

Tim Voges

Schauspieler-, Komparsen- und Casting-Agenturen in TV-Produktionsnetzwerken

Eine neo-institutionalistische Analyse

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832424190

Tim Voges

Schauspieler-, Komparsen- und Casting-Agenturen in TV-Produktionsnetzwerken

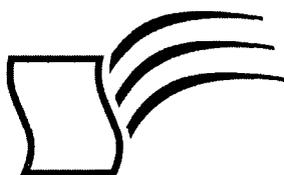
Eine neo-institutionalistische Analyse

Tim Voges

Schauspieler-, Komparsen- und Casting-Agenturen in TV- Produktionsnetzwerken

Eine neo-institutionalistische Analyse

**Diplomarbeit
an der Freien Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prüfer Prof. Dr. J. Sydow
Institut für Allgemeine Betriebswirtschaft
Mai 2000 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2419

Voges, Tim: Schauspieler-, Komparsen- und Casting-Agenturen in TV-Produktionsnetzwerken:
Eine neo-institutionalistische Analyse / Tim Voges - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zugl.: Berlin, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

"Berlin ist Zentrum der Medienbranche für Unternehmen, Pilotprojekte und moderne Infrastruktur"

(Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe 1999)

"Der Anteil der privaten TV-Veranstalter bei der Nachfrage nach Fernsehauftragsproduktionen ... umfaßt ... 3,5 Mrd. DM [1996]. Damit erhöhte sich die Nachfrage gegenüber dem Vorjahr um 46% "

(Bericht der Bundesregierung zur Lage der Medien in Deutschland 1996)

"... the production of television is still a collaborative exercise involving a large number of people with a wide range of skills"

(N. Abercrombie 1996, S. 120)

"Die sonst oft pauschalen Äußerungen zum Einfluß der gesellschaftlichen Umwelt auf die Organisation können durch institutionalistische Ansätze erheblich konkretisiert werden. Sie zeigen weit detaillierter als andere Organisationstheorien auf, wie institutionalisierte Erwartungen und Regeln die formale Struktur von Organisationen beeinflussen"

(P. Walgenbach 1995, S. 296)

"... our results strongly suggest that so-called institutional processes are critical in explaining organizational behavior..."

(J. Galaskiewicz / S. Wassermann 1989, S. 476)

"... ich denke, ich bin kein 'ganz normales Büro', wo es um irgendwelche Zahlen geht. Hier passieren schon schöne und verrückte Sachen. Man arbeitet mit Menschen, es ist Rhetorik gefragt - im Grunde genommen verkauft man eine Illusion"

(Herr G., Agenten-Interview)

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Gegenstand und Abgrenzung der Arbeit	1
1.2. Begriffsklärungen	6
1.2.1. Casting und Agenturen - Definitionsversuch	6
1.2.2. Der Produzent	7
1.2.3. Institutionen als theoretische Kategorie	10
1.3. Kontext und Agenturen	12
1.3.1. Agenturen	12
Schauspieler-Agenturen	13
Casting-Agenturen	15
Komparsen-Agenturen	16
Agentur-Lieferanten	17
Freie Agenturen	18
Staatliche Vermittlungen	19
senderinterne Büros	21
1.3.2. Kontext	21
Netzwerkteilnehmer	24
externe Akteure	26
2. Neo-Institutionalismus als Theorieperspektive	27
2.1. Interorganisationale Felder als Arenen institutioneller Normen	30
2.2. Effizienz und Legitimität - eine Überlebensvoraussetzung	32
Tradition	33

Mythen	33
symbolisches Management	34
2.3. Die Trennung des technisch-ökonomischen und des institutionellen Kontextes	35
2.4. Isomorphie: Eine Wirkung der Institutionalisierung	37
koersive Isomorphie	38
normative Isomorphie	39
mimetische Isomorphie	40
2.5. Grenzen des institutionellen Konzeptes	41
Determinismus	42
Wandel	42
Ökonomie	43
Trennung der Sphären	44
3. Die institutionelle Situation für Agenturen in TV-Produktionsnetzwerken	46
Aufbau der Untersuchung	46
3.1. Ökonomie der Agenturen: Effizienzüberlegungen in einer kreativen Branche	48
Darstellerrekrutierung	49
Erstellung von Demo-Material	50
Technische Ausstattung der Agentur	51
Betreuung der Schauspieler	53
Zusammenarbeit mit den Produzenten	53
Post-Produktionsphase	54
3.2. Die symbolisch-kulturelle Ebene von Agenturen	55
3.2.1. Unumgängliche Regeln in der TV-Agenturbranche	55
3.2.2. Agenturtradition	63
innerhalb von Agenturen	63
im Branchenvergleich	66

3.2.3.	Demonstration von Seriosität als Kernvoraussetzung von Legitimität	67
3.2.4.	Die Erfahrung betonen: Mythen und Rituale	71
3.2.5.	Hochglanzkataloge und Drehortbesuche: Symbolisches Management	73
3.2.6.	'Kreatives Gespür' oder Kostenfaktoren - Die Trennung von technisch-ökonomischen und institutionalistischem Kontext	77
3.2.7.	Differenzierung und Isomorphie	79
3.3.	Implikationen für die Beziehungsgestaltung in TV-Produktionsnetzwerken	85
3.3.1.	Selektion: Die Auswahl der 'richtigen' Partner	85
3.3.2.	Stabilisierung: Langfristige Beziehungen trotz projektbasierter Arbeit	91
3.3.3.	Netzwerkposition: Beeinflussung der eigenen Position im Netzwerk	96
4.	Schlußbetrachtung	100
4.1.	Zusammenfassung der Ergebnisse	100
4.2.	Kritik an Ergebnissen und Theorie	102
4.3.	Fazit	104
	Anhang	105
	Leitfaden für strukturierte Interviews (Auszug)	106
	Literaturverzeichnis	115
	Erklärung	124

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: TV-Produktionsschema	Seite 5
Abbildung 2: Hub and Spoke Netzwerk	Seite 8
Abbildung 3: Produktionsnetzwerk und Agenturen	Seite 9
Abbildung 4: Produzenten - Agentur - Dyade	Seite 10
Abbildung 5: Veränderungen in der Medienbranche	Seite 23
Abbildung 6: Das regulative Umfeld von Agenturen	Seite 26
Abbildung 7: Übersicht über die geführten Interviews	Seite 47
Abbildung 8: Kontinuum marktliche vs. institutionelle Einflüsse	Seite 52
Abbildung 9: Dyade zwischen Agentur und Produzent	Seite 96
Abbildung 10: Weitere Netzwerkverbindungen von Agenturen	Seite 96
Abbildung 11: Einflußnahme der Agenturen im Netzwerk	Seite 97

1. Einführung

Die Medienbranche ist ein sich gerade erst entwickelndes Feld. Hier herrschen andere Regeln und Zwänge als in klassischen Güterproduktionsbranchen. Viele Leistungen der Medienbranche sind mit ökonomischen Kriterien nur schwer zu erfassen, weil sie 'kreativ' entstehen. (Im TV/Film-Bereich sind das z.B. Drehbuch, Kameraführung, Kostüme, etc.). *Welchen Normen, Standards, Erwartungen und Zwängen unterliegen Beteiligte von TV-Produktionsnetzwerken dennoch, die als Orientierung und Handlungsrestriktion dienen?*

Dieser Frage soll mit Hilfe einer neo-institutionalistischen Theorie-Perspektive innerhalb der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden und zwar für den Bereich der an TV-Produktionsnetzwerken beteiligten Darsteller- und Casting-Agenturen im Raum Berlin. Für diese Agenturen gelten die speziellen Merkmale der Medienbranche im Besonderen: Einerseits ist die Beratungs- und Betreuungsleistung schwer bewertbar, andererseits ist das Feld der Agenturen sehr jung, da es sich erst nach Freigabe des Arbeitsvermittlungs-Monopols des Arbeitsamtes 1994 entwickeln konnte.

1.1. Gegenstand der Arbeit

Die Medienbranche ist eine junge, aufstrebende Industrie innerhalb des immer wichtiger werdenden Dienstleistungssektors. Gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen hat dieser Bereich in den letzten zwanzig Jahren fast 20% Wachstum zu verzeichnen (Meyer 1991, S. 196). Schon 1986 waren in den zivilisierten Ländern zwischen 36% und 78% aller Personen mit TV-Geräten ausgestattet. Bezogen auf Haushaltseinheiten ergibt dies mehrere Geräte pro Haushalt! Dabei wächst die Diffusion von Fernsehgeräten schneller als die von Telefonen oder Automobilen (Abercrombie 1996, S. 75-76). Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung wird allen Prognosen nach in Zukunft noch steigen (so sagt z.B. der Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in Deutschland 1998 einen Beschäftigungszuwachs bis 2010 um 210.000 Personen voraus; Die Nachfrage nach Medien- und Kommunikationsgütern wird nach einer DIW Prognose bis zum Jahr 2010 um 300% steigen (DIW Wochenberichte 10/96, S. 172)). Auch die technischen Neuentwicklungen wie Internet, Online-Zeitungen, Digital-Radio oder interaktives Fernsehen machen dies deutlich. Innerhalb dieser dynamischen Branche nimmt der

Bereich der TV-Produktion eine besondere Rolle ein¹. Im Gegensatz zum Gesamttrend ist die Beschäftigtenzahl im Rundfunkbereich steigend und lag bundesweit 1996 bei rund 40.000. Mit Freigabe des privaten Fernsehens in den achtziger Jahren (1984) ist die Anzahl der TV-Produktionen in Deutschland drastisch gestiegen. Seit der Einführung dieses dualen Rundfunksystems hat sich der Produktionswert der Rundfunkwirtschaft verdreifacht. 1996 betrug er z.B. 21,7 Mrd. DM (Bundesregierung, Medienbericht 1998). Heute beträgt der Anteil von TV-Produktionen an allen 'filmischen Produktionen' (d.h. bewegte Bilder in Kinofilm, Industrie- und Lehrfilm, Werbung und TV) über 80% (Interview, Frau T.). Die Beschäftigtenzahl allein im Medienproduktionsbereich liegt aktuell bei etwa 440.000 (DIW Prognose Wochenbericht 10/96, S. 172). Zu dieser Entwicklung haben vor allem die privaten TV-Sender beigetragen, die vermehrt (Content-)Produktionen in Auftrag geben, anstatt sie - wie bei öffentlich-rechtlichen Sendern oft noch üblich - inhouse zu produzieren. Im Jahre 1996 beliefen sich die Ausgaben der Sender und anderer Auftraggeber für Auftragsproduktionen auf 4,4 Mrd. DM. Davon entfielen 80% auf die privaten Fernsehsender (Bundesregierung, Medienbericht 1998). Auch bezogen auf die gesamte Medienbranche², d.h. inklusive Print, Internet, etc., nimmt die TV-Produktion einen beträchtlichen Anteil ein. Auch aus der Analyse der "culture-industry" von Hirsch (1972) ergibt sich Ähnliches für den US-Markt.

TV-Produktionen werden typischerweise *netzwerkförmig* koordiniert, d.h. eine Anzahl von einzelnen, rechtlich selbständigen Unternehmen organisiert sich für den Zeitraum einer Produktion zu einem Produktionsnetzwerk ("production-team", Abercrombie 1996, S. 120). Charakteristisch dabei ist auch die projektbasierte Arbeitsweise (Sydow 1999; für die US-Filmindustrie vgl.: Faulkner/Anderson 1987; Jones 1996; Jones/Walsh 1997; DeFillippi/Arthur 1998): konkrete Netzwerkbeziehungen werden jeweils nur für die Dauer *einer* Produktion eingegangen. Im TV Bereich ist das z.B. ein abgeschlossener Fernsehfilm - Tatort-, ein Mehrteiler -Der König von St.Pauli-, eine Serie -Gute Zeiten Schlechte Zeiten-, oder auch tägliche non-fiction -Hans Meiser-, wobei bei den beiden letztgenannten allerdings die Netzwerkpartner wegen der langen Laufzeit auch während des 'Projektes' wechseln). Im übrigen Zeitraum bestehen sogenannte latente Beziehungen (Sydow, 1999), d.h. ein Mindestmaß an Kontakt oder zumindest gegenseitiger Kenntnis, so daß bei neuen

¹ gemeint ist die 'Content-Produktion', d.h. die Programmerstellung zur Austrahlung über öffentlich-rechtliche, private, oder pay-TV Sender.

² zur Abgrenzungsproblematik vgl. Altmeppen 1997, S. 21. Auch die Bundesregierung sieht diese Problematik und zählt zum 'Medienbereich': Verlags-, Literatur- und Pressewesen, Hörfunk- und Fernsehanstalten, Filmtheater-, -herstellung und -vertrieb, sowie Druckereien, Vervielfältigung und Buchbindereien (Bundesregierung, Medienbericht 1998).