

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	10
1.1. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse	14
1.2. Filmsoziologie - Ein Überblick	16
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
1.3. Der Begriff der Interdependenz in den Sozialwissenschaften	27
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
1.4. Zusammenfassung	35
2. Theoretischer Bezugsrahmen	36
2.1. Die klassische Nationalökonomie	36
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
2.2. Soziologische Theoriekonzepte sozialer Interaktion	51
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

2.3.	Rational Choice-Theorien.....	69
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
2.4.	Die klassische Austauschtheorie.....	77
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
2.5.	Theoretiker in Tradition der Homans'schen Austauschtheorie.....	95
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
2.6.	Beschränkungen verhaltenstheoretischer Kommunikationsmodelle.....	99
3.	Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie	101
3.1.	Modellskizzen des theoretischen Konzepts.....	103
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
3.2.	Definition der Begriffe Kommunikation, Kommunikationsmedium und Kommunikationsprozess.....	107
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

3.3.	Soziale Akteure als Kommunikationsproduzenten	130
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
3.4.	Kommunikationsstrukturen in sozialen Systemen.....	148
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
3.5.	Kommunikationen über soziale Netzwerke	166
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
3.6.	Zusammenfassung	174
4.	Empirischer Methodenteil	177
4.1.	Der Fokus der empirischen Untersuchung	177
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
4.2.	Empirische Methodik I: Die Konsumentenbefragung.....	182
4.2.1.	Fragebogenentwicklung und -aufbau	183
4.2.2.	Fragebogenumsetzung im Internet	183
4.2.3.	Stichprobenbildung: Besonderheiten einer Online-Befragung	184
4.3.	Empirische Methodik II: Die Produzentenbefragung	186

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
4.4.	Empirische Methodik III: Die Delphi-Befragung	191
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
5.	Datenanalyse und -interpretation: Das Filmsystem aus Perspektive der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie	208
5.1.	Akteursklassifikationen im Filmsystem	208
5.2.	Die Sozialstruktur der befragten Akteure.....	212
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
5.3.	Strukturen des deutschen Filmsystems	220
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
5.4.	Die Strukturen eines Kooperationsnetzwerks im Filmsystem	229
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
5.5.	Die Produktion und der Produktionsprozess von Filminhalten	245
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
5.6.	Der Konsum von Filmmedien.....	278
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
5.7.	Die Auswirkungen von Filmpiraterie auf das Filmsystem	291
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
5.8.	Die Rezeption von Filmhalten und deren Einfluss auf die Rezipienten	300
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
6.	Zusammenfassung.....	309
7.	Abkürzungsverzeichnis.....	312
8.	Abbildungsverzeichnis.....	313
9.	Literatur.....	316