

WARUM GEHEN WIR INS KINO?

Eine Institutionenökonomische Analyse

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Kulturwissenschaftlerin (Medien) an der Fakultät für Medien der
Bauhaus-Universität Weimar

Eingereicht von:

Mehtap Emer

Referent:

Prof. Dr. oec. Pub.,

Univ.-Prof. Dr. phil. Matthias Maier

Weimar, den 01. März 2003

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
1.1 Thema und Ziel der Arbeit	2
1.2 Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik	3
1.3 Die Rationalität des modernen Konsumenten	7
2. Das ökonomische Gut „Spielfilm“	11
2.1 Der Spielfilm als Unterhaltungsgut	16
2.2 Der Spielfilm als Gesprächsgegenstand	22
2.3 Das Problem der kritischen Masse	24
3. Inhärente Institutionen von Spielfilmen	26
3.1 Filmgenres	28
3.2 Reputationsmechanismen	31
4. Induzierte Institutionen von Spielfilmen	42
4.1 Unternehmensseitige Informationsquellen	43
4.2 Unternehmensfremde Informationsquellen	57
4.2.1 Filmkritiken	58
4.2.2 Auszeichnungen	60
4.2.3 Mundwerbung	62
5. Institutionen als Wegweiser ins Kino	65
6. Resümee und Ausblick	69
Literaturverzeichnis	III

Literaturverzeichnis

- Akerlof, George: An Economics Theorist's Book of Tales: Essays that entertain the consequences of new assumption in economic theory, New York (Cambridge University Press), 1984
- Altenloh, Emilie: Zur Soziologie des Kino. Die Kinounternehmung und die Sozialen Schichten Ihrer Besucher, Jena (Eugen Diederichs), 1914
- Altman, Rick : Film/Genre, London (British Film Institute), 1999
- Amend, Heike/ Bütow, Michael (Hrsg.): Der Bewegte Film. Aufbruch zu neuen deutschen Erfolgen, Berlin (VISTAS), 1997
- Arnold, David: Modernes Markenmanagement. Geheimnisse erfolgreicher Marken, internationale Fallstudien, Wien (Überreuter), 1992
- Arns, Alfons: „...kein Rokokoschloß für Baster Kreation.“ Zur Geschichte der Großkinos, in: Schenk, Irmbert (Hrsg.): Erlebnisort Kino, Marburg (Schüren), 2000, S. 15-33.
- Arrow, Kenneth J.: Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: R. R. Nelson (Ed.) The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, Princeton 1962, S. 609-626.
- Assael, Henry: Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati/ Ohio (South Western College), 1998
- Auer, Manfred: Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernsehproduktionen, Bd. 5, Gerlingen (Bleicher), 2000
- Austin, Bruce A.: Immediate Seating – A Look at Movie Audiences, Belmont (Wadsworth), 1989
- Baacke, Dieter/ Schäfer, Horst/ Vollbrecht, Ralf: Treffpunkt Kino. Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino, Weinheim/ München (Juventa), 1994
- Babilas, Wolfgang: Dramaturgie der Vorschau, in: Filmstudien. (Hrsg.): Walter Hagemann. Emsdetten (Lechte), 1952, S. 51-59.
- Bächlin, Peter: Der Film als Ware, Basel (Burg Verlag), 1945
- Bleeck, Volker: Verstörender Blick nach innen, in: TV-Spielfilm 19/1999

- Bleicher, Joan C./ Hickethier, Knut (Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Bd. 13, Münster (LIT), 2002
- Blumencron, Matthias M. von/ Fleischhauer, Jan: Kassensturz in Hollywood. Der Spiegel, 16/1999, S. 84-86
- Bosshart, Louis/ Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation, Bd. 20, München (Ölschläger), 1994
- Brennan, Geoffrey/ Buchanan, James M.: Die Begründung von Regeln: konstitutionelle politische Ökonomie, Bd. 83, Tübingen (Mohr), 1993
- Burman, John: Star Power, in: The Hollywood Reporter, Los Angeles, 1998
- Dadek, Walter: Die Filmwirtschaft. Grundriss einer Theorie der Filmökonomik, Freiburg (Herder), 1957
- De Sousa, Roland: Die Rationalität des Gefühls, Frankfurt a.M., (Suhrkamp), 1997
- Dietl, Helmut: Institutionen und Zeit, Tübingen (Mohr), 1993
- Dyer, Richard: Stars. London (BFI), 1979
- Dyer, Richard: Heavenly Bodies: Film Stars and Society, New York (St. Martin's), 1986
- Eggers, Dirk: Filmfinanzierung: Grundlagen-Beispiele, Hamburg (Steuer und Wirtschaftsverlag), 1995
- Elsaesser, Thomas: Filmgeschichte und frühes Kino. Archäologie eines Medienwandels, München (Edition text + kritik), 2002
- Engell, Lorenz: Sinn und Industrie: Eine Einführung in die Filmgeschichte, Frankfurt/ Main /New York (Campus), 1992
- Erlei, Matthias (Hrsg.): Neue Institutionenökonomik, Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag), 1999
- Everschor, Franz: Charmante alte Männer. Clint Eastwoods „Space Cowboys“ und Hollywoods sorgen mit den Stars, in: film-dienst, Nr. 20, S. 48-49, Köln (KIM), 2000
- Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption –Bedeutung, München (Fink), 1997

- Feuer, Jane: Study and television, in: Allen, Robert C. (Hrsg.): Channels of discourse, reassembled. Television and contemporary criticism, London (Routledge), 1992, S. 138-160.
- Fluck, Winfried: "Amerikanisierung" der Kultur. Zur Geschichte der amerikanischen Popkultur, in: Wenzel, Harald: Die Amerikanisierung des Medienalltags, Frankfurt/ Main/ New York (Campus), 1998, S. 13-52.
- Franck, Egon/ Müller, Jens C.: Zur ökonomischen Struktur des sogenannten Rattenrennens, Freiburger Arbeitspapiere, Nr. 97/15, Freiburg 1997.
- Franck, Egon: Starphänomen- Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München (Fischer Verlag), 2001, S. 41-59.
- Franck, Egon/ Opitz, Christian: Julia Roberts, Tom Hanks & Co: Wie Stars zur effizienten Zuordnung von Filmen und Filmkonsumenten beitragen, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Unternehmensführung und -politik der Universität Zürich, 2002
- Frank, Björn: Zur Ökonomie der Filmindustrie, Bd. 1, Hamburg (Steuer und Wirtschaftsverlag), 1993
- Gabler, Neal: Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment, Berlin (Berlin Verlag), 1999
- Gaitanides, Michael: Ökonomie des Spielfilms, Bd. 2, München (Fischer), 2001
- Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, Bd. 3, München (Fischer), 2002
- Gaitanides, Michael: Was sind Moviestars wert? – Empirische Befunde zu Rangpositionen, Substitutionsmöglichkeiten und Kassenerfolg von Stars, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München (Fischer), 2001, S. 7-23.
- Goetzman, Gary: „Die Mundpropaganda war wie ein Lauffeuer“, in: BLICKPUNKT:FILM, 38/ 02, S. 54.

- Grimm, Petra: „Filmschnipsel“ mit Kalkül. Der Trailer im deutschen Kino. Konstruktionsprinzipien und Rezeption einer intertextuellen Filmsorte, in.: Diskurs Film 8. Position deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie: Strukturen Diskurse, Kontexte, München: Diskurs Film, 1996a, S. 455-472.
- Grimm, Petra: Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots, München (Diskurs Film), 1996b
- Halem, Gerhard von: Die wirtschaftliche Bedeutung von Stars im deutschen Film, in: Gaitanides, Michael/ Kruse Jörn (Hrsg.): Stars in Film und Sport, München (Fischer), 2001, S.23-33.
- Hartlieb, Horst von: Das neue Filmförderungsrecht. Filmförderungsgesetz, Fernsehabkommen, Richtlinien, Förderungsprogramme. Textausgabe mit Erläuterungen, München (Beck), 1987
- Haucap, Justus: Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht: Einige ökonomische Überlegungen. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2001, Heft 128.
- Hediger, Vinzenz: Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912, Marburg (Schüren), 2001
- Heiner, Ronald: The origin of predictable behavior, in: American Economic Review, 73 (4), Sept. 1983, S. 560-595
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Bd. 1, 2. Aufl., Wiesbaden (Westdeutscher), 2001
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen, Bd. 2, Wiesbaden (Westdeutscher), 1999
- Hennig-Thurau, Thorsten/ Wruck, Oliver: Warum wir ins Kino gehen: Erfolgsfaktoren von Kinofilmen, in: Marketing ZFP, 22Jg., Heft 3, 2000, S. 241-256.
- Hennig-Thurau, Thorsten: Spielfilme als Anlageobjekte: Die Höhe des Filmbudgets als Grundlage der Investitionsentscheidung, in: ZfbF (Zur Veröffentlichung angenommen), 2002
- Hennig-Thurau, Thorsten/ Dallwitz-Wegner, Dominik: Filmstars als Ingredient Brands: Empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren, Arbeitspapiere, Universität Hannover, 2002

- Henseler, Stephanie: Soziologie des Kinopublikums. Eine Sozialempirische Studie unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Köln, Bd. 7, Frankfurt a.M./ Bern/ New York (Peter Lang), 1987
- Hickethier, Knut: Filmwahrnehmung: Dokumentation der GFF – Tagung 1989, Bd. 6, Berlin (Edition Sigma), 1989
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, 2. Aufl., Stuttgart/ Weimar (J.B. Metzler), 1996
- Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Hamburg (LIT), 1997
- Hickethier, Knut: Kino in der Erlebnisgesellschaft. Zwischen Videomarkt, Multiplex und Imax, in: Schenk, Irmbert (Hrsg.): Erlebnisort Kino, Marburg (Schüren), 2000, S.150-165.
- Homann, Karl/ Suchanek, Andreas: Ökonomik: Eine Einführung, Tübingen (Mohr Siebeck), 2000
- Hoskins, Colin/ McFadyen, Stuart/ Finn, Adam: Global television and film: an introduction to the economics of the business, Oxford/ New York (Oxford University Press), 1997
- Jahnke, Wolf: Das Ende des Hollywood-Starsystems? Die Geschichte vom Niedergang des Glammers zum Gagenhype, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn (Hrsg.): Stars in Film und Sport, Ökonomische Analyse des Starphänomens, München (Fischer), 2001, S.111-125.
- Kasprik, Rainald: Erinnerungsstarke Werbung durch die Verwendung von unstimmgigen Bildern? Überprüfen der Anwendung aktivtionstheoretischer Ableitungen auf die Werbemittelgestaltung. Thun/ Frankfurt a.M. (Deutsch), 1993
- Kawin, Bruce F. (1992): How movies work, Berkeley/ Los Angeles (University of California Press), 1992
- Kruse, Jörn : Stars als Produkte der Medien, in: Gaitanides, Michael/ Kruse, Jörn (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens, München (Fischer Verlag), 2001, S. 59-75.
- Klenke, Klaus: Der Unterhaltungssektor. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, in: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/

- Gerhards, Maria (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, Baden-Baden (Nomos Verlagsgesellschaft), 2000, S. 35-42.
- Kracauer, Siegfried: Das Ornament der Masse, Frankfurt a.M. (Suhrkamp), 1963
- Kracauer, Siegfried: Kino. Essays, Studien, Glossen zum Film. Frankfurt a.M. (Suhrkamp), 1974
- Kracauer, Siegfried: Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit, Frankfurt a.M. (Suhrkamp), 1985
- Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. 5. Aufl., München (Vahlen), 1992
- Levy, Emanuel: Oscar Fever. The History and Politics of the Academy Awards, New York/ London (Cotinum), 2001
- Lowry, Stephen/ Korte, Helmut: Der Filmstar. Brigitte Bardot, James Dean, Götz George, Heinz Rühmann, Romy Schneider, Hanna Schygulla und neuere Stars, Stuttgart/ Weimar (Metzler), 2000
- McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. Understanding Media, 2. Aufl., Dresden/ Basel (Verlag der Kunst), 1995
- Monaco, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia, Reinbeck (Rowohlt), 1995
- Müller, Horst/ Savas, Ceviz: Wirkung von Trailern. Ein Feldexperiment zur Werbung für Kinofilme. In: Marketing ZFP, 15 Jg., Heft 2, 1993, S. 87-94.
- Neale, Steve: Questions of genre, in: Boyd-Barett, Oliver/ Newbold, Chris (Hrsg.): Approaches to Media. A Reader, London/ New York (Arnold), 1995, S. 460-472.
- Neckermann, Gerhard: Kinobranche in Umbruch, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2000, S. 406-413.
- Noam, Eli: Media americanization, national culture, and forces of integration, in: Noam, Eli/ Millonzi, Joel (Hrsg.): The international market for film and television programs, Norwood, N. J. (Ablex Publishing), 1993, S. 41-58.
- North, Douglas C.: Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung, Tübingen (Mohr Siebeck), 1992

- Ostrom, Elinor: *Governing the Commons. The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge (Cambridge University Press), 1990
- Paech, Anne/ Paech, Joachim: *Menschen im Kino. Film und Literatur erzählen*, Stuttgart/ Weimar (Metzler), 2000
- Pies, Ingo: Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag Gary Beckers, in: Ingo Pies/ Martin Leschke (Hrsg.): *Gary Beckers ökonomischer Imperialismus*, Tübingen (Mohr Siebeck), 1998, S.1-29.
- Prommer, Elizabeth: *Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie*, Bd. 24, Konstanz (UVK Medien), 1999
- Reitz, Edgar: *Das Kino der Zukunft*. In: *Telepolis*, 1997 unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/spezial/film/6103/2.html> [Stand: 28.10.2002]
- Richter, Rudolf: *Die neue Institutionenökonomik des Marktes*, Jena (Fachbuchservice), 1996
- Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik: *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung*, Tübingen (Mohr), 1996
- Rosen, Sherwin: *The Economics of Superstar*, in: *American Economic Review*, Jg.71, 1981, S. 845-858.
- Röscheisen, Thilo: *Film- und Fernsehproduktion für internationale Märkte. Perspektiven für die Entwicklung einer international erfolgreichen Programmindustrie*, Bd. 29, München (Fischer), 1997
- Rössler, Patrick: *Service statt Kritik? Die Zielgruppe Kinopublikum und die Filmberichterstattung in der deutschen Tagespresse*, in: Scherer, Helmut/ Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung*, Bd. 5, München (Fischer), 1997
- Rössler, Patrick: *Gefangen in der Informationsfalle? Filmkritiker zwischen Servicefunktion und Meinungsbildung – eine empirische Untersuchung*, in: Schenk, Irmbert (Hrsg.): *Filmkritik: Bestandaufnahme und Perspektiven/ Bremer Symposien zum Film II, Filmkritik*, Marburg (Schüren), 1998
- Rossmann, Detlef: *Naht das Ende der deutschen „Förderidylle“? – Der lange Abschied vom Gremienkino*; in: Kreile, Reinhold (Hrsg.): *MGK:*

- Medientage München '94, Bd. 2, Dokumentation; Benediktbeuren (Rieß-Druck und Verlag), 1995
- Rother, Rainer: Sachlexikon Film, Hamburg 1997.
- Schaefer, Horst: Kino ist nicht Film. Zur Rolle des Films in der Stadtkultur, in: Thomas, Michael W. (Hrsg.): Die lokale Betäubung oder der Bürger seine Medien, Berlin/ Bonn (Dietz), 1981, S. 79-96
- Schenk, Irmbert (Hrsg.): Schenk, Irmbert: Filmkritik: Bestandsaufnahmen und Perspektiven/ Bremer Symposien zum Film II, Filmkritik, Marburg (Schüren), 1998
- Schenk, Irmbert (Hrsg.): Erlebnisort Kino, Marburg (Schüren), 2000
- Scherer, Helmut/ Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, Bd. 5, München (Fischer), 1997
- Schneider, Irmela: Film, Fernsehen & Co. Zur Entwicklung des Spielfilms im Kino und Fernsehen. Ein Überblick über Konzepte und Tendenzen, Heidelberg (Carl Winter Universitätsverlag), 1990
- Schneider, Norbert: Los mit Lustig. Eine thematische Einführung, in: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, Bd. 4, Baden-Baden (Nomos Verlagsgesellschaft), 2000, S. 19-31.
- Schröder, Nicolaus: Filmindustrie, Hamburg (Rohwolt), 1995
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 7. Aufl., Frankfurt/ Main/ New York (Campus), 1997
- Schulze, Gerhard: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt/ Main/ New York (Campus), 1999
- Schweitzer, Dirk: Film als Marktleistung. Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen, Wiesbaden (Deutscher Universitätsverlag), 1996
- Schweinitz, Jörg: „Genre“ und lebendiges Genrebewusstsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft, in: montage a/v, Vol. 3, No. 2, 1994, S. 99-118.
- Schwenger, Birgit: Strategien des Ereigniskinos. „Star Wars“ als neues Erfolgskonzept Hollywoods, Bochum (Paragon-Verlag), 1997

- Sennett, Robert S.: Traumfabrik Hollywood. Wie Stars gemacht und Mythen geboren wurden, Hamburg/ Wien (Europa Verlag GmbH), 2000
- Siegert, Gabriele: Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, München (Fischer), 2001
- Spremann, Klaus: Reputation, Garantie, Information, in: ZfB, 58. Jg., Heft 5/6, 1988, S. 613-629.
- Spremann, Klaus: Asymmetrische Information, in: ZfbF, 60. Jg., Heft 5/6, 1990, S. 561-586.
- Staiger, Janet: "Seeing Stars", rpt. In Gledhill, 1991b, 3-16.
- Staiger, Janet: Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm, in: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung, München (Fink), 1997, S.48-59.
- Stresau, Norbert: Der Oscar. Alle Preisgekrönten Filme, Regisseure und Schauspieler seit 1929, 3. Aufl., München (Wilhelm Heyne Verlag), 1996
- Stumm, Mascha-Maria: Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles: eine Rückkehr zu den Ursprüngen der Diskussion und Funktionen und Wirkungen von Unterhaltung und der Versuch einer Auswertung fachfremder Literatur als Beitrag zur Klärung des kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsbegriffes, Bd. 1, Berlin (Vistas), 1996
- Thiermeyer, Michael: Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft, Köln/ Weimar/ Wien (Böhlau), 1994
- Thomas, Michael Wolf (Hrsg.): Die lokale Betäubung oder der Bürger und seine Medien, Berlin/ Bonn (J.H.W. Dietz), 1981
- Tracey, Michael: A taste of money popular culture and the economics of global television, in: Noam, Eli/ Millonzi, Joel (Hrsg.): The international market for film and television programs, Norwood, N. J. (Ablex Publishing), 1993, S. 163-198.
- Towle, Angela Phipps: Mundpropaganda macht sich bezahlt, in: BLICKPUNKT:FILM, 43/ 02, S. 21.
- Veblen, Thorstein: Theorie der Feinen Leute. Eine Ökonomische Untersuchung, 6. Aufl., Frankfurt a.M. (Fischer), 2000

- Visarius, Karsten: Die Allgegenwart des Filmischen, in: Schenk, Irmbert (Hrsg.): Filmkritik: Bestandsaufnahme und Perspektiven/ Bremer Symposien zum Film II, Filmkritik, Marburg (Schüren), 1998
- Vogel, Harold L.: Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysts, 2nd ed., New York, 1990
- Weingarten, Susanne: Mehr als ein paar schöne Stunden. Die Vernetzung der Kinoerfahrung im medialen Raum, in: Schenk, Irmbert (Hrsg.): Erlebnisort Kino, Marburg (Schüren), 2000, S. 143-149.
- Winkler, Hartmut: Der filmische Raum und der Zuschauer. Apparatus – Semantik – Ideology, Heidelberg (Carl Winter Universitätsverlag), 1992
- Winterhoff-Spurk, Peter: Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive, in: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/ Gerhards, Maria (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, Baden-Baden (Nomos Verlagsgesellschaft), 2000, S. 77-96.
- Witte, Karsten: Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik, Frankfurt a. M. (Suhrkamp), 1972
- Wolf, Michael J.: Entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives, New York (Times Books), 1999

Linkliste

<http://www.spio.de> [Stand: 01.12.2002]

<http://www.imdb.com> [Stand: 15.11.2002]