Fachabitur erworben, 7,8% haben einen Hauptschul- und 5,6% einen Fachhochschulabschluss.

27,6% gaben an, zu studieren, weitere 21,1% sind im Dienstleistungsgewerbe tätig. Weitere 9,3% gehen noch zur Schule und 8,3% arbeiten in der Medienbranche. 6,2% sind in der Forschung und Lehre. Gleichauf gaben 5,6% der Befragten an, in der Industrie bzw. in der Filmbranche zu arbeiten. Zu weiteren Nennungen kam es in den Kategorien „arbeitslos“ (3,6%), „Handwerk“ (0,8%), „Pensionär“ (0,4%) und „Sonstiges“ (7,4%).

Hinsichtlich ihres Netto-Einkommens gaben 20,6% an, monatlich bis zu 400 Euro zu verdienen. Weitere 16,5% verdienen 400 bis unter 800 Euro, 9,8% 800 bis unter 1.200 Euro und 10,6% 1.200 bis unter 1.600 Euro. 8% haben ein monatliches Einkommen von 1.600 bis unter 2.000 Euro und 5,7% von 2.000 bis unter 2.500 Euro. 7,4% verdienen 2.500 Euro und mehr. Im Schnitt verdienen die Befragten zwischen 800 bis unter 1.200 Euro.

Untersucht man das Netto-Einkommen der Befragten in Bezug auf ihren Beruf<sup>127</sup>, zeigt sich ein interessantes Ergebnis: am besten verdienen die Befragten, die in der Industrie tätig sind (4,96<sup>128</sup> = Ø 1.600 bis 2.000 Euro), gefolgt von Ar-

---

<sup>127</sup> Unberücksichtigt blieben hierbei diejenigen Befragten, die zu ihrem Beruf bzw. zu ihrem Einkommen keine Angaben gemacht haben. Ebenfalls herausgenommen wurden die Pensionäre, da hier insgesamt nur 4 geantwortet hatten und davon zwei keine Angaben zu ihrem Netto-Einkommen gemacht haben. Bei der Angabe „Sonstiges“ (n=73) zeigte sich ein sehr heterogenes Bild des jeweiligen Tätigkeitsfeldes der Befragten. Hier folgten Angaben wie „Mutter“ (n=4), „Zivildienst“ bzw. „Freiwilliges soziales Jahr“ (n=3), „IT-Branche“ (n=4), sodass auch diese Kategorie ausgeschlossen wurde.

<sup>128</sup> Dieser Wert beschreibt den Durchschnittswert aus den jeweiligen Angaben der Single-Choice-Frage zum Netto-Einkommen. Den jeweiligen Kategorien wurden die Werte 1 bis 8 zugewiesen, angefangen von der Antwortkategorie „bis 400 Euro“=1 bis „über 3.500 Euro“=8. Ein in der Industrie tätiger Befragter verdient also im Durchschnitt nahezu 2.000 Euro, während ein Schüler durchschnittlich um die 400 Euro verdient.

beitskräften im Dienstleistungsgewerbe (4,68 = Ø 1.600 bis 2.000 Euro) und in der Forschung und Lehre (4,51 = Ø 1.600 bis 2.000 Euro). An 4. Stelle folgen Personen, die als Tätigkeitsfeld die Medienbranche angegeben haben (4,19 = Ø 1.200 bis 1.600 Euro) und im Anschluss daran die Filmschaffenden (3,76 = Ø 1.200 bis 1.600 Euro). Weniger verdienen nur Handwerker (3,38 = Ø 800 bis 1.200 Euro), Arbeitslose (1,68 = Ø 400 bis 800 Euro), Studenten (1,67 = Ø 400 bis 800 Euro) und Schüler (1,07 = Ø 0 bis 400 Euro). Die Position der Filmschaffenden zeigt, dass sie im Verhältnis zu den anderen Berufstätigen schwächer gestellt sind, sodass sich bereits an dieser Stelle vermuten lässt, dass dies bei vielen Berufstätigen in dieser Branche der Fall ist.

Insgesamt nahmen 51 Filmschaffende an der Konsumentenbefragung teil. Hiervon sind 43,1% im Produktionsbereich tätig, 3,9% in der Reproduktion und 9,8% in der Distribution von Filminhalten. Weitere 43,1% gaben an, in einem sonstigen Tätigkeitsfeld zu arbeiten. Hier kam es zu Nennungen in den Bereichen „Produktion“ (n=8), „Regie“ (n=3), „Drehbuchautor“ (n=2) u.a.

#### **5.2.1.3. Familiäre Situation der Konsumenten**

Von den insgesamt 561 Befragten, die Auskunft über die Personenzahl in ihrem Haushalt gegeben haben, wohnen 28,0% alleine, 26,2% zu zweit und 21,0% zu dritt. Weitere 15,2% gaben an, zu viert in einem Haushalt zu wohnen und immerhin 9,6% gaben mehr als 4 Personen an. 378 Befragte (66,3% der hier Antwortenden) sind ledig, 13,9% verheiratet, 17,2% haben einen Lebenspartner und 2,6% sind geschieden. Die überwiegende Mehrheit derer, die bei der Kinderfrage antworteten (n=560), haben noch keine Kinder (84,5%). 6,6% haben ein Kind, 5,9% zwei Kinder und 1,6% drei Kinder. Immerhin 1,4% gaben mehr als drei Kinder an.

#### **5.2.2. Die Produzenten**

Um die Funktionen des jeweils Befragten kategorisieren zu können, sollten die Befragten angeben, in welchem Berufszweig sie derzeit hauptsächlich arbeiten. Von Bedeutung war hierbei auch, ob sie in diesem Berufszweig haupt- oder nebenberuflich tätig sind und ob diese Tätigkeit selbständig, freiberuflich oder als Angestellter ausgeübt wird. Um den Beruf noch verifizieren zu können, sollte darüber hinaus die genaue Berufsbezeichnung angegeben werden. In Bezug auf ihre Arbeit wurden die Filmschaffenden an späterer Stelle im Fragebogen

gefragt, wie sie die deutsche Filmindustrie hinsichtlich der Auftragslage, Bezahlung und Qualität der Produktionen einschätzen.

Um die Akteure positional in ihrem Organisationsnetzwerk verorten zu können, mussten diese den Namen der Firma, in der sie arbeiten, nennen. Hierbei spielte auch die Größe des Betriebs eine wichtige Rolle. In diesem Kontext sollten die Befragten zudem bestimmte Aussagen zu ihrer Arbeit bewerten. Gerade mit Blick auf interdependente Kommunikationsprozesse wurde abgefragt, inwieweit die Befragten anderen Akteuren Kontakte in der Filmbranche vermitteln, mit anderen Akteuren zusammenarbeiten oder eher isoliert ihrer Arbeit nachgehen. Bei diesen Fragen zu den existierenden Beziehungen zwischen Filmschaffenden ist die Zahl der Kontakte wichtig, mit denen die Filmschaffenden zusammenarbeiten.

Auch Informationstransfers über die Filmbranche sind für die Analyse von Interdependenzen von großer Bedeutung, besonders der Informationsfluss hinsichtlich der Ratsuche bei Arbeitsabläufen, dem Support bei Problemen oder der Informationsgewinnung zu Aspekten der Filmbranche oder zu einzelnen Produktionen. Es war hierbei zudem von Interesse, inwieweit die befragten Filmschaffenden sich nur Informationen von anderen Akteuren beschaffen oder diese ebenfalls mit Informationen versorgen.

Insgesamt beantworteten 24 Filmschaffende den PB-Fragebogen. 78,3% sind männlich und 21,7% weiblich. Die beiden jüngsten Befragten sind 24 und die beiden ältesten Befragten 43 Jahre alt. Der Altersdurchschnitt liegt bei 32,5 Jahren. Von den Befragten sind 41,7% in der Produktion tätig, 25,0% arbeiten im kreativen Bereich und 12,5% im Marketing. Jeweils 8,3% gaben an, in der Postproduktion oder in einem sonstigen Bereich tätig zu sein. Ein befragter Akteur arbeitet im Verkauf. Als genaue Berufsbezeichnung wurden am häufigsten Regie (n=7), Produktion (n=3), Drehbuchautor (n=3), Mediengestalter Bild und Ton (n=3) und Schauspieler (n=2) genannt, wobei es hier bei einzelnen Filmschaffenden z.T. zur Nennung mehrerer Berufe (n=7) kam. Dies ist bereits ein Indiz, dass die Filmschaffenden im Produktionsprozess häufig mehrere Funktionen zu erfüllen haben, die sich auch auf unterschiedliche Berufszweige wie Produktion, Postproduktion und den kreativen Bereich ausdehnen. Hierbei sind 66,7% der Befragten hauptberuflich in ihrem Berufszweig tätig und die restlichen 33,3% nebenberuflich. Die überwiegende Mehrheit ist selbständig (58,3% der Befragten), 25,0% sind freiberuflich und nur 16,7% angestellt.

### 5.2.3. Die Experten

Bei der ersten Delphi-Befragung haben 33 Experten den Fragebogen beantwortet. Die Experten sind durchschnittlich 45 Jahre alt, wobei der jüngste Befragte 32 Jahre und die älteste Befragte 70 Jahre alt ist. 38,2% der Befragten gaben an, 30 bis 39 Jahre alt zu sein. 23,5% sind 40 bis 49 und 29,4% 50 bis 59 Jahre alt. Insgesamt lagen bei der ersten Delphi-Befragung der Männeranteil bei 72,7% und der Frauenanteil bei 27,3%.

7 Experten gaben an, in mehreren Bereichen zu arbeiten. So füllen sie in der Filmbranche unterschiedliche Funktionen aus, weshalb diese Experten über einen sehr ausdifferenzierten Blick auf die Zusammenhänge des Systems verfügen. Die meisten Experten arbeiten in der Produktion von Filminhalten (n=12). An zweiter Stelle folgen Experten aus der Filmförderung (n=10). Des Weiteren sind 5 Experten im Filmverleih, 4 in der Forschung und Lehre und 4 bei Filmfestivals tätig. 6 Experten gaben ein anderes Tätigkeitsfeld an.

Vergleicht man diese Angaben mit dem rekonstruierten Rücklauf (vgl. Kap. 4.4.2.4.), so zeigen sich hier z.T. leichte Abweichungen: Insgesamt wurden 9 Experten identifiziert, die im Bereich der Filmförderung tätig sind. In der Filmwissenschaft arbeiten 4 Experten, hier kam es also zu einem übereinstimmenden Ergebnis. Obgleich im Rücklauf 6 Experten mit einer Tätigkeit im Filmverleih in Zusammenhang gebracht wurden, gibt es hier ebenfalls eine Abweichung zu den tatsächlichen Angaben der Experten. Zu einer noch stärkeren Abweichung kommt es bei den in der Filmproduktion tätigen Experten. Während hier beim Rücklauf nur 4 Personen identifiziert worden waren, so gaben dies in der Befragung selbst deutlich mehr Experten an (n=10). Diese Abweichung liegt aber in erster Linie an den Mehrfachnennungen der Experten hinsichtlich ihres Berufes.

Von den in der zweiten Welle angeschriebenen Experten antworteten 15. Hier sind 46,7% 30 bis 39 Jahre und 26,7% 40 bis 49 Jahre alt.<sup>129</sup> 20% gaben an, 50 bis 59 Jahre alt zu sein. Der Männeranteil liegt hier bei 86,7%. Insgesamt haben nur 2 Frauen an der zweiten Befragungswelle teilgenommen (13,3%).

Die Tätigkeitsbereiche der Experten gestaltet sich wie folgt: 5 gaben an, in der Filmförderung zu arbeiten, 4 Experten sind in der Produktion und 3 Experten in der Forschung und Lehre tätig. 2 Befragte arbeiten als Festivalleiter und 1 Experte übt eine andere Tätigkeit aus.

---

<sup>129</sup> Im Fragebogen der zweiten Befragungswelle wurde auf die Abfrage der demografischen Daten verzichtet. Die Angaben beziehen sich an dieser Stelle also auf die jeweiligen Expertenangaben in der ersten Befragungswelle.

### **5.3. Strukturen des deutschen Filmsystems**

Die Darstellung der bestehenden Strukturen des deutschen Filmsystems kann nur fokussiert erfolgen. Im Folgenden beschränken sich die Betrachtungen auf einige wenige, aber dafür wesentliche Strukturelemente des Filmsystems an einem exemplarischen Beispiel. Neben den bereits dargestellten Sozialstrukturen der Befragten sollen nun die beobachtbaren Netzwerkstrukturen von Akteuren abgebildet werden. Derartige Strukturen können über die Beziehungsrelationen der Akteure aufgezeigt werden, sodass hier in erster Linie unterschiedliche Netzwerkstruktur untersucht werden. Über den Vergleich der unterschiedlichen Strukturmuster soll überprüft werden, inwieweit hierbei eine empirische Generalisierung (Meuser/Nagel 1991: 463) des Untersuchungsobjekts möglich ist.

#### **5.3.1. Kooperationsnetzwerke zwischen Filmschaffenden**

Akteure kooperieren mit anderen Akteuren im Filmsystem über Netzwerkstrukturen (vgl. Kurz/Messel/Koll 2006: 46ff.).<sup>130</sup> Im Rahmen der Produzentenbefragung sollte eine exemplarische Darstellung solcher Strukturen realisiert werden. So sollten auch Informationen über bestehende Netzwerkstrukturen gewonnen werden, über welche die Produzenten miteinander kommunizieren. Um für die Darstellung der Struktur des Gesamtnetzwerkes möglichst viele Statuspositionen und Rollensets herausarbeiten zu können (Bernart/Schäfers 2000: 7), wurde ein nach außen hin bis zu einem gewissen Grade begrenztes Akteursset ausgewählt, das nach dessen Identifizierung über das Internet erkennen ließ, dass hier mehrere Akteure miteinander kooperieren, also eine Wahrscheinlichkeit der gegenseitigen Nennung gegeben ist. Götzenbrucker (2001: 32) verweist in diesem Zusammenhang auf die freie Wahlmöglichkeit von Beziehungen, die die Heterogenität von sozialen Netzwerken unterstützen. Soziale Netzwerke basieren hierbei aber häufig auf gemeinsamen Interessen, die hier durch die entsprechenden Produktions- und Vertriebsstrukturen als gegeben vorausgesetzt werden können.

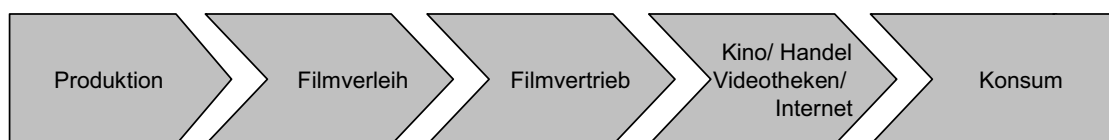
---

<sup>130</sup> Als eine für Filmschaffende in Deutschland als äußerst wichtig einzustufende Kommunikationsplattform sind Filmfestivals einzuschätzen, die als Foren des Austauschs ebenso dienen wie auch als Kontaktbörse, auf welcher Filmschaffende, Produzenten und Filmverleiher den Kontakt zueinander herstellen können (Jahn/Kaminski/Wolf 2006: 65). Über diese Festivals entstehen häufig soziale Netzwerke, aus denen Kooperationen resultieren können. Zudem werden Filmfestivals von den Produzenten als Werbeplattform für ihre Filmproduktionen genutzt.

Konkret heißt dies, dass ein für das deutsche Filmsystem exemplarisches Film- und DVD-Vertriebsnetzwerk ausgewählt wurde, an das einzelne Film- und Videolabels angebunden sind. Die Wahl fiel zudem auf jenes Vertriebsnetzwerk, da es durch die Analyse verschiedener, im Internet verfügbarer Daten möglich war, die Organisationsstrukturen (vgl. hierzu auch Schmoch/Kirsch 1993: 12ff.) mithilfe der rekonstruktiven Netzwerkanalyse darzustellen.

In Abb. 12 ist in Anlehnung an das klassische Sender-Empfänger-Modell dargestellt, über welche Stationen eine Filmproduktion von der Erstellung über ihre Vervielfältigung und Verteilung die Konsumenten erreicht. Aus der Grafik ausgeklammert sind hierbei Zulieferer, Rohstofflieferanten, Logistikunternehmen u.s.w., die zwar für den Kommunikationsfluss eine bedeutsame Rolle spielen, aber als Teilbereiche der einzelnen Stationen zu betrachten sind.

Abb. 12: *Kommunikationsstruktur für Filminhalte*



### 5.3.2. Organisationsstrukturen im deutschen Filmsystem

Analysiert man bei der Produzentenbefragung, wie viele Personen in der Firma der Befragten arbeiten, so zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit von 72,7% angab, dass die jeweilige Unternehmung 1 bis 5 Mitarbeiter umfasst. Jeweils 2 Akteure (9,1%) gaben an, in einem Betrieb mit 6 bis 10, 101 bis 250 bzw. mehr als 250 Mitarbeitern zu arbeiten.<sup>131</sup> 54,17% der Befragten, die angaben, selbständig zu sein, haben einen Betrieb zwischen 1 bis 5 Mitarbeitern. Dies sind insgesamt 100% dieser Gruppe. 2 Freiberufler arbeiten in einem Betrieb mit mehr als 250 Mitarbeitern und 3 in einem Betrieb von 1 bis 5 Mitarbeitern. Die 4 Befragten, die angestellt sind, sind in Firmen untergebracht, deren Größe 6 bis 10 Mitarbeiter bzw. 101 bis 250 Mitarbeiter umfasst.

<sup>131</sup> Berücksichtigt man, dass in der Institutionenökonomie als kleines Unternehmen ein Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten definiert wird (in manchen Ländern liegt diese Definition niedriger, z.B. in den Niederlande (<100 Beschäftigte) oder Italien (<200 Beschäftigte)) (vgl. Audretsch 1994: 317), so wird ersichtlich, dass es sich nach dieser Auffassung bei Unternehmen in der Filmbranche um überwiegend kleine Unternehmen handelt.

Von den PB-Befragten gaben 31,8% an, dass sie regelmäßig mit 1 bis 5 Filmschaffenden zusammenarbeiten. 36,4% arbeiten regelmäßig mit 6 bis 10, 22,7% mit 11 bis 20 und 9,1% mit 21 bis 50 Filmschaffenden zusammen. Interessant ist, dass nur 13,64% der Befragten, die angaben, in einem Betrieb mit 1 bis 5 Mitarbeitern zu arbeiten, auch mit nur 1 bis 5 Filmschaffenden regelmäßig zusammenarbeiten (vgl. Tab. 04). 54,55% Befragte dieser Betriebsgröße arbeiten mit mehr Filmschaffenden zusammen. Die Befragten, die in größeren Unternehmungen tätig sind, arbeiten eher mit weniger Filmschaffenden zusammen.

Tab. 04: *Betriebsgröße und regelmäßige Zusammenarbeit mit Filmschaffenden*

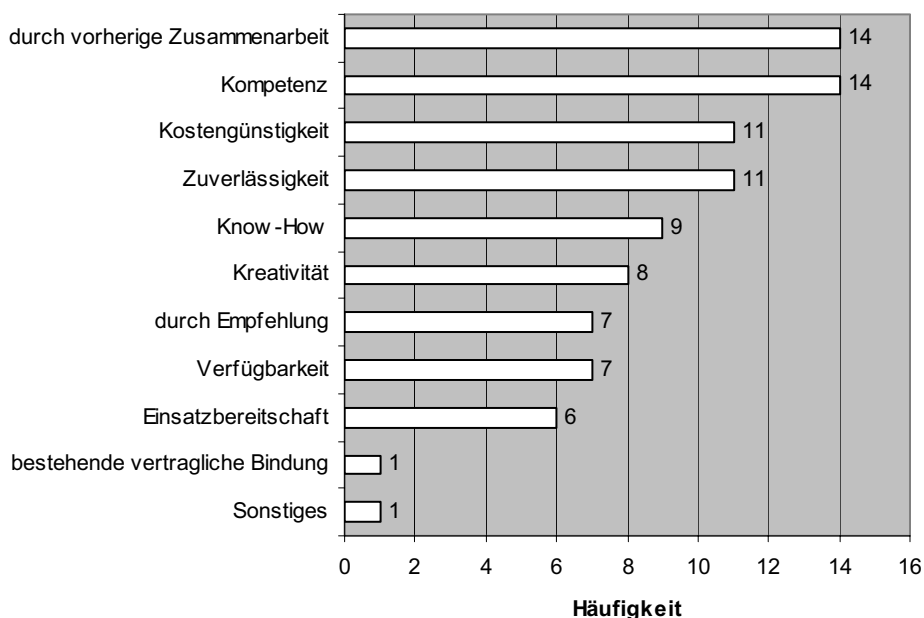
	Regelmäßige Zusammenarbeit mit Zahl Filmschaffender:				Gesamt
	1-5	6-10	11-20	21-50	
Betriebsgröße 1-5	3	7	3	2	15
6-10	1	0	1	0	2
101-250	1	0	0	0	1
mehr als 250	1	1	0	0	2
<b>Gesamt</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

Hier lässt sich zweierlei ablesen: ein Großteil der Befragten arbeitet bei Tätigkeiten, die mit Filmproduktionen zusammenhängen, mit 1 bis 20 Filmschaffenden zusammen, wobei hier die meisten Befragten 6 bis 10 Filmschaffende angaben. Kein Befragter meinte, mit mehr als 50 Filmschaffenden zusammen zu arbeiten. Hierdurch lässt sich vermuten, dass das Arbeitsnetzwerk bei Projekten auf eine kleinere Netzwerkgröße begrenzt ist. Der zweite Aspekt, der hier ersichtlich wird, ist, dass die befragten Filmschaffenden auch verstärkt mit Filmschaffenden außerhalb der Unternehmensstrukturen kooperieren. Die projektbezogenen Organisationsnetzwerke setzen sich also auch verstärkt aus Kooperationen zu externen Akteuren zusammen.

Bei 81,8% der PB-Befragten gehört es auch zur Aufgabe, über die Zusammenarbeit mit Firmen oder Filmschaffenden zu entscheiden. Die beiden wichtigsten Auswahlkriterien (vgl. Abb. 13) sind hierbei die Kompetenz der Filmschaffenden und die vorherige Zusammenarbeit (jeweils 58,3% der Befragten), gefolgt von den Angaben „Zuverlässigkeit“ und „Kostengünstigkeit“ (jeweils 45,8%). Aber auch das Know-How (37,5%) und die Kreativität (33,3%) der Filmschaffenden ist ein wichtiges Auswahlkriterium. Diesen Kriterien nach fol-

gen „Verfügbarkeit“ und „Empfehlungen“ (jeweils 29,2%) sowie „Einsatzbereitschaft“ (25%).

Abb. 13: PB - Kriterien für die Auswahl von Filmschaffenden für eine Zusammenarbeit



Untersucht man nun vertiefend, wie die Befragten Auswahlkriterien wie „Kompetenz“ und „Zuverlässigkeit“ einschätzen können, zeigt sich, dass sie entsprechende Kenntnisse anscheinend aufgrund einer vorherigen Zusammenarbeit gewonnen haben. Von denjenigen Befragten, die angaben, dass sie die Filmschaffenden nach ihrer Kompetenz auswählen, gaben 78,57% an, mit diesen Filmschaffenden auch schon zusammengearbeitet zu haben. Beim Kriterium der Zuverlässigkeit haben sogar 81,82% bereits mit jenen Filmschaffenden beruflich zu tun gehabt. Dieses Bild setzt sich auch bei den Kriterien „Verfügbarkeit“ (100%), „Kreativität“ (75%), „Know-How“ (88,89%) und „Kostengünstigkeit“ (81,82%) fort.

Insgesamt zeigt sich demnach, dass die Bewertung der Fähigkeiten eines Filmschaffenden stark damit zusammenhängt, ob die Befragten bereits mit diesem zusammengearbeitet haben. Soziale Netzwerke können, so der Umkehrschluss, bei der Arbeitsplatz- bzw. Jobsuche eine wichtige Rolle spielen (Franzen/Hangartner 2005: 447ff.), wobei hier von einem themenzentrierten Austausch gesprochen werden kann, über den ein fach- und sachbezogen geprägtes Netzwerk entsteht (Duval/Wagner 2005: 241).



Derartige Kooperationen zwischen Akteuren finden aber nicht nur auf individueller Ebene statt, sondern auch generell zwischen Unternehmen. In der DB2-Befragung meinten über die Hälfte der Experten (65,3%) dass Kooperationen zwischen Filmunternehmen in Deutschland und Europa zunehmen werden. Die restlichen 35,7% meinen, dass dies zumindest teilweise zutreffend ist.<sup>132</sup> Als Gründe werden hierbei genannt, dass durch derartige Kooperationen auch das Finanzierungsvolumen steigen wird und so auch größere Filme produziert werden können, mit denen eine bessere internationale Auswertung und somit auch größere Gewinne erzielt werden können. Ein Experte meinte zudem, dass dieser Trend durch die EU-Förderungspolitik begünstigt und auch in Zukunft noch verstärkt werden wird.

In Bezug auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen zwischen Kooperationspartnern in der deutschen Filmindustrie meinten 50% der Experten, dass diese ebenfalls zunehmen wird. Weitere 42,9% stimmen dem zumindest teilweise zu. Als Grund wird hier gerade auch auf die Größe der Unternehmen verwiesen, die in Zukunft insgesamt noch kleiner werden würden, als dies heute der Fall ist. Daher müssen diese Unternehmen miteinander kooperieren, um gemeinsam Filme zu produzieren. Aber auch mit Blick auf die Auswertung von Filminhalten gaben 85,7% der Experten an, dass Unternehmen innerhalb der deutschen Filmindustrie für ihre Produktionen immer häufiger Marketing- und PR-Agenturen beauftragen werden und auch Crossover-Marketing-Strategien zwischen Filmfirmen realisiert werden. Filmfirmen werden ihre Marketingkanäle nutzen, um ihre Produktionen wechselseitig zu fördern, um hierdurch verstärkt das Publikum anzusprechen.<sup>133</sup>

In Bezug auf den Informationsaustausch zwischen Unternehmen in der deutschen Filmindustrie meinen allerdings 26,7% der Experten, dass dieser eher nicht zunehmen wird, 60% sind bei dieser Frage unentschlossen. Als Gründe werden aufgeführt, dass die Konkurrenz zwischen den Filmschaffenden noch eher zunehmen wird, sodass Informationstransfers nur schleppend voranschreiten. Dies

---

<sup>132</sup> Schmoch/Gauch (2004: 35) stellen eine solche Kooperation aufgrund verbesserter Kommunikations- und Transportmöglichkeiten am Beispiel internationaler Austauschnetzwerke zwischen Wissenschaftlern fest.

<sup>133</sup> Zwei Experten weisen darauf hin, dass derartige Strategien auch in anderen Industriezweigen umgesetzt werden, solche „Outsourcing“-Bemühungen finden demnach im gesamten Wirtschaftssystem statt. Dieser Hinweis ist auch insofern von wesentlicher Bedeutung, da er verdeutlicht, dass einige der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit auch auf andere Wirtschaftszweige angewendet werden können.

deckt sich auch mit Angaben der Filmschaffenden in der PB-Befragung, in der manche Befragte die Netzwerkfragen nicht beantworteten, weil sie meinten, dass ihre Kontakte ein wichtiges soziales Kapital sind, das sie sich über lange Zeit aufgebaut haben und daher zu schützen versuchen. Diese Angabe zeigt, dass die befragten Akteure nicht nur Kooperations-, sondern auch Konkurrenznetzwerke erkennen, die ihre berufliche Position gefährden könnten.

### **5.3.3. Innovationsnetzwerke als Motor für das Wirtschaftssystem**

Innovationen im Filmsystem entstehen über Kooperationsnetzwerke, im Rahmen derer zahlreiche unterschiedliche Akteure miteinander verbunden sind und interagieren. Rammert (1997: 397) führt zu technischen Innovationen aus, dass diese ein grundlegendes Merkmal des modernen Industriekapitalismus sind. Dabei sind unter Innovationen kreative Handlungen zu verstehen, die zum einen neue Kombinationen von Methoden und Maschinen erzeugen, zum anderen aber auch gleichzeitig alle bisher produzierten Werte radikal entwerten. Generell bedeutet innovatives Handeln, Neues zu schaffen und zu nutzen. Kuhlmann/Schmoch/Heinze (2003: 5) unterscheiden hierbei zwischen Produkt- und Prozessinnovationen. Letztere führen zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen und –strukturen, die gerade auch durch die Wissenschaft vorangetrieben werden.

Innovationen werden hierbei immer häufiger über überregionale Innovationsnetzwerke entwickelt (vgl. Mense-Petermann 2005: 383), die auf Basis von Vertrauen zwischen den Innovatoren entstehen. Innovationsnetzwerke sind also auch immer Vertrauensnetzwerke. Dennoch existieren im Rahmen von Innovationsentwicklungen auch Einflussnetzwerke (vgl. Zimmermann 2004: 406ff.), wobei je nach der Stärke der Organisationsstrukturen der Einfluss einzelner Akteure auf andere Akteure abnimmt.

Ein maßgebliches Problem derartiger transnationaler Innovationsnetzwerke ist, dass diese nicht mehr hierarchisch gesteuert werden können und daher eine reflexive Kontextsteuerung notwendig wird. Solche dezentralen Kontextsteuerungselemente in einem heterarchischen Netzwerk (z.B. Kommissionen, Arbeitsgruppen o.ä.) beschränken sich in ihrer Funktion oftmals nur auf den Informationsaustausch oder auf die Entscheidungsvorbereitung. In derartigen informations- bzw. „nachrichtenbezogenen Netzwerken“ (Feger 1987: 236), geht es nicht nur um die prinzipielle Erreichbarkeit von Akteuren. Wesentliche Funktionen des Netzwerks sind hier Schnelligkeit, Sicherheit und Effizienz der Interaktionspro-

zesse. An dieser Stelle interessiert dann vor allem die Struktur des Kommunikationsnetzwerkes, über die Akteure Informationen austauschen.

Die Verbreitung von Filminhalten ist hierbei in den meisten Fällen keineswegs national beschränkt. Ein Großteil aller Filmproduktionen wird auf Filmmärkten Verleihern angeboten, die sich die Filmrechte für ein begrenztes Gebiet, z.B. nur für ein Land oder mehrere Länder bzw. Regionen (z.B. Asien, Europa, USA und Kanada) sichern und die Filme gemäß ihrer Marktkenntnisse und –strategien vermarkten und veröffentlichen. Dabei bildet ein Verleih die Schnittstelle zwischen der Produktionsfirma bzw. dem Weltvertrieb und dem Kino bzw. dem Publikum (Kurz/Messel/Koll 2006: 117). Dadurch können auch zwischen unterschiedlichen Unternehmen transnationale Kooperationen entstehen, die Arbeitsprozesse, z.B. Filmveröffentlichungen, regulieren und instrumentalisieren.

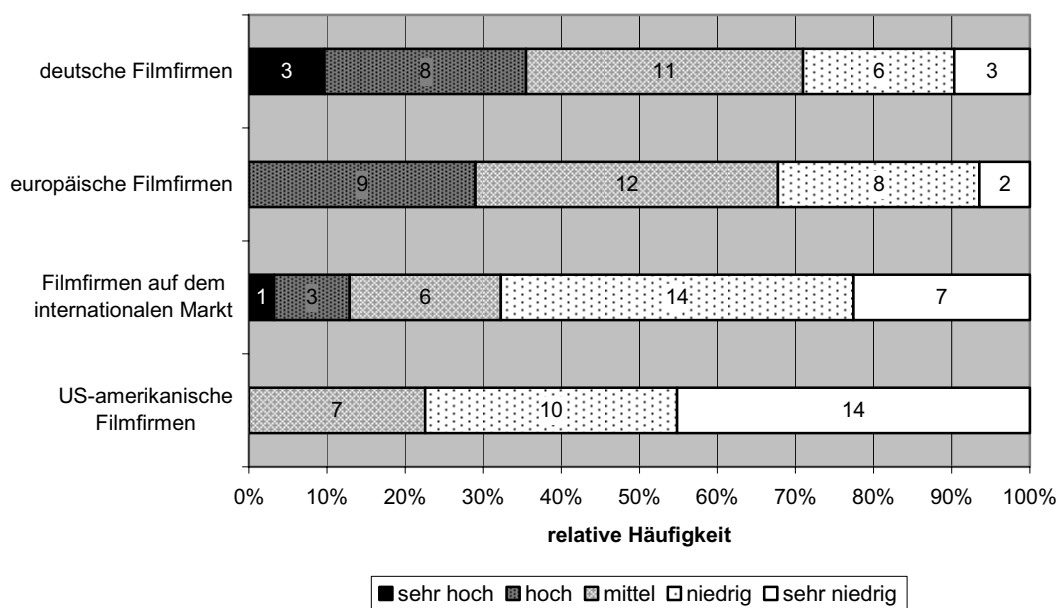
Die Netzwerkstrukturen werden ersichtlich, wenn man die Organisationsstruktur analysiert, über welche die Akteure zusammenarbeiten. Es spielt eine wesentliche Rolle, ob die Akteure in einem Unternehmen angestellt sind oder ob sie als Freiberufler nur in lose Kooperationsnetzwerkstrukturen eingebunden sind. Die Größe der existierenden Unternehmen ist hierfür ein weiteres Indiz, da diese verdeutlicht, ob ein Unternehmen strukturell autark von anderen Organisationen operieren kann oder ob es auch verstärkt auf andere Organisationen und einzelne Akteure angewiesen ist.

Hierbei sind ebenso die Entwicklungsprognosen für Kooperationsnetzwerke hinsichtlich verschiedener Co-Produktionen mit Firmen in Deutschland, Europa, den USA sowie dem restlichen internationalen Markt zu berücksichtigen. Die Experten wurden in diesem Zusammenhang auch konkret zu Austauschkommunikationen zwischen Unternehmen bzw. einzelnen Akteuren befragt. Hier waren Aussagen hinsichtlich der Nutzung unterschiedlicher Dienstleistungen entsprechender Anbieter, der Entwicklung von Filmmedienimporten und –exporten, der Nutzung von Marketing- und PR-Agenturen und Crossover-Marketing-Strategien unterschiedlicher Filmfirmen zu bewerten.

Filme werden also durch die weltweiten Vertriebsstrukturen zu *Medien für transnationale Kommunikationen* (Trenz 2005: 402ff., Prokop 2002: 404). Im Filmsystem sind entsprechende Netzwerkstrukturen festzustellen. Es gibt weltweit operierende Majorvertriebe wie Metro Goldwyn Mayer, Warner Brothers, Fox u.ä., die ihre Filmproduktionen bereits von vorneherein für den internationalen Markt produzieren und vertreiben. Allerdings existiert auch eine Vielzahl mittelständischer Filmunternehmen, die die Rechte in den jeweiligen Ländern an

dritte Parteien verkaufen, da sie nicht über die notwendigen Strukturen verfügen, dort ihre Produkte selbst zu vertreiben. Zwischen den Medienunternehmen entsteht in der Globalisierung eine äußerst „komplexe Interaktion zwischen ökonomischer und kultureller Dynamik“ (Morley/Robins 2002: 547). In der DB1 meinen 62,1% der Experten, dass diese künftig zunehmen wird (vgl. Abb. 14). Hierbei gaben allerdings auch 20,7% an, dass sie hierzu keine Einschätzung abgeben könnten.

Abb. 14: DB1 - Zahl heutiger Co-Produktionen deutscher Filmfirmen mit Firmen aus unterschiedlichen Ländern



Die gemeinsame Bewältigung komplexer Aufgaben, Beratung, Information, Vermittlung anderer Akteure bzw. von Dienstleistern sind zentrale Funktionen derartiger sozialer Netzwerke. Auf eine solche Unterstützerfunktion sozialer Netzwerke in Bereichen wie Politik oder Ökonomie, die auf Produktivität und Effektivität angelegt sind, weisen auch Baacke/Sander/Vollbrecht (1990: 87) hin. Viele Kommunikationen werden aber auch über Medien-Kommunikationsnetzwerke realisiert, um z.B. Informationen oder digitale Produkte auszutauschen (a.a.O.: 92ff.), die Kommunikationskanäle sind hier u.a. Websites, Emails oder FTP-Programme. So arbeiten viele Produzenten in digitalen Kommunikationsnetzwerken gemeinsam an Produktionen oder vertreiben ihre Produkte über eben solche Kanäle.

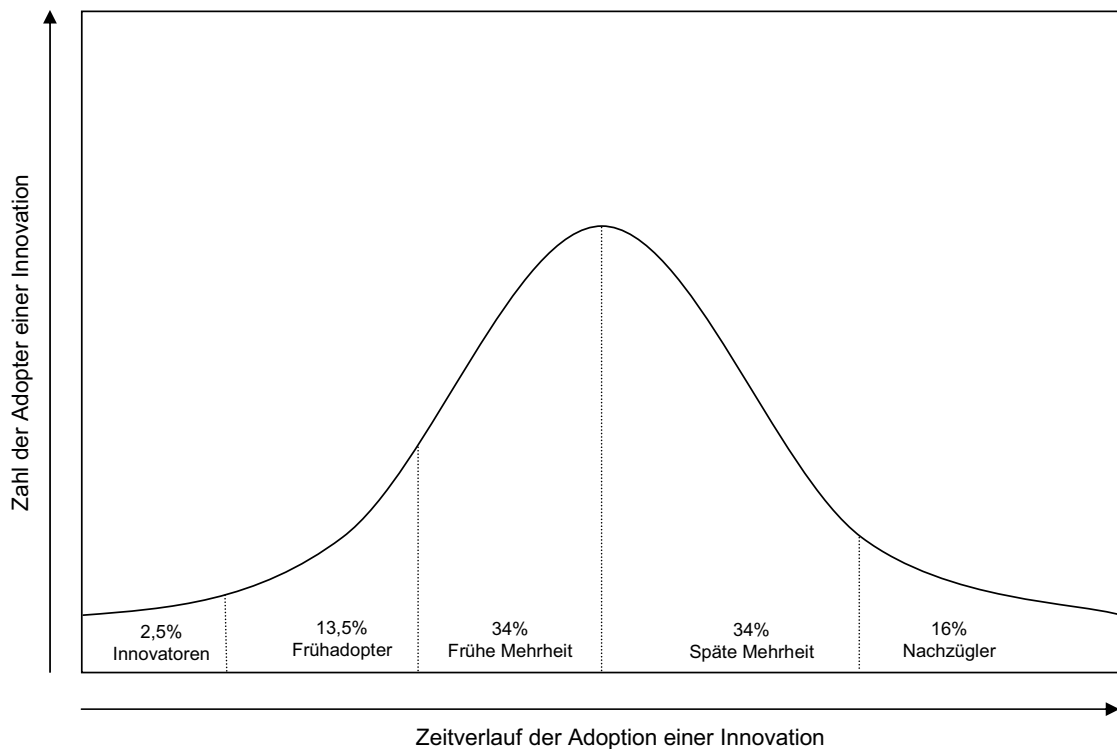
Aber ebenso nutzen auch einige Konsumenten jene Technologien, um Meta-Kommunikationen zum Thema Film zu erzeugen oder auch, um illegal Filmin-

halte zu verbreiten. Im Rahmen solcher Kommunikationsnetzwerke geht es also gerade auch um die Distanzüberwindung von Zeit und Raum, sodass hierüber auch ein Vergesellschaftungsprozess stattfinden kann (vgl. Niesyto 1991: 28). Solche Kommunikationstechnologien führen keineswegs in die Isolation, sondern in Bereiche virtueller Kommunikationen.

### 5.3.4. Die Annahme von Innovationen über soziale Netzwerke

„[D]ie Übernahme der Innovation setzt das Eingreifen eines Mechanismus des persönlichen Einflusses voraus“ (Boudon 1980: 116). Innovationen sind nur über Systemdynamiken zu realisieren und setzen bestimmte Kommunikationsprozesse für ihre Realisation voraus. „Die Ausbreitung von Innovationen findet dabei durch soziale Netzwerke statt“ (Stahr 2001: 17). In Abb. 15 ist eine Adoptercurve nach Pepels (1995:40, vgl. hierzu auch Schenk 2002: 384ff.) dargestellt, welche die Ausbreitung einer solchen Innovation beschreibt und auch zeigt, dass es bei Innovationen unterschiedliche Akteursgruppen gibt. Während manche Akteure, also die Innovatoren, eine Innovation sehr früh nutzen, gibt es eine Vielzahl an Akteuren, die sich hier erst zu einem späteren Zeitpunkt anschließen.

Abb. 15: Adoptercurve einer Innovation



Entsprechende Innovationen finden sich im Filmsystem im Bereich der Entwicklung neuer Technologien sowohl im Produktionsbereich, z.B. in Form von neuen Digitalkameras, Optiken, Beleuchtungssystemen, neuen Schnitt-, Compositing- oder 3D-Programmen als auch im Vertriebsbereich, z.B. in der Nutzung neuer Abspieltechnologien wie DVD, Internet-Streams oder digitaler Videotechnik. Aber auch verbesserte Produktionsweisen und Organisationsstrukturen können als Innovationen gelten und dementsprechend von Akteuren adoptiert werden. Betrachtet man zudem Filminhalte ebenfalls als Innovation, so kann mithilfe der Adopterkurve visualisiert werden, wie der zeitliche Verlauf eines Filmkonsums im Kino oder auf DVD strukturiert ist.

Beyer (2005: 8) macht allerdings auf das Problem aufmerksam, dass Akteure nur dann einen Prozess des Umlernens realisieren, wenn der sich daraus ergebende Ertrag diesen Aufwand rechtfertigt. Für die Sozialökonomie bedeutet dies, dass neue Entwicklungen einen dominierenden Vorteil gegenüber herkömmlichen Praktiken und Technologien besitzen müssen, damit sich diese durchsetzen. Hinzu kommt, dass Akteure eher dann Innovationen adoptieren, wenn ihr Handeln noch nicht normiert bzw. stabil (vgl. Beyer 2005: 11), sondern flexibel strukturiert ist. Die Effizienz von Technologien oder Institutionen geht mit deren Stabilität und Zuverlässigkeit einher. Von Bedeutung ist die Feststellung, dass Innovationsprozesse häufig die Form interorganisatorischer Netzwerke annehmen (Heinze 2005: 73), sodass diese Netzwerke nicht nur auf ein einzelnes Unternehmen begrenzt sind, sondern viele einzelne Unternehmen miteinander kooperieren, um die Innovation voranzutreiben.

#### **5.4. Die Strukturen eines Kooperationsnetzwerks im Filmsystem**

Viele Akteure im Filmsystem organisieren sich in Netzwerken. Viele Kooperations-Netzwerke können als äußerst dichte bzw. enge Beziehungsnetze beschrieben werden (Stein 1987: 110ff.). Als Dichte-Indizes werden Merkmale wie Dauer und Intensität der Beziehungen, Häufigkeit der Interaktionen, Erreichbarkeit, Informationsfluss, Wissen übereinander, Homogenität und Mobilität aufgeführt. Dabei ist nach Hitzler/Bucher/Niederbacher (2001: 28) zwischen einfachen Szenegruppen und Organisationseliten zu unterscheiden. Das gesamte Szenenetzwerk setzt sich hierbei aus einer Vielzahl unterschiedlicher Teilnetzwerke zusammen. Manche Gruppen stehen den Organisationseliten näher, andere bewegen sich eher am Rand der Szene, wobei hier immer eine starke Offenheit und Durchlässigkeit innerhalb der Szenenstruktur existiert. Im Filmsystem sind unter-

schiedliche Gruppentypen zu differenzieren. Hier variieren auch drastisch die von den jeweiligen Gruppenakteuren produzierten Kommunikationen.

Gerade bei Filmproduktionen, deren zeitliche und ökonomische Ressourcen äußerst begrenzt sind, ist eine straffe Organisation gefordert (March/Simon 1976: 151). Demnach wird eine effiziente und koordinierte Kommunikationsstruktur erforderlich, an der sich die Akteure möglichst präzise orientieren und daraus resultierend ihre eigenen, die Produktion betreffenden, Kommunikationen realisieren müssen.

Holzer (2005: 394) differenziert hierbei drei Formen informaler Beziehungsnetzwerke: 1. das allgemeine Kommunikationsnetzwerk (mit wem spricht man über organisationsrelevante Themen), 2. das Vertrauensnetzwerk (wem vertraut man mikropolitische und andere Informationen an) und 3. das Ratsuchenetzwerk (an wen wendet man sich mit arbeitsbezogenen Problemen). Duval/Wagner (2005: 243) konstatieren, dass Austauschhandlungen als Grundlage für Folgekommunikationen innerhalb von Netzwerkgemeinschaften in den zwischen Akteuren stattfindenden Kommunikationsprozessen dienen. Hierdurch wird das Zusammengehörigkeitsgefühl der Akteure verstärkt. Zudem wächst bei positiven Kommunikationen das Vertrauen zwischen den Akteuren und so führen diese zu einer Verdichtung der Netzwerkbeziehungen. Als Bestandteile jener Austauschprozesse werden Dienstleistungen wie Support, Auftragsvergaben u.ä. angesehen.

Festzustellen ist, dass jene Netzwerke begrenzt sind. Die Grenzen von Innen und Außen sind in diesem Fall also klar definiert. Als Netzwerkbegrenzungen können Kriterien wie Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Altersbegrenzungen oder berufliche Spezifikationen dienen. Es gibt z.B. bei der Film Anmeldung der Jungen Filmszene im Bundesverband Jugend und Film e.V. unter <http://www.filmfestivals4u.net> eine Altersbegrenzung von 27 Jahren, sodass sich dieses Portal bewusst an jugendliche Filmemacher richtet. Ein anderes Beispiel ist die gezielte Auftragsvergabe an Filmhochschulabsolventen. Hier wird also eine auf bestimmte Gruppen begrenzte Nachwuchsförderung betrieben. Generell führt ein solcher gemeinschaftlich geteilter Sinnzusammenhang zu einer Homogenität der Nutzergruppen (Duval/Wagner 2005: 256).

Wenn Akteure demnach verstärkt gemeinsame Ziele verfolgen, werden sie auch ihre wechselseitigen Kommunikationsprozesse intensivieren. Ein solches Setting verfügt also um ein erhöhtes Aktivierungspotenzial für Kommunikationen und hier im Speziellen für Austauschprozesse. Pappi (2001: 606) nennt dies

die tatsächlich beobachtbare Interaktionswahrscheinlichkeit. Begreift man die Beziehungen in derartigen Organisationsstrukturen als soziales Kapital der einzelnen Akteure, auf das diese produktbezogen zurückgreifen (a.a.O.: 612ff.), so müssen die Beziehungen der Akteure innerhalb des sozialen Netzwerks auch hinsichtlich der realisierten Kommunikationen untersucht werden, die in Bezug zu den einzelnen Projekten stehen.

#### **5.4.1. Erste Ergebnisse der Netzwerkanalyse**

Die Befragten sollten in einem separaten Fragekomplex zu persönlichen Beziehungen angeben, mit wem sie bei Projekten am häufigsten zusammenarbeiten, aktuelle oder anstehende Projekte sowie Probleme bei Projekten besprechen und mit wem sie generell Gespräche über die Filmbranche bzw. Filmproduktionen führen. Um die Themen dieser Gespräche konkreter abbilden zu können, wurde zudem abgefragt, ob es sich hier um Gespräche über Neuveröffentlichungen, eigene Produktionen, Konkurrenzprodukte, Filme allgemein oder um Gespräche über andere Filmschaffende handelt.

Analysiert man die Angaben der befragten Filmschaffenden in der Produzentenbefragung hinsichtlich dieser Netzwerkfragen<sup>134</sup>, so werden mehrere Dinge deutlich: Obwohl nur ein sehr geringer Prozentsatz der befragten Filmschaffenden (n=16) diese Netzwerkfragen beantwortet hat, kam es dennoch zu wechselseitigen Nennungen. Es kann also konstatiert werden, dass die Akteure innerhalb des Gesamtnetzwerkes auch unternehmenübergreifend miteinander in Verbindung stehen und zusammen Projekte realisieren. Insgesamt konnten im Netzwerk 80 unterschiedliche Akteure identifiziert werden. Dabei kam es zu insgesamt 182 Kontaktnennungen (vgl. Tab. 05). Allerdings kam es insgesamt nur zu 77 unterschiedlichen Kontaktnennungen. Die Tatsache, dass das Netzwerk zwar aus 80 Akteuren besteht, aber von den Befragten nur 77 unterschiedliche Akteure genannt worden sind, hängt damit zusammen, dass sich die befragten Akteure z.T. auch untereinander genannt haben, andere der befragten Akteure dahingegen keine Nennung erhalten haben.

Es gibt Akteure, die in sehr lose Organisationsstrukturen, z.B. in einen Filmverein, eingebunden sind. Auch befand sich die Firma eines Befragten (eine GmbH) zum Befragungszeitpunkt erst in Gründung. Bei einer erneuten Nachre-

---

<sup>134</sup> Die Auswertung der Netzwerkdaten erfolgte über die Software Ucinet 6.0. Die Software ist als Download über <http://www.analytictech.com/downloaduc6.htm> erhältlich.



cherche der jeweiligen Firmen im Jahr 2007, also eineinhalb Jahre nach Abschluss der Datenerhebung, waren manche Kontakte nicht mehr in die jeweiligen Organisationsstrukturen eingebunden, nicht mehr auffindbar bzw. die entsprechende Organisation existierte nicht mehr.

Durch fehlende Angaben hinsichtlich bestehender Kontakte, aber auch durch die Begrenzung der Netzwerkfragen und mangelnden Zugänglichkeit weiterer Informationsquellen zu den bestehenden Netzwerkstrukturen kann die reale Netzwerkstruktur nur eingeschränkt rekonstruiert werden. Es entstehen aufgrund eben solcher *Missing Links* so genannte „Structural Holes“ (Burt 1995).

Einige Befragte konnten in Bezug auf ihre Projekte keine einzelnen Akteure nennen, mit denen sie kooperieren und bestimmte Kommunikationen austauschen. Vielmehr machten sie allgemeine Angaben wie „Chefs und Kollegen“, „Kunden“, „Alle im Team“. Zum Teil wurden auch nur die Namen der Unternehmen genannt, mit denen die Filmschaffenden zusammenarbeiten, sodass auch hier keine einzelnen Akteure identifiziert werden konnten. Manche Filmschaffende verzichteten aufgrund dieser mangelnden Zuordenbarkeit auch auf die Namensnennungen und vermerkten dies entsprechend in ihrem Kommentar zur Umfrage. Es kann in diesem Zusammenhang auch durchaus vorkommen, dass durch diese unspezifischen und zusammengefassten Nennungen mehrerer Akteure auch solche Akteure mit eingeschlossen worden sind, die von anderen Akteuren konkret genannt wurden. Hier kann eine entsprechende Verbindung aber nicht immer eindeutig hergestellt werden.

Häufig wurden Kontakte genannt, die in derselben Firma wie die Befragten arbeiten. Dies weist auf eine Homogenität in den Organisations- und Kommunikationsstrukturen der Filmschaffenden hin. Neben der Nennung von Akteuren, mit denen die Befragten zusammenarbeiten, wurden z.T. auch Kunden genannt, die als Auftraggeber mit den Befragten kooperieren. Allerdings können hierbei auch Filmschaffende selbst Auftraggeber der Befragten sein, sodass hier eine weitere Analyse derartiger Kooperationsbeziehungen interessante Ergebnisse liefern könnte.

Tab. 05: PB - Anzahl der Kontaktnennungen

Code-Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Gesamt
<b>Unterschiedliche Kontaktnennungen gesamt</b>	6	5	2	3	4	4	5	5	2	7	3	7	5	6	8	3	77
<b>Nennungen Gesamt</b>	15	15	6	11	14	6	8	14	6	12	11	14	15	9	15	11	182

Es gibt Befragte, die bei den unterschiedlichen Netzwerkfragen nur 1 bzw. 2 Akteure genannt haben. Sie schöpften die Möglichkeit, drei Kontakte zu nennen, demnach nicht vollständig aus. Dies kann bedeuten, dass sie bei der jeweiligen Netzwerkfrage nur diese Kontakte als wichtig erachten bzw. diese Kontakte die einzigen stabilen Beziehungen der Befragten in Bezug auf die jeweilige Frage darstellen. Nur 4 Befragte gaben über alle 5 Netzwerkfragen hinweg insgesamt 15 Kontakte an, 3 weitere 14 Kontakte, 1 Befragter 12 Kontakte, 3 Befragte 11 Kontakte, jeweils 1 Befragter 9 bzw. 8 Kontakte und 3 Befragte jeweils 6 Kontakte.

Manche Filmschaffende nannten über alle Netzwerkfragen hinweg überwiegend dieselben Kontakte, sodass insgesamt nur wenige unterschiedliche Netzwerkkontakte festzustellen sind (2 bis 4 Kontakte). Andere Akteure nannten in den unterschiedlichen Bereichen 5 bzw. 6 unterschiedliche Kontakte. Zwei Befragte gaben 7 unterschiedliche Kontakte an. Ein Befragter nannte insgesamt 8 unterschiedliche Kontakte, sodass bei dieser Person konstatiert werden kann, dass diese in ein sehr komplexes, loses Netzwerk eingebunden ist, auf das in unterschiedlichen Kommunikationskontexten zurückgegriffen wird.<sup>135</sup> Allen Befragten gemein ist, dass es in den jeweiligen Netzwerkfragen zu gleichen Namensnennungen kam. Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, dass die Befragten zu manchen Akteuren eine stabilere Beziehung halten, andere wiederum auf vielfältig unterschiedliche Kontakte zurückgreifen können, die sie für ihre eigene Arbeit benötigen.

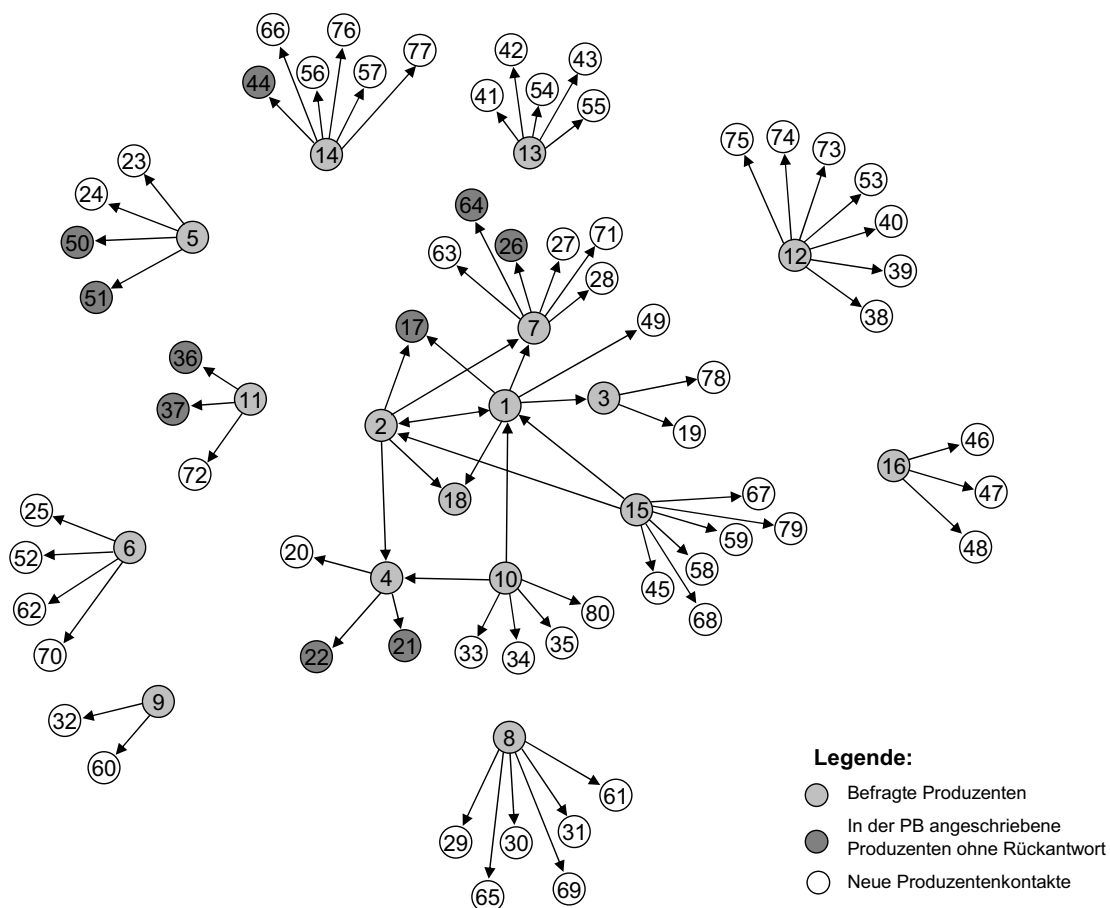
Es existieren zwei Akteure, die von 3 unterschiedlichen Befragten genannt worden sind, 5 weitere Akteure wurden von jeweils zwei Befragten als Kontakt angegeben. Dies ist ein Hinweis darauf, dass diese Akteure im Netzwerk eine

<sup>135</sup> Vgl. hierzu auch die These der „Stärke schwacher Beziehungen“ von Mark Granovetter (1983).

Gatekeeperfunktion einnehmen. Insgesamt 12 der 16 Befragten wurden nicht genannt. Diese nehmen somit im Netzwerk keine besondere Rolle ein. 61 Akteure wurden nur ein einziges Mal genannt, sodass hier nur eine lose Netzwerkverbindung zwischen den Akteuren zu bestehen scheint.

Unterstrichen wird diese Annahme, wenn man überprüft, wie viele Nennungen diese Akteure insgesamt erhalten haben. Ein Akteur erhielt hierbei 10 und ein weiterer 9 Nennungen, gefolgt von einem Akteur, der 7 und einem, der 6 Mal genannt worden ist. Dies kann als weiteres Indiz genommen werden, dass es sich bei diesen vier Akteuren um Stars des Netzwerks handelt. 9 Akteure wurden 5 Mal genannt, 5 weitere 4 Mal und 8 Akteure 3 Mal. 19 Akteure erhielten 2 Nennungen und der Großteil, also insgesamt 24 Akteure, wurden nur ein Mal genannt.

Abb. 16: PB – Netzwerkkontakte gesamt (Stand Februar 2006)

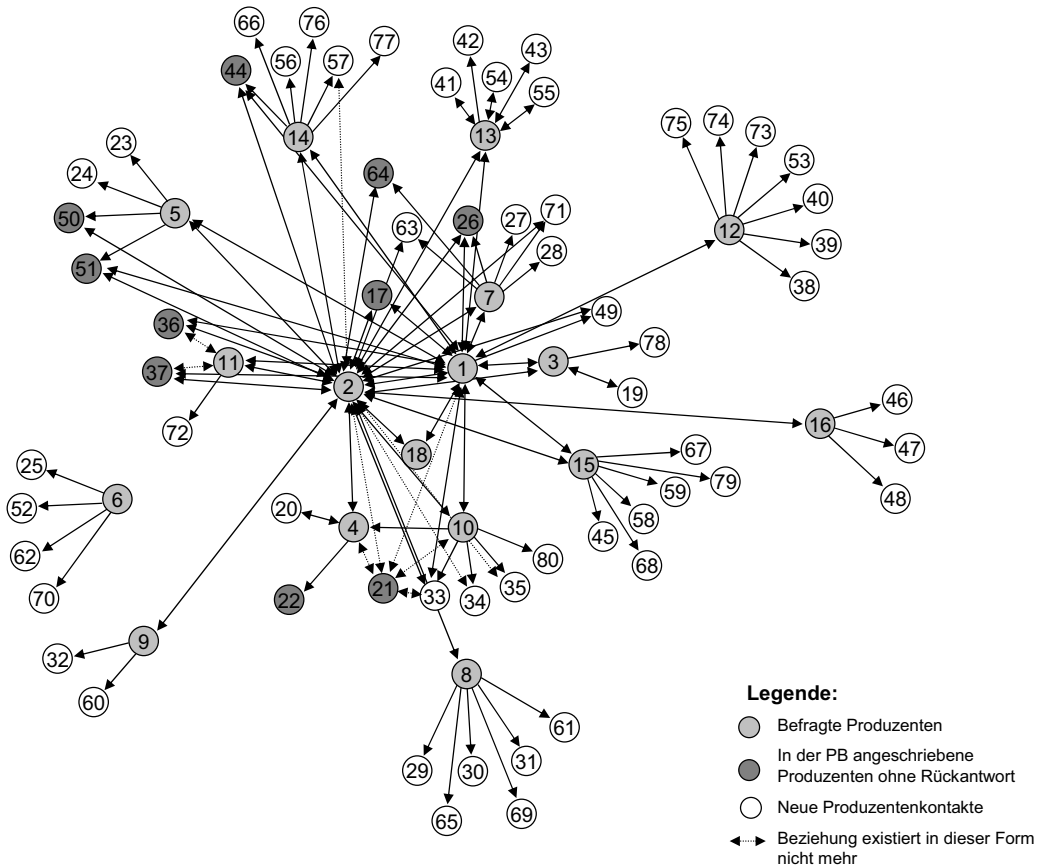


Betrachtet man die obige Netzwerkgrafik, ließe sich vermuten, dass die Akteure, die in keiner Weise miteinander verbunden sind, auch generell nicht miteinander kooperieren. Untersucht man nun aber über die Hinzuziehung weiterer Informationsquellen, inwieweit die in diesem Netzwerk auftretenden Akteure in irgendeiner Form in Beziehung stehen, kann diese Behauptung bestätigt bzw. widerlegt werden.

#### **5.4.2. Anwendung der rekonstruktiven Netzwerkanalyse auf das Netzwerk der Produzentenbefragung**

Bei der rekonstruktiven Netzwerkanalyse geht es in einem ersten Schritt darum, Informationen zu gewinnen, inwieweit innerhalb des durch die Akteursnennungen abgeschlossenen Netzwerks die Befragten auch in Beziehung zu jenen Akteuren stehen, die sie bei den Netzwerkfragen nicht genannt hatten. In einem zweiten Schritt sollen daran anknüpfend die Organisationsstrukturen der Akteure herausgearbeitet werden, damit ein detaillierteres Gesamtbild des Kooperationsnetzwerkes aufgezeigt werden kann. In beiden Schritten ist dann von besonderem Interesse, inwieweit die Akteure zueinander in einer wechselseitigen Beziehung stehen (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: PB – Rekonstruktive Netzwerkkontakte gesamt (Stand April 2007)



Bereits hier zeigt sich, dass mittels der Rekonstruktion des Produzentennetzwerkes verdichtete Netzwerkstrukturen zu erkennen sind. Gerade die Produzenten, die für die Produzentenbefragung ausgewählt und angeschrieben worden sind, stehen auch tatsächlich mit den anderen Akteuren des vermuteten Netzwerkes in Beziehung. Allerdings zeigt sich auch, dass manche Kontakte – zumindest in der abgefragten Organisationsform - nicht mehr bestehen. Dies zeigt sich v.a. bei den Beziehungen zu Akteur 21, bei dem es sich allerdings um eine Filmorganisation handelt, über die sich die daran angeknüpften Akteure organisiert hatten. Zwischen diesen Akteuren bestehen zwar noch weitere Beziehungen. Diese haben sich allerdings zum Teil in eine neu gegründete Organisation verlagert bzw. sind zum Teil nur noch sehr lose vorhanden. Will man also eine an die Befragung anknüpfende, rekonstruktive Netzwerkanalyse realisieren, ist es unbedingt erforderlich, die entsprechenden Netzwerkkontakte möglichst zeitnah zu recherchieren, da sich die Netzwerkstrukturen z.T. äußerst schnell verändern können und dies dann eine Rekonstruktion erschwert oder sogar unmöglich macht.

Bei zwei Akteuren (Nr. 1 und Nr. 2) zeigt sich eine Verdichtung des Netzwerks. Dies hat den Hintergrund, dass diese beiden Akteure als Filmlabel die Arbeiten der anderen Akteure, die in diesem Netzwerk in erster Linie als Produzenten von Filminhalten tätig sind und den beiden Akteuren diese Filminhalte zum Vertrieb zur Verfügung gestellt haben, auf dem Filmmarkt anbieten.<sup>136</sup> Die Akteure 1 und 2 sind zusammen mit Akteur 18 in einer Unternehmensorganisation zusammengeschlossen. Dieser Akteur 18 ist an diese Unternehmensorganisation allerdings nur als Investor angebunden, hat also mit den eigentlichen Produktions- und Vertriebsprozessen nichts zu schaffen und findet sich daher auch nur innerhalb dieser Triade wieder.

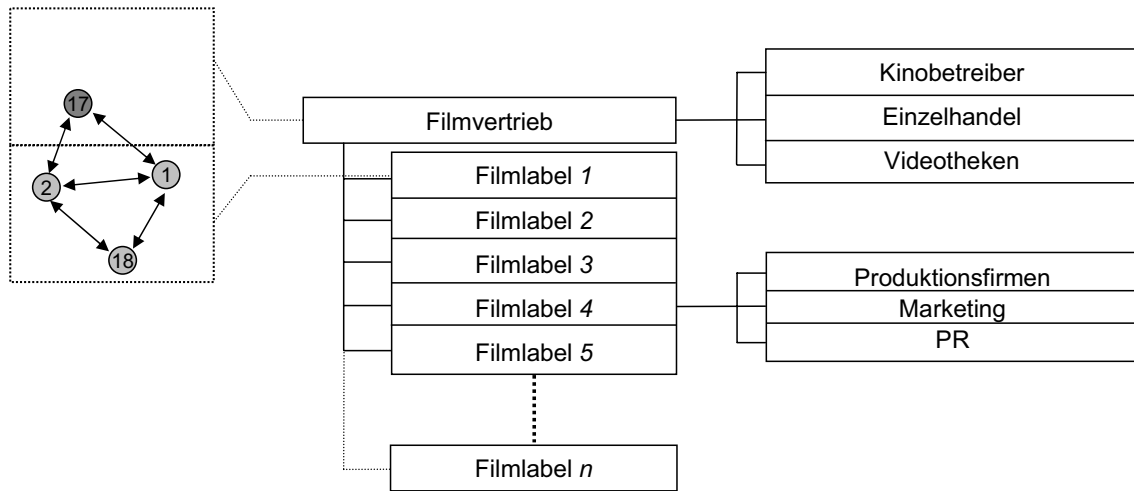
#### **5.4.2.1. Die Rekonstruktion weiterer sozialer Netzwerke**

Es können aber auch noch etliche weitere Beziehungsmuster herausgearbeitet werden, die die Komplexität des Beziehungsgefüges aufzeigen würde. So arbeiten die jeweils befragten Akteure z.T. wiederum selbst in einer Unternehmensorganisation, die mit weiteren Akteuren und Organisationen in Verbindung steht. Interessant ist hier z.B. der Akteur 17, der in einem Filmvertrieb angestellt ist, der Filminhalte an Weiterverkäufer anbietet. Betrachtet man nun die Organisationsstruktur jenes Filmvertriebs, können die operativen Kommunikationsprozesse, die sich auf den Vertrieb von Filminhalten beziehen, rekonstruiert werden (vgl. Abb. 18).

---

<sup>136</sup> Gerade bei knappen Gütern, also einer Mangelwirtschaft, entstehen Beziehungen zwischen Akteuren, die die Ziele der involvierten Akteure vorantreiben (Schmelzer 2004: 73). Diese Funktion zeigt sich auch in jener Organisation.

Abb. 18: PB – Rekonstruktive Netzwerkkontakte: Skizze eines Vertriebsnetzwerks



An den Filmvertrieb sind viele unterschiedliche Filmlabel angebunden. Während der Filmvertrieb den Verkauf der Filminhalte übernimmt, kaufen die Filmlabels die Rechte für den Vertrieb von Filminhalten von den Filmproduzenten ein und bereiten diese in Form von Filmkopien, DVDs o.ä. für den Weiterverkauf vor. Die Filmlabels korrespondieren darüber hinaus mit der Presse und initiieren für die Produktionen entsprechende Marketingkampagnen.

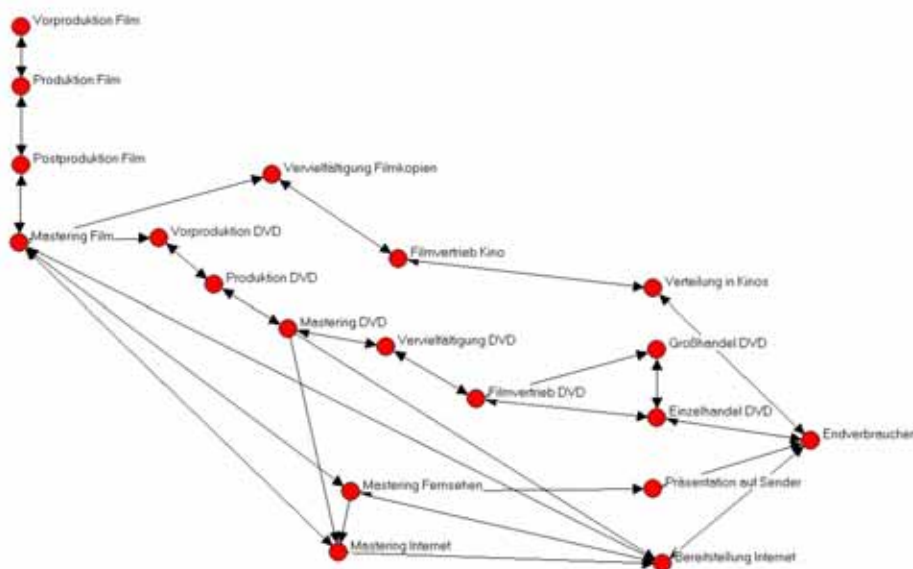
#### 5.4.2.2. Das Produktions- und Vertriebsnetzwerk eines Films

Es hat sich gezeigt, dass zwischen den Akteuren Beziehungen bestehen, über die ganz bestimmte Kommunikationswerte ausgetauscht werden. Diese können aber sowohl innerhalb der jeweiligen Beziehung, als auch im Gesamtnetzwerk variieren. Eine Filmproduktion durchläuft von der ersten Idee bis zu deren Veröffentlichung zahlreiche Produktionsstufen. Es handelt sich also um einen langwierigen Prozess, an dem viele unterschiedliche Akteure und Organisationen beteiligt sind. Es ist also bei vielen Projekten nicht gewährleistet, dass am Ende auch tatsächlich ein abgeschlossener Film produziert worden ist (Biskind 2005: 524). Dieser Prozess findet auf zahlreichen unterschiedlichen Ebenen statt (vgl. Abb. 19).

Die einzelnen Unternehmen und Akteure haben in diesem Prozess bestimmte Funktionen, die sie erfüllen müssen, da sonst die Produktion gestört wird und diese so womöglich nicht beendet werden kann. Solche Netzwerke erstrecken sich auch über Landesgrenzen hinweg und vergrößern so die Optionsvielfalt der

Produzenten, z.B. in der Nutzung unterschiedlicher Dienstleistungen und dem Erfahrungsaustausch.

Abb. 19: Produktions- und Vertriebszyklus eines Filmes



Am Ende des Produktionszyklus stehen die Endverbraucher. Durch ihre Konsumentenfunktion können neue Zyklen in Gang gesetzt werden. Aber auch Teilzyklen können sich wiederholen, z.B. eine Neuauflage einer bestimmten DVD, wenn eine Auflage vollständig verkauft worden ist und Nachbestellungen von Konsumentenseite eintreffen oder die Produktion weiterer Filmkopien, wenn Kinobesitzer einen Film nachbestellen etc.

### 5.4.3. Meta-Filmkommunikationen über Massenmedien

Im Filmsystem existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Meta-Kommunikationen zum Thema „Film“. Durch eine solche Weiterführung von Kulturprodukten in sekundären Erzeugnissen, z.B. Kritiken, Berichten o.ä., können sich Akteure durch deren Konsum sozial positionieren (Bourdieu 1984: 366). Dies hat den Hintergrund, dass Produzenten die bevorstehende oder bereits getätigte Publikation des Produktes kommunizieren müssen, um die Menschen auf ihre Filme aufmerksam zu machen. Die Produzenten nutzen hierfür verschiedene Multiplikatoren wie Presse, Werbung oder Merchandising. Derartige Meta-Kommunikationen zum Film können allerdings auch von Konsumentenseite erzeugt werden, z.B. in Form von Fanzines, Internetforen oder Blogs (vgl. Androutsopoulos 2003: 58, Winter 1995).



Kunczik (2002: 46) erklärt, dass sich die Funktion des Marketings hauptsächlich in der Kommunikation von Informationen konstituiert und so die Information zum „Produktionsfaktor Nr.1“ wird. Durch das Überangebot an Informationen wird es für Systemteilnehmer immer schwieriger, sinnvolle und die für sie interessanten Informationen heraus zu filtern. Ein Überangebot von Werbebotschaften etwa, eine ständige Penetration durch Werbung, erfordert entsprechende Strategien, diese zu selektieren und zu verarbeiten.

Es gibt zudem eine Vielzahl an unabhängigen Filmemachern, die fernab der Hollywood-Studiosysteme ihre Visionen verwirklichen und dieses zum Teil entschieden kritisieren und dem potenziellen Nachwuchs in Form von Publikationen und Internetforen ihre Produktionsweise Nahe bringen (vgl. Kaufman/Gunn 1998). Erwähnenswert ist an dieser Stelle die „Ten Minute Filmschool“<sup>137</sup> des mexikanischen Filmemachers Robert Rodriguez, der mit gerade einmal 7.000 US\$-Dollar seinen ersten Langfilm „El Mariachi“ (Mexiko/ USA 1992) gedreht hat.

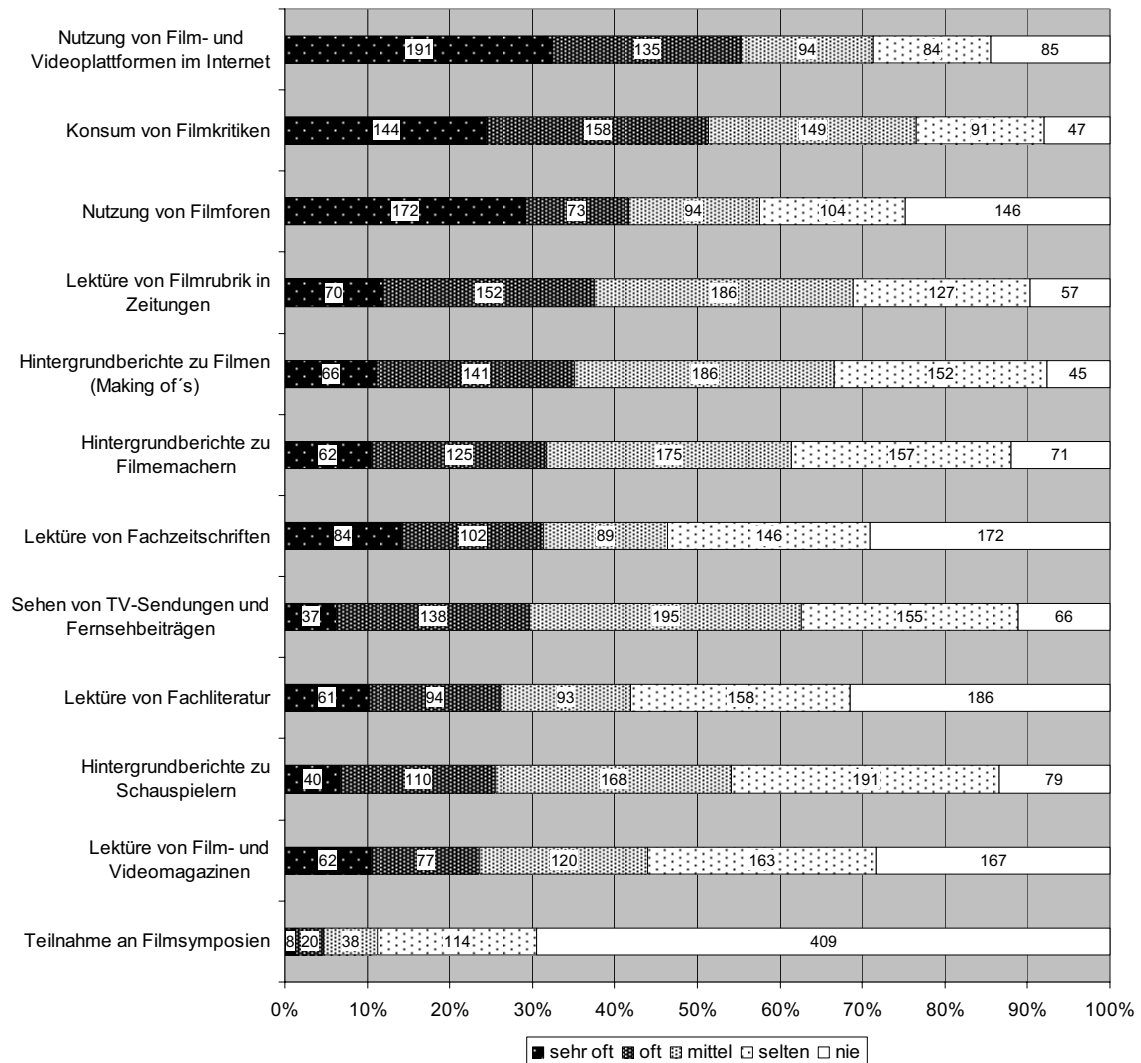
#### **5.4.3.1. Die Nutzung von Meta-Kommunikationen vonseiten der Konsumenten**

Die Konsumenten der KB nutzen eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsmedien, um sich zu Filmthemen zu informieren. Dabei dominiert besonders die Internetnutzung (vgl. Abb. 20). In der Grafik ist die generelle Nutzung bestimmter Medientypen wie Film- und Videoplattformen im Internet, Fachzeitschriften, Film- und Videomagazinen, TV- Sendungen und Fernsehbeiträgen sowie Fachliteratur aufgeführt. Zudem finden sich in der Auflistung auch spezifische Medieninhalte, z.B. Filmkritiken, Filmrubriken in Zeitungen sowie Hintergrundberichte zu Filmen, Filmemachern und Schauspielern.

---

<sup>137</sup> <http://www.macalester.edu/~fines/filmschl>. Abgerufen am 14.08.2006.

Abb. 20: KB – Nutzung verschiedener Informationsmedien zum Thema Film



### 5.4.3.2. Die Produktion von Meta-Kommunikationen

In massenmedialen Produkten steckt oftmals das Potenzial einer Werbeplattform für andere Produkte, die bei Filmen z.B. in Form des *product placements* realisiert wird. Dies ist eine gerade in der Massenmedien-Unterhaltungsindustrie oft genutzte Möglichkeit eines sozio-ökonomischen Transfers. Die Produkte stehen dabei zwar oftmals nicht in direktem Zusammenhang mit der Filmhandlung, werden aber teilweise dennoch in diesen Kontext gesetzt, um den Konsumenten auf das Produkt aufmerksam zu machen. Darüber hinaus entsteht für den Konsumenten der Mehrwert, dass er oder sie „das gleiche Auto fährt wie Schauspieler XY“.

James Bond unterstreicht durch die Nutzung eines BMWs als Transportmittel dessen Funktion als Statussymbol (vgl. Kobel 1991: 118) und wertet diesen dadurch zusätzlich auf. Wenn Stars in Filmen eine bestimmte Kleidermarke tragen oder ein bestimmtes Getränk konsumieren, ist dies ebenso ein nicht zu unterschätzender Werbeeffect wie das bloße Auftauchen einer Marke im Rahmen der Filmhandlung. Wenn die Smokers in „Water World“ (USA 1995, Regie: Kevin Reynolds) die Zigarettenmarke „Black Death“ rauchen, so war dies für die damals noch junge Zigarettenfirma eine hervorragende Möglichkeit, die Marke bekannt zu machen. In „Das fünfte Element“ (USA 1997, Regie: Luc Besson) findet in der Nähe eines futuristischen McDonald-DriveIns eine heiße Verfolgungsjagd statt. Seit George Lucas seine Star Wars-Filme selbst zu einer Werbeplattform für sekundäre Filmprodukte wie Spielzeug, Kleidung, CDs, Bücher u.v.m. gemacht hat, wird der Markt bei größeren, meist Fantasy- oder Science Fiction-Filmen von den Filmproduzenten selbst genutzt, um weitere Einnahmequellen neben dem eigentlichen Filminhalt zu schaffen.

Das Phänomen der Informationsselektion beschreibt, dass Akteure massenmediale Inhalte nach ihren bestehenden Präferenzen nutzen bzw. mithilfe der Massenmedien ihren Status an den anderer Akteure anzupassen versuchen. So werden über Massenmedien auch die Einstellungen von Akteuren verändert bzw. untermauert (Klapper 1968: 92ff., vgl. hierzu auch Costigan Lederman 1992: 91). Neben der Produktion der eigentlichen Filminhalte müssen die Produzenten also auch eine Vielzahl weiterer Meta-Kommunikationen produzieren, die sich allerdings auf ihre Filmproduktionen beziehen. Die Produzenten jener Artikel profitieren durch diese Kooperation gleichermaßen, da sie so einen Bezug zu dem jeweils beworbenen Filminhalt und ihrem eigenen Produkt herstellen und so einen Mehrwert generieren können. Dies ist in Folge meistens mit einem größeren Profit verbunden. Die DB-Experten prognostizieren hierbei künftig sogar noch eine Zunahme derartiger Kommunikationsprozesse (vgl. Tab. 06), wobei gerade eine parallele Auswertung von Stoffen in mehreren Medien verstärkt praktiziert werden wird.

Tab. 06: *DB - Entwicklung von Kooperationen zwischen Filmfirmen und Produktionsfirmen von Meta-Kommunikationen (Darstellung der Mittelwerte)*<sup>138</sup>

	2007	2010	2015	BwG	DP2-Affirmation
Marketing-Agenturen	0,56	0,69	0,72	0,57	0,93
PR-Agenturen	0,48	0,65	0,52	0,61	0,93
Crossover-Marketing und PR-Strategien	0,68	0,85	0,88	0,86	0,93
Parallele Auswertung von Stoffen in mehreren Medien	0,96	1,27	1,24	1,29	1,47

Deutlich wird dies auch in der überwiegenden Zustimmung der in der DB2-Befragung gestellten Aussage, dass Unternehmen innerhalb der deutschen Filmindustrie für ihre Produktionen immer häufiger Marketing- und PR-Agenturen beauftragen werden und es zudem immer häufiger zu Crossover-Marketing- und PR-Strategien zwischen Filmfirmen kommen wird. Diese Entwicklung rührt daher, dass mittelständische Filmunternehmen nur selten über die Mittel und die Infrastruktur verfügen, selbst große Kampagnen zu entwerfen und zu kommunizieren. Allerdings können sich nur die primär gewinnorientierten, größeren Produktionen die Dienstleistungen solcher Marketing- und PR-Firmen finanziell leisten. Daher werden hier besonders auch Crossover-Marketing-Strategien zwischen den unterschiedlichen Filmunternehmen interessant, die sich gegenseitig bewerben, z.B. über wechselseitige Nennungen auf Firmenwebsites oder dem Austausch von Trailern für ihre Trailershows, z.B. im Rahmen von DVD-Produktionen. Auch sind Zusammenschlüsse zwischen Interessensverbänden zu beobachten, die als Ziel die einzelnen Unternehmen zu stärken versuchen. Ein Beispiel für das Filmgenre „Kurzfilm“ ist die AG Kurzfilm, die jährlich einen Katalog mit neuen, meistens in Deutschland produzierten Kurzfilmen vorstellen und in denen auch viele Kurzfilmfestivals und Kurzfilminitiativen beworben werden.

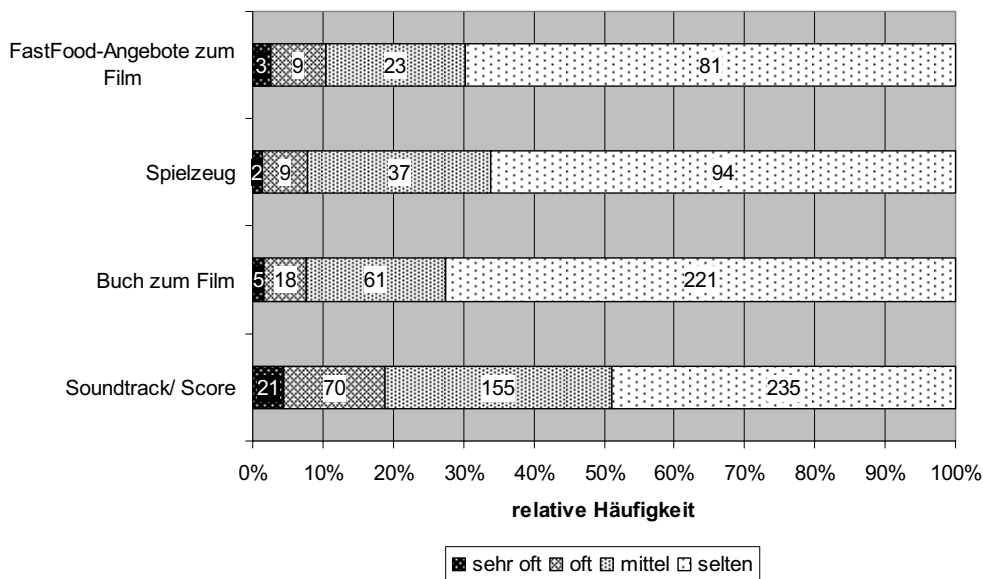
#### 5.4.3.3. Die Nutzung von Merchandisingartikeln von Konsumentenseiten

Die zu Filminhalten angebotenen Produkte werden durch die KB-Befragten unterschiedlich stark genutzt. Besonders selten werden Fastfood-Angebote zu

<sup>138</sup> Die Skalierung dieser Fragen ist hier von „-2“=starke Abnahme bis hin zu „+2“=starke Zunahme. „0“ bedeutet, dass es in diesem Punkt nach Einschätzung der Experten zu keiner Veränderung kommen wird.

einem Film konsumiert (vgl. Abb. 21). Hier gaben besonders viele KB-Befragte<sup>139</sup> an, ein solches Angebot nie zu nutzen (80,44%). Auch konsumieren 76,05% keine Spielsachen zu einem Film. Knapp die Hälfte der Befragten (48,57%) liest keine Bücher zum Film und 18,75% kaufen sich keinen Filmsoundtrack bzw. Score.

Abb. 21: KB – Konsum verschiedener Produkte zu einzelnen Filmen (ohne die Angabe „nie“)



Es zeigt sich, dass Meta-Kommunikationen also durchaus von den Konsumenten genutzt werden, wobei hier besonders häufig Filmsoundtracks/ Scores konsumiert werden. Ein „Buch zum Film“ wird von den Konsumenten zumindest hin und wieder gelesen. Diese beiden Meta-Kommunikationen weisen im Vergleich zu Fastfood-Angeboten und Spielsachen eine starke Nähe zum eigentlichen Filminhalt auf. Interessant wäre an dieser Stelle, wie filmbezogene Computerspiele, Webangebote und Bonusaktionen<sup>140</sup> genutzt werden, da diese ebenfalls einen starken Bezug zum Filminhalt aufweisen. Eine derartige Untersuchung kann Aufschluss darüber geben, wie sich das Nutzungsverhalten von Meta-

<sup>139</sup> Die Fragen zur Nutzung von Meta-Kommunikationen wurden nur in der KB-Hauptbefragung abgefragt.

<sup>140</sup> Beim Kauf einer Kinokarte erhalten Konsumenten z.B. die DVD des Films oder die Sammelbox zu einer Filmreihe bei Vorlage der Kinokarte zu einem günstigeren Preis. Diese Marketingmaßnahme wurde beim Film „Rocky Balboa“ (USA 2006, Regie: Sylvester Stallone) genutzt und mit der Schaltung entsprechender Kinowerbetrailer kommuniziert.

Kommunikationen bei den Konsumenten generell gestaltet. Allerdings wurden derartige Angebote in der KB nicht abgefragt.

### **5.5. Die Produktion und der Produktionsprozess von Filminhalten**

Die als Produzenten kommunizierenden Akteure sind in Organisationsstrukturen eingebettet. Derartige Organisationen sind zum einen „Stätte[n] der technischen Herstellung von Gütern“ (Schelsky 1966: 182), zum anderen aber auch soziale Gebilde, in denen in dauernder Ordnung zusammen gearbeitet wird. Allerdings zeigt sich, dass im Filmsystem eine soziale Ordnung besteht, in der etliche kleine Betriebe produzieren<sup>141</sup>, die auf freiberuflich tätige Akteure zurückgreifen. Die soziale Ordnung erscheint im Vergleich zu Industriezweigen wie z.B. der Automobilindustrie u.ä. äußerst instabil. Die Produktionsprozesse zwischen kooperativen Akteuren vollziehen sich produktbezogen über ganz unterschiedliche Strukturen, die aus den produktabhängigen Bedürfnissen der Produktionsinitiatoren herrühren.

Produzentenkommunikationen stellen also nicht ausschließlich solche Kommunikationsprozesse dar, die mit der Güterproduktion an sich einhergehen. Vielmehr beinhalten sie eine Fülle unterschiedlicher, die Produktion vor- und nachbereitenden Prozesse, z.B. die Rekrutierung von Akteuren, Honoraraushandlungen, deren Vermittlung für weitere Produktionen u.v.m. Dieses Konzept findet sich im Modell der Ressourcenzusammenlegung wieder, das die Einbringung unterschiedlicher Ressourcen durch individuelle Akteure in einen Ressourcenpool beschreibt, sodass hierdurch die an diesem Prozess beteiligten Akteure zu korporativen Akteuren werden und so in einem Verbund handeln (Preisendörfer 2005: 27ff.).

Die Hierarchiestrukturen in einem solchen Verbund sind – sofern sie nicht durch die Organisation in einem einzelnen Unternehmen verdichtet werden – äußerst locker und mehr oder minder diffus, sodass es hier zu Problemen der Kompetenz, Koordination, Entscheidungsklarheit, Produktivität und Effizienz sowie Kommunikationsstörungen kommen kann.

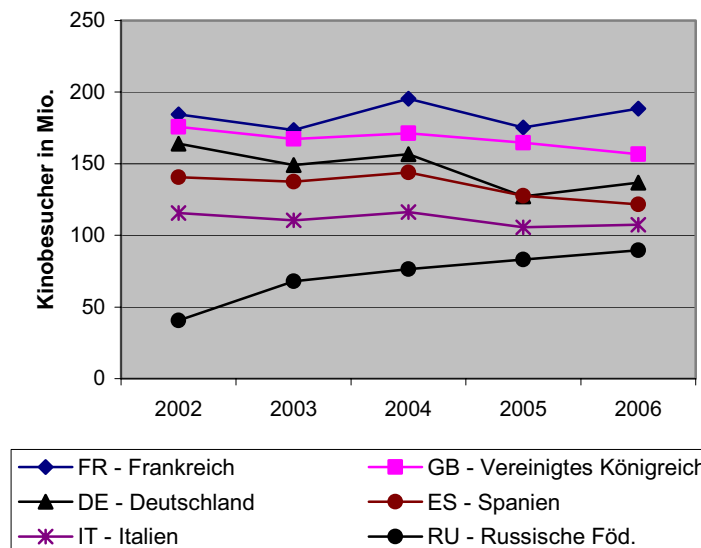
---

<sup>141</sup> An dieser Stelle soll die These der Zwergensterblichkeit bzw. der „liability of smallness“ (Preisendörfer 2005: 137f.) erwähnt werden. Hier wird behauptet, dass kleinere Unternehmen einem wesentlich höheren Risiko des Scheiterns unterlägen, als dies bei größeren Unternehmungen der Fall sei. In Bezug auf das Filmsystem kann dies als eine entscheidende Schwachstelle für die Systemstabilität gesehen werden, da diese Entwicklung auch zu einer Expansion der Organisationspopulationen führt. Viele kleine Unternehmen kämpfen hier nach um die wenigen begrenzten Ressourcen, die im System vorhanden sind.

### 5.5.1. Die Beeinflussung von Filmproduzenten durch die strukturellen Gegebenheiten des Filmsystems

Die Struktur des Filmsystems, z.B. in Europa, ermöglicht amerikanischen Filmproduktionen, von den nationalen Förderungsmitteln zu profitieren, da sie ihre so genannten „runaway productions“ (Dost/Hopf/Kluge 1973: 15f.) in die EU verlagern. Dieses Prinzip gilt auch heute noch: Manche Länder verfügen über besonders gute Produktionsbedingungen, sei es durch Fördermöglichkeiten, niedrigere Produktionskosten, Steuerersparnisse oder eine hervorragende Infrastruktur. Gerade in Deutschland, aber auch in vielen anderen Ländern werden Filme mithilfe von Filmfördertöpfen realisiert. Ohne diese, meist staatliche Unterstützung würden diese Produktionen die Endverbraucher oftmals nicht erreichen. So stellt Karmasin fest: „Neben der allgemeinen Strukturierung von Märkten, ist der Staat auch als direkter Finanzier und Förderer medialer Produkte eine relevante Anspruchsgruppe für Medienbetriebe“ (Ders. 1998: 310). Wie in Abb. 22 ersichtlich wird, kann es zu deutlichen Schwankungen in den Kinobesucherzahlen kommen, die oftmals auch durch entsprechende filmpolitische Maßnahmen lanciert werden.

Abb. 22: Kinobesucherzahlen der europäischen Länder mit den höchsten Besucherzahlen



Grafik Langewitz nach Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Die Filmförderung der FFA wird indirekt durch große Theaterketten und Großverleiher beeinflusst, da diese in der Lage sind, eine Garantie hinsichtlich

der Termineinsätze von Filmen abzugeben (Dost/Hopf/Kluge 1973: 113). Dies hat auch Einfluss auf die Auswahl von Filmkonzepten. Gefördert werden hierbei häufig Filme, die einen quantitativen Absatz versprechen. Die Filmproduzenten arbeiten bei ihren Produktionen aber häufig auch mit Fernsehsendern zusammen, die als Co-Produzenten auftreten. Allerdings müssen die Produzenten hier häufig auch bestimmte Auflagen der Sender beachten, die während der Produktionsphase von entsprechenden Redakteuren kontrolliert werden.

Warnecke (1995: 109) verdeutlicht, dass gerade die Attraktivität eines Produktionsstandortes von vielen sich gegenseitig beeinflussenden Faktoren abhängt, z.B. durch Erkennen des globalen Markt- und Kundenbedarfs und ein schnelles und effizientes Produzieren und Vertreiben qualitativ hochwertiger Güter und Leistungen. In einer Industrie haben die Produzenten vorrangig wirtschaftliche Interessen. Erst an späterer Stelle folgen ästhetische und inhaltliche Fragestellungen und selbst diese basieren wiederum auf ökonomischen Hintergründen.

Auch die DB-Experten stellen fest, dass die Finanzierungsmöglichkeiten von Filmproduktionen in Deutschland als eher schlecht einzuschätzen sind. Dies hängt damit zusammen, dass für viele Filme ein Auslandsvertrieb als schwierig eingestuft wird und so nur ein *„eingeschränkter deutschsprachiger Raum zur Verwertung“* bleibt. Andere Meinungen hierzu: *„Auswertungsmöglichkeiten sind zu gering für Investoren, also bleibt nur die Filmförderung“*, *„Öffentliche Fördergelder sind unverzichtbar, da Investition in Filmproduktionen sehr risikoreich sind. → Steuervergünstigungen wünschenswert!“*.

Es zeigt sich, dass die Bedeutung der Filmförderung in Deutschland als äußerst bedeutsam für deutsche Filmproduktionen einzustufen ist. Filme sind als Kulturgüter auf entsprechende Subventionsmaßnahmen angewiesen. Daran wird sich auch in den kommenden Jahren nichts ändern: *„Die Abhängigkeit von Förderung wird gleich bleiben – Investoren kommen nur falls Sicherheiten oder Rückfluss über Steuersparmodelle möglich“*, *„Abhängigkeit von der Filmförderung ist jetzt schon hoch. Mehr private Investoren wären wünschenswert, da Filmförderung stets Filmpolitik bedeutet.“* und *„Im Hochpreissegment sind die Herstellungskosten nicht allein privat zu tragen wg. des Risikos. Niedrig budgetierte Filme bieten keinen Anreiz für private Investoren“*. Die DB2-Experten meinen, dass die Abhängigkeit deutscher Filmproduktionen von der Filmförderung künftig sogar noch zunehmen wird. Allerdings sind manche Experten opti-



mistisch, dass auch private Investoren Filmproduktionen als Kapitalanlage entdecken werden.

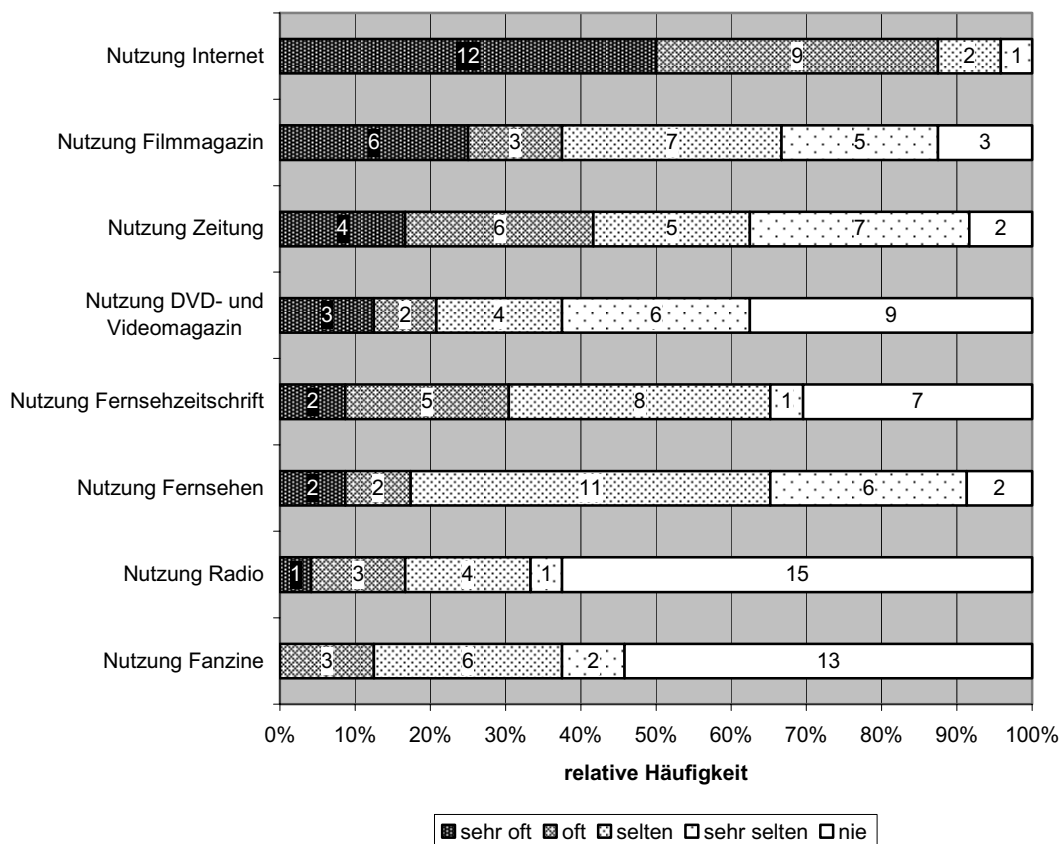
Die Experten machen aber noch andere Vorschläge hinsichtlich der Filmfinanzierung: *„Bessere Lizenzverwertung für Free-Pay TV dafür Fictionfilme nur ARD/ZDF/Pro7 – Sat1 als Lizenznehmer zur Verfügung stehen“*, *„Wiedereinsetzung der Filmfonds mit der Auflage, dass 80% der Mittel in Deutschland ausgegeben werden, bzw. die Filmschaffenden eingesetzt werden müssen. 2. Internationales produzieren und auswerten“* oder *„Steuergesetze ändern“*.

Insgesamt wird deutlich, dass von politischer Seite stabilisierende Maßnahmen wie Steuervergünstigungen und Filmfonds erforderlich sind, um die ökonomischen Strukturbedingungen des Filmsystems und so gerade auch die Produktionssituation für die kleineren Produktionsunternehmen zu verbessern.

#### **5.5.1.1. Die Informationsbeschaffung der Filmproduzenten zu Filmthemen**

Die Filmschaffenden der PB-Befragung produzieren ihre Filmwerke immer auch in Bezug auf die Gesellschaft, über die sie sich Informationen mittels bestimmter Massenmedien einholen. Hier waren der Filmkonsum im Kino und entsprechende Massenmedien wie Fernsehen, DVD, Video oder Internet als Antwortmöglichkeiten aufgeführt. Als mögliche Informationsmedien aufgelistet waren Filmmagazine, DVD- und Videomagazine, Fanzines, Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet, Fachbücher u.ä. (vgl. Abb. 23).

Abb. 23: PB - Nutzung unterschiedlicher Medien als Informationsquelle



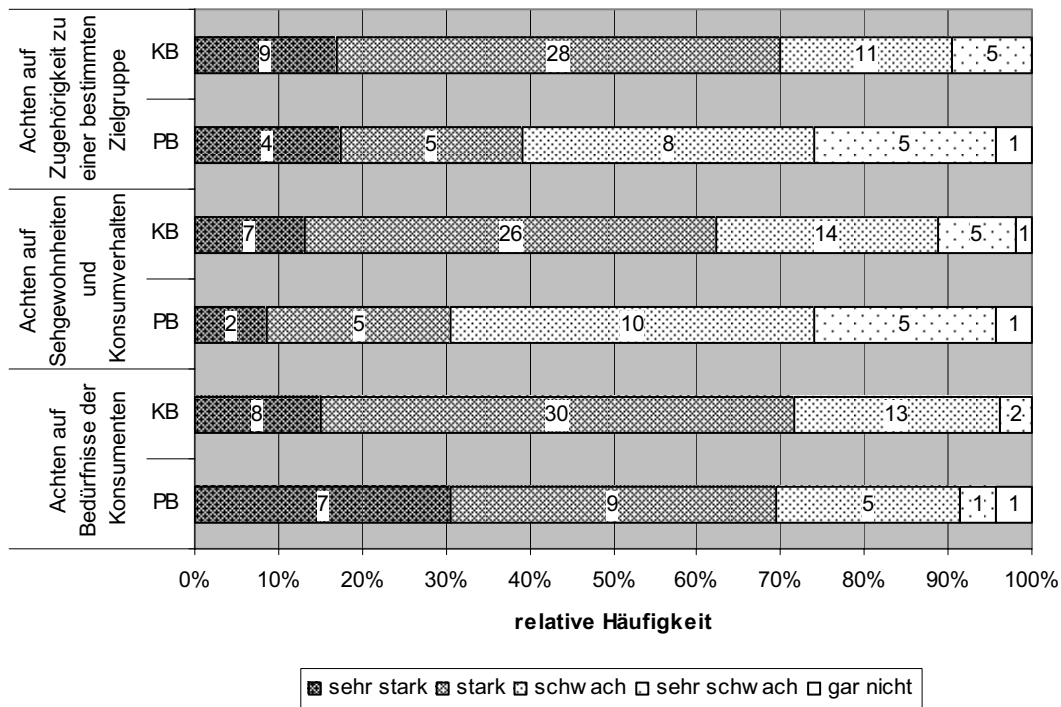
Auffällig ist, dass sich die befragten Produzenten verstärkt über das Internet zu Filmthemen informieren, an zweiter Stelle gefolgt von Filmmagazinen und Zeitungsberichten. Als Informationsquellen kaum genutzt werden Fanzines, das Radio und das Fernsehen. Dies wird nochmals untermauert bei der Analyse der Angaben zu den fünf wichtigsten Informationsquellen zum Film. Hier wurden überwiegend Angebote aus dem Internet genannt (n=26). Bei den Fachzeitschriften wurde der „Film- & TV-Kameramann“ mehrfach genannt (n=5), gefolgt von „epd Film“ und „Blickpunkt Film“ (jeweils n=3). Neben massenmedialen Informationsquellen wurden hierbei aber auch „Mundpropaganda“, „empfohlene Fachleute“ oder „persönliche Gespräche“ genannt. Dies zeigt, dass für diese Befragten persönliche Kontakte für die Informationsbeschaffung eine wichtige Bedeutung haben.

### 5.5.1.2. Die Informationsbeschaffung der Filmproduzenten zu Kunden und Publikum

Dies setzt sich auch bei der Informationsgewinnung zu potenziellen Kunden und Konsumenten fort (vgl. Abb. 24). Die in der KB befragten Produzenten ga-

ben ebenso wie die PB-Befragten an, besonders stark zu versuchen, auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen, wobei sie hier auch verstärkt auf deren Zugehörigkeit zu einer bestimmten Zielgruppe achten. Erst an dritter Stelle wurde die Kategorie „Achten auf Sehgewohnheiten und Konsumverhalten“ genannt.

Abb. 24: KB- u. PB - Informationsgewinnung über potenzielle Kunden und Konsumenten



Während die unterschiedlichen Präferenzen in der Informationsgewinnung über potenzielle Konsumenten in der PB sich sehr deutlich abzeichnen, nutzen viele der in der KB befragten Produzenten alle drei Strategien gleichermaßen stark. Hier kommt es nur zu geringfügigen Abweichungen.

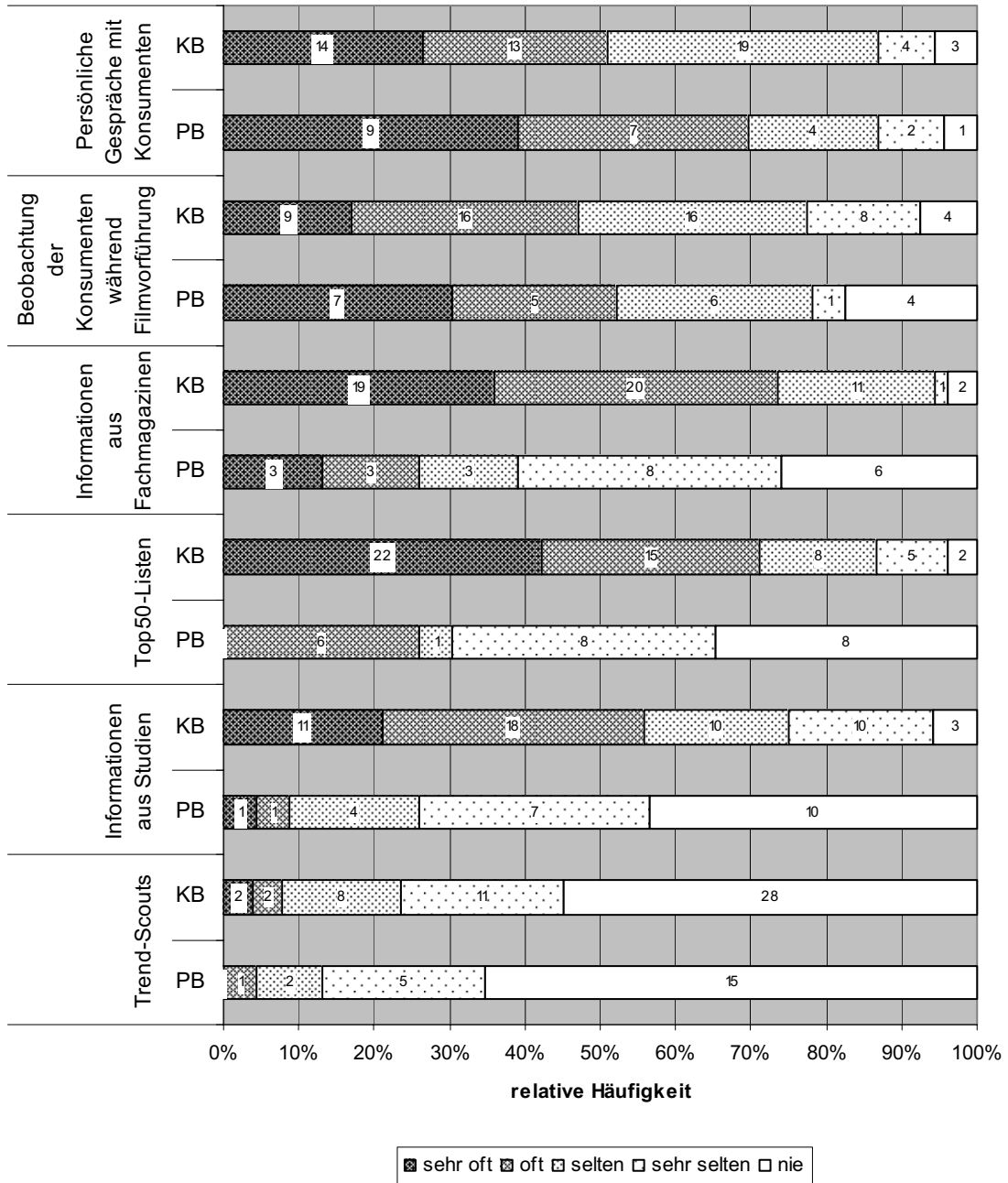
Bei einem Blick auf die Freitext-Antworten zeigt sich, dass die Produzenten auch auf ganz andere Aspekte bei ihren potenziellen Kunden und Konsumenten achten. Hier wurde z.B. genannt: „Bereitschaft, sich auf neue Produkte jenseits des bestehenden Marktes wahrzunehmen“, „eigene Beurteilung der Qualität der eigenen Produktionen => Besseres & Erfolgreicheres zeigt man öfter“, „Finanzkraft der Kunden“ und „Zu erwartende Folgeaufträge“. Diese Antworten lassen erkennen, dass die befragten Produzenten sich hier nicht nur an den potenziellen Konsumenten ihrer Filmproduktionen orientieren, sondern gerade auch die potenziellen Kunden ihrer angebotenen Dienstleistungen hinsichtlich verschiedener Kriterien wie „Zahlungsfähigkeit“ und „Folgeaufträge“, aber auch „Arbeitsmo-

ral“ und „Dienstleistungen der Kunden“ analysieren. Entsprechend nutzen die Produzenten diese Informationen, um sich zu entscheiden, ob sie mit einem potenziellen Kunden bzw. Dienstleister eine Kooperation eingehen oder dies aufgrund überwiegender Unsicherheiten unterlassen.

Die Produzenten nutzen gezielte Strategien, um Informationen über ihr Publikum zu gewinnen (vgl. Abb. 25). An erster Stelle stehen in der PB persönliche Gespräche mit Konsumenten, gefolgt von der Kategorie „Beobachtung der Konsumenten während der Filmvorführung“. Zudem nutzen die Produzenten Informationen aus Fachmagazinen und Top50-Listen erfolgreicher Filme. Weitaus seltener werden Informationen aus Studien und Trend-Scouts als Informationsquelle herangezogen.

Die KB Befragten nutzen an erster Stelle Informationen aus Fachmagazinen, gefolgt von der Analyse von Top50-Listen und von Studien. Auffällig ist hierbei insgesamt, dass die in der KB befragten Produzenten verstärkt auf ihr Zielpublikum achten und auch nahezu alle Möglichkeiten der Informationsbeschaffung ausschöpfen. Allein die Kategorie „Trend-Scouts“ wurde in beiden Befragungen nur von wenigen Befragten genannt.

Abb. 25: KB- und PB - Informationsgewinnung über potenzielle Konsumenten



Produzenten holen sich demnach Informationen über die Konsumenten ein, um einschätzen zu können, welche künftigen Produktionen erfolgreich sein könnten. Zwar stützt sich ein Produzent dabei auf stereotype Ansichten von der Masse und reproduziert so auch sein Gesamtbild von dieser. Dieses Bild weicht aber häufig von der Realität ab (Maletzke 1978: 104). Demnach berücksichtigen

Produzenten im Produktionsprozess auch „die Rückwirkung, die zwischen dem Publikum jenes Produkts und seinen Herstellern stattfindet“ (Gans 1972: 212). Derartige Feedbacks sieht Gans im Kassenerfolg, in der Publikumsforschung und einem, während des aktuellen Herstellungsprozesses eines Filmwerkes stattfindenden, dritten Feedbacks vonseiten der Konsumenten: der Akzeptanz des vorherigen Produkts. Damit soll das Phänomen beschrieben werden, dass Produzenten ihre Arbeit auch an bereits vorhandenen kulturellen Erzeugnissen orientieren, indem sie es reproduzieren oder durch eine Innovation ersetzen. Produzenten stellen derartige Filme her, die das Publikum anziehen sollen, wobei sie gleichermaßen zu prognostizieren versuchen, was eben diesem Publikum gefallen wird.

Hier ist allerdings zwischen dem einzelnen Kinogänger und der Beschaffenheit des Gesamtpublikums zu unterscheiden. Da das gesamte Kinopublikum äußerst heterogen strukturiert ist, macht dies eine präzise Voraussage äußerst schwierig, sodass die Produzenten versuchen, über Opinion Leader Einschätzungen hinsichtlich der Erfolgsaussichten ihrer Produktionen einzuholen (Gans 1972: 213f.). Die Produzenten haben demnach ein bestimmtes Publikumsbild, nach dem sie für eine bestimmte Produktion prognostizieren, welche Konsumentengruppen als potenzielles Teilpublikum in Frage. Diese Zielgruppenanalyse wird genutzt, um neue Produktionen an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe anzupassen (vgl. hierzu auch Langenbacher 1973).

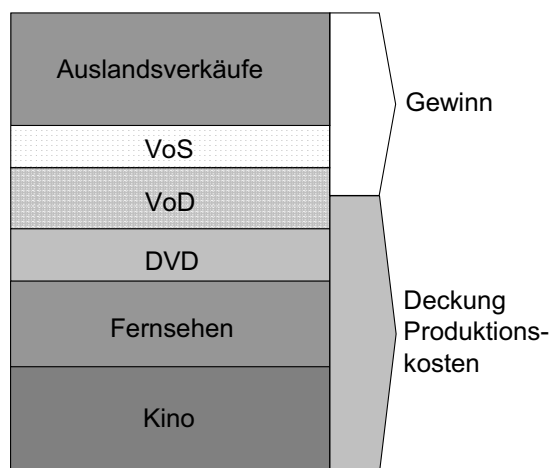
### **5.5.2. Auswertungsmöglichkeiten einer Filmproduktion über unterschiedliche Kommunikationsmedien**

Produzenten erzeugen Produkte mit der Zielsetzung, jene Produkte an Konsumenten zu veräußern. Über die äußere Form wird der Massenware ein symbolischer Mehrwert zugewiesen und so erfährt die Ware eine Produktdifferenzierung (Prokop 2001: 246). Der Konsument positioniert sich durch seinen Konsum in der Warengesellschaft. Dabei ist entscheidend, dass Produzenten nur über eine begrenzte Produktionskraft in Form von Kapital, Ressourcen und Produktionsmittel verfügen. Ebenso verfügen Konsumenten nur über eine begrenzte Kaufkraft und können so nur im Rahmen ihrer finanziellen Mittel Warenwerte konsumieren (Marcuse 1965: 65). Dies gilt demnach auch für kulturelle Erzeugnisse. Produzenten orientieren sich an bisher getätigten Transaktionen und an den Bedürfnissen der Konsumenten, wobei diese vermeintlichen Bedürfnisse auch erst häufig über die Produzenten und ihre Marketingstrategien geweckt werden. Be-

stehende Angebote erzeugen bei den Konsumenten demnach ein Bedürfnis, das allein durch den Erwerb des Konsumguts befriedigt werden kann.

Dies ist insofern von erheblicher Bedeutung, als dass die meist sehr hohen Produktionskosten durch den Verkauf bzw. Vertrieb der Filminhalte gedeckt werden müssen (vgl. Abb. 26).<sup>142</sup> Die Produktionskosten werden erst im Laufe der Auswertungskette wieder eingespielt. Erst im Anschluss wirft eine Filmproduktion Gewinn ab. Hierbei kann die Gewinnzone in unterschiedlichen Auswertungsabschnitten erreicht werden, bei manchen Produktionen bereits im Rahmen der Kinoauswertung, bei anderen Produktionen vielleicht überhaupt nicht.

Abb. 26: *Beispielsschema einer Produktionskostendeckung durch die Nutzung mehrerer Auswertungsstufen*



Die Erreichung der Gewinnzone ist für die Produzenten eine zentrale Handlungsmotivation, um weitere Produktionen zu realisieren. Dabei ist von besonderem Interesse, über welche Medien diese besonders effizient erreicht werden kann. Mit Blick auf die Zukunft der deutschen Filmwirtschaft ist es demnach von wesentlicher Bedeutung, auf welchen Filmmedien die Produzenten zukünftig Filme produzieren und vertreiben werden. In der DB1 standen Filmmedien wie Kino, Fernsehen, DVD, VoD, VoS und Filme für Mobilfunkgeräte als Antwortkategorien zur Auswahl (vgl. Tab. 07).

<sup>142</sup> Filmprodukte müssen bei ihrem Verkauf ein allgemeines Surplus erbringen, um nicht nur die Kosten der Produktion, sondern auch künftige Investitionen, kostenlose Sozialleistungen, Verwaltung u.ä. decken zu können (Robinson 1987: 18).

Tab. 07: DB – Entwicklung der Filmmedienproduktion auf unterschiedlichen Filmmedien in Deutschland (Darstellung der Mittelwerte)

	2007	2010	2015	BwG	DP2-Affirmation
Kino	0,26	-0,04	0,00	0,14	0,33
Fernsehen	0,41	0,48	0,35	0,39	0,33
DVD	0,75	0,64	0,22	0,46	0,33
VoD	0,55	0,82	0,95	0,76	0,33
VoS	0,42	0,91	0,77	0,72	0,33
Filme für Mobilfunk	0,45	0,64	0,29	0,35	0,33

Die Filmauswertung über das Kino wird stark, im Fernsehen, auf DVD und Mobilfunkgeräten etwas leichter abnehmen. Dagegen prognostizieren die DB1-Experten eine Zunahme von Auswertungen im Internet über VoD und VoS. Dieser These stimmen auch die Experten der DB2-Befragung eher zu. Ein Experte der DB1-Befragung meint allerdings zu dieser Frage: *„Die Struktur der Frage ist falsch. Es werden Filme eben für eine primäre Kinoauswertung produziert, mit entsprechender Zweit-Drittauswertung. Es gibt keine speziellen dtsh. Produktionen für DVD od. Download“*.

Hier zeigt sich, dass sich selbst manche Experten mit den Verwertungsmöglichkeiten von Filmproduktionen wenig auseinandersetzen. Manche Produktionen finden keinen Kinoverleiher, werden deshalb ausschließlich auf sekundären Medien ausgewertet, manche Produktionen werden gezielt für solche sekundären Filmmedien, z.B. Fernsehen, DVD oder Mobilfunk, produziert. Eine derartige Einschätzung kann damit zusammenhängen, dass manche Experten Film und Kino in unweigerlichem Zusammenhang sehen, sodass Film mit Kino gleichgesetzt wird. Andere Experten sehen dies anders:

*„Spielkonsolen werden wichtig werden. Wurden aber unter ‚Video-on-Sale‘ berücksichtigt. Schwer einzuschätzen ist, was z.B. ‚Kino‘ im Jahr 2015 bedeuten wird. Ich habe ‚Kino‘ für mich als Ort definiert. Kino bleibt Kino auch wenn Video gezeigt wird. Das mögen andere anders sehen.“*

Hier deutet sich auch die Zukunft des Films im Allgemeinen an: immer weniger Produzenten stellen ihre Filme auf dem kostspieligen Celluloidmaterial her. Stattdessen verwenden sie das weitaus kostengünstigere Videoformat. Die Kinos reagieren darauf dahingehend, dass sie ihre Kinosäle mit entsprechendem Vorführerquipment ausstatten. Hier wurde z.B. genannt: *„Digital Cinema in kl. Studios“* oder *„Die Digitalisierung des Filmmaterials! Weg von 35mm“*. Aufgrund



dieser Aussagen lässt sich vermuten, dass nicht nur eine Zunahme der Auswertungsmöglichkeiten über digitale Technologien, vornehmlich über das Internet, zu beobachten sein wird. Auch die Produktion von Filmen wird immer stärker über digitale Technologien erfolgen.

### 5.5.3. Das Preisprinzip bei Filmmedien

Die Preisgestaltung von Filmmedieninhalten wirkt sich auf die Bereitschaft der Konsumenten aus, ein entsprechendes Produkt zu erwerben. Als Alternative besteht bei zu hohen Preisen die Gefahr für die Produzenten, dass sich Akteure die Filminhalte illegal beschaffen. In der KB gaben die Konsumenten an, für eine Kinokarte durchschnittlich 6,07 Euro zu bezahlen. Als maximales Preislimit, das sie für eine Kinokarte zu zahlen bereit sind, geben sie 7,28 Euro an. Bei DVDs liegt das Preislimit bei 15,00 Euro. Durch den stetigen Preisverfall der DVD-Preise ist es wahrscheinlich, dass das Preislimit bei einer erneuten Befragung von Konsumenten sogar noch weitaus niedriger zu verorten wäre. Diese These lässt sich auch mithilfe der Delphi-Befragung untermauern (vgl. Tab. 07).

Tab. 07: *DB – Entwicklung des Preises verschiedener Filmmedien (Darstellung der Mittelwerte)*

	2007	2010	2015	BwG
Kinokarte	0,11	0,58	0,52	0,33
DVD	-0,50	-0,54	-0,55	-0,79

Während der Preis einer Kinokarte eher zunehmen wird, ist ein stetiger Preisverfall von DVD-Medien zu erwarten. Allerdings wird sich der Konsum digitaler Filmmedien immer stärker auf das Internet verlagern, wobei die DB2-Experten hierbei eine deutliche Zunahme in der Bereitschaft der Konsumenten erkennen, für über entsprechende Distributionstechnologien kommunizierte Filminhalte ein Entgelt zu bezahlen (MW=1,27). Ergänzende Kommentare sind hierbei: „...da sie wissen, was sie für den Preis bekommen + v.a. dann, wann sie wollen.“, „Folge der zunehmenden Breitbandverkabelung“ und „Gezielt Nutzen/Konsumieren ohne Werbeunterbrechungen etc werden die, die es sich leisten können. Also nicht die Mehrheit“. Allerdings nahm hier ein Experte auch eine Gegenposition ein: „es sind hier nur Auswirkungen auf den Filmvertrieb zu er-

*warten, da hier eine neue Vertriebsform entsteht, deshalb ist bislang nicht von höheren Einnahmen auszugehen“.*

In der Preisgestaltung ihrer Produkte können die Produzenten also keineswegs willkürlich vorgehen, sondern müssen das Preisbewusstsein ihrer potenziellen Käufer berücksichtigen, das sich durch Preiswahrnehmung und Preisbeachtung manifestiert und in Folge eine Preisbeurteilung erfährt (Wiswede 1995: 279ff.). Die Konsumenten entscheiden dann, inwieweit ihr Bedürfnis, das Produkt zu konsumieren, mit der Höhe des Preises übereinstimmt. Wird der Preis als zu hoch eingestuft, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Konsumenten das Produkt nicht konsumieren.

Gerade große Vertreibergesellschaften kalkulieren hier nicht nur mit der Zahl der verkauften Filmmedien, sondern mit Kundenkontakten. Effektiv wird nicht nur die Zahl der verkauften Produkte überprüft, sondern von dieser Kerngröße ausgehend die geschätzte Zahl der Kontakte mit dem Medium. Um indes möglichst viele Kontakte erzeugen zu können, müssen entsprechend viele Medien auf dem Markt angeboten und verkauft werden. Hieraus ergibt sich aber auch der jeweilige Produktpreis: „Je größer die verkaufte Menge, desto niedriger der Preis, und je kleiner die Menge, desto höher der Preis“ (Katona 1960: 260f.).

Große Vertreiberketten wie MGM, Buena Vista o.ä. „überschwemmen“ den Markt mit Videomedien. Auflagen mit mehreren hunderttausend Verkaufsexemplaren sind in der Produktion wesentlich günstiger als Kleinauflagen. Da durch entsprechend niedrige Enverbraucherpreise wesentlich mehr Exemplare verkauft werden können, fällt auch ein höherer Gewinn an. So kann einerseits der DVD-Preis gesenkt, andererseits aber dennoch ein immenser Gewinn erzielt werden. Diese Flexibilität in der Preisstruktur verringert sich, je kleiner eine Auflage ist. So müssen Kleinunternehmen ihre Produkte auf einem wesentlich höheren Preisniveau anbieten, um ihre Produktionskosten decken und Gewinn erzielen zu können. Dies bedeutet aber auch gleichermaßen, dass sie bei ihrer Zielgruppe das Bewusstsein erzeugen müssen, dass die höheren Produktkosten gerechtfertigt und auch für die Kostendeckung notwendig sind. Innerhalb der Produktionskosten entstehen bei einer Filmproduktion Sonderkosten, z.B. für die Musikauswertungsrechte an die Gema, für die Alterseinstufung über die Freiwillige Selbstkontrolle (FSK), die Filmsteuer an die FFA, die Filmbewertung bei der Filmbewertungsstelle Wiesbaden etc. Hinzu kommt, dass im Rahmen des Verkaufsprozesses von Filmmedien häufig noch Zwischenhändler u.ä. existieren, die ebenfalls prozentual am Verkauf beteiligt werden müssen.

#### 5.5.4. Erfolg und Misserfolg von Produktionen

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Indikatoren, die sich auf den ökonomischen Erfolg oder Misserfolg eines Filmes auswirken. Gaitanides (2001: 41) führt folgende auf: Stars, den Premieremonat, die Kopienzahl, das Genre, das Rating in der Tagespresse. Hinzu kommen Marketingfaktoren<sup>143</sup> wie Anzeigenschaltung, Werbetrailer, Plakate, Flyer, Making of-Filme u.v.m. (vgl. Hediger/Vonderau 2005). Auch die Herkunft einer Filmproduktion kann ein weicher Faktor für die Wahl eines Filmes sein. So boomen derzeit in Deutschland die so genannten Bollywood-Produktionen aus Indien, auch Filme aus dem ostasiatischen Raum haben Hochkonjunktur. In Bezug auf Kaufakte können zudem *physische Elemente* wie Markennamen und Logos, Stimuli an den Verkaufspunkten, Wettbewerbsreaktion, *zeitliche Elemente* wie Ferien und Jahreszeiten, Öffnungs- bzw. Vorführungszeiten sowie *regulierende Elemente*, z.B. eigene und fremde Vorschriften zur Kontingentierung, institutionelle und staatliche Beschränkungen, aufgeführt werden (Bagezzi/Rosa/Celly/Ceronel 2000: 274).

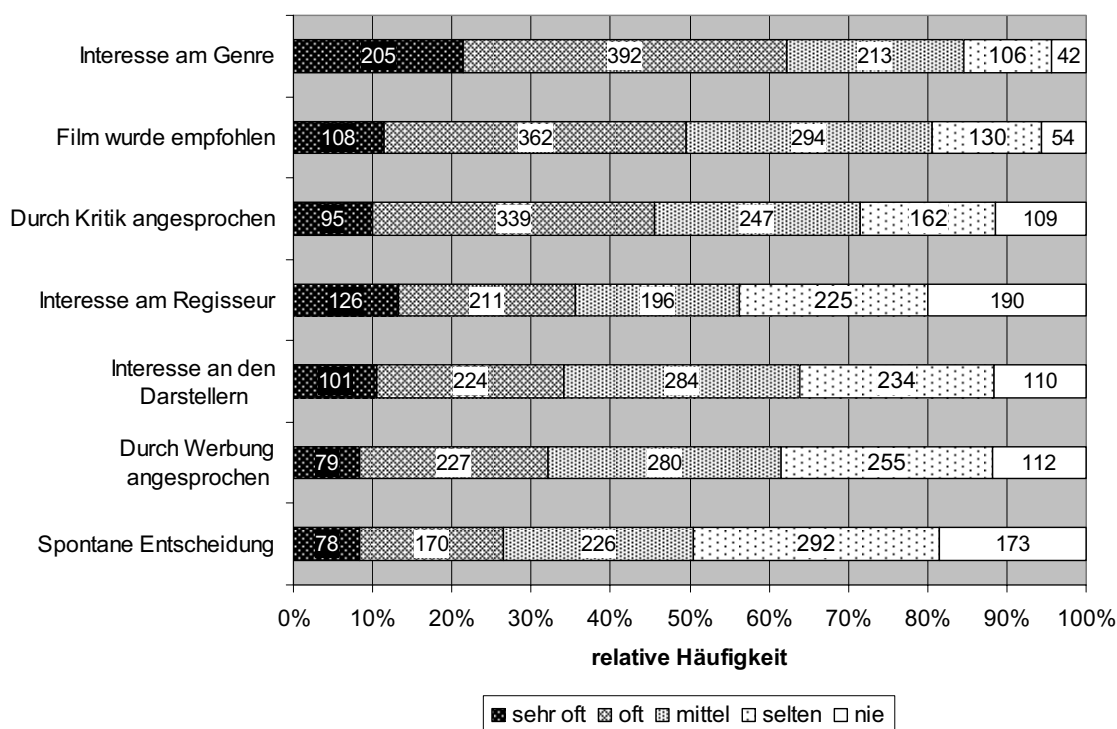
Auch die Massenmedien haben einen großen Einfluss auf künftige Kaufprozesse von Akteuren (Hellmann 2003: 421). Hier spielt gerade das Fernsehen eine wichtige Rolle (Shrum/O'Guin 1998) und zunehmend auch das Internet. Marketing ohne Streuverluste bedeutet, mittels Informationstransfers genau jene Konsumenten anzusprechen, die einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden können. In den USA wurde z.B. ein Code-System entwickelt, über welches diese exakt herausgefiltert werden können (Krüger 2004).

Für regelmäßige Kinogänger fällt der Filmkonsum in die Kategorie „habitualisierter Kaufentscheidungen“ (Weinberg 1981: 119ff.). Solche Verhaltensweisen sind Standardisierungen vonseiten der Konsumenten. Da im Prozess habitualisierter Kaufentscheidungen weiterhin impliziert ist, dass solche Güter dem Konsumenten das Gefühl eines niedrigen Risikos bei der Wahl des Produktes vermitteln sollen, muss diese Ware oder Marke bereits etabliert sein. Dies ist sicherlich auch einer der zentralen Gründe, weshalb viele Produzenten auf bekannte Stars, Regisseure und bewährte Marketingkonzepte zurückgreifen (vgl. Abb. 27).

---

<sup>143</sup> „Unter Absatzpolitik bzw. Marketing werden im Folgenden alle Entscheidungen, die primär die aktive Gestaltung der Absatzbedingungen eines Unternehmens zum Gegenstand haben, und deren Realisationen verstanden“ (Böcker/Helm 2003: 7). Mittels welcher Prozesse Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen, hat Weinberg (1981: 101) ausführlich herausgearbeitet. Hiernach spielen bei der Wahl eines bestimmten Produktes Kundenzufriedenheit, Produkterfahrung und Nutzungsintensität, aber auch Markenkenntnis und Markeneinstellung eine bedeutende Rolle.

Abb. 27: KB – Kriterien für die Wahl eines Kinofilmes



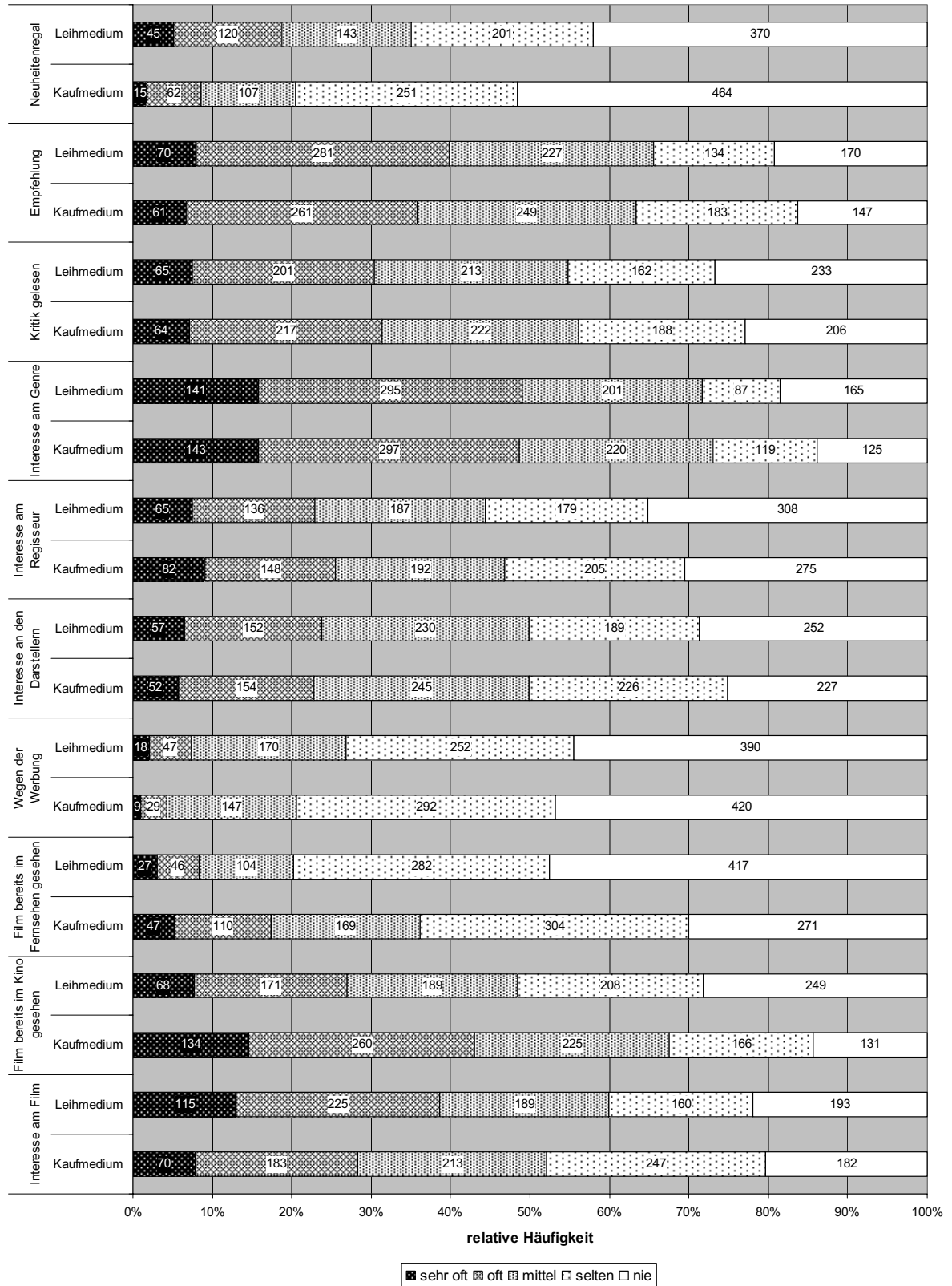
Die meisten Befragten wählen einen Kinofilm aus, weil sie das Genre des Films interessiert. Auch lassen sie sich verstärkt durch Empfehlungen beeinflussen. An dritter Stelle folgen Filmkritiken. Im Mittelfeld liegen die Kategorien „Interesse am Regisseur“ und „Interesse an den Darstellern“. Durch Werbung lassen sich die Befragten etwas seltener beeinflussen bzw. meinen, dass diese keinen Einfluss auf ihre Entscheidung hat. Zudem werden Filme nur selten spontan konsumiert. Die Konsumenten wählen also die Filme, die sie im Kino konsumieren möchten, gezielt aus.

Etwas anders verhält es sich aber bei der Entscheidung der Konsumenten, Filme auf Videomedien zu kaufen bzw. zu leihen: zwar rangieren hier die Kategorien „Interesse am Genre“ und „Empfehlung“ ebenfalls auf den ersten beiden Plätzen (vgl. Abb. 28). Die Kategorie „Kritik gelesen“ folgt bei Kaufmedien allerdings hinter „Film bereits im Kino gesehen“ und bei Leihmedien hinter „Interesse am Film“. Dies ist ein wichtiges Indiz dafür, dass die Konsumenten einen Film häufig nur dann auf DVD o.ä. kaufen, wenn sie den Filminhalt kennen und diesen für gut befunden haben.

Bei Leihmedien wagen die Konsumenten auch häufiger das Ausleihen von Filminhalten, die sie zwar noch nicht gesehen, von denen sie aber schon in irgendeiner Weise gehört haben. Interessant ist, dass Neuheitenregale eher in Vi-

deotheken als im Handel durchstöbert werden. Die Kategorien „Film bereits im Fernsehen gesehen“ und „Wegen der Werbung“ wird von den wenigsten Konsumenten häufiger genutzt.

Abb. 28: *KB – Kriterien für die Wahl eines Films auf einem Kauf- bzw. Leihmedium*



Die Konsumenten machen die Wahl eines Filmkonsums also tatsächlich von bestimmten Faktoren abhängig. Dieses Wissen kann dann auch entsprechend von den Produzenten genutzt werden, um hier gezielt auf ihre Produktionen aufmerksam zu machen.

#### **5.5.4.1. Die Funktion von Stars**

Im Oligopol der Filmindustrie ist der Einsatz von Stars für einen ökonomischen Erfolg eines Films unerlässlich (Prokop 1995: 75), da das Publikum Identifikationsfiguren fordert. Filmidole und Stars spielen gerade auch im Rahmen der Sozialisation und Identitätsfindung für die Zuschauer eine wichtige Rolle (vgl. Baacke 1999: 98ff.). Habermas erkennt in der Idolbildung den gesellschaftlichen Hang zu kollektiven Wunschträumen (Habermas/Luhmann 1975: 256, Baacke 1999: 106). Nach Guy Debord ist der Star die spektakuläre Vorstellung des lebendigen Menschen. Er ist der Vermittler des scheinbar Erlebten, der Agent des Spektakels (Ders. 1978: 28f.). Douglas (1995) untersucht mediale Präsentationen von Frauentypen im Verlauf der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, die wiederum Einfluss auf die Ausdifferenzierung von Mädchen im Rahmen ihrer Sozialisation haben. Medial kommunizierte Frauen- und Mädchentypen, gerade auch in Filmen, dienen als Projektionsfläche (Schmidt 2000: 49ff.). Frisuren, Mode, Verhaltensweisen der Medien-Frauen werden von Frauen und Mädchen in der Realität reproduziert, wenn sich diese mit den künstlichen Frauen identifizieren können und diesen nacheifern. Allerdings orientieren sich Jungen und Männer gleichermaßen an den in den Massenmedien vermittelten Idealbildern ihres Geschlechts.

Dies zeigt sich in ikonografischen Prozessen ebenso wie in der Generierung und Etablierung eines Starsystems, in welchem neben den virtuellen, sozialen Handlungen der Schauspieler auch deren „Look“ übernommen wird. Hier setzt die Konsumindustrie an, die auf das Starsystem zurückgreift, sich dieses zunutze macht und ihre Produkte nach Vorhandenem ausrichtet. Insgesamt wurden in der KB 545 unterschiedliche Filmidole genannt, darunter in erster Linie Filmschauspieler, aber auch Filmschaffende wie Regisseure oder Komponisten. Alle drei Filmidolnennungen wurden bei der Auswertung auch in einer Gesamtkategorie zusammengefasst, um die absolute Häufigkeit der Namensnennungen überprüfen zu können (vgl. Tab. 09).

Tab. 09: KB - Filmidole Top 20

Platz	Name	Häufigkeit	Hauptprofession
1	Quentin Tarantino	81	Regisseur
2	Tom Hanks	61	Schauspieler
3	Robert de Niro	58	Schauspieler
4	Stanley Kubrick	52	Regisseur
5	Steven Spielberg	46	Regisseur
6	Johnny Depp	44	Schauspieler
7	David Lynch	41	Regisseur
8	Bruce Willis	37	Schauspieler
9	Sean Connery	35	Schauspieler
10	Al Pacino	32	Schauspieler
11	Brad Pitt	28	Schauspieler
12	Alfred Hitchcock	28	Regisseur
13	Peter Jackson	27	Regisseur
14	Julia Roberts	25	Schauspielerin
15	Harrison Ford	23	Schauspieler
16	David Fincher	22	Regisseur
17	Edward Norton	21	Schauspieler
18	Martin Scorsese	20	Regisseur
19	Arnold Schwarzenegger	18	Schauspieler
20	Lars von Trier	17	Regisseur

Beachtenswert ist die Zahl der genannten Regisseure. Platz 1 der Top 50 wird von Quentin Tarantino besetzt und selbst Altmeister wie Stanley Kubrick (Platz 4) oder Alfred Hitchcock (Platz 11) schafften es im Ranking weit nach oben. Dies erklärt den bereits angesprochenen Trend bei den Befragten, die Wahl eines Films auch häufig vom Regisseur abhängig zu machen. Als weitere produktive Idole wurden Musiker wie Hans Zimmer oder John Williams genannt, aber auch Firmen wie Miramax, WetaWorkshop u.ä.

Frauen wurden kaum als Filmidole genannt. Nur Julia Roberts (Platz 14), Angelina Jolie (Platz 45) und Nicole Kidman (Platz 49) schafften es in die Top 50. Dies ist ein Indiz dafür, dass verstärkt Männer als Idole von den Konsumenten bewundert werden, während Frauen hier hinten an stehen.

Fiktive Figuren wie Indiana Jones, Austin Powers, Legolas, Gandalf und Frodo aus Herr der Ringe, Homer Simpson, Hellboy, Beavis and Butthead wurden ebenfalls als Filmidole genannt. Bei denjenigen Figuren, hinter denen auch ein realer Schauspieler steht, kann nicht eindeutig rekonstruiert werden, ob den Befragten nur der Name des Schauspielers nicht einfiel oder ob sie die jeweilige Figur zum Vorbild haben. Es ist aber wahrscheinlich, dass hier die Filmfiguren,



verschmolzen mit dem Bild des jeweiligen Darstellers, eine solche Wirkung auf diese Befragten ausübte, dass sie tatsächlich die fiktive Figur als Idol verehren.

#### **5.5.4.2. Marketing und Werbezukunft**

Das Werbesystem ist nach Hellmann ein „Teilsystem des Wirtschaftssystems, das die Funktion hat, für das auf Märkten befindliche Leistungsangebot Aufmerksamkeit zu mobilisieren und Zahlungen zu motivieren“ (Hellmann 2003: 240). Für viele Produkte muss in der Marktwirtschaft auch ein Bedürfnis erzeugt werden, um potenzielle Käufer zum Konsum der Ware anzuregen. Die Bedürfnisproduktion „unter der Bedingung begrenzter finanzieller Ressourcen“ (a.a.O.: 358) der einzelnen Konsumenten ist ein wesentliches Mittel, v.a., wenn man die Vielfältigkeit der angebotenen Produkte berücksichtigt. Produzenten müssen demnach entsprechende Maßnahmen ergreifen, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und aus der Masse der Werbeprodukte hervorzustechen.

Der kompensatorische Konsum (Unverzagt/Hurrelmann 2001: 31) stellt eine Emotionalisierung der Kaufhandlung dar. Dem Konsumenten wird hierbei in erster Linie nicht das Bedürfnis nach einem Produktinhalt oder Warenwert vermittelt. Die Marke<sup>144</sup> dient der Imageverbesserung und erzeugt eine positive Emotion. Daran können auch Musik- und Filmindustrie anknüpfen. Es geht hier nicht mehr allein um funktionale Bedürfnisse, das Bedürfnis selbst wird zum Produkt der Begierde.

Werbung ist so ein bedeutsames Instrument für Marketingmaßnahmen. In der KB-Befragung wurden die Teilnehmer danach gefragt, ob sie sich an eine gute Kinofilmwerbung in Form eines Filmtrailers erinnern können, die sie innerhalb der vergangenen 3 Monate gesehen und die bei ihnen einen positiven Eindruck hinterlassen hat. Dabei wurden drei Punkte deutlich: 1. Die genannten Trailer lagen zeitlich sehr nah an der Befragung. Die Befragten erinnerten sich also besonders gut an Trailer, die sie innerhalb der letzten zwei bis drei Wochen gesehen haben. 2. Die Filme der besonders häufig genannten Trailer waren an der Kinokasse sehr erfolgreich. 3. Gerade die Trailer ökonomisch erfolgreicher Filme wurden auch noch nach Monaten genannt. Dies kann zwei Gründe haben: Entweder haben die Trailer bei den Konsumenten tatsächlich einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen oder der Film selbst hat die Konsumenten sehr beein-

---

<sup>144</sup> Über den Begriff der Marke vgl. Hellmann (2003) u. Schmoch (2003a: 3).

druckt. Dennoch ist hierbei festzustellen, dass die Halbwertszeit von Trailern insgesamt äußerst kurz ist.

Besonders häufig wurden Kinofilmwerbungen von Blockbustern genannt, hinter denen also ein besonders hohes Marketingbudget steht. Auf Platz 1 rangiert „Der Untergang“ (Deutschland 2004, Regie: Oliver Hirschbiegel), gefolgt von „Terminal“ (USA 2004, Regie: Steven Spielberg) und „7 Zwerge – Männer allein im Wald“ (Deutschland 2004, Regie: Sven Unterwaldt Jr.). Auffällig ist, dass auch einige deutsche Produktionen in der Vorschau einen positiven Eindruck hinterlassen haben, darunter „Die fetten Jahre sind vorbei“ (Deutschland 2004, Regie: Hans Weingartner), „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“ (Deutschland 2004, Regie: Michael Herbig) und „Muxmäuschenstill“ (Deutschland 2004, Regie: Marcus Mittermeier). Diese Filme waren letztlich auch ökonomisch sehr erfolgreich (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: KB – Die Top 20-Filmtrailer in Bezug auf die Top 100-Kinobesucherliste 2004

Nr.	Filmtitel	Top 100 2004	Besucher D	Genre
1	Der Untergang	4	4.599.295	Drama
2	Terminal	19	1.769.882	Dramödie (Drama+Komödie)
3	7 Zwerge - Männer allein im Wald	3	6.756.218	Komödie
4	The Village	22	1.772.621	Gruselthriller
5	Collateral	40	950.851	Actiondrama
6	Alien versus Predator	34	1.068.032	Horror Science Fiction
7	Die Bourne Verschwörung	33	1.109.129	Thriller
8	Resident Evil 2: Apocalypse	71	444.056	Horror Action
9	Hellboy	95	297.568	Fantasy Action
10	Mann unter Feuer	93	300.790	Action Drama
11	La Mala Educación		199.503	Drama Thriller
12	Troja	5	4.393.563	Historischer Monumentalfilm
13	Voll auf die Nüsse	62	586.082	Komödie
14	Die Unglaublichen - The Incredibles	15	3.476.347	Trickfilm Action
15	Die fetten Jahre sind vorbei	66	858.796	Dramödie
16	I, Robot	12	2.601.043	Science Fiction Action
17	Shrek 2	6	5.312.463	Trickfilm Komödie
18	Die Vergessenen	55	585.159	Psychothriller
19	Agnes und seine Brüder		233.615	Drama
20	Alexander	49	1.099.246	Monumentalbiografie

Langewitz 2007 u. Quelle: Mediabiz.de/ Nielsen EDI

Die angegebenen Genres zeigen, dass eine eindeutige Klassifizierung von Produzentenseite nicht immer möglich ist. Viele Filme beinhalten Elemente unterschiedlicher Genres, sodass es zu einem entsprechenden Genremix kommt. Es entstehen Filmklassifikationen wie „Trickfilm Action“, „Monumentalbiografie“ oder auch Neologismen wie „Dramödie“, die eine Zusammensetzung von Genres, im vorliegenden Fall von Drama und Komödie, darstellen.

#### **5.5.5. Genrepräferenzen der Konsumenten**

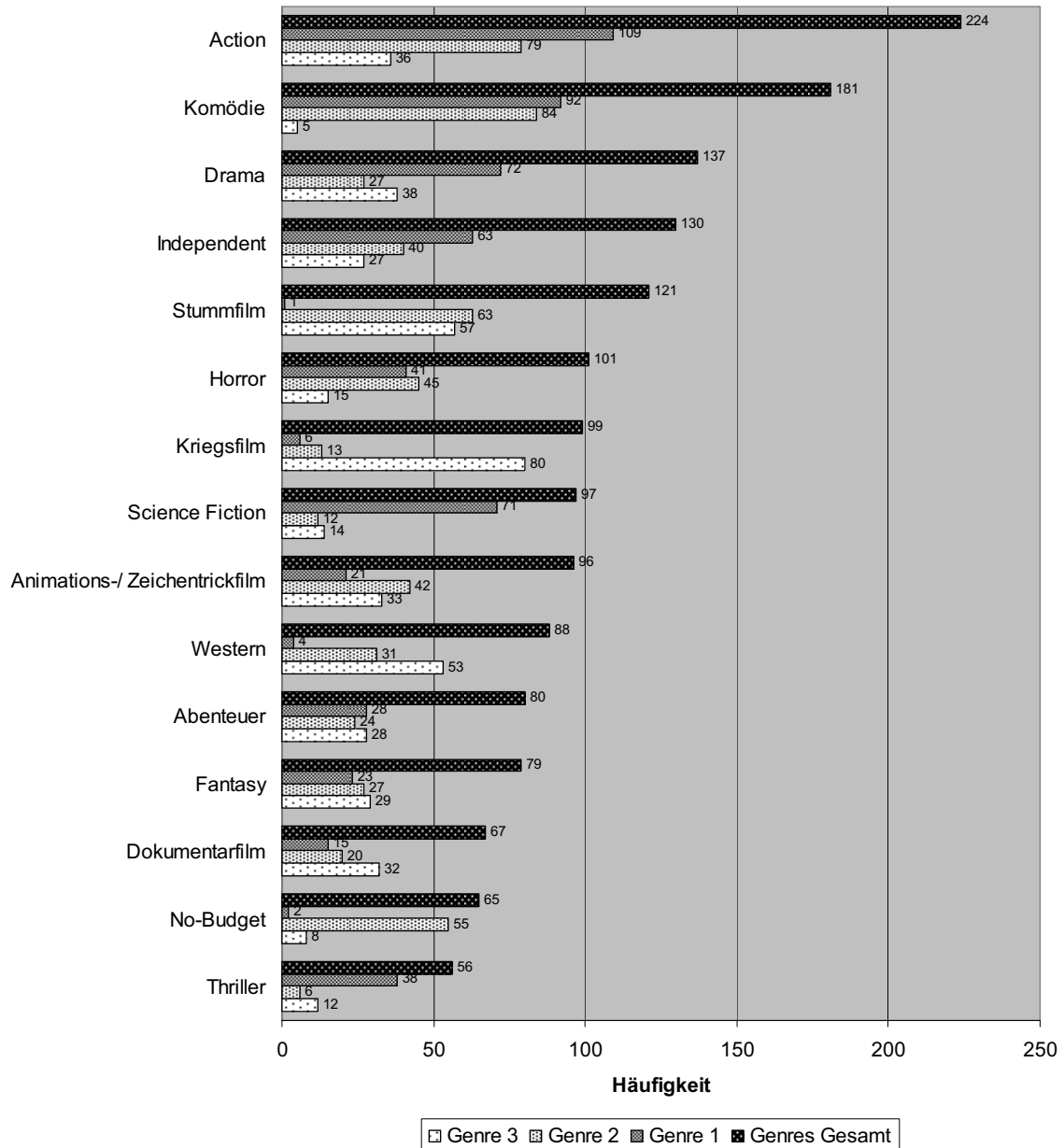
Filme können in unterschiedliche Genres eingeteilt werden. Dabei ist eine Fülle unterschiedlicher Differenzierungen praktikabel, der nach oben hin keine Grenzen gesetzt sind (Prokop 1995: 43). Allerdings existieren einige etablierte Genres, die in der KB abgefragt worden sind und die auch verstärkt von den Befragten genannt wurden (vgl. Abb. 29). Besonders häufig wurde als präferiertes Genre „Action“ angegeben, an zweiter Stelle gefolgt von „Komödie“. Häufige Nennungen gab es ebenso bei „Dramen“ und „Independentfilmen“. Auch Low- und No-Budget-Filme befinden sich in der Top 15-Liste.

Diese letzten drei Nennungen sind besonders interessant, da sie nicht auf einen bestimmten thematischen Kontext, sondern vielmehr auf die Produktionsbedingungen entsprechender Filme verweisen. Unter Independentfilmen werden gemeinhin solche Filmwerke zusammengefasst, die unabhängig entstanden sind, d.h. es stehen keine großen Filmkonzerne hinter der Produktion. Diesen Filmen wird so ein großer Freiraum in den künstlerischen Entfaltungsmöglichkeiten eingeräumt, dessen Grenze dann häufig nur das Budget darstellt. In diesem Zusammenhang wird häufig auch von Arthaus-Filmen gesprochen. Teilweise wird das Prädikat „independent“ auch synonym für Low-Budget verwendet, das allerdings auch noch als separater Genretyp aufgeführt ist. Unter die kostengünstige Budgetierung von Filmen fallen hierbei auch noch No-Budget-Filme. Bei derartigen Filmen fallen nur geringe Kosten an, sie sind häufig auf Video gedreht und Crew und Darsteller arbeiten kostenlos bzw. mit einer Gagenrückstellung.

Zwei weitere Genres stellen ebenfalls eine Sonderkategorie dar: Stumm- und Animations-/ Zeichentrickfilme. Bei derartigen Genres wird auf produktionstechnische Aspekte der Filme verwiesen, die in den Vordergrund der Zuschauerpräferenz rücken. Weitere Genretypen dieser Kategorie sind z.B. Kurzfilme, Experimentalfilme u.ä. Andere produktionstechnischen Charakteristika haben allerdings keine Genrenennung erhalten. So gibt es z.B. keine genrespezifische Ab-

grenzung zwischen Schwarzweiß- und Farbfilmern.<sup>145</sup> Fiktive und non-fiktive Inhalte erfahren genau genommen auch eine Differenzierung, wobei sich nur bei non-fiktiven Inhalten das Genre „Dokumentarfilm“ eingebürgert hat. Fiktive Inhalte werden durch eine spezifische Ausdifferenzierung in zahlreiche verschiedene Genres nicht als einzelnes Genre geführt.

Abb. 29: KB - Die Top 15 der präferierten Genres



<sup>145</sup> Da Stummfilme meistens auch in Schwarzweiß gedreht worden sind, könnte man meinen, dass dieser Genrebegriff synonym verwendet wird. Allerdings existieren auch Schwarzweiß-filme, die gleichzeitig Tonfilme sind und Farbfilme, die gleichzeitig Stummfilme sind.

Auffällig ist weiterhin, dass manche Genres von den Befragten überwiegend an erster Stelle, andere Genres wiederum verstärkt an zweiter bzw. dritter Stelle (z.B. Horrorfilm, Dokumentarfilm, Fantasy, Western oder Kriegsfilm) genannt worden sind. Die Befragten haben hinsichtlich ihrer Genrepräferenzen also eine Rangliste, in der manche Genres stärker als andere präferiert werden.

### **5.5.6. Filmpräferenzen**

Die KB-Befragten wurden auch nach ihren Lieblingsfilmen gefragt. Bei Filmen, die Teil einer Reihe sind, z.B. „Der Herr der Ringe“ (Platz 1), „Star Wars“ (Platz 2) oder „Matrix“ (Platz 5), ist nicht eindeutig zu erkennen, ob hier ein einzelner Film oder die gesamte Reihe gemeint ist. Nur ein paar Befragte haben hierzu eine eindeutige Angabe gemacht. Dennoch ist hier zu erkennen, dass solche Filme von den Konsumenten tendenziell als Gesamtwerk wahrgenommen werden. Nur im Fall von „Star Wars Episode 5 – Das Imperium schlägt zurück“ sind auch verstärkt Einzelnennungen zu beobachten.

Häufig genannte, einzelne Filmwerke waren „Fight Club“ (Platz 3), „Pulp Fiction“ (Platz 4) und „Die fabelhafte Welt der Amélie“ (vgl. Langewitz 2005b: 22). Unter den genannten Lieblingsfilmen befinden sich aber auch viele Filmklassiker, oftmals gerade auch von Regisseuren, die als Filmidole genannt wurden. Beispiele hierfür sind Filme von Stanley Kubrick („2001 – Odyssee im Weltraum“, „Clockwork Orange“), Ridley Scott („Blade Runner“, „Alien“) oder Francis Ford Coppola („Apocalypse Now“, „Der Pate“). Es zeigt sich aber auch, dass sich viele Filme die Ränge teilen, da sie im Rahmen der KB-Befragung gleich häufig genannt worden sind (vgl. Tab. 11). Daher wurde das Ranking bis zum Platz 23 geführt, da die Plätze 20 bis 22 gleich viele Nennungen erhalten haben.

Es zeigt sich, dass überwiegend US-amerikanische Produktionen genannt worden sind. Unter den Top 23-Filmen befindet sich so auch nur wenige Filme, die nicht in den USA gedreht worden sind: „Die fabelhafte Welt der Amélie“, „2001 – Odyssee im Weltraum“, „Der Schuh des Manitu“ sowie, zumindest teilweise, „Der Herr der Ringe“. Interessant ist auch, dass es einige Filme in die Top 23 geschafft haben, die schon älter sind, z.B. „Blade Runner“, „Der Pate“, „Unheimliche Begegnung der dritten Art“ oder „Dirty Dancing“. Hierbei handelt es sich um Filme, die in der Öffentlichkeit als Klassiker bzw. als Kultfilme gelten.

Tab. 11: KB – Ranking Lieblingsfilme Top 23

Nr.	Filmtitel	Anzahl	Land u. Jahr	Regie
1	Der Herr der Ringe (Reihe)	95	USA/ Neu Seeland 2001-2003	Peter Jackson
2	Star Wars (Reihe)	46	USA 1976-2005	George Lucas et al.
3	Fight Club	45	USA 1999	David Fincher
4	Pulp Fiction	44	USA 1994	Quentin Tarantino
5	Matrix (Reihe)	41	1999-2003	Andy Wachowski, Larry Wachowski
6	Die fabelhafte Welt der Amélie	35	Frankreich/ Deutschland 2001	Jean-Pierre Jeunet
7	Forrest Gump	24	USA 1994	Robert Zemeckis
8	Der Pate (Reihe)	23	USA 1972-1990	Francis Ford Coppola
9	From Dusk Till Dawn	22	USA 1995	Robert Rodriguez
10	Unheimliche Begegnung der dritten Art	21	USA 1977	Steven Spielberg
11	The Big Lebowski	18	USA 1997	Joel Coen
12	Blade Runner	17	USA 1982	Ridley Scott
13	Donnie Darko	17	USA 2000	Richard Kelly
14	Shrek – Der tollkühne Held	17	USA 2001	Andrew Adamson, Victoria Jenson
15	Dirty Dancing	16	USA 1987	Emile Ardolino
16	Braveheart	15	USA 1995	Mel Gibson
17	Kill Bill	15	USA 2003	Quentin Tarantino
18	Gladiator	14	USA 2000	Ridley Scott
19	Pretty Woman	14	USA 1989	Garry Marshall
20	2001 - Odyssee im Weltraum	13	GB 1968	Stanley Kubrick
21	American Beauty	13	USA 1999	Sam Mendes
22	Es war einmal in Amerika	13	USA 1982-1984	Sergio Leone
23	Der Schuh des Manitu	12	Deutschland 2004	Michael Herbig

### 5.5.7. Die Arbeitsmarktsituation in der deutschen Filmindustrie

Viele Film- oder Videoproduktionsfirmen weisen Kleinunternehmerstrukturen auf (vgl. Kap. 5.3.2.). Da es sowohl Auftragslage als auch Umsatzzahlen nicht erlauben, viele Angestellte zu beschäftigen, beauftragen Produzenten für einzelne Produktionen Freiberufler, sodass hier nur projektbezogene, zeitnahe Kosten anfallen.

Gerade in einem Wirtschaftssystem, das maßgeblich von Freiberuflern dominiert wird, würde der freie Wettbewerb ohne Werbemittel scheitern. Während Medien- und Filmunternehmen in bestimmten Arbeitsfeldern wie den Organisations- und Verwaltungsbereichen durchaus auch Akteure in Festanstellung beschäftigen, fehlen diese bei kreativen Berufen (Kamera, Regie, Licht, Assisten-

zen) fast völlig und die Produktionen werden häufig mit unterschiedlichen Teams realisiert. Für die Produktionskosten bedeutet dies, dass die Löhne und Gehälter zwar während der Produktion höher sind, aber dafür als ständige Fixkosten dem Unternehmen nicht zur Last fallen.

Anders als beim Fluktuationskostenmodell fallen keine höheren Kosten für Arbeitnehmerwechsel an, da die berufstätigen Freiberufler auf selbständiger Basis operieren. In der Medienbranche Tätige sind keineswegs wie festangestellte Arbeitnehmer risikoavers, sondern riskoneutral oder sogar risikoaffirm, also riskobereit, eingestellt (Schmid/Dosky/Braumann 1990: 38f.). Qualität und Geschwindigkeit der ausgeführten Tätigkeiten variieren nach Qualifikation und Leistung des Beschäftigten. Ein Freiberufler ist wiederum darauf bedacht, den optimalen finanziellen Nutzen aus seinem Humankapital zu ziehen. Die Qualität dieses Kapitals setzt bereits bei der Qualifizierung des Nachwuchses an.

#### **5.5.7.1. Die Ausbildung des Nachwuchses im Filmsystem**

Ein soziales System kann sich ohne die Produktion und Förderung des Nachwuchses nicht selbst erhalten. Dies gilt besonders auch für das Wirtschaftssystem. Der Nachwuchs garantiert sowohl Systemstabilität als auch den Wissenserhalt und -transfer. Die Auswirkung von Input-Strukturen auf die Output-Qualitäten bei der Ausbildung von Lehrlingen in Betrieben untersuchen Münch/Müller/Oesterle/Scholz (1981). Jenes Verhältnis ist insofern interdependent, als dass sich die Ausbildung der Lehrlinge auch auf die Qualität ihrer späteren Berufsausübung auswirkt. Analysiert wird dieses Input/Output-Modell anhand verschiedener Qualitätsitems wie Arbeitsgüte, Selbständigkeit, Vorstellungsvermögen, Arbeitstempo oder Pünktlichkeit (a.a.O.: 62ff.).

Neben der Berücksichtigung des sozialen Settings und der Berufseignung der Auszubildenden, sind gerade auch die Ausbildungsstrukturen innerhalb der Betriebe sowie innerhalb der Berufsschulen ein wesentlicher Faktor für den Qualitäts-Output. Die interdependenten Zusammenhänge können anhand beobachtbarer und somit auch messbarer Input-Strukturen und Output-Qualitäten analysiert werden. Input-Strukturen der Betriebe sind z.B. Auswahlkriterien für die Auszubildenden, Betriebsgröße, Zukunftschancen innerhalb der Betriebe und der Branche insgesamt, Ausbildungsmöglichkeiten innerhalb des Betriebes, Lehrgespräche sowie produktive Tätigkeiten während der Gesamtausbildungszeit. Output-Qualitäten der Auszubildenden werden festgemacht an prüfungs-, betriebs-, be-

rufs-, demokratie- und weiterbildungsbezogenen Eignungen der Auszubildenden (a.a.O.: 352ff.).

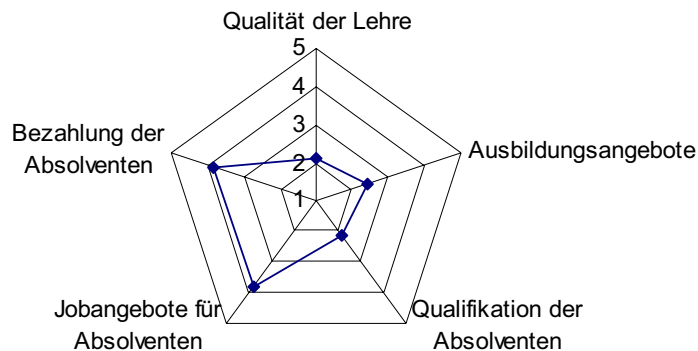
Ein bedeutsamer Aspekt, wie sich die Zukunft eines Wirtschaftssektors gestalten wird, ist die Förderung des Nachwuchses. Hier wurden in der DB1 zum einen der Ist-Zustand der Qualität der Lehre, die bestehenden Ausbildungsangebote, die Qualifikation der heutigen Absolventen sowie die Zahl der Jobangebote und die Bezahlung abgefragt. Zudem ging es um die Bewertung, wie sich diese Aspekte künftig verändern werden. Insbesondere wurde hier auch die Bedeutung verschiedener Ausbildungsinstitutionen wie Filmhochschulen u.ä. abgefragt.

In Bezug auf die Filmwirtschaft sind für den Filmnachwuchs entscheidende Probleme zu erkennen. Filmproduktionen werden von erfahrenen und erfolgreichen Filmemachern realisiert. Es ist somit für den Nachwuchs sehr schwierig, eine Chance zu erhalten, selbst bei professionellen Produktionen engagiert zu werden (vgl. Dost/Hopf/Kluge 1973: 119f.).

Sicherlich spielt bei der Rekrutierung von Filmschaffenden deren Qualifikation eine bedeutsame Rolle, die auch verstärkt durch die bisherigen Leistungen repräsentiert wird. Erstaunlich ist, dass die Qualität der Ausbildung von den Experten in der DB1-Befragung als gut ( $\bar{X}$  2,11) betrachtet wird (vgl. Abb. 30), ebenso daran anknüpfend die Qualifikation der Absolventen ( $\bar{X}$  2,17). Auch die Zahl der Ausbildungsangebote wird eher als gut eingeschätzt ( $\bar{X}$  2,39). Dem gegenüber steht die Zahl der Jobangebote für Absolventen. Diese wird als eher gering eingeschätzt ( $\bar{X}$  3,79), ebenso die Bezahlung der Absolventen ( $\bar{X}$  3,86).

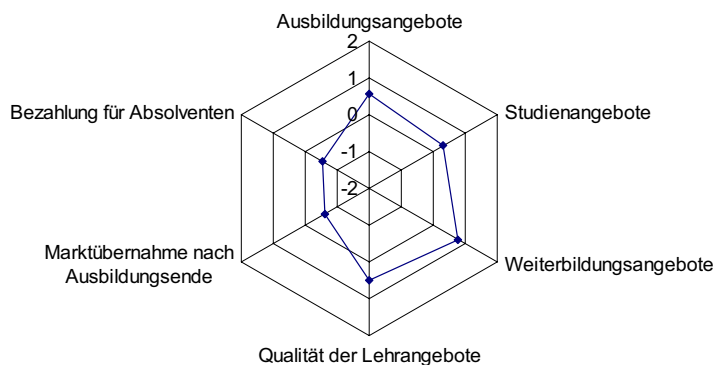


Abb. 30: DB1 – Situation für den Filmnachwuchs in der deutschen Filmwirtschaft



Insgesamt zeigt sich, dass eine erhebliche Diskrepanz besteht hinsichtlich der Ausbildungsmöglichkeiten und der beruflichen Perspektiven des Filmnachwuchses. In Zukunft wird sich diese Kluft sogar noch vergrößern (vgl. Abb. 31). Während die Ausbildungs-, Studien- und Weiterbildungsangebote zunehmen werden, schätzen die Experten, dass eine Marktübernahme nach Ausbildungs- bzw. Studienende eher noch abnehmen wird.

Abb. 31: DB1 – Entwicklung der Situation für den Filmnachwuchs in der deutschen Filmwirtschaft bis 2015



Diese Einschätzung wird von den Experten in der DB2-Befragung nochmals unterstrichen. Der Aussage „Obwohl die Qualität der Lehre in deutschen Film-

hochschulen und Ausbildungsstätten und dementsprechend auch die Qualifikation der Absolventen als gut bewertet werden, gibt es nur wenige Jobangebote für Absolventen.“ wird überwiegend zugestimmt (Ø 0,73). Dies gilt auch für die Aussage „Obwohl es bereits heute viele Ausbildungsangebote für Berufe in der Filmbranche gibt, werden die Ausbildungsangebote künftig noch zunehmen. Dabei wird eine Marktübernahme der Absolventen immer seltener werden und auch deren Bezahlung immer schlechter.“ (Ø 0,64).

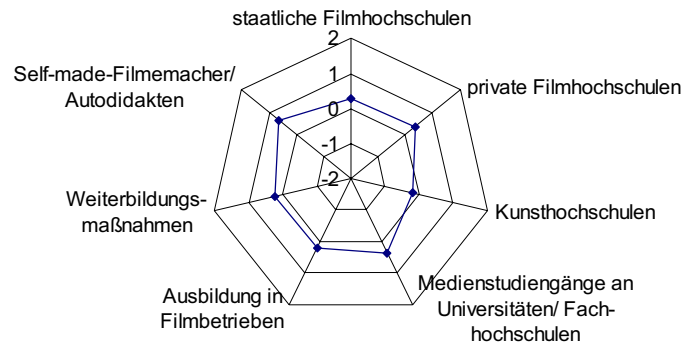
Ergänzt werden diese Einschätzungen durch Kommentare zur Arbeitsmarktsituation wie „breite Schere. Absolventen mit gutem Start/Projekten haben gute Verdienstchancen, der Rest muss sich durchkämpfen“, „Allgemeiner Trend zu ‚Niedriglohn‘ in der Filmindustrie“, „Berufspraxis ist nicht durch theoretische Ausbildung zu ersetzen.“ und „Es wird zu wenig produziert“.

Daran anknüpfend werden auch entsprechende Lösungsvorschläge angeboten: „Mehr produzieren und mehr verkaufen, wie überall“, „Praxisorientiertes Lehrangebot. Auflagen von Filmförderungen und Rundfunkanstalten, Nachwuchs zu beschäftigen“, „Was läßt eine Gesellschaft mit sich machen, was toleriert der Gesetzgeber, was klagen die Betroffenen ein? Ohne koordinierten Widerstand wird die Tendenz selbstmörderisch für den Standort“, „die Nachfrage für Medienberufe hängt von der steigenden Attraktivität der Filmbranche ab“.

Interessant ist, dass manche Experten hierbei auch persönliche Kontakte als bedeutsame Ressource sehen, um über eben jene sozialen Netzwerke Zugang zum System zu erhalten: „'Betroffene' müssen sich als Gruppe begreifen und organisieren“, „Absolventen mit persönlichen Beziehungen und jene, die ausgezeichnete Leistungen vorweisen können, sind davon nicht betroffen“.

Die Bedeutung unterschiedlicher Studien-, Ausbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen wird sich nach Einschätzung der Experten dabei ebenfalls verändern (vgl. Abb. 32). Während diese im Großen und Ganzen zunehmen wird, so ist beim Filmstudium an Kunsthochschulen ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Besonders stark wird allerdings die Bedeutung von Self-made-Filmmachern bzw. Autodidakten zunehmen. Es werden auch verstärkt Filmschaffende versuchen, in der deutschen Filmwirtschaft Fuß zu fassen, die keine entsprechende Ausbildung nachweisen können.

Abb. 32: DBI – Entwicklung der Bedeutung unterschiedlicher Studien-, Ausbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen in der deutschen Filmwirtschaft bis 2015



Ergänzend kommentieren die Experten diese Entwicklung: „Ausbildungsqualität ist extrem hoch, durch die föderale Struktur in der BRD besteht die große Gefahr Überkapazitäten auszubilden!“, „Entwicklung zu stark alternierenden Qualitäten bei den Instituten, also ganz gute und ganz schlechte. Qualität der Lehrangebote stark alternierend von sehr gut bis sehr schlecht“, „Bereits zu viele Ausbildungs- und Studienangebote! Zu wenige Weiterbildungsangebote“, „Die Anzahl fachfremder Filmschaffender nimmt stetig zu und wird weiterhin sehr stark zunehmen. Das ist eine direkte Folge der zunehmend größeren Bedeutung kleinerer Medien“.

Dies bedeutet, dass sich der Nachwuchs, aber somit auch die gesamte Filmindustrie, in einem Dilemma befindet: Zwar gibt es etliche professionelle und auf hohen Standards ausgebildete Nachwuchstalente, doch sind dahingegen die Möglichkeiten des deutschen Filmmarkts äußerst begrenzt. Neben den Absolventen der Filmklassen spezieller Filmschulen kommen noch Filmklassen von Kunsthochschulen oder privater Hochschulen hinzu, die den Markt mit potenziellen Arbeitskräften überschwemmen.

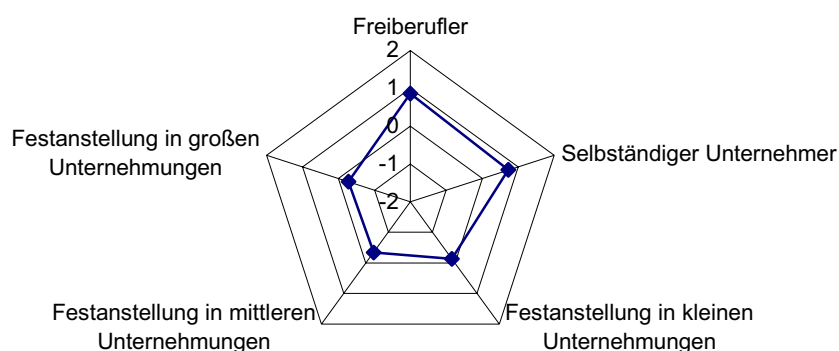
#### 5.5.7.2. Die berufliche Situation von Filmschaffenden

Neben den beruflichen Möglichkeiten der Filmschaffenden spielt es eine entscheidende Rolle, wie die Produktionsbedingungen für deutsche Filminhalte generell beschaffen sind. Abgefragt wurden Kategorien wie Qualität, Finanzie-

rungsmöglichkeiten, Produktionsbedingungen und die Vertriebsmöglichkeiten deutscher Filme in Deutschland, Europa, USA und dem restlichen internationalen Markt. Auch hier wurden neben dem heutigen Stand die Entwicklungsprognosen bis ins Jahr 2015 abgefragt. Um einen Eindruck davon zu bekommen, wie sich die Situation für Filmschaffende ändern wird, sollten bestimmte Aussagen bewertet werden. Hier wurde z.B. abgefragt, wie sich die Kluft zwischen Gutverdienern und Billiglöhnern in der Filmindustrie verändern wird, welchen Einfluss die Filmförderungsinstitutionen auf deutsche Filmproduktionen haben und inwieweit Privatinvestoren deutsche Filmproduktionen als Kapitalanlage nutzen werden.

Die überwiegende Mehrheit der DB1-Experten (87,1%) meinen, dass die meisten heutigen Filmschaffenden als Freiberufler tätig sind. Weitere 9,7% gaben als Anstellungsverhältnis „selbständiger Unternehmer“ an. Nur ein Experte meinte, dass eine Festanstellung in einer kleinen Firma bis 5 Mitarbeiter die häufigste Anstellungsform sei. Hier zeigt sich, dass ein Großteil der Filmschaffenden sich in einer Selbständigkeit befindet. Dies wird auch in Zukunft noch weiter zunehmen (vgl. Abb. 33), d.h. es werden auch insgesamt immer weniger Filmschaffende fest angestellt sein.

*Abb. 33: DB1 – Entwicklung des künftigen Anstellungsverhältnisses von Filmschaffenden in Deutschland bis 2015*



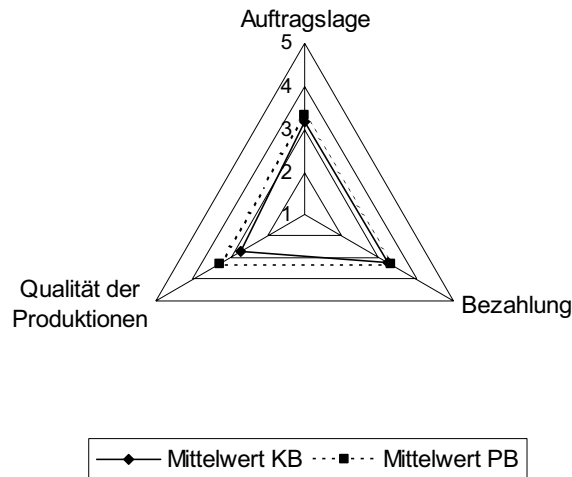
Wer sich demnach heutzutage für einen Beruf in der Filmbranche entscheidet und eine entsprechende Ausbildung bzw. ein Studium o.ä. aufnimmt, wird bei der späteren Ausübung seines Berufes als Freiberufler oder selbständiger Unter-

nehmer arbeiten. Diese Entwicklung bestätigen auch die DB2-Befragten, die dieser Aussage fast uneingeschränkt zustimmen.

So finden sich auch entsprechende Kommentare zu diesem Themenfeld: *„Filmproduktionen sind Kurzzeit-Unternehmungen (Ausnahme - Dailys - Serien etc.), der Produzent wird immer darauf achten, möglichst wenig langfristige Verpflichtungen einzugehen“*, *„Die großen Betriebe werden eher auch zunehmen, ebenso wie die ganz kleinen und die Freiberufler, was weniger wird, ist die Mitte“*, *„Flexibilität bleibt hoch, im Kreativsektor sowieso. Die Wirtschaft arbeitet mit kleinen Einheiten für individuelle Produktionen, das ist etabliert und kaum zu ändern“*, *„Große Produktionsgesellschaften lohnen sich nur, wenn viel produziert wird, da nur wenige, die Menge an Aufträgen genießen können, werden sich wenige Majors bilden (gibt es ja schon) - Festangestellte sind zu teuer => Freelancer“*, *„Einzelpersonen- und Kleinbetriebe werden wachsen. Wegen des Konzentrationsprozesses werden einige Betriebe anwachsen, andere bleiben auf der Strecke“*, *„Unstete Lebensläufe nehmen sowieso zu“*, *„Wieso jemanden anstellen, wenn es genügend Freiberufler gibt? Mögliche Auswirkung: Starke Konkurrenz unter Freischaffenden - wenig Solidarität“*.

Gerade der letzte Kommentar ist interessant, da dieser im Widerspruch zu der Aussage steht, dass Filmschaffende ein Kooperationsnetzwerk schaffen müssen, um miteinander Projekte realisieren zu können. Dies bedeutet, dass Filmschaffende zwar mit Akteuren anderer Berufszweige kooperieren, dagegen bei Akteuren, die dieselbe Tätigkeit ausüben, unter einem starken Konkurrenzdruck stehen.

Abb. 34: KB u. PB – Einschätzung der deutschen Filmindustrie hinsichtlich Auftragslage, Bezahlung und Qualität der Produktionen



Die in der PB befragten Filmschaffenden bewerten die Situation in der deutschen Filmwirtschaft sehr ähnlich: sowohl die Auftragslage als auch die Bezahlung wird als befriedigend und schlechter bewertet, allerdings erhält auch die Qualität der Produktionen eine äquivalente Bewertung. Auffällig ist, dass die Filmschaffenden sowohl in der Konsumentenbefragung als auch in der Produzentenbefragung eine sehr ähnliche Einschätzung abgeben, sodass die These noch weiter untermauert wird. Nur die Qualität der Produktionen wird von den KB-Befragten etwas besser eingeschätzt, als dies in der PB der Fall ist.

Die Situation für den Filmnachwuchs ist also nach Auffassung der Experten prekär, wobei dies gleichermaßen auch für viele Filmschaffende insgesamt gilt. Obgleich es eine Vielzahl qualifizierter Arbeitskräfte gibt, ist aufgrund mangelnder Filmprojekte und somit auch mangelnder Aufträge die Arbeitssituation sehr schlecht und kann nur durch eine Verbesserung der Infrastruktur des Filmsystems verändert werden.

Durch die verbesserten Ausbildungsbedingungen von Medienschaffenden am Markt, z.B. durch die Etablierung von Filmhochschulen/ -akademien und Ausbildungsberufen wie „Mediengestalter Bild- und Ton“ bilden sich immer mehr hoch qualifizierte Arbeitskräfte heraus, welche den Arbeitsmarkt inflationär vergrößern. Wenn sich indes Angebot und Nachfrage nicht gleichermaßen steigern, bieten diese Medienschaffenden ihre Leistungen auch für niedrigere Preise an.

Gerade in der Medien- und Filmindustrie scheint sich die Insider-Outsider-Theorie zu bewahrheiten: Insider-Freiberufler, die durch bisherige Arbeiten ihre Qualität bewiesen haben und zudem in Verbänden und Gewerkschaften organisiert sind, erhalten weitaus schneller und einfacher Aufträge als Berufseinsteiger und nicht-organisierte, Outsider-Freiberufler (Schmid/Dosky/Braumann 1990: 157f.). Dadurch entsteht eine einseitige Dynamik auf dem Arbeitsmarkt, bedingt durch den Gruppenegoismus der Insider, die sich sehr häufig untereinander beschäftigen und so starre Arbeitsmarktstrukturen generieren. Ein Kameramann greift häufig auf dieselben Kameraassistenten, Beleuchter, Kameraschwenker zurück, Regisseure auf dieselben Kameramänner und Regieassistenten, Produzenten auf dieselben Regisseure, Kameramänner und Aufnahmeleiter.

## **5.6. Der Konsum von Filmmedien**

Im ersten KB-Fragenkomplex wurde der Kinobesuch als besondere Form des Filmkonsums untersucht, da dies auch die traditionelle Form der Filmrezeption darstellt. Abgefragt wurde, wie häufig die Befragten Kinovorführungen besuchen, mit wem sie ins Kino gehen und welche Abspielstätten sie primär nutzen. Hierdurch sollten Informationen darüber gewonnen werden, inwieweit die Befragten bestimmte Kinotypen präferieren und ob sie diese Form der Freizeitgestaltung alleine oder mit bestimmten Akteuren wie ihren Freunden oder der Familie nutzen. Im ersten DB1-Fragenkomplex sollten die Experten hierbei die Entwicklung des Nutzungsverhaltens des deutschen Filmpublicums hinsichtlich verschiedener Filmmedien wie Kino, Fernsehen, DVD, Video-on-Demand u.ä. bewerten.

Konsumenten zeigen mit dem Kauf einer Ware nicht nur, dass sie an dieser interessiert sind, sondern dass sie diese auch in irgendeiner Form nutzen wollen und dies mit dem Kauf auch realisieren. Indes liefert der Konsument durch seine Kaufhandlung noch keinerlei weitere Informationen über sein Kaufverhalten oder seine Person. Allerdings ermöglichen die Internet- und Kommunikationstechnologien eine entsprechende Überwachung des Käuferverhaltens aufgrund der Archivierung und Auswertung vorheriger getätigter Einkäufe über entsprechende Internetshops wie Amazon.de u.ä. (Nagenborg 2005: 43).

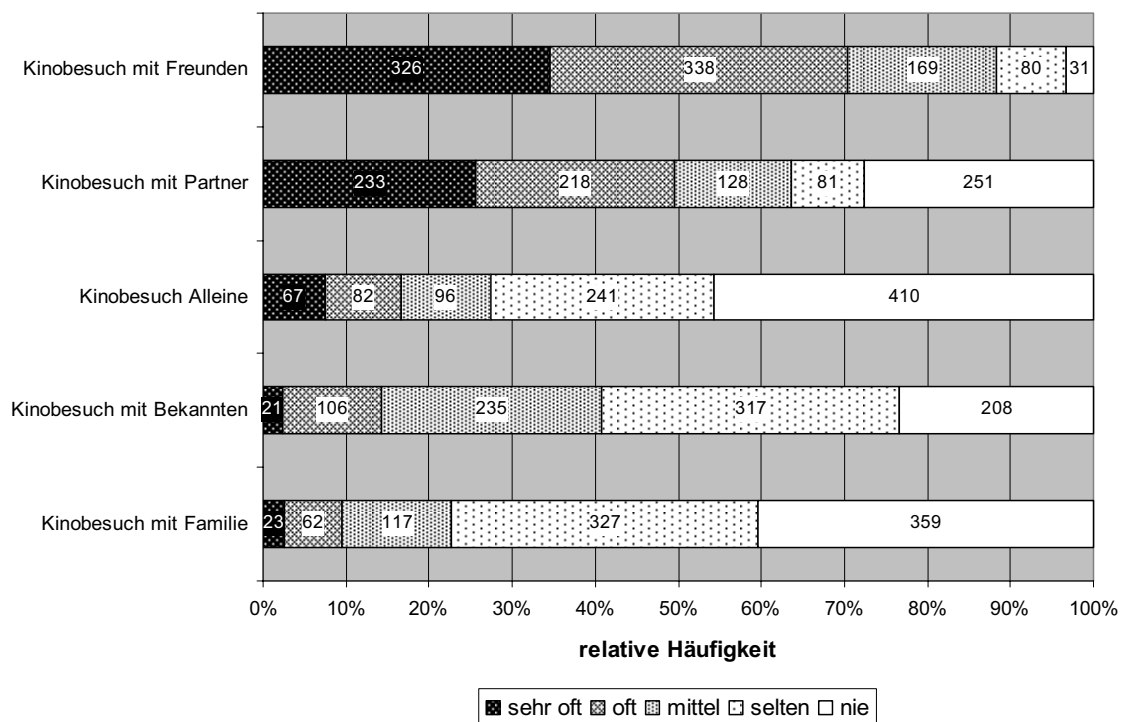
### **5.6.1. Filmmedienkonsum als Form der kollektiven Freizeitgestaltung**

Die Filmindustrie ist ein Freizeitmarkt, der auf die Freizeitgestaltung einzelner Akteure abzielt. Dabei geht es um den Konsum von Zeiteinheiten. „Filme

sehen“ gehört nach wie vor zu einer häufig genutzten Tätigkeit während der Freizeit (vgl. Becker 1993: 98ff.). In Anlehnung an Isengard (2005: 255) können auch beim Filmsystem Gruppen festgestellt werden, deren Freizeitgestaltung sich auf das Filme erleben konzentrieren. Filme sehen, darüber sprechen oder sogar darüber schreiben stellt also ein wichtiges Element des Lebens bzw. der Freizeitgestaltung dar. Wie die KB-Ergebnisse gezeigt haben, finden Kinobesuche häufig im Kollektiv, also als Gruppenerlebnis statt (vgl. Schäfers 2001: 153). Dabei gehen z.B. Jugendliche, wie Baacke, Schäfer u. Vollbrecht feststellen, hauptsächlich mit Gleichaltrigen ins Kino (Dies. 1994: 104).

Die meisten KB-Befragten gehen mit Freunden ins Kino (vgl. Abb. 35). An zweiter Stelle folgen Kinobesuche mit dem Partner bzw. der Partnerin. Es gibt aber auch einige Befragte, die häufig alleine ins Kino gehen. Bekannte folgen an vierter Stelle und erst auf dem letzten Platz rangieren Filmbesuche mit der Familie. Generell zeigt sich, dass die Befragten eher in Begleitung ins Kino gehen.

Abb. 35: KB – Begleitung beim Kinobesuch





### 5.6.2. Kontakthäufigkeit des Publikums mit einem Filminhalt

Ein massenmedial kommunizierter Informationswert wird in der Regel von einer größeren Anzahl von Akteuren rezipiert, z.B. bei einer Kinovorführung durch das anwesende Publikum. Die Konsumenten von sekundären Filmmedien tauschen diese aber auch häufig untereinander aus. Einzelne Trägermedien werden sowohl vom Konsumenten selbst als auch von anderen Rezipienten genutzt, so z.B. Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte. Die Filmindustrie kalkuliert deshalb häufig mit Filmkontakten und nicht mit tatsächlichen Käufen von Filmhalten. Insgesamt ist allerdings nur schwer zu überprüfen, wie viele Rezipienten ein gekauftes Filmmedium rezipieren. Die Zahl der potenziellen Medienkontakte ist für die Produzenten eine wichtige Ausgangsformel für die Berechnung des Marktpotenzials einer Produktion. Dies ist ein entscheidendes Kriterium dafür, ob eine Produktion für einen Produzenten aus einer marktwirtschaftlichen Perspektive heraus Sinn ergibt.

*Beispiel:*

Für einen Filminhalt wurden  $n=1.000$  DVDs in Erstaufgabe hergestellt. Hier-von werden in etwa 100 Exemplare als Rezensionsexemplare an die Presse ver-teilt, deren Redakteure dann aber gleichermaßen wie die Endverbraucher die er-haltenen DVDs rezipieren und zudem mit einer Kritik eine Meta-Kommunikation zu dem Film produzieren. Nun sind zwei Formen der DVD-Auswertung zu un-terscheiden: 1. Die Videothekenauswertung und 2. Die Auswertung über den Handel.

*Medienkontakte über Videotheken:* Eine DVD-Produktion wird von  $x$  Video-theken und Videothekenketten  $n_i$  Mal gekauft. DVDs werden in Videotheken über einen bestimmten Zeitraum  $z_i$  angeboten und in diesem Zeitraum leiht eine bestimmte Anzahl von Videothekenkunden  $v_i$  die DVD aus. Die DVD selbst wird nun von mindestens dem ausleihenden Videothekenkunden rezipiert, es ist aber auch durchaus denkbar, dass er die DVD mit weiteren Akteuren sieht. Die Zahl der Rezipienten  $r_i$  kann also durchaus  $r_i > 1$  sein. Eine DVD kann in einer Videothek also über einen Zeitraum  $z_i$  von

$$m_i = v_i * r_i$$

gesehen werden, wenn man davon ausgeht, dass die Videothekenkunden  $v_i$  den Film ebenfalls sehen, wovon im Regelfall auszugehen ist. Für die Rekonstruktion der Medienkontakte ist, darauf muss an dieser Stelle hingewiesen werden,  $v_i$  die einzige direkt messbare Variable. Die Zahl der sämtlichen Medien-

kontakte über Videotheken berechnet sich also durch die Summe aller in Videotheken angebotenen Filme:

$$m_n = \sum_{i=1}^n v_i * r_i$$

In der Rekonstruktion des Verteilnetzwerkes für Videotheken wurden nun beispielsweise  $n_1=177$  DVDs einer DVD verkauft. Geht man nun davon, dass jedes Verleihexemplar innerhalb von sechs Monaten von durchschnittlich 10 Kunden ausgeliehen und von durchschnittlich 2 Rezipienten gesehen wurde. Daraus ergeben sich  $m_{177}=3.540$  Medienkontakte mit dem Filminhalt.

*Medienkontakte über den Handel:* Die Zahl der Kontakte über den Verkauf im Handel bringt noch die Variante ins Spiel, dass die meisten Konsumenten eine gekaufte DVD mehrmals sehen wollen. Die obige Formel muss demnach noch um die Anzahl  $a_i$  der Rezeptionsvorgänge erweitert werden.

$$m_i = v_i * r_i * a_i$$

Für die Zahl aller verkauften DVDs bedeutet dies:

$$m_n = \sum_{i=1}^n v_i * r_i * a_i$$

Werden nun z.B. im Zeitraum von sechs Monaten 500 DVDs verkauft und jedes Verkaufsexemplar von durchschnittlich 2 Rezipienten gesehen und rezipiert zudem jeder Käufer sein Exemplar durchschnittlich 2 Mal, so ergeben sich  $m_{500}=2.000$  Kontakte mit dem Filminhalt.

### 5.6.3. Die Nutzung unterschiedlicher Filmmedien

Aus Sicht der Wirtschafts- und Konsumsoziologie spielt es durchaus eine Rolle, auf welchem Medium Filme auf dem Markt angeboten werden. Während zu Beginn aufgrund eingeschränkter technischer Möglichkeiten Filme nur in Kinos konsumiert werden konnten, erweiterte sich mit der Entwicklung neuer Medien auch das Konsumangebot von Filminhalten. Die meisten filmwissenschaftlichen oder filmsoziologischen Theorien konzentrieren sich auf die Filmpräsentation im Kino. Baacke (1994: 175ff.) z.B. postuliert, dass das Kinoerlebnis vom

Filmerlebnis nicht zu trennen ist, doch wird bei einer derartigen Position der Blick auf das Filmsystem äußerst eingeschränkt.

Neben dem Filmkonsum im Kino muss generell erschlossen werden, inwieweit die Befragten Filme auf sekundären Filmmedien wie Fernsehen, DVD oder Video konsumieren. Es erschien als besonders interessant, ob sich das Filmkonsumverhalten der Befragten auf sekundären Filmmedien zu dem im Kino unterscheidet. Dies sollte erschlossen werden anhand der Entscheidungskriterien, weshalb ein Film gekauft bzw. in der Videothek ausgeliehen wird und in welcher Gesellschaft die Befragten Filme auf sekundären Medien konsumieren (vgl. Kap. 5.5.4.).

#### **5.6.3.1. Das Kino als klassische Abspielstätte von Filmen und als sozialer Freiraum**

Die Filmvorführung im Kino fordert zu einer individuellen Rezeptionshaltung auf (Faulstich 2004: 248). Dabei steht die Filmveröffentlichung im Kino in vielen Fällen am Anfang einer langen Auswertungskette. Die Filmauswertung im Fernsehen oder auf Video bzw. DVD wird für die Produzenten immer wichtiger, da die wenigsten Filme auch tatsächlich in die Kinos kommen und selbst solche Filme, denen dies gelingt, schwerlich ihre Produktionskosten allein über die Kinoauswertung wieder einspielen können.

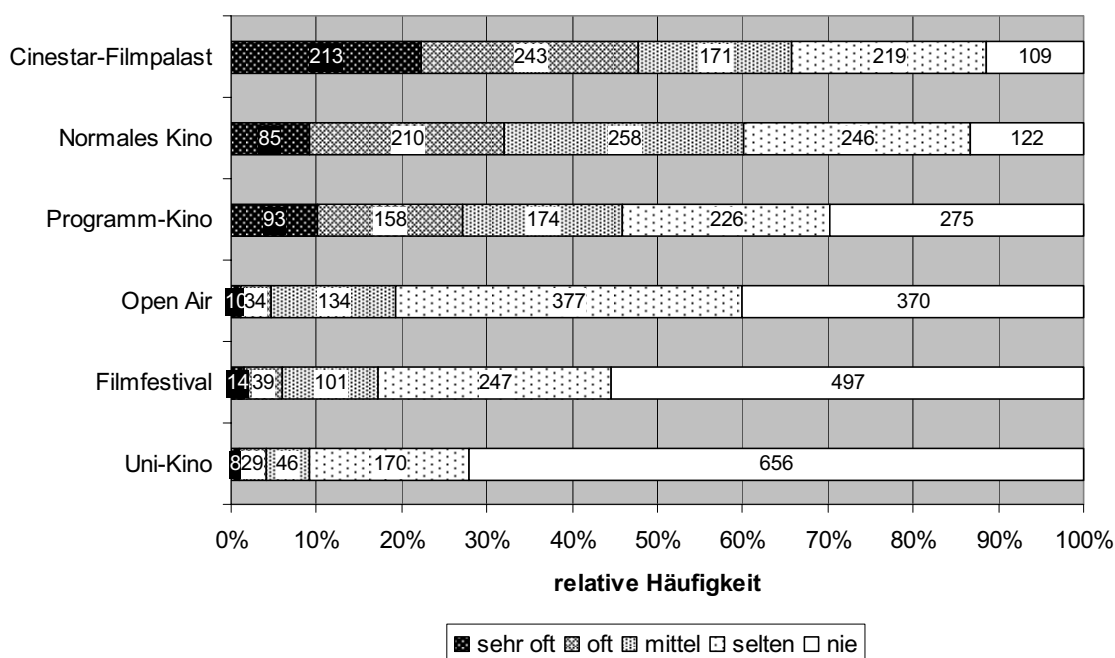
Filme werden in unterschiedlichen Formen kommuniziert. Dabei greift das System auf eine Vielzahl der unterschiedlichsten Technologien zurück, die das Filmbild reproduzieren (vgl. Flusser 1997: 89). Dabei ist generell eine ansteigende Digitalisierung der Bildinformation festzustellen. Es vollzieht sich demnach eine Wegbewegung von analogen Filmmedien hin zu digitalen Filmmedien. Im Folgenden sollen die Unterschiede der auf dem Markt zugänglichen Trägermedien dargestellt werden, da diese das Filmerlebnis aus technischer und ästhetischer Sicht beeinflussen.

Die älteste Form der massenmedialen Verbreitung des Mediums Film ist dessen Präsentation in einem Kino. Im Jahr 2005 gab es in Deutschland 4.687 so genannte ortsfeste Leinwände (Destatis 2006: 176). Unberücksichtigt bleiben hier Uni-Kinos, Open Airs oder Militär-Kinos. In der KB wurden die Befragten nach ihrem Besuch unterschiedlicher Abspielstätten gefragt (vgl. Abb. 36). Hierbei frequentieren die Befragten besonders häufig Großkinos/ Filmpaläste, gefolgt von normalen Kinos und Programmkinos. Filmfestivals werden weitaus seltener besucht, was sicherlich auch damit zusammenhängt, dass derartige Veranstaltungen

gen nur selten stattfinden und man auch zu Filmfestivals häufig in eine bestimmte Stadt reisen muss.

Da Open Air-Kinos nicht in jeder Stadt zu finden sind und zudem meistens auch nur in einem begrenzten Zeitraum im Sommer geöffnet haben, gaben erwartungsgemäß nur wenige Befragte an, eine entsprechende Kinovorführung zu besuchen. Bei Kinovorführungen in Uni-Kinos war zu erwarten, dass diese verstärkt von Studenten besucht werden. Allerdings gab die überwiegende Mehrheit der hier Antwortenden an, dies nie zu realisieren. Von den Studierenden besuchen auch nur 55% derartige Filmvorführungen.

Abb. 36: KB - Besuch verschiedener Abspelstätten



Kinos, vornehmlich Großkinos, leisten heute neben der eigentlichen Filmvorführung etliches mehr, sie haben häufig die Funktion eines Freiraumes (Pätzold/Röper 1992: 49). Sie sind Kommunikationsplattform, eingebettet in eine Vielzahl unterschiedlichster Dienstleistungsangebote, von Snack- und Imbissbuden über Bars und Restaurants bis hin zu an die Infrastruktur des Kinounternehmens angebotenen Diskotheken. Für die Kinobesitzer bedeuten viele dieser zusätzlichen Dienstleistungen eine für ihre Unternehmung lukrative zusätzliche Einnahmequelle (Baacke/Schäfer/Vollbrecht 1994: 114). So ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass viele der befragten Akteure in der KB neben dem Kinobesuch entsprechende Waren konsumieren. Hierbei wurde vorrangig der Ver-

zehr von Süßwaren, Popcorn und Knabbereien sowie von Getränken angegeben. Ein an das Kino angebundenes Restaurant oder eine Kneipe besuchen nur knapp die Hälfte der Befragten, wobei es hier eine notwendige Bedingung ist, dass solche Etablissements überhaupt an das Kino angebunden sind.

Kinogänger besuchen Filmvorführungen weitaus öfter, als die FFA-Statistik vermuten lässt. Lagen im Jahr 2001 die Filmbesuche eines Einwohners der Bundesrepublik bei durchschnittlich 2,2 Besuchen, so kann man davon ausgehen, dass Kinogänger an sich mindestens 4 bis 5 Mal pro Jahr eine Filmvorführung aufsuchen. Dies hängt sicherlich auch mit der Relation der Zahl der Kinoszauer in Bezug auf die jeweilige Stadtgröße zusammen. Das Einzugsgebiet von Kinos geht häufig über die Stadtgrenzen hinaus. So konnte z.B. im Jahr 2001 Karlsruhe einen Rekord verbuchen: 8,2 Filmbesuche pro Einwohner. Damit kam Karlsruhe auf Rang 1 der Kinobesucherstatistik. Gerade hinsichtlich des Filmplatzes gilt, dass dieser der einzige Multiplex in der Region Karlsruhe ist. Folglich zieht es die Besucher auch aus vielen umliegenden Städten und Dörfern nach Karlsruhe, zum Beispiel aus Bretten, Pforzheim oder Landau.

Daher kann die Zahl der Kinobesuche pro Kinogänger durchschnittlich sogar noch höher liegen, wie sich auch in der KB andeutet: Die Befragten gehen durchschnittlich in etwa 15 Mal pro Jahr ins Kino. Mehr als 60 Prozent der Befragten besuchen hierbei mindesten ein Mal im Monat ein Kino. Dies unterstreicht die Annahme, dass all diejenigen, die grundsätzlich Filme im Kino konsumieren, dies auch häufiger realisieren (vgl. Langewitz 2005b: 20).

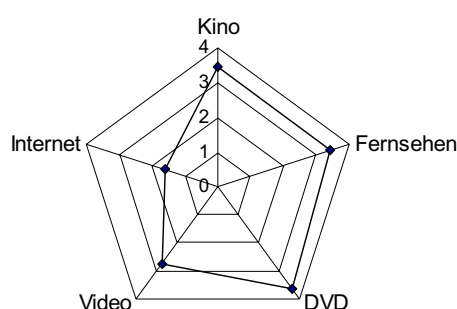
#### **5.6.3.2. Der Konsum von Filminhalten über Videomedien**

Während im Jahr 2004 das Filmmedium Video noch von vielen Konsumenten genutzt worden ist, wurde es mittlerweile von der DVD fast gänzlich abgelöst. Während die DVD mittlerweile als das Top-Produkt der Film-Branche erscheint, werden Videokassetten kaum noch gekauft (Langewitz 2005b: 21f.). Die KB-Befragten geben monatlich im Durchschnitt 30,03 Euro für DVDs und Videos aus, wobei der Median hier bei 10,50 Euro liegt. Dabei besitzen sie im Durchschnitt 86 gekaufte Filmkopien, wobei hier der Median deutlich niedriger bei 6 DVDs liegt.

Im Internet entstehen immer mehr Dienstleister, die legal das Streaming von Filmen (*Video-on-Demand*) anbieten. Die Kunden können aus einer Datenbank Filme auswählen und über ihren Multimedia-PC ansehen. Eine leichte Abwandlung ist *Download-to-Own (DtO)* bzw. *Video-on-Sale (VoS)*. Dies bedeutet, dass

die Benutzer einen Film nicht einmalig per Stream ansehen dürfen, sondern den Film bzw. dessen digitalisierte Form kaufen und herunterladen können. Im Gegensatz zu VoD rechnen Marktforscher diesem Marktsegment größere Chancen aus. In den USA wurde 2004 ein Umsatz von weniger als 400 Millionen Dollar mit VoD-Angeboten erzielt. Das DtO-Modell könne laut des Reports "Video-on-Demand: The Future of Media Networks" ähnliche Erfolge erzielen wie Apples iTunes-Store.<sup>146</sup>

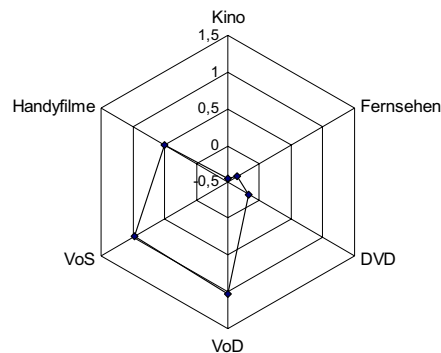
Abb. 37: KB - Durchschnittliche Nutzung unterschiedlicher Filmmedien



Wie auf dem Kiviatdiagramm in Abb. 37 zu erkennen ist, konsumieren die KB-Befragten Filme vorrangig auf DVD. Erst an zweiter Stelle folgt die Filmrezeption im Kino, knapp gefolgt vom Fernsehen. Der VHS-Videokonsum hat schon etwas nachgelassen und der Internetkonsum hinkt hier auch noch etwas hinterher. Beachtet man aber, dass diese Befragung bereits 2004 durchgeführt worden ist, so ist anzunehmen, dass der Filmkonsum auf VHS-Videokassetten drastisch abgenommen, dafür aber der Konsum über das Internet deutlich zugenommen haben wird. Untermuert werden kann diese These durch die Ergebnisse der DP1-Befragung.

<sup>146</sup> Videowoche.de: Studie: VoD-Dienste sollten sich auf Download-to-Own-Modelle konzentrieren. <http://mediabiz.de>. Abgerufen am 09.08.05.

Abb. 38: DB1 - Entwicklung des Nutzungsverhaltens hinsichtlich unterschiedlicher Filmmedien bis zum Jahr 2015



Interessant ist, dass bis zum Jahr 2015 auch die DVD weniger genutzt werden wird, dafür aber der Konsum von Filminhalten über digitale Online-Technologien zunimmt (vgl. Abb. 38). Dies hängt damit zusammen, dass die Übertragungsgeschwindigkeiten durch die zunehmende Breitbandverkabelung für Downloads und Internetstreams rasant steigen und zudem die Kompressionsverfahren eine deutliche Qualitätsverbesserung der Filme mit sich bringen wird. Das Medium DVD wird von leistungsfähigeren Speichermedien abgelöst werden (vgl. Langewitz 2007b). Auch wird der Konsum von Filmmedien im Fernsehen abnehmen. Erstaunlich ist, dass die Experten auch einen Rückgang des Filmkonsums im Kino erwarten, dafür werden Filminhalte für Mobilfunkgeräte verstärkt konsumiert werden.

Der Filmkonsum wird nach Auffassung der Experten aber auch insgesamt stark zunehmen. Hinzu kommt, dass die deutschen Filmkonsumenten sich auch immer häufiger für Produktionen interessieren, die nicht aus Hollywood stammen. Sowohl sekundäre Filmmedien wie DVDs u.ä. werden nach Auffassung der DB1-Experten immer stärker die Kinoauswertung gefährden. Die Experten der DB2-Befragung stimmen dieser These weitestgehend zu, wobei auch sie noch unschlüssig sind, welche ökonomischen Auswirkungen diese Entwicklung auf die Filmbranche haben wird, da unklar ist, wie sich hierbei – gerade auch mit Blick auf Filmpiraterieangebote im Internet – die Bereitschaft der Konsumenten verändern wird, für Internetinhalte ein Entgelt zu zahlen.

So meinten die Experten der DB2 zur Entwicklung des verstärkten Filmkonsums über Sekundärmedien: „*Bequemlichkeit der Konsumenten (Push-Pull-Medien), Kostenfaktor – wer kann sich was leisten?*“, „*Dem gezielteren Konsum durch VoD u. VoS stimme ich zu – allerdings ist die Bildschirmgröße von Mobilfunkgeräten zu klein für Spielfilme, dort eher Nachrichten etc.*“, „*Hängt von den*

*Kosten ab“ und „Wenn der Konsum von Video-on-Demand etc. zunimmt, so wird dies auf Kosten anderer Verwertungsformen gehen. Allerdings werden bestimmte Formate (abendfüllende Filme) eher in den traditionellen Medien zu sehen sein“.* Generell wird die Bedeutung des Internets für derartige Medieninhalte in Zukunft zunehmen.

Allerdings wächst hier auch das Angebot interaktiver Medieninhalte, mit denen die Filmproduzenten konkurrieren müssen. Die Experten sehen hierbei eine Veränderung im Freizeitverhalten der Konsumenten. So unterliegen die unterschiedlichen Freizeitaktivitäten immer stärker einem Zeitlimit. Obgleich die Menschen in Deutschland immer mehr Freizeit haben werden, die sie gestalten müssen, werden sie aufgrund der wachsenden Angebotsvielfalt stärker filtern und sich auf bestimmte Bereiche konzentrieren.

#### **5.6.4. Die Adoption von Filminhalten**

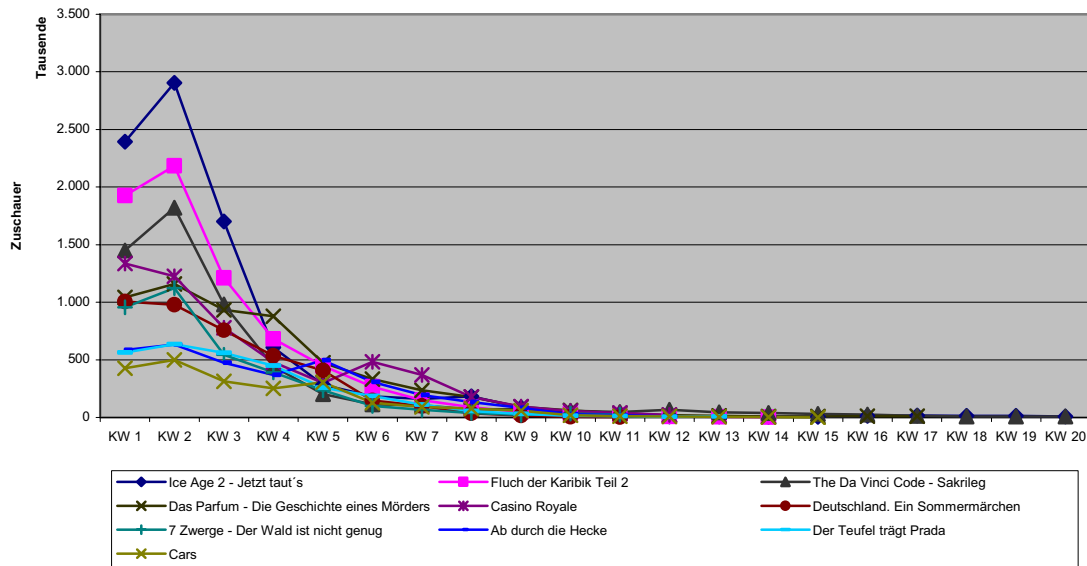
Führt man sich nochmals die Adopterkurve aus Kap. 5.3.3. vor Augen, die die Ausbreitung von Innovationen zeigt, so kann diese auch im Filmsystem umgesetzt werden. Nimmt man z.B. die Kinobesucherzahlen von Filminhalten, so ergeben sich Kurven wie in Abb. 39 zu sehen sind.<sup>147</sup> Auffällig ist, dass es zwar viele Filme gibt, die ihren Hochpunkt in der zweiten Spielwoche hatten und danach die Kurve kontinuierlich abfällt, bis der Film aus dem Programm genommen wird. Betrachtet man aber z.B. die Kurve des Films „Casino Royale“ (USA 2006, Regie: Martin Campbell), so zeigt sich, dass es hier einen zweiten Hochpunkt in der KW6 gab. Untersucht man die Gründe für einen derartigen neuen Peak, so zeigt sich, dass es sich bei dieser Woche um die Zeit nach Weihnachten 2006 handelt, in der die Menschen auch verstärkt ins Kino gehen.

---

<sup>147</sup> Auf der Lumier-Datenbank finden sich in Bezug auf die Entwicklungsprozesse der Filmindustrie in Europa ebenfalls derartige Adoptionskurven (vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2007).



Abb. 39: Die Top 10-Filme in Deutschland 2006 nach Kinobesucherzahlen



Grafik: Langewitz, erzeugt nach EDI-/ Mediabiz.de-Angaben

Auf die Entscheidung eines Konsumenten, die Kinovorführung eines bestimmten Filmes zu sehen, wirken eine ganze Reihe äußerer Faktoren ein (vgl. Tab. 12). Je nach Umfang ihrer Möglichkeiten tragen so auch die Produzenten selbst einen großen Teil dazu bei, die Zuschauer hinsichtlich dieser Entscheidung zu beeinflussen, zum Beispiel durch entsprechende Werbemaßnahmen, aber auch durch einen als geeignet erscheinender Veröffentlichungstermin, z.B. im Frühjahr oder Herbst eines Jahres, vor wichtigen Feiertagen wie Weihnachten oder Ostern, zu denen die Zuschauer erfahrungsgemäß verstärkt ins Kino gehen.

Aber auch Alternativangebote im Fernsehen, z.B. massenmediale Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder „Wetten dass...?“ können sich hierauf auswirken. Das Kulturangebot in einer Stadt oder Region kann ebenfalls die potenziellen Zuschauer daran hindern, ins Kino zu gehen. Beispiele hierfür sind Stadtgeburtstage, Popkonzerte oder große Sportereignisse wie z.B. ein Bundesligaspiel. 47,89% der in der KB auf diese Frage Antwortenden meinten, dass das Kulturangebot in ihrem Wohnort gut sei. 47,97% bewerten die Qualität des Angebots mit der Note gut und besser. Das Preis-/Leistungsverhältnis erhält dabei allerdings von nur 35,36% der Befragten die Note gut und besser. Dies bedeutet, dass die Befragten über viele Freizeitgestaltungsmöglichkeiten verfügen und so Kinobetreiber in vielen Städten bzw. Regionen in starker Konkurrenz zu Alternativangeboten stehen.

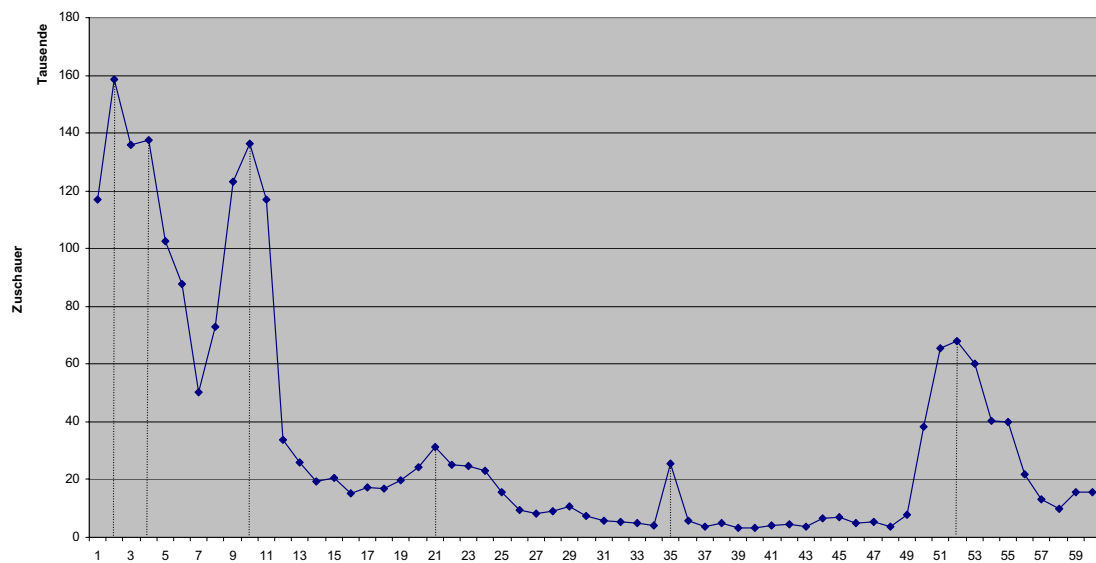
Tab. 12: Faktoren für und gegen die Entscheidung, eine Kinovorführung zu besuchen

	<b>Pro</b>	<b>Kontra</b>
<b>Startwoche</b>	Innovatoren sehen sich neue Filme sehr früh an	Überfüllte Kinos → abwartende Nachzügler
<b>VÖ-Kalender</b>	Wenige Konkurrenzprodukte	Viele Konkurrenzprodukte
<b>Jahreszeiten</b>	"Kino-Wetter", mangelnde Alternativangebote	Nutzung jahreszeitlich bedingter Alternativangebote
<b>Medienberichte</b>	gute Kritiken, Informationen zu Filmbeteiligten	schlechte Kritiken
<b>Filmpreise</b>	Gewinner und besser Platzierte	Verlierer u. nicht berücksichtigte Filme
<b>Festivalteilnahmen</b>	Finden eines Vertriebes, Publicity, Aufmerksamkeit	Kein Verkauf der Filmrechte, Publikumsflop
<b>Feiertage und Urlaub</b>	erhöhtes Freizeitpensum	Bevorzugung anderer Freizeitaktivitäten
<b>Events (WM/ Volksfeste/ Konzerte u.ä.)</b>	Kino als Alternativangebot	Bevorzugung eines anderen Kulturangebotes
<b>Marketingstrategien</b>	Gute Werbung und Markterschließung (z.B. Trailer, Anzeigen, Zahl der Kinokopien)	Schlechte Werbung und Markterschließung (z.B. wenig Werbung und wenig Kinokopien)

### 5.6.5. Die Einwirkungen von bestimmten Ereignissen auf die Adoptionskurve am Beispiel des Films „Das Leben der Anderen“

Einen aktuellen und dabei auch besonders interessanten Fall einer Kinoauswertung stellt die deutsche Kinofilmproduktion „Das Leben der Anderen“ (Deutschland 2006, Regie: Florian Henckel von Donnersmarck) dar. Bei der Betrachtung der Adoptionskurve (vgl. Abb. 40) zeigen sich mehrere Peaks, die für Filmauswertungen der meisten Kinofilme sehr untypisch sind, die häufig nur einen Höhepunkt in der ersten bzw. zweiten Woche haben und dann kontinuierlich abfallen, bis der Film aus dem Kinoprogramm heraus genommen wird. In der Analyse, welche Ursachen die weiteren Peaks haben können, lassen sich Zusammenhänge zu bestimmten Ereignissen herstellen.

Abb. 40: Adopterkurve des Films „Das Leben der Anderen“ nach Zuschauerzahlen in Deutschland



Grafik: Langewitz, erzeugt nach EDI-Angaben, entnommen aus Mediabiz.de

*Kinostart:* 23.03.2006

*Peak 1:* (30.03.-02.04.2006) Erhöhung der Kopienzahl in Kinos von 159 auf 161. Verstärkte Werbemaßnahmen für Schüler vonseiten der Bundeszentrale für politische Bildung, z.B. in Form begleitender Filmtexte und Unterrichtsmaterialien (vgl. bpb 2006).

*Peak 2:* (13.04.-16.04.2006) Ostern (Osterferien vom 13.-22.04.2006)

*Peak 3:* (11.05.-15.05.2006) Verleihung des Deutschen Filmpreises 2006 am 12.05.2006 bzw. KW8 in Grafik (Bester Spielfilm, Bester Hauptdarsteller, Bester Nebendarsteller, Beste Regie, Beste Kamera/Bildgestaltung, Bestes Szenenbild, Bestes Drehbuch) → Erhöhung der Kopienzahlen von 176 auf 201

*Peak 4:* (10.08.-13.08.2006) Sommerferien vom 03.08.-16.09.2006 (KW20-26)

*Peak 5:* (16.11.-19.11.2006) Europäischer Filmpreis 2006: Bester europäischer Film, verliehen am 02.12.2006/ Nominierungen bekannt gegeben am 06.11.2006

*Peak 6:* (01.03.2007-18.03.2007) Oscar-Nominierung am 23.02.2007, Oscar-Verleihung am 26.02.2007: Bester fremdsprachiger Film

Ein besonders starker Zusammenhang beim Anstieg der Besucherzahlen ist bei diesem Film der Gewinn unterschiedlicher Filmpreise, wobei hier besonders der Deutsche Filmpreis 2006 und der Oscar 2007 hervorzuheben sind. Insgesamt

haben den Film 2.100.443 Menschen in deutschen Kinos gesehen. Dabei hält sich der Film zum Zeitpunkt des Studienabschlusses bereits seit 60 Wochen im Kino. Eine derartig lange Spielzeit in Kinos ist heutzutage äußerst ungewöhnlich.

Mit Blick auf sekundäre Auswertungsmedien gab es bei „Das Leben der Anderen“ noch einen weiteren interessanten Aspekt: Am 11. Januar 2007 ging vonseiten des Filmverleihers Buena Vista Home Entertainment ein Rückrufgesuch an Händler und Videothekare hinsichtlich der sich im Handel und Videotheken befindlichen DVDs heraus. Hintergrund dieser Aktion war, dass aufgrund eines Audiokommentars des Regisseurs Florian Henckel von Donnersmarck, in welchem dieser u.a. Gregor Gysis nicht nachgewiesene Stasi-Vergangenheit anspricht, beim Verleiher verschiedene Beschwerden eingetroffen waren. Buena Vista entschied sich hiernach zu diesem Schritt, um „etwaige rechtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden“. Der Audiokommentar ist auf einer neuen Version der DVD nur noch in einer überarbeiteten Fassung abrufbar. Derartige Rückrufaktionen sind äußerst selten, verdeutlichen aber, dass sich äußere Einflüsse, wie in diesem Fall mit Bezug zum Rechtssystem, auf das Handeln der Produzenten auswirken können.

### **5.7. Die Auswirkungen von Filmpiraterie auf das Filmsystem**

„Raubkopierer sind Verbrecher!“ konstatiert die Zukunft Kino Marketing GmbH (ZKM) in einer groß angelegten Werbekampagne.<sup>148</sup> Inwieweit dieser Aussage zuzustimmen ist, soll in dieser Arbeit nicht geklärt werden. Allerdings wurden sowohl die Produzenten als auch Konsumenten gefragt, welche Auswirkungen Filmpiraterie auf die Filmindustrie hat. Generell ist festzustellen, dass sich ein Filminhalt in Besitz bestimmter Akteure befindet, wobei über ökonomische Transaktionen der Eigentümer wechseln kann. Luhmann beschreibt Eigentum als ausdifferenzierte Knappheitsmenge, auf die nur deren Eigentümer Zugriff hat (Luhmann 1994: 149). Allerdings kann bei Filmmedien der Konsument keineswegs völlig frei entscheiden, was er mit dem erworbenen Gut macht. Ein Filmkonsument erwirbt häufig nur das Recht, den Filminhalt anzusehen bzw. das gekaufte Filmmedium an Dritte weiterzuverkaufen oder auszuleihen.

Heutzutage können allerdings mithilfe der neuesten Videotechnologien Film-inhalte nicht nur weitaus einfacher und qualitativ hochwertiger kopiert, sondern

---

<sup>148</sup> <http://www.hartabergerecht.de>

auch vereinfacht illegal verbreitet werden.<sup>149</sup> Die KB-Hauptbefragung ergab hierbei, dass nahezu jeder Filmpirat auch Filmkonsument ist. Interessanter Weise ergab die Untersuchung auch, dass es kaum einen Filmproduzenten gibt, der nicht ebenfalls kopierte Filme besitzt.

Gröndahl unterscheidet zwischen den „guten“ Hackern und den „bösen“ Crackern. Cracker handeln hierbei gegen den Hackercodex. Darunter fallen gerade auch kriminelle Handlungen mit Profitgier (Ders. 2001: 145ff.). Raubkopierer sammeln Filme teilweise als Trophäe. Ihnen geht es dabei primär um die Möglichkeit der kostenlosen Erreichbarkeit eines Filmmediums. Andere Filmpiraten wiederum vervielfältigen gestohlene Filminhalte, um diese an andere Akteure weiterzuvermitteln. Sie wechseln also in die Rolle der Produzenten mit dem Ziel, aus dem Tauschgeschäft einen Profit zu erwirtschaften.<sup>150</sup> Die von der FFA im 1. Quartal 2006 veröffentlichte vierte Brennerstudie ergab zudem, dass besonders viele Menschen im Alter von 20 bis 29 Jahren illegale Filmkopien herstellen (FFA 2006: 14). Akteure jener Altersgruppe konsumieren aber auch besonders häufig Filme legal.

### **5.7.1. Die Anfertigung von Videokopien von Filminhalten**

Analysiert man das Kopierverhalten von Filminhalten, ist es von Bedeutung, die Quelle des Filminhaltes und das Zielmedium, auf das der Filminhalt kopiert wird, getrennt voneinander zu untersuchen.<sup>151</sup> Eine derartige Differenzierungsnotwendigkeit hat sich aus den Ergebnissen des Pretests ergeben, da aufgrund der Filmaufzeichnung eines Filmes auf ein Zielmedium noch nicht ersichtlich ist, ob der Film von illegalen Quellen kopiert oder z.B. nur aus dem Fernsehen aufgezeichnet wurde.

---

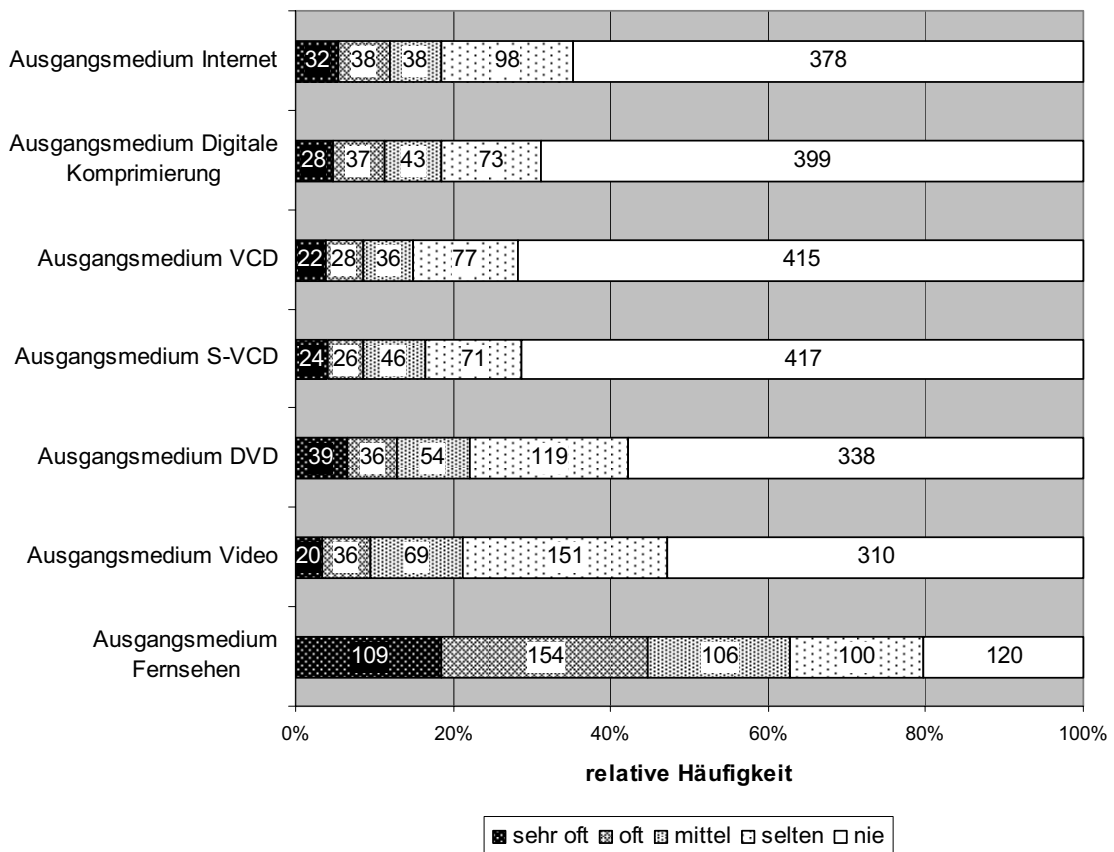
<sup>149</sup> Das Problem geht einher mit der Entwicklung und Bereitstellung elektronischer Datenbanken wie bittorent, utorrent, edonkey, emule, mininova etc., über die mediale Inhalte wie Texte, Filme, Software oder Musik „auf Abruf“ bereitstehen. Hierbei werden die Möglichkeiten entsprechender Pirateriedelikte gesteigert. Mittlerweile wird auch auf staatlicher Ebene versucht, diesem Phänomen durch entsprechende Gegenmaßnahmen entgegenzuwirken (Vgl. Enquete Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“ 1997: 127ff.).

<sup>150</sup> Zu einer genaueren Klassifikation unterschiedlicher Raubkopierertypen vgl. Hagen (2004).

<sup>151</sup> Eine Schwierigkeit bei derartigen Fragen zu Filmkopien stellt sicherlich dar, dass die Befragten, die illegale Raubkopien nutzen bzw. verbreiten, die Gefahr sehen, rechtlich belangt zu werden, sodass vielleicht manche Befragte aus eben dieser Besorgnis heraus bei dieser Frage angaben, keine Filmkopien anzufertigen. Da aber im Rahmen der Datenerhebung eine Anonymisierung der Daten zugesichert wurde, konnten sicherlich manche dieser Befragten ihre Besorgnis dahingehend überwinden.

Es zeigt sich hierbei, dass ein Großteil der KB-Befragten (79,63%) Filme zumindest hin und wieder aus dem Fernsehen aufzeichnen (vgl. Abb. 41). Immerhin 18,51% meinen, solche Kopien sehr oft anzufertigen. An zweiter Stelle folgt als Ausgangsmedium „Video“, erst an dritter Stelle folgt die DVD. Diese Rangfolge lässt sich dadurch erklären, dass zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Jahr 2004 die Videokassette noch verstärkt als Aufzeichnungsmedium genutzt worden ist. Bei einer erneuten Untersuchung würden hier sicherlich eher Digitalmedien genannt werden, da der Videorekorder mittlerweile von Technologien wie DVDs oder Festplattenrekordern abgelöst worden sind.

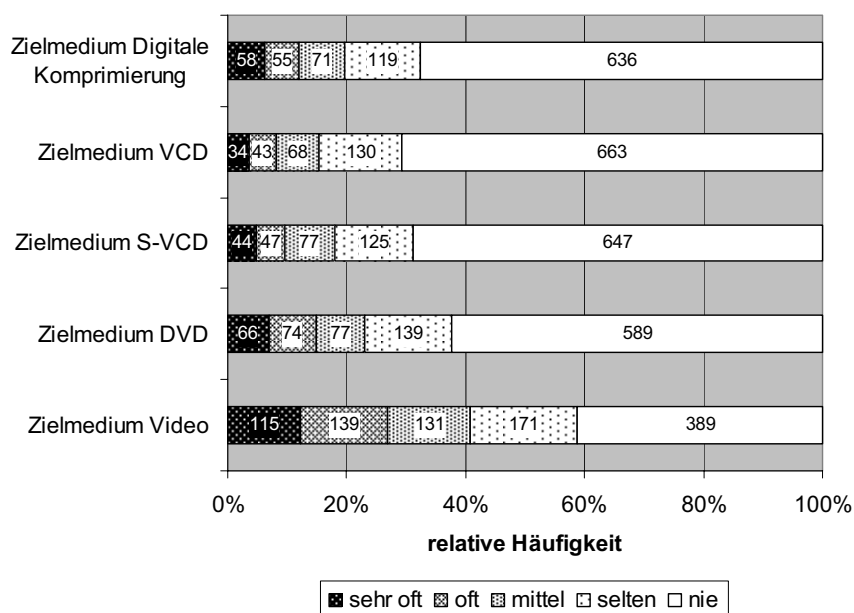
Abb. 41: KB - Anfertigung von Filmkopien von verschiedenen Ausgangsmedien (nur Hauptbefragung)



Aus dem Internet haben sich 35,27% der Befragten zumindest hin und wieder Filminhalte heruntergeladen. Filme, die in irgendeiner Form digital komprimiert auf Speichermedien transferiert werden, werden von 31,21% als Quelle genutzt. Erst an den letzten Stellen folgen die Medien S-VCD und VCD.

Betrachtet man nun die genutzten Zielmedien, zeigt sich, dass die KB-Befragten (58,84%) Filme noch verstärkt auf Video aufzeichnen (vgl. Abb. 42). Die DVD als Zielmedium nutzen 37,67%, gefolgt von unterschiedlichen digitalen Komprimierungsverfahren (32,27%). Auch hier folgen auf den letzten Plätzen die Filmmedien S-VCD und VCD.

Abb. 42: KB - Anfertigung von Filmkopien auf unterschiedlichen Zielmedien



### 5.7.2. Der legale Konsum von bereits illegal konsumierten Filminhalten

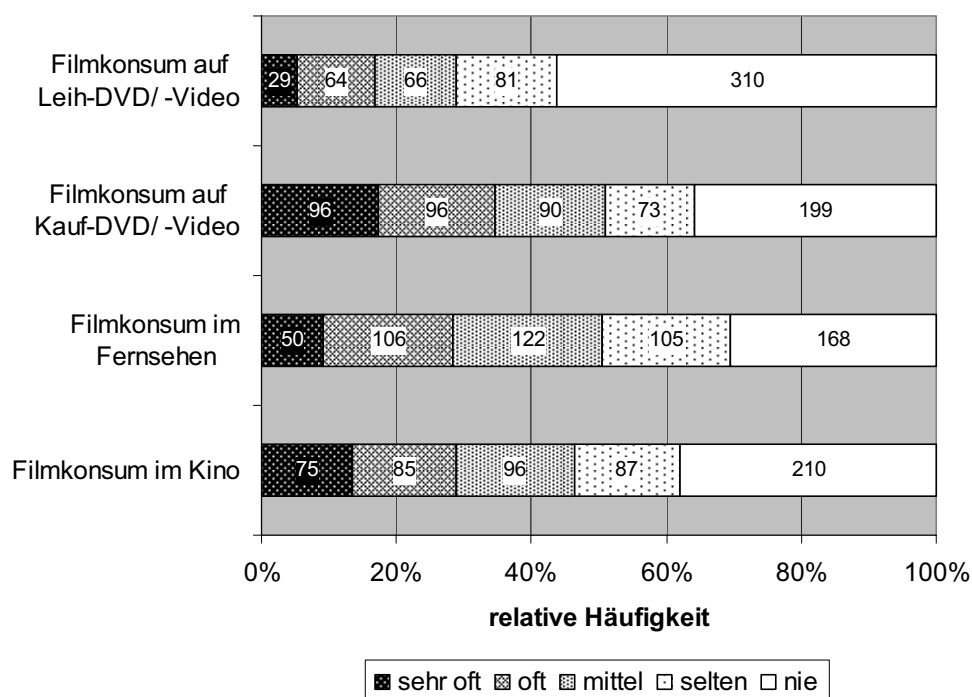
Die generelle Frage, die sich stellt, ist: Würden Filmkonsumenten, wenn Sie sich den Film nicht auf illegalem Wege besorgen können, legal erstehen? Die Industrie argumentiert häufig, dass ihnen für jede illegale Filmkopie ein Konsument verloren geht. Wenn von einem Schaden in Höhe von 115,3 Millionen Euro allein in Deutschland die Rede ist<sup>152</sup>, muss überprüft werden, ob bei den Filmpiraten überhaupt die Bereitschaft bestünde, den Film im Kino oder auf DVD- bzw. Video-Originalen zu sehen.

Hier liefert die KB-Befragung äußerst interessante Ergebnisse: 62,03% der Befragten meinen, dass sie einen Film, den sie schon als Kopie gesehen haben, auch im Kino konsumieren würden (vgl. Abb. 43). Im Fernsehen würden sogar

<sup>152</sup> Videomarkt.de: Weltweit 2,7 Mrd. Euro Schaden durch Film-Filesharing. Abgerufen am 03.09.04.

69,51% einen kopierten Film nochmals sehen. Filme auf Videomedien wie DVD oder VHS würden die Befragten kaufen, während der Filmkonsum auf einem Leihvideomedium nur von weitaus weniger Befragten in Betracht gezogen wird (43,64%).

Abb. 43: KB – Legaler Konsum von Filminhalten, die bereits als Filmkopien konsumiert worden sind



Einige Befragte würden demnach Filminhalte, die sie im Rahmen des illegalen Konsums für gut befunden haben, auch nochmals in besserer Qualität konsumieren wollen. Allerdings gilt dies nicht für Videomedien, die in der Videothek ausgeliehen werden. Sicherlich hängt dies auch damit zusammen, dass viele Raubkopierer Filminhalte nicht nur aus dem Internet herunterladen, sondern sich manche Filme in der Videothek auf DVD oder Video ausleihen und kopieren. Allerdings wird nach Meinung der DB-Experten künftig auch die Bereitschaft der Konsumenten zunehmen, für Filminhalte über das Internet auch ein Entgelt zu bezahlen (vgl. Kap. 5.3.3.).

### 5.7.3. Gründe für Filmpiraterie

Es finden sich einige unterschiedliche Gründe für Filmpiraterie, z.B. das Problem der fehlenden Erreichbarkeit eines Filminhalts aus zeitlicher Sicht,



wenn die Filme in anderen Ländern bereits publiziert wurden, eine Publikation in Deutschland aber auf sich warten lässt. Ein weiterer Grund ist die räumliche Perspektive, die das Problem beschreibt, dass manche Filminhalte in Deutschland nicht oder nur unter Auflagen publiziert wurden. Die Gründe hierfür sind in folgende Kategorien einzuordnen:

1. Der Film findet keinen deutschen Verleih.
2. Bei einem Filminhalt sind bestimmte Rechtsfragen nicht geklärt.
3. Der Film wurde von der Bundesprüfstelle jugendgefährdender Medien (BPjM) indiziert.
4. Der Film wurde nach §131 und/ oder §184 StGB juristisch beschlagnahmt.

Gerade in der Splatter-/ Gore-/ Horrorfilmszene haben die Fans mit der schwierigen Erreichbarkeit vieler entsprechender Filminhalte zu kämpfen, sodass sich hier eine produktive Underground-Szene herausgebildet hat. Interessanter Weise streben viele solcher Fans den ökonomisch legalen Erwerb der Produkte an, um die Filmemacher zu unterstützen bzw. besitzen die Originale für die Fans einen besonderen emotionalen und ideellen Wert. Aus juristischer Perspektive bewegen sich nun diese Konsumenten allerdings in einem illegalen Bereich, da z.T. selbst der Besitz solcher Filme nach dem Strafgesetzbuch eine Straftat darstellt.

Am 12. Dezember 2003 gab es auf der Seite heise.de einen einstündigen Chat zum Thema Raubkopierer, in welchem sich Fachkundige mit den Fragen der Chatteilnehmer und der damaligen Geschäftsführerin der Zukunft Kino Marketing GmbH (ZKM), Dr. Elke Esser, auseinandersetzten.<sup>153</sup> Von Seite der teilnehmenden Rezipienten tauchen einige Argumente mehrfach auf:

1. Kinokarten seien zu teuer, der Preis bewege sich nicht durchschnittlich zwischen 5,5 und 6 Euro, sondern zwischen 8 bis 12 Euro. Hierbei kann es sich um Einzelfälle handeln, die bei entsprechenden Kinos oder Filmen auftreten. Da viele Menschen die Euro-Umstellung noch nicht vollständig realisiert haben und teilweise noch in D-Mark rechnen, kann es sich hier um einen „gefühlten“ Preis handeln. Dies bedeutet, dass der Preis höher geschätzt wird, als er tatsächlich ist. Bei einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach Ende 2001 stuften 36% der insgesamt 2.030 Befragten eine mit 12 DM berechnete Kinokarte als hoch ein, bei

---

<sup>153</sup> <http://www.heise.de/chat/archiv/03/12/12>. Abgerufen am 10.05.2007.

einer mit 6 Euro berechneten Kinokarte fanden indes nur noch 28 % der Befragten den Preis als hoch (Institut für Demoskopie Allensbach 2001: 4f.).

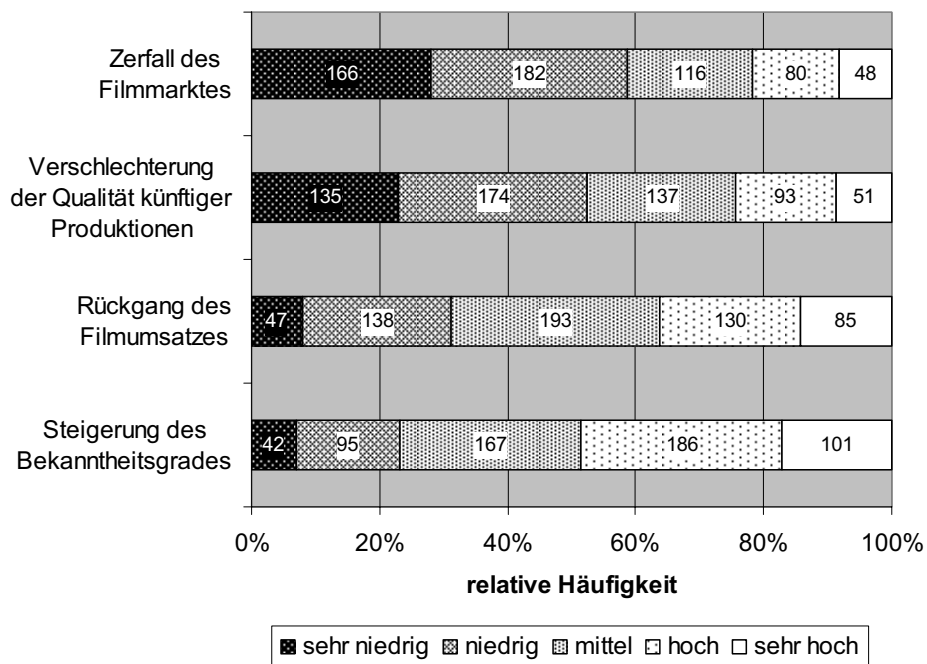
2. Die Kinospots der Kampagne „Hart aber gerecht“ erreichen Konsumenten, keine Filmpiraten bzw. diese nur in ihrer Funktion als Konsumenten. Es werden also höchstensfalls Filmpiraten beim legalen Konsum eines Filmes erreicht. Dies zeigt aber auch, dass eben jene Piraten durchaus auch Filme auf legalem Wege konsumieren. Viele Zuschauer sind keine Filmpiraten, sollen vor einer derartigen Handlung aber durch die Spots abgeschreckt werden.
3. Video-on-Demand- oder Video-on-Sale-Angebote der Filmindustrie gibt es kaum, die Bereitschaft, hierfür zu zahlen, ist aber durchaus vorhanden.

Auch die DB2-Befragten erkennen verschiedene Gründe für Filmpiraterie: *„Die typischen ‚Downloader‘ sind eher Sammler. Sie würden sich die Filme ohnehin nicht im Kino ansehen oder legal erwerben. Weit unter 5% ‚Verlust‘“, „Filmpiraterie wird mit schnelleren Datennetzen leichter und konsumfreundlicher. Erfolge der GvU wirken hier dämpfend“.*

#### **5.7.4. Die ökonomischen Konsequenzen von Filmpiraterie**

Werden Produktionswerte ohne die Erbringung eines Gegenwerts konsumiert, entsteht den Produzenten ein wirtschaftlicher Schaden. Daher muss auch untersucht werden, wie hoch dieser Schaden einzuschätzen ist. Die meisten KB-Befragten meinen, dass die Gefahr des Zerfalls des Filmmarkts als eher gering einzuschätzen ist (vgl. Abb. 44). Auch die Qualität künftiger Produktionen sehen sie nicht gefährdet. Allerdings meinen etwas mehr Befragte, dass durch Filmpiraterie der Filmumsatz sinkt. Dafür wird der Bekanntheitsgrad eines über Filmpiraterie kommunizierten Filminhalts gesteigert.

Abb. 44: KB – Auswirkungen von Filmpiraterie auf die Filmwirtschaft



Auch die DB-Experten sehen nur eine geringe Destabilisierung der deutschen Filmwirtschaft durch Filmpiraterie (vgl. Tab. 13). In der DB2-Befragung lehnen auch etwas mehr Befragte diese These ab. Dies hängt möglicherweise auch mit der Prognose zusammen, dass in Zukunft Filmpirateriedelikte durch entsprechende Organisationen verstärkt aufgedeckt und geahndet werden können.

Tab. 13: DB – Auswirkungen von Filmpiraterie auf die Filmwirtschaft

	2007	2010	2015	BwG	DP2-Affirmation
Aufdeckung von Filmpirateriedelikten durch entsprechende Organisationen	0,50	0,41	0,38	0,39	nicht abgefragt
Destabilisierung der deutschen Filmwirtschaft durch Filmpiraterie	0,25	0,08	-0,09	0,00	-0,27

### 5.7.5. Maßnahmen gegen Filmpiraterie

Im Rahmen des Breitband-Infrastrukturaufbaus kann die Filmindustrie durch den Aufbau kostenpflichtiger Downloadbörsen, über die neben dem Filminhalt ein zusätzlicher Mehrwert geboten wird, dem kostenlosen Peer-to-Peer-File-Sharing entgegengewirken.<sup>154</sup> Dies wird auch in der DB1-Befragung von Experten als Lösungsvorschlag angeboten: *„kostengünstige Video-on-Demand + Stream werden Filmpiraterie verringern; oder: Filmpiraterie steigt, weil teure Angebote immer das Raubkopieren fördern“*. Daran anknüpfend finden sich auch in der DB2-Befragung entsprechende Vorschläge: *„Solange die enge Beziehung zwischen TV und Kino bestehen bleibt, sehe ich keinen Anstieg der Gefahr (Was die Finanzierung betrifft)“*, *„Zunächst vielleicht, jedoch wird der Markt reagieren und Mechanismen entwickeln, die den Raub einschränken. S. Microsoft“*, *„Gesetze müssten den Verhältnissen angepasst werden. – kein Kavaliersdelikt – parallele Kino- On Demand- DVD-Auswertung (Preis im Preis)“* oder *„Qualität des DVD-Angebots erhöhen und angemessene Preisgestaltung“*.

Allerdings wurden auch unrealistische Vorschläge unterbreitet: *„Ein Jahr keine Filme produzieren und die ‚Räuber‘ vor die Wahl stellen. => 1.000de von Entlassungen und Pleiten“*. Hierbei handelt es sich wohl weniger um einen konkreten Vorschlag. Vielmehr weist der Experte auf die Konsequenzen hin, die Filmpiraterie haben kann: eine Marktschwächung, aufgrund derer viele Film-schaffende nicht weiter existieren können. Ein Experte kritisiert zudem die bestehenden PR-Kampagnen gegen Filmpiraterie: *„Maßnahmen wie Strafverfolgungs-Trailer und Anzeigen in den Zeitschriften sind unangemessen, da sie das Publikum beschimpfen. Filmpiraterie wird sich nicht ganz verhindern lassen“*.

Um die Vorgänge von Piraterieverhalten im Internet zu beobachten und langfristig kontrollieren bzw. unterbinden zu können, wurde ein Digital Rights Management (DRM) entwickelt (Günther 2001: 29f.). Zudem werden Undercover-Internet-Piraten eingesetzt, die in unterschiedlichen Rollen, z.B. Newbies (Neulinge), Lamer (jemand, der keine echte Ahnung hat) oder Leecher (der nur Ware zieht, der Szene aber selbst nichts zurückgibt), schlüpfen (McCandless 2001: 37, vgl. auch Rötzer 2004). Generell lässt sich hier zusammenfassen, dass Filmpiraterie als Problem für die Filmwirtschaft noch einige Jahre bestehen bleiben wird und hier die Strukturen entsprechender Institutionen verbessert werden müssen, die sich mit Filmpiraterie befassen und eindämmen können.

---

<sup>154</sup> Videowoche.de: Internetpiraterie: 25 Prozent Verlust für Video- und Kinoindustrie bis 2006. <http://www.videowoche.de>. Abgerufen am 11.05.2007.

## 5.8. Die Rezeption von Filminhalten und deren Einfluss auf die Rezipienten

Ein bedeutender Indikator für die Wichtigkeit von „Filmen“ auf das Leben der Befragten war neben der Konsumhäufigkeit auch, inwieweit Sprachzitate aus Filmen genutzt werden und Film als Gesprächsthema dient. Aber auch das persönliche Filmwissen und der geschätzte Einfluss des Mediums Film auf die eigene Person bzw. die Gesellschaft sollten hier entsprechende Ergebnisse liefern.

Akteure beziehen sich in ihren Handlungen auf die Wirklichkeit, deren Sinn ihnen häufig durch bestimmte Medien, gerade auch über die Massenmedien, als „Second-Hand-Wissen“ (vgl. Luhmann 1996) vermittelt wird und sie so ihre eigene Wirklichkeit konstruieren. Ihr Handeln ist bestimmt durch die Reproduktion virtueller Handlungen unterschiedlicher Medien, welche wiederum die Handlungen der Rezipienten reproduzieren. Dieser Kreislauf führt dazu, dass die Gesellschaft unentwegt mediale Handlungen produziert und reproduziert, also stets auf sich selbst und umgekehrt auch die Realität stets auf die Medien verweisen.<sup>155</sup>

Ein sehr bedeutsamer und in der Öffentlichkeit rege diskutierter Aspekt von Abhängigkeiten zwischen bestimmten Darstellungen und dem Verhalten der Zuschauer sollte zumindest im Ansatz abgefragt werden. Hierfür sollten die Befragten ihre Einschätzung abgeben, inwieweit die Darstellung von Drogenkonsum, Gewalt, Sexualität und gesellschaftlich negativ konnotierter Handlungsmuster wie Glücksspiele, Kriminalität u.ä. auf die Zuschauer einen Einfluss ausüben.

Zwar kann es nicht Aufgabe dieser Arbeit sein, zu erschließen, inwieweit derartige Darstellungen tatsächlich die Konsumenten beeinflussen.<sup>156</sup> Es erschien aber als interessant, wie die Befragten den Einfluss bestimmter Inhalte auf die Zuschauer einschätzen, anderen Inhalten wiederum einen solchen Einfluss nur geringfügig zugestehen. Hier ist besonders der Aspekt wichtig, ob verbotene Filmmedien (vgl. Kap. 5.7.3.) dennoch als erreichbar erscheinen und Jugendliche insgesamt durch die vorhandenen Jugendschutzmechanismen vor derartigen Inhalten geschützt werden können.

---

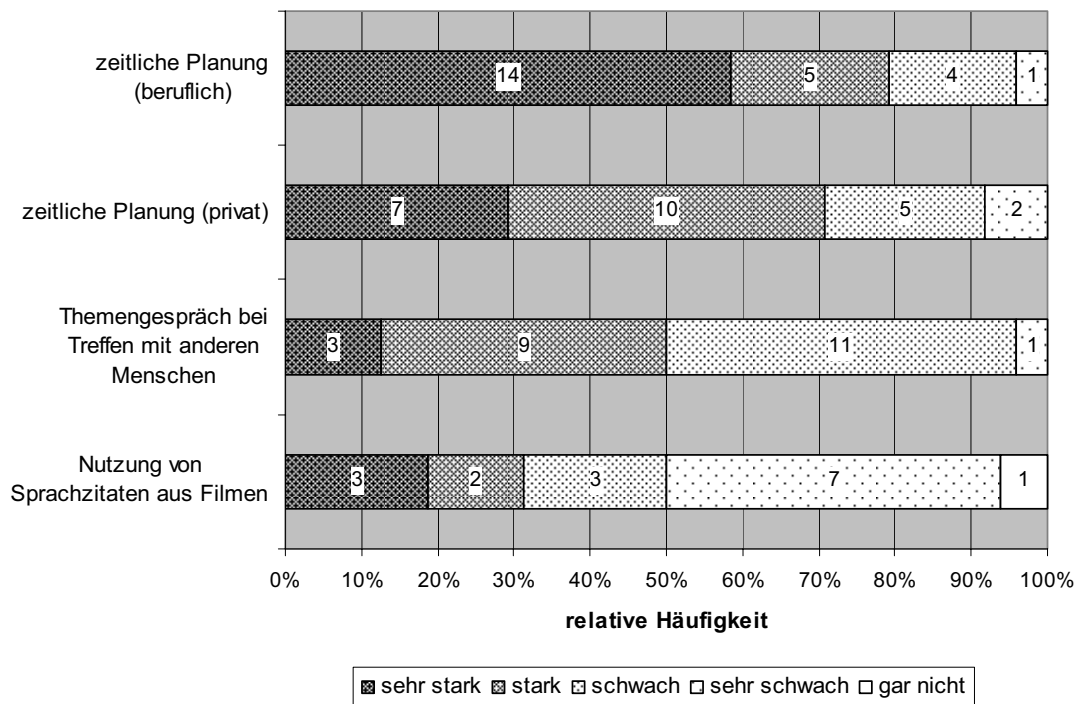
<sup>155</sup> Über das Wahrnehmungsverhältnis von realer Umgebung und Filmwelt als figurale Differenz vgl. auch Kling (2002: 74ff.).

<sup>156</sup> Für eine Weiterverfolgung dieser Fragestellung vgl. Jäckel 2005b, Bonfadelli 2004, Schenk 2002, Barg 1996, Nagenborg 2003, Benz 1998, Büttner 1990, Charlton/Borcsa/Mayer/Haaf/Kleis 1996, Glogauer 1994, 1998, 1999, Kleiter 1997, Kunczik 1994, Theunert 1987 und Zeitter/Kapp/Jaiser/Scheltwort 1996. Über staatliche Jugendschutzmaßnahmen und deren Einflüsse auf Massenmedienproduktionen vgl. Seim (1997, 2004a/b).

### 5.8.1. Der Einfluss des Films auf das Leben der Produzenten

Die PB-Befragten wurden gefragt, inwieweit sich „Film“ auch auf andere Aspekte ihres Lebens auswirken, z.B. ihre berufliche und private Zeitplanung, die Nutzung von Sprachziten oder als Themengespräch mit anderen Menschen (vgl. Abb. 45).

Abb. 45: PB – Einfluss von „Film“ auf das Leben der Produzenten



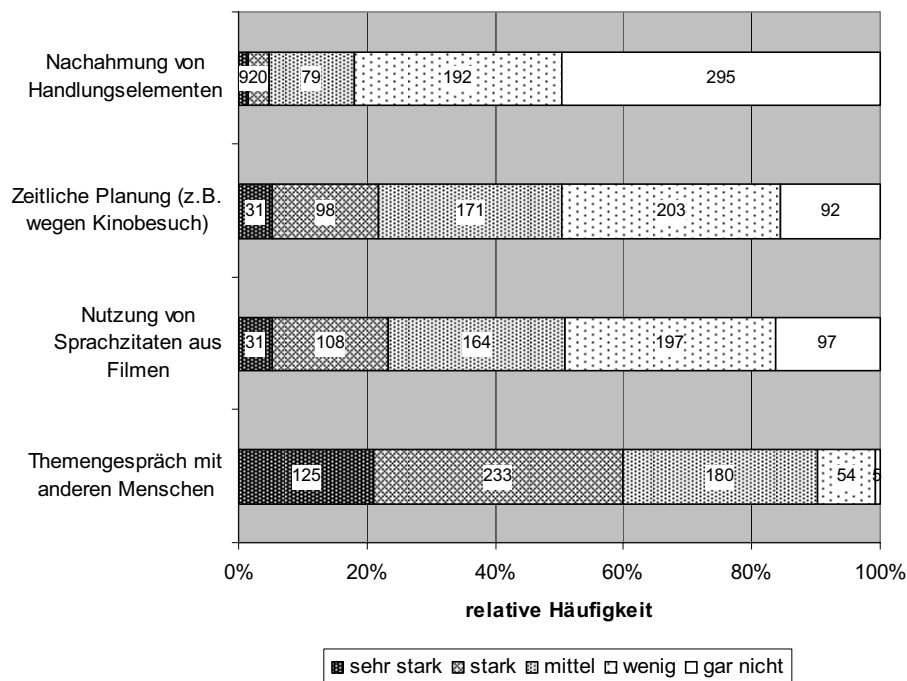
Erwartungsgemäß nimmt Film bei den Produzenten in der beruflichen Zeitplanung einen bedeutsamen Stellenwert ein, wobei diese bei immerhin 5 Befragten eher schwach ausgeprägt ist. Dies gaben 3 Produzenten an, die nur nebenberuflich in der Filmbranche tätig sind, sodass sich dies durch ihre anderweitige, hauptberufliche Beschäftigung erklärt. Die hauptberuflichen Produzenten, bei denen Film in der zeitlichen Planung nur eine untergeordnete Rolle spielt, sind Mediengestalter Bild und Ton, sodass dies ein Indiz dafür ist, dass sie hauptsächlich andere Projekte bzw. Aufgaben realisieren, die nicht in direkten Zusammenhang mit Filminhalten zu bringen sind.

Insgesamt spielt „Film“ aber auch im privaten Bereich der PB-Befragten eine wichtige Rolle, sodass dies zeigt, dass es sich bei diesen Produzenten um Film-enthusiasten handelt, denen Film äußerst wichtig ist. An dritter Stelle folgen Themengespräche mit anderen Menschen. Sprachzitate werden nur von 5 Befragten häufiger genutzt.

### 5.8.2. Der Einfluss von Filmen auf das Leben der Konsumenten

Film beeinflusst das Leben der KB-Befragten auch neben dem eigentlichen Kinobesuch. So nutzen viele Konsumenten Film als Themengespräch mit anderen Menschen (vgl. Abb. 46). Film ist also bei diesen Befragten ein bedeutsames Kommunikationsthema. Manche Befragte haben auch Sprachzitate aus Filmen in ihren Wortschatz überführt. Auch ist Film für die Freizeitgestaltung z.T. sehr wichtig.

Abb. 46: KB – Der Einfluss des Mediums Film auf verschiedene Aspekte des Alltagslebens



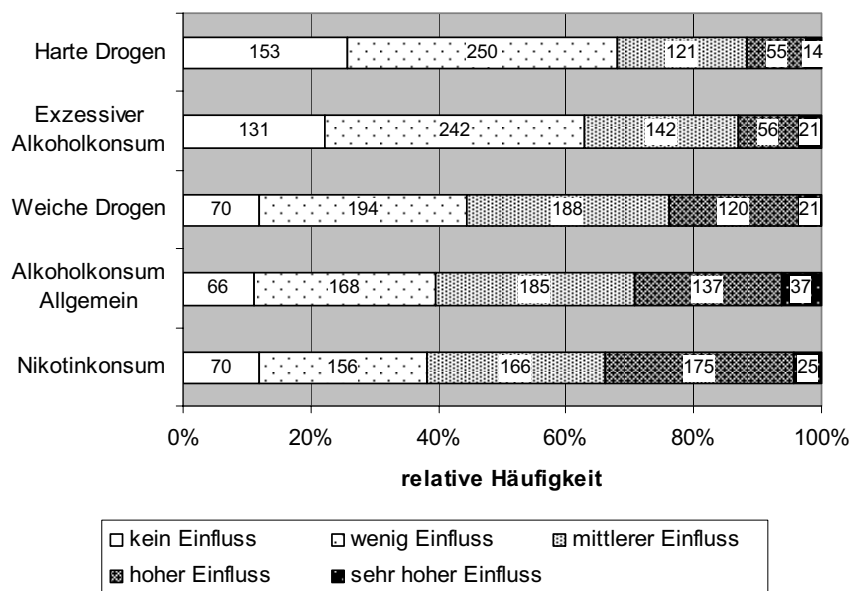
Handlungselemente aus Filmen werden allerdings nur geringfügig adaptiert, sodass dies ein wichtiges Indiz dafür ist, dass dargestellte Handlungen in der Realität kaum imitiert werden, jedenfalls nicht bewusst. Infolge sollten die Konsumenten auch den Einfluss verschiedener Darstellungen, z.B. Drogenkonsum, Gewalt-, Erotik- und Sexdarstellungen sowie sonstige Inhalte, auf die Zuschauer einschätzen.

#### 5.8.2.1. Der Einfluss von in Filmen vermitteltem Drogenkonsum

Bei der Einschätzung des Drogenkonsums gibt es von Konsumentenseite aus signifikante Unterschiede (vgl. Abb. 47). Während die Befragten bei Darstellungen wie allgemeinem bzw. leichtem Alkoholkonsum, bei weichen Drogen oder Nikotinkonsum meinen, dass diese einen höheren Einfluss auf die Zuschauer ha-

ben, so ist diese Einschätzung bei harten Drogen oder exzessivem Alkoholkonsum niedriger.

Abb. 47: KB – Der Einfluss von unterschiedlichen Drogen



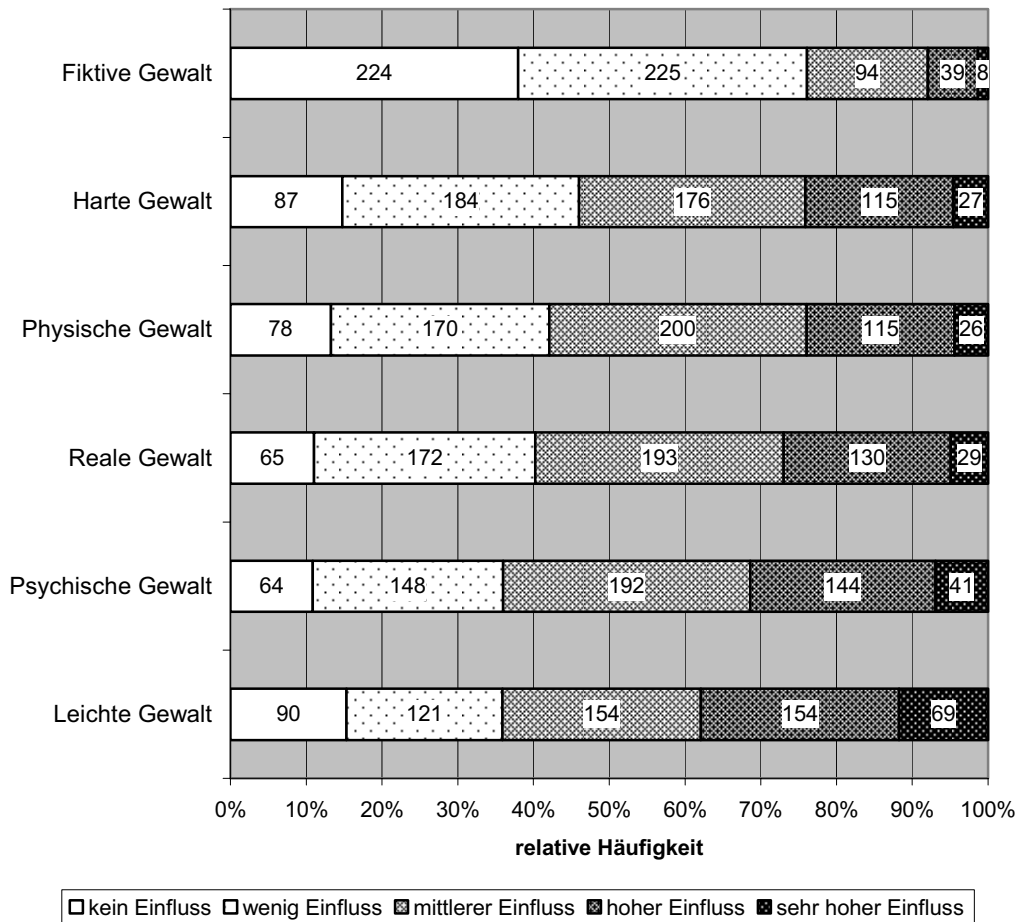
Insgesamt ist demnach die Einschätzung der Befragten so zu bewerten, dass gesellschaftlich akzeptierter Drogenkonsum bzw. der „harmlose“ Umgang mit Drogen von den Zuschauern eher toleriert und ggf. reproduziert wird. Beim gesundheitsgefährdenderen Drogenkonsum ist dies allerdings nicht der Fall. Harter Drogenkonsum wirkt hiernach also auf die Zuschauer eher abschreckend bzw. nicht nachahmenswert.

### 5.8.2.2. Der Einfluss von in Filmen vermittelten Gewaltdarstellungen

Bei Gewaltdarstellungen setzt sich fort, was sich auch schon bei den Drogenkonsumdarstellungen angedeutet hat. Die KB-Befragten sehen besonders bei Darstellungen von leichter und psychischer Gewalt einen hohen Einfluss auf die Zuschauer (vgl. Abb. 48). Dagegen sehen sie bei fiktiven Gewaltdarstellungen, z.B. in Horror- und Splatterfilmen, in denen unrealistische Gewaltakte dargestellt werden, einen sehr niedrigen Einfluss. Dies gilt auch für die Darstellung von harter Gewalt.



Abb. 48: KB – Der Einfluss von unterschiedlichen Gewaltdarstellungen

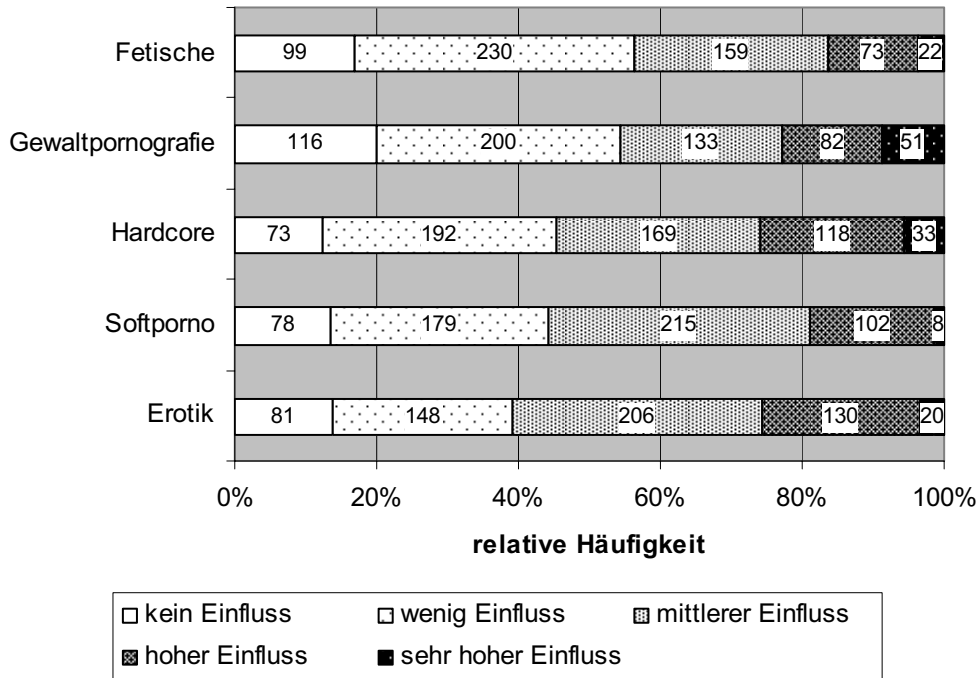


Darstellungen, die in der Realität einfach reproduziert werden können oder keine besondere Auswirkung haben, wird ein höherer Einfluss auf die Zuschauer zugestanden als solchen, die bei ihrer Praktizierung stärkere Konsequenzen hätten.

### 5.8.2.3. Der Einfluss von in Filmen vermittelten Erotik- und Sexdarstellungen

Bei Erotik- und Sexdarstellungen räumen manche KB-Befragten besonders der Gewaltpornografie, Hardcore und Erotik einen hohen Einfluss ein (vgl. Abb. 49). Allerdings sind es auch eben die Bereiche „Fetische“ und „Gewaltpornografie“, bei denen viele Befragte keinen oder einen nur geringen Einfluss sehen.

Abb. 49: KB – Der Einfluss von unterschiedlichen Darstellungen von Sexualität

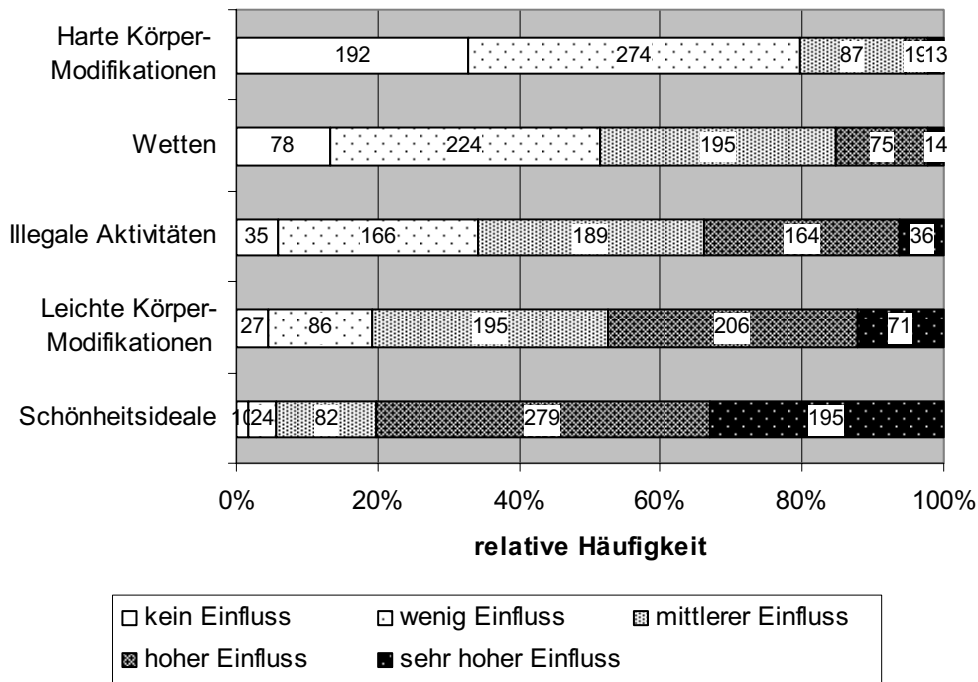


Betrachtet man die Grafik vonseiten der Nennungen, die einer Darstellung entsprechender Inhalte nur einen geringen Einfluss zugestehen, so ist es am ehesten die „weiche“ Darstellung von Sexualität, die aus Sicht der Befragten einen höheren Einfluss auf die Konsumenten haben.

#### 5.8.2.4. Der Einfluss von sonstigen in Filmen vermittelten Inhalten

Sehr deutlich wird in dieser Kategorie, dass die Befragten besonders bei der Darstellung von Schönheitsidealen meinen, dass die Zuschauer hier sehr stark beeinflusst werden. Ähnliches gilt für leichte Körpermodifikationen wie Tattoos oder Piercings. Einen sehr niedrigen Einfluss sehen die Befragten wiederum bei Darstellungen wie harte Körpermodifikationen (Amputationen, Zunge spalten u.ä.), Wetten und illegale Aktivitäten wie U-Bahn-Surfen, Autorennen oder Dea- len.

Abb. 50: KB – Der Einfluss von unterschiedlichen, sonstigen Darstellungen



Insgesamt lässt sich auch in dieser Kategorie feststellen, dass die KB-Befragten meinen, dass die Zuschauer sich eher an solchen Darstellungen orientieren, die leicht in die Realität übertragbar erscheinen. Ein verstärkter Einfluss wird hierbei gerade auch bestimmten Praktiken eingeräumt, die gesellschaftlich toleriert oder anerkannt sind, sodass es als erstrebenswert erscheint, diese Praktiken selbst auszuleben. Über Filme können demnach auch Werte transferiert und von den Konsumenten adaptiert werden.

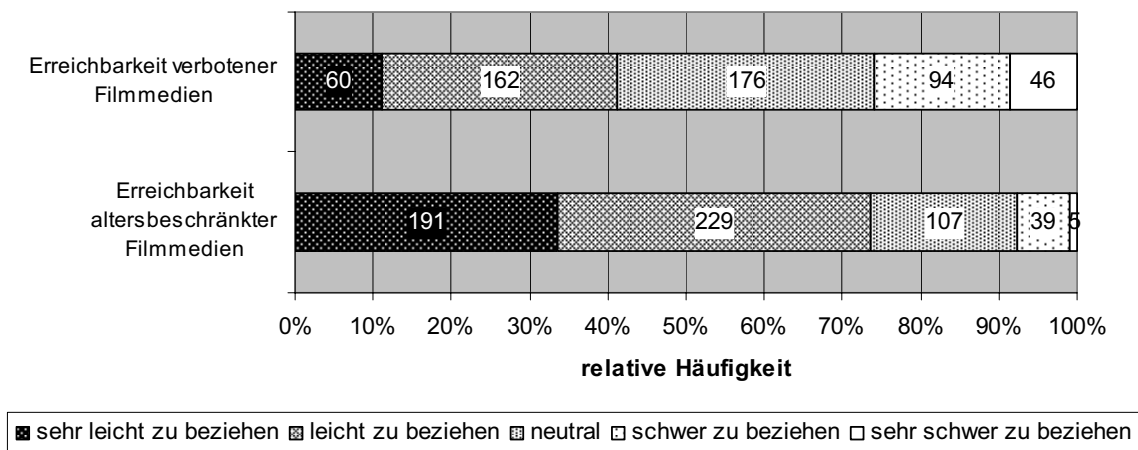
### 5.8.3. Schutzmechanismen vor bestimmten Filminhalten

Es existieren Filminhalte, vor denen Kinder und Jugendliche geschützt werden müssen. Daher werden Filme von entsprechenden Institutionen bewertet und mit einer Altersfreigabe versehen. In Deutschland setzt dies die Freiwillige Selbstkontrolle (FSK) um. Darüber hinaus gibt es Filminhalte, die als jugendgefährdend eingestuft werden können. Eine solche Einstufung nimmt die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) auf Anregung von anderen Behörden oder anerkannten Trägern der freien Jugendhilfe vor. Als jugendgefährdend eingestuft werden können nach dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) „Träger- und Telemedien, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu gefährden (...) Dazu zählen vor allem unsittliche, verro-

hend wirkende, zu Gewalttätigkeit, Verbrechen oder Rassenhass anreizende Medien“.<sup>157</sup> Solche Medien werden dann von der BPjM indiziert, d.h. diese Inhalte dürfen nicht öffentlich beworben und zum Verkauf angeboten werden. Darüber hinaus gibt es Filminhalte, die nach §131 StGB als gewaltverherrlichend bzw. nach §184 StGB als pornografisch eingestuft verboten sind. Solche Inhalte dürfen in Deutschland auch nicht eingeschränkt angeboten werden, da der Handel mit diesen eine Straftat darstellen würde.

Die KB-Befragten sollten in Bezug auf derartige Inhalte einschätzen, inwieweit solche Filme in Deutschland dennoch zu beziehen sind. Dabei ist festzustellen, dass die Erreichbarkeit altersbeschränkter Filmmedien deutlich besser eingeschätzt wird, als dies bei verbotenen Filmmedien der Fall ist (vgl. Abb. 51). Eine Beurteilung konnten bei altersbeschränkten Filmmedien 0,84% der Befragten (n=5) nicht abgeben, bei verbotenen Filmmedien waren dies mit 9,1% (n=54) deutlich mehr. Dies ist ein Indiz dafür, dass es einige Menschen gibt, die keine Kenntnisse darüber haben, wie und über welche Kanäle verbotene Filmmedien zu beziehen sind.

Abb. 51: KB – Die Erreichbarkeit altersbeschränkter und verbotener Filmmedien (nur in der Hauptbefragung abgefragt)

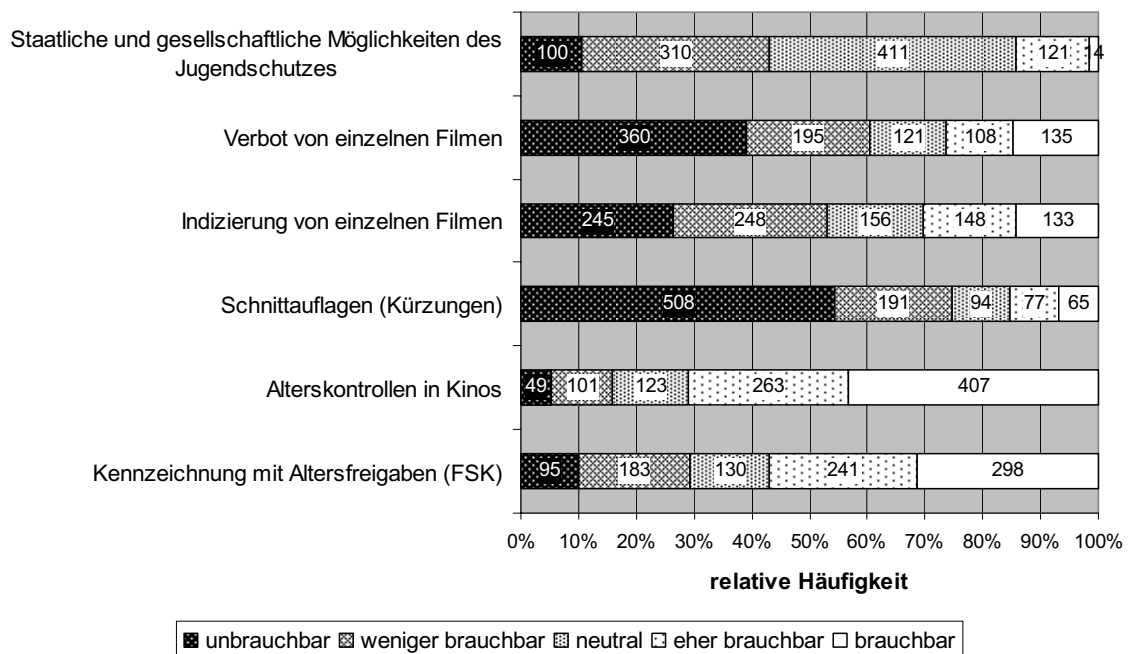


Die Befragten sollten darüber hinaus die Brauchbarkeit der in Deutschland existierenden Kontroll- und Schutzmechanismen hinsichtlich kinder- und jugendgefährdender Filminhalte einstufen. Dabei werden von vielen Befragten gerade Schnittauflagen bzw. Filmkürzungen sowie das Verbot von Filmen als unbrauch-

<sup>157</sup> <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/die-bundespruefstelle.html>. Abgerufen am 03.05.2007.

bares Mittel angesehen (vgl. Abb. 52). Auch die Indizierung von einzelnen Filmen lehnen einige der Befragten ab.

Abb. 52: KB – Die Brauchbarkeit unterschiedlicher Kontroll- und Schutzmechanismen



Als brauchbarere Mittel zum Kinder- und Jugendschutz werden Alterskontrollen in Kinos und Filmkennzeichnungen mit Altersfreigaben (FSK) gesehen. Generell werden aber die staatlichen und gesellschaftlichen Möglichkeiten des Jugendschutzes als eher unbrauchbar eingestuft.

Dies zeigt, dass viele Befragte manche Institutionen sozialer Kontrolle ablehnen, da sie hierdurch vielleicht auch ihre eigene Freiheit beschnitten sehen. Andere Kontrollmechanismen, die wiederum direkt vor Ort, also in einem Kino, in einer Videothek o.ä., Kinder und Jugendliche vor dem Konsum bestimmter Film-inhalte schützen, werden wiederum als probate Mittel der Verhaltenskontrolle gesehen.

## 6. Zusammenfassung

Der Begriff der Interdependenz wird in vielen wissenschaftlichen Disziplinen verwendet, um die Abhängigkeiten der einzelnen systemischen Elemente zueinander zu beschreiben (vgl. Kap. 1.3.). In den Sozialwissenschaften werden so die wechselseitigen Einflüsse sozialer Systeme wie dem Wirtschafts-, Rechts- oder Politiksystem innerhalb der Systemgrenzen und auch über diese Grenzen hinaus untersucht (vgl. Kap. 1.3.1.-1.3.2.). Im vorliegenden Ansatz sollten die Interdependenzen zwischen den handelnden Akteuren im Filmsystem analysiert werden. Dabei wirken viele andere sozialen Systeme auf dieses System ein, allen voran die bereits genannten. Die im Filmsystem handelnden Akteure sind an dessen Strukturen gebunden. Ebenso strahlen die im Filmsystem produzierten Kommunikationen auf andere Systeme aus und tragen so ihren Teil zur Wirklichkeitskonstruktion der Filmkonsumenten bei (vgl. Kap. 1.2.1.).

Über diese Strukturen tauschen die Akteure in Interaktionsprozessen miteinander Werte aus. Hierzu existieren etliche Theorien sozialen Handelns (vgl. Kap. 2.), die sich mit derartigen Interaktionsprozessen aus unterschiedlichen Perspektiven annähern bzw. teilweise aufeinander aufbauen (vgl. Kap. 2.1.-2.5.). Wie ausführlich gezeigt wurde, reicht es allerdings nicht aus, jene Austauschprozesse auf einer Mikroebene zu untersuchen, da so wesentliche Faktoren des zwischenmenschlichen Handelns unberücksichtigt bleiben (vgl. Kap. 2.6.). Daher sollte die Austauschtheorie um eben jene für die Erklärung sozialen Handelns wichtigen Aspekte ergänzt und so auf eine Makroebene überführt werden. Das zur Diskussion vorgelegte theoretische Modell wurde aufgrund des empirischen Fokus *kommunikationssoziologische Austauschtheorie* genannt (vgl. Kap. 3.).

Einflüsse der sozialen Umwelt wie Normen, Werte und Regeln, die sich häufig in sozialen Institutionen manifestieren, wirken auf das Handeln der Akteure ein (vgl. Kap. 3.4.3.). Zudem bestehen in sozialen Systemen häufig Erwartungshaltungen der anderen Akteure hinsichtlich der von den Akteuren praktizierten Rollen (vgl. Kap. 3.3.1.-3.3.2.). Die Akteure sind demnach in ihrer Handlungsfreiheit durch äußere Zwänge eingeschränkt. Eine bedeutsame Erkenntnis ist hierbei also, dass Akteure in sozialen Systemen keinesfalls aus allen ihren Handlungsoptionen frei die für ihre Ziele am Besten geeigneten Handlungen auswählen können, sondern sich hierbei der bestehenden sozialen Ordnung unterwerfen müssen, auf deren Basis sich soziale Netzwerke herausbilden (vgl. Kap. 3.4.).

Dieser gesellschaftliche Druck kann dazu führen, dass die handelnden Akteure keinesfalls immer das bestmögliche Resultat erzielen können, da es auch immer wieder andere Akteure gibt, deren Ziele denen der Handelnden zuwider laufen. Beispiele hierfür sind soziale Phänomene wie Konkurrenz oder Feindschaft. Manche Ziele können von den handelnden Akteuren zudem alleine nicht erreicht werden, da sie z.B. nicht die Qualifikation besitzen oder ihre eigenen Ressourcen begrenzt sind. Aufgrund dieser Tatsache bilden Akteure miteinander Kooperationsbeziehungen, über die sie in der Gemeinschaft ein Ziel erreichen können. Man kann hierbei auch von strategischen Netzwerken sprechen. Generell zeigt sich hierbei, dass die einzelnen Kommunikationsproduktionen von den jeweiligen Akteuren unterschiedlich bewertet werden können (vgl. Kap. 3.3.3.).

Die zu beobachtenden Netzwerke in einem sozialen System weisen unterschiedliche Organisationsstrukturen auf, über welche die kooperierenden Akteure miteinander kommunizieren und Werte austauschen (vgl. Kap. 3.4.2.). Dabei sind diese Strukturen stets bestimmten Veränderungsdynamiken unterworfen, d.h. die Netzwerkstrukturen sind keineswegs dauerhaft, sondern befinden sich in stetigem Fluss (vgl. Kap. 3.5.2.). So können sich Organisationsstrukturen auch gänzlich auflösen, wenn das Ziel der Akteure erreicht ist bzw. die Akteure feststellen, dass sie dieses Ziel auch in Kooperation niemals erreichen werden, eine weitere Kooperation also keinen Sinn ergibt. Auch können außenstehende Akteure die Zielerreichung vereiteln, z.B., wenn die kooperierenden Akteure gegen rechtliche Auflagen verstoßen und entsprechende Akteure, die staatlich hierzu legitimiert sind, diesen Verstoß negativ sanktionieren und so eine weitere Kooperation der Akteure unterbinden.

Das theoretische Modell sollte mittels einer Methoden- und Datentriangulation (vgl. Kap. 4.1.2.) auf das Filmsystem angewendet werden. Hierbei wurden drei Untersuchungen durchgeführt: eine Konsumentenbefragung (vgl. Kap. 4.2.), eine Produzentenbefragung (vgl. Kap. 4.3.) sowie eine Delphi-Expertenbefragung (vgl. Kap. 4.4.). Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie konzentriert sich hierbei auf die beobachtbaren sozialen Phänomene, sodass alleine Fakten untersucht werden (vgl. Kap. 4.1.).

In der Analyse des empirischen Datenmaterials zeigte sich, dass die unterschiedlichen Akteursgruppen im Filmsystem (vgl. Kap. 5.1.) auf sehr vielfältige Weise miteinander kommunizieren. Der reine Filmkonsum ist hier nur ein einzelner Aspekt beobachtbarer Kommunikationen. Dieser wirkt sich in erster Linie nur auf die Zuschauer aus (vgl. 5.6.-5.8.). Darüber hinaus sind viele Kommunika-

tionen zu beobachten, die mit der Produktion und dem Vertrieb solcher Filminhalte zusammenhängen (vgl. Kap. 5.3.-5.5.). Hierbei zeigt sich, dass es sich beim Filmsystem um ein äußerst dynamisches System handelt, in welchem viele unterschiedliche Innovationen die Systemstrukturen immer wieder verändern, sodass ein Blick, wie er von den befragten Filmexperten bis ins Jahr 2015 gewagt wird, zeigt, wie abhängig ein solches System von entsprechenden Entwicklungsprozessen in anderen Systemen ist.

Insgesamt wurden nur exemplarische Analysen durchgeführt, welche die Systeminterdependenzen aufzeigen. Allerdings lässt sich durch diese andeuten, aufgrund welcher Handlungsmotivationen heraus soziale Akteure miteinander interagieren. Die Komplexität des Filmsystems macht es allerdings unmöglich, alle Elemente in einer einzelnen Abhandlung umfassend zu untersuchen. Es hat sich aber gezeigt, dass das theoretische Modell der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie durchaus auf ein Praxisfeld empirisch anwendbar ist und sehr bedeutsame Erkenntnisse für die Soziologie liefert.

Ein immer wiederkehrendes Problem bei der Beobachtung derartiger Austauschprozesse zeigte sich bei der Analyse der empirischen Daten darin begründet, dass hier häufig die Wertigkeit von Austauschwerten nur unzureichend bestimmt werden kann. Zudem ist hier häufig eine mangelnde Skalierbarkeit eben dieser Werte zu beobachten. Dies ist insofern für den Kommunikationssoziologen ein schwerwiegendes Problem, da sich die Handlungsmotivation von Akteuren häufig erst durch eine Wertzuweisung jener Werte vonseiten des jeweils handelnden Akteurs erschließt. Allerdings kann auch nicht der Schluss gezogen werden, dass eine beobachtete Handlungsaktivität allein auf deren positiven Bewertung durch den beobachteten Akteur beruht. Dieses Problem ist aus einer soziologischen Perspektive noch relativ unerschlossen, sodass an die vorliegende kommunikationssoziologische Austauschtheorie anknüpfende Untersuchungen fruchtbare Erkenntnisse liefern könnten.

Auch kann eine empirische Anwendung der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie auf andere soziale Systeme zeigen, inwieweit in diesen ihre Gültigkeit bestehen bleibt. Dabei ist festzuhalten, dass hierfür sicherlich zum Teil Modifikationen notwendig sind, die sich aus den Besonderheiten der unterschiedlichen sozialen Systeme ergeben. Die Grundstruktur des theoretischen Modells hat aber gezeigt, dass Phänomene des sozialen Austauschs mit ihr plausibel erschlossen und erklärt werden können.



## 7. Abkürzungsverzeichnis

### Filminstitutionen:

MFG	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
FFA	Film- und Fernsehanstalt
SPIO	Spitzenorganisation der Filmproduzenten
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle
GWP	Gesellschaft Wirtschaft Politik - Sozialwissenschaften für politische Bildung
BVV	Bundesverband Audiovisuelle Medien

### Film- und Medienbegriffe:

DVD	Digital Versatile Disc
VHS	Video Home System
VoD	Video-on-Demand
VoS	Video-on-Sale
VÖ	Veröffentlichung eines Titels

### Empirisch-methodischer Teil:

DB1	Delphi-Expertenbefragung 1. Welle
DB2	Delphi-Expertenbefragung 2. Welle
PB	Produzentenbefragung
KB	Konsumentenbefragung

### Zeitschriften:

AJS	American Journal of Sociology
BJS	Berliner Journal für Soziologie
GWP	Gesellschaft, Wirtschaft, Politik
KZfSS	Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie
ÖZS	Österreichische Zeitschrift für Soziologie
SW	Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis
ZfS	Zeitschrift für Soziologie

## 8. Abbildungsverzeichnis

### Abbildungen:

Abbildung 01: Verlaufskette von gewählten Handlungsalternativen eines Akteurs auf Basis eines Initiationsreizes.....	S. 70
Abbildung 02: Interdependenzen zwischen Makrostruktur und Substrukturen.....	S. 81
Abbildung 03: Bedürfnis-Befriedigungs-Modell.....	S. 86
Abbildung 04: Gewinnkalkulation für eine dyadische Tauschsituation.....	S. 89
Abbildung 05: Modell eines kleinen Kooperations- und Konkurrenznetzwerks.....	S. 91
Abbildung 06: Schema der Strukturen eines handlungstheoretischen Interaktionsfeldes in einem sozialen System.....	S. 104
Abbildung 07: Übertragung von Kommunikationswerten in der sozialen Umwelt.....	S. 112
Abbildung 08: Kommunikationsstrukturen in unterschiedlichen Akteursnetzwerken....	S. 125
Abbildung 09: Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie in Bezug auf ihren theoretischen Bezugsrahmen.....	S. 175
Abbildung 10: DB – Kompetenzbewertung zur Entwicklung unterschiedlicher Bereiche der Filmwirtschaft in Deutschland.....	S. 206
Abbildung 11: KB – Rücklauf nach Bundesländern.....	S. 215
Abbildung 12: Kommunikationsstruktur für Filminhalte.....	S. 221
Abbildung 13: PB – Kriterien für die Auswahl von Filmschaffenden für eine Zusammenarbeit.....	S. 223
Abbildung 14: DB1 – Zahl heutiger Co-Produktionen deutscher Filmfirmen mit Firmen aus unterschiedlichen Ländern.....	S. 227
Abbildung 15: Adoptercurve einer Innovation.....	S. 228
Abbildung 16: PB – Netzwerkkontakte gesamt (Stand Februar 2006) .....	S. 234
Abbildung 17: PB – Rekonstruktive Netzwerkkontakte gesamt (Stand April 2007).....	S. 236
Abbildung 18: PB – Rekonstruktive Netzwerkkontakte: Skizze eines Vertriebsnetzwerks.....	S. 238
Abbildung 19: Produktions- und Vertriebszyklus eines Filmes.....	S. 239
Abbildung 20: KB – Nutzung verschiedener Informationsmedien zum Thema Film.....	S. 241
Abbildung 21: KB – Konsum verschiedener Produkte zu einzelnen Filmen.....	S. 244
Abbildung 22: Kinobesucherzahlen der europäischen Länder mit den höchsten Besucherzahlen.....	S. 246
Abbildung 23: PB – Nutzung unterschiedlicher Medien als Informationsquelle.....	S. 249
Abbildung 24: KB – u. PB - Informationsgewinnung über potenzielle Kunden und Konsumenten.....	S. 250
Abbildung 25: KB – u. PB - Informationsgewinnung über potenzielle Konsumenten....	S. 252
Abbildung 26: Beispielsschema einer Produktionskostendeckung durch die Nutzung mehrerer Auswertungsstufen.....	S. 254
Abbildung 27: KB – Kriterien für die Wahl eines Kinofilmes.....	S. 259
Abbildung 28: KB – Kriterien für die Wahl eines Films auf einem Kauf- bzw. Leihmedium.....	S. 261
Abbildung 29: KB – Die Top 15 der präferierten Genres.....	S. 267

Abbildung 30:	DB1 – Situation für den Filmnachwuchs in der deutschen Filmwirtschaft.....	S. 272
Abbildung 31:	DB1 – Entwicklung der Situation für den Filmnachwuchs in der deutschen Filmwirtschaft bis 2015.....	S. 272
Abbildung 32:	DB1 – Entwicklung der Bedeutung unterschiedlicher Studien-, Ausbildungs- und Fortbildungsmaßnahmen in der deutschen Filmwirtschaft bis 2015.....	S. 274
Abbildung 33:	DB1 – Entwicklung des künftigen Anstellungsverhältnisses von Filmschaffenden in Deutschland bis 2015.....	S. 275
Abbildung 34:	KB u. PB – Einschätzung der deutschen Filmindustrie hinsichtlich Auftragslage, Bezahlung und Qualität der Produktionen.....	S. 277
Abbildung 35:	KB – Begleitung beim Kinobesuch.....	S. 279
Abbildung 36:	KB – Besuch verschiedener Abspielstätten.....	S. 283
Abbildung 37:	KB – Durchschnittliche Nutzung unterschiedlicher Filmmedien.....	S. 285
Abbildung 38:	DB1 – Entwicklung des Nutzungsverhaltens hinsichtlich unterschiedlicher Filmmedien bis zum Jahr 2015 .....	S. 286
Abbildung 39:	Die Top 10-Filme in Deutschland 2006 nach Kinobesucherzahlen.....	S. 288
Abbildung 40:	Adoptercurve des Films „Das Leben der Anderen“ nach Zuschauerzahlen in Deutschland.....	S. 290
Abbildung 41:	KB – Anfertigung von Filmkopien von verschiedenen Ausgangsmedien (nur Hauptbefragung).....	S. 293
Abbildung 42:	KB – Anfertigung von Filmkopien auf unterschiedlichen Zielmedien....	S. 294
Abbildung 43:	KB – Legalen Konsum von Filminhalten, die bereits als Filmkopien konsumiert worden sind.....	S. 295
Abbildung 44:	KB – Auswirkungen von Filmpiraterie auf die Filmwirtschaft.....	S. 298
Abbildung 45:	PB – Einfluss von „Film“ auf das Leben der Produzenten.....	S. 301
Abbildung 46:	KB – Der Einfluss des Mediums Film auf verschiedene Aspekte des Alltagslebens.....	S. 302
Abbildung 47:	KB – Der Einfluss von unterschiedlichen Drogen.....	S. 303
Abbildung 48:	KB – Der Einfluss von unterschiedlichen Gewaltdarstellungen.....	S. 304
Abbildung 49:	KB – Der Einfluss von unterschiedlichen Darstellungen von Sexualität..	S. 305
Abbildung 50:	KB – Der Einfluss von unterschiedlichen, sonstigen Darstellungen.....	S. 306
Abbildung 51:	KB – Die Erreichbarkeit altersbeschränkter und verbotener Filmmedien.....	S. 307
Abbildung 52:	KB – Die Brauchbarkeit unterschiedlicher Kontroll- und Schutzmechanismen.....	S. 308

#### **Tabellen:**

Tabelle 01:	Rücklauf Delphi-Befragung 1. Welle.....	S. 201
Tabelle 02:	Rücklauf Delphi-Befragung 2. Welle.....	S. 202
Tabelle 03:	Unterschiedliche Rollen im Filmsystem.....	S. 209
Tabelle 04:	Betriebsgröße und regelmäßige Zusammenarbeit mit Filmschaffenden.....	S. 222
Tabelle 05:	PB – Anzahl der Kontaktnennungen.....	S. 233

Tabelle 06:	DB – Entwicklung von Kooperationen zwischen Filmfirmen und Produktionsfirmen von Meta-Kommunikationen.....	S. 243
Tabelle 07:	DB – Entwicklung der Filmmedienproduktion auf unterschiedlichen Filmmedien in Deutschland .....	S. 255
Tabelle 08:	DB – Entwicklung des Preises verschiedener Filmmedien .....	S. 256
Tabelle 09:	KB – Filmidole Top 20.....	S. 263
Tabelle 10:	KB – Die Top 20-Filmtrailer in Bezug auf die Top 100-Kinobesucherliste 2004.....	S. 265
Tabelle 11:	KB – Ranking Lieblingsfilme Top 23.....	S. 269
Tabelle 12:	Faktoren für und gegen die Entscheidung, eine Kinovorführung zu besuchen.....	S. 289
Tabelle 13:	DB – Auswirkungen von Filmpiraterie auf die Filmwirtschaft.....	S. 298

## 9. Literatur

- Aderhold, Jens, 2004: Form und Funktion sozialer Netzwerke in Wirtschaft und Gesellschaft. Beziehungsgeflechte als Vermittler zwischen Erreichbarkeit und Zugänglichkeit. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Adloff, Frank u. Mau, Steffen, 2005: Zur Theorie der Gabe und Reziprozität. In: Dies. (Hg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Frankfurt a. M., New York. S. 9-57.
- ADM - Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, 2001: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Frankfurt a. M.
- Adorno, Theodor W. u. Eisler, Hanns, 1976: Komposition für den Film, GS, Bd. 15, 1. Aufl. Frankfurt a. M.
- Aichholzer, Georg, 2002: Das ExpertInnen-Delphi: methodische Grundlagen und Anwendungsfeld Technology Foresight. In: Bogner, Alexander, Littig, Beate u. Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen. S. 13-153.
- Albrecht, Steffen, 2002: Netzwerke als Kapital. Zur unterschätzten Bedeutung des sozialen Kapitals für die gesellschaftliche Reproduktion. In: Ebrecht, Jörg, u. Hillebrandt, Frank (Hg.): Bourdieus Theorie der Praxis. Erklärungskraft. Anwendung. Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 199-224.
- Alt, Peter-André, 2005: Franz Kafka. Der ewige Sohn. München.
- Altenloh, Emilie, 1914: Zur Soziologie des Kinos. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena.
- Altrichter, Herbert, Kannonier-Finster, Waltraud u. Ziegler, Meinrad, 2005: Das Theorie-Praxis-Verhältnis in den Sozialwissenschaften im Kontext professionellen Handelns. In: ÖZS, 30. Jg., Heft 1, März 2005.
- Ammon, Ursula, 2005: Delphi-Befragung. In: Kühl, Stefan, Strodtholz u. Taffertshofer, Andreas (Hg.): Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 115-138.
- Androutsopoulos, Jannis, 2003: Musikszene im Netz: Felder, Nutzer, Codes. In: Merckens, Hans u. Zinnecker, Jürgen (Hg.): Jahrbuch Jugendforschung 3. Ausgabe 2003. Opladen. S. 57-82.
- Angehrn, Emil, 2000: Öffentlichkeit und Partizipation. In: Seelmann, Kurt (Hg.): Kommunitarismus versus Liberalismus. Vorträge der Tagung der Schweizer Sektion der internationalen Vereinigung für Rechts- und Sozialphilosophie vom 23. und 24. Oktober 1998 in Basel. Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie, Beiheft 76. Stuttgart. S. 9-21.
- Apolte, Thomas et al., 1999: Perspektiven der Systemforschung. Hg. von Dieter Cassel. Berlin.
- Argyle, Michael, 1979: Körpersprache und Kommunikation. Aus dem Engl. übers. von Christoph Schmidt. Paderborn.

- Argyle, Michael u. Henderson, Monika, 1990: Die Anatomie menschlicher Beziehungen. Spielregeln des Zusammenlebens. München.
- Aristoteles, 2004: Nikomachische Ethik. Stuttgart.
- Ashton, Nigel J., 2002: Kennedy, Macmillan and the Cold War. The Irony of Interdependence. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York.
- Audretsch, David B., 1994: Marktprozeß und Innovation. In: Zapf, Wolfgang u. Dierkes, Meinolf (Hg.): Institutionenvergleich und Institutionendynamik. Berlin. S. 310-326.
- Austin, William u. Hatfield, Elaine, 1980: Equity-Theorie, Macht und soziale Gerechtigkeit. In: Mikula, Gerold (Hg.): Gerechtigkeit und soziale Interaktion. Experimentelle und theoretische Beiträge aus der psychologischen Forschung. Bern, Stuttgart, Wien. S. 25-68.
- Ayaß, Ruth, 2005: Interaktion ohne Gegenüber? In: Jäckel, Michael u. Mai, Manfred (Hg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 33-49.
- Baacke, Dieter, 1975: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. 2. Aufl. München.
- Baacke, Dieter u. Kübler, Hans-Dieter (Hg.), 1989: Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobung. Tübingen.
- Baacke, Dieter, Sander, Uwe u. Vollbrecht, Ralf, 1990: Neue Netzwerke der Unmittelbarkeit und Ich-Darstellung. Individualisierungsprozesse in der Mediengesellschaft. In: Heitmeyer, Wilhelm u. Olk, Thomas (Hg.): Individualisierung von Jugend. Gesellschaftliche Prozesse, subjektive Verarbeitungsformen, jugendpolitische Konsequenzen. Weinheim u. München. S. 81-98.
- Baacke, Dieter et al., 1994: Treffpunkt Kino. Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino. Weinheim, München.
- Baacke, Dieter, 1999: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 3. überarbeitete Auflage 1999. Weinheim, München.
- Bächlin, Peter, 1975: Der Film als Ware. Frankfurt a. M.
- Bagezzi, Richard P., Rosa, José Antonio, Celly, Kristi Sawhuey u. Ceronel, Francisco, 2000: Marketing-Management. Aus dem Engl. übers. von Almut Oetjen. München, Wien, Oldenbourg.
- Balázs, Béla, 2001: Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Original von 1924. Frankfurt a. M.
- Barabási, Albert-László, 2003: Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life. New York, London, Toronto.
- Barg, Werner C. u. Plöger, Thomas, 1996: Kino der Grausamkeiten. Frankfurt a. M.
- Barker, Chris, 2002: Fernsehen im Zeitalter der Globalisierung. In: Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz. S. 375-402.
- Bateson, Gregory, 1992: Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. Frankfurt am Main.

- Batinic, Bernad et al., 1999: Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen, Bern, Toronto.
- Batinic, Bernad, 2003: Internetbasierte Befragungsverfahren. In ÖZS 4/2003. S. 6-18.
- Bauer, Raymond A., 1973: Das widerspenstige Publikum. Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation. In: Prokop, Dieter (Hg.): Massenkommunikationsforschung 2: Konsumtion. Frankfurt a. M., S. 152-166.
- Baumgart, Franzjörg (Hg.), 2000: Theorien der Sozialisation. Erläuterungen – Texte – Arbeitsaufgaben. 2. Aufl. Bad Heilbrunn.
- Bausinger, Hermann, 2006: Sportkultur. Tübingen.
- Bavelas, Alex, 1968: Communication Patterns in Task-oriented Groups. In: Cartwright, Dorwin u. Zander, Alvin (Hg.): Group Dynamics. Research and Theory. 3. Aufl. New York, Evanston, London. S. 503-511.
- Beck, Klaus, Glotz, Peter u. Vogelsang, Gregor, 2000: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Forschungsfeld Kommunikation Bd. 11. Hg. von Hömberg, Walter, Pürer Heinz u. Sauer, Ulrich. Konstanz.
- Beck, Ulrich, 1998: Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. 4. Aufl. Frankfurt a. M.
- Becker, Dirk, 1974: Analyse der Delphi-Methode und Ansätze zu ihrer optimalen Gestaltung. Mannheim.
- Becker, Gary S., 1993: Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften Bd. 32. 2. Aufl. Übers. von Monika und Viktor Vanberg. Tübingen.
- Becker, Gary S. u. Becker, Guity Nashat, 1998: Die Ökonomik des Alltags: von Baseball über Gleichstellung zur Einwanderung. Was unser Leben wirklich bestimmt. Übers. von Gerhard Engel. Tübingen.
- Becker, Peter u. Jung, Paul, 1982: Sozialisation in und durch den Sport. In: Röthig, Peter u. Größing (Hg.): Sportliches Handeln. Kursbuch für die Sporttheorie in der Schule. 1. Aufl. Bad Homburg. S. 39-88.
- Beigel, Yvonne, 2006: Auswertung der Top 50-Filmtitel des Jahres 2005 nach soziodemografischen sowie kino- u. filmspezifischen Informationen auf Basis des GfK Panels. Filmförderungsanstalt. Berlin.  
[http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/top\\_50\\_filme\\_2005.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/top_50_filme_2005.pdf). Download am 06.06.2006.
- Benjamin, Walter, 1996: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Einmalige Sonderausg. Frankfurt a. M.
- Benz, Ute, 1998: Warum sehen Kinder Gewaltfilme? München.
- Berg, Jan u. Hickethier, Knut (Hg.), 1994: Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung. Schriften der Gesellschaft für Film- und Fernsehwissenschaft, Bd. 5, Berlin.
- Berger, Peter L. u. Luckmann, Thomas, 2000: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a. M.

- Berkowitz, Leonard u. Walster, Elaine (Hg.), 1976: Equity Theory: Toward a General Theory of Social Interaction. *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, San Francisco, London.
- Berkowitz, Leonard (Hg.), 1978: Group Processes. *Papers from Advances in Experimental Social Psychology*. New York, San Francisco, London.
- Bernart, Yvonne, 1996: Postadoleszenz als Element neuer Biographiemuster. *Edition Wissenschaft Reihe Sozialwissenschaften Bd. 29*. Marburg.
- Bernart, Yvonne u. Schäfers, Bernhard, 2000: Auswertungsergebnisse der Delphi-Interviews im Projekt „Entwicklung eines regionalen Energie- und Abfallmanagement-Konzeptes“. *Soziologisches Teilprojekt. Literatursekundäranalyse und Handlungsempfehlungen zu strategischen Unternehmensnetzwerken*. Karlsruhe.
- Bernart, Yvonne, 2003: Der Beitrag des erfahrungswissenschaftlichen Positivismus in der Tradition Auguste Comtes zur Genese der Soziologie. *Rekonstruktion exemplarischer Entwicklungslinien*. 1. Aufl. Göttingen.
- Beyer, Jürgen, 2005: Pfadabhängigkeit ist nicht gleich Pfadabhängigkeit! Wider den impliziten Konservatismus eines gängigen Konzepts. In: *ZfS*, Jg. 34, Heft 1. Februar 2005, Stuttgart. S. 5-21.
- Bieling, Hans-Jürgen u. Deppe, Frank, 1996: Internationalisierung, Integration und politische Regulierung. In: Jachtenfuchs, Markus u. Kohler-Koch, Beate (Hg.): *Europäische Integration*. Opladen. S. 481-511.
- Bhagwati, Jagdish N., 1985: Dependence and Interdependence. *Essays in Development Economics Vol. 2*. Hg. von Gene Grossman. Oxford.
- Bickel, Cornelius, 1990: „Gemeinschaft“ als kritischer Begriff bei Tönnies. In: Clausen, Lars u. Schlüter, Carsten (Hg.): *Hundert Jahre „Gemeinschaft und Gesellschaft. Ferdinand Tönnies in der internationalen Diskussion*. Opladen. S. 19-46.
- Binhack, Axel, 1998: Über das Kämpfen. *Zum Phänomen des Kampfes in Sport und Gesellschaft*. Frankfurt a. M., New York.
- Biskind, Peter, 2005: Sex, Lies & Pulp Fiction. *Hinter den Kulissen des neuen amerikanischen Films*. Aus dem Engl. übers. von Gunter Blank u. Fritz Schneider. 1. Aufl. Frankfurt a.M.
- Blau, Peter M., 1967a: Eine Theorie der sozialen Integration. In Hartmann, Heinz: *Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie*. Stuttgart.S. 203-217.
- Blau, Peter M., 1967b: *Exchange and Power in Social Life*. 2. Aufl. New York, London, Sydney.
- Blau, Peter M. u. Schoenherr, Richard A., 1971: *The Structure of Organizations*. New York, London.
- Blau, Peter M. (Hg.), 1978: *Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme*. Übers. von Nico Stehr. Opladen.
- Blau, Peter M., 1982: Konsultation unter Kollegen. In: Conrad, Wolfgang u. Streeck, Wolfgang (Hg.): *Elementare Soziologie. Studententexte von Emile Durkheim, Erving Goffman, James Coleman et al.* 2. Aufl. Opladen. S. 102-116.
- Blau, Peter M., 2005: Sozialer Austausch. In: Adloff, Frank u. Mau, Steffen (Hg.): *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität*. Frankfurt a. M., New York. S. 125-137.



- Blomert, Reinhard, 2005: Das Ende der „neuen Ökonomie“. Eine finanzsoziologische Untersuchung. In: BJS, Heft 2/05. Wiesbaden. S. 179-198.
- Böcker, Franz u. Helm, Roland, 2003: Marketing. 7., völlig neu bearb. Auflage. Stuttgart.
- Boger, Horst Wolfgang, 1986: Der empirische Gehalt der Austauschtheorie von Georg Caspar Homans. Erfahrung und Denken. Schriften zur Förderung der Beziehungen zwischen Philosophie und Einzelwissenschaften, Bd. 67. Berlin.
- Bohnsack, Ralf, 2003: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Opladen.
- Böhringer, Hannes, 1984: Die „Philosophie des Geldes“ als ästhetische Theorie. Stichworte zur Aktualität Georg Simmels für die moderne bildende Kunst. In: Dahme, Heinz-Jürgen u. Rammstedt, Otthein (Hg.): Georg Simmel und die Moderne. Neue Interpretationen und Materialien. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 178-182.
- Boltanski, Luc u. Chiapello, Ève, 2006: Der neue Geist des Kapitalismus. Aus dem Franz. übers. von Michael Tillmann. Konstanz.
- Bolz, Norbert, 1990: Theorie der neuen Medien. München.
- Bolz, Norbert, 2002: Das konsumistische Manifest. München.
- Bonfadelli, Heinz, 2004: Medienwirkungsforschung. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Bd. 2. 2., überarb. Aufl. Stuttgart.
- Bonin, Andreas von, 2000: Die Kontrolle digitaler Kommunikationsinhalte. Grenzen staatlicher Regelung und Möglichkeiten kooperativer Kontrolle. Baden-Baden.
- Bonoma, Thomas V. u. Shapiro, Benson P., 1984: Segmenting the Industrial Market. 3. Auflage. Massachusetts, Toronto.
- Boudon, Raymond, 1973: Strukturalismus - Methode und Kritik. Zur Theorie und Semantik eines aktuellen Themas. Aus dem Franz. übers. von Gabriele Lorenz u. Rüdiger Teufert. Erschienen in der Reihe "Wissenschaftstheorie der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften". Hg. von: Eberlein, Gerald u. Kroeber-Riel, Werner. Düsseldorf.
- Boudon, Raymond, 1977: Soziale Bedingtheit und die Freiheit des Individuums – das Problem des homo sociologicus. In: Eichner, Klaus u. Habermehl, Werner (Hg.): Probleme der Erklärung sozialen Verhaltens. 1. Aufl. Meisenheim am Glan. S. 214-276.
- Boudon, Raymond, 1979: Widersprüche sozialen Handelns. Soziologische Texte (Neue Folge) Bd. 115. Mit einem Vorwort von Reinhard Wippler. Aus dem Franz. übers. von Werner Habermehl. Hg. von: Berger, Johannes, Büschges, Günter, Matthes, Joachim u. Wippler, Reinhard. Darmstadt u. Neuwied.
- Boudon, Raymond, 1980: Die Logik des gesellschaftlichen Handelns. Eine Einführung in die soziologische Denk- und Arbeitsweise. Übers. von Rüdiger Teufert und Gabriele Teufert-Lorenz. Neuwied, Darmstadt.
- Bourdieu, Pierre, 1984: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Übers. von Bernd Schwibs u. Achim Russer. 3. Aufl. Frankfurt a. M.
- Bourdieu, Pierre, 1990: Was heißt sprechen? Die Ökonomie des sprachlichen Tauschs. Übers. aus d. Franz. von Hella Beister. Wien.

- Bourdieu, Pierre, 1999: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Übers. von Bernd Schwibs u. Achim Russer. Originalausgabe: Paris 1992. Frankfurt a. M.
- Bourdieu, Pierre, 2000: Die zwei Gesichter der Arbeit. Interdependenzen von Zeit- und Wirtschaftsstrukturen am Beispiel einer Ethnologie der algerischen Übergangsgesellschaft. Aus dem Französischen übers. und mit einem Nachwort von Franz Schultheis. Konstanz.
- Bourguine, Paul u. Nadal, Jean-Pierre (Hg.), 2004: Cognitive Economics. An Interdisciplinary Approach. Berlin, Heidelberg, New York.
- bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.), 2006: Filmheft „Das Leben der Anderen“. Bonn.
- Brodbeck, Karl-Heinz, 2002: Wirtschaft als kreativer Prozess. Beiträge zu einer postmechanischen Ökonomie. In: Ötsch u. Panther: Ökonomik und Sozialwissenschaft. Ansichten eines in Bewegung geratenen Verhältnisses. Marburg. S. 353-387.
- Brosziewski, Achim, 2002: Computer, Kommunikation und Kontrolle. Eine Fallstudie zum informatisierten Management. Konstanz.
- Buchanan, Mark, 2003: Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks. New York, London.
- Bühl, Achim, 1996: CyberSociety. Mythos und Realität der Informationsgesellschaft. Köln.
- Bürger, Peter, 2005: Bildermaschine für den Krieg. Über Geschichte, Ziele und Kritik der Pentagon-Filmarbeit. In: Telepolis.  
<http://www.telepolis.de/r4/artikel/20/20113/1.html>. Download am 24.05.2005.
- Burgess, Robert L. u. Nielsen, Joyce McCarl, 1977: Distributive Justice and the Balance of Power. In: Hamblin, Robert L. u. Kunkel, John H. (Hg.): Behavioral Theory in Sociology. Essays in Honor of George C. Homans. New Brunswick. S. 139-169.
- Burke, Peter, 2000: Kultureller Austausch. Erbschaft unserer Zeit. Vorträge über den Wissensstand der Epoche Bd. 8. Aus dem Engl. übers. von Burkhardt Wolf. Frankfurt a. M.
- Burt, Ronald S., 1995: Structural Holes. The Social Structure of Competition. Cambridge, Massachusetts u. London.
- Büttner, Christian, 1990: Video-Horror, Schule und Gewalt. Pädagogische Entwürfe für die Lehrerfortbildung gegen Horror- und Gewaltvideos bei Kindern und Jugendlichen. Weinheim, Basel.
- Cachay, Klaus u. Thiel, Ansgar, 2000: Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft. Grundlagentexte Soziologie. Hg. Von Klaus Hurrelmann. Weinheim, München.
- Cahn, Dudley D. (Hg.), 1990: Intimates in conflict. A communication perspective. New Jersey.
- Capra, Fritjof, 2002: Verborgene Zusammenhänge. Vernetzt denken und handeln – in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gesellschaft. Aus dem Englischen übers. von Michael Schmidt. 1. Aufl. Bern, München, Wien.
- Cartwright, Dorwin, 1972: Wie es zur Veränderung im Menschen kommt. Einige Anwendungsmöglichkeiten der Theorie der Gruppendynamik. In: Horn, Klaus (Hg.):

- Gruppendynamik und der ‚subjektive Faktor‘. Repressive Entsublimierung oder politisierende Praxis. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 119-138.
- Castells, Manuel, 2003: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter. Übers. von Reinhart Kößler, 1. Aufl. Opladen.
- Chadwick-Jones, John K., 1976: Social Exchange Theory: its structure and influence in social psychology. New York, San Francisco.
- Charlton, Michael, Borcsa, Maria, Mayer, Gerhard, Haaf, Brigitte u. Kleis, Georg, 1996: Zugänge zur Mediengewalt. Untersuchungen zu individuellen Strategien der Rezeption von Gewaltdarstellungen im frühen Jugendalter. Villingen-Schwenningen.
- Clausen, Lars, 1978: Tausch. Entwürfe zu einer soziologischen Theorie. München.
- Coase, Ronald Harry, 1990: The Firm, the Market, and the Law. Chicago, London.
- Coleman, James S., 1978: Soziale Struktur und Handlungstheorie. In: Blau, Peter M. (Hg.): Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme. Übers. von Nico Stehr. Opladen. S. 76-92.
- Coleman, James S., 1979: Macht und Gesellschaftsstruktur. Übers. von Viktor Vanberg. Schriften zur Kooperationsforschung : A, Studien; Bd. 14. Tübingen.
- Coleman, James S., 1986: Die asymmetrische Gesellschaft. Vom Aufwachsen mit unpersönlichen Systemen. Mit einem Vorwort von Andreas Flitner. Übers. von Franz-Michael Konrad et al. Weinheim u. Basel.
- Coleman, James S., 1994: Foundations of Social Theory. 2. Aufl. Cambridge, London.
- Cooley, Charles Horton, 1964: Human Nature and the Social Order. 1. Aufl. New York.
- Cooley, Charles Horton, Angell, Robert Cooley u. Carr, Lowell Juilliard, 1933: Introductory Sociology. New York, San Francisco, Chicago.
- Corinth, Ernst, 2005: Streit um „Sin City“. Kino-Ketten wollen den Film boykottieren. In: Telepolis. <http://www.telepolis.de/r4/artikel/20/20698/1.html>. Download am 09.08.2005.
- Corsten, Hans, 2001: Grundlagen der Koordination in Unternehmungsnetzwerken. In: Ders. (Hg.): Unternehmungsnetzwerke. Formen unternehmungsübergreifender Zusammenarbeit. München, Wien. S. 1-57.
- Corsten, Hans u. Gössinger, Ralf, 2001: Auktionen zur marktlichen Koordination in Unternehmungsnetzwerken. In: Corsten, Hans (Hg.): Unternehmungsnetzwerke. Formen unternehmungsübergreifender Zusammenarbeit. München, Wien. S. 59-81.
- Costigan Lederman, Linda, 1992: Communication and Understanding Around the World. In: Crookall, David u. Arai, Kiyoshi (Hg.): Global Interdependence. Simulation and Gaming Perspectives. Tokyo, Berlin, Heidelberg. S. 89-98.
- Cuhls, Kerstin, Blind, Knut u. Grupp, Hariolf, 1998a: Delphi '98. Studie zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik. Hg. vom Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung FgH-ISI. Karlsruhe.
- Cuhls, Kerstin, 1998b: Der Delphi-Report: Technikvorausschau in Japan und Deutschland. In: Robertson-Wensauer, Caroline Y. (Hg.): Japan in interkulturellem Kontext. 1. Aufl. Baden-Baden. S. 187-204.

- Cyert, Richard M. u. March, James G., 1995: Eine verhaltenswissenschaftliche Theorie der Unternehmung. Übers. von Gerda Bernhardt u. Siegfried Gagsch. 2. Aufl. Stuttgart.
- Dahme, Heinz-Jürgen, 1981: Soziologie als exakte Wissenschaft. Georg Simmels Ansatz und seine Bedeutung in der gegenwärtigen Soziologie. Teil I: Simmel im Urteil der Soziologie. Stuttgart.
- Dahrendorf, Ralf, 1977: Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. 15. Aufl. Opladen.
- Darwin, Charles, 1949: Die Abstammung des Menschen und die geschlechtliche Zuchtwahl. Übers. von Neumann, Carl W., Leipzig.
- Davis, Morton D., 2005: Spieltheorie für Nichtmathematiker. 4. Aufl. München.
- Debord, Guy, 1978: Die Gesellschaft des Spektakels, Hamburg.
- Deeke, Axel, 1995: Experteninterviews – ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. Einleitende Bemerkungen und Fragen zum Workshop. In: Brinkmann, Christian, Deeke, Axel u. Völkel, Brigitte (Hg.): Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktischen Erfahrungen. Nürnberg. S. 7-22.
- Denzin, Norman K., 1975: The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. 5. Aufl. Chicago.
- Destatis - Statistisches Bundesamt, 2005: Informations-Technologie in Unternehmen und Haushalten 2005. Wiesbaden.  
[http://www.destatis.de/download/d/veroe/Pressebrochure\\_IKT2005.pdf](http://www.destatis.de/download/d/veroe/Pressebrochure_IKT2005.pdf).  
 Download am 25.01.2007.
- Destatis - Statistisches Bundesamt, 2006: Statistisches Jahrbuch 2006 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Destatis - Statistisches Bundesamt, 2007: 56% der Internetnutzer sind täglich oder fast täglich online. <http://destatis.de/presse/deutsch/pm2007/p0790024.htm>. Download am 27.02.2007.
- Deutsch, Karl Wolfgang, 1976: Staat, Regierung, Politik. Eine Einführung in die Wissenschaft der vergleichenden Politik. Freiburg.
- Deutsch, Karl Wolfgang, 1989: Nationalstaat und globale Herausforderung. Hg. von der Robert Bosch Stiftung. Stuttgart.
- Dixit, Avinash u. Skeath, Susan, 2004: Games of Strategy. 2. Aufl. New York, London.
- Döring, Nicola, 2000: Geschlechterkonstruktionen und Netzkommunikation. In: Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen. S. 182-207.
- Dörr, Felicitas, 1993: Die Kunst als Gegenstand der Kulturanalyse im Werk Georg Simmels. Sozialwissenschaftliche Abhandlungen der Görres-Gesellschaft Bd. 21. Berlin.
- Dost, Michael, Florian Hopf und Alexander Kluge, 1973: Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Götterdämmerung in Raten. München.
- Douglas, Susan J., 1995: Where the girls are. Growing up female with the mass media. New York, Toronto.

- Duchêne, François, 1994: Jean Monnet. The first Statesman of Interdependence. New York, London.
- Durkheim, Emile, 1983: Der Selbstmord. Übers. von Herkommer, Sebastian u. Herkommer, Hanne. Orig.: Le suicide (1897). Frankfurt a. M.
- Dürschmitt, Jörg, 2002: Globalisierung. 2., unveränderte Aufl. Bielefeld.
- Duval, Bettina u. Wagner, Andrea, 2005: Virtuelle Communities: Das Netz als Sozialraum. In: Schachtner, Christina u. Winker, Gabriele (Hg.): Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Reihe „Politik der Geschlechterverhältnisse“ Bd. 27. Frankfurt a. M., New York. S. 239-260.
- Ebrecht, Jörg, u. Hillebrandt, Frank (Hg.), 2002: Bourdieus Theorie der Praxis. Erklärungskraft. Anwendung. Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Eger, Thomas u. Nutzinger, Hans G., 1999: Traditionelle Ordnungstheorie, Neue Institutionenökonomik und Evolutorische Ökonomik im Vergleich. In: Cassel, Dieter (Hg.): Perspektiven der Systemforschung. Berlin. S. 11-44.
- Eggers, Dirk, 2003: Filmfinanzierung. Grundlagen – Beispiele. 4., überarbeitete Aufl. Berlin.
- Eichner, Klaus, 1977: Die Relevanz „sozialer Normen“ für die Erklärung sozialen Verhaltens. In: Eichner, Klaus u. Habermehl, Werner (Hg.): Probleme der Erklärung sozialen Verhaltens. 1. Aufl. Meisenheim am Glan. S. 139-173.
- Eickelpasch, Rolf u. Rademacher, Claudia, 2004: Identität. Bielefeld.
- Eimeren, Birgit van, Gerhard, Heinz u. Frees, Beate, 2004: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: media perspektiven 8/2004. S. 350-370.  
<http://www.daserste.de/service/ardonl04.pdf>. Download am 25.01.2007.
- Eisermann, Gottfried, 1959: Die Deutsche Soziologie im Zeitraum von 1918 bis 1933. In: KZfSS, 11. Jhrg. Opladen. S. 54-71.
- Ekeh, Peter P., 1974: Social Exchange Theory. The Two Traditions. London.
- Elias, Norbert, 1994: Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Bd. 2: Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation. 18. Aufl. Frankfurt a. M.
- El-Nawab, Susanne, 2005: Rockabilles – Rock `n` Roller – Psychobillies. Portrait einer Subkultur. Berlin.
- Enquete Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft“, 1997: Neue Medien und Urheberrecht. Bd. 3, hg. vom Deutschen Bundestag. Bonn.
- Erikson, Erik H., 1995: Kindheit und Gesellschaft. Aus dem Englischen übers. von Marianne von Eckardt-Jaffé. 12. Aufl. Stuttgart.
- Ertelt-Vieth, Astrid, 2005: Interkulturelle Kommunikation und kultureller Wandel. Eine empirische Studie zum russisch-deutschen Schüleraustausch. Tübingen.
- Esteller-Moré, Álex u. Solé-Ollé, Albert, 1999: Vertical Income Tax Externalities and Fiscal Interdependence: Evidence from the U.S. Discussion Paper No. 99-28. ZEW - Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Mannheim.
- Eucken, Walter, 1940: Die Grundlagen der Nationalökonomie. Jena.
- Eucken, Walter, 1962: Grundsätze der Wirtschaftspolitik. Hg. von Edith Eucken-Erdsiek u. K. Paul Hensel. 1. Aufl. Tübingen.

- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2007: Datenanalyse. Straßburg. <http://lumiere.obs.coe.int/web/sources/analyse.html>. Download am 08. 03. 2007.
- Fabian, Silke, 1993: Exchange Rate Management in Interdependent Economies. From Williamsburg to Louvre. Schriftenreihe Handeln und Entscheiden in komplexen ökonomischen Situationen, Bd. 9. Heidelberg.
- Fabris, Hans Heinz, 1989: Von der Medien- zur Kommunikationsforschung. Der Beitrag qualitativer Forschungsmethoden. In: Baacke, Dieter u. Kübler, Hans-Dieter (Hg.): Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobung. Tübingen. S. 72-86.
- Farin, Michael (Hg.), 1996: Ed Gein. A Quiet Man. München.
- Faulkner, Robert R. u. Andy B. Anderson, 1987: Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. In: AJS Volume 92/4. Chicago, S. 879-909.
- Faulstich, Werner, 1994: Einführung in die Filmanalyse. 4., unveränderte Aufl. Tübingen.
- Faulstich, Werner, 2004: Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900). Die Geschichte der Medien, Bd. 5. Göttingen.
- Feger, Hubert, 1987: Netzwerkanalyse in Kleingruppen: Datenarten, Strukturregeln und Strukturmodelle. In: Pappi, Franz Urban. (Hg.): Methoden der Netzwerkanalyse. Techniken der empirischen Sozialforschung Bd. 1. München. S. 203-251.
- Fehl, Ulrich u. Oberender, Peter, 1986: Unternehmensverfassung, Kapitalmarktordnung und Wettbewerb: Zum Einfluß gesellschaftsrechtlicher Dimensionen der Kapitalmarktordnung auf den Wettbewerbsprozess. In: Leipold, Helmut u. Schüller, Alfred (Hg.): Zur Interdependenz von Unternehmens- und Wirtschaftsordnung. Schriften zum Vergleich von Wirtschaftsordnungen. Bd. 38. Stuttgart. S. 137-151.
- Festinger, Leon, 1978: Theorie der kognitiven Dissonanz. Hg. von Martin Irle u. Volker Möntmann. Aus dem Engl. übers. Von Volker Möntmann. Bern, Stuttgart, Wien.
- FFA, 2004: Kinobesucherzahlen 2003 in Städten mit über 200.000 Einwohnern. Berlin. [http://www.filmfoerderungsanstalt.de/start/download.php?file=marktdaten/3\\_Besucher\\_Umsatz\\_Preise/3.3\\_Staedtemehrals200000/2003.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/start/download.php?file=marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.3_Staedtemehrals200000/2003.pdf). Download am 26.01.2007.
- FFA, 2005a: Kinobesucherzahlen 2004 in Städten mit über 200.000 Einwohnern. Berlin. [http://www.filmfoerderungsanstalt.de/start/download.php?file=marktdaten/3\\_Besucher\\_Umsatz\\_Preise/3.3\\_Staedtemehrals200000/2004.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/start/download.php?file=marktdaten/3_Besucher_Umsatz_Preise/3.3_Staedtemehrals200000/2004.pdf). Download am 26.01.2007.
- FFA, 2005b: Die Kinobesucher 2004. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels. Berlin. [http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinobesucher\\_2004.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2004.pdf). Download am 06.06.2005.
- FFA, 2006: Brennerstudie 2005. Kopieren und Downloaden von Spiel-/ Kinofilmen. Berlin. [http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brenner\\_studie4.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/brenner_studie4.pdf). Download am 27.04.2007.
- Fiedler, Fred E., 1978: A Contingency Model of Leadership Effectiveness. In: Berkowitz, Leonard (Hg.): Group Processes. Papers from Advances in Experimental Social Psychology. New York, San Francisco, London. S. 167-208.

- Fladung, Rainer B., 2002: Spieltheorie und Kommunikationsnetzwerke in der Wirtschaft. Eine Studie zu spieltheoretischer Entwicklung und Evaluierung von Koordinationsdesigns für betriebliche Infrastrukturentscheidungen. Stuttgart.
- Fischer, Joachim, 2006: Das Medium ist der Bote. Zur Soziologie der Massenmedien aus der Perspektive einer Sozialtheorie des Dritten. In: Ziemann, Andreas (Hg.): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. Konstanz. S. 21-41.
- Flick, Uwe, 1995: Triangulation. In: Flick, Uwe, Kardoff, Ernst von, Keupp, Heiner, Rosenstiel, Lutz von u. Wolff, Stephan (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim. S. 432-434.
- Flick, Uwe, 2004: Triangulation. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Flusser, Vilém, 1997: Medienkultur. Hg. von Stefan Bollmann. Frankfurt am Main.
- Foa, Uriel G. u. Foa, Edna B., 1974: Societal Structures of the Mind. Springfield, Illinois.
- Föls, Maike-Maren, 2003: Literatur und Film im Fadenkreuz der Systemtheorie. Ein paradigmatischer Vergleich. Hamburg.
- Forgas, Joseph P., 1995: Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie. 3. Aufl. Weinheim.
- Franke, Karola u. Wald, Andreas, 2006: Möglichkeiten der Triangulation quantitativer und qualitativer Methoden in der Netzwerkanalyse. In: Hollstein, Betina u. Straus, Florian (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. S. 153-175.
- Franzen, Axel u. Hangartner, Dominik, 2005: Soziale Netzwerke und beruflicher Erfolg. In: KZfSS Heft 3 2005, 57. Jhrg. S. 443-465.
- Friedman, James W., 1977: Oligopoly and the Theory of Games. Amsterdam, New York, Oxford.
- Friedman, Julian, 1995: Unternehmen Drehbuch. Drehbücher schreiben, präsentieren, verkaufen. Bergisch Gladbach.
- Fuchs, Marek, 2003: Kognitive Prozesse und Antwortverhalten in einer Internet-Befragung. In: ÖZS 4/2003.
- Fuhse, Jan, 2006: Gruppe und Netzwerk – eine begriffsgeschichtliche Rekonstruktion. BJS, 2/2006, S. 245-263.
- Funken, Christiane, 2004: Geld statt Macht? Weibliche und männliche Karrieren im Vertrieb – eine organisationssoziologische Studie. Frankfurt a. M., New York.
- Gaitanides, Michael, 2001: Ökonomie des Spielfilms. Hamburger Forum Medienökonomie, Bd. 2, München.
- Galbraith, John Kenneth, 1963: Gesellschaft im Überfluss. Übers. von Rudolf Mühlfenzl, München, Zürich.
- Gans, Herbert J., 1972: Die Beziehungen zwischen Produzent und Publikum in den Massenmedien. Eine Analyse der Filmproduktion. In: Prokop, Dieter (Hg.): Massenkommunikationsforschung 1: Produktion. Frankfurt a. M. S. 212-220.
- Gehlen, Arnold, 1961: Anthropologische Forschung. Reinbek bei Hamburg.
- Gehlen, Arnold, 1975: Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen. 3., verbesserte Aufl. Frankfurt a. M.

- Geiger, Theodor, 1962: Arbeiten zur Soziologie. Methode – Moderne Großgesellschaft – Rechtssoziologie – Ideologiekritik. Ausgewählt und eingeleitet von Paul Trappe. Soziologische Texte Bd. 7. Hg. von Maus, Heinz u. Fürstenberg, Friedrich. Neuwied am Rhein, Berlin.
- Geiger, Theodor, 1987a: Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts. Schriftenreihe zur Rechtssoziologie und Rechtstatsachenforschung. Bd. 65. Hg. von Manfred Rehbin-der. 4. Aufl. Berlin.
- Geiger, Theodor, 1987b: Die Masse und ihre Aktion. Ein Beitrag zur Soziologie der Revolutionen. Faksimile-Nachdruck der 1. Aufl. von 1926 mit einem Geleitwort von Horst Baier. Stuttgart.
- Gergen, Kenneth J., 1969: The Psychology of Behavior Exchange. Massachusetts, Cali-fornia, London u. Ontario.
- Gerhold, Hans, 1989: Kino der Blicke. Der französische Kriminalfilm. Frankfurt am Main.
- Giddens, Anthony, 1988: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Aus dem Engl. übers. von Wolf-Hagen Krauth u. Wilfried Spohn. Mit einer Einführung von Hans Joas. Theorie und Gesellschaft Bd. 1, hg. von Joas, Hans u. Offe, Claus. Frankfurt a. M., New York.
- Giddens, Anthony, 1995: Konsequenzen der Moderne. Übers. von Joachim Schulte. 1. Aufl. Frankfurt a.M.
- Giddens, Anthony, 2001: Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verän-dert. Aus dem Engl. übers. von Frank Jakubzik. 1. Aufl. Frankfurt a.M.
- Giesen, Rolf, 1990: Sagenhafte Welten. Der phantastische Film. München.
- Glogauer, Werner, 1994: Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Me-dien. Wirkungen gewalttätiger, sexueller, pornographischer und satanischer Dar-stellungen. Baden-Baden.
- Glogauer, Werner, 1998: Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Aus-wirkungen des Fernsehens, der Videofilme, Computer- und Videospiele, der Wer-bung und Musikvideoclips. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage. Weinheim.
- Glogauer, Werner, 1999: Die neuen Medien machen uns krank. Gesundheitliche Schä-den durch Medien-Nutzung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen.
- Goffman, Erving, 1961: Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. New York.
- Goffman, Erving, 1971a: Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum. Hg. von Ulrich Conrads. Gütersloh.
- Goffman, Erving, 1971b: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikati-on. Hg. von Jürgen Habermas, Dieter Henrich u. Jacob Taubes. 1. Aufl. Frankfurt a. M.
- Goffman, Erving, 1973: Primäre und sekundäre Anpassungen. In: Steinert, Heinz (Hg.): Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie. Stuttgart. S. 101-110.
- Goffman, Erving, 1982: Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Übers. von R. und R. Wiggershaus. 1. Aufl. Frankfurt a. M.



- Goffman, Erving, 2003: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Aus dem Amerik. übers. von Peter Weber-Schäfer. München, Zürich.*
- Goode, William S., 1978: Die strukturelle Analyse von Merton und Homans. In: Blau, Peter M. (Hg.): *Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme. Übers. von Nico Stehr. Opladen. S. 67-75.*
- Goodfellow, David Martin, 1954: *Grundzüge der ökonomischen Soziologie. Das Wirtschaftsleben der primitiven Völker dargestellt an den Bantz von Süd- und Ostafrika. Übers. von Fritz Levi u. Emil Walter. Zürich, Stuttgart.*
- Gobel, Andreas, 2006: Der „Heilige Geist des Systems“? Gesellschaftstheoretische Bemerkungen zum System der Massenmedien. In: Ziemann, Andreas (Hg.): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. Konstanz. S. 111-139.*
- Görlich, Joachim, 1989: Austauschorientierte Netzwerkanalyse als Alternative zum struktur-funktionalen Deszendenzgruppen-Modell im Hochland von Papua-Neuguinea. In: Schweizer, Thomas (Hg.): *Netzwerkanalyse. Ethnologische Perspektiven. Berlin. S. 133-164.*
- Görlich, Joachim, 1993: Die Theorie rationalen Handelns in der Wirtschaftsethnologie. In: Schweizer, Thomas, Margarete Schweizer u. Waltraud Kokot (Hg.): *Handbuch der Ethnologie. Berlin. S. 241-262.*
- Götzenbrucker, Gerit, 2001: *Soziale Netzwerke und Internet-Spielewelten. Eine empirische Analyse der Transformation virtueller in realweltliche Gemeinschaften am Beispiel von MUDs (Multi User Dimensions). Wiesbaden.*
- Gouldner, Alvin W., 2005: Etwas gegen nichts. Reziprozität und Asymmetrie. In: Adloff, Frank u. Mau, Steffen (Hg.): *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Frankfurt a. M., New York. S. 109-137.*
- Granovetter, Mark, 1983: *The Strength of Weak ties: A Network Theory Revisited. New York.*
- Granovetter, Mark, 2000: Ökonomische Institutionen als soziale Konstruktionen. Ein Analyserahmen. In: Bögenhold, Dieter (Hg.): *Moderne amerikanische Soziologie. Stuttgart. S. 199-218.*
- Gregler, Helmut, 1995: Reproduktion. In: Flick, Uwe, Kardoff, Ernst von, Keupp, Heiner, Rosenstiel, Lutz von u. Wolff, Stephan (Hg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl. Weinheim. S. 334-347.*
- Grieser, Dietmar, 2001: *Sie haben wirklich gelebt. Von Effi Briest bis zu Herrn Karl, von Tewje bis James Bond. Wien, München.*
- Groeben, Norbert u. Bettina Hurrelmann (Hg.), 2002: *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim, München.*
- Gröndahl, Boris, 2001: *The Script Kiddies Are Not Alright. In: Medosch, Armin u. Röttgers, Janko (Hg.), 2001: Netzpiraten. Die Kultur des elektronischen Verbrechens. Hannover. S. 143-154.*
- Großklaus, Götz, 1995: *Medien-Zeit Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne. Frankfurt a. M.*
- Grunert, Klaus G., 1990: *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung. Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke. Heidelberg.*

- Grupp, Hariolf, 1995: Der Delphi-Report. Innovationen für unsere Zukunft. Stuttgart.
- Grupp, Hariolf, 1999: Interkulturelle Unterschiede der Technikbewertung: Analyse von Disparitäten mit der Delphi-Methode. Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe.
- Gukenbiehl, Hermann L., 1998: Institution und Organisation. In: Korte, Hermann u. Schäfers, Bernhard: Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 4, verbesserte und aktualisierte Auflage. Opladen. S. 97-113.
- Gülich, Cristian, 1991: Die Durkheim-Schule und der französische Solidarismus. Wiesbaden.
- Günther, Bernhard, 2001: Piraten. In: Medosch, Armin u. Röttgers, Janko (Hg.): Netzpiraten. Die Kultur des elektronischen Verbrechens. Hannover.
- Habermas, Jürgen u. Niklas Luhmann, 1975: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen, 1987a: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 4. Aufl. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen, 1987b: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. 4. Aufl. Frankfurt a. M.
- Häder, Michael u. Häder, Sabine, 1994a: Die Grundlagen der Delphi-Methode. Ein Literaturbericht. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 94/02. Mannheim.
- Häder, Michael u. Häder, Sabine, 1994b: Ergebnisse einer experimentellen Studie zur Delphi-Methode. ZUMA-Arbeitsbericht 95/05. Mannheim.
- Häder, Michael, 1996: Zur Evaluation der Delphi-Technik. Eine Ergebnisübersicht. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 96/02. Mannheim.
- Häder, Michael u. Häder, Sabine, 1998: Neuere Entwicklungen bei der Delphi-Methode. Literaturbericht II. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 98/05. Mannheim.
- Häder, Michael u. Rexroth, Margrit, 1998: Erfassung kognitiver Aspekte des Antwortverhaltens in einer Delphi-Studie. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 98/06. Mannheim.
- Häder, Michael, 2000: Mobilfunk verdrängt Festnetz: Übersicht zu den Ergebnissen einer Delphi-Studie zur Zukunft des Mobilfunks. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 00/05. Mannheim.
- Häder, Michael, 2002: Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Haferkamp, Hans, 1972: Soziologie als Handlungstheorie. P. L. Berger/ T. Luckmann, G. C. Homans, N. Luhmann, G. H. Mead, T. Parsons, A. Schütz, M. Weber in vergleichender Analyse und Kritik. Studienbücher zur Sozialwissenschaft 2. Düsseldorf.
- Hagen, Andreas, 2004: Die Mentalität des digitalen Räubers. In: Telepolis Online, <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/te/18123/1.html>. Download am 28.04.2007.
- Half, Gregor, 1998: Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung. Opladen, Wiesbaden.
- Hammersley, Martyn u. Atkinson, Paul, 1983: Ethnography. Principles in Practice. London, New York.
- Hartmann, Heinz, 1967: Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie. Stuttgart.

- Haug, Sonja, 1997: Soziales Kapital. Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES). Mannheim.
- Haug, Sonja, 2000: Soziales Kapital und Kettenmigration. Italienische Migranten in Deutschland. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung Bd. 31. Opladen.
- Haug, Sonja u. Weber, Karsten, 2003a: Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis. Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit der Reziprozitätsnorm beim Tauschen. Teil I: Bestimmungsfaktoren der Reziprozität beim Tauschen. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 4, 2003, Beitrag 6.  
[http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6\\_2003\\_Haug\\_Weber1.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2003_Haug_Weber1.pdf).  
 Download am 12.12.2006.
- Haug, Sonja u. Weber, Karsten, 2003b: Tauschnetzwerke im Internet und im Freundeskreis. Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit der Reziprozitätsnorm beim Tauschen. Teil II: Ergebnisse der Online-Befragung. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 4, 2003, Beitrag 7.  
[http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6\\_2003\\_Haug\\_WeberII.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2003_Haug_WeberII.pdf).  
 Download am 12.12.2006
- Häußling, Roger, 2001: Soziologisches Mehrebenen-Netzwerkkonzept zur Deutung von Kreativität. Theoretische und empirisch-methodische Bausteine. Karlsruhe.
- Häußling, Roger u. Langewitz, Oliver, 2004: Abschlussbericht zur Untersuchung in der Abteilung VL/ASI DaimlerChrysler (Werk Wörth) zu Kommunikationsstrukturen und Wissenstransfer. Unveröffentlichte Arbeit. Karlsruhe.
- Häußling, Roger, 2005: Neue Kommunikationstechnologien und Prozesse der Vergemeinschaftung im Unternehmen. Netzwerktheoretische Interaktionsanalyse in einem Sales Support Center. In: Jäckel, Michael u. Mai, Manfred (Hg.): *Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien*. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 105-135.
- Häußling, Roger, 2006a: Ein netzwerkanalytisches Vierebenenkonzept zur struktur- und akteursbezogenen Deutung sozialer Interaktionen. In: Hollstein, Betina u. Straus, Florian (Hg.): *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden. S. 126-151.
- Häußling, Roger, 2006b: Gedanken zur Funktion der Massenmedien im Hinblick auf eine gegenwartsgesellschaftliche Öffentlichkeit. In: Bernart, Yvonne (Hg.): *Der Soziologische Blick: Bernhard Schäfers zur Emeritierung*. 1. Aufl. Göttingen. S. 55-64.
- Healey, Jonathan G. u. Bell, Robert A., 1990: Effects of Social Networks on Individuals' Responses to Conflicts in Friendship. In: Cahn, Dudley D. (Hg.): *Intimates in conflict. A communication perspective*. New Jersey. S. 121-150.
- Heath, Anthony, 1976: *Rational choice and social exchange. A critique of exchange theory*. 1. Aufl. London, New York, Melbourne.
- Hediger, Vinzenz u. Vonderau, Patrick, 2005: *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Zürcher Filmstudien. Hg. von Christine N. Brinckmann. Marburg.

- Heinze, Thomas, 2005: Wissensbasierte Technologien, Organisationen und Netzwerke – Eine Analyse der Kopplung von Wissenschaft und Wirtschaft. In: ZfS, Jg. 34, 1/2005. Stuttgart. S. 60-82.
- Helle, Horst Jürgen, 2001: Theorie der Symbolischen Interaktion. Ein Beitrag zum Verstehenden Ansatz in Soziologie und Sozialpsychologie. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.
- Hellmann, Kai-Uwe, 2003: Soziologie der Marke. 1. Aufl. Frankfurt a. M.
- Helmig, Thomas, 1993: Verwandtschaft. In: Schweizer, Thomas, Schweizer, Margarete u. Kokot, Waltraud (Hg.): Handbuch der Ethnologie. Berlin. S. 145-173.
- Hennig, Marina, 2006: Netzwerkanalyse literarischer Texte – am Beispiel Thomas Manns „Der Zauberberg“. In: Hollstein, Betina u. Straus, Florian (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. S. 464-480.
- Henning, Victor u. Schoder, Detlef, 2004: An empirical study of the effects of peer-to-peer filesharing on the filmindustry. A working paper. Weimar, Köln.
- Herder-Dorneich, Philipp: Zugänge zur Systemforschung. In: Cassel, Dieter (Hg.): Perspektiven der Systemforschung. Berlin. S. 119-144.
- Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.), 2002: Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz.
- Heringer, Hans Jürgen, 2004: Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte. Tübingen, Basel.
- Hill, Paul B., Peukert, Rüdiger u. Scherr, Albert, 2006: Verhaltens- und Handlungstheorien. In: Schäfers, Bernhard u. Kopp, Johannes (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie. 9., grundlegend überarbeitete u. aktualisierte Aufl. S. 291-300.
- Hirschman, Albert O., 1989: Entwicklung, Markt und Moral. Abweichende Betrachtungen. Aus dem Amerikanischen übers. von Joachim Milles u. Hartmut Strahl. München, Wien.
- Hirst, Paul u. Thompson, Grahame, 1998: Globalisierung? Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Nationalökonomien und die Formierung von Handelsblöcken. In: Beck, Ulrich (Hg.): Politik der Globalisierung. 1. Aufl. S. 85-133.
- Hitzler, Ronald, Bucher, Thomas u. Niederbacher, Arne, 2001: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Erlebniswelten Bd. 3, hg. von Gebhardt, Winfried, Hitzler, Ronald u. Liebl, Franz. Opladen.
- Hof, Hagen, 2003: Der „behavioral turn“ als Brückenschlag zwischen Wissenschaften und zur Praxis – Streifzüge von den Sozial- und Geistes- bis zu den Natur- und Umweltwissenschaften. In: Machura, Stefan u. Ulbrich, Stefan (Hg.): Recht – Gesellschaft – Kommunikation. Festschrift für Klaus F. Röhl. Baden-Baden. S. 73-102.
- Höfer, Renate, Keupp, Heiner u. Straus, Florian, 2006: Prozesse sozialer Verortung in Szenen und Organisationen. Ein netzwerkorientierter Blick auf traditionale und reflexiv moderne Engagementformen. In: Hollstein, Betina u. Straus, Florian (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. S. 267-294.
- Holdsworth, Nick, 2005: Creatures of the „Night Watch“. The Cold War is over; now there's something else giving Russia a chill. In: Fangoria 08/2005, New York. S. 49-53 u. S. 86.

- Hollander, Edwin P. u. Julian, James W., 1978: Studies in Leader Legitimacy, Influence, and Innovation. In: Berkowitz, Leonard (Hg.): Group Processes. Papers from Advances in Experimental Social Psychology. New York, San Francisco, London. S. 115-151.
- Holler, Manfred J. u. Illing, Gerhard, 2006: Einführung in die Spieltheorie. 6., überarbeitete Aufl. Berlin, Heidelberg.
- Hollingsworth, Rogers, 2000: Gesellschaftliche Systeme der Produktion im internationalen Vergleich. In: Bögenhold, Dieter (Hg.): Moderne amerikanische Soziologie. Stuttgart. S. 279-312.
- Hollstein, Bettina, 2002: Soziale Netzwerke nach der Verwitwung. Eine Rekonstruktion der Veränderungen informeller Beziehungen. Forschung Soziologie Bd. 141. Opladen.
- Holzer, Boris, 2005: Netzwerkanalyse. In: Kühl, Stefan, Strodtholz u. Taffertshofer, Andreas (Hg.): Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 386-420.
- Homans, George Caspar, 1965: Theorie der sozialen Gruppe. 2. Auflage. Übers. von Rolf Gruner. Köln, Opladen.
- Homans, George Caspar, 1967: Soziales Verhalten als Austausch. In: Hartmann, Heinz: Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie. Stuttgart. S. 173-185.
- Homans, George Caspar, 1972a: Was ist Sozialwissenschaft? 2. Aufl. Opladen.
- Homans, George Caspar, 1972b: Grundfragen soziologischer Theorie. Aufsätze. Hg. von Viktor Vanberg. Übers. von Bernd Liedtke u. Viktor Vanberg. Opladen.
- Homans, George Caspar, 1972c: Elementarformen sozialen Verhaltens. 2. Auflage. Übers. von Dieter Prokop. Köln, Opladen.
- Homans, George Caspar, 1976: Commentary. In: Berkowitz, Leonard u. Walster, Elaine (Hg.): Equity Theory: Toward a General Theory of Social Interaction. Advances in Experimental Social Psychology. New York, San Francisco, London. S. 231-244.
- Homans, George, Caspar, 1978: Was heißt soziale „Struktur“? In: Blau, Peter M. (Hg.): Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme. Übers. von Nico Stehr. Opladen. S. 56-66.
- Homans, George Caspar, 1985: Coming to my senses. The Autobiography of a Sociologist. New Brunswick, New Jersey.
- Huntington, Samuel Phillips, 1996: Der Kampf der Kulturen. The Clash of Civilizations. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. Aus dem Amerik. Übers. Von Holger Fliessbach. München, Wien.
- Hopkins, Raymond F. u. Puchala, Donald J., 1980: Global Food Interdependence. Challenge to United States Policy. New York.
- Horkheimer, Max u. Theodor W. Adorno, 1968: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Reprint der 1. Auflage von 1944. Amsterdam.
- Hörning, Karl H., 1970: Ansätze zu einer Konsumsoziologie. Absatz und Konsumforschung Bd. 4, hg. von Peter Meyer-Dohm. 1. Aufl. Freiburg.
- Hoser, Bettina, 2005: Analysis of Asymmetric Communication Patterns in Computer Mediated Communication Environments. Karlsruhe.

- Hübner-Funk, Sibylle, 1984: Die ästhetische Konstituierung gesellschaftlicher Erkenntnis am Beispiel der „Philosophie des Geldes“. In: Dahme, Heinz-Jürgen u. Rammstedt, Otthein (Hg.): Georg Simmel und die Moderne. Neue Interpretationen und Materialien. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 183-201.
- Hüttner, Manfred, 1982: Markt- und Absatzprognosen. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.
- Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft, 2006: Motivations-Studie Kino. Ergebnisse einer Repräsentativ-Erhebung. Im Auftrag der FFA. Berlin.  
[http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/motivationsstudie\\_kino.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/motivationsstudie_kino.pdf). Download am 24.01.2007.
- Institut für Demoskopie Allensbach: allensbacher berichte 2001/ Nr. 27.
- Isengard, Bettina, 2005: Freizeitverhalten als Ausdruck sozialer Ungleichheiten oder Ergebnis individualisierter Lebensführung? Zur Bedeutung von Einkommen und Bildung im Zeitverlauf. In: KZfSS. Jg. 57, 2/2005, S. 254-277.
- Ivanovic, Christine (Hg.), 2003: Phantastik - Kult oder Kultur? Aspekte eines Phänomens in Kunst, Literatur und Film. Stuttgart, Weimar.
- Jäckel, Michael (Hg.), 2005a: Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Jäckel, Michael, 2005b: Medienwirkungen: ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden.
- Jahn, Michael, Kaminski, Christina u. Wolf, Reinhard W., 2006: Kurzfilm in Deutschland. Studie zur Situation des kurzen Films. Hg. von AG Kurzfilm e.V. – Bundesverband Deutscher Kurzfilm. Dresden.
- Jahoda, Maria, Deutsch, Morton u. Cook, Stuart W., 1974: Die Technik der Auswertung: Analyse und Interpretation. In: König, René (Hg.): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. Praktische Sozialforschung. 9. Aufl. Köln. S. 271-289.
- Janetzko, Dietmar, 1999: Statistische Anwendungen im Internet. Daten in Netzumgebungen erheben, auswerten und präsentieren. 1. Aufl. München.
- Jansen, Dorothea, 1999: Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Opladen.
- Jarvie, I.C., 1970: Towards a Sociology of the Cinema. A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry. London.
- Joas, Hans, 1988: Symbolischer Interaktionismus. Von der Philosophie des Pragmatismus zu einer soziologischen Forschungstradition. In: KZfSS, Vol. 40, 2/1988. S. 417-446.
- Johannes, Rolf, 1995: Das ausgesparte Zentrum. Adornos Verhältnis zur Ökonomie. In: Schweppenhäuser, Gerhard (Hg.): Soziologie im Spätkapitalismus. Zur Gesellschaftstheorie Theodor W. Adornos. Darmstadt. S. 41-67.
- Jung, Werner, 1990: Georg Simmel zur Einführung. 1. Aufl. Hamburg.
- Jurt, Joseph (Hg.), 2003: Absolute Pierre Bourdieu. Freiburg.
- Kaase, Max, 2001: Massenkommunikation und Massenmedien. In: Schäfers, Bernhard u. Zapf, Wolfgang (Hg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. 2. Aufl. Opladen. S. 460-471.
- Kage, Jan, 2002: American Rap. Explicit Lyrics – US-HipHop und Identität. 2. Aufl. Mainz.

- Kappelhoff 1987: Blockmodellanalyse: Positionen, Rollen und Rollenstrukturen. In Pappi, Franz Urban. (Hg.): Methoden der Netzwerkanalyse. Techniken der empirischen Sozialforschung Bd. 1. München. S. 101-128.
- Karmasin, Matthias, 1998: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. 1. Aufl. Graz, Wien.
- Katona, George, 1960: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Übers. von Gerhard Kröckel und Herwig Kardel. Tübingen.
- Katz, Daniel u. Kahn, Robert L., 1966: The Social Psychology of Organizations. New York, London, Sydney.
- Katz, Elihu u. Lazarsfeld, Paul F., 1962: Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Übers. von Rudolf Bischoff. Wien.
- Kaufman, Lloyd u. Gunn, James, 1998: All I Need to Know About Filmmaking I Learned from the Toxic Avenger. New York.
- Keller, Reiner, 2005: Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Keller, Reiner, Hirsland, Andreas, Schneider, Werner u. Viehöver, Willy (Hg.), 2005: Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. Konstanz.
- Kelley, Harold H. u. Thibaut, John W., 1978: Interpersonal Relations. A Theory of Interdependence. New York, Chichester, Brisbane, Toronto.
- Keupp, Heiner et al., 2002: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg.
- Keynes, John Maynard, 1983: Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes, Berlin.
- Kiefer, Marie Luise, 2005: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2., vollständig überarbeitete Aufl. München, Wien.
- Kiener, Wilma, 1999: Die Kunst des Erzählens. Narrativität in dokumentarischen und ethnographischen Filmen. Konstanz.
- Kießling, Bernd, 1996: Kleinunternehmer und Politik in Deutschland. Eine Studie zur politischen Konstitution der Reproduktionsbedingungen und Erfolgchancen kleiner und mittlerer selbständiger Unternehmen in der fortgeschrittenen Industriegesellschaft. Berlin.
- Klamt, Martin, 2007: Verortete Normen. Öffentliche Räume, Normen, Kontrolle und Verhalten. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Klapper, Joseph T., 1968: Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation. In: Grundfragen der Kommunikationsforschung. Hg. von Wilbur Schramm. Übers. von Hans-Eberhard Piepho. 2. Aufl. München. S. 85-98.
- Klein, Hans-Joachim, 1990: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin.
- Klein, Gabriele u. Friedrich, Malte, 2003: Is this real? Die Kultur des HipHop. 1. Aufl. Frankfurt a. M.

- Kleiter, Ekkehard F., 1997: Film und Aggression - Aggressionspsychologie. Theorie und empirische Ergebnisse mit einem Beitrag zur Allgemeinen Aggressionspsychologie. Weinheim.
- Klemm, Elmar u. Wittek, Rafael, 1989: Codierung und Gruppierung von Netzwerkdaten. In: Schweizer, Thomas (Hg.): Netzwerkanalyse. Ethnologische Perspektiven. Berlin. S. 93-112.
- Kling, Silvia, 2002: Filmologie und Intermedialität. Der filmologische Beitrag zu einem aktuellen medienwissenschaftlichen Konzept. Siegener Forschungen zur romanischen Literatur- und Medienwissenschaft, Bd. 14, hg. von Volker Roloff. Tübingen.
- Kobel, Gerhard, 1991: Die Interdependenz zwischen Wirtschaft und Technik. Eine sozialökonomische Analyse. Schriftenreihe Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Bd. 1. Ludwigsburg, Berlin.
- Kocian, Erich, 1997: Die James-Bond-Filme. 8. Aufl. München.
- Korte, Helmut, 2004: Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch. 3. überarbeitete und erweiterte Aufl. Berlin.
- Krafft, Alexander u. Ulrich, Günter, 1995: Akteure in der Sozialforschung. In: Brinkmann, Christian, Deeke, Axel u. Völkel, Brigitte (Hg.): Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktischen Erfahrungen. Nürnberg. S. 23-34.
- Krappmann, Lothar, 2000: Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. 9. Auflage, Stuttgart.
- Kraus, Wolfgang, 2000: Das Erzählte Selbst. Die narrative Konstruktion von Identität in der Spätmoderne. Münchner Studien zur Kultur- und Sozialpsychologie. Bd. 8. Hg. von Heiner Keupp. 2. Aufl. Herboldzheim.
- Krempel, Lothar, 1994: Simple Representations of Complex Networks: Strategies for Visualizing Network Structure. Köln. <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/~lk/netvis/onlinepdf/simple.pdf>. Download am 17.10.2006.
- Krempel, Lothar, 2005: Visualisierung komplexer Strukturen. Grundlagen der Darstellung mehrdimensionaler Netzwerke. Frankfurt a. M., New York.
- Krewani, Angela (Hg.), 2000: Artefakte Artefaktionen. Transformationsprozesse zeitgenössischer Literaturen, Medien, Künste, Architekturen. Heidelberg.
- Kroneberg, Clemens, 2005: Die Definition der Situation und die variable Rationalität der Akteure. KZfSS, Jg. 34, 5/2005, S. 344-363.
- Krotz, Friedrich, 2002: Der Umgang mit Medien in verschiedenen Kulturen. Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz. S. 696-722.
- Krug, Walter, Nourney, Martin u. Schmidt, Jürgen, 2001: Wirtschafts- und Sozialstatistik. Gewinnung von Daten. 6. völlig Neubearb. u. erw. Aufl. München, Wien, Oldenbourg.
- Krüger, Alfred, 2004: Im Galopp zum gläsernen Konsumenten. In: Telepolis Online, 25.08.2004. <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/te/18186/1.html>. Download am 28.04.2007.
- Krüsselberg, Hans-Günter, 1973: Die Wiederentdeckung der Politischen Ökonomie. Betrachtungen zum gegenwärtigen Stand der Diskussion über die Beziehung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. In: Albrecht, Günter, Daheim, Hansjürgen u.



- Sack, Fritz: Soziologie. Sprache, Bezug zur Praxis. Verhältnis zu anderen Wissenschaften. René König zum 65. Geburtstag. Opladen. S. 434-452.
- Kuhlmann, Stefan, Schmoch, Ulrich u. Heinze, Thomas, 2003: Governance der Kooperation heterogener Partner im deutschen Forschungs- und Innovationssystem. Diskussionspapiere „Innovationssysteme und Policy-Analyse“ Nr. 1/2003. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.
- Kuhn, Thomas, S., 1978: Die Entstehung des Neuen. Studien zur Struktur der Wissenschaftsgeschichte. Hg. von Lorenz Krüger. Übers. von Hermann Vetter. Frankfurt a. M.
- Kuhn, Thomas, S., 1991: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. 11. Aufl. Frankfurt a. M.
- Kühnel, Wolfgang u. Ingo Matuschek, 1995: Gruppenprozesse und Devianz. Risiken jugendlicher Lebensbewältigung in großstädtischen Monostrukturen. Weinheim, München.
- Kunczik, Michael, 1994: Gewalt und Medien. Köln, Weimar, Wien.
- Kunczik, Michael u. Zipfel, Astrid, 2002: Die Globalisierung im Werbe-, PR- und Marketingsektor. In: Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz. S. 227 –248.
- Kunczik, Michael, 2002: Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Aufl. Köln, Weimar, Wien, Böhlau.
- Künzler, Jan, 1989: Medien und Gesellschaft. Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Stuttgart.
- Kurz, Sibylle, Messel, Esther van u. Koll, Björn, 2006: Low-Budget-Filme. Marketing und Vertrieb optimieren. Konstanz.
- Lamnek, Siegfried, 2005: Qualitative Sozialforschung. 4., vollständig überarbeitete Aufl. Weinheim, Basel.
- Lange, Knut Werner, 2001: Rechtliche Probleme Virtueller Netzwerke. In: Corsten, Hans (Hg.): Unternehmensnetzwerke. Formen unternehmungsübergreifender Zusammenarbeit. München, Wien. S. 271-298.
- Langenbucher, Wolfgang, 1973: Kritik an der Feedback-Phobie der Fernsehmacher. In: Prokop, Dieter (Hg.): Massenkommunikationsforschung 2: Konsumtion. Frankfurt a. M. S. 434-435.
- Langewitz, Oliver, 2005a: "Two souls, alas! are lodg'd within my breast...". Results of an onlinesurvey on film consumption and piracy. INDICARE Monitor Vol. 1, No 8, 28 January 2005. Karlsruhe.  
[http://www.indicare.org/tiki-read\\_article.php?articleId=73](http://www.indicare.org/tiki-read_article.php?articleId=73).  
 Download am 21.02.2007.
- Langewitz, Oliver, 2005b: Piraterie steigert Bekanntheit. Studie zum Filmnutzungsverhalten in Deutschland. DVD&Videomarkt 23. Jg., Nr. 7, April 2005. Dornach, München. S. 20-23.
- Langewitz, Oliver, 2007a: Jugendliche und Kampfsport. Eine Pilotstudie zur Identitätsfindung und Persönlichkeitsentwicklung von jungen Kampfsportlern in Ettlinger und Karlsruher Kampfsport-Vereinen. In: Bernart, Yvonne (Hg.): Der Soziologische Blick: Bernhard Schäfers zur Emeritierung. 1. Aufl. Göttingen. S. 65-86.

- Langewitz, Oliver, 2007b: „Das Medium DVD wird abgelöst“. Ergebnisse einer Befragung von Filmexperten. Videomarkt. Das Fachmagazin für Home-Entertainment. 25. Jg, Nr. 9, Mai 2007. Dornach, München. S. 22-23.
- Langewitz, Oliver. u. Bernart, Yvonne, 2007: Jugendliche und Kampfsport. Persönlichkeitsentwicklung und Wertevermittlung in der Kampfsportausbildung. 1. Aufl. Göttingen.
- Lauffer, Jürgen u. Volkmer, Ingrid (Hg.), 1995: Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt. Opladen.
- Lazarsfeld, Paul F. u. Menzel, Herbert, 1968: Massenmedien und personaler Einfluß. In: Grundfragen der Kommunikationsforschung. Hg. von Wilbur Schramm. Übers. von Hans-Eberhard Piepho. 2. Aufl. München. S. 117-139.
- Legler, Harald, 1990: The German Competitive Position in Trade of Technology – Intensive Products. In: Heiduk, Günter u. Yamamura, Kozo (Hg.): Technological Competition and Interdependence. The Search for Policy in the United States, West Germany, and Japan. Seattle, London. S. 163-191.
- Lenk, Hans, 1971: Vergleiche von subjektiven Leistungsschätzungen und soziometrischen Wahlen am Beispiel der Weltmeisterachter von 1962 und 1966. In: Albonico, Rolf u. Pfister-Binz, Katharina (Hg.): Soziologie des Sports. Theoretische und methodische Grundlagen. Basel, Stuttgart. S. 59-66.
- Lenk, Hans, 1976: Sozialphilosophie des Leistungshandelns. Das humanisierte Leistungsprinzip in Produktion und Sport. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.
- Lenninger, Peter Franz, 2003: Lebenslagen von Migranten und Soziale Arbeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz unter besonderer Berücksichtigung der Städte Mannheim, Wien und Zürich. Freiburg im Breisgau.
- Leschke, Rainer, 2003: Einführung in die Medientheorie. München.
- Leutz, Gretel A., 1972: Übertragung, Einfühlung und Tele im Psychodrama. In: Petzold, Hilarion (Hg.): Angewandtes Psychodrama in Therapie, Pädagogik, Theater und Wirtschaft. Paderborn. S. 102-114.
- Lévi-Strauss, Claude, 1972: „Primitive“ und „Zivilisierte“. Nach Gesprächen aufgezeichnet von Georges Charbonnier. Zürich.
- Lévi-Strauss, Claude, 1993: Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft. 1. Aufl. Frankfurt a. M.
- Lewin, Kurt, 1953: Die Lösung sozialer Konflikte. Ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik. Übers. von Herbert Alfred Frenzel. 1. Aufl. Bad Nauheim.
- Lho, Kyongsoo u. Möller, Kay (Hg.), 1999: Northeast Asia towards 2000: Interdependence and Conflict? Aktuelle Materialien zur Internationalen Politik Bd. 58. Hg. von der Stiftung Wissenschaft und Politik, Ebenhausen. Baden-Baden.
- Liebe, Ulf, 2005: Formelle versus informelle Problemlösung in wirtschaftlichen Transaktionen: Erklärungsdeterminanten zwischen „legal centralism“ und „legal peripheralism“. In: ZfS, Jg. 34, Heft 2, April 2005, S. 128-146.
- Lindner, Werner, 1996: Jugendprotest seit den fünfziger Jahren. Dissens und kultureller Eigensinn. Opladen.
- Lindner, Christoph, 2003: The James Bond phenomenon. A Critical Reader. Manchester, New York.

- Linhart, Eric, 2006: Die Erklärungskraft spiel- und tauschtheoretischer Verhandlungsmodelle in Abhängigkeit vom Institutionalisierungsgrad des Verhandlungssystems. Mannheim.
- Löffelholz, Martin (2002): Globalisierung und transkulturelle Krisenkommunikation. In: Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz. S. 186-204.
- Luhmann, Niklas, 1984: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas, 1987: Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft, Opladen.
- Luhmann, Niklas, 1994: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas, 1996: Die Realität der Massenmedien, Opladen.
- Luhmann, Niklas, 1997a: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Bd.1. Frankfurt a.M.
- Luhmann, Niklas, 1997b: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Bd.2. Frankfurt a.M.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen, 2005: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. Stuttgart, Weimar.
- Machura, Stefan u. Ulbrich, Stefan, 2002: Recht im Film. Schriften zur Rechtspolitik, Bd. 13, Baden-Baden.
- Machura, Stefan u. Stefan Ulbrich (Hg.), 2003: Recht, Gesellschaft, Kommunikation. Festschrift für Klaus F. Röhl. Baden-Baden.
- MacNeill, Jim (Hg.), 1983: Wirtschaft und Umwelt. Die Verflechtung von Ökonomie und Ökologie. Expertenbericht über besondere Umwelt- und Ressourcenprobleme für die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Beiträge zur Umweltgestaltung Bd. A92. Übers. von Helga Krauss. Berlin.
- Mai, Manfred, 2001: Filmpolitik zwischen kulturellem Anspruch und wirtschaftlichen Erwartungen. In: Abromeit, Heidrun, Nieland, Jörg-Uwe u. Schierl, Thomas (Hg.): Politik, Medien, Technik. Festschrift für Heribert Schatz. Wiesbaden. S. 301-320.
- Maletzke, Gerhard, 1978: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Malewski, Andrzej, 1967: Verhalten und Interaktion. Die Theorie des Verhaltens und das Problem der sozialwissenschaftlichen Integration. Übers. aus dem Polnischen von Wolfgang Wehrstadt. Tübingen.
- Malinowski, Bronislaw, 1975a: Die Funktionaltheorie. In: Ders.: Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur. Und andere Aufsätze. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 19-44.
- Malinowski, Bronislaw, 1975b: Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur. In: Ders.: Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur. Und andere Aufsätze. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 45-172.
- Mann, Leon, 1999: Sozialpsychologie. Aus dem Engl. übers. von Wolfgang Kramer. Unveränderter Nachdruck der 11. Aufl. von 1997. Weinheim.
- March, James G. u. Olsen, Johan P., 1976: Attention and the Ambiguity of Self-interest. In: Dies. (Hg.): Ambiguity and Choice in Organizations. Bergen, Oslo, Tromsø. S. 38-53.

- March, James G. u. Simon, Herbert A., 1976: Organisation und Individuum. Menschliches Verhalten in Organisationen. Aus dem Englischen übers. von Albin Krczal. Wiesbaden.
- Marcuse, Herbert, 1965: Kultur und Gesellschaft 1. Frankfurt a. M.
- Marin, Bernd, 1996: Generalisierter Politischer Austausch. In: Organisation und Netzwerk. Institutionelle Steuerung in Wirtschaft und Politik, hg. von Kenis, Patrick u. Volker Schneider. Frankfurt a. M., New York, S. 425-470.
- Martens, Will, 1989: Entwurf einer Kommunikationstheorie der Unternehmung. Akzeptanz, Geld und Macht in Wirtschaftsorganisationen. Frankfurt a. M., New York.
- Maturana, Humberto, 2001: Was ist erkennen? Die Welt entsteht im Auge des Betrachters. Übers. von Hans Günter Holl, München.
- Matzat, Uwe, 2005: Die Einbettung der Online-Interaktion in soziale Netzwerke der Offline-Welt: Möglichkeiten der sozialen Gestaltung von Online-Gruppen. In: Jäckel, Michael u. Mai, Manfred (Hg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 175-199.
- Mauss, Marcel, 1984: Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. Mit einem Vorwort von E. E. Evans-Pritchard. Übers. von Eva Moldenhauer. 3. Aufl. Frankfurt a. M.
- Mayntz, Renate, 1969: Soziologie der Organisation. Reinbek bei Hamburg.
- Mayring, Phillip u. Jenull-Schiefer, Brigitte, 2005: Triangulation und "Mixed Methodologies" in entwicklungspsychologischer Forschung. In: Mey, Günter (Hg.): Handbuch Qualitative Entwicklungspsychologie. Köln. S. 515-527.
- McCandless, David, 2001: Warez World. In: Medosch, Armin u. Röttgers, Janko (Hg.): Netzpiraten. Die Kultur des elektronischen Verbrechens. Hannover. S. 35-52.
- McLuhan, Marshall, 1995a: The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. Paderborn.
- McLuhan, Marshall, 1995b: Understanding Media. The Extensions of Man. 2. Aufl. Cambridge, London.
- McLuhan, Marshall, 2001: Das Medium ist die Botschaft. The Medium is the Message. Hg. u. übers. Von Martin Baltes, Fritz Boehler, Rainer Höltzschl u. Jürgen Reuß. Dresden.
- Mead, George Herbert, 1969: Sozialpsychologie. Eingeleitet u. hg. von Anselm Strauss. Neuwied am Rhein, Berlin.
- Mead, George Herbert, 1991: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviourismus. Hg. von Charles W. Morris. 8. Aufl. Frankfurt a. M.
- Medosch, Armin u. Röttgers, Janko (Hg.), 2001: Netzpiraten. Die Kultur des elektronischen Verbrechens. Hannover.
- Meleghy, Tamás 1989: Verhaltenstheoretische Soziologie: Georg Caspar Homans. In: Morel, Julius et al.: Soziologische Theorie. Abriss der Ansätze ihrer Hauptverteter. München, Wien, Oldenbourg. S. 31-50.
- Mense-Petermann, 2006: Unternehmen im Transnationalisierungsprozess. Zum Problem der Herstellung de-facto-akzeptierter Entscheidungen in transnationalen Integrationsprozessen. In SW, 56. Jhrg., 5/2005. S. 381-397.

- Merkens, Hans u. Zinnecker, Jürgen (Hg.), 2003: Jahrbuch Jugendforschung 3. Aufl. Opladen.
- Merten, Klaus, 1977: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.
- Merten, Klaus, 1983: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.
- Merton, Robert K., 1995: Soziologische Theorie und soziale Struktur. Hg. von Volker Meja u. Nico Stehr. Aus dem Amerikanischen übers. von Hella Beister. Berlin, New York.
- Merz-Benz, Peter Ulrich, 1991: Die begriffliche Architektonik von „Gemeinschaft und Gesellschaft“. In: Clausen, Lars u. Schlüter, Carsten (Hg.): Hundert Jahre „Gemeinschaft und Gesellschaft. Ferdinand Tönnies in der internationalen Diskussion. Opladen.
- Meuser, Michael u. Nagel, Ulrike, 1991: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef u. Kraimer, Klaus (Hg.), Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen. S. 443-471.
- Meuser, Michael u. Nagel, Ulrike, 2002: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander, Littig, Beate u. Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen. S. 71-93.
- Meuser, Michael u. Nagel, Ulrike, 2003: Das ExpertInneninterview. Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In: Friebertshäuser, Barbara u. Prengel, Annedore (Hg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Studienausgabe. Weinheim u. München. S. 481-491.
- Meyer-Krahmer, Frieder u. Schmoch, Ulrich, 1993: Die Innovationsproblematik aus Sicht der angewandten Innovationsforschung. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. München.
- Meyer-Krahmer, Frieder, 1995: Zukunftstechnologie: Entwicklungsverläufe und gesellschaftlicher Bedarf. In: Chancen und Probleme neuer Technologien im 21. Jahrhundert. Baden-Württemberg-Kolloquium 1995. Tagungsband. Hg. von der Universität Stuttgart. Stuttgart. S. 82-107.
- Mikos, Lothar, 2003: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz.
- Mikula, Gerold, 1980: Einführung: Thematische Schwerpunkte der psychologischen Gerechtigkeitsforschung. In: Ders. (Hg.): Gerechtigkeit und soziale Interaktion. Experimentelle und theoretische Beiträge aus der psychologischen Forschung. Bern, Stuttgart, Wien. S. 13-24.
- Mill, John Stuart, 1976: Einige ungelöste Probleme der politischen Ökonomie. Hg. von Hans G. Nutzinger. Frankfurt a. M., New York.
- Mirabella-Greco, Stefanie, 1980: Soziales Lernen im Sport. Erprobung und Ergebnisse aus der Unterrichtsarbeit in einem dritten Schuljahr. Schorndorf.
- Misoch, Sabina, 2004: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz.
- Misoch, Sabina, 2006: Online-Kommunikation. Konstanz.
- Molm, Linda D., 2006: Homans's Vision of Social Exchange. In: Treviño, A. Javier (Hg.): George C. Homans. History, Theory, and Method. London. S. 135-156.

- Monaco, James, 2000: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia. Übers. von Brigitte Westermeier u. Robert Wohlleben. Reinbek bei Hamburg.
- Mookyu, Kim, 2003: Mediale Konfiguration. Ein Beitrag zur Theorie der Intermedialität. Konstanz.
- Moragas Spà, Miquel de, 2001: Information oder Produktion? Die neuen Synergieeffekte zwischen Massenmedien und Sport. In: Heinemann, Klaus u. Schubert, Manfred (Hg.): Sport und Gesellschaften. Schorndorf. S. 209-226.
- Morel, Julius 1989: Die Soziologie und die Soziologien. In: Ders. et al.: Soziologische Theorie. Abriss der Ansätze ihrer Hauptverteter. München, Wien, Oldenbourg. S. 215-230.
- Moreno, Jacob L., 1954: Die Grundlagen der Soziometrie. Wege zur Neuordnung der Gesellschaft. Köln, Opladen.
- Morley, David u. Robins, Kevin, 2002: Globalisierung als Identitätskrise. In: Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.), 2002: Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz. S. 533-560.
- Morse, Edward L., 1973: Foreign Policy and Interdependence in Gaullist France. Princeton.
- Müller, Werner, 1979: Die Ökonomik des Fernsehens. Eine wettbewerbspolitische Analyse unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Organisationsformen. Göttingen.
- Müller-Doohm, Stefan, 1995: Gesellschaftstheorie und Empirische Sozialforschung nach Theodor W. Adorno. Soziologie wider den Bann der Verdopplung. Oldenburg.
- Müller-Hagedorn, Lothar, 1986: Das Konsumentenverhalten. Grundlagen für die Marktforschung. Wiesbaden.
- Münch, Joachim, Müller, Hans-Joachim, Oesterle, Heinz u. Scholz, Ferdinand, 1981: Interdependenz von Lernort-Kombinationen und Output-Qualitäten betrieblicher Berufsausbildung in ausgewählten Berufen. Berlin.
- Nagenborg, Michael, 2003: Die interaktiven Leiden des jungen Werther. In: Rötzer, Florian (Hg.): Virtuelle Welten - reale Gewalt. Hannover. S. 143-147.
- Nagenborg, Michael, 2005: Das Private unter den Rahmenbedingungen der IuK-Technologie. Ein Beitrag zur Informationsethik. Studien zur Wissensordnung Bd. 3. Hg. von Helmut Spinner. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Nasar, Sylvia, 2005: Genie und Wahnsinn. Das Leben des genialen Mathematikers John Nash. „A Beautiful Mind“. 9. Aufl. Aus dem Amerik. übers. von Cäcilie Plieninger und Anja Hansen-Schmidt. München, Zürich.
- Nash, John, 1953: Two-Person Cooperative Games. In: Econometrica. S. 128-140.
- Nassehi, Armin, 2004: Sozialer Sinn. In: Nassehi, Armin u. Nollmann, Gerd (Hg.): Bourdieu und Luhmann. Ein Theorienvergleich. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 155-188.
- Nedelmann, Birgitta, 1983: Georg Simmel – Emotion und Wechselwirkung in intimen Gruppen. In: Lepsius, Rainer (Hg.): Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien. KZfSS Sonderheft 25/1983. Opladen. S. 174-209.

- Neuloh, Otto, 1980: Soziologie für Wirtschaftswissenschaftler. Homo socio-economicus. Kurzlehrbuch für Studium und Praxis der Volkswirte und Betriebswirte, Stuttgart, New York.
- Neumann, John von u. Morgenstern, Oskar, 1961: Spieltheorie und wirtschaftliches Verhalten. Übers. von M. Leppig. Würzburg.
- Neumann, John von, 1928: Zur Theorie der Gesellschaftsspiele. In: Mathematische Annalen, Bd. 100. Hg. von David Hilbert, Albert Einstein, Otto Blumenthal u. Constantin Carathéodory. Berlin. S. 295-320.
- Neumann-Braun, Klaus u. Müller-Doohm, Stefan (Hg.), 2000: Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Weinheim, München.
- Newcomb, Theodore Mead, 1961: The Acquaintance Process. New York.
- Niesyto, Horst, 1991: Erfahrungsproduktion mit Medien. Selbstbilder – Darstellungsformen – Gruppenprozesse. Edition Soziale Arbeit. Hg. von Otto, Hans-Uwe u. Thiersch, Hans. Weinheim, München.
- Noppeney, Claus, 1998: Zwischen Chicago-Schule und Ordoliberalismus. Wirtschaftsethische Spuren in der Ökonomie Frank Knights. St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik Bd. 21. Bern, Stuttgart, Wien, Haupt.
- Oertzen, Jürgen von, Cuhls, Kerstin u. Kimpeler, Simone, 2006: Wie nutzen wir Informations- und Kommunikationstechnologien im Jahr 2020? Ergebnisse einer Delphi-Befragung. Stuttgart, Mannheim, Karlsruhe.
- Ohlemacher, Thomas, 2000: Abweichung von der Norm. Netzwerkanalytische und systemtheoretische Perspektiven auf Kriminalität und Protest. 1. Aufl. Baden-Baden.
- Opielka, Michael, 1990: „Gemeinschaft“ und Sozialpolitik. In: Schlüter, Carsten u. Clausen, Lars (Hg.): Renaissance der Gemeinschaft? Stabile Theorie und neue Theoreme. Beiträge zur Sozialforschung Bd. 5. Berlin.
- Opp, Karl-Dieter, 1970: Soziales Handeln, Rollen und soziale Systeme. Ein Erklärungsversuch sozialen Verhaltens. Stuttgart.
- Opp, Karl-Dieter u. Wippler, Reinhard, 2003: George Caspar Homans (1910-1989). In: Kaesler, Dirk (Hg.): Klassiker der Soziologie Bd. II. Von Talcott Parsons bis Pierre Bourdieu. 4. Aufl. S. 130-151.
- Ötsch, Walter u. Panther, Stephan, 2002: Ökonomik und Sozialwissenschaft. Ansichten eines in Bewegung geratenen Verhältnisses. Marburg.
- Otto, Axel, 1984: Grundsätze der Politischen Ökonomie. Der zweite Entwurf des „Kapitals“ (MEGA). Hamburg.
- Pappi, Franz Urban, 1979: Der Beitrag der Umfrageforschung zur Sozialstrukturanalyse. In: Ders. (Hg.): Sozialstrukturanalysen mit Umfragedaten. Probleme der standardisierten Erfassung von Hintergrundmerkmalen in allgemeinen Bevölkerungsumfragen. Königstein. S. 9-40.
- Pappi, Franz Urban, 1987: Die Netzwerkanalyse aus soziologischer Perspektive. In: Ders. (Hg.): Methoden der Netzwerkanalyse. Techniken der empirischen Sozialforschung Bd.1. München. S. 11-37.
- Pappi, Franz Urban, 2001: Soziale Netzwerke. In: Schäfers, Bernhard u. Zapf, Wolfgang (Hg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. 2. Aufl. Opladen. S. 605-616.

- Parsons, Talcott u. Bales, Robert F. 1964: *Socialization, and Interaction Process*. 4. Aufl. Glencoe.
- Parsons, Talcott, 1972: *Das System moderner Gesellschaften. Grundfragen der Soziologie* Bd. 15. Hg. von Dieter Claessens. München.
- Parsons, Talcott, 1976: *Zur Theorie sozialer Systeme*. Hg. und eingeleitet von Stefan Jensen. *Studienbücher zur Sozialwissenschaft* Bd. 14. Opladen.
- Parsons, Talcott, 1978: *Soziale Struktur und die symbolischen Tauschmedien*. In: Blau, Peter M. (Hg.): *Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme*. Übers. von Nico Stehr. Opladen. S. 93-115.
- Parsons, Talcott, 1991: *The Social System*. 2. Aufl. London.
- Parsons, Talcott, 1996: *Aktor, Situation und normative Muster. Ein Essay zur Theorie sozialen Handelns*. Hg. u. übers. von Harald Wenzel. Frankfurt a. M.
- Pepels, Werner, 1995: *Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. Stuttgart.
- Perlitz, Manfred, Rank, Olaf N. u. Nowak, Charlotte C., 2002: *Netzwerkstrukturen in der New Economy. Eine interorganisationale Netzwerkanalyse am Beispiel der Biotechnologie-Branche*. Arbeitspapier Nr. 12. Mannheim.
- Pethig, Rüdiger, 2000: *Technik und Ökonomie im Prozess der Digitalisierung und Vernetzung der Gesellschaft*. In: Krewani, Angela (Hg.): *Artefakte Artefaktionen. Transformationsprozesse zeitgenössischer Literaturen, Medien, Künste, Architekturen*. Heidelberg. S. 383-393.
- Petzold, Dieter (Hg.), 1996: *Fantasy in Film und Literatur*. Heidelberg.
- Pfeffer, Karl Heinz, 1966: *Die Sozialen Systeme der Welt*. In: Gehlen, Arnold u. Schelsky, Helmut (Hg.): *Soziologie. Ein Lehr- und Handbuch zur modernen Gesellschaftskunde*. 6. Aufl. Düsseldorf, Köln. S. 334-351.
- Peuckert, Rüdiger, 2006. *Werte*. In: Schäfers, Bernhard u. Kopp, Johannes (Hg.): *Grundbegriffe der Soziologie*. 9., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden. S. 352-355.
- Pfenning, Uwe, 1996: *Soziale Netzwerke in der Forschungspraxis. Zur theoretischen Perspektive, Vergleichbarkeit und Standardisierung von Erhebungsverfahren sozialer Netzwerke. Zur Validität und Reliabilität von egozentrierten Netz- und Namensgeneratoren*. Darmstadt.
- Phan, Denis, 2004: *From Agent-based Computational Economics Towards Cognitive Economics*. In: Bourguine, Paul u. Nadal, Jean-Pierre (Hg.): *Cognitive Economics. An Interdisciplinary Approach*. Berlin, Heidelberg, New York. S. 371-398.
- Pitic, Goran, 1998: *Macroeconomic Stability and How to Avoid the Frequent Use of Stabilization Therapies*. In: Baltas, Nicholas C., Demopoulos, George u. Hassid, Joseph (Hg.): *Economic Interdependence and Cooperation in Europe*. Berlin, Heidelberg. S. 79-88.
- Pohlmann, Friedrich, 1987: *Individualität, Geld und Rationalität. Georg Simmel zwischen Karl Marx und Max Weber*. Stuttgart.
- Polanyi, Karl, 1979: *Ökonomie und Gesellschaft. Mit einer Einleitung von S. C. Humphreys*. Übers. von Heinrich Jelinek. 1. Aufl. Frankfurt a. M.



- Ponzi, Mauro, 2004: Kunstproduktion und Simulation im post-auratischen Zeitalter. In: Zeitschrift für kritische Theorie. Heft 19-19/2004, 10. Jahrgang. Hg. von Gerhard Schweppenhäuser und Wolfgang Bock. Weimar. S. 116-133.
- Popitz, Heinrich, 1973: Prozesse der Machtbildung. In: Steinert, Heinz (Hg.): Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie. Stuttgart. S. 139-150.
- Popitz, Heinrich, 1980: Die normative Konstruktion von Gesellschaft. Tübingen.
- Posniak, Reinhold, 1994: Strategischer Informationseinsatz in Versicherungsnetzwerken. In: Sydow, Jörg (Hg.): Strategien in Versicherungsnetzwerken. Unabhängige Versicherungsvermittler im Blickfeld. Karlsruhe. S. 129-138.
- Postman, Neil, 1985: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 3. Aufl. Frankfurt a. M.
- Powell, Walter W., 1996: Weder Markt noch Hierarchie: Netzwerkartige Organisationsformen. In: Organisation und Netzwerk. Institutionelle Steuerung in Wirtschaft und Politik. Hg. von Kenis, Patrick u. Schneider, Volker. Frankfurt a. M., New York, S. 213-271.
- Prahl, Hans-Werner, 2002: Soziologie der Freizeit. Paderborn.
- Preglau, Max 1989: Symbolischer Interaktionismus: Georg Herbert Mead. In: Morel, Julius et al.: Soziologische Theorie. Abriss der Ansätze ihrer Hauptverteter. München, Wien, Oldenbourg. S. 51-63.
- Preisendörfer, Peter, 2005: Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorie und Problemstellungen. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Prokop, Dieter, 1972: Massenkommunikation und Tauschabstraktion. In: Ders. (Hg.): Massenkommunikationsforschung 1: Produktion. Frankfurt a. M. S. 355-371.
- Prokop, Dieter, 1979: Faszination und Langeweile. Die populären Medien. Stuttgart.
- Prokop, Dieter, 1982: Soziologie des Films. Frankfurt a. M.
- Prokop, Dieter, 1995: Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Freiburg.
- Prokop, Dieter, 2001: Der Kampf um die Medien. Das Geschichtsbuch der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg.
- Prokop, Dieter, 2002: Die Realität des Medien-Kapitalismus. In: Hepp, Andreas u. Löffelholz, Martin (Hg.), 2002: Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz. S. 403-420.
- Prokop, Dieter, 2004: Gegen Medien-Lügen. Das neue Lexikon der Kulturindustrie. Hamburg.
- Putnam, Robert D., 1993: Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. New Jersey.
- Raffer, Kunibert u. Salih, Mohamed (Hg.), 1992: The Least Developed and the Oil-Rich Arab Countries. Dependence, Interdependence or Patronage? Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London.
- Rammert, Werner, 1997: Innovation im Netz. Neue Zeiten für technische Innovationen: heterogen verteilt und interaktiv vernetzt. In: SW 48, S. 397-416.
- Rammert, Werner, 2006: Wer ist der Motor der technischen Entwicklung heute? Von der innovativen Persönlichkeit zum Innovationsnetzwerk.

<http://www.tu-berlin.de/~soziologie/Crew/rammert/articles/Motor.html>.  
Download am 25.08.2006.

- Raub, Werner u. Voss, Thomas, 1981: Individuelles Handeln und gesellschaftliche Folgen. Das individualistische Programm in den Sozialwissenschaften. Darmstadt, Neuwied.
- Rawls, John, 1979: Eine Theorie der Gerechtigkeit. Übers. von Hermann Vetter. Frankfurt a. M.
- Recktenwald, Horst Claus (Hg.), 1971: Geschichte der politischen Ökonomie. Eine Einführung in Lebensbildern. Stuttgart.
- Rehbinder, Manfred, 2003: Rechtssoziologie. München.
- Reimann, Horst, 1968: Kommunikations-Systeme. Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse. Tübingen.
- Reimann, Horst, 1973: Bedeutung der Kommunikation für Innovationsprozesse. In: Albrecht, Günter, Daheim, Hansjürgen u. Sack, Fritz (Hg.): Soziologie. Sprache, Bezug zur Praxis. Verhältnis zu anderen Wissenschaften. Opladen. S. 167-179.
- Reimann, Horst (Hg.), 1975a: Basale Soziologie: Hauptprobleme. München.
- Reimann, Horst (Hg.), 1975b: Basale Soziologie: Theoretische Modelle. München.
- Reinhard, Michael, 2000: Absorptionsfähigkeit der Unternehmen. In: Schmoch, Ulrich, Licht, Georg u. Reinhard, Michael (Hg.): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland. Stuttgart. S. 243-258.
- Rese, Alexandra, 2004: Organisationsverständnis von Unternehmensgründern. Eine organisationssoziologische Untersuchung zur Herausbildung der Organisationsstruktur im Multimediabereich. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Ricardo, David, 1986: Absoluter Wert und Tauschwert. In: Schefold, Bertram (Hg.): Ökonomische Klassik im Umbruch. Theoretische Aufsätze von David Ricardo, Alfred Marshall, Vladimir K. Dmitriev und Piero Sraffa. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 15-33.
- Rinne, Rolf, 1976: Erfahrungswissenschaftliche Untersuchung des Konsumentenverhaltens. Ein Beitrag zur Untersuchung des Kaufverhaltens der Konsumenten und der privaten Haushalte. Frankfurt a. M., Zürich.
- Robinson, Joan, 1987: Grundprobleme der Marxschen Ökonomie. Aus d. Engl. übers. von Stefan Wirlander. Marburg.
- Rose, Uta-D., 2004: Die Komplexität politischen Handelns. Die Liberalismus-Kommunitarismus-Debatte im Lichte des Denkens von Hannah Arendt. Waldkirch.
- Rosenblatt, Bernhard von u. Stocker, Andreas, 2004: SOEP Online. Pilotstudie 2004. Methodenbericht. TNS Infratest Sozialforschung. München.  
[http://www.diw.de/deutsch/sop/service/doku/docs/meth\\_2004\\_online.pdf](http://www.diw.de/deutsch/sop/service/doku/docs/meth_2004_online.pdf).  
Download am 12.02.2007.
- Rosenfeld, Howard M., 1978: Conversational Control Functions of Nonverbal Behavior. In: Siegman, Aron Wolf u. Feldstein, Stanley: Nonverbal Behavior and Communication. New York, Toronto, London, Sydney. S. 291-328.
- Rössler, Patrick u. Scharfenberg, Nadeschda, 2004: Wer spielt die Musik? Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen – eine Pilotstudie zu Musikthemen. In: KZfSS. 56. Jhrg., Wiesbaden, 3/2004. S. 490-519.

- Roth, Markus: Filmstatistisches Jahrbuch 2003. Hg. von Norbert P. Flechsig et al. Baden-Baden.
- Roth, Wolf-Diether, 2004: „Blogs!“ – das Buch über die Webtagebücher. Telepolis Online, 26.08.2004, <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/on/18204/1.html>.  
Download am 26.04.2007.
- Rötzer, Florian (Hg.), 1991: Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien. Frankfurt a. M.
- Rötzer, Florian, 1995: Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter. Mannheim.
- Florian Rötzer, 2004: Hacker gegen Hacker. Telepolis Online, 21.05.2004, <http://www.telepolis.de/deutsch/special/info/17473/1.html>.  
Download am 03.05.2007.
- Ruggie, John Gerard (Hg.), 1983: The Antinomies of Interdependence. National Welfare and the International Division of Labor. New York.
- Rusch, Gebhard u. Schmidt, Siegfried J. (Hg.), 1999: Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt a. M.
- Saake, Irmhild, 2004: Theorien der Empirie. Zur Spiegelbildlichkeit der Bourdieuschen Theorie der Praxis und der Luhmannschen Systemtheorie. In: Nassehi, Armin u. Nollmann, Gerd (Hg.): Bourdieu und Luhmann. Ein Theorienvergleich. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 85-117.
- Sager, Sven Frederik, 2004: Kommunikationsanalyse und Verhaltensforschung. Grundlagen einer Gesprächsethologie. Tübingen.
- Sampson, Edward E., 1980: Gerechtigkeit und sozialer Charakter. In: Mikula, Gerold (Hg.): Gerechtigkeit und soziale Interaktion. Experimentelle und theoretische Beiträge aus der psychologischen Forschung. Bern, Stuttgart, Wien. S. 331-366.
- Schaal, Gary S., 2004: Wie viel Gemeinschaft benötigt eine Demokratie? Liberale und republikanische Positionen. In: GWP, Jhrg. 53, 4/2004. Hg. von Edmund Budrich et al. Wiesbaden. S. 425-436.
- Schäfers, Bernhard u. Köhler, Gabriele, 1989: Leitbilder der Stadtentwicklung. Wandel und jetzige Bedeutung im Expertenurteil. Beiträge zur gesellschaftswissenschaftlichen Forschung, Bd. 7. Pfaffenweiler.
- Schäfers, Bernhard, 1998: Die soziale Gruppe. In: Korte, Hermann u. Schäfers, Bernhard: Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 4., verbesserte und aktualisierte Aufl. Opladen. S. 81-95.
- Schäfers, Bernhard, 2001: Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Opladen.
- Schäfers, Bernhard, 2004: Sozialstruktur und sozialer Wandel in Deutschland. 8., völlig neu bearbeitete Aufl. Stuttgart.
- Schäfli, Roland, 2003: Hollywood führt Krieg. So verfilmt Hollywood den Zweiten Weltkrieg. Eine Anthologie der Kriegsfilme, ihrer Stars und Regisseure. Gau-Heppenheim.
- Schefold, Bertram (Hg.), 1986: Ökonomische Klassik im Umbruch. Theoretische Aufsätze von David Ricardo, Alfred Marshall, Vladimir K. Dmitriev und Piero Sraffa. 1. Aufl. Frankfurt a. M.

- Schelsky, Helmut, 1966: Industrie- und Betriebssoziologie. In: Gehlen, Arnold u. Schelsky, Helmut (Hg.): Soziologie. Ein Lehr- und Handbuch zur modernen Gesellschaftskunde. 6. Aufl. Düsseldorf, Köln. S. 159-203.
- Schenk, Michael, 1983: Das Konzept des sozialen Netzwerkes. KZfSS Sonderheft 25/1983. Opladen. S. 88-104.
- Schenk, Michael u. Hensel, Matthias, 1986: Medienwirtschaft. Eine kommentierte Auswahlbibliographie. Baden-Baden.
- Schenk, Michael, 1995: Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen.
- Schenk, Michael, 2002: Medienwirkungsforschung. 2. überarb. Aufl. Tübingen.
- Scheucher, Gerhard u. Feier, Helmut, 2003: Der Echtzeitmensch. Graz.
- Schiersmann, Christiane, Busse, Johannes u. Krause, Detlev, 2002: Medienkompetenz - Kompetenz für Neue Medien. Studie und Workshop. Bonn.
- Schimank, Uwe, 1996: Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen.
- Schimank, Uwe, 2002: Das zwispaltige Individuum. Zum Person-Gesellschaft-Arrangement der Moderne. Opladen.
- Schimank, Uwe, 2005: Die Entscheidungsgesellschaft. Komplexität und Rationalität der Moderne. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Schlegel, Hans-Joachim (Hg.), 1999: Die subversive Kamera. Zur anderen Realität in mittel- und osteuropäischen Dokumentarfilmen. Konstanz.
- Schlüter, Carsten u. Clausen, Lars (Hg.), 1990: Renaissance der Gemeinschaft? Stabile Theorie und neue Theoreme. Beiträge zur Sozialforschung Bd. 5. Berlin.
- Schmelzer, Paul, 2004: Netzwerkveränderung als Folge der Transformation? Weak Ties und Strong Ties in Ostdeutschland vor und nach der Wende. BJS 1/05. S.73-86.
- Schmid, Hans, Dosky, Doris von u. Braumann, Benedikt, 1996: Ökonomik des Arbeit-smartes. Bd. 1: Arbeitsmarkttheorien. 2., vollständig überarbeitete und verbesserte Auflage. Bern, Stuttgart, Wien.
- Schmidt, Joachim, 1987: Regionales Konsumverhalten. Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse für ausgewählte Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland. St. Gallen.
- Schmidt, Siegfried J., 2000: Werbekörper: Plurale Artefaktionen. In: Krewani, Angela (Hg.): Artefakte Artefaktionen. Transformationsprozesse zeitgenössischer Literaturen, Medien, Künste, Architekturen. Heidelberg. S. 49-58.
- Schmoch, Ulrich u. Kirsch, Norbert, 1993: Strukturmerkmale von Forschung und Entwicklung in der Telekommunikation. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.
- Schmoch, Ulrich, Licht, Georg u. Reinhard, Michael (Hg.), 2000: Wissens- und Technologietransfer in Deutschland. Stuttgart.
- Schmoch, Ulrich, 2003a: Marken als Innovationsindikator für Dienstleistungen. Studien zum deutschen Innovationssystem Nr. 7 - 2003. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.
- Schmoch, Ulrich, 2003b: Leistungsfähigkeit der deutschen Wissenschaft und Forschung im Vergleich. Studien zum deutschen Innovationssystem Nr. 5 – 2003. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.

- Schmoch, Ulrich u. Gauch, Stephan, 2004: Leistungsfähigkeit und Strukturen der Wissenschaft im internationalen Vergleich 2004. Analysen im Rahmen der jährlichen Berichterstattung zur Technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.
- Schnabel, Annette, 2005: Gefühlvolle Entscheidung und entscheidende Gefühle. Emotionen als Herausforderung für Rational Choice-Theorien. In: KZfSS, Jg. 57, 2/2005, S. 278-307.
- Schneider, Dieter, 1986: Die Erklärung hierarchischer Unternehmensorganisationen aus der Unternehmerfunktion im Wettbewerb: Anfänge einer institutionellen Marktprozess-theorie? In: Leipold, Helmut u. Schüller, Alfred (Hg.): Zur Interdependenz von Unternehmens- und Wirtschaftsordnung. Schriften zum Vergleich von Wirtschaftsordnungen. Bd. 38. Stuttgart. S. 41-65.
- Schroer, Markus, 2004: Zwischen Engagement und Distanzierung. Zeitdiagnose und Kritik bei Pierre Bourdieu und Niklas Luhmann. In: Nassehi, Armin u. Nollmann, Gerd (Hg.): Bourdieu und Luhmann. Ein Theorienvergleich. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 233-270.
- Schründer-Lenzen, Agi, 2003: Triangulation und idealtypisches Verstehen in der (Re-)Konstruktion subjektiver Theorien. In: Friebertshäuser, Barbara u. Prengel, Annette (Hg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Studienausgabe. Weinheim u. München. S. 107-117.
- Schultheiss, Carlo, 1999: Egoismus, Normen, Rationale Wahl: Jon Elster und das ökonomische Verhaltensmodell. Leipziger Schriften zur Gesellschaftswissenschaft, Bd.4. 1. Aufl. Baden-Baden.
- Schultz, Ingeborg u. Beigel, Yvonne, 2006: Struktur der Kinosäle in der Bundesrepublik Deutschland 1997 bis 2005. Analyse zu Größe, Lage und Investitionen. FFA-Filmförderungsanstalt. Berlin.  
[http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinosaele\\_brd\\_1997\\_2005.pdf](http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/publikationen/kinosaele_brd_1997_2005.pdf). Download am 24.01.2007.
- Schümchen, Andreas, 1997: Karriere in den Medien: TV und Video. 100 Berufe im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen und in Produktionsunternehmen. 4., überarbeitete Aufl. München.
- Schumpeter, Joseph A., 1987: Beiträge zur Sozialökonomik. Klassische Studien zur sozialwissenschaftlichen Theorie, Weltanschauungslehre und Wissenschaftsforschung; Bd. 4. Hg. u. übers. von Stephan Böhm. Wien, Köln, Graz.
- Schumpeter, Joseph A., 1993: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. 7., erweiterte Auflage. Tübingen, Basel.
- Schützeichel, Rainer, 2003: Sinn als Grundbegriff bei Niklas Luhmann. Frankfurt a. M., New York.
- Schützeichel, Rainer, 2004: Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz.
- Schweizer, Thomas (Hg.), 1989: Netzwerkanalyse. Ethnologische Perspektiven. Berlin.
- Schweizer, Thomas u. Schnegg, Michael, 1998: Die soziale Struktur der „Simple Stories“: Eine Netzwerkanalyse. <http://www.uni-koeln.de/phil-fak/voelkerkunde/doc/simple.pdf>. Download am 29.11.2006.
- Schweizer, Thomas, Schweizer, Margarete u. Kokot, Waltraud (Hg.), 1993. Handbuch der Ethnologie. Berlin.

- Schweppenhäuser, Gerhard (Hg.), 1995: Soziologie im Spätkapitalismus. Zur Gesellschaftstheorie Theodor W. Adornos. Darmstadt.
- Seim, Roland, 1997: Zwischen Medienfreiheit und Zensureingriffen. Eine medien- und rechtssoziologische Untersuchung zensorischer Einflussnahmen auf bundesdeutsche Populärkultur. 1. Aufl. Münster.
- Seim, Roland u. Spiegel, Josef (Hg.), 2004a: „Ab 18“ – zensiert, diskutiert, unterschlagen. Beispiele aus der Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. „Der dritte Grad“. 3., verbesserte Auflage. Bd. 1. Münster.
- Seim, Roland u. Spiegel, Josef (Hg.), 2004b: Der kommentierte Bildband zu „Ab 18“ – zensiert, diskutiert, unterschlagen. Zensur in der deutschen Kulturgeschichte. Nachdruck der verbesserten 2. Neuauflage von 2001. Münster.
- Shaw, Marvin E., 1978: Communication Networks. In: Berkowitz, Leonard (Hg.): Group Processes. Papers from Advances in Experimental Social Psychology. New York, San Francisco, London. S. 313-349.
- Shrum, L.J. u. O'Guinn, Thomas C., 1998: The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. In: Balderjan, Ingo, Claudia Mennicken u. Eric Verette (Hg.): New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research. Stuttgart, London, S. 53-68.
- Simmel, Georg, 1908: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Leipzig.
- Simmel, Georg, 1922. Philosophie des Geldes. 4., unveränderte Aufl. München, Leipzig.
- Simmel, Georg, 1992: Das Problem der Sociologie. In Ders.: Aufsätze und Abhandlungen 1894 bis 1900. Bd. 5. Hg. von Heinz-Jürgen Dahme u. David P. Frisby. 1. Aufl. Frankfurt a. M. S. 52-61.
- Simon, Herbert A., 1967: Eine formale Theorie der Interaktion in sozialen Gruppen. In Hartmann, Heinz: Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie. Stuttgart. S. 187-201.
- Skinner, Burrhus, Frederic, 1973: Wissenschaft und menschliches Verhalten. Aus dem Amerikanischen übers. von Edwin Ortmann. München.
- Skinner, Burrhus, Frederic, 1978: Was ist Behaviorismus? Übers. von Klaus Laermann. Reinbek bei Hamburg.
- Smith, Adam, 1973a/b: Eine Untersuchung über Natur und Wesen des Volkswohlstandes. „Wealth of Nations“. 2 Bde., 1. Auflage. Giessen.
- Speitkamp, Winfried, 1999: Jugendschutz und kommerzielle Interessen. Schunddebatte und Zensur in der Weimarer Republik. In: Berghoff, Hartmut (Hg.): Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert. Göttingen. S. 47-75.
- Spiker, Jürgen, 1975: Film und Kapital. Der Weg der deutschen Filmwirtschaft zum nationalsozialistischen Einheitskonzern. Zur politischen Ökonomie des NS-Films. Berlin.
- Spranger, Eduard, 1966: Lebensformen. Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit. 9. unveränderte Aufl. Tübingen.
- Srubar, Ilja, 2005: Sprache und strukturelle Kopplung. Das Problem der Sprache in Luhmanns Theorie. In: KZfSS, 57. Jhrg., 4/2005. S. 599-623.

- Stadermann, Hans-Joachim, 2002: Das Geld der Ökonomen. Ein Versuch über die Behandlung des Geldes in der Geldtheorie, mit zwei Schriften David Ricardos im Anhang. Tübingen.
- Stapf, Ingrid, 2005: Zwischen Freiheit und Verantwortung. Überlegungen zu einem Modell ethischer Medien-Selbstkontrolle im Spannungsverhältnis von Ideal und Praxis. In: ZfKM – Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1/2005. Duisburg.
- Stahr, Kai, 2001: Dörfliche Kommunikationsnetzwerke. Hg. von Boland, Hermann, Hoffmann, Volker u. Nagel, Uwe Jens. Weikersheim.
- Stegbauer, Christian, 2000: Begrenzungen und Strukturen internetbasierter Kommunikationsgruppen. In: Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen. S. 18-38.
- Stegbauer, Christian, 2001: Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Stegbauer, Christian, 2002: Reziprozität. Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Stegbauer, Christian, 2005: Soziale Formen im Internet. In: Jäckel, Michael u. Mai, Manfred (Hg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. 1. Aufl. Wiesbaden. S. 201-221.
- Stein, Monika, 1987: Möglichkeiten gegenseitiger Hilfeleistung im sozialen Netzwerk von Arbeitern. In: Keupp, Heiner u. Röhrle, Bernd (Hg.), Soziale Netzwerke. Frankfurt a. M., New York. S. 109-122.
- Stirner, Max, 1972: Der Einzige und sein Eigentum. Stuttgart.
- Stocké, Volker, 2004: The Interdependence of Determinants for the Strength and Direction of Social Desirability Bias in Racial Attitude Surveys. SonderforschungsBereich 504: Rationalitätskonzepte, Entscheidungsverhalten und ökonomische Modellierung. Mannheim.
- Stolte, John F. u. Emerson, Richard M., 1977: Structural Inequality: Position and Power in Network Structures. In: Hamblin, Robert L. u. Kunkel, John H. (Hg.): Behavioral Theory in Sociology. Essays in Honor of George C. Homans. New Brunswick. S. 117-138.
- Strogatz, Steven, 2004: Synchron. Vom rätselhaften Rhythmus der Natur. Aus dem Amerik. übers. von Hainer Kober. Berlin.
- Stuber, Andre, 2005: Wissenschaft in den Massenmedien. Die Darstellung wissenschaftlicher Themen im Fernsehen, in Zeitungen und in Publikumszeitschriften. Aachen.
- Suchsland, Rüdiger, 2004: Geburt einer Nation in der Illusionsmaschine. In Telepolis online, <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/kino/18274/1.html>. Download am 13.03.2007.
- Suchsland, Rüdiger, 2005: Die Rückkehr der Gewalt. In: Telepolis online, <http://www.telepolis.de/r4/artikel/20/20157/1.html>. Download am 24.05.2005.
- Sutter, Tilmann u. Charlton, Michael, 2002: Medienkompetenz – einige Anmerkungen zum Kompetenzbegriff. In: Groeben, Norbert u. Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim. S. 129-147.

- Sutter, Tilmann, 2005: Der Traum von der „Grand Unified Theory“. Zur Pluralität fach-universaler Theorien in der Soziologie. In: Soziologie, Jhrg. 34, Heft 1/2005. Wiesbaden. S. 54-64.
- Swedberg, Richard, 2005: Tocqueville als Wirtschaftssoziologe. In: BJS, 5/05. Bd. 15. S. 473-494.
- Sydow, Jörg, 1985: Der soziotechnische Ansatz der Arbeits und Organisationsgestaltung. Darstellung, Kritik, Weiterentwicklung. Frankfurt, New York.
- Sydow, Jörg, 1994: Versicherungsnetzwerke – Handlungskontext für Versicherer, Vermittler und Kunden. In: Ders. (Hg.): Strategien in Versicherungsnetzwerken. Unabhängige Versicherungsvermittler im Blickfeld. Karlsruhe.
- Tedeschi, James T., Schlenker, Barry R. u. Bonoma, Thomas V., 1973: Conflict Power and Games. The Experimental Study of Interpersonal Relations. Chicago.
- Theunert, Helga, 1987: Gewalt in den Medien - Gewalt in der Realität. Gesellschaftliche Zusammenhänge und pädagogisches Handeln. Opladen.
- Theurl, Theresia: Monetäre Ordnung im Lichte der Traditionellen Ordnungstheorie und der Neuen Institutionenökonomik. In: Cassel, Dieter (Hg.): Perspektiven der Systemforschung. Hg. von Dieter Cassel. Berlin. S. 147-178.
- Thimm, Caja (Hg.), 2000: Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen.
- Thomasberger, Claus, 2002: Menschliches Handeln und marktwirtschaftliche Strukturen. In: Ötsch, Walter u. Panther, Stephan, 2002: Ökonomik und Sozialwissenschaft. Ansichten eines in Bewegung geratenen Verhältnisses. Marburg. S. S. 81-118.
- Thurn, Hans Peter, 1983: Die Sozialität der Solitären. Gruppen und Netzwerke in der Bildenden Kunst. KZfSS Sonderheft 25/1983. Opladen. S. 287-318.
- Thurnwald, Richard, 1957: Gegenseitigkeit im Aufbau und Funktionieren der Gesellungen und deren Institutionen. In: Grundfragen menschlicher Gesellung. Ausgewählte Schriften. Hg. von Hilde. Berlin. S. 82-103.
- Tönnies, Ferdinand, 1922: Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie. 4. und 5. Aufl. Berlin.
- Trappmann, Mark, Hummel, Hans J. u. Sodeur, Wolfgang, 2005: Strukturanalyse sozialer Netzwerke. Konzepte, Modelle, Methoden. 1. Aufl. Wiesbaden.
- Trenz, Hans-Jörg, 2005: Das Kino als symbolische Form von Weltgesellschaft. In: BJS. Heft 3/2005, S. 401-417.
- Tully, Claus J., 2003: Mensch – Maschine – Megabyte. Technik in der Alltagskultur. Eine sozialwissenschaftliche Hinführung. Opladen.
- Türk, Klaus, Lemke, Thomas u. Bruch, Machel, 2002: Organisation in der modernen Gesellschaft. Eine historische Einführung. Wiesbaden.
- Ulbrich, Stefan, 2003: Gerichtsshows als mediales Format und ihre Bedeutung für das Recht. In: Machura, Stefan u. Stefan Ulbrich (Hg.): Recht, Gesellschaft, Kommunikation. Festschrift für Klaus F. Röhl. Baden-Baden. S. 161-174.
- Unverzagt, Gerlinde u. Hurrelmann, Klaus, 2001: Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt. Freiburg im Breisgau.



- Vale, Eugene, 1996: Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen. 4. Auflage. München.
- Vanberg, Viktor J., 2003: The Rationality Postulate In Economics: Its Ambiguity, Its Deficiency And Its Evolutionary Alternative. Freiburger Diskussionspapiere zur Ordnungsökonomik. Freiburg.
- Vickers, Geoffrey, 1974: Der Preis der Institutionen. Konflikt, Krise und sozialer Wandel. Übers. von Heinzgeorg Neumann. Frankfurt a. M., New York.
- Vogel, Paul, 1925: Hegels Gesellschaftsbegriff und seine geschichtliche Fortbildung durch Lorenz Stein, Marx, Engels und Lassalle. Berlin.
- Vorgrimler, Daniel u. Wübben, Dirk, 2001: Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes. Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode. Arbeitsbericht Nr. 7. Hohenheim.
- Wallace, Walter L., 1978: Struktur und Handlung in den Theorien von Coleman und Parsons. In: Blau, Peter M. (Hg.), 1978: Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme. Übers. von Nico Stehr. Opladen. S. 116-128.
- Walster, Elaine, Walster, G. William u. Berscheid, Ellen, 1978: Equity: Theory and Research. Boston, London, Sydney, Toronto.
- Walz, Hartmut u. Gramlich, Dieter, 2004: Investitions- und Finanzplanung. Eine Einführung in finanzwirtschaftliche Entscheidungen unter Sicherheit. 6., neu bearbeitete Auflage. Heidelberg.
- Warnecke, Hans-Jürgen, 1995: Produktionsstrategien für das 21. Jahrhundert. In: Chancen und Probleme neuer Technologien im 21. Jahrhundert. Baden-Württemberg-Kolloquium 1995. Tagungsband. Hg. von der Universität Stuttgart. Stuttgart. S. 108-116.
- Wassermann, Stanley u. Faust, Katherine, 1995: Social Network Analysis. Methods and Applications. 2. Aufl. Cambridge.
- Watson, John B., 1968: Behaviorismus. Ergänzt durch den Aufsatz „Psychologie, wie sie der Behaviorist sieht“. Hg. und mit einem Vorwort von Carl Graumann. Köln, Berlin.
- Watson, Keith (Hg.), 1984: Dependence and interdependence in education. International Perspectives. London, Sydney, Dover, New Hampshire.
- Watts, Duncan, J., 2003: Six Degrees. The Science of a Connected Age. New York, London.
- Watzlawick, Paul (Hg.), 2003: Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. München.
- Watzlawick, Paul, 2003: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen. München.
- Weber, Max, 2000: Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus. Textausgabe auf der Grundlage der ersten Fassung von 1904/05 mit einem Verzeichnis der wichtigsten Zusätze und Veränderungen aus der zweiten Fassung von 1920. Hg. und eingeleitet von Klaus Lichtblau und Johannes Weiß. 3. Aufl. Weinheim.
- Weber, Max, 2001: Wirtschaft und Gesellschaft. Die Wirtschaft und die gesellschaftlichen Ordnungen und Mächte. Teilband 1: Gemeinschaften. Gesamtausgabe/ Max Weber Bd. 22. Hg. von Wolfgang J. Mommsen. Tübingen.

- Weber, Max, 2005: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Zwei Teile in einem Band. Frankfurt am Main.
- Weick, Karl E., 1985: *Der Prozeß des Organisierens*. Übers. von Gerhard Hauck. 1. Aufl. Frankfurt a. M.
- Weick, Karl E. u. Sutcliffe, Kathleen M., 2003: *Das Unerwartete managen. Wie Unternehmen aus Extremsituationen lernen*. Aus dem Amerik. übers. von Maren Klostermann. Stuttgart.
- Weinberg, Peter, 1981: *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn, München, Zürich.
- Weiß, Johannes, 1981: *Das Werk Max Webers in der marxistischen Rezeption und Kritik*. Studienbücher zur Sozialwissenschaft 42. Opladen.
- Weitzel, Tim, 2004: *Economics of Standards in Information Networks*. Heidelberg, New York.
- Well, Bennet van, 1994: (Un-)Abhängige Vermittler in Versicherungsnetzwerken. In: Sydow, Jörg (Hg.): *Strategien in Versicherungsnetzwerken. Unabhängige Versicherungsvermittler im Blickfeld*. Karlsruhe. S. 23-46.
- Welzel, Hans, 1966. *An den Grenzen des Rechts. Die Frage nach der Rechtsgeltung*. Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen. Geisteswissenschaften Heft 128. Köln, Opladen.
- Wengel, Jürgen, 1995: *Technik-Visionen nach der Jahrtausendwende. Delphi-Studie: Was Konstrukteure und Entwickler wissen sollten*. Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe.
- Wey, Christian, 1999: *Marktorganisation durch Standardisierung. Ein Beitrag zur Neuen Institutionenökonomik des Marktes*. Hg. vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Abteilung: Wettbewerbsfähigkeit und Industrieller Wandel. Berlin.
- Weyer, Johannes (Hg.), 2000: *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*. München, Wien, Oldenbourg.
- Wiedemann, Dieter, 1995: *Medienkompetenz im Multimedia-Zeitalter*. In: Lauffer, Jürgen u. Volkmer, Ingrid (Hg.): *Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt*. Opladen. S. 186-196.
- Wielsch, Dan, 2001: *Freiheit und Funktion. Zur Struktur- und Theoriegeschichte des Rechts der Wirtschaftsgesellschaft*. Internationale Studien zur Privatrechtstheorie, Bd. 2. Baden-Baden.
- Wiese, Harald, 2005: *Kooperative Spieltheorie*. München, Wien.
- Wiese, Leopold von, 1964: *Soziologie. Geschichte und Hauptprobleme*. Berlin.
- Wiese, Leopold von, 1966: *System der Allgemeinen Soziologie als Lehre von den sozialen Prozessen und den sozialen Gebilden der Menschen (Beziehungslehre)*. 4. unveränderte Aufl. Berlin.
- Wilhelm, Stephan, 2003: *Information und Kommunikation in der Produktion. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Handlungsbedarf und Handlungsempfehlungen für die Informationswirtschaft direkt produktiver Bereiche*. Hg. von Dieter Spath. 1. Aufl. Stuttgart.

- Williamson, Oliver E., 1990: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Aus dem Amerik. übers. von Monika Streissler. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, Bd. 64. Tübingen.
- Willke, Helmut, 1993a: Systemtheorie. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme. 4., überarbeitete Aufl. Stuttgart, Jena.
- Willke, Helmut, 1993b: Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Riskanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation. 2. Aufl. Weinheim, München.
- Willke, Helmut, 2004: Einführung in das systemische Wissensmanagement. 1. Aufl. Heidelberg.
- Winter, Rainer, 1992: Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft. München.
- Winter, Rainer, 1995: Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. München.
- Wiswede, Günter, 1995: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 2., neubearbeitete und erweiterte Aufl. München, Basel.
- Wittkämper, Gerhard W., 1971: Theorie der Interdependenz. Ein Beitrag zur Reform der Theorie der Rechtsgewinnung durch Öffnung der Rechtswissenschaft zu den übrigen Sozialwissenschaften. Köln, Berlin, Bonn, München.
- Wulf, Joseph, 1966: Theater und Film im Dritten Reich. Eine Dokumentation. Gütersloh.
- Wurtzbacher, Jens, 2005: Gemeinschaftliche Formen der Sicherheitsgewährleistung zur Ergänzung staatlicher Kontrollpolitik. In: ÖZS 2/2005, 30. Jhrg., S. 65-90.
- Wuss, Peter, 1990: Kunstwerk des Films und Massencharakter des Mediums. Konspunkte zur Geschichte der Theorie des Spielfilms. Berlin.
- Zeitter, Ernst, Kapp, Frieder, Jaiser, Frieder u. Scheltwort, Petra, 1996: Die "Sprache der Gewalt" und ihre Wirkungen. Villingen-Schwenningen.
- Zimmermann, Jean-Benoît, 2004: Social Networks and Economic Dynamics. In: Bourguine, Paul u. Nadal, Jean-Pierre (Hg.): Cognitive Economics. An Interdisciplinary Approach. Berlin, Heidelberg, New York. S. 399-416.
- Zoche, Peter, 1996: Zusammenfassung der Ergebnisse der Expertenbefragung zur Marktentwicklung des „Interaktiven Fernsehens“. Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.



