

Reine Geschmacksache?

Der Kinobesuch als Mittel zur sozialen Abgrenzung

Helmut Scherer / Hannah Schmid / Michael Lenz / Rico Fischer

Wie verschiedene Studien gezeigt haben, kann die Nutzung bestimmter Medien oder medialer Angebote als Mittel zur sozialen Distinktion eingesetzt werden. Folgt man den Annahmen Bourdieus, lassen sich Unterschiede in Geschmacksurteilen auf differierende Kapitalausstattungen zurückführen. In postmodernen Gesellschaften mit hohem Lebensstandard wird besonders das kulturelle Kapital zur Abgrenzung immer wichtiger, während die ökonomischen Ressourcen an Bedeutung verlieren. Die bewusste Nutzung bestimmter Medien kann dabei zum einen als Arbeit angesehen werden, das kulturelle Kapital zu erhöhen. Zum anderen kann die Wahl eines bestimmten Angebots als auf der Kapitalausstattung beruhendes Geschmacksurteil erklärt werden. Anhand einer schriftlichen Befragung (N=354) werden diese Annahmen Bourdieus am Beispiel des Kinobesuchs untersucht und Besucher eines Programmkinos (distinguiertere kulturelle Praktik) mit denen eines Mainstreamkinos verglichen. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Annahmen und zeigen, dass Personen mit hohem kulturellem Kapital die speziellere und distinguiertere Form des Programmkinobesuchs wählen und die damit vollzogene Abgrenzung betonen.

Schlüsselwörter: Bourdieu, Distinktion, Kino, kulturelles Kapital, Mediennutzung

1. Problemstellung

Der Wandel der Medienkultur ist gekennzeichnet durch eine Fülle an neuen Angeboten. Diese sind inhaltlich häufig austauschbar, äußerlich jedoch verschieden. So ist es beispielsweise für den Musikgenuss letztlich egal, ob man einen iPod oder einen anderen MP3-Player verwendet. In anderer Hinsicht kann es aber sehr wohl einen bedeutsamen Unterschied machen: Mit dem iPod gibt man auch ein modisches Statement ab und beweist seine Stilsicherheit.

Die Nutzung bestimmter medialer Angebote kann demnach einer Bestärkung der eigenen Werthaltung und des eigenen Verhaltens dienen. Darüber hinaus erzeugt sie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe und dient gleichzeitig der Abgrenzung von anderen. Medien können somit als Mittel zur sozialen Distinktion eingesetzt werden (vgl. bspw. Schönbach 1998, Krause et al. 2004).

Mit der zunehmenden Unüberschaubarkeit der Medienlandschaft nimmt jedoch auch das Risiko zu, da es für den Einzelnen immer schwieriger wird abzuschätzen, ob und – wenn ja – wie das intendierte Symbol von anderen wahrgenommen wird. Ein Unterschied wird jedoch erst dann sozial relevant, wenn er von anderen auch bemerkt wird (Bourdieu 1982: 281ff., Wicklund & Gollwitzer 1982: 36, Trepte 2002: 76).

Die Bedeutung des Geschmacks zur sozialen Distinktion ist vor allem von Bourdieu (1982) herausgearbeitet worden. Folgt man Bourdieu, ist ein Geschmacksurteil keine subjektive, sondern eine sozialstrukturell bedingte Form ästhetischer Bewertung und unbewusstes strategisches Mittel zur Abgrenzung von anderen. Unterschiede lassen sich auf eine differierende Ausstattung mit bestimmten Ressourcen und Fähigkeiten (Kapital) zurückführen.

Die Ausstattung mit Kapital bestimmt die Position innerhalb der Gesellschaft und legt einen bestimmten Lebensstil (Habitus) nahe. Ein zentraler Gedanke dabei ist, dass vor allem die „oberen Klassen“ auf Distinktion Wert legen und ausgehend vom populären Massengeschmack der Unterschichten ihren höheren Status durch exklusive Praktiken bestätigen und demonstrieren (Honneth 1984: 156). In postmodernen Gesellschaften mit hohem Lebensstandard, ausgeprägter Mobilität und viel Freizeit wird das kulturelle Kapital zur Abgrenzung immer wichtiger (Holt 1998, DiMaggio & Mohr 1985). Medien können dabei eine doppelte Rolle spielen: Zum einen kann die bewusste Nutzung bestimmter Medien als Arbeit angesehen werden, um das kulturelle Kapital zu erhöhen und so die eigene Position zu festigen und auszubauen (Meyen 2007: 341). Zum anderen kann die Präferenz für bestimmte Vorabendserien oder Prominente als ein auf der Kapitalausstattung beruhendes Geschmacksurteil erklärt werden (Blasius & Mühlchen 2007).

Daraus lässt sich folgern, dass sich erstens aus differierenden Kapitalausstattungen ein unterschiedlicher Mediengebrauch ergibt und sich zweitens ein bestimmter Mediengebrauch als (aus Sicht der entsprechenden Nutzergruppe) überlegener Stil identifizieren lassen muss. Dies gilt dann, wenn er zum einen von den Personen ausgeübt wird, deren Ausstattung insbesondere mit kulturellem Kapital besonders hoch ist, und wenn zum anderen diese Gruppe in ihrem Mediengebrauch ein Unterscheidungsmerkmal sieht.

Die vorliegende Studie untersucht diese Annahmen am Beispiel des Kinobesuchs – konkret an einem Vergleich von Besuchern eines Programmkinos mit denen eines Mainstreamkinos in Hannover.

2. Das Geschmacksurteil als soziale Distinktion: Die Kulturtheorie Bourdieus

In einer Gesellschaft existieren verschiedene soziale Gruppen, die sich hinsichtlich bestimmter Merkmale voneinander unterscheiden und auch unterscheiden möchten. Nach Meinung Bourdieus (1982) kommen diese dadurch zustande, dass eine Person in einen bestimmten Lebensraum (Feld) hineingeboren wird und bedingt durch diesen mit bestimmten Ressourcen und Fähigkeiten (Kapital) ausgestattet ist. Als die drei wichtigsten Kapitalarten führt er ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital an¹. Das ökonomische Kapital bezeichnet die monetären Ressourcen, die einer Person zur Verfügung stehen. Kulturelles Kapital unterteilt Bourdieu in inkorporiertes und institutionalisiertes kulturelles Kapital. Ersteres meint die kulturellen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse, die durch Bildung allgemein erworben werden können. Es beinhaltet also beispielsweise das Wissen um geschichtliche oder politische Begebenheiten, aber auch Kenntnisse im Bereich der Literatur oder Musik. Das institutionalisierte kulturelle Kapital umfasst Bildungstitel, die eine Person von anerkannten Institutionen einer Gesellschaft erhalten hat, wie Schulabschlüsse oder Universitätsdiplome (Bourdieu 1992: 55ff.). Das soziale Kapital ist laut Bourdieu die Gesamtheit sozialer Netzwerke und Beziehungen, wie beispielsweise Familie oder Freunde, die, auch ohne dass sie direkten „Vermögenswert“ haben, dem Einzelnen in seiner gesellschaftlichen Gruppe bestimmte Vorteile hinsichtlich der Vermehrung seiner übrigen Kapitale verschaffen können. Je mehr Kapital einer Gruppe zur Verfügung steht, desto höher ist deren Stellung in der

1 Später ergänzte Bourdieu noch das symbolische Kapital, unter dem er Prestige und Reputation versteht. Da sich dies jedoch aus den anderen Kapitalarten in gewisser Weise ergibt und zudem sehr schwer greifbar ist, haben wir diese Kapitalart in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt.

gesellschaftlichen Hierarchie und desto spezieller und erlesener kann diese ihren Lebensstil gestalten (Bourdieu 1985: 10).

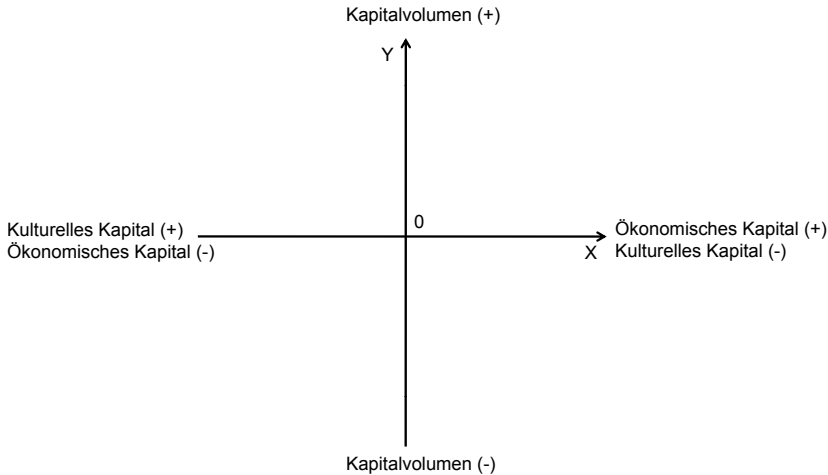
Durch die Ausstattung mit Ressourcen, also der Ausprägung der drei Kapitalarten und damit einer bestimmten Position innerhalb der Gesellschaft, wird der Habitus einer Person geprägt. Der Habitus wird dabei als ein System von Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsmustern verstanden. Diese werden gesellschaftlich vermittelt und im Laufe der Sozialisation erlernt. Der Habitus bestimmt den Lebensstil einer Person, indem er auch Geschmack und Vorlieben determiniert. Bourdieu sieht im Habitus – dem Raum aller möglichen Praktiken – eine Art Zwangslage, erwachsen aus der Kapitalstruktur. Dies bedeutet, dass von der Ausstattung eines Individuums mit Kapitalen auf dessen Position im Feld (in der Gesellschaft), auf den Habitus und dadurch auf den Lebensstil geschlossen werden kann. Ein Geschmacksurteil ist demnach keine subjektive, sondern eine sozialstrukturell bedingte Form ästhetischer Bewertung und unbewusstes strategisches Mittel zur Abgrenzung von anderen („niederen“) Klassen.

Am Beispiel Frankreichs entwickelt Bourdieu auf Basis empirischer Daten ein Sozialraummodell, das die Verortung der einzelnen Klassen innerhalb der Gesellschaft ermöglicht (s. Abbildung 1). Die vertikale Achse beschreibt das Kapitalvolumen, also die absolute Menge aller Kapitalarten, während sich die horizontale Achse auf die Struktur des Gesamtkapitals, also dessen Zusammensetzung bezieht. Dabei befindet sich am linken Pol hohes kulturelles und am rechten hohes ökonomisches Kapital. Dieses Modell des sozialen Raumes wird ergänzt durch einen Raum der Lebensstile: Bourdieus Grundthese zufolge können den jeweiligen sozialen Positionen bestimmte typische Praktiken und Objekte der symbolischen Lebensführung zugeordnet werden. In diesen beiden Räumen lassen sich nun prinzipiell alle sozialen Klassen beziehungsweise deren symbolische Lebensstile und ihr gesellschaftlicher Status anzeigen. Während beispielsweise ein Unternehmer in der rechten oberen Ecke zu finden ist, siedelt sich der Universitätsprofessor in der linken oberen Ecke an. Ein Grundschullehrer taucht ebenfalls links (da in erster Linie durch kulturelles Kapital geprägt) auf, befindet sich aber ein Stück unter dem Professor, da sein gesamtes Kapitalvolumen geringer ist. Gleichzeitig kann der Lehrer im Raum der Lebensstile zum Beispiel mit dem Konsum von Rotwein aus dem Supermarkt assoziiert werden, was ihn klar von „niederen“ Klassen trennt, die eher Bier bevorzugen. Trotzdem kann er nicht mit dem Professor mithalten, der seinen Wein regelmäßig bei einem exklusiven Weinhändler kauft. Gleiches gilt für den Medienkonsum. Während Menschen mit geringerer Bildung auch leichter verständliche Unterhaltung bevorzugen, legen Intellektuelle mehr Wert auf anspruchsvolle geistige Kost und stellen damit ihre besondere Ausprägung kulturellen Kapitals zur Schau. Sich im Habitus konstituierende Praktiken stehen folglich in direktem Verhältnis zu den Kapitalen, kulturelle Praktiken setzen ein gewisses Maß an ökonomischem Kapital voraus (Bourdieu 1982, 1983).

Allgemein formuliert bestimmt der Habitus die Grenzen des Handelns: Er determiniert nicht einzelne Praktiken inhaltlich, sondern die Art und Weise ihrer Ausführung. Bezogen auf den Kinobesuch würde das bedeuten, dass der Habitus nicht bedingt, ob man ins Kino geht oder nicht, sondern für welchen Kinotyp man sich entscheidet. Daraus lässt sich ableiten, dass Besucher von Programmkinos über einen anderen Habitus und damit über eine andere Kapitalstruktur verfügen müssten als Besucher von Mainstreamkinos.

In postmodernen Gesellschaften gewinnt das kulturelle Kapital immer mehr an Bedeutung, während die ökonomischen Ressourcen an Wichtigkeit verlieren: Es ist für den wahrgenommenen Status einer Person von höherer Relevanz, dass sie über ein großes

Abbildung 1: Bourdieus (1982) Sozialraummodell



Wissen in bestimmten Bereichen und die kommunikativen Fähigkeiten, dieses überzeugend zu vermitteln, verfügt, als ein teures Auto zu besitzen (Holt 1998, DiMaggio & Mohr 1985). Zudem zeigt sich in den heutigen Gesellschaften in vielen Bereichen eine hohe Überschneidung von Konsumpräferenzen zwischen den verschiedenen Schichten. Dies hat zur Folge, dass nicht der Konsum selbst, sondern die Art und Weise seiner Ausführung zum zentralen Distinktionsmerkmal wird: „In other words, those high and low in cultural capital consume the same product in different ways“ (Mehus 2005: 323).

Die Annahmen Bourdieus zeigen, wie Geschmack als kulturell geprägtes Urteil beschrieben und ein bestimmtes Geschmacksurteil als Mittel zur sozialen Abgrenzung von anderen eingesetzt werden kann. Dabei nimmt er eine soziologische Perspektive ein und versucht, die dahinterliegenden Ursachen zu erklären. Wie bestimmte Medien oder mediale Angebote als strategisch eingesetztes Distinktionsmerkmal dienen können, beschreibt das folgende Kapitel.

3. Medien als Mittel zur sozialen Distinktion

Zur eigenen Identitätsbildung und um ihren eigenen Stil zu betonen, bedienen sich einzelne Individuen oder Gruppen immer spezifischer Abgrenzungs- bzw. Distinktionsmittel (vgl. Thomas 1992). Laut Schulze (1993: 109) gehören zu diesen Instrumentarien beispielsweise der Musikgeschmack, die Frisur, die Vorliebe für gewisse Speisen, Praktiken des alltäglichen Lebens und die Kunst. Der Konsumakt fungiert dabei als Unterscheidungszeichen, um sich von anderen abzuheben und seine eigene Identität zu betonen.

Folgt man den Annahmen von Mead (1975), spielt die Wahrnehmung der Umwelt eine zentrale Rolle für die Arbeit an der eigenen Identität: Sie bildet sich aus dem Abgleich der Innenperspektive mit der wahrgenommenen Außenperspektive. Die Gesamtheit dieser Wahrnehmungs- und Aushandlungsprozesse in den verschiedenen Lebenswelten, in denen sich der Einzelne bewegt, lässt sich unter dem Begriff des Identitäts-

managements zusammenfassen. Dies wird im Rahmen einer gezielten Eindruckslenkung strategisch variiert (vgl. Scherer & Wirth 2002: 340).

In der Sozialpsychologie wird im Hinblick auf das Motiv der Selbstdarstellung und Abgrenzung von anderen zwischen symbolischer Selbstergänzung und *Impression Management* unterschieden. Die symbolische Selbstergänzung bezeichnet dabei die Verwendung bestimmter Symbole und den Vollzug selbstsymbolisierender Handlungen zur Unterstützung einer bestimmten Selbstdefinition (Wicklund & Gollwitzer 1985: 36, Brunstein & Gollwitzer 1996). Sie ist damit eine Strategie, die sich eher „nach innen“ richtet.

Das *Impression Management* dagegen dient dem Ziel, Zustimmung und Zuneigung von anderen zu erhalten und sich so einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen zu können. Einzelne Individuen versuchen dabei, den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu steuern und in die von ihnen intendierte Richtung zu beeinflussen (Mummendey 1995: 111, Bolino et al. 2008). Personen, die Impression Management betreiben, wollen soziale Anerkennung erhalten. Diese Strategie richtet sich folglich eher „nach außen“ (Trepte 2002: 99).

Die beiden beschriebenen Prozesse hängen jedoch zusammen und sind nicht strikt voneinander zu trennen. Beiden gemeinsam ist, dass sie letztendlich nur dann erfolgreich sind, wenn die Bemühungen auch von anderen wie intendiert wahrgenommen werden (Gollwitzer et al. 2002: 193ff., Trepte 2002: 76).

Ein bestimmtes Geschmacksurteil kann demzufolge als Mittel für ein gezieltes Impression Management und damit zur sozialen Distinktion eingesetzt werden. Dies deckt sich mit den oben beschriebenen Annahmen Bourdieus. Wie verschiedene Arbeiten gezeigt haben, können auch Medien oder bestimmte mediale Angebote als Mittel zur Abgrenzung von anderen und zur Demonstration eines ganz bestimmten Stils eingesetzt werden (Weßler 1997: 21).

Meyen (2007) identifiziert beispielsweise anhand qualitativer Leitfadenterviews verschiedene Mediennutzungstypen und kann übergreifend zeigen, dass der Gebrauch bestimmter Medien als Mittel verwendet wird, um die eigene Position innerhalb der Gesellschaft zu demonstrieren und zu halten. Dies gilt sowohl für die Mediennutzer, die sich bewusst für prestigeträchtige Angebote entscheiden, als auch umgekehrt für diejenigen, die mit den Medien nicht zufrieden sind und sich bewusst von den dort präsentierten Inhalten abgrenzen. Für Tageszeitungen lässt sich dies anhand der Ergebnisse von Schönbach (1998) differenzieren: Er kann zeigen, dass Zeitunglesen an sich noch keinem distinktiven Verhalten entspricht, die Wahl eines bestimmten Zeitungstitels jedoch als Mittel zur sozialen Distinktion eingesetzt wird.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen verschiedene Studien im Bereich der Rezeption von Sportereignissen (Mehus 2005, Wilson 2002, White & Wilson 1999). So besuchen formal niedrig gebildete (als Indikator für geringeres kulturelles Kapital) Männer insgesamt mehr Sportereignisse und sehen sich diese auch häufiger im Fernsehen an als formal höher gebildete (Mehus 2005). Gleichzeitig zeigt Wilson (2002), dass formal niedrig Gebildete im Vergleich eher Auto- und Motorradrennen favorisieren. Die Autoren interpretieren dieses Ergebnis als Ausdruck eines bestimmten Habitus und Lebensstils, der sich zum einen im generellen Konsum von Sport zeigt, zum anderen auch in der differenzierten Art und Weise der Ausführung in der Vorliebe für bestimmte Sportarten. Speziell für Jugendliche erfüllt das Handy eine wichtige Funktion zur Selbstsymbolisierung und dient als Demonstration des Status und der persönlichen Stilpräferenzen (Krause et al. 2004: 448-449).

Dass sich besonders die Gruppe derjenigen, die der höheren kulturellen Praktik nachgehen, von den anderen abgrenzen möchte, zeigen die Ergebnisse von Peterson und Simkus (1992): Sie beschäftigten sich mit der Frage, ob sich die Distinktionsneigung von Personen aus der „Breite“ ihres Musikgeschmacks ableiten lässt. Dabei stellt sich heraus, dass sich Menschen mit einem sehr engen Musikgeschmack, der sich nur über wenige Genres erstreckt, in stärkerem Maße distinguieren als solche, die einen eher breit gefächerten Musikgeschmack haben.

Speziell zum Kinobesuch als Mittel zur sozialen Distinktion liegen bisher keine Studien vor. Dies erscheint umso erstaunlicher, da sich der Besuch eines bestimmten Kinos – als öffentlichste Form der Mediennutzung – besonders gut als Mittel zur sozialen Distinktion zu eignen scheint. Die Filmauswahl erfordert zudem insofern eine bewusste Entscheidung, als sie, anders als beispielsweise die Auswahl des Fernsehprogramms, mit höherem Aufwand und höheren Kosten verbunden ist. Darüber hinaus wird ein Kino selten alleine, sondern meist in größeren Gruppen mit Gleichgesinnten besucht.

Wie die bisherigen Studien in diesem Bereich gezeigt haben, ist die Nutzung bestimmter Medien oder spezifischer Angebote also stets mit Identitätsmanagement und der bewussten Demonstration eines bestimmten Geschmacksurteils verbunden. Wie sich diese Erkenntnisse nun auf das vorliegende Forschungsinteresse anwenden lassen, diskutiert das folgende Kapitel.

4. Integration und Ableitung von Hypothesen

Die vorliegende Studie möchte die Annahmen Bourdieus sowie die Erkenntnisse im Bereich der sozialen Distinktion auf das Beispiel des Kinobesuchs übertragen und der Frage nachgehen, ob der Besuch eines bestimmten Kinotyps als Mittel zur sozialen Distinktion eingesetzt wird. Konkret sollen dabei Besucher eines Mainstreamkinos mit denen eines Programmkinos in Hannover verglichen werden. Unter Mainstreamkinos werden die großen Multiplexkinos sowie andere Kinos verstanden, deren Programm sich vor allem aus typischen Hollywood-Blockbustern zusammensetzt, die ein breites Publikum ansprechen sollen. Im Gegensatz dazu sind Programmkinos meist kleine Kinos, deren Programm hauptsächlich aus unabhängigen Produktionen, anspruchsvollen oder künstlerischen Filmen besteht. Der Besuch eines Mainstreamkinos gilt im Rahmen unserer Studie als die von der Mehrheit der deutschen Bevölkerung ausgeführte kulturelle Praxis, während der Besuch eines Programmkinos als die exklusivere kulturelle Praktik verstanden wird. Ähnlich wie in der Studie von Schönbach (1998) ist auch für den Kinobesuch zu erwarten, dass der Distinktionsgewinn nicht in dem Besuch eines Kinos an sich, sondern in der Wahl entweder des einen oder des anderen Kinotyps begründet liegt.

Folgt man den Annahmen Bourdieus (1983, 1985), ist die Stellung einer Gruppe innerhalb der Gesellschaft umso höher, je mehr Gesamtkapital ihr zur Verfügung steht. Diese Klasse verfügt entsprechend auch über die Mittel, ihren Lebensstil exklusiv und erlesen zu gestalten. Sieht man nun den Besuch des Programmkinos als exklusivere kulturelle Praktik an, müsste diese Gruppe demzufolge auch im Vergleich über das höhere Gesamtkapital verfügen. Daraus leitet sich die erste Hypothese ab:

H1: Programmkinobesucher verfügen über ein höheres Kapital-Gesamtvolumen als Mainstreamkinobesucher.

Wie beschrieben, ist davon auszugehen, dass das kulturelle Kapital an Bedeutung gewinnt (Holt, 1998; DiMaggio & Mohr, 1985). Die Nutzung bestimmter Medien kann dabei zum einen dafür eingesetzt werden, das kulturelle Kapital bewusst zu erhöhen und

so die eigene Position innerhalb der Gesellschaft zu festigen und zu demonstrieren (Meyen, 2007, S. 342). Zum anderen kann die Vorliebe für bestimmte mediale Angebote als ein auf der Ausstattung mit (kulturellem) Kapital beruhendes Geschmacksurteil interpretiert werden (Blasius & Mühlichen, 2007).

Dies bedeutet, dass differierende Kapitalausstattungen zu einem unterschiedlichen Mediengebrauch führen müssten, wie sich beispielsweise auch für die Rezeption von Sportereignissen nachweisen ließ (Mehus, 2005; Wilson, 2002; White & Wilson, 1999). Darüber hinaus ist für die kulturelle Praktik des Programmkinobesuchs aufgrund seiner eher anspruchsvollen Filme besonders das kulturelle Kapital von Bedeutung. Aus den beschriebenen Annahmen lässt sich ableiten, dass zwischen Programm- und Mainstreamkinobesuchern ein Unterschied hinsichtlich der Struktur des Gesamtkapitals bestehen müsste:

H2: Programmkinobesucher verfügen über ein höheres kulturelles Kapital als Mainstreamkinobesucher.

Auf Basis der Erkenntnisse der Studie von Peterson und Simkus (1992) lässt sich darüber hinaus erwarten, dass vor allem Programmkinobesucher mit einem spezielleren und somit „engeren“ Filmgeschmack ein Interesse daran haben, sich von den Besuchern der Mainstreamkinos abzugrenzen. Im Gegensatz der massenaffinen Multiplexkinos mit populären Hollywoodfilmen zu den spärlich verteilten Programmkinos mit den weitestgehend unbekannteren und oftmals avantgardistischeren Filmformen bildet sich zudem jenes Verhältnis von Populärkultur und Hochkultur ab, in dessen Unterschied laut Bourdieu (1982) der Distinktionsgewinn der oberen Klassen begründet ist. Der mit Seltenheitswert versehene Programmkinogang dient so der Absetzung vom „vulgären Konsum“ der „kulturell Mittellosesten“ (S. 286). Daraus lässt sich die dritte Hypothese ableiten:

H3: Personen, zu deren Habitus der Programmkinogang zählt, zeigen eine höhere geschmackliche Abgrenzung, als dies bei Mainstreamkinogängern der Fall ist.

5. Methodische Umsetzung

5.1 Durchführung

Die schriftliche Befragung wurde in zwei Kinos in Hannover durchgeführt. Als Mainstreamkino wurde das „Cinemaxx am Raschplatz“ und als Programmkino das „Kino am Raschplatz“ ausgewählt. Diese sind die meistbesuchten Kinos ihres Typs in Hannover und bieten zudem den Vorteil, dass sie einander direkt gegenüber liegen. Dies begünstigt Distinktionsprozesse insofern, als sich die Gruppe der Programmkinobesucher für alle sichtbar von „denen auf der anderen Seite“ abgrenzen und ihren überlegenen Stil öffentlich demonstrieren kann. Die Fragebögen wurden vor Ort ca. 30 Minuten vor Beginn der Abendvorstellungen an die wartenden Zuschauer ausgegeben, die sie direkt ausgefüllt haben. Die Erhebung fand an insgesamt drei Abenden zwischen dem 14. und 18. September 2005 statt. Um ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen „Kinogänger-Typen“ in der Stichprobe abbilden zu können, wurde donnerstags (Start einer neuen Programmwoche), samstags (der traditionell besucherstärkste Tag) und montags (als eher ungewöhnlicher Tag) befragt.

5.2 Stichprobe

Insgesamt nahmen 354 Teilnehmer an der schriftlichen Befragung direkt in den Kinos teil. Davon waren 40 Prozent Besucher des Programmkinos². Die Besucher des Programmkinos sahen am häufigsten die Filme „Adams Äpfel“ (26 %), „Emmas Glück“ (24 %), „Volver“ (20 %) und „Water“ (15 %). Im Mainstream-Kino wurde vor allem der Film „Das Parfüm“ (70 %) besucht, gefolgt von „Cars“ (8 %) und „Miami Vice“ (8 %).

Insgesamt sind in der Stichprobe 62 Prozent weiblich, wobei etwas mehr Frauen (68 %) das Programmkino besucht haben als das Mainstreamkino (59 %). Die Befragten sind im Durchschnitt 30 Jahre alt ($SD=12,94$). Der jüngste Teilnehmer ist 14 Jahre, der älteste 69 Jahre. Bei einem Vergleich der Altersstruktur für die beiden Kinos zeigt sich, dass die Besucher des Programmkinos im Schnitt deutlich älter ($M=38,2$; $SD=12,99$) sind als die Mainstreamkinogänger ($M=24,39$; $SD=9,56$).

5.3 Operationalisierung und Bildung der Skalen

Die drei von Bourdieu identifizierten Kapitalarten wurden einzeln anhand verschiedener Indikatoren operationalisiert. Ein Kernproblem ist dabei, die Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Kapitalarten sicherzustellen. Dies wurde im Rahmen der Indexbildung für die vorliegende Studie so gelöst, dass für jede Kapitalart zunächst der empirische Maximalwert bestimmt wurde. Anschließend wurde für jeden Befragten für jede Kapitalart sein Anteil am empirischen Maximum errechnet³. Die verwendeten Indikatoren sowie das genaue Vorgehen bei der Indexbildung werden im Folgenden näher erläutert:

Ökonomisches Kapital. Zur Feststellung des ökonomischen Kapitals wurden das Haushaltsnettoeinkommen und das den Befragten frei zur Verfügung stehende Einkommen (abzgl. laufender Kosten wie Miete, Heiz- und Lebensmittelkosten) in 500-Euro-Schritten abgefragt. Die beiden Fragen wurden zusammengefasst und normiert: Sowohl das Haushaltsnettoeinkommen als auch das frei zur Verfügung stehende Einkommen wurde mit insgesamt zehn Kategorien erfasst (von 0=„unter 500 Euro/kein Geld übrig“ bis 9=„4500 Euro oder mehr/800 Euro oder mehr übrig“). Zur Bildung des Indexes wurden beide Variablen addiert und durch 18 geteilt. So erhielt bspw. eine Person, die bei beiden Kategorien die Maximalkategorie „9“ angegeben hatte, den Kapital-Indexwert 1; während eine andere Person, die bei beiden Variablen die niedrigste Kategorie „0“ hatte, den Indexwert 0 erhielt. So entstand ein Kapitalindex, der den Bereich von 0=sehr niedriges ökonomisches Kapital bis 1=maximales ökonomisches Kapital umfasst.

Kulturelles Kapital. Für das kulturelle Kapital sollten die Befragten eine Selbsteinschätzung ihres eigenen Wissens (inkorporiertes kulturelles Kapital) in verschiedenen Hochkultur-Wissensgebieten (Literatur, Klassische Musik, Theater/Oper, Kunst und gehobene Küche) auf einer 5er Skala (1=„In diesem Bereich kenne ich mich gar nicht aus“ bis 5=„In diesem Bereich kenne ich mich sehr gut aus“) vornehmen. Zudem wurde der höchste bereits erlangte bzw. derzeit noch angestrebte Schulabschluss erfasst (institutionalisiertes kulturelles Kapital). Das inkorporierte kulturelle Kapital und das insti-

2 Es wurde ergänzend zur Erfassung des aktuellen Kinobesuchs erhoben, ob die Befragten häufiger ein Programm- oder ein Mainstreamkino besuchen. Dies stimmte in hohem Maß mit dem beobachteten Verhalten überein.

3 Im vorliegenden Fall wurde das theoretische Maximum immer erreicht. Folglich stimmen theoretisches und empirisches Maximum für alle Kapitalarten überein.

tionalisierte kulturelle Kapital wurden zu einem kulturellen Kapitalindex zusammengefasst und normiert. Dies geschah, indem zunächst die Selbsteinschätzung des eigenen Wissens umkodiert wurde, so dass die Skala von 0 bis 4 reichte (0=„In diesem Bereich kenne ich mich gar nicht aus“ bis 4=„In diesem Bereich kenne ich mich sehr gut aus“). Anschließend wurden die fünf einzelnen Variablen des inkorporierten kulturellen Kapitals addiert und durch 20 geteilt. Die Variable formale Bildung reichte von 0=kein Schulabschluss bis 4=Abitur. Um diese zu normieren, wurde sie durch vier geteilt. Anschließend wurden die beiden neuen Variablen – das normierte inkorporierte Kapital sowie das normierte institutionalisierte Kapital – addiert und durch zwei geteilt. So entstand ein normierter Kultur-Kapitalindex (0=sehr niedriges kulturelles Kapital; 1=maximales kulturelles Kapital).

Soziales Kapital. Die Erhebung des sozialen Kapitals erfolgte über acht Items (für genaue Itemformulierungen siehe Anhang), in der die Befragten ihr Maß an Zustimmung zu verschiedenen Aussagen über ihr persönliches soziales Netzwerk auf einer 5er-Skala (1=„stimme gar nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“) angeben sollten. Diese Abfrage umfasste Aussagen wie „Wenn ich Hilfe brauche, dann kann ich mich auf meine Freunde/Familie verlassen“ oder „In meinem sozialen Umfeld gibt es viele einflussreiche Menschen“. Zur Bildung eines normierten Indexes wurden die einzelnen Items wieder zunächst umkodiert, so dass die Skala von 0=„stimme gar nicht zu“ bis 4=„stimme voll und ganz zu“ reichte. Anschließend wurden die einzelnen Variablen addiert und durch 32 geteilt. So entstand ein normierter Index, der das soziale Kapital der Befragten widerspiegelt (0=sehr niedriges soziales Kapital; 1=maximales soziales Kapital).

Die für die drei Kapitalarten einzeln gebildeten Indizes wurden anschließend zu einem Gesamtindex zusammengefasst, der das Gesamtkapital widerspiegelt (0=sehr niedriges Kapital; 1=maximales Kapital).

Zusätzlich zu den drei Kapitalarten wurde das Ausmaß der bei den Befragten in Bezug auf den Habitus des Kinobesuchs vorhandenen distinktiven Einstellungen und Verhaltensweisen gemessen:

Distinktion. Die Erhebung der Distinktion umfasste insgesamt 14 Aussagen (für genaue Itemformulierungen siehe Anhang) zum eigenen Kino- bzw. Filmverständnis. Die Skala umfasste zum einen Items, die eher die Unterhaltungsfunktion des Kinos betonen sollten, und zum anderen Aussagen, die die Distinktion gegenüber anderen Kinogängern hervorhoben. Die Items wurden auf einer 5er-Skala abgefragt (1=„stimme gar nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“). Aussagen waren zum Beispiel „wenn derselbe Film in einem kleinen Programmkinos und in einem Multiplexkinos läuft, dann entscheide ich mich bewusst für das Multiplexkino“ oder „im Kino einen anspruchsvollen Film anzuschauen, ist für mich persönlich sehr wichtig“. Eine Faktorenanalyse bestätigt die in der Konzeption angelegte zweidimensionale Struktur (Tabelle 1). Auf dem ersten Faktor laden Variablen hoch, die den Kinobesuch vor allem als Unterhaltung darstellen. Die Variablen des zweiten Faktors stellen die Filmrezeption an sich in den Mittelpunkt, in einer auf Abgrenzung bedachten, also distinguierenden Weise.

Zusätzlich wurde die Integration der „Mit-Kinogänger“ bzw. Abgrenzung von den Besuchern des jeweilig anderen Kinos durch die Zustimmung der Befragten zu jeweils zwei Aussagen erhoben, die die Einschätzung der Besucher des „eigenen“ bevorzugten bzw. des anderen Kino(typ)s betreffen. Die Zustimmung konnte ebenfalls auf einer 5er-Skala angegeben werden, die beiden Aussagen lauteten: „Die anderen Besucher dieses [bzw. des anderen] Kinos haben bestimmt ganz ähnliche Interessen wie ich“ und „Mit den meisten Leuten hier [bzw. im anderen Kino] kann man sich bestimmt gut unterhalten“.

Tabelle 1: Faktorenanalyse zur Funktion des Kinobesuchs (rotierte Komponentenmatrix)

	Unterhaltungsfunktion	Distinktionsfunktion
Im Kino vor allem Spaß	.754	
Nur Hollywood tolles Erlebnis	.705	
Kino als Unternehmung mit Freunden	.695	
Atmosphäre ist wichtig	.670	
Bewusste Entscheidung für Multiplex	.655	
Kino, um Alltagsstress zu entfliehen	.610	
Viele verstehen Filme nur oberflächlich		.782
Habe anspruchsvollen Filmgeschmack		.740
Unterhalte mich oft nach Film		.610
Erklärte Varianz (in %)	31.9	19.8

$N = 354$ (Missings durch Mittelwerte ersetzt)

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, $KMO = .834$, erklärte Gesamtvarianz = 51.6 %. Faktorladungen mit Betrag $< .50$ werden nicht dargestellt. Skala jeweils von 0 = „stimme ich gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“.

Als entsprechende kulturelle Praxis galt das Kino, in dem die Teilnehmer bei der Befragung angetroffen wurden: Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung im „Kino am Raschplatz“ auf den Start des Films warteten, wurden als Programmkinogänger, und Personen, die einen Film im Cinemaxx sehen wollten, als Mainstreamkinobesucher klassifiziert.

6. Ergebnisse

Die erste Hypothese postuliert, dass die Besucher des Programmkinos über ein höheres Gesamtkapital verfügen als die Mainstreamkinogänger. Die theoretische Annahme, dass die Kapitale in ihrem Volumen den Habitus determinieren, wird hier also umgekehrt geprüft. Dazu wurden vier einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt, in die der Kinobesuch als unabhängige und die jeweilige Kapitalart als abhängige Variable eingegangen sind (Tabelle 2).

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass Programmkinogänger über ein leicht höheres Gesamtkapital verfügen als Besucher des Mainstreamkinos, die Differenz ist jedoch nicht signifikant. Hypothese 1 muss demnach abgelehnt werden.

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass Programmkinobesucher über ein höheres kulturelles Kapital verfügen als Mainstreamkinobesucher. Bei einem Vergleich der einzelnen Kapitalarten zeigt sich, dass sich dieser Unterschied in den Daten findet lässt: Das kulturelle Kapital ist bei den Programmkinogängern signifikant höher ausgeprägt als bei den Besuchern des Mainstreamkinos. Die beschriebenen Unterschiede bleiben auch bestehen, wenn man Alter und Geschlecht als weitere Einflussvariablen berücksichtigt ($F(1/340)=8.89$; $p<.05$, $\eta^2 = .03$).

Im Hinblick auf das soziale Kapital verhält es sich gegenläufig: Hier führen die Mainstreamkinobesucher, während diese Kapitalart bei den Programmkinogängern etwas weniger ausgeprägt ist. Der Unterschied ist signifikant. Dieser Effekt verschwindet jedoch, wenn man das Alter als Kovariate berücksichtigt. Es zeigt sich, dass vor allem die jüngeren Besucher über ein hohes soziales Kapital verfügen ($F(1/342)=18.33$; $p<.001$, $\eta^2 = .05$).

Tabelle 2: *Unterschiede zwischen Programmkinos- und Mainstreamkinobesuchern hinsichtlich ihrer Kapitalvolumina*

Kapitalvolumen	Programmkinobesucher M (SD)	Mainstreamkinobesucher M (SD)
Kulturelles Kapital ^a	.68 (.15)	.60 (.17)
Soziales Kapital ^b	.61 (.15)	.66 (.15)
Ökonomisches Kapital ^c	.46 (.28)	.42 (.27)
Gesamtkapital^d	.58 (.13)	.56 (.12)

Basis: n = 142, 212 (Programmkinobesucher, Mainstreamkinobesucher)

Skalierung der Kapitalvolumina von 0 bis 1, entspricht dem höchsten Volumen.

^a $F(1/340) = 23.00, p < .001, \eta^2 = .06$

^b $F(1/344) = 10.63, p < .05, \eta^2 = .03$

^c $F(1/293) = 1.54, n.s.$

^d $F(1/286) = 1.95, n.s.$

Für die Ausprägung des ökonomischen Kapitals lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen: Tendenziell stehen den Programmkinobesuchern etwas mehr finanzielle Mittel zur Verfügung als den Mainstreamkinogängern.

Betrachtet man die Struktur des Gesamtkapitals für beide Gruppen, zeigt sich, dass das kulturelle Kapital bei den Liebhabern des Programmkinos den größten Teil des Gesamtkapitals ausmacht. Bei Mainstreamkinogängern hat dagegen das soziale Kapital den größten Stellenwert. Das ökonomische Kapital hat in beiden Gruppen den geringsten Anteil am Gesamtkapital.

Die Distinktion mittels der Entscheidung für einen bestimmten Kinotyp wurde in die zwei Aspekte Integration und Abgrenzung aufgesplittet. Laut der dritten Hypothese müsste gelten: Personen, zu deren Habitus der Programmkinogang zählt, zeigen eine höhere geschmackliche Abgrenzung, als dies bei Mainstreamkinogängern der Fall ist. Eine Varianzanalyse kann zeigen, dass dies gegeben ist: Die Sympathie der Programmkinogänger gegenüber den Mainstreamkinobesuchern fällt eher verhalten aus (Tabelle 3). Der Aussage, dass die Multiplex-Besucher ähnliche Interessen wie sie selbst haben („anderes Kino: ähnliche Interessen“), stimmen sie eher nicht zu und sind zudem nicht der Meinung, dass sie sich mit den Mainstreamkinogängern gut unterhalten könnten („anderes Kino: gut unterhalten“). Im Gegensatz dazu äußern sich die Mainstreamkinobesucher den Programmkinofans gegenüber aufgeschlossener. Die Unterschiede zwischen allen Gruppen sind hoch signifikant.

Ein inhaltlich ähnliches Bild zeigt sich bei den beiden Fragen nach der Integration bzw. der Wahrnehmung der eigenen Gruppe. Hier sind Programmkinogänger eher der Meinung, dass sie sich mit anderen Besuchern des Programmkinos gut unterhalten könnten („gleiches Kino: gut unterhalten“) und dass diese auch über ähnliche Interessen wie sie selbst verfügen („gleiches Kino: ähnliche Interessen“). Bei Mainstreamkinobesuchern fällt die Zustimmung zu diesen Items eher verhalten aus.

Insgesamt zeigt sich also, dass die Besucher des Programmkinos sich deutlich von den Mainstreamkinogängern differenzieren, die eigene Gruppe jedoch sehr ähnlich zu sich selbst wahrnehmen. Bei den Mainstreamkinobesuchern fällt dieses Urteil in beiden Fällen verhaltener aus, sie nehmen eine Unterscheidung nicht in dem Maße wahr und vor, wie dies bei den Anhängern des Programmkinos der Fall ist. Die dritte Hypothese kann demnach als vorläufig bestätigt angesehen werden.

Tabelle 3: Einfluss der Präferenz für ein bestimmtes Kino auf die Distinktionsbereitschaft

	Programmkinobesucher M (SD)	Mainstreamkinobesucher M (SD)
Besucher des gleichen Kinos verfügen über ähnliche Interessen ^a	3.31 (.73) ^A	2.87 (.88)
Mit Besuchern des gleichen Kinos könnte man sich gut unterhalten ^b	3.39 (.72) ^B	2.89 (.84) ^C
Besucher des anderen Kinos verfügen über ähnliche Interessen ^c	2.27 (.72) ^A	2.93 (.94)
Mit Besuchern des anderen Kinos könnte man sich gut unterhalten ^d	2.51 (.71) ^B	3.09 (.83) ^C

Basis: n = 142, 212 (Programmkinobesucher, Mainstreamkinobesucher)

Skala der Variablen von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“

^a F (1/342) = 24.1, p < .001, $\eta^2 = .07$

^b F (1/346) = 32.2, p < .001, $\eta^2 = .09$

^c F (1/334) = 46.8, p < .001, $\eta^2 = .12$

^d F (1/335) = 44.5, p < .001, $\eta^2 = .12$

A-C: Unterschiede zwischen den Einzelitems geprüft mit t-Tests für verbundene Stichproben. Werte mit gleichem Buchstaben im Index unterschieden sich signifikant.

Tabelle 4: Einfluss der Präferenz für ein bestimmtes Kino auf die Funktion des Kinobesuchs (z-standardisierte Faktormittelwerte)

Faktoren	Programmkinobesucher M (SD)	Mainstreamkinobesucher M (SD)
Unterhaltungsfunktion ^a	-.37 (1.05) ^C	.25 (.89) ^D
Distinktionsfunktion ^b	.20 (1.01) ^C	-.13 (.97) ^D

Basis: n = 142, 212 (Programmkinobesucher, Mainstreamkinobesucher)

^a F (1/352) = 34.83, p < .001, $\eta^2 = .09$

^b F (1/352) = 9.63, p < .05, $\eta^2 = .03$

C-D: Unterschiede zwischen den beiden Funktionen geprüft mit t-Tests für verbundene Stichproben. Werte mit gleichem Buchstaben im Index unterscheiden sich signifikant.

Ausgehend von einem Gesamtmittelwert von 0 liegt der Durchschnitt der Programmkinobesucher bei der Zustimmung zur Unterhaltungsfunktion im negativen Bereich, der der Mainstreamkinogänger im positiven. Umgekehrt verhält es sich bei der Distinktionsfunktion. Es lässt sich festhalten: Die Programmkinobesucher möchten ihren Habitus eher nicht einer unterhaltenden Zerstreungsfunktion zuschreiben. Im Gegenteil: Durch den Besuch eines ganz bestimmten Kinotyps möchten sie sich von anderen Kinogängern abheben und damit ihren besonders anspruchsvollen Filmgeschmack demonstrieren.

7. Diskussion

Unsere Ergebnisse bestätigen weitgehend die Annahmen Bourdieus. Es zeigte sich insbesondere, dass der Habitus vor allem die Art und Weise der Ausführung einer kulturellen Praxis bestimmt: Die von uns untersuchten Gruppen der Mainstream- und Programmkinogänger übten die gleiche kulturelle Praxis – den Kinobesuch – aus, unterschieden sich aber in der Wahl des Kinotyps.

Bezüglich der unterschiedlichen Kapitalsausstattungen zeigen sich zwar für das Gesamtkapital keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, für das kulturelle Kapital bestätigt sich aber der im Vorfeld angenommene Zusammenhang: Besucher des Programmkinos verfügen über ein höheres kulturelles Kapital als Mainstreamkinogänger. Scheinbar konträr dazu zeichnen sich Besucher des Mainstreamkinos aber durch ein höheres soziales Kapital aus. Dieser Einfluss verschwindet allerdings, wenn das Alter kontrolliert wird: Die Besucher des Mainstreamkinos waren deutlich jünger als die Programmkinogänger und verfügten gleichzeitig über ein höheres soziales Kapital in unserer Erhebung. Dieser Effekt lässt sich wahrscheinlich auch auf die in dieser Studie gewählte Operationalisierung von sozialem Kapital zurückführen. Diese begünstigt jüngere Personen, die viele soziale Beziehungen haben, während der wirkliche Einfluss, den das soziale Netzwerk (bspw. im Hinblick auf eine mögliche finanzielle Unterstützung) im Notfall entfalten könnte, nicht erhoben wird. Hier wäre zukünftig zu prüfen, wie man soziale Beziehungen besser gewichten kann. Denn es ist sicherlich problematisch, die vielen, häufig auch flüchtigen Freundschaften von Jugendlichen als großes soziales Kapital im Sinne Bourdieus zu deuten.

Eine große Bedeutung für die Bestätigung der Distinktionstheorie haben die Ergebnisse zur Einschätzung der eigenen und der anderen Kinogänger-Gruppe. Hier wird deutlich, dass die Programmkinogänger, also die Personen mit höherem kulturellem Kapital, davon ausgehen, dass sie eine von den Mainstreamkinogängern abgrenzbare und unterscheidbare Gruppe darstellen. Die Ähnlichkeiten und Kommunikationschancen mit den Mainstreamkinogängern werden als gering eingeschätzt. Diese wiederum sehen keine Unterschiede. Es ist sogar eine leichte Tendenz zur besseren Einschätzung der Programmkinogänger festzustellen. Sie sehen in diesen eher Personen, mit denen sie sich gerne unterhalten würden. Es zeigt sich demnach, dass sich die Personen, die den exklusiveren kulturellen Stil praktizieren, deutlich abgrenzen möchten. Diese Distinktion wird aber von der anderen Gruppe noch nicht einmal wahrgenommen. Vielmehr erscheint die privilegierte Gruppe als attraktiv. Dieses Ergebnis unterstützt die Vorstellung Bourdieus von der Bedeutung kultureller Praxen zur Reproduktion sozialer Ungleichheit.

Eine zusätzliche Unterstützung erfährt diese Interpretation durch die Ergebnisse zu den Motiven des Kinogangs. Die Programmkinogänger stimmen Distinktionsmotiven deutlich häufiger zu als die Mainstreamkinobesucher. Für diese dient der Kinobesuch vor allem der Unterhaltung, allerdings angereichert durch eine soziale Komponente: Sie pflegen im Rahmen des Kinobesuchs ihre sozialen Beziehungen. Ob man hier von einer Pflege des sozialen Kapitals im Sinne Bourdieus sprechen kann, muss aufgrund der oben genannten Argumente offen bleiben.

Sicherlich unterliegt unsere Studie im Hinblick auf ihre Verallgemeinerungsfähigkeit gewissen Restriktionen. Im Kern haben wir eine Fallstudie für eine bestimmte Konstellation durchgeführt. Zu den fördernden Bedingungen gehörte dabei die unmittelbare Nachbarschaft der beiden Kinotypen in Hannover: Man sieht sich und wird gesehen. Dadurch ist diese Situation in besonderer Weise für Prozesse sozialer Distinktion prädestiniert. Dies spricht aber natürlich nicht gegen eine Theorie Relevanz unserer Ergeb-

nisse. Es könnte jedoch sein, dass in anderen Konstellationen die Prozesse komplexer und auch subtiler ablaufen.

Unsere Studie basiert zudem auf vergleichsweise geringen Fallzahlen und kann nicht als repräsentativ für verschiedene Typen von Kinogängern angesehen werden. Hierbei ist zu bedenken, dass es wahrscheinlich vor allem das Filmangebot ist, das die Zusammensetzung des Kinopublikums bestimmt. In unserer Untersuchung gab es den speziellen Fall einer Literaturverfilmung (Das Parfum) im Mainstreamkino. Es ist nicht auszuschließen, dass dieses Angebot ein besonders kulturell interessiertes Publikum angezogen hat. Das würde aber bedeuten, dass die Unterschiede, die wir im Hinblick auf das kulturelle Kapital gefunden haben, eher konservative Schätzungen darstellen, dass im Normalfall die Ergebnisse also deutlicher ausfallen müssten.

Man kann die Ergebnisse unserer Studie so interpretieren, dass sie belegen, dass tatsächlich in Bezug auf distinktive kulturelle Praxen das kulturelle Kapital eine höhere Bedeutung als das ökonomische Kapital hat. Allerdings ist zu bedenken, dass der Besuch im Programmkinos keine höheren finanziellen Ressourcen erfordert als der Besuch des Mainstreamkinos. Es handelt sich hier eher – um ein Beispiel von Bourdieu aufzunehmen – um die Unterscheidung zwischen Bier- und Weintrinkern, wobei der Wein nicht besonders teuer sein muss.

Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse der Studie die Annahmen Bourdieus und zeigen sehr eindrücklich, wie eine bestimmte Mediengattung, in diesem Fall das Kino, zur Distinktion herangezogen wird. Personen mit einem hohen kulturellen Kapital wählen die speziellere und distinguiertere Form des Programmkinobesuchs und betonen die damit vollzogene Abgrenzung. Wahrgenommen wird diese Unterscheidung jedoch nur von ihnen selbst. Bei den Mainstreamkinogängern kommt die Botschaft nicht an. Im Gegenzug stellt der Kinobesuch beim Publikum des Mainstreamkinos ein größtenteils unreflektiertes Freizeitverhalten dar, das der Unterhaltung und Zerstreuung dient.

8. Literatur

- Blasius, J. & Mühlichen, A. (2007): Lebensstile, Publikumssegmente und Produktpräferenzen. *Planung & Analyse, o. Jg.*(2), 67-72.
- Bolino, M. C.; Kacmar, K. M.; Turnley, W. H. & Gilstrap, J. B. (2008): A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management, 34*(6), 1080-1109.
- Bourdieu, P. (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten. Sonderband 2 der sozialen Welt* (S. 183-198). Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Bourdieu, P. (1985): *Sozialer Raum und Klassen: 2 Vorlesungen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1992): *Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zur Politik und Kultur I*. Hamburg: VSA-Verlag.
- Brunstein, J. C. & Gollwitzer, P. M. (1996): Effects of Failure on Subsequent Performance: The Importance of Self-Defining Goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(2), 395-407.
- DiMaggio, P. & Mohr, J. (1985): Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection. *American Journal of Sociology, 90*, 1231-1261.
- Gollwitzer, P. M.; Bayer, U. C. & Wicklund, R. A. (2002): Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien* (S. 191-211). Bern: Huber.
- Holt, D. B. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research, 25*, 1-25.

- Honneth, A. (1984): Die zerrissene Welt der symbolischen Formen. Zum kultursoziologischen Werk Pierre Bourdieus. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 36, 147-164.
- Krause, M.; Klimmt, C. & Schneider, B. (2004): Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire: Eine kultursoziologische Studie zur Alltagsästhetik des Mobiltelefons bei Jugendlichen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(3), 432-454.
- Mead, G. H. (1975): *Geist, Identität und Gesellschaft* (2. Auflage). Frankfurt: Suhrkamp.
- Mehus, I. (2005): Distinction through Sport Consumption: Spectators of Soccer, Basketball, and Ski-Jumping. *International Review for the Sociology of Sport*, 40(3), 321-333.
- Meyen, M. (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 333-354.
- Mummendey, H. D. (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung* (2. überarb. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Peterson, R. A. & Simkus, A. (1992): How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In: M. Lamont & M. Fournier (Hrsg.), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (S. 152-186). Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Scherer, H. & Wirth, W. (2002): Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationsräumen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(3), 337-358.
- Schönbach, K. (1998): Soziodemographische Bestimmungsgründe des Zeitungslesens in den USA und Westdeutschland, 1974-1996: Distinktion und Integration? In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 205-230). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulze, G. (1993): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus.
- Thomas, A. (1992): *Grundriss der Sozialpsychologie. Band 2: Individuum – Gruppe – Gesellschaft*. Göttingen: Hogrefe.
- Trepte, S. (2002): *Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung: Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst*. München: R. Fischer.
- Weßler, H. (1997): Der „befremdete“ Blick auf des Selbstverständliche. In: H. Weßler, C. Matzen; O. Jarren & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik* (S. 15-26). Opladen: Westdeutscher.
- White, P. & Wilson, B. (1999): Distinction in the Stands: An Investigation of Bourdieu's 'Habitus', Socioeconomic Status and Sport Spectatorship in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 34(3), 245-264.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1982): *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale: Erlbaum.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1985): Symbolische Selbstergänzung. In: D. Frey & M. Irlé (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien* (S. 31-55). Bern: Huber.
- Wilson, T. C. (2002): The Paradox of Social Class and Sports Involvement: The Roles of Cultural and Economic Capital. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(1), 5-16.

9. Anhang

Verwendete Items zur Erfassung des sozialen Kapitals:

- Es fällt mir leicht, neue Leute kennenzulernen.
- Wenn ich Hilfe brauche, dann kann ich mich auf meine Freunde/Familie verlassen.
- Ich habe einen großen Freundeskreis.
- Ich habe Leute in meinem Bekanntenkreis, die bei „Wer wird Millionär?“ eine gute Chance auf die Million hätten.
- In meinem sozialen Umfeld gibt es viele einflussreiche Menschen.
- Ich denke, dass ich bei finanziellen Problemen von meinem sozialen Umfeld Unterstützung bekommen würde.
- Ich habe eine Menge guter Kontakte, die mir im Leben helfen.
- Ich engagiere mich tatkräftig in einem Verein oder einer ähnlichen Gruppe.

Verwendete Items zur Messung des eigenen Kino- bzw. Filmverständnisses:

Unterhaltungsfunktion:

- Im Kino möchte ich vor allem Spaß haben.
- Nur die großen Hollywood-Produktionen sind ein tolles Kino-Erlebnis.
- Ich gehe hauptsächlich ins Kino, um mit meinen Freunden etwas zu unternehmen.
- Die Atmosphäre eines Kinos ist für ein tolles Kino-Erlebnis wichtig.
- Wenn derselbe Film in einem kleinen Programmkino und in einem Multiplex-Kino läuft, dann entscheide ich mich bewusst für das Multiplex-Kino.
- Ich gehe ins Kino, um dem Alltagsstress zu entfliehen.

Distinktionsfunktion:

- Viele Leute verstehen Filme oft nur oberflächlich.
- Ich würde sagen, dass ich einen besonders anspruchsvollen Filmgeschmack habe.
- Nach dem Film unterhalte ich mich oft mit anderen Kinogängern über den Film.

Aus der Faktorenanalyse ausgeschlossene Items:

- In welchem Kino ich einen Film schaue, ist völlig egal.
- Ein guter Film muss technisch gut gemacht sein.
- Wenn ich mich für einen Film entscheide, dann weiß ich meist über Darsteller, Regisseur und die Handlung Bescheid.
- Ich gehe vor allem ins Kino, um auf dem Laufenden zu sein.
- Im Kino einen anspruchsvollen Film anzuschauen, ist für mich persönlich sehr wichtig.

Publikationen des Hans-Bredow-Instituts



Wandel der Medienordnung – Reaktionen in Medienrecht, Medienpolitik und Medien- wissenschaft

Ausgewählte Abhandlungen

Von Wolfgang Hoffmann-Riem

2009, 899 S., geb., 158,- €,

ISBN 978-3-8329-5152-8

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder
versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de



Nomos