

SOZIALE WELT

Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis

Geschäftsführende Herausgeber:

Prof. Dr. Ulrich Beck, Prof. Dr. Armin Nassehi, Prof. Norman Braun, Universität München

Wissenschaftlicher Beirat:

Prof. Barbara Adam, University of Wales, Cardiff · Prof. Martin Albrow, Roehampton Institute, London · Prof. Anthony Giddens, London School of Economics and Political Science (LSE), London · Prof. Uta Gerhardt, Universität Heidelberg · Prof. Heinz Hartmann, Universität Münster · Prof. Bruno Latour, CSI, Paris · Prof. Hermann Schwengel, Universität Freiburg

Redaktion:

Dr. Markus Schroer, Universität München

Anschrift der Redaktion:

Institut für Soziologie, Konradstraße 6, 80801 München, Tel. (089) 2180-2441, Fax (089) 2180-2922, soziale.welt@soziologie.uni-muenchen.de

Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V., Lennéstr. 30, 53113 Bonn

Institut für Soziologie der RWTH Aachen · Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg · Institut für Sozialwissenschaften, Humboldt-Universität zu Berlin, Philosophische Fakultät III · Institut für Sozialdatenanalyse e.V. (ISDA), Berlin · Gesellschaft für Sozialwissenschaftliche Forschung und Publizistik mbH (GSFP), Berlin · Forschungsstelle für den Handel e.V. (FHH), Berlin · Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), Berlin · Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH (WZB), Berlin · Otto-Stammer-Zentrum für Empirische Politische Soziologie, Freie Universität Berlin, FB Politische Wissenschaft · Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Bibliothek für wissenschaftliche Dokumentation, Berlin · Institut für Wirtschaft und Gesellschaft Bonn e.V., Bonn · Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung e.V., Bonn · Institut für Soziökologie (ISO), Bonn · Institut für Empirische und Angewandte Soziologie (EMPAS), Universität Bremen · Institut für Soziologie, Technische Universität Chemnitz-Zwickau · Institut für Soziologie der Technischen Hochschule, Darmstadt · Sozialforschungsstelle Dortmund · Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut in der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf · Brandenburgisches Institut für Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsentwicklung e.V., Erkner · Institut für Soziologie der Universität Erlangen-Nürnberg · Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Frauenforschung e.V., Frankfurt am Main · Freiberger Institut für angewandte Sozialwissenschaft e.V. (FIFAS), Freiburg · Gesellschaft für sozialwissenschaftliche Forschung in der Medizin mbH (GESOMED), Freiburg · Med. Zentrum für Psychosomatische Medizin, Abt. für Medizinische Soziologie, Justus-Liebig-Universität Gießen · Soziologisches Seminar der Georg-August-Universität, Göttingen · Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen (SOFI), Göttingen · Institut für Soziologie, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg · Zentrum für Sozialforschung Halle e.V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg · Zentrum für Sozialforschung Halle e.V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg · Forschungsstelle Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg · Forschungsstelle der Hochschule für Wirtschaft und Politik, Hamburg · Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Hamburg · Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen, Institut für Medienforschung, Hamburg · Hochschul-Informations-System GmbH (HIS), Hannover · Institut für Journalistik und Kommunikation

Globalisierung der Alltagskultur zwischen Verwestlichung und Kreolisierung: Das Beispiel Vornamen¹

Von Jürgen Gerhards

Eine Globalisierung der Alltagskultur der Menschen wird häufig mit den Strukturen und Strategien von global agierenden Unternehmungen in eine ursächliche Verbindung gebracht. „Global players“, meist in den USA lokalisiert, so die These, stellen Waren her, distribuieren diese über ein weltweites Netzwerk von Niederlassungen und beschaffen sich über Werbung und Marketing ihre Nachfrage, indem sie mit den Produkten einen spezifischen, meist westlich-amerikanischen Lebensstil verbinden. Damit gelingt es den Unternehmungen, für die Rezipienten und Nachfrager einen Gebrauchswert der Produkte zu konstruieren, was zum Kauf des Produktes motiviert und den Warenabsatz steigert lässt. Auf diesem Wege entsteht im Zeitverlauf eine Homogenisierung der Konsumgewohnheiten und der damit transportierten Lebensstile rund um den Globus. Der weltweite Erfolg der Marken Nike, Coca-Cola oder McDonald werden häufig als Beispiele für eine industriell erzeugte Globalisierung der Alltagskultur angeführt.

Die These einer Homogenisierung und Amerikanisierung der Alltagskultur durch eine weltumspannende Kommerzialisierung ist bekanntlich nicht unumstritten geblieben. Ulf Hannerz (1987) hat in einem häufig zitierten Aufsatz die These vertreten, dass die Aufnahme von Produkten und der damit verbundenen Lebensstile nicht einfach durch eine komplette Übernahme der mit den Produkten verbundenen Bedeutungen geschieht, sondern die Produkte entlang der Relevanzkriterien der Empfängerkulturen uminterpretiert und mit eigenen Kulturelementen angereichert werden. Entsprechend bleiben die Produkte nicht dieselben, sondern werden durch die Empfängerkultur eingefärbt und anverwandelt, so dass es zu einem Prozess der *Kreolisierung* kommt.

Ich möchte in diesem Beitrag die beiden sich widersprechenden Thesen einer Amerikanisierung bzw. einer Kreolisierung von Alltagskultur im Prozess der Globalisierung aufgreifen, um am Beispiel der Entwicklung von Vornamen zu prüfen, ob man Entwicklungen in Richtung einer Globalisierung feststellen kann und ob es sich dabei um Amerikanisierungs- oder um Kreolisierungsprozesse handelt. Ich beschränke mich auf eine Analyse der Entwicklung von Vornamen in Deutschland, spezifiziere entsprechend den Begriff der Globalisierung durch den der Transnationalisierung. In einem ersten Schritt sollen die beiden Theoreme dargestellt und erläutert werden. Dann wird im zweiten Kapitel geprüft, ob und in welchem Ausmaß eine Transnationalisierung der Vornamen stattgefunden hat. In einem dritten Schritt versuche ich die Ursachen für eine stattgefunden Transnationalisierung der Vornamen zu bestimmen. Dabei zeigt sich, dass man die Erweiterung des Vornamenrepertoires u.a. auf eine Ausdehnung der massenmedial verbreiteten Populärkultur zurückführen kann (Kapitel 3), dass sich der Erfolg von bestimmten Vornamen aber recht gut mit Hilfe des Theorems der Kreolisierung interpretieren lässt (Kapitel 4).

1. Theoreme der Globalisierung des Konsums und der Alltagskultur

Das Grundtheorem einer weltweiten Standardisierung der Alltagskultur wurde 1947 von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in der „Dialektik der Aufklärung“ formuliert. In dem Kapitel „Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug“ prognostizierten die Autoren

1) Die Ausführungen sind Teil einer größeren Studie über die Entwicklung von Vornamen (vgl. Gerhards 2003).

folgende Entwicklung: Nationale und regionale Kulturen werden im Prozess der Modernisierung zunehmend eingebettet und durch eine transnationale Kultur überlagert. Die Ursache für diese Entwicklung sehen die Autoren zum einen in der technischen Entwicklung der Kommunikation und der Massenmedien, die eine Weltgesellschaft insofern ermöglicht, als jeder Ort des Globus potentiell unmittelbar erreichbar und damit eine Diffusion von Informationen und Unterhaltung eröffnet wird. Sie sehen sie zum Zweiten und in erster Linie in der Nutzung dieses technischen Potentials durch die Entstehung und Entwicklung transnational agierender kapitalistisch organisierter, vor allem amerikanischer Großindustrien, die sich auf die Herstellung von Film, Fernsehen und Musik spezialisiert haben und nach einer ökonomischen Logik der Profitmaximierung arbeitend immer weitere Absatzmärkte für ihre Produkte suchen (vgl. Horkheimer/Adorno 1978/1947, S. 130f.). Einer „economy of scale“ folgend haben dabei die amerikanischen Firmen Marktvorteile, wodurch sie zu den Hauptagenten einer Globalisierung von Produkten werden und damit den „American way of life“ exportieren helfen (Hoskins/Mirus 1988; Schiller 1989). Die Folge dieses Prozesses sehen die Autoren in einer Standardisierung einer transnationalen Kultur und der Einebnung regionaler und nationaler Kulturen und einer weitgehenden Aushöhlung der Spielräume des Individuums. Globalisierung meint hier vor allem Amerikanisierung bzw. Verwestlichung via Verbreitung von Konsumgütern. Dieses Grundargument ist in der Nachfolgezeit von einer Vielzahl an Autoren immer weiter aufgegriffen, modifiziert und erweitert worden, ohne dass das Kerntheorem verändert wurde (vgl. Thompson 1995; die Beiträge in Thomsen 1995, Lüdke/Marbolek/Saldern 1996 und Wenzel 1998). Benjamin Barber (1996) beschreibt die Entwicklung der Alltagskultur als einen Prozess, der sich in Richtung „McWorld“ bewegt. Über Konsumgüter, Werbeindustrie und die Massenmedien wird ein spezifischer amerikanischer Lebensstil vermittelt, der zur Einebnung kultureller Vielfalt führt. Nike, Adidas, Teletubbies, Fast-Food-Ketten sind die von Barber zitierten Beispiele, denen es gelungen ist, weltweit Absatzmärkte zu finden und den westlichen Lebensstil durchzusetzen. George Ritzer (1995) spricht von einer McDonaldisierung der Kultur und meint damit (in Aufnahme Weberscher Rationalitätsvorstellungen), dass Effizienz, Rationalität, Schnelligkeit, Kontrolle der Konsumenten und Vorhersehbarkeit zu den weltbeherrschenden Handlungsorientierungen werden, womit sich die westlichen Kulturmerkmale weltweit ausdehnen. Ritzer beschränkt seine Analyse nicht nur auf die Fastfoodkette McDonalds, sondern verlängert sein Argument auch auf andere Bereiche des sozialen Lebens. Andere Autoren betrachten die Konzentrationsprozesse der Fernseh-, Film- und Phonoindustrie in den Händen weniger, meist westlicher Firmen als Indikator für eine weltweite Homogenisierung der Kultur (vgl. Kapitel 7 des hervorragenden Buchs von Held et al 1999; Beisheim et al. 1999, S. 69-99).

Es sind vor allem Autoren, die eher eine mikrosoziologische, beim handelnden Subjekt ansetzende Theorieperspektive bevorzugen, die die Plausibilität der Amerikanisierung der Alltagskultur via Konsumgüter anzweifeln. Das Grundtheorem aller verstehenden Ansätze der Soziologie geht von der Prämisse aus, dass Menschen auf der Basis von Bedeutungen handeln, die sie sich von den Objekten der Welt machen (vgl. z. B. für viele andere Blumer 1962; 1973). Entsprechendes gilt für die Aneignung von Konsumgütern. Es ist eine empirisch offene Frage, ob und in welchem Maße die mit den Konsumgütern verbundenen Lebensstile übernommen, verändert oder abgelehnt werden. Ulf Hannerz (1987) greift in seiner Bilanz eigener ethnologischer Feldstudien in Nigeria diese Vorstellung auf und plädiert für eine „Macro-Anthropology“, die einerseits die Einbindung aller Ethnien in ein Weltsystem berücksichtigt, andererseits deutlich macht, dass die Aneignung der weltweit distribuierten Güter und Ideen auf der Basis der jeweiligen kulturellen Relevanzkriterien stattfindet. Das Resultat dieses Prozesses der lokalen Aneignung globaler Güter sind Interaktionseffekte, die zu Prozessen der *Kreolisierung* führen. Ganz ähnlich lautet das Argument von Jan Nederveen Pieterse (1998). Kulturelle Beeinflussung ist keine Einbahnstraße in Richtung Uniformität. Um das besondere

Mischungsverhältnis zwischen Angebot einerseits und der jeweiligen Aneignung andererseits zu beschreiben, schlägt der Autor den Begriff der *Hybridbildung* vor. Und Roland Robertson (1998) warnt davor, eine Globalisierung der Kultur mit einer Homogenisierung gleich zu setzen. Stattdessen erleben wir, so Robertson, Prozesse der wechselseitigen Durchdringung von globalen Angeboten und lokalen Aneignungsprozessen, die Robertson mit dem Begriff der *Glokalisierung* beschreibt.

Während die Explikation der theoretischen Bedenken gegenüber den Ansätzen einer kulturellen Imperialismustheorie recht elaboriert und vor allem metaphorisch ausfällt, fehlt es aber meist an empirischen Studien, die die These der Kreolisierung, Hybridisierung bzw. Glokalisierung belegen.² Zudem ist nicht klar, welches genau empirisch fassbare Merkmale von Kreolisierungs- und Hybridisierungsprozessen sind, wie man also die theoretischen Konstrukte empirisch operationalisieren und damit messen kann. Schließlich fehlt es an der Bestimmung von Randbedingungen, die unterschiedliche Grade der Kreolisierung erklären helfen. Diese Einwände gelten aber sicherlich auch für die kulturelle Imperialismustheorie. Auch deren Vertreter bleiben häufig auf einem abstrakten und eher empirisch-illustrativen Niveau stehen, ohne für ihre These durchgehend gute Belege vorlegen zu können. Auch hier fehlt es an der Spezifikation von Randbedingungen, die in einem Land x im Vergleich zu einem Land y vorliegen, und unterschiedliche Grade der Amerikanisierung erklären können. Die Tabellen von Beisheim et. al. (1999, S. 69ff.), die Prozesse der Denationalisierung kultureller Güter im Ländervergleich abbilden, zeigen recht gut, dass die Entwicklung der Denationalisierung in den verschiedenen Ländern und im Hinblick auf verschiedene Güter recht unterschiedlich verläuft. Generell hat man den Eindruck, dass sich in der Globalisierungsdebatte ein Fehler wiederholt, den Wolfgang Zapf (1998) im Hinblick auf einige Modernisierungstheorien angemahnt hatte: Theorien ohne Orts- und Zeittangabe immunisieren sich selbst gegenüber einer Überprüfung, weil sie die spezifischen Randbedingungen vernachlässigen, unter denen Gesellschaften sich in die eine oder in eine andere Richtung entwickeln.

Ich möchte im Folgenden am Beispiel der Entwicklung von Vornamen über einen Zeitraum von 100 Jahren zeigen, dass man durchaus mit den beiden Theoremen der Globalisierung der Alltagskultur arbeiten kann, ihre Aussage Reichweite und ihren theoretischen Gehalt aber spezifizieren muss. Was dies genau bedeutet, soll am empirischen Material gezeigt und aus diesem abgeleitet werden.

2. Transnationalisierung der Vornamen

Es sind in der Regel die Eltern des Kindes, die aus der endlichen Zahl an Vornamen für das neugeborene Kind eine Auswahl treffen. Die Entscheidung für einen bestimmten Namen, unter Vernachlässigung aller anderen Namensmöglichkeiten, stellt eine soziale Handlung dar, und insofern kann man die soziologische Kernfrage nach dem Einfluss der gesellschaftlichen Kontexte auf die vermeintlich private Handlung der Eltern stellen. Vornamen eignen

2) Eine Ausnahme stellt die Arbeit von Elihu Katz und Tamar Liebes (1993) dar. Die Autoren sind der Frage nachgegangen, ob und in welchem Maße ein weltweit distribuiertes Konsumgut wie die amerikanische Fernsehserie „Dallas“ von den jeweiligen Empfängerkulturen unterschiedlich aufgenommen und verarbeitet wird. Zu diesem Zweck veranstalteten die beiden Autoren Gruppendiskussionen mit jeweils drei Paaren aus sehr unterschiedlichen Kulturkreisen (israelische Araber, russische Israelis, Immigranten aus Marokko, die in Israel leben, Kibbutz-Mitglieder, dann Amerikaner und Japaner), die jeweils vorher eine Sendung der Serie Dallas gesehen hatten. Die Autoren der Studie zeigen, dass die Rezeption der Fernsehserie in der Tat ein interaktiver Prozess ist zwischen den Werten und Gruppenmeinungen einerseits und der Vorlage des Films andererseits, der in eine synthetisierende Deutung mündet. Entsprechend ist das, was die Rezipienten mit Dallas „machen“, etwas recht unterschiedliches und führt zu unterschiedlichen Realitäten von Dallas.

sich hervorragend, um Prozesse des sozialen Wandels zu untersuchen (vgl. Lieberson 2000; Gerhards 2003).

Die empirische Grundlage der folgenden Analysen bildet eine systematische Analyse des Geburtsregisters von 1894 bis 1994 von Ständesämtern von zwei Städten in Deutschland, eine in Ost-, die andere in Westdeutschland gelegen. Der Vergleich mit anderen Studien, die wir sekundär analysiert haben, erlaubt es zu behaupten, dass unsere Ergebnisse nicht nur für die beiden Städte, sondern für Deutschland insgesamt repräsentativ sind (vgl. dazu genauer Gerhards 2003). Wir haben aus dem Geburtsregister der Ständesämter für die Jahre von 1894 bis 1994 in einem zweijährigen Abstand Informationen zu den jeweils ersten 100 Geburten eines jeden ausgewählten Jahres erhoben. Das Kategoriensystem der Datenerhebung bestand aus folgenden Variablen: Geburtsdatum, das Geschlecht und die verschiedenen Vornamen des Kindes; die Religionszugehörigkeit, der Beruf und die Vornamen von Vater und Mutter. Die so erhobenen Informationen wurden durch zusätzliche, neu konstruierte Variablen ergänzt. Die Bedeutung der Vornamen der Kinder und der Eltern wurden nach Kulturkreisen, aus denen die Namen stammen, klassifiziert. Die Zuordnung nach Kulturkreisen erfolgt mit Hilfe zweier Namenhandbücher (Drosdowski 1974; Gerr 1985). Die Namenhandbücher geben jeweils den Ursprungskulturkreis des Namens an. Bei den Namen, die mehreren Kulturkreisen angehören, wurden zwar alle Kulturkreise erhoben, in der Datenauswertung wurde aber der zeitlich letzte Kulturkreis ausgewählt, ausgehend von der Hypothese, dass dieser der relevantere Kulturkreis für die namengebenden Eltern war.³ Für die folgenden Analysen wurden die Vornamen nach drei Kulturkreisen klassifiziert: nach den beiden traditionellen Kulturkreisen christlich und deutsch und einer dritten Kategorie, die alle vormals fremden Kulturen (angloamerikanische, osteuropäische, romanische etc.) umfasst und hier als transkultureller Kulturkreis etikettiert wird.⁴ Unsere Analyse bezieht sich auf den Zeitraum von 1894 bis 1994.

Wir ersetzen den Begriff der Globalisierung durch den der Transnationalisierung (de Swaan 1995), andere Autoren sprechen von Denationalisierung der Gesellschaft (Zürn 1998; Beisheim u.a. 1999). Wir haben an anderer Stelle ausführlich begründet, warum dieser Begriffswechsel mit Vorteilen verbunden ist (vgl. Gerhards/Rössel 1999): Zum einen wird mit dem Transnationalisierungsbegriff ein Ausgangspunkt für Prozessentwicklungen definiert – hier: nationalstaatlich verfasste Gesellschaften. Zum zweiten hält der Begriff den Bezugspunkt der Entwicklung offen und präjudiziert begrifflich nicht, ob sich Gesellschaften empirisch globalisieren, europäisieren oder amerikanisieren. Drittens schließlich wird Transnationalisierung in Anlehnung an frühe Arbeiten von Karl Deutsch (1956) als ein relationaler Begriff definiert, der die Interaktionen oder Transaktionen innerhalb eines sozialen Gebildes in das Verhältnis zu Interaktionen und Transaktionen mit außerhalb des sozialen Gebildes liegenden Einheiten setzt. Eine solche Begriffsfestlegung hat den Vorteil, dass sie der Tatsache Rechnung trägt, dass sich neben einer transnationalen Kommunikation im selben Zeitraum gleichzeitig die Binnenkommunikation erhöht haben kann, was in einer absoluten Messung von Transnationalisierungsprozessen nicht zum Ausdruck käme.⁵

3) Wir gehen also davon aus, dass die Eltern, die z. B. ihr Kind Katharina oder Martin genannt haben, eher von der heiligen Katharina oder dem Sankt Martin wussten als den griechischen oder lateinischen Ursprung des Namens kannten.

4) Es gibt natürlich Zweifelsfälle an Vornamen, die sich nicht gut klassifizieren lassen. Da wir hier aber an Trendverläufen interessiert sind und nicht an dem absoluten Niveau der Anteile der verschiedenen Kulturkreise, sind die möglichen Fehler durch eine falsche Klassifikation einiger Namen weniger relevant.

5) Ulrich Beck (2000) unterscheidet zwischen „simple globalization“ und „reflexive cosmopolitization“. Während der erste Begriff an der nationalstaatlichen Containertheorie von Gesellschaft festhält, transzendiert der zweite Begriff diese Vorstellung. Wir operieren hier mit einer Vorstellung von Globalisierung, die in der Terminologie von Beck eine „simple globalization“ ist. Diese Weichenstellung ist vor allem durch unsere Daten bestimmt, weil sich diese allein auf Deutschland beziehen.

Ganz in diesem Begriffsverständnis von Transnationalisierung habe ich in einem ersten Schritt untersucht, wie sich das Verhältnis von christlichen und deutschen Namen einerseits und „fremden“ Namen andererseits im Zeitverlauf verändert hat. Schaubild 1 gibt die Entwicklung für die beiden von uns untersuchten Orte (aus Ost- und Westdeutschland) getrennt wieder.

Schaubild 1: Transnationalisierung der Vornamen (Anteil nicht-christlicher und nicht-deutscher Namen)

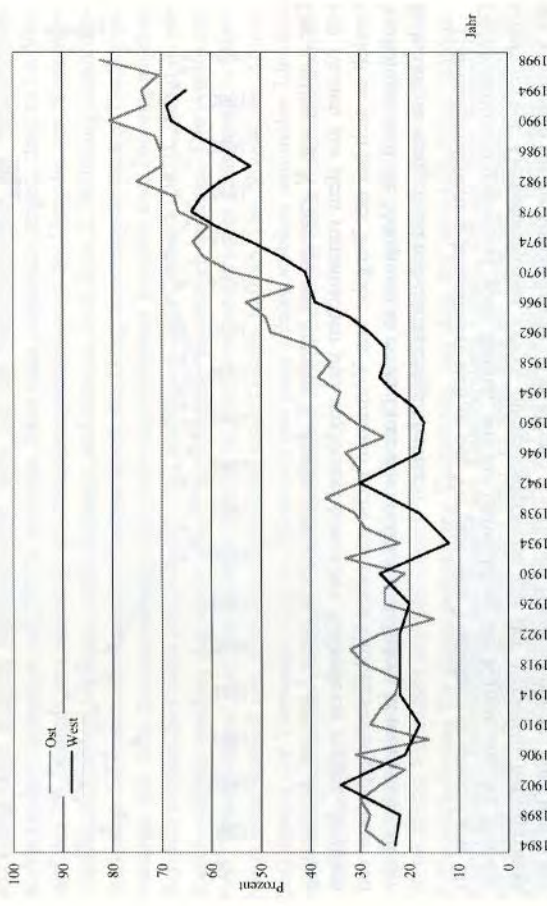
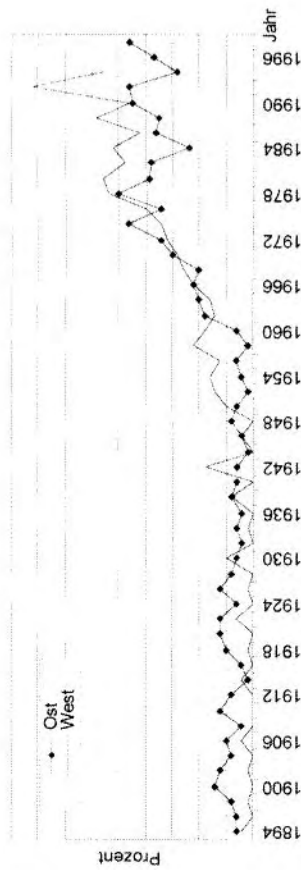


Schaubild 1 zeigt, dass es im Zeitverlauf in der Tat zu einer Zunahme der Namen aus dem nicht-christlichen und nicht-deutschen Kulturkreisen gekommen ist. Kamen 1894 nur ca. 25 % der Namen aus fremden Kulturkreisen, so sind es am Ende des 20. Jahrhunderts mehr als 65 %. Dieser Prozess der Ausdehnung transkultureller Namen setzt nach dem 2. Weltkrieg mit dem Beginn der 50er Jahre ein. Der Verlauf ist in dem protestantischen und ab 1949 zur DDR gehörenden Ort ganz ähnlich wie in dem katholischen und ab 1949 zur Bundesrepublik gehörenden Ort (vgl. dazu auch die Ergebnisse von Naumann/Schlumpert/Schultheis 1986). In beiden Orten hat also eine dramatische Öffnung in Richtung vormals fremder Kulturkreise stattgefunden. Wir haben mit Hilfe einer Sekundäranalyse von Daten, die von Michael Simon (1989) erhoben wurden und die sich auf den Zeitraum 17. bis 20. Jahrhundert bezieht, geprüft, ob diesem Prozess der Transnationalisierung ab den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts ein historisch früher zurückliegender Prozess der Transnationalisierung vorläufig war. Das Ergebnis dieser Prüfung, deren Resultate hier nicht im einzelnen wiedergeben werden, war negativ, soll heißen: Der Anteil der nicht-deutschen und nicht-christlichen Namen ist seit dem 17. Jahrhundert konstant niedrig, und erhöht sich erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Transnationalisierungsprozesse der Vornamen sind also ein Phänomen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Der Begriff Transnationalisierung lässt empirisch offen, welche Kulturkreise von den Eltern denn als Bezugspunkte der Namensvergabe herangezogen wurden. Schaut man sich die einzelnen Namen, die nach 1949 an Konjunktur gewinnen, genauer an, dann sieht man, dass jetzt plötzlich Maurice, Marco, René, Natalie und Denise auftauchen, auch Jennifer, Peggy und Sandy, Mike, Marvin und Steve sind mit dabei. Man kann diese Impression, die aus der

Ansicht konkreter Namen gewonnen wurde, systematisieren, indem man die Namen aus den verschiedenen Kulturkreisen aggregiert. Das folgende Schaubild zeigt die Entwicklung von Vornamen aus dem romanischen (vor allem französischen und italienischen) und vor allem aus dem angloamerikanischen Kulturkreis.

Schaubild 2: Entwicklung des Anteils romanischer und angloamerikanischer Namen



Der Anstieg von Vornamen aus fremden Kulturkreisen geht in erster Linie auf den Anstieg von Namen aus dem romanischen und angloamerikanischen Kulturkreis zurück. Insofern handelt es sich bei der Vergabe von Vornamen nicht um einen Globalisierungsprozess von Vornamen, weil die Vornamen in erster Linie aus westlichen Ländern kommen und andere Kulturkreise weitgehend unberücksichtigt bleiben.

Transnationalisierung konstituiert sich in der Vergabe von Vornamen in erster Linie als *Oktidentalierungsprozess*, ganz ähnlich, wie die Entwicklung der Künste und der Wissenschaften (vgl. Gerhards/Rössel 1999). Interessanterweise gilt der Verwestlichungsprozess der Vornamen für die sozialistische DDR ebenso wie für die Bundesrepublik. Für Orte in der DDR hätte man erwarten können, dass es einen Anstieg von slawischen und osteuropäischen Namen nach 1949 gegeben hat, weil die DDR seit ihrer Gründung eingebunden war in den Block sozialistischer Bruderländer unter der Vorherrschaft der UdSSR. Diese Einbindung war nun aber für die Namensvergabe völlig folgenlos. Der öffentlich propagierte Schlußschluss mit den sozialistischen Bruderländern des Ostblocks hatte keinerlei Folgen für die Vergabe von Vornamen durch die Bürger: Diese orientierten sich ganz Richtung Westen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Horst Naumann, Gerhard Schlimpert und Johannes Schultheis (1986), Stefan Hornbostel (1997) und Michael Wolffsohn und Thomas Brechenmacher (1999) in ihren Studien. Weder Ivan, noch Bronislaw oder Wladimir, weder Nadia noch Tanja erreichen eine hohe Verbreitung. Die Bürger der DDR bleiben in der Vergabe von Vornamen völlig westorientiert und unterscheiden sich in dieser Entwicklung nicht von der Bundesrepublik.

Ich werde im folgenden versuchen, die Ursachen für den Prozess der Transnationalisierung der Vornamen zur rekonstruieren. Dies geschieht in zwei Schritten bzw. durch die Spezifikation von zwei unterschiedlichen abhängigen Variablen. In einem ersten Schritt gilt es zu erklären, wie man den Prozess der Transnationalisierung der Vornamen in Richtung einer Okzidentalisierung auf der *Aggregatsbene* erklären kann. Wieso kommt es zu einer Zunahme angloamerikanischer und romanischer Namen? In einem zweiten Schritt gehe ich der Frage nach, warum aus der Gruppe der angloamerikanischen und romanischen Namen nur bestimmte Namen erfolgreich sind, andere hingegen nicht. Wie kann man also den Erfolg *bestimmter* transnationaler Namen erklären?

3. Ursachen für den Prozess der Transnationalisierung der Vornamen

Der Prozess der Transnationalisierung der Vornamen auf der Aggregatsbene wird durch mehrere Faktoren beeinflusst, deren jeweilige Wirkungskraft ich aber nicht strikt empirisch messen und gegeneinander gewichten, sondern allein in Form einer empirisch fundierten Plausibilitätskizze erläutern kann:

1. Das Wachstum einer bestimmten Namensgruppe bedeutet zugleich immer auch den Rückgang einer anderen Namensgruppe, weil sich die Namensgruppen aus verschiedenen Kulturkreisen zusammen auf 100 % addieren. Man kann empirisch zeigen, dass es im Verlauf des 20. Jahrhunderts einerseits Säkularisierungsprozesse in der Vergabe von Vornamen (christliche Namen verlieren an Bedeutung), andererseits nach dem 2. Weltkrieg einen dramatischen Einbruch der deutschen Namen durch die Delegitimierung deutscher Traditionsbestände mit dem Zusammenbruch des Nationalsozialismus gegeben hat. Die empirischen Befunde werden hier nicht ausgewiesen (vgl. ausführlich dazu Gerhards 2003). Damit ist ein Raum eröffnet worden, den dann andere Kulturkreise einnehmen konnten. Die Auflösung bzw. Beharrlichkeit von Traditionsbeständen ist aber kein universelles Phänomen, sondern hängt entscheidend von dem jeweiligen Pfad einer Gesellschaft ab. Das Niveau der Amerikanisierung der Vornamen wird in Frankreich mit einer relativ stabilen nationalen Identität sicherlich ganz anders aussehen als in Deutschland, einem Land mit einer beschädigten nationalen Identität.

2. Man kann davon ausgehen, dass Eltern ihren Kindern Namen geben, die ihnen gefallen. Wenn Eltern Vornamen aus bestimmten fremden Kulturkreisen benutzen, dann ist dies eine Präferenzäußerung für einen bestimmten Kulturkreis, aus dem der jeweilige Name stammt. Eltern greifen entsprechend auf Namen aus Kulturkreisen zurück, die aus ihrer Perspektive mit einer hohen Reputation verbunden sind. Es sind dies im Falle der Namensvergabe die Kulturkreise, die ökonomisch stark und deren Prestige relativ hoch ist. Hier zeigt sich eine interessante Parallele zu Ergebnissen aus der Umfrageforschung. Auf der Basis einer Auswertung einer Umfrage, die in zwölf Ländern der EU durchgeführt wurde, haben wir an anderer Stelle analysiert, welche Ausländergruppen von den Bürgern in den zwölf Ländern der Europäischen Union in welchem Maße geschätzt werden (vgl. Fuchs/Gerhards/Roller 1993). Die Analysen zeigen, dass Amerikaner und Westeuropäer dabei das höchste Prestige, die Bürger aus den Ländern Osteuropas, der Türkei, Afrikas und Asiens ein deutlich schlechteres Ansehen genießen. Ähnlich verhält es sich mit der Auswahl von Vornamen aus anderen Kulturkreisen: Es sind vor allem die westlichen Kulturkreise, auf die die Eltern bei der Vergabe von Vornamen zurückgreifen. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass türkische Namen in der Bundesrepublik völlig folgenlos im Hinblick auf die Beeinflussung des Namenspools der von deutschen Eltern vergebenen Vornamen geblieben sind, obwohl die Türken die größte Einwanderungsgruppe in der Bundesrepublik darstellen. Mehmet oder Mohammed spielen für deutsche Eltern keine Rolle.

3. Damit man aber überhaupt oftmals fremde Namen benutzen kann, muss man von diesen erfahren haben. Wie und auf welchem Wege können die Bürger von den fremden Namen aber überhaupt erfahren haben, so dass diese als potentielle Namen für ihre Kinder in Frage gekommen sind? Es lassen sich drei verschiedene Erklärungen denken. a. Die Bürger erfahren von den neuen, möglichen Namen aus anderen Kulturkreisen durch die Einwanderung von Ausländern aus diesen Kulturkreisen. Diese Erklärung ist aus mehreren Gründen nicht plausibel. Der Anteil an romanischen und angloamerikanischen Einwanderern in der DDR ist fast überhaupt nicht angestiegen. Der kräftige Anstieg von Ausländern in Westdeutschland seit den 60er Jahren geht ebenfalls nicht in erster Linie auf Zuwanderer aus romanischen und angloamerikanischen Ländern zurück, sondern auf die Zuwanderung von Türken

und Jugoslawen⁶; deren Einfluss auf die Vergabepraxis der Vornamen ist aber sehr gering. b. Die Kenntnis von damals fremden Namen kann auf die Zunahme der ausländischen Reisetätigkeit der Bürger zurückzuführen sein, die sie in Kontakt mit anderen Kulturen bringt. Auch diese mögliche Erklärung ist nicht sonderlich plausibel, weil zum einen die in der Tat angestiegene Reisetätigkeit in der DDR weitgehend auf die osteuropäischen Länder beschränkt war, die osteuropäischen Namen aber gerade nicht an Bedeutung gewonnen haben; zum anderen gilt für die Bundesrepublik, dass sich die Reisetätigkeit seit den 50er Jahren zwar enorm ausgeweitet hat, die Reiseziele aber in erster Linie auf Österreich, Spanien und Italien zentriert waren, die Zunahme der Namen sich aber vor allem auf den angloamerikanischen und frankophonen Bereiche beziehen⁷. c. Eine Okzidentalisierung der Vornamen kann schließlich auf die Ausdehnung und Nutzung der Massenmedien und vor allem des Fernsehens und der über die Medien verbreiteten Inhalte und auf die Ausdehnung der Popmusik durch die Schallplattenindustrie zurückgeführt werden. Diese Erklärung nimmt Bezug auf die im Kapitel I dargestellte Vorstellung eines kulturellen Imperialismus. Ich halte diese Erklärung für die plausibelste Erklärung und möchte dies im folgenden genauer begründen.

Das Fernsehen wurde in der Bundesrepublik 1954 eingeführt. Die Versorgungsdichte der Haushalte mit einem Fernseher schnellte innerhalb von wenigen Jahren in die Höhe: 1964: 55 %; 1970: 85 %; 1974: 95 %; 1980: 97 %; 1985: 97 %; 1990: 98 %; 1995: 98 % (Berg/Kiefer 1996). Damit war die Bedingung der Möglichkeit geschaffen, Informationen und Unterhaltung von anderen Ländern zu erhalten. Die Entwicklung der romanischen und angloamerikanischen Namen und die Ausdehnung des Fernsehens läuft zeitlich parallel zueinander. Korreliert man die Anzahl der Haushalte mit Fernsehen mit dem Transnationalisierungsindeks, erhält man einen Korrelationskoeffizienten von .90⁸.

Die Ausdehnung der Verfügung über einen Fernseher sagt aber noch nichts über die Inhalte aus, die über die Fernseher verbreitet werden. Eine mögliche und vor allem empirisch machbare Messung der Inhalte von Fernsehprogrammen ist die Herkunft der ausgestrahlten Filme. Über ausländische Filme werden auch ausländische Namen vermittelt und diese können die Namensvergabe beeinflusst haben. Irmela Schneider (1990, S. 197ff.) hat das Verhältnis von deutschen zu ausländischen Filmen im deutschen Fernsehen empirisch beschrieben. Im folgenden Schaubild wurde die Entwicklung des Anteils der nicht deutschsprachigen, ausländischen Spielfilme für den Zeitraum 1954 bis 1988 auf der Basis der Daten von Irmela Schneider rekonstruiert⁹.

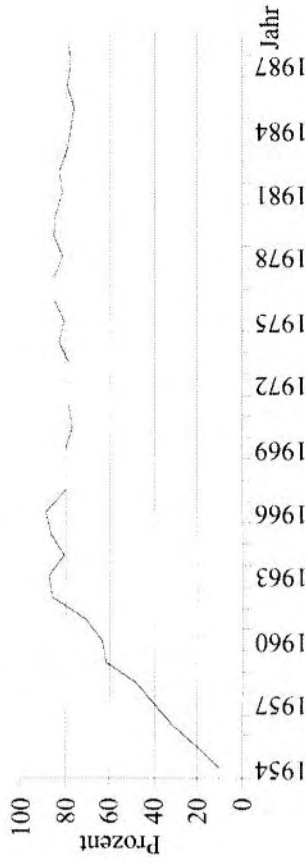
6) Der Anteil der ausländischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik hat sich folgendermaßen entwickelt (in Prozent): 1960: 1,2; 1970: 4,9; 1975: 6,6; 1980: 7,2; 1983: 7,4; 1985: 7,1; 1986: 7,4; 1987: 7,6; 1988: 7,3; 1990: 8,9; 1991: 9,8; 1992: 10,8; 1993: 11,5 (vgl. Beisheim et al. 1999: 117).

7) Der Anteil der Auslandsreisen an allen Reisen (in Prozent) hat sich in Deutschland folgendermaßen entwickelt: 1954: 15; 1956: 20; 1958: 27; 1960: 31; 1962: 40; 1964: 43; 1966: 48; 1968: 51; 1970: 54; 1972: 57; 1974: 58; 1976: 57; 1978: 61; 1980: 62; 1982: 61; 1984: 66; 1986: 66; 1987: 69; 1988: 70 (vgl. Beisheim et al. 1999: 161).

8) Ich habe zur Berechnung des Korrelationskoeffizienten nur die Transnationalisierungsentwicklung in Westdeutschland berücksichtigt, weil sich die Mediendaten auch nur auf die Bundesrepublik beziehen. Da wir für die Variable „Anzahl der Haushalte mit TV“ nur Informationen über wenige Zeitpunkte besitzen, war es nicht möglich, ein Cochran-Orcutt Modell zu berechnen. Wir haben stattdessen einen Maximum Likelihood Schätzer berechnet: der unstandardisierte Wert beträgt 0,4 (bei einem Signifikanzniveau von 1%).

9) Aus den bei Irmela Schneider (Schneider 1990: 198 f.) zusammengestellten Daten wurden die Werte für Filme aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Italien und „anderes Ausland“ zusammengefasst. Die Restkategorie besteht aus Filmen aus der BRD, der DDR und Österreich. Der Wert für den Anteil ausländischer Filme für 1957 wurde auf der Basis der Jahre davor und danach geschätzt.

Schaubild 3: Prozentualer Anteil ausländischer Spielfilme an den Spielfilmen der ARD insgesamt



Der Anstieg der ausländischen Filme an der Gesamtzahl der ausgestrahlten Filme in der ARD steigt also seit der Einführung des Fernsehens rapide an und verläuft ähnlich, wenn auch etwas schneller im Hinblick auf die Steigung wie der Anstieg der transnationalen Namen. Berechnet man den korrelativen Zusammenhang zwischen dem Anteil der ausländischen Filme und dem Anteil ausländischer Namen, erhält man einen Korrelationskoeffizient von .71 (auf einem Signifikanzniveau von 0,01).

Eine ähnliche Entwicklung wie für das Fernsehen lässt sich für den Bereich der Kinofilme nachzeichnen. Die Marktanteile von ausländischen Filmen im Verhältnis zu den deutschen Filmen ist von 51,1 % im Jahr 1955 auf 90,7 % 1980 gestiegen (vgl. Beisheim et al. 1999, S. 87). Irmela Schneider (1990, S. 194) hat rekonstruiert, aus welchen Ländern die ausländischen Filme kommen. Die in den USA und Großbritannien hergestellten Filme können erwartungsgemäß auf sich den deutlich höchsten Anteil vereinen. Von den anderen ausländischen Herstellern liegen die Filme aus Frankreich und Italien an zweiter Stelle.

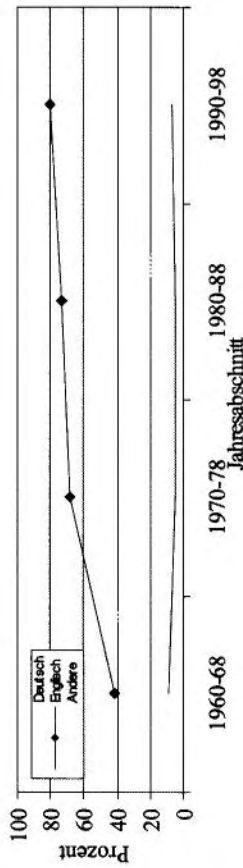
Schließlich findet man eine ganz ähnliche Entwicklung im Bereich der sogenannten Tonträgerindustrie (Schallplatten, Kassetten und CD). Die Anzahl der verkauften Tonträger in Deutschland, aber auch in anderen Ländern, hat sich im Zeitverlauf exponential erhöht (vgl. Beisheim et al. 1999, S. 96ff.). Wie das Verhältnis von inländischen und ausländischen Produkten dabei zu bestimmen ist und wie sich dieses Verhältnis, das man als Indikator zur Messung von Transnationalisierungsprozessen im Bereich der Populärkultur benutzen kann, im Zeitverlauf verändert hat, ist empirisch sehr schwer zu messen¹⁰. Ich greife auf eine kleine Forschungsarbeit zurück, die Matthias Hirschfeld (2001) in einem meiner Hauptseminare durchgeführt hat. Hirschfeld hat die Charts, die im Auftrag des Bundesverbandes Phono von Media Control erhoben werden, für den Zeitverlauf 1960 bis 2000 ausgewertet¹¹. Gruppiert

10) Andreas Gebesmair (2000) hat die verschiedenen Probleme einer empirischen Messung von Transnationalisierungsprozessen im Bereich der Populärkultur ausführlich diskutiert und gibt einen sehr guten Überblick über den empirischen Forschungsstand (vgl. auch Petersen und Berger 1996). Die Messung über den Produktionsort eines Tonträgers oder die Nationalität eines Künstlers sind insofern für unsere Fragestellung keine guten Messungen, weil wir an Sprache, in der ein „Song“ verfasst ist, interessiert sind. Dazu müsste man Informationen über die Entwicklung der Charts und der Sprache, in der die Songs gesungen sind, haben. Diese liegen in veröffentlichter Form aber nicht vor.

11) Jeder Song aus den Top-20 jeder Woche erhielt proportional zu seiner Position in den Charts Punkte. Die Punkte wurden dann jeweils für ein Jahr addiert. Auf der Basis der Titel der Songs und der Namen der Interpreten hat Hirschfeld die verschiedenen Lieder nach Ländergruppen sortiert. Bei den im Auftrag des Bundesverbandes Phono erhobenen Daten handelt es sich nach Eigenaussage des Verbandes um „das wöchentliche Trend-Barometer für den deutschen Tonträgermarkt (...)“. Sie umfassen den ge-

man die verschiedenen Songs nach den verschiedenen Sprachen, so zeigt sich, dass man außer Englisch und Deutsch alle anderen Sprachen in einer Kategorie zusammenfassen kann, da diese durchschnittlich nicht mehr als 6 % auf sich vereinigten können. Schaubild 4 gibt den Verlauf des Anteils verschiedener Sprachen an der Entwicklung der deutschen Charts im Zeitverlauf wieder (vgl. Hirschfeld 2001). Die Daten wurden zu Jahresgruppen aggregiert, weil die Schwankungen zwischen den einzelnen Jahren recht hoch waren.

Schaubild 4: Anteil von ausländischen und inländischen Songs an den deutschen Charts 1960 bis 2000



Während sich der Anteil der „anderen Sprachen“ im Zeitverlauf kaum ändert und zwischen 5 % und 9 % schwankt und konstant niedrig bleibt, fällt der Anteil der deutschen Songs von 49 % auf 13 % zurück. Der Anteil der englischen Songs steigt zugleich von 42 % auf 80 %. Im Bereich der Populärmusik hat also im Zeitverlauf ein Prozess der Transnationalisierung stattgefunden, der sich vor allem als ein Prozess der Angloamerikanisierung manifestiert.

Betrachtet man die Entwicklung des Fernsehens, des Kinofilms und der über Tonträger vermittelten Musik zusammen, dann sieht man, dass das Ausmaß des kommunikativen Anschlusses der Haushalte in Deutschland an die Medienwelt exponential mit dem Beginn der 50er Jahre gestiegen ist. Zugleich hat eine Transnationalisierung der über die Medien vermittelten Inhalte der Unterhaltungsindustrie stattgefunden, insofern die Anteile der englischsprachigen und zum Teil auch romanischen Produkte im Verhältnis zu den deutschen Produkten enorm an Bedeutung gewonnen haben. Damit, so vermuten wir, sind aber auch die vormals ausländischen Namen in die Wohnzimmer der deutschen Haushalte transportiert worden. John (z. B. Lennon), Steve (z. B. McQueen), Ernie (z. B. aus der Sesamstraße), Jacqueline (z. B. Kennedy) und Kevin (z. B. aus dem Film „Kevin allein zu Haus“) hielten Einzug in das verfügbare Namensrepertoire der Deutschen. Die Namen kamen zugleich aus einem Kulturraum, der als prestigereich interpretiert wurde, und insofern bestand eine Wahrscheinlichkeit, dass die Namen auch als Vorbilder benutzt wurden.

Zwei Ergänzungen zu der hier formulierten Erklärung von Transnationalisierungsprozessen von Vornamen sind aber nötig und überrällig. 1. Wir erklären die Westorientierung in der Vergabe der Vornamen nach 1949 mit der Entwicklung der Massenkommunikation und Populärkultur in der Bundesrepublik. Die Entwicklung der Massenmedien in der Bundesrepublik gesamten Markt bespielter Tonträger.“ (Media Control: Kurze Einführung in die offiziellen deutschen Charts, online: <http://www.ifpi.de/service/se-charts.htm>, Hervorhebung im Original). Die Kategorien der Erhebung, die der Erfassung zugrunde liegen, sind dabei nicht richtig durchsichtig und bilden die faktischen Verkaufszahlen nur ungenügend ab, wie Peter Wicke (1996) herausgearbeitet hat. Man kann die von Media Control erhobenen Charts nach unserer Ansicht aber trotzdem als Indikator für einen Wandel der Transnationalisierung der Musik benutzen, wenn man davon ausgeht, dass die Verzerrungen der Erhebung der Daten im Zeitverlauf konstant geblieben sind, so dass vielleicht das absolute Niveau von deutschen und ausländischen Songs nicht richtig wiedergegeben wird, wohl aber der Trendverlauf des Verhältnisses zwischen beiden.

publik mit ihrer starken Westorientierung ist aber keine isolierte Entwicklung der Medien, sondern ist selbst wiederum eingebettet in einen Prozess der Westeinbindung der Bundesrepublik nach 1945 insgesamt. Aus den Zonen der westlichen Siegermächte Frankreich, England und USA ist die Bundesrepublik entstanden. Die politische Verfasstheit der Bundesrepublik als parlamentarische Demokratie, die militärische Einbindung in die NATO und die anderen westlichen Bündnisysteme, die Ausrichtung der ökonomischen Transaktionen, die hauptsächlich auf Europa und die USA bezogen waren und sind, die dominante Orientierung der wissenschaftlichen und künstlerischen Kommunikation auf Europa und die USA (vgl. dazu Gerhards/Rössel 1999). All dies sind Anzeichen für die gesamtgesellschaftliche Westorientierung der Bundesrepublik nach 1949, in die die Medien- und Populärkulturentwicklung eingebettet war und ist. 2. Die Erklärung von Transnationalisierungs- und konkret Okzidentalierungsprozessen von Vornamen durch die Entwicklung der Massenmedien greift auch für die Entwicklung der Vornamen in der DDR und dies aus folgendem Grund. Die Verbreitung von Fernsehgeräten in der DDR verläuft ähnlich wie in der Bundesrepublik. 1960 verfügten 16,7 %, 1965 48,5 %, 1970 69,1 % der Haushalte über einen Fernseher. 1981 hatten 90 % der Haushalte einen Fernseher und 1988 war mit 95,7 % ein Sättigungsgrad erreicht (Geserick 1989, S. 105). Die Fernseher wurden zum einen natürlich genutzt, um das DDR-Staatfernsehen zu empfangen und zu gucken, zum anderen aber um die Fernsehprogramme aus der Bundesrepublik anzuschauen. In welchem Maße in der DDR Westfernsehen geschaut wurde, ist präzise nicht festzustellen (vgl. dazu Linke 1987). Mitte der 70er Jahre waren es wohl ca. 80 % der DDR-Bürger, die Programme der ARD empfangen konnten, Mitte der 80er Jahre bereits ca. 90 % (vgl. Linke 1987, S. 47f.). Und die Möglichkeit des Empfangs von Westfernsehen wurde offensichtlich auch rege genutzt. In den Umfragen des Instituts für Meinungsforschung der DDR gaben 70 % der DDR-Bürger, die im Besitz eines Fernsehgerätes waren, an, dass sie normalerweise Westfernsehen bevorzugen (zitiert in Linke 1987, S. 48)¹². Bedenkt man, dass in einigen Gebieten der DDR, im Dresdner Raum, dem sogenannten Tal der Ahnungslosen und im heutigen nordöstlichen Mecklenburg-Vorpommern, kein Westfernsehen empfangen werden konnte, dann umfassen die 70 % sicherlich über 80 % aller Bürger der DDR, die überhaupt das Westfernsehen empfangen konnten. Insofern hatten die Bürger dauerhaft Teil an den Sendungen und Programmen des Fernsehens der Bundesrepublik, waren entsprechend vertraut mit denselben Filmen und derselben Musik und deren Darsteller und haben wahrscheinlich die medial zirkulierten westlichen Namen zum Teil als Vorbild für die eigene Vergabep Praxis von Vornamen benutzt.

Wir erklären den Prozess der Transnationalisierung von Vornamen auf der Aggregatsbene also durch drei Faktoren: 1. Die Delegation traditioneller, vor allem deutscher Traditionsbestände und damit auch deutscher Namen nach dem 2. Weltkrieg eröffnet die Gelegenheitsstruktur zum Eindringen vormals fremder Namen. 2. Nicht alle angebotenen Namen sind für Eltern attraktive Namen. Zu einer Erweiterung des Angebots muss eine Präferenz für bestimmte Kulturkreise hinzukommen. Eltern wählen Namen aus den Kulturkreisen aus, die mit einer gesellschaftlich definierten hohen Reputation verbunden sind. 3. Beziehen sich die ersten beiden Faktoren auf die Präferenzen der Eltern, die ihre Entscheidungen anleiten, so bezieht sich der dritte Faktor auf die Gelegenheitsstruktur bzw. die Restriktionen, die den „pool“ möglicher Namen definieren. Eltern können nur auf Namen zu rückgreifen, von denen sie gehört haben. Der „pool“ vormals ausländischer Namen ist durch die Entwicklung der Massenmedien und durch die durch diese vermittelte Populärkultur erst in den Aufmerksamkeitshorizont der Eltern gerückt worden. Da die Populärkultur in Deutschland in erster Linie eine angloamerikanische und romanische Kultur ist, ist auch die Angebotsstruktur auf die

12) Über die Medienentwicklung in der DDR vergleiche auch die sehr gute Magisterarbeit von Lars Brücher (2000).

Namen angloamerikanischer und romanischer Namen beschränkt. Diese Entwicklung der Angebotsstruktur deckt sich mit den Vorstellungen der Theorie des Kultuimperialismus, wie wir sie im Kapitel 2 erläutert haben. Dabei ist es interessant zu sehen, dass es sich bei der Vergabe von Vornamen um einen Bereich handelt, der auf den ersten Blick nicht mit wirtschaftlichen Interessen verbunden ist, weil es keine Unternehmungen der Kulturindustrie gibt, die sich auf Vornamen spezialisiert haben. Vornamen lassen sich nicht unternehmerischer patentieren und verwerten, es gibt entsprechend auch keine Industrien, die sich auf die Durchsetzung von bestimmten Vornamen spezialisiert haben (vgl. Liebertson 2000). Unsere Analysen deuten aber darauf hin, dass die Erweiterung des Namenspools in Richtung einer Transnationalisierung auf die Entwicklung der Fernseh- und Populärindustrie zurückzuführen ist, wenn auch als ein nicht intendierter Effekt intendierten Handelns.

4. Die Erklärung des Erfolgs bestimmter ausländischer Vornamen

Ich habe versucht, zu erklären, warum ausländische und vor allem westliche Namen ab den 50er Jahren an Bedeutung gewinnen. Die Erklärung bezieht sich aber allein auf die aggregierte Ebene aller ausländischen Vornamen. Ich möchte im folgenden der Frage nachgehen, welche konkreten Namen aus der Vielzahl der ausländischen Namen aufgegriffen wurden.

Wilfried Seibicke (1977, S. 133) hatte in seiner eher induktiven Betrachtung der Entwicklung von Vornamen festgestellt, dass die Konjunktur von bestimmten Namen andere und *ähnlich klingende* Namen nach sich zieht. Stanley Liebertson (2000), einer der wenigen Soziologen, die sich mit Vornamen beschäftigen und ein hervorragendes Buch über Vornamen und Moden publiziert hat, bezeichnet den Mechanismus, der zur Veränderung von Vornamen im Speziellen und von Moden im Allgemeinen beiträgt, mit dem Begriff „Ratchet effect“. Damit meint er Folgendes: Jede modische Erneuerung findet auf der Basis einer gegebenen Struktur statt. Die Menschen haben zu einem bestimmten Zeitpunkt Vorlieben entwickelt, die sich in einem dominanten Geschmack äußern: Man trägt enge oder weite Hosen, Hüte oder keine Hüte, hört Rock oder Hip-Hop oder benutzt französische oder germanische Namen. Jede Erneuerung besteht nun meist nicht in einem völligen Austausch der alten Mode, sondern in einer moderaten Veränderung der alten Mode. In aller Regel handelt es sich bei den Veränderungen nicht um Revolutionen, sondern um Variationen des Alten und dies deswegen, weil Neuigkeiten mit dem Rahmen und den ästhetischen Bewertungskriterien interpretiert werden, die durch das Alte bestimmt sind. Die alten Präferenzen bilden den Erwartungshorizont, auf den hin das Neue als Neues erkannt und interpretiert wird. Warum dies so ist, lässt Liebertson offen. Man kann vermuten, dass hier ein Wirkungsmechanismus greift, der in der Lernpsychologie mit dem Terminus „Inkongruenz“ oder „dosierte Diskrepanz“ beschrieben wird (vgl. Trautner 1991; Heckhausen 1989). Ist die Abweichung zwischen Altem und Neuem zu gering, fehlt der Stimulus zur Beseitigung des Ungleichgewichts, ist die Abweichung zu groß, fehlt die Fähigkeit zur Assimilation. Ganz ähnlich könnte es sich mit der Entwicklung von Moden, aber auch mit der Übernahme von fremden Vornamen verhalten: Ist die Abweichung zu gering, dann wird das Neue gar nicht als Neues interpretiert, ist sie zu groß, dann fehlen die Bewertungskriterien der Beurteilung. Die neuen Namen müssen gleichsam in einem Verhältnis der dosierten Diskrepanz zur alten Mode stehen. Ich nehme die von Liebertson formulierten Überlegungen als Ausgangspunkt für die eigenen empirischen Analysen.

Das Prinzip der moderaten Abweichung auf der Basis der Vorstrukturierung durch die gerade existierende Mode kann sich in der Entwicklung der Vornamen u. a. darin zeigen, dass phonetisch ähnlich, aber zugleich abweichend klingende Namen eingeführt werden. Für die Einführung der ausländischen Namen heißt dieses Prinzip, dass sie an die phonetischen Gewohnheiten der deutschen Namen anschlussfähig sein sollten, zugleich von diesen im Ver-

hältnis der dosierten Diskrepanz abweichen sollten. Man kann diesen Prozess dann durchaus als einen Prozess der *Kreolisierung* begreifen. Kulturelle Dispositionen auf der Rezipientenseite einerseits und das jeweilige exogene Angebot andererseits wirken zusammen und erklären die Erfolgswahrscheinlichkeit ganz bestimmter Namen. Die folgenden Analysen werden zeigen, wie das Prinzip der dosierten Abweichung die Übernahme von fremden Namen empirisch gut erklären kann. Dazu wurde geprüft, ob der Erfolg von fremden Namen durch ähnlich klingende einheimische Namen vorstrukturiert war. Tabelle 1 illustriert dies am Beispiel der Namen Markus, Marc, Marco und Marcel.

Der Name Markus ist 1970 unter den Top 10 der wichtigsten Namen in der von uns untersuchten Stadt in Westdeutschland und hält sich in der Hitparade der häufigsten Namen bis 1976. Marc schafft es 1974 unter die Top 10, zwei Jahre später Marco, der sich dann über mehrere Jahre in der Gruppe der 10 beliebtesten Namen festsetzen kann. 1992 schafft es dann zusätzlich der aus dem französischen kommende Name Marcel in die Gruppe der 10 häufigsten Namen vorzudringen.

Tabelle 1: Die Namen Markus, Marc, Marco und Marcel in der Gruppe der 10 häufigsten Vornamen im Zeitverlauf

	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92
Markus	X	X	X	X					X	X		
Marc			X									
Marco				X		X	X	X				
Marcel												X

Vom Ausgangsnamen Markus haben es in der Folge die ähnlich klingenden Namen Marc, Marco und Marcel geschafft, in die Top 10 der beliebtesten Namen vorzudringen. Ganz ähnlich verhält es sich mit den beiden Namen Andreas und dem französischen André. Zuerst steigt Andreas in die Top 10 auf und zieht dann später den Namen André nach sich.

In der folgenden Tabelle sind Namen mit Abweichungen von dem Namen Stefan aufgelistet. Auch hier zeigt sich ein ähnlicher „Kreolisierungsverlauf“: Steffen gehört seit 1962 zu den beliebtesten 10 Namen in Ostdeutschland; 1966 gesellt sich Stefan dazu. 1978 schafft es dann der englische Name Steve in die Top 10 zu kommen, nachdem einerseits über die Konjunktur von Stefan und Steffen die Akzeptanz hinreichend vorbereitet, andererseits die Zeit für eine dosierte Abweichung gegeben war.

Tabelle 2: Die Namen Stefan, Steffen und Steve in der Gruppe der 10 wichtigsten Vornamen im Zeitverlauf

	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78
Steffen		X	X	X			X	X		X
Stefan				X		X				X
Steve										X

Die Logik der dosierten Diskrepanz bei der Einführung fremder Namen greift aber nicht nur bei den männlichen, sondern auch bei den weiblichen Namen. Dies sei an folgenden beiden Beispielen illustriert.

Tabelle 3: Weibliche Namen mit einer y-Endung in der Gruppe der 10 wichtigsten Namen im Zeitverlauf

	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98
Mandy				X					X	X					
Peggy					X										
Cindy						X			X						
Jenny									X	X			X	X	
Nicky												X			
Emily															X
Nancy															X

Nachdem es Mandy in die Top 10 der Vornamen der ostdeutschen Stadt geschafft hat, zieht der Name in der Folge eine ganze Anzahl von ähnlich klingenden, ausländischen Namen nach sich. Vier Jahre nach Mandy schafft es Peggy, wiederum vier Jahre später Cindy und Jenny, dann Nicky und zuletzt Emily und Nancy in die Top 10 zu kommen. Ganz ähnlich sieht die Verlaufsentwicklung der Namen aus, die mit „Je“- beginnen.

Tabelle 4: Weibliche Namen mit einem „Je“ am Anfang in der Gruppe der 10 wichtigsten Namen

	86	88	90	92	94	96	98
Jenny	X	X			X	X	
Jessica			X		X		
Jennifer						X	

Jenny, die es zwischen 1986 und 1998 in der ostdeutschen Stadt viermal schafft, unter den 10 am häufigsten benutzten Namen zu sein, zieht 1990 Jessica nach sich und 1996 Jennifer.

Wir haben damit in Ansätzen eine Erklärung gefunden für die Frage, warum bestimmte ausländische Namen übernommen werden, andere hingegen nicht. Die Übernahme ausländischer Namen erfolgt in der Regel im Windschatten ähnlich klingender Namen, die bereits vorher erfolgreich waren. Will man diesen Befund theoretisieren, dann findet man Anschluss an die vorgestellten Theoreme der Kreolisierung und der Hybridbildung. Die ausländischen Namen haben eine Chance, in das Namensrepertoire übernommen zu werden, wenn deren Resonanz durch die Konjunktur ähnlicher einheimischer Namen vorbereitet war.

5. Bilanz der Ergebnisse

Die empirisch-beschreibenden Analysen haben gezeigt, dass es einen dramatischen Anstieg von vormals ausländischen Namen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sowohl in West- als auch in Ostdeutschland gegeben hat, den man als Transnationalisierungsprozess bezeichnen kann. Der Anstieg von Vornamen aus fremden Kulturkreisen geht in erster Linie auf den Anstieg von Namen aus dem romanischen und angloamerikanischen Kulturkreis zurück. Entsprechend ist es genauer, nicht von Globalisierungs-, sondern von Okzidentalisierungsprozessen zu sprechen.

Wir erklären den Prozess der Transnationalisierung von Vornamen auf der Aggregatsebene durch das Zusammenspiel von Präferenzen einerseits und Restriktionen und Gelegenheiten andererseits. Eltern wählen Namen aus den Kulturkreisen aus, die mit einer gesellschaftlich definierten hohen Reputation verbunden sind. Die Delegation traditioneller, vor

allem deutscher Traditionsbestände führt zu einem Reputationsverlust deutscher Namen nach dem 2. Weltkrieg und eröffnet damit die Möglichkeit für eine Präferenzänderung und Umorientierung auf andere Namensgruppen hin. Von den Namen aus anderen Kulturkreisen kommen nur solche Kulturkreise in Frage, die mit einer gesellschaftlich definierten hohen Reputation verbunden sind. Dies sind Namen aus dem westlichen Kulturkreis. Eltern können aber nur Namen auswählen, von denen sie gehört haben. Der ‚pool‘ vormals ausländischer Namen ist durch die Entwicklung der Massenmedien und durch die durch diese vermittelte Populärkultur erst in den Aufmerksamkeitshorizont der Eltern gerückt worden. Da die Populärkultur in Deutschland in erster Linie eine angloamerikanische und romanische Kultur ist, ist auch die Angebotsstruktur in erster Linie auf die Namen angloamerikanischer und romanischer Namen beschränkt. Das Zusammenspiel von Präferenzen der Bürger für bestimmte Kulturkreise einerseits und der über die Medien vermittelten Angebote andererseits erklärt den Verlauf der Transnationalisierung der Vornamen auf der Aggregatsebene.

Was bedeuten diese Befunde nun für die kulturelle Imperialismustheorie? Für die Erklärung der Transnationalisierung der Vornamen spielt die medial vermittelte Populärkultur, die in erster Linie eine angloamerikanisch-romanische Kultur ist, in der Tat eine wichtige Rolle. Die über die Medien verbreiteten Vornamen bilden die Angebotsstruktur, eine notwendige Bedingung für das Selektionsverhalten der Eltern. Dies ist aber nur die „halbe Miete“ für eine vollständige Erklärung. Eltern greifen auf das entsprechende Angebot nur zurück, wenn es ihren Präferenzen entspricht. Man kann sich leicht vorstellen, dass in islamischen Ländern oder in Frankreich der Rückgriff auf angloamerikanische Namen weit geringer ausfällt als in Deutschland, auch wenn die medial vermittelte Populärkultur ähnlich stark wie in Deutschland durch ein angloamerikanisches Angebot bestimmt ist. Die Identifikation mit der eigenen kulturellen Tradition wird in diesen Ländern stärker, eine Präferenz für den angloamerikanischen Kulturkreis schwächer sein. Die Nichtberücksichtigung der Rezeptionsseite und der dort gelagerten, durch die jeweilige Kultur bestimmten Präferenzen ist ein theoretisches Defizit der Ansätze, die man der kulturellen Imperialismustheorie zuordnen kann. Genau darauf haben Kreolisierungstheoretiker hingewiesen (wenn auch in einer anderen Begrifflichkeit), indem sie betonen, dass die über die Märkte distribuierten Produkte entlang der Relevanzkriterien der Empfängerkulturen uminterpretiert und mit eigenen Kulturelementen angereichert werden. Allerdings lassen die Kreolisierungstheoretiker offen, wie genau dies funktioniert und welcher Wirkungsmechanismus es ist, der die Übernahme bestimmter Angebote erklären kann.

Genau auf diese Frage mag der hier unternommene Versuch, den Erfolg bestimmter Vornamen zu erklären, eine erste Antwort geben. Wir hatten gesehen, dass von der Vielzahl ausländischer Vornamen nur ein geringer Teil erfolgreich ist, in die Hitparade der 10 wichtigsten Namen vorzudringen. Bei dem Versuch zu erklären, welche der Vornamen eine höhere Wahrscheinlichkeit des Erfolgs hat, sind wir von der lempsychoologischen Vorstellung der „dosierten Diskrepanz“ ausgegangen. Neue Namen müssen gleichsam in einem Verhältnis der dosierten Diskrepanz zu den alten Namen stehen. Das Prinzip der moderaten Abweichung auf der Basis der Vorstrukturierung durch die gerade vorherrschenden Namen kann sich in der Entwicklung der Vornamen u.a. darin zeigen, dass phonetisch ähnlich, aber zugleich abweichend klingende Namen eingeführt werden. Für die Einführung der ausländischen Namen heißt dieses Prinzip, dass sie an die phonetischen Gewohnheiten der deutschen Namen anschlussfähig sein sollten, zugleich von diesen im Verhältnis der dosierten Diskrepanz abweichen sollten. Genau dies zeigt sich in unseren Analysen. Ob man mit Hilfe dieser Überlegung nicht nur die Übernahme von Vornamen, sondern auch von Produkten und Gütern erklären kann, müsste man an anderen Beispielen versuchen zu überprüfen.

Literatur

- Beck, Ulrich (1998): Was ist Globalisierung? Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (2000): The cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity. in: *British Journal of Sociology* 51, S. 79-105.
- Barber, Benjamin (1996): *Coca Cola und Heiliger Krieg*. München/Bern: Scherz.
- Beisheim, Marianne / Dreher, Sabine / Walter, Gregor / Zangl, Bernhard / Zürn, Michael (1999): *Im Zeitalter der Globalisierung? Thesen und Daten zur gesellschaftlichen und politischen Denationalisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Berg, Klaus / Kiefer, Marie Luise (Hrsg.) (1996): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden: Nomos.
- Blumer, Herbert (1962): *Society as Symbolic Interaction*, in: Arnold M. Rose (Hrsg.), *Human Behavior and Social Processes*. London: Routledge, S. 179-192.
- Blumer, Herbert (1973): *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus*, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen und gesellschaftliche Wirklichkeit*, Band 1, Reinbek: Rowohlt, S. 80-146.
- Brücher, Lars (2000): *Das Westfernsehen und der revolutionäre Umbruch in der DDR im Herbst 1989*, Magisterarbeit im Fach Geschichtswissenschaft an der Universität Bielefeld, http://www.lars-bruecher.de/ddr_westmedien.htm.
- Deutsch, Karl W. (1956): *Shifts in the Balance of Communication Flows: A Problem of Measurement in International Relations*, in: *Public Opinion Quarterly* 20, S. 143-160.
- Drosowski, Günther (1974): *Duden Lexikon der Vornamen. Herkunft, Bedeutung und Gebrauch von mehreren tausend Vornamen*, Mannheim / Wien / Zürich: Dudenverlag.
- Fuchs, Dieter / Gerhards, Jürgen / Roller, Edeltraud (1993): *Wir und die Anderen. Ethnozentrismus in den zwölf Ländern der europäischen Gemeinschaft*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 45, S. 238-253.
- Gebesmair, Andreas (2000): *Musik und Globalisierung. Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes*. Forschungsbericht des Instituts Mediacult, Wien.
- Gerhards, Jürgen (2003): *Die Moderne und ihre Vornamen. Eine Einladung in die Kultursoziologie*, Wiesbaden / Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, Jürgen / Rössel, Jörg (1999): *Zur Transnationalisierung der Gesellschaft der Bundesrepublik. Entwicklungen, Ursachen und mögliche Folgen für die europäische Integration*, in: *Zeitschrift für Soziologie* 28, S. 325-344.
- Gerhards, Jürgen / Hackenbroch, Rolf (2000): *Trends and Causes of Cultural Modernization. An Empirical Study of First Names*, in: *International Sociology* 15, S. 501-532.
- Gerr, Elke (1985): *Das große Vornamenbuch*, München: Humboldt.
- Geserick, Rolf (1989): *40 Jahre Presse, Rundfunk- und Kommunikationspolitik in der DDR*. München: Minerva.
- Hannerez, Ulf (1987): *The World in Creolisation*, in: *Africa* 57, S. 546-559.
- Heckhausen, Heinz (1989): *Motivation und Handeln*, 2. Auflage, Berlin: Springer.
- Held, David u.a. (1999): *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Standford: Standford University Press.
- Hirschfeld, Mattias (2001): *Transnationalisierung der Popmusikcharts in Deutschland 1960-2000*. Unveröffentlichte Hausarbeit am Institut für Kulturwissenschaften der Universität Leipzig.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (1978/1947): *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug*, in: Frankfurt a. M.: Fischer, S. 108-150.
- Hornborstel, Stefan (1997): *Eigennamen – die Politik der feinen Unterschiede*, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.), *Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften*. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Soziologischen Vereinigung, S. 9-14.
- gresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie im Oktober 1996 in Dresden, Band 2, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 407-414.
- Hoskins, Colin / Mirus, Rolf (1988): *Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes*, in: *Media, Culture and Society* 10, S. 499-515.
- Katz, Elihu / Liebes, Tamar (1987): *Decoding Dallas: Notes From A Cross-Cultural Study*, in: Horace Newcomb (Hrsg.), *Television. The Critical View*, 4. Auflage, New York: Oxford University Press, S. 419-432.
- Katz, Elihu / Liebes, Tamar (1993): *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, Cambridge: Polity Press.
- Kline, Stephen (1995): *The Play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture*, in: *Theory, Culture and Society* 12, S. 103-129.
- Lieberson, Stanley (2000): *A Matter of Taste. How Names, Fashions and Culture Change*, New Haven / London: Yale University Press.
- Naumann, Horst / Schlimpert, Gerhard / Schultheis, Johannes (1986): *Vornamen Heute*, Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Linke, Norbert (1987): *Die Rezeption der Programme von ARD und ZDF in der DDR als Gegenstand der SED-Kommunikationspolitik*, in: *Publizistik* 32, S. 45-68.
- Lüdke, Alf / Marloëk, Inge / Saldern, Adelheid, von (Hrsg.) (1996): *Amerikanisierung: Traum oder Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Steiner.
- Nederveen Pieterse, Jan (1998): *Der Melange-Effekt*, in: Ulrich Beck (Hrsg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt: Suhrkamp, S. 87-124.
- Peterson, Richard A. / Berger, David G. (1996): *Measuring Industry Concentration. Diversity, and Innovation in Popular Music*, in: *American Sociological Review* 61, S. 175-178.
- Ritzer, George (1995): *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, Reinbek: Rowohlt.
- Ritzer, George (1998): *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*, London: Sage.
- Robertson, Roland (1996): *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London: Sage.
- Robertson, Roland (1998): *Globalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, in: Ulrich Beck (Hrsg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt: Suhrkamp, S. 192-220.
- Schneider, Irnela (1990): *Film, Fernsehen & Co. Zur Entwicklung des Spielfilms in Kino und Fernsehen. Ein Überblick über Konzepte und Tendenzen*, Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
- Seibicke, Wilfried (1977): *Vornamen*, Wiesbaden: Verlag für deutsche Sprache.
- Schiller, Herbert I. (1989): *Disney, Dallas and Electronic Data Flows: The Transnationalisation of Culture*, in: Christian W. Thomsen (Hrsg.), *Cultural Transfer of Electronic Imperialism? The Impact of American Television Programs on European Television*, Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
- Simon, Michael (1989): *Vornamen wozu? – Taufe, Patenwahl und Namengebung in Westfalen vom 17. Jahrhundert bis zum 20. Jahrhundert*, Münster: F. Cöpppenrath Verlag.
- Swaan, Abraham de (1995): *Die soziologische Untersuchung der transnationalen Gesellschaft*, in: *Journal für Sozialforschung* 35, S. 107-120.
- Thompson, John B. (1995): *The Media and Modernity*, Cambridge: Stanford University Press.
- Thomsen, Christian W. (Hrsg.) (1989): *Cultural Transfer of Electronic Imperialism? The Impact of American Television Programs on European Television*, Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.
- Trautner, Hanns Martin (1991): *Lehrbuch der Entwicklungspsychologie*, Band 2: *Theorien und Befunde*, Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Wenzel, Harald (Hrsg.) (1998): *Die Amerikanisierung des Medienalltags*. Frankfurt: Campus.
- Wolffsohn, Michael / Brechenmacher, Thomas (1999): *Die Deutschen und ihre Vornamen. 200 Jahre Politik und öffentliche Meinung*. München / Zürich: Diana.
- Wicke, Peter (1996): *Die Charts im Musikgeschäft*, in: *Musik und Unterricht* 40/96, S. 9-14.

Zapf, Wolfgang (1998): Modernisierung und Transformation, in: Bernhard Schäfers und Wolfgang Zapf (Hrsg.), Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 472-482.

Zürn, Michael (1998): Regieren jenseits des Nationalstaates. Globalisierung und Denationalisierung als Chance, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Prof. Dr. Jürgen Gerhards
Lehrstuhl für Kulturosoziologie und Allgemeine Soziologie
Institut für Kulturwissenschaften, Universität Leipzig
Beethovenstraße 15, 04107 Leipzig
gerhards@rz.uni-leipzig.de.

Medien in den USA

Die Untersuchung leistet eine grundsätzliche Aufarbeitung des verfassungsrechtlichen Schutzes der Kommunikations- und Medienfreiheit in den USA vor dem Hintergrund einer zunehmenden Kommerzialisierung des öffentlichen Lebens insgesamt und der Massenkommunikation im Besonderen. War der Schutz der in den USA durch den ersten Verfassungszusatz (First Amendment) garantierten Rede- und Pressefreiheit ähnlich wie in Deutschland zunächst vornehmlich durch die Bedeutung der Kommunikations- und Medienfreiheit für den demokratischen Prozess begründet worden, so ist in den vergangenen drei Jahrzehnten ein wesentlicher Funktionswandel zu beobachten. Dem First Amendment kommt immer weniger die Funktion einer Begrenzung der Kommerzialisierung von Kommunikation zu. Vielmehr hat sich das First Amendment zu einer wichtigen Legitimationsquelle der Kommerzialisierung der öffentlichen Kommunikation entwickelt.



Kommunikations- und Medienfreiheit in den USA

Zwischen demokratischen Aspirationen und kommerzieller Mobilisierung
Von Dr. Tarik Tabbara, LL.M.
1. Auflage 2003, 344 S., brosch., 48,- €, ISBN 3-8329-0183-3
(Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Bd. 46)

Fax 0 72 21/21 04-43 · www.nomos.de · vertrieb@nomos.de

Kommunikations- und Medienfreiheit in den USA

Zwischen demokratischen Aspirationen und kommerzieller Mobilisierung
Von Dr. Tarik Tabbara, LL.M.
1. Auflage 2003, 344 S., brosch., 48,- €, ISBN 3-8329-0183-3
(Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Bd. 46)

Name _____

Straße _____

PLZ, Wohnort _____

Telefon _____

Datum, Unterschrift _____