

## DIE KULTURELLEN KONSEQUENZEN DER GLOBALISIERUNG

### Eine produktionsbezogene Perspektive

Andreas Gebesmair

*Zusammenfassung:* In kulturpolitischen und gesellschaftswissenschaftlichen Diskussionen wird häufig der Vorwurf erhoben, dass mit der globalen Ausbreitung profitorientierter Kulturindustrien eine kulturelle Angleichung unterschiedlicher Regionen einherginge. Diese Annahme wird im Rahmen dieses Beitrages einer kritischen Prüfung unterzogen. Sie erfolgt in zwei Schritten: Im ersten Teil wird das verfügbare empirische Material auf Anzeichen von Homogenisierung oder Heterogenisierung gesichtet. Es werden vier verschiedene Beobachtungsebenen unterschieden: Die kulturelle Globalisierung kann auf der Ebene der rechtlichen Institutionen, der Diffusion von Gütern, des symbolischen Gehalts der Produkte und ihrer Rezeption bewertet werden. Der zweite Teil ist der Frage gewidmet, inwieweit sich die Formen kultureller Globalisierung auf Charakteristika der Kulturindustrie zurückführen lassen. Es werden drei unterschiedliche Erklärungsansätze vorgestellt, die sich sowohl in ihrer Reichweite als auch in ihrer Plausibilität deutlich unterscheiden: Imperialismustheorien, medienökonomische Theorien und wirtschaftssoziologische Ansätze.

### I. Einleitung

Transnationale Kulturindustrien wurden im 20. Jahrhundert zweifelsohne zu einem wichtigen Motor kultureller Globalisierung. Bewegte Bilder eroberten von Hollywood aus schon in der Zeit zwischen den Weltkriegen große Teile des Globus, in den 1960er Jahren folgte die auf Tonträgern und über Radio verbreitete anglo-amerikanische Popmusik, und mit der Etablierung des Fernsehens als zentralem Unterhaltungsmedium drangen internationale Serien und Fernsehformate wie *Dallas* und *Who wants to be a Millionaire?* in die Wohnzimmer dieser Welt. Befunde wie diese werden gerne als Zeichen der fortschreitenden Anglo-Amerikanisierung oder allgemeiner als untrüglicher Beweis der kulturellen Homogenisierung im globalen Maßstab gewertet. Diese Annahme hält allerdings einer differenzierten Betrachtung nur bedingt stand. Zwar lässt sich die Dominanz der US-amerikanischen Produkte am Weltmarkt nicht leugnen, der Anteil regionaler Produktionen auf den lokalen Märkten ist in manchen Genres aber nicht unbeträchtlich. Zudem ist mit der Herkunft der Güter nicht zwingend etwas über ihren symbolischen Gehalt und die Formen ihrer Rezeption gesagt.

Die kulturellen Konsequenzen der Globalisierung werden in diesem Beitrag in zwei Schritten analysiert. In *Abschnitt II* gilt es, die zahlreichen, zuweilen widersprüchlichen Befunde einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Dabei erweist es sich als nützlich, vier verschiedene Beobachtungsebenen zu unterscheiden: Die kulturelle Globalisierung kann auf der Ebene der rechtlichen Institutionen, der Diffusion von Gütern, des sym-

bolischen Gehalts der Produkte und ihrer Rezeption bewertet werden. Die analytische Trennung dieser Dimensionen ist insofern wichtig, als in der Diskussion voreilig von einer Ebene auf die anderen geschlossen wird, ohne die Eigenlogik der Bereiche zu berücksichtigen. Nun soll keineswegs ausgeschlossen werden, dass unterschiedliche Gesellschaften im Zuge der Globalisierung einander ähnlicher werden, doch viele der in der theoretischen Diskussion geäußerten Annahmen wurden bislang empirisch kaum geprüft; nicht zuletzt auch deshalb, weil sie schwer zu operationalisieren sind und international vergleichende Daten kaum zur Verfügung stehen.

*Abschnitt III* ist den Gründen der beobachteten Entwicklungen gewidmet. Globale Homogenisierungs- oder Heterogenisierungsprozesse haben unterschiedliche Ursachen. Wachsender Wohlstand, Industrialisierung, Bildungsexpansion und soziale Mobilität, all das, was gemeinhin unter das Schlagwort Modernisierung subsumiert wird, gleichen Gesellschaften einander an und tragen gleichzeitig zu deren innerer Differenzierung bei. Globale Migration und das Wiedererstarben regionaler Identitäten sorgen für eine weitere Heterogenisierung der Kulturen. Dazu gesellt sich eine global agierende Kulturindustrie, die ihre Produkte in die entlegensten Winkel der Erde exportiert. Aus der Vielzahl unterschiedlicher Faktoren soll hier nur der zuletzt genannte einer eingehenderen Prüfung unterzogen werden. Im Folgenden werden drei Ansätze vorgestellt, die dazu beitragen sollen, die Zusammenhänge zwischen den kulturindustriellen Produktionsbedingungen und den widersprüchlichen kulturellen Entwicklungen zu erhellen. Imperialismustheorien und medienökonomische Theorien bieten hierzu einige Anhaltspunkte. Diesen Ansätzen wird eine Soziologie der Produktionssysteme gegenübergestellt, die auf die Analyse von Selektions- und Diffusionsprozesse in den transnationalen Kulturindustrien abstellt. Eine soziologische Erklärung aus der spezifischen Logik von Produktionssystemen kann zwar unmittelbar an kommunikationswissenschaftliche und soziologische Paradigmen anschließen, für die Analyse der globalen Verbreitung von Kultur kamen diese aber bislang kaum zur Anwendung. Dementsprechend bruchstückhaft bleibt dieser Entwurf.

Wenn in diesem Beitrag die kulturellen Folgen der Globalisierung aus den Charakteristika global agierender Kulturindustrien erklärt werden, dann heißt dies nicht, dass die anderen Faktoren von untergeordneter Bedeutung sind. Lebensstile ändern sich ja nicht nur im Zuge der Globalisierung der Kulturindustrien, sondern auch mit den Strukturen der sich globalisierenden und nicht zuletzt auch durch Migrationsströme differenzierenden Gesellschaften. In einer produktionsbezogenen Perspektive sind diese aber nicht Gegenstand der Analyse. Im Zentrum des Interesses steht insofern auch weniger die „Globalisierung von Lebensstilen“ als vielmehr die Veränderung der kulturindustriellen Angebotsstrukturen, die, nach welchen Regeln auch immer, zur Ausbildung individueller Lebensstile genutzt werden.

## *II. Vier Beobachtungsebenen kultureller Globalisierung*

Die kulturellen Folgen der Globalisierung werden in den einschlägigen Theorien sehr unterschiedlich bewertet (vgl. Guillén 2001: 252 ff.; Held et al. 1999: 327-375; Tomlinson 1999). Die sich widersprechenden Befunde berühren aber meistens nur eine von mindestens vier Beobachtungsebenen: Kultur wird in der Globalisierungsdiskussion

entweder als institutionelle Ordnung, als handelbares Gut, als symbolische Form oder als lebensweltliche Werthaltungen und Praktiken betrachtet. Diese vier Ausprägungen von Kultur können, das ist entscheidend, sehr unterschiedlich „globalisiert“ sein. Entwicklungen in einer Beobachtungsebene haben nicht automatisch Prozesse in den anderen zur Folge. In diesem Abschnitt werden entlang dieser Unterscheidung Befunde vor allem aus der sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung gesichtet, um zu einer präziseren Bewertung der kulturellen Globalisierung zu gelangen. Dabei gilt es noch eine weitere Differenzierung im Auge zu behalten, denn aus einer globalen Perspektive betrachtet mag die Welt zwar möglicherweise homogener geworden, die Vielfalt der lokal verfügbaren oder realisierten Möglichkeiten kann aber trotzdem gestiegen sein. Umgekehrt ist die Bewahrung regionaler Unterschiede noch keine Garantie für lokale Vielfalt.<sup>1</sup> Insofern muss die Homogenisierung oder Heterogenisierung innerhalb einer Region von der Homogenisierung oder Heterogenisierung zwischen Regionen unterschieden werden. Wenn also im Folgenden globale Homogenisierungstendenzen oder die Bewahrung lokaler Unterschiede ausgemacht werden, dann ist damit noch nichts über die Vielfalt aus einer lokalen Perspektive gesagt. Diese ist aber nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

### 1. Medienordnungen und Kulturpolitik

Nationalstaatliche Rechtsordnungen sind das empirische Material, auf dem die Homogenisierungsannahme John W. Meyers beruht. In der Tat konnten Meyer und seine Kolleginnen und Kollegen in zahlreichen Studien eine Tendenz zur Institutionalisierung einiger weniger hoch legitimer Modelle ausmachen, die ihrer Meinung nach einem bestimmten Rationalitätstyp zur Durchsetzung verhelfen. Staatliche Fürsorge, Bildungssysteme, Wissenschaftspolitik, Frauenrechte, Umweltpolitik, gesetzliche Regelungen zum Schutz der Kinder und vieles mehr sind unabhängig von den lokalen Bedingungen weltweit ausgebildet worden (vgl. Meyer 2005). Obgleich diese Institutionen oft nur wenig zur Lösung lokaler Probleme beitragen, konstituieren und legitimieren sie Nationalstaaten, Organisationen und Individuen als rationale Akteure. Wie immer man zu dieser makrophänomenologischen Interpretation globaler Homogenisierung steht, die Gleichförmigkeit nationalstaatlicher Regelungen ist frappierend. Dies trifft in gewisser Weise auch auf Medienordnungen und die Kulturpolitik zu (vgl. Council of Europe/ERICarts 2010; Cummings und Katz 1987; Hans-Bredow-Institut für Medienforschung 2009). In fast allen Ländern der Erde sind mittlerweile private Rundfunkanbieter zugelassen und ergänzen in der Regel staatliche oder öffentlich-rechtliche Anstalten. Zudem finden sich in allen Ländern Aufsichtsbehörden, denen die Zulassung und Kontrolle der privaten wie öffentlichen Anbieter obliegt. Wie schnell sich internationale Modelle durchzusetzen vermögen, zeigt die Entwicklung Osteuropas nach dem Fall des Eisernen Vorhangs. Viele der ehemals sozialistischen Länder verabschiedeten bin-

---

<sup>1</sup> Diese Einsicht korrespondiert mit differenzierungstheoretischen Überlegungen. Schon Durkheim hält fest: „Gewiss neigen die verschiedenen Gesellschaften dazu, einander ähnlicher zu werden; das stimmt aber nicht für die Individuen, aus denen jede von ihnen zusammengesetzt ist“ (Durkheim 1992 [1902]: 188).

nen weniger Jahre Mediengesetze nach dem Vorbild westeuropäischer Demokratien. Selbst relativ autoritäre Regime bieten verfassungsmäßige Garantien, die sich an den internationalen Standards orientieren. Paradoxerweise besteht gerade bei jenen nationalstaatlichen Institutionen, die dem Schutz kultureller Vielfalt dienen, ein hohes Maß an Übereinstimmung. Nationale Einrichtungen zur Bewahrung des kulturellen Erbes wie Nationalmuseen und Akademien, aber auch Maßnahmen zur Förderung der heimischen Kulturindustrien wie Filmförderungsinstitute oder Quotenregelungen (vgl. Bontinck und Blaukopf 1990; Grant und Wood 2004: 139-326) finden sich in vielen Ländern und orientieren sich oft an den prominentesten Vorbildern. Eine wichtige Rolle spielen dabei internationale Organisationen wie etwa UNESCO oder ITU, die als Themensetzer fungieren und mit der Formulierung von Empfehlungen oder der Beistellung internationaler Experten zu Diffusion und Universalisierung hochlegitimer Modelle beitragen.

Nichtsdestotrotz greift eine Perspektive, die auf die Identifikation globaler Ähnlichkeiten medien- und kulturpolitischer Institutionen abzielt, zu kurz. Hoch legitime, vorbildhafte Regulierungsmodelle werden keineswegs widerspruchlos in allen Ländern übernommen, und selbst dort, wo sie Bestandteil der nationalen Rechtsordnung werden, zeigen sich große Unterschiede in der Umsetzung. Auch Meyer konzediert, dass die konkreten Praktiken oft deutlich von den formalen Modellen abweichen (Meyer 2005: 100), doch bietet er weder empirisches Material, um die Differenzen zu veranschaulichen, noch Anhaltspunkte zu ihrer Erklärung. Eine vergleichende Analyse von Medienordnungen und Kulturpolitik hat die unterschiedlichen Interessen lokaler und internationaler Akteure ebenso zu berücksichtigen wie spezifische nationale Traditionen und institutionelle Arrangements. So identifizieren etwa Hallin und Mancini (2004) drei unterschiedliche Systeme, die sich hinsichtlich des Verhältnisses von Politik und Medien deutlich unterscheiden. Während in vielen südeuropäischen Ländern die Regierungen traditionell starken Einfluss auf die Medien ausüben, setzen Länder wie Großbritannien oder die USA vor allem auf den Markt. Das demokratisch-korporative Modell, dem neben den skandinavischen Ländern auch Deutschland, Österreich und die Schweiz zugerechnet werden, zeichnet sich durch das Bemühen um eine Demokratisierung und Pluralisierung der Medienlandschaft aus. Staatliche Interventionen gelten insofern als gerechtfertigt, als sie helfen, die Autonomie der Medien sowohl gegenüber politischer als auch wirtschaftlicher Instrumentalisierung zu schützen. Zu einer ähnlichen Typologie gelangen Toepler und Zimmer (2002), die die Kulturpolitik Frankreichs, Schwedens und der USA vergleichen. Auch in den kulturpolitischen Institutionen würden unterschiedliche Traditionen des Regierens zum Ausdruck kommen, wobei in Frankreich viel stärker als in Schweden und in den USA die Interessen des Staates gewahrt bleiben. Vergleichende Analysen von Medienordnungen und Kulturpolitik, die auch nicht-westliche Staaten mit einbeziehen, liegen bislang leider nicht vor.

## 2. Diffusion von Gütern

Die wohl am häufigsten herangezogenen Indikatoren zur Bewertung von Homogenisierungs- oder Heterogenisierungsprozessen sind Zahlen zur Diffusion von kulturellen Gütern wie Büchern, Filmen oder Tonträgern. Vor allem in den kultur- und medien-

politischen Diskussionen im Umfeld der UNESCO berief man sich früh auf Statistiken, in denen die Dominanz der US-amerikanischen Produktionen auf den globalen Medienmärkten zum Ausdruck kam (Nordenstreng und Varis 1974). Doch auch hier wich die ursprüngliche Annahme von der zunehmenden Homogenisierung einem differenzierteren Bild. Beobachtungen über einen längeren Zeitraum und der Vergleich verschiedener Genres fördern einige gegenläufige Tendenzen zutage, obwohl die Datenlage unbefriedigend ist. Längere Zeitreihen stehen nur für einzelne Länder und Genres zu Verfügung, ein systematischer globaler Vergleich ist nur in Ansätzen möglich.

Aus den vorliegenden Datenbeständen lassen sich fünf allgemeine Befunde ableiten: *Erstens* ist das Ausmaß der globalen Verbreitung von Genre zu Genre unterschiedlich. Hollywoodfilme sind sicherlich das deutlichste Zeichen globaler Homogenisierung. Aktuelle Statistiken zeigen, dass der Anteil der Importe aus Hollywood in den meisten Märkten deutlich über fünfzig Prozent liegt (European Audiovisual Observatory 2009; Unesco Institute for Statistics 2009: 7). Lediglich Indien, Ägypten und die Türkei widersetzen sich diesem Trend mit einem Anteil heimischer Produktionen am Kinomarkt von mehr als achtzig Prozent, gefolgt von China und Japan mit Anteilen um sechzig Prozent. Etwas anders stellt sich die Situation am Fernsehmarkt dar: Obwohl die USA nach wie vor der Hauptexporteur von Fernsehserien sind, dominieren, zur Jahrtausendwende,<sup>2</sup> im Hauptabendprogramm tendenziell nationale Produktionen (De Bens und De Smaele 2001; Hepp 2004: 312-319; Thussu 2006: 152-156). US-amerikanische Serien dienen zum „Befüllen“ weniger prominenter Sendeplätze. Bei Spiel- und Fernsehfilmen ist aber, Ende der 1990er-Jahre, Hollywood nach wie vor Spitzenreiter. 1997 stammen rund zwei Drittel der im Hauptabendprogramm ausgewählter europäischer Sendestationen gezeigten Filme aus den USA (De Bens und De Smaele 2001: 58 f.). Ein etwas stärkeres Beharrungsvermögen gegenüber internationalen Angeboten zeigen die Musik- und Buchmärkte (Gebesmair 2008: 189-220 und Tabelle A im Anhang; Kovac und Wischenbart 2009: 12), wenngleich auch hier der Anteil der internationalen Produkte nicht unbeträchtlich ist.

*Zweitens* widerstehen die Länder den Homogenisierungstendenzen der Kulturindustrie in unterschiedlichem Ausmaß. Vor allem große Nationen und jene mit einer großen kulturellen Distanz zur westlichen Welt weisen oft hohe Anteile heimischer Produktion aus.<sup>3</sup> Indien, Ägypten, die Türkei, Japan und China verfügen nicht nur über einen hohen Anteil eigener Produktionen am Kinomarkt, sondern auch am Fernsehfilm-, Tonträger- und Buchmarkt. In kleinen Ländern und insbesondere in jenen mit

---

2 Brauchbare aktuelle Daten werden leider nur noch von kommerziellen Anbietern angeboten und stehen zu Forschungszwecken nur zu relativ hohen Kosten zur Verfügung.

3 Hier soll nicht unerwähnt bleiben, dass in den hier verwendeten Statistiken lediglich die legal vertriebenen Produkte berücksichtigt sind. In vielen Ländern ist aber die Piraterie von Ton- und Bildträgern beträchtlich (Gebesmair 2008: 102 f.). Dazu kommt nun der illegale Tausch im Internet. Über die Herkunft der illegal distribuierten Produkte ist wenig bekannt. Curtin (2007: 223) meint, dass zum Beispiel in China mit illegalem DVD-Handel die Einfuhrbeschränkungen internationaler Blockbuster umgangen werden. Ebenso nimmt Laing (1986: 336) an, dass vor allem Musik der internationalen Stars illegal kopiert und vertrieben wird. Das deutet auf eine Unterschätzung des Homogenisierungsgrades auf der Basis offizieller Daten hin.

großen Nachbarn gleicher Sprache und Kultur ist der Anteil heimischer Produkte auf den Märkten oft verschwindend gering.

In einer historischen Perspektive betrachtet lässt sich aber *drittens* kein eindeutiger Trend ausmachen. Vielmehr werden Phasen hoher Homogenisierung von Phasen stärkerer Regionalisierung abgelöst. Dem Expansionsstreben Hollywoods, das seit den 1920er Jahren eine dominante Position am Weltmarkt einnimmt, wurde durch verschiedene Maßnahmen immer wieder Einhalt geboten (vgl. Guback 1985; Segrave 1997; Thiermeyer 1994; Tunstall 1977; Vasey 2006). Erst in den letzten Jahrzehnten hat das Hollywoodkino seine Position wieder zurückerobert. In einer Analyse von Single-Hitparaden in acht Ländern seit den 1960er-Jahren konnten drei Phasen stärkerer Angleichung der Musikmärkte identifiziert werden (Gebesmair 2008: 189-195). Ansonsten fluktuiert der Anteil heimischer Produktionen in den Ländern recht unabhängig voneinander und ohne erkennbare Tendenz. Im Gegensatz dazu scheinen aber die Importe auf den Buchmärkten an Relevanz zu gewinnen (Gerhards und Rössel 1999: 330): In Deutschland lag der Anteil an Übersetzungen am Gesamtaufkommen der Belletristik bis Anfang der 1980er Jahre deutlich unter dreißig Prozent, stieg dann aber bis 1994 auf 45,3 Prozent (siehe auch Sapiro 2010: 423).

Was *viertens* die Herkunft der Importe anlangt, lassen sich zwei Phänomene unterscheiden. Dort, wo Sprach- oder Kulturverwandtschaften bestehen, bilden sich zuweilen regionale Märkte aus. Vor allem kleine Länder mit großen, potenten Nachbarn werden von diesen mit kulturellen Gütern versorgt. Der Austausch von Programmen innerhalb sogenannter geo-linguistischer Regionen, also zwischen Ländern, die sich durch eine sprachliche Nähe auszeichnen, gewann über die Jahre an Bedeutung (Hepp 2004: 201-233; Sinclair et al. 1996; Thussu 2006: 189-194; Varis 1984). Am deutlichsten zeigte sich dieser Trend in Lateinamerika, wo der brasilianische Medienkonzern Globo und die mexikanische Fernsehgesellschaft Televisa schon in den 1970er Jahren zu den wichtigsten Programmproduzenten der Region aufstiegen, und im arabischen Raum, der zunehmend von panarabischen Sendern mit Unterhaltungsprogrammen versorgt wird. Etwas anders stellt sich die Situation in Europa dar (vgl. De Bens und De Smaele 2001). Sieht man von der Abhängigkeit kleiner Länder wie Belgien, der Schweiz oder Österreich von ihren großen Nachbarn innerhalb der Sprachfamilie ab, dann überrascht vor allem der geringe Programmaustausch innerhalb der Europäischen Union. Obwohl diese mit ihrer Fernsehrichtlinie „Television without Frontiers“ auf die Schaffung eines gemeinsamen Fernsehmarktes abzielte, ist der Anteil der europäischen Produktionen an den Importen gering. Hier lässt sich ein anderes Phänomen beobachten. De Bens und de Smaele machen eine zunehmende Bipolarisierung des Hauptabendprogramms aus, wobei neben den nationalen Produktionen nur noch US-amerikanische eine Rolle spielen (De Bens und De Smaele 2001: 68). Dies trifft offensichtlich auch auf viele südostasiatische Länder zu (Waterman und Rogers 1994: 98-102): Zwar importieren sie insgesamt wenig Fernsehprogramm, aber wenn, dann vor allem aus den USA und nicht aus Ländern in der Region.

Schließlich lässt sich unter den Exporteuren eine Rangordnung ausmachen. Die USA spielen ohne Zweifel in allen Genres eine wichtige Rolle. Kein anderes Land ist zugleich in so vielen Märkten mit seinen Produkten präsent. Dazu gesellen sich aber noch weitere global agierende Akteure, zumeist nur in einem der hier erwähnten Genres: Großbritannien am Musikmarkt (Gebesmair 2008: 218 ff.), Frankreich, Schweden

und Italien am (europäischen) Buchmarkt (Kovac und Wischenbart 2009: 10 und die Tabellen im Anhang), die Niederlande und Großbritannien beim Formathandel (Haltenberger 2009). Von einem umgekehrten kulturellen Imperialismus (Rogers und Antola 1985), von der Peripherie zu den Zentren, kann aber keinesfalls gesprochen werden (Bilteyst und Meers 2000). Einzelne überregional erfolgreiche Produkte wie etwa Telenovelas oder jüngst auch Bollywoodkino in Europa bleiben kommerzielle Randphänomene.

Damit ist noch ein weiterer Aspekt der globalen Diffusion von Gütern angesprochen. Globale Homogenisierungsprozesse werden in der Regel anhand der Verbreitung kommerziell erfolgreicher Produkte analysiert. Die bislang präsentierten Befunde beruhen auf statistischen Angaben für den sogenannten *Mainstream*: Blockbusterkino, Hauptabendprogramm, Hitparaden und Bestsellerlisten. Daneben finden sich aber unzählige Nischen,<sup>4</sup> die nicht minder globalisiert sind. Telenovelas und Bollywoodkino mögen in der Mehrzahl der Länder Randerscheinungen sein, als Nischenprodukte stehen sie nichtsdestotrotz global zur Verfügung. Vor allem die digitale Speicherung und Übertragung von kulturellen Werken trug wesentlich zu ihrer globalen Verbreitung bei. Mit dem Aufkommen des Internets in den 1990er Jahren erreichte die vielleicht nicht unbedingt als Nischenphänomen, aber doch als Spezialmarkt zu betrachtende Startrek-Fankultur eine Ausdehnung von Finnland bis Australien (Hepp 2004: 402). Musikalische Subgenres vom algerischen Raï bis zu besonderen Spielarten des Techno sind den Hörerinnen und Hörern über Internet in aller Welt zugänglich (Gebesmair 2008: 220-227). Das trifft nicht nur auf die Popkultur zu, sondern auch auf hochkulturelle Nischenmärkte. Übersetzungen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Sprachen gewinnen in Prestigeverlagen an Bedeutung (Sapiro 2010). Paradoxerweise zeigen sich gerade in der Hochkultur oft stärkere Tendenzen der globalen Angleichung als auf den Massenmärkten. Ein vergleichende Analyse des Repertoires der Wiener Philharmoniker mit dem der New York Philharmonic seit ihrer Gründung im Jahre 1842 lässt etwa eine sukzessive Angleichung erkennen (Mark 1998: 88 ff.). Ähnliche Befunde liegen für die Bildende Kunst vor (Quemin 2006: 529). Eine abschließende Bewertung von Homogenisierungsprozessen in Nischen ist aber aufgrund der spärlichen Datenlage nicht möglich.

### 3. Symbolischer Gehalt

Der Bewertung von Globalisierungsprozessen auf der Basis von Angaben zur Diffusion von kulturellen Gütern werden zwei Argumente entgegengehalten: Erstens kann aus der regionalen Herkunft eines Produkts nicht auf seine ästhetische Differenz zu den global vertriebenen Gütern geschlossen werden. Da es sich bei den Produkten häufig um Imitationen internationaler Vorbilder handelt, würde das Ausmaß der globalen Homogenisierung bei einer güterbezogenen Bewertung unterschätzt. Außerdem werden, so der zweite Einwand, die internationalen Angebote recht unterschiedlich rezipiert und die durch sie transportierten Werte nicht unverändert in die lokalen Praktiken inte-

---

<sup>4</sup> Nische und Massenmarkt lassen sich natürlich nicht klar voneinander abgrenzen. Es handelt sich immer nur um Grade unterschiedlicher Reichweite.

griert. Deshalb tendierten Analysen der globalen Distribution von Gütern zur Überbewertung der Homogenisierungstendenzen. Dieser zweite Aspekt wird im nächsten Abschnitt geprüft. Zuerst soll aber die Frage der Bewertung des symbolischen Gehalts erörtert werden.

Angesichts der Unterschiedlichkeit regionaler Traditionen erscheinen die zahlreichen Imitationen internationaler Vorbilder in der Tat als Ausdruck einer fortschreitenden Homogenisierung der Kultur. Schon die Tatsache, dass der Großteil der lokal produzierten Populärmusik das abendländische temperierte Tonsystem übernahm, zeugt vom Verlust an kultureller Vielfalt. Auch die lokale Film- und Fernsehproduktion orientiert sich stark an den internationalen Produktionsstandards. Mit dem Aufkommen lokaler Kulturindustrien haben viele kulturelle Praktiken und Traditionen an Bedeutung verloren, die eines spezifischen Schutzes bedürfen, um fortbestehen zu können. Gleichzeitig gaben aber gerade diese Industrien den lokalen Kulturschaffenden Mittel und Möglichkeiten an die Hand, ihre kulturelle Identität auf neue Weise auszudrücken. Sie knüpften an lokale Traditionen an und verbanden diese mit der Formensprache des global verfügbaren kulturindustriellen Repertoires. Diese Hybridformen kultureller Produktion werden vor allem von Musikindustrieforschern gegen die Annahme einer zunehmenden Homogenisierung ins Feld geführt (Garofalo 1993: 26 ff.; Laing 1986: 339; Regev 1997: 134 ff.; Wallis und Malm 1984: passim). In gleicher Weise lassen sich auch lateinamerikanische Telenovelas (Martín Barbero 1993) oder der indische Film (Chakravarty 1993) als Produktionen interpretieren, in denen lokale Erzähltraditionen und Präsentationsweisen mit der international etablierten Formensprache vermischt werden. Auch das international vertriebene Repertoire darf nicht als bloßes Abbild einer wie immer abgegrenzten Nationalkultur des Herkunftslandes aufgefasst werden, sondern als eine Melange unterschiedlichster Einflüsse. Gerade vom Hollywoodfilm wird behauptet, dass er aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen gespeist wird (Hepp 2004: 290). Nicht nur musste sich die Filmindustrie in den USA von Anbeginn an einem heterogenen, multikulturellen Markt orientieren, sie vermochte auch Talent aus aller Welt anzuziehen, was wiederum zum Hybridcharakter der Filme beitrug.

Doch unabhängig von der Frage, wie sehr der symbolische Gehalt kultureller Güter regionale Charakteristika der Kultur zum Ausdruck bringt oder nicht, gilt es zu klären, inwieweit überhaupt zwischen den global und regional vertriebenen kulturellen Gütern ästhetische Unterschiede bestehen. Für die Bewertung des Homogenisierungsgrades bedarf es eines Analyseinstruments, das in der Lage ist, symbolische Differenzen zu bewerten. Diese Aufgabe ist schwer in den Griff zu bekommen, da symbolische Formen multidimensional sind und Urteile über die Ähnlichkeit und Unähnlichkeit stark vom Analyseinstrument abhängen (siehe dazu die Ausführungen in Gebesmair 2008: 180-189). Den Unterschied zwischen einer Beethoven-Symphonie und indischen Ragas wird niemand abstreiten, türkischen von italienischem Rap abzugrenzen, gelingt – abgesehen von dem trivialen Bestimmungskriterium der Sprache – nur Experten. Mit informationsästhetischen Verfahren, wie sie etwa in der US-amerikanischen Kulturforschung zur Anwendung kommen (vgl. Alexander 1996; Dowd 1992), stößt man bei einer globalen Betrachtung jedenfalls an Grenzen.

Noch schwerer fällt die Bewertung der globalen Verbreitung von Weltbildern, Werthaltungen oder Ideologien. Mit den kulturellen Gütern diffundieren ja nicht nur musikalische, kinematographische oder literarische Formen, sondern auch Vorstellun-

gen darüber, wie die Welt ist und wie sie sein soll. Vor allem die Kritikerinnen und Kritiker des US-amerikanischen Kulturimperialismus (siehe unten) machten den ideologischen Gehalt der Medienprodukte zum Gegenstand der Analyse (vgl. Mattelart 1982; Mattelart und Dorfman 1975; Schiller 1989). So würden ihrer Meinung nach in den populären Unterhaltungsmedien die gesellschaftlichen Ungleichheiten ausgeblendet, die Produktionsverhältnisse als natürliche Ordnung dargestellt und Privatbesitz und individueller Erfolg idealisiert. Der zentrale Aspekt in der kritischen Diskussion ist die Ideologie des Konsumismus, die Sklair zufolge der Vorstellung Vorschub leisten würde, „that the meaning of life is to be found in the things that we possess“ (Sklair 1995: 48). Zum Ausdruck kommt diese Haltung nicht nur in den allgegenwärtigen Werbeeinschaltungen, sondern auch in den Unterhaltungsprogrammen, in denen der ostentative Konsum und die damit einhergehende individuelle Stilisierung zur Norm wurden. Oft sind es aber gar nicht so sehr die Inhalte, in denen der Konsumismus als Haltung expliziert wird, sondern vielmehr ihre Aufmachung. „Hollywood ... verbreitet Säkularismus, Teilnahmslosigkeit, Ersatzbefriedigung und einen hektischen Lebensrhythmus, ohne dass sich dies an seinen Themen und Stories festmachen ließe, sondern nur daran, was Hollywood ist und wie es seine Produkte zum Konsum darbietet“ (Barber 2001: 107).<sup>5</sup> Wenngleich diese Beobachtungen in der Regel eher anekdotischen Charakter haben, so gilt es dennoch festzuhalten, dass gerade die lokalen Imitationen internationaler Vorbilder zum Einfallstor einer konsumistischen Weltansicht werden können. Lokale Produktionen mögen zwar in ihrer Form an kulturelle Traditionen anknüpfen und zur Ausbildung lokaler Identitäten beitragen, auf einer zweiten Bedeutungsebene vermitteln sie aber gleichzeitig diese spezifische Weltansicht. Sklair meint daher, dass „consumerism has a universal capitalist form but with the permanent potential of national-local contents“ (Sklair 1995: 170). Dieser Vorwurf wurde vor allem gegenüber den lateinamerikanischen Telenovelas erhoben (vgl. Biltereyst und Meers 2000: 396 f.; Sklair 1995: 154; Sreberny-Mohammadi 1991: 128), deren Lokalkolorit nur dazu dienen würde, die Akzeptanz für die von den US-amerikanischen Vorbildern propagierte Weltansicht zu gewährleisten. „Brazilian homemade television is even more commercial than American programming with ‚merchandising‘ of products a central part of telenovela content, encouraging a consumerist way of life of which the United States is the most advanced example“ (Sreberny-Mohammadi 1991: 128). So vage diese Aussagen auch sind, sie sollen für Formen der globalen Homogenisierung sensibilisieren, die in den Diskussionen zwar allenthalben Erwähnung finden, aber so gut wie nie Gegenstand von systematischen Untersuchungen sind.

---

5 Der Begriff Konsumismus („consumerism“) wurde, obwohl er in der Diskussion um die Globalisierung von Kultur immer wieder auftaucht, kaum näher bestimmt. Er zeigt eine gewisse Nähe zur Kulturindustriekritik der Kritischen Theorie und steht in einer Reihe von Begriffen wie Atomisierung, Entfremdung, Entsublimierung, Regression etc. Der Mangel an Spezifizierung soll nicht als Vorwand dienen, ihn als empirisch wahrnehmbares Phänomen zu vernachlässigen. Die Semiotik bietet dazu zahlreiche Anknüpfungspunkte (z. B. Barthes 1964).

## 4. Werthaltungen und Praktiken

Gegen die von Kritikern des Kulturimperialismus vertretene These einer globalen Verbreitung spezifischer Werthaltungen und Weltanschauungen wird in der Regel eingewandt, dass Medieninhalte von den Rezipienten sehr unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden (Biernatzky 1997: 19 f.; Hesmondhalgh 2002: 176 f.; McAnany und Wilkinson 1992: 734 ff.; Straubhaar 1991: 41; Tomlinson 1991: 45 ff.). Die mehr oder weniger expliziten Werte und Ideologien werden nicht eins zu eins übernommen, sondern – wenn überhaupt – in veränderter und angepasster Form in die je eigene Praxis integriert. Kommunikationswissenschaftler berufen sich in diesem Zusammenhang häufig (wenn nicht sogar ausschließlich) auf Ergebnisse einer Studie, die Tamar Liebes und Eliuh Katz in den 1980er Jahren in Israel und den USA durchgeführt haben (Katz und Liebes 1990). Sie ließen eine Episode der US-amerikanischen Seifenoper „Dallas“ von Rezipienten unterschiedlicher Herkunft nacherzählen, wobei sich deutliche Unterschiede in der Wahrnehmungsweise und in den Bewertungen der Inhalte zeigten. Während etwa Araber und marokkanische Juden dazu neigten, die Geschichte als Familiensaga zu betrachten, stellten die russischen Einwanderer in ihrer Interpretation vor allem auf die Sichtbarmachung des ideologischen und propagandistischen Gehalts der Seifenoper ab. In den individualisierenden Erzählungen der amerikanischen Seher dominierte hingegen die psychologische Deutung einzelner Charaktere. Dieser Rezeptionsmodus war auch unter den Bewohnern eines Kibbuzes verbreitet.

Die Annahme einer langfristigen Veränderung von Werthaltungen und Lebensstilen ist damit aber noch nicht widerlegt. So merkt etwa Sreberny-Mohammadi (1991: 130) an, dass die Medien grundlegendere Änderungen bewirken würden, die eine auf die Nutzung und Rezeption konzentrierte Forschung nicht erfassen könne. Auch Sklair (1995: 89) wendet gegen das Argument der unterschiedlichen Interpretation ein, dass trotz dieser kulturellen Differenzen in der Aneignung auf einer basaleren Ebene die Ideologie des Konsumismus wirksam werde. Die idiosynkratischen kulturellen Praktiken in verschiedenen Regionen erweisen sich bei näherer Betrachtung oft nur als Fassade, die den hohen Grad an Übereinstimmung in Werthaltung und Orientierung verdeckt (vgl. auch Boli und Elliott 2008). Mit der im kommunikationswissenschaftlichen Mainstream üblich gewordenen Verengung der Perspektive auf den „aktiven Medienrezipienten“ geraten aber gerade diese Entwicklungen aus dem Blick.

Empirisches Material zur Bewertung der langfristigen Veränderungen von Praktiken und Werthaltungen liegt kaum vor. Aus der kulturanthropologischen Forschung weiß man, dass Gewohnheiten und Einstellungen von den international agierenden Medien- und Konsumgüterindustrien nicht unbeeinflusst bleiben (vgl. z. B. Appadurai 1990; Breidenbach und Zukrigl 1998; Hannerz 1992). Die Änderungen vollziehen sich aber immer im Rahmen der je eigenen Tradition und führen zu recht unterschiedlichen Ausformungen. Auch der Wertewandel, den Inglehart und Baker (2000) beobachten, hat nicht zwangsläufig stärkere globale Homogenität zur Folge. Die durch nationale Institutionen vermittelte Wertebasis einer Gesellschaft übt im Prozess der Modernisierung einen nachhaltigen Einfluss auf die Orientierungen aus. Einstellungen differieren daher stark von Gesellschaft zu Gesellschaft, obwohl diese in ihrer demographischen Struktur durchaus ähnlich sein können. Zudem bliebe zu prüfen, welcher Stellenwert den Medien- und Kulturindustrien in diesem Prozess zukäme.

### *III. Erklärungsansätze*

Die Sichtung der einschlägigen Untersuchungen zur kulturellen Globalisierung verdeutlicht, wie lückenhaft die empirische Basis der Bewertung von Homogenisierungsprozessen ist. Dieser Mangel ist zum Teil grundsätzlicheren methodologischen Problemen geschuldet, da Grade der Ähnlichkeit und Unähnlichkeit von Kultur aufgrund ihrer Mehrdimensionalität nur mit großem Aufwand quantifiziert werden können. Die Mehrzahl der empirischen Untersuchungen ist qualitativ angelegt, und den quantitativen Analysen der Diffusion von Gütern mangelt es oft an einer soliden Datenbasis. Nichtsdestotrotz lassen sich auf allen vier hier diskutierten Ebenen Prozesse der Angleichung von Regionen identifizieren, die allerdings pfadabhängig und keineswegs irreversibel verlaufen. Das heißt, die Veränderungen bleiben immer im Rahmen der lokalen Vorgaben und Traditionen und stoßen zuweilen auch an Grenzen. Im nächsten Abschnitt werden drei Ansätze vorgestellt, die der Erklärung der beobachteten Prozesse dienen. Dabei soll auch verdeutlicht werden, für welche der zuvor ausgeführten Beobachtungsebenen Aussagen getroffen werden. Im Zentrum der folgenden Ausführungen stehen nicht allgemeine Theorien der Globalisierung, sondern Erklärungen, die Prozesse der Homogenisierung auf Charakteristika transnationaler Kultur- und Medienindustrien zurückführen.

#### 1. Imperialismustheorien

Der älteste Ansatz knüpft mehr oder weniger explizit an marxistische Theorien des Imperialismus und der Abhängigkeit an, die in den 1960er und 1970er Jahren die entwicklungspolitische Diskussion dominierten. Doch handelt es sich dabei weniger um eine ausformulierte Theorie, sondern um eine Reihe von Analysen der Expansionsstrategien großer Konzerne, die häufig anekdotischen Charakter haben (Bagdikian 2004; Herman und McChesney 1997; Mattelart 1982; Schiller 1969, 1976, 1989). Die Kommunikationswissenschaft ging früh auf Distanz zu den orthodox-marxistischen und in der Regel auch kulturpessimistischen Annahmen der Vertreter dieses Ansatzes, das Interesse am Thema blieb aber bestehen: Von den 1970er bis in die 1990er Jahre erschien eine Reihe von Abhandlungen, die sich kritisch mit der Theorie des Medien- und Kulturimperialismus auseinandersetzten. Diese knüpften am Befund der globalen Medienexpansion an, kamen aber zu abweichenden Interpretationen ihrer ideologischen Mission (Boyd-Barrett 1977; Fejes 1981; Laing 1986; Lee 1980; Straubhaar 1991; Tomlinson 1991; Tunstall 1977). Die theoretischen Grundlagen einer Imperialismustheorie der globalen Verbreitung von Kultur wurden dabei selten expliziert. Um den Ertrag dieses Ansatzes bewerten zu können, erscheint es aber unerlässlich, die Grundgedanken herauszuarbeiten.

Alle marxistisch-orientierten Imperialismus- und Dependenztheorien gehen von vier grundsätzlichen Annahmen aus (vgl. Frank 1969; Lenin 1975; Wallerstein 1974): Erstens behaupten sie den Primat des Ökonomischen. Die treibende Kraft der globalen Expansion sind die Verwertungsinteressen des Kapitals, das auf der Suche nach neuen Absatzmärkten, billigen Rohstoffen und Arbeitskräften immer größere Teile der Welt in das kapitalistische Weltsystem integriert. Zweitens wird der Staat oder sein militäri-

scher Apparat für diese Zwecke instrumentalisiert. Der neuzeitliche Kolonialismus und die Gestaltung der politischen Weltordnung im 20. Jahrhundert dienten in dieser Interpretation vor allem der Durchsetzung ökonomischer Interessen. Drittens beruht dieses System auf dem grundlegenden Konflikt zwischen „besitzenden“ und „besitzlosen“ Klassen, der auf der globalen Ebene als Gegensatz zwischen Zentrum, d. i. die industrialisierte, erste Welt und Peripherie, d. i. die unterentwickelte Dritte Welt, wiederkehrt. Unterentwicklung wird in dieser Sichtweise nicht als ein durch nationale Anstrengung zu überwindendes Stadium im Prozess der Modernisierung betrachtet, sondern als konstitutives Element einer kapitalistischen Weltordnung, die über die systematische Ausbeutung der Peripherien reproduziert wird. Und viertens bedarf es zur Rechtfertigung dieses Ausbeutungsverhältnisses eines spezifischen ideologischen Überbaus. Medien- und Kulturindustrien spielen in diesem Prozess globaler Akkumulation in zweifacher Hinsicht eine wichtige Rolle. Zum einen folgen die Medienkonzerne selbst der gleichen expansiven Logik aller Privatunternehmen und drängen darauf, immer weitere Teile der Welt unter ihren Einflussbereich zu bekommen. Zum anderen tragen sie, so die Annahme, zur Verbreitung eben jener Weltsicht bei, die den Interessen der großen Konzerne und der besitzenden Klasse entgegenkommt. Herbert I. Schiller etwa meinte, dass die transnationalen Medien mit den Bildern und Botschaften, die sie verbreiten, Überzeugungen schaffen, „that create and reinforce their audiences’ attachment to the way things are in the system overall“ (Schiller 1979: 30). Doch wie plausibel sind diese Annahmen?

Das Bemühen der Medienkonzerne, ihren Einflussbereich global auszudehnen, lässt sich nicht von der Hand weisen. Schon in den Anfangsjahren der Kultur- und Medienindustrien wurden Tochterunternehmen in entlegenen Regionen gegründet oder Konkurrenten übernommen. Die großen US-amerikanischen und europäischen Schallplattenlabels betrieben schon vor dem Ersten Weltkrieg Filialen in fast allen Teilen der Welt (Gronow 1983). Auch Hollywood dehnte seinen Vertrieb in der Zeit zwischen den Weltkriegen enorm aus, wenngleich einige Länder Maßnahmen ergriffen, um den Einfluss der US-amerikanischen Studios zu regulieren (Guback 1985; Segrave 1997). Lediglich die Radio- und Fernsehindustrie blieb in den meisten Ländern lange Zeit vor ausländischem Einfluss bewahrt. Mittlerweile sind aber viele der privaten Anbieter im Besitz eines der großen transnationalen Medienkonzerne, die den Globus am Beginn des 21. Jahrhunderts beherrschen (Hachmeister und Rager 2005). Wie die Ausführungen im *Abschnitt II* bereits deutlich machten, spielt das Ausland als Absatzmarkt für die großen Konzerne eine beträchtliche Rolle. Garofalo berichtet, dass schon Ende der 1970er Jahre die beiden US-amerikanischen Traditionslabels CBS und RCA mehr als fünfzig Prozent ihres Umsatzes im Ausland machten (Garofalo 1993: 19). Die Hollywoodstudios erreichten diesen Anteil schon in den 1960er Jahren. Nach einem Rückgang der Auslandseinkünfte in den 1980er Jahren, der vor allem dem starken Dollar geschuldet war, liegt deren Anteil am Gesamtumsatz 2005 wieder bei fünfzig Prozent (Guback 1985: 481; Thussu 2006: 120; Wildman und Siwek 1988: 30). Von 1992 bis 2004 hat sich der Umsatz aus Exporten von Filmen und TV-Programmen in den USA vervielfacht (Thussu 2006: 153).

Dennoch ist die Charakterisierung dieser Entwicklung als Medienimperialismus irreführend, da mit der Expansion der Industrie nicht automatisch Veränderungen auf den vier Beobachtungsebenen kultureller Globalisierung einhergehen. Die großen Kon-

zerne sind bezüglich der Herkunft der von ihnen vertriebenen Güter grundsätzlich indifferent. Major Labels und die großen internationalen Verleihfirmen vertreiben auf den Auslandsmärkten nicht nur das Repertoire aus den Zentren der Kulturindustrie, sondern auch lokale Produktionen, sofern sich damit Geld machen lässt. Der progressive brasilianische Sänger Caetano Veloso etwa war schon in den 1960er Jahren beim Musiklabel des niederländischen Philipskonzerns unter Vertrag. Zudem geht die Initiative zum Import globaler Produkte nicht nur von den internationalen Konzernen aus, sondern auch von lokalen Unternehmen. Man denke etwa an den deutschen Filmrethändler Leo Kirch. Auch der symbolische oder ideologische Gehalt der Produktionen lässt sich nicht bloß als Reflex der Kapitalinteressen deuten. Eine direkte Einflussnahme vor allem auf die Nachrichtenberichterstattung ist nicht ausgeschlossen, aber keinesfalls die Regel (Hesmondhalgh 2002: 162 ff.). Die tendenziöse Berichtstattung in den Nachrichtenmedien des konservativen Medienmagnaten Rupert Murdoch, auf die von Kritikern des Medienimperialismus zuweilen verwiesen wird (z. B. Bagdikian 2004: 15; Herman und McChesney 1997: 166 ff.), mag zwar folgenreich sein, auf die Kultur- und Medienindustrie im Allgemeinen lässt sich dieser Befund aber nicht übertragen. Aus der Journalismusforschung weiß man, dass der Einfluss der Eigentümer auf die Redaktionen nicht sehr groß ist (Pürer 2003: 127). Die Annahme, Medien erfüllten eine ideologische Funktion, wird auch nicht so sehr mit Beispielen direkter Einflussnahme untermauert, sondern vor allem mit der Beobachtung, dass kommerzielle Anbieter ein für den Absatz von Konsumgütern günstiges Klima schafften (siehe *Abschnitt II.3*). Dies passiert aber – wenn überhaupt – nicht durch direkte Einflussnahme der kapitalistischen Klasse auf die Medieninhalte, sondern allein durch die Produktionslogik einer am Massenabsatz orientierten und durch Werbung finanzierten Industrie, die sich der entsprechenden Warenästhetik bedient, um ihren Profit zu maximieren (eine ähnliche Position gegenüber polit-ökonomischen Erklärungen vertritt auch Bourdieu 1998: 19 ff.). Die globale Verbreitung des vielfach beklagten Konsumismus ist also viel mehr eine Begleiterscheinung der Expansion der Medien- und Kulturindustrie und nicht so sehr unmittelbarer Ausdruck der Kapitalinteressen.

Am plausibelsten erscheint die These des Kulturimperialismus, wenn sie Aussagen über Veränderungen auf der ersten der hier vorgestellten Beobachtungsebenen macht. Die globale Medienordnung wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sukzessive im Interesse der großen Industrie umgestaltet (Gebesmair 2008: 64-71). So gut wie alle Länder dieser Erde öffneten ihre Märkte für internationale Anbieter, die Handelsbeschränkungen der Zwischenkriegszeit wurden tendenziell abgebaut. Dass dabei die Industrie auch den Staat in Dienst nimmt, lässt sich vortrefflich am Kampf der US-Filmindustrie gegen Importbeschränkungen und Quotenregelungen mancher Länder illustrieren (Grant und Wood 2004: 352-377; Pauwels und Loisen 2003; Segrave 1997: passim): Sowohl in internationalen als auch in bilateralen Verhandlungen vertritt die US-amerikanische Außenpolitik klar die Interessen Hollywoods, wenngleich nicht immer mit Erfolg.

Insofern fällt das Urteil über die vier eingangs erwähnten Grundannahmen der Imperialismustheorie gespalten aus. Zwar folgen auch die Kulturindustrien der Expansionslogik kapitalistischer Produktionssysteme und versichern sich der Unterstützung durch den Staat, doch lassen sich daraus keine Aussagen über kulturelle Konsequenzen ableiten. Die Annahme einer bewussten ideologischen Mission der transnationalen Kul-

turindustrien erscheint nicht plausibel. Schließlich lässt sich auch das dependenztheoretische Argument der Notwendigkeit von Ausbeutungsverhältnissen schwerlich auf die Kulturindustrien übertragen. Denn mit der Abhängigkeit von internationalen Medienimporten geht nicht notwendigerweise Unterentwicklung einher. Unter den stark von internationalen Medienkonzernen „kolonialisierten“ Märkten befindet sich eine Reihe hoch industrialisierter Länder, wie etwa auch einige Staaten Europas. Periphere Länder mit einer geringen Kaufkraft (und in der Regel auch schwachem urheberrechtlichen Schutz) sind für die internationalen Anbieter von untergeordneter Bedeutung.

## 2. Medienökonomische Erklärungen

Während Imperialismustheorien kulturelle Entwicklungen aus der Logik des kapitalistischen Weltsystems zu erklären suchen, d. h. aus den globalen Ungleichheiten und den Verwertungsinteressen großer Konzerne, die sich zur Durchsetzung ihrer Expansionsstrategie auch politischer Mittel bedienen, führen Medienökonomien die kulturellen Ungleichheiten am Weltmarkt auf Charakteristika von Medienmärkten zurück. Sie identifizieren jene Faktoren, die das Angebot von und die Nachfrage nach kulturellen Gütern spezifischer Provenienz beeinflussen. Im Zentrum ihres Interesses steht also nur die Diffusion von Gütern, die drei anderen in *Abschnitt II* genannten Beobachtungsebenen gehen nur als Randbedingungen in die Erklärungen ein. Rechtsordnungen, der symbolische Gehalt und Werthaltungen (Präferenzen) ändern zwar das Ergebnis am Markt, sie sind aber nicht selbst Gegenstand der Analyse.

Ausgangspunkt aller medienökonomischen Analysen kultureller Globalisierung ist die Beobachtung, dass das Publikum heimische Produktionen – bei sonst gleicher Qualität! – den internationalen vorzieht (Dupagne und Waterman 1998; Fu und Sim 2010: 121; Straubhaar 1991: 51; Wildman und Siwek 1988: 68). Kulturelle Güter erfahren durch den Transfer in andere Kontexte aufgrund der Unterschiede in Sprache und Kultur eine Wertminderung, die Hoskins und Mirus (1988: 504) „cultural discount“, Wildman und Siwek (1988: 75) kulturelles Handicap nennen.<sup>6</sup> Die Frage, die es vor diesem Hintergrund zu klären gilt, ist, unter welchen Bedingungen dem Export von kulturellen Gütern über Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinweg größerer Erfolg beschieden ist. In der medienökonomischen Literatur finden sich verschiedene Antworten auf diese Frage.

Das am häufigsten vorgebrachte Argument ist die unterschiedliche *Größe der heimischen Märkte*<sup>7</sup> (Cowen 2002: 90 ff.; Dupagne und Waterman 1998; Fu und Sim 2010; Hoskins und Mirus 1988: 501-504; Kruse 1994: 194; Thiermeyer 1994: 273-276; Wildman und Siwek 1988: 67-79), ein Argument, das sich in der Literatur auch schon bei (nicht-orthodoxen) Kritikern des Medienimperialismus findet (Boyd-Barrett 1977:

6 Diese Annahme gilt es natürlich auch auf der Individualebene zu prüfen. Sie trifft vor allem, wie Straubhaar (1991: 51) zeigt, auf die unteren und mittleren Rezipientenschichten zu, sie muss aber für Gebildete nicht notwendigerweise stimmen. Auf aggregierter Ebene gilt die Wertminderung infolge kultureller Unterschiede aber als bestätigt (vgl. Fu und Sim 2010).

7 Der Einfachheit halber ist hier von der Größe eines Landes die Rede. Genau genommen geht es bei den folgenden Erklärungen immer um die ökonomische Potenz eines Landes, die ja nicht nur von der Bevölkerungsgröße abhängt.

130; Tunstall 1977: 42). In kleineren Märkten, so die augenscheinliche Annahme, wird weniger produziert, und daher muss, um die Nachfrage nach kulturellen Gütern zu befriedigen, aus anderen Märkten importiert werden. Doch der Zusammenhang zwischen der Größe des Marktes und dem Wettbewerbsvorteil der Unternehmen, die in diesen Märkten tätig sind, ist komplexer. Denn paradoxerweise führt gerade jene Präferenz für heimische Produktionen, die den Exporten einen Nachteil („cultural discount“) beschert, zur systematischen Bevorzugung der Produzenten in großen Märkten. Hoskins und Mirus (1988) bieten dafür folgende Erklärung an: Gäbe es keine kulturellen Unterschiede zwischen zwei Ländern unterschiedlicher Größe, könnten die Anbieter im kleinen Land das Potenzial des gemeinsamen Marktes in gleicher Weise ausschöpfen wie jene aus dem großen Land. Geht man aber von einem „cultural discount“ aus, verkleinern sich der Markt und damit die Absatzmöglichkeiten für Unternehmen aus einem kleinen Land viel stärker als für Unternehmen aus dem großen. Die Summe aus heimischem Markt und „diskontiertem“ Auslandsmarkt ist für sie kleiner. Verstärkt wird der Wettbewerbsnachteil, wenn man weiterhin annimmt, dass mit der Größe des Marktes das Produktionsbudget und damit die Qualität oder besser die Massentauglichkeit der Produktionen steigt (Wildman und Siwek 1988: 67-79). Produzenten, die über ein höheres Budget verfügen, können bessere Musiker, Autoren, Regisseure, Schauspieler oder Sänger verpflichten oder aufwendigere Technologien nutzen und damit ein größeres Publikum erreichen. Die Steigerung der Qualität macht aber unter der Annahme, dass Konsumenten sich trotz kultureller Unterschiede für das bessere Produkt entscheiden, die Wertminderung durch den „cultural discount“ zum Teil wett, wodurch Anbieter aus Ländern mit großen heimischen Märkten einen weiteren Vorteil gegenüber denen aus kleinen Ländern erzielen.

Schließlich profitieren diese aber auch noch von einem weiteren Charakteristikum industrieller Kulturproduktion. Da nämlich die Grenzkosten, d. h. die Kosten für eine weitere Kopie des Produkts oder einen weiteren Rezipienten nach den getätigten Investitionen in den Prototyp bei massenmedial verbreiteten Inhalten verschwindend gering oder null sind, können Unternehmen in Auslandsmärkten die Preise deutlich unter den Produktionskosten ansetzen, sofern diese am Ursprungsmarkt bereits eingespielt wurden (Grant und Wood 2004: 129 ff.; Hoskins und Mirus 1988: 510 f.; Hoskins et al. 1989; Kruse 1994: 196; Thiermeyer 1994: 44 ff.; Wildman und Siwek 1988: 2 f.). Produktionen in kleineren Ländern sind daher, da zuerst einmal die Produktionskosten verrechnet werden müssen, in der Regel viel teurer als Importe aus großen Märkten. Tatsächlich sind die Lizenzgebühren für US-amerikanische Fernsehfilme und Serien deutlich geringer als die Kosten für eigene Produktionen (vgl. Grant und Wood 2004: 129).<sup>8</sup> Kritiker sprechen daher auch gerne von Preisdumping. Doch beruht die Preisgestaltung nicht auf einer bösen Absicht, sondern allein auf der Logik von Märkten für Güter mit geringen Grenzkosten. Hoskin et al. (1989) können zeigen, dass die Preise allein von der Kaufkraft und der Marktsituation im importierenden Land abhängen.

---

<sup>8</sup> Dieser Wettbewerbsvorteil für Produzenten aus großen Ländern spielt nur dann eine Rolle, wenn Entscheidungen auf der Basis von Preisunterschieden gemacht werden. Dies trifft in erster Linie auf die Programmgestaltung im Fernsehen zu, wo zwischen billigen Importen und teuren Eigenproduktionen gewählt werden muss. Für die Endverbraucher gilt das Argument nicht. Diese zahlen ja für die CD, das Buch oder den Film eines ausländischen Produzenten in der Regel nicht weniger als für Produkte aus dem Inland.

Diese allgemeine ökonomische Theorie der globalen Diffusion kultureller Güter erfährt nun noch weitere Modifikationen, wobei die anderen drei in *Abschnitt II* genannten Aspekte globaler Kultur hier im Gegensatz zu Imperialismustheorien nicht Gegenstand der Erklärung sind, sondern als unabhängige Variablen in die Erklärung eingehen. So haben etwa zahlreiche Länder und Länderzusammenschlüsse, darunter auch die Europäische Union, kultur- und medienpolitische Maßnahmen ergriffen, um die Binnenmärkte vor dem Einfluss internationaler Medienunternehmen zu schützen (einen guten Überblick bieten Grant und Wood 2004: 139-314). Diese reichen von Quotenregelungen für heimische Produktionen im Rundfunk und Kino bis hin zu Subventionen aller Art. Die Meinungen über die Effizienz dieser Bemühungen gehen auseinander. Kanadische Kulturpolitiker halten etwa die Regelung, der gemäß 35 Prozent der Sendezeit kanadischer Radiosender kanadischen Produktionen vorbehalten sein muss, für eine der wirkungsvollsten Maßnahmen zur Stärkung der kanadischen Musikszene (Grant und Wood 2004: 324). In den Augen von Ökonomen (Kruse 1994: 191; Waterman und Rogers 1994: 109; Wildman und Siwek 1988: 117-127) hingegen würden Importbeschränkungen den Wettbewerb und damit langfristig auch die Wettbewerbsfähigkeit der geschützten Unternehmen mindern. Der Exporterfolg kultureller Güter lässt sich natürlich auch aus Unterschieden im *symbolischen Gehalt* erklären. Je allgemeiner die verwendeten kulturellen Codes sind, je weniger auf kulturelle Besonderheiten Bezug genommen wird, desto leichter überwinden kulturelle Güter Grenzen (Gerhards und Rössel 1999: 334; Janssen und Kuipers 2008: 723). Damit wird z. B. der Erfolg von Hollywoodproduktionen erklärt, die aufgrund der Heterogenität des US-Marktes immer schon am kleinsten gemeinsamen Nenner orientiert waren (vgl. Hickethier 2001: 119; Hoskins und Mirus 1988: 506; Thiermeyer 1994: 276). Unterschiede in der Universalität des Codes mögen auch für die beobachteten Differenzen zwischen den Genres verantwortlich sein. Kulturelle Produkte mit starker sprachlicher Komponente (Literatur, Songs) diffundieren weniger leicht als bildbasierte (Film). Schließlich hängt der Erfolg internationaler Produktionen aber auch von der kulturellen Distanz zwischen exportierendem und importierendem Land ab. Wie in *Abschnitt II.4* gezeigt wurde, lassen sich nach wie vor große *Wertunterschiede* zwischen den Gesellschaften ausmachen. Damit variiert aber auch das Ausmaß der Wertminderung (des „cultural discount“) kultureller Güter von Land zu Land. Fu und Sim (2010) etwa bilden aus Geert Hofstedes Kulturdimensionen, mit denen unterschiedliche Unternehmenskulturen charakterisiert werden, einen Index kultureller Distanz, der den Anteil ausländischer Produktionen auf den heimischen Filmmärkten recht gut erklärt.

Medienökonomische Theorien haben sich in der empirischen Forschung durchaus bewährt. Anders als Imperialismustheorien führen sie die Dominanz bestimmter Produktionen am Weltmarkt nicht auf Machtverhältnisse im kapitalistischen Weltssystem zurück, sondern auf die Massenattraktivität der Produkte, die deshalb auch überregional nachgefragt werden. Die Logik des Handels über kulturelle Grenzen hinweg hat allerdings zur Folge, dass Anbieter aus großen Ländern eher in die Lage versetzt werden, massenattraktive Produktionen herzustellen. Diesem Umstand ist zum Beispiel der Erfolg Hollywoods geschuldet.<sup>9</sup> Auch gegenläufige Tendenzen, wie etwa der hohe Anteil

<sup>9</sup> Dazu kommen natürlich noch andere Faktoren, wie eben die Heterogenität des US-Marktes,

heimischer Produktionen in Indien, Ägypten oder der Türkei, die Tendenz zur Regionalisierung in manchen Genres und die geringere Globalisierung von sprachbezogenen Kulturformen lassen sich im Rahmen dieses Paradigmas erklären. Sie werden auf kulturelle Distanzen zwischen den Märkten und auf die geringere Universalität bestimmter symbolischer Gehalte zurückgeführt.

Dennoch lassen sich einige Einwände vorbringen. Aus der Organisationssoziologie weiß man, dass sich Unternehmen zur Bewältigung von Unsicherheiten in der Organisationsumwelt gewisser institutioneller Vorkehrungen bedienen (vgl. Beckert 1996; Cyert und March 1992; Simon 1997). Insbesondere die Produktion und Distribution kultureller Güter ist von enormen Ungewissheiten geprägt. Filme, die mit enormem Produktionsaufwand gedreht wurden, erweisen sich zuweilen als Riesenflops, was in einem Land in großer Zahl verkauft wird, bleibt in einem anderen ein Ladenhüter, und nicht selten sind die Akteure in der Industrie über den Erfolg von Produktionen schlicht überrascht. Aufgrund der geringen Vorhersagbarkeit der Ergebnisse in der Kulturindustrie (und nicht nur dort) bilden Unternehmen Routinen und Selektionsregeln aus, die in der Alltagpraxis für ein gewisses Maß an Sicherheit sorgen. Diese wurden bislang wenig erforscht, eine Soziologie der Produktionssysteme würde diese ins Zentrum des Interesses rücken. Soziologische Zugänge könnten aber auch noch ein weiteres Defizit medienökonomischer Erklärungsansätze beheben. Wie wir gesehen haben, bleiben in den medienökonomischen Theorien drei der in *Abschnitt II* genannten Beobachtungsebenen ausgeklammert.<sup>10</sup> Eine Soziologie der Produktionssysteme bietet einige Anknüpfungspunkte, um zumindest die Ebene des symbolischen Gehalts und die institutionelle Ebene wieder stärker in die Analyse zu integrieren. Zum einen finden sich in der soziologischen Literatur einige Aussagen über den Einfluss strategischer Erwägungen auf die Gestaltung international vertriebener Kulturgüter. Zum anderen lassen sich Prozesse der Diffusion und der Institutionalisierung von Medienordnungen und Kulturpolitik mit soziologischem Instrumentarium gut in den Griff bekommen. Im Unterschied zu Imperialismustheorien, die diese Prozesse als Durchsetzung der Kapitalinteressen deuten, versuchen soziologische Ansätze der Komplexität der Interessenslagen gerecht zu werden.<sup>11</sup>

### 3. Soziologie der Produktionssysteme

Soziologische Analysen transnationaler Kulturindustrien sind rar, und dies obwohl die US-amerikanischen Kultursoziologen Richard A. Peterson, David Berger, Paul Hirsch

---

der eine Ausrichtung an universellen Themen erfordert, die starke Wettbewerbsorientierung und die hohe regionale Konzentration der Produktion in Los Angeles, die eine Reihe von Vorteilen mit sich bringt (vgl. Grant and Wood 2004: 25-41; Scott 2002). Darauf kann hier aber nicht im Detail eingegangen werden.

- 10 Die Neue Institutionenökonomik bemüht sich allerdings schon seit geraumer Zeit darum, auch die rechtlichen Grundlagen des Wirtschaftens zum Gegenstand einer ökonomischen Analyse zu machen. In der medienökonomischen Debatte um die kulturelle Globalisierung spielt diese aber meines Wissens keine Rolle.
- 11 Die vierte Beobachtungsebene, die Werthaltungen und Praktiken der Rezipienten, bleibt in einer Soziologie der Produktionssysteme ebenso exogen wie in der Ökonomie. Sie bildet quasi die Umwelt der Produktionssysteme und ist nicht Gegenstand der Erklärung.

und Paul DiMaggio schon in den frühen 1970er Jahren die Fruchtbarkeit eines soziologischen Zugangs zu kulturindustriellen Produktionsprozessen unter Beweis stellten (DiMaggio 1977; Hirsch 1972; Peterson und Berger 1971, 1975). Sie bedienten sich vor allem der Theorien und Instrumente der Organisationsforschung, die den Blick auf die Anpassungsstrategien von Industrieunternehmen auf sich ständig wandelnde Umweltbedingungen richtete. Damit gewann eine kultursoziologische Sichtweise an Bedeutung, die kulturelle Entwicklungen nicht wie in den damals populären marxistischen Theorien unmittelbar aus den gesellschaftlichen Verhältnissen zu erklären suchte, sondern die Eigenlogik kultureller Produktionssysteme in Rechnung stellte (Peterson 1976; siehe auch Gebesmair 2010). Dieser als „production-of-culture“-Ansatz bekannt gewordene sozialwissenschaftliche Zugriff auf kulturelle Prozesse gibt Mittel an die Hand, die Schwächen sowohl einer imperialismustheoretischen als auch medienökonomischen Erklärung der globalen Verbreitung kultureller Güter auszugleichen. Gegen die Annahme des Primats der wirtschaftlichen Interessen wird von Vertretern dieses Ansatzes die relative Autonomie der Produktionssysteme hervorgehoben, die medienökonomische Analyse wird um die Einsicht ergänzt, dass Akteure in der Kulturindustrie in komplexen Umwelten tätig sind und zur Bewältigung der Unsicherheiten spezifische Strategien entwickeln. Eine soziologische Theorie der transnationalen Kulturindustrie existiert allerdings bislang nicht. Im Folgenden werden lediglich zwei Überlegungen aufgegriffen, die für einen soziologischen Zugang als wesentlich erachtet werden.

Die Unsicherheit in Bezug auf die Angemessenheit bestimmter Strategien setzt nicht nur in der Kulturindustrie, sondern im gesamten Wirtschaftsleben dem ökonomischen Kalkül gewisse Grenzen (Beckert 1996). In jener scheint sie aber besonders ausgeprägt zu sein. Caves (2000: 3) etwa spricht von der „nobody-knows“-Eigenschaft als konstitutivem Element der Kreativwirtschaft, zumal der Erfolg von Produktionen schwer vorhersagbar ist und die einmal getätigten Investitionen bei Misserfolg unwiederbringlich verloren sind. Zur Entlastung entwickeln die Unternehmen verschiedene Strategien. Unter anderem etablieren sie Routinen und Selektionsregeln, mit denen sie eingehende Informationen bewerten und in bestimmter Weise abarbeiten (Cyert und March 1992). In der Journalismusforschung wurde dieser Tatsache unter dem Aspekt des Nachrichtenwerts Rechnung getragen (Galtung und Ruge 1965; Schulz 1976): Redakteure treffen aus der Fülle der Ereignisse nach mehr oder weniger impliziten Kriterien eine Auswahl und verarbeiten diese nach bestimmten Regeln zu Nachrichten. Unter der Beschränkung, dass nicht alles in der Berichterstattung berücksichtigt werden kann und auch nicht gleichermaßen berichtenswert erscheint, wird den Ereignissen ein bestimmter Nachrichtenwert zugeschrieben. Diesen Zuschreibungsprozessen liegen einige allgemeine Bewertungsdimensionen zugrunde, die sich in zahlreichen Studien wiederfanden. Selektionsregeln, nach denen kulturelle Güter ausgewählt und überregional Verbreitung finden, waren allerdings bislang noch kaum Gegenstand der Forschung. Bei Negus (1999: 156 f.) finden sich einige Hinweise auf Kriterien, nach denen in den sogenannten International Departments der großen Schallplattenkonzerne Musikstücke und Acts für den internationalen Vertrieb ausgewählt werden. Internationales Repertoire müsse in den Augen der Manager eine wiedererkennbare („singbare“) melodische Struktur vorweisen, den Charakter einer Ballade haben und in einem akzentfreien Englisch gesungen werden, um international reüssieren zu können. Auch Entscheidungen

über die Produktion oder den Ankauf von internationalen Fernsehserien basieren auf mehr oder weniger impliziten Annahmen über die Präferenzen der Zuschauer in den jeweiligen Ländern. Repräsentanten deutscher Fernsehsender äußerten etwa bei einer Veranstaltung amerikanischer Fernsehproduzenten, bei der Möglichkeiten der Koproduktion diskutiert wurden, Vorbehalte gegenüber zu viel internationalem Flair, der ihrer Meinung nach beim deutschen Publikum nicht ankommen würde (Bielby und Harrington 2002: 221 f.). Annahmen über die kulturelle Nähe und Distanz des heimischen Publikums zu den im Ausland produzierten Fernsehserien leiten auch die Entscheidungen über den Ankauf von Telenovelas (Biltereyst und Meers 2000: 404 ff.).

Diese Selektionsregeln entsprechen nicht notwendigerweise den realen Vorlieben der Rezipienten am Markt. „What is most important in shaping the decisions of those in the culture industry“, schreibt Peterson (1990: 111), „is not the preferences of the population of actual or potential consumers, but rather their preferences *as these are understood* by decision-makers in the culture industry“ (Hervorhebung im Original). Zwar werden die Verantwortlichen in den Unternehmen laufend über den Erfolg der Angebote informiert, doch sind die Ursachen für einen Misserfolg nicht immer leicht zu identifizieren (Weick 1985), und einmal eingeführte Regeln werden nicht so schnell über Bord geworfen (Hannan und Freeman 1977). So hielten etwa die großen US-amerikanischen Schallplattenkonzerne trotz des Erfolgs des Rock'n'Rolls in den 1950er Jahren an ihrer konservativen Programmpolitik fest (Peterson 1990). Auch die Programmierung des Hauptabendprogramms folgt einigen unhinterfragten Programmrichtlinien (Bielby und Bielby 1994). Insofern geht eine soziologische Erklärung der globalen Diffusion kultureller Güter über die ökonomische hinaus. Homogenisierungs- oder Regionalisierungstendenzen werden in dieser Perspektive nicht als Ergebnis von Angebot und Nachfrage auf imperfekten Märkten betrachtet, sondern als Folge von Entscheidungs-routinen, die mehr oder weniger gut an die lokalen Nachfragebedingungen angepasst sind. Dies sei nochmals an einem Beispiel illustriert: Der geringe Anteil heimischer Produktionen am österreichischen Musikmarkt ist in dieser Interpretation nicht zwangsläufig deren geringer Massenattraktivität geschuldet (die selbst wiederum, wie Ökonomen argumentieren, eine Folge der geringen Produktionsbudgets oder des Mangels an Wettbewerb ist), sondern der Programmphilosophie der heimischen Radiomacher, die internationale Produktionen für leichter vermarktbar halten. Tatsächlich wird dieser Vorwurf von Seiten der Musikschaffenden seit Jahren gegenüber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen erhoben, wenngleich er empirisch nicht leicht zu verifizieren ist (Gebesmair 2001).

Die Selektionsregeln können, analog zur Gatekeeper-Forschung in der Journalistik (vgl. Shoemaker 1991), auf ganz unterschiedlichen Ebenen untersucht werden: Von den ersten Erwägungen über die Zusammensetzung von Produktionsteams bis hin zu den Entscheidungen über Details des Marketings durchlaufen Produktionen eine Reihe von Bewertungsprozessen, in die Annahmen über die Vorlieben der potenziellen Rezipientinnen und Rezipienten eingehen. Dabei wird nicht nur darüber entschieden, welche Produkte an welches Publikum vermarktet werden sollen, sondern auch in welcher Weise dies passieren soll. Gerade beim internationalen Vertrieb verändern die Produkte dabei noch erheblich ihre Gestalt: Filme kommen zuweilen in unterschiedlichen Schnittfassungen oder Bearbeitungen auf den Markt, und bei der Synchronisation wird auf regionale Besonderheiten Rücksicht genommen (Bielby und Harrington 2002: 220;

Hepp 2004: 292; Segrave 1997: 32, 196). Die soziologische Analyse von Produktions- und Selektionsroutinen trägt also nicht nur zur Erklärung von Unterschieden in der Verbreitung kultureller Güter bei, sondern auch zum Verständnis von Differenzen in der Gestalt dieser Güter.

Schließlich bietet sich auch zur Erklärung der globalen Diffusion medien- und kulturpolitischer *Verfassungen* ein soziologischer Zugang an. Märkte (nationale wie internationale) sind in soziologischer Perspektive nicht bloß neutrale Orte, an denen sich Nachfrage und Angebot gegenüberstehen, sondern ein Bündel von institutionellen Regeln, mit denen die Formen und Gegenstände des Austausches definiert werden (DiMaggio 1994: 35-41). Diese können formaler Natur (im Fall des globalen Handels von kulturellen Gütern z. B. Copyrightregulierungen oder Importbeschränkungen) wie auch informeller (wie die oben genannten Routinen) sein. Zur Erklärung der globalen Verbreitung institutioneller Ordnungen finden sich in der wirtschaftssoziologischen Literatur im Wesentlichen zwei unterschiedliche Ansätze. Aus einer makrophänomenologischen Perspektive lassen sich (globale) Diffusionsprozesse als Folgen der Imitation hoch legitimer Vorbilder interpretieren (Meyer 2005). In dieser Sichtweise ist der hohe Grad von Übereinstimmung formaler und informeller Regulation, auch Isomorphismus genannt (DiMaggio und Powell 1983), nicht eine Konsequenz von globalen Machtverhältnissen oder rationalen Kalkülen mehr oder weniger autonomer Akteure, sondern Ausdruck einer sich ausbildenden Weltkultur, in der Modelle legitimer Praxis bereitgestellt sind. Diese Modelle werden auf unterschiedlichsten Ebenen übernommen, und zwar unabhängig davon, ob sie im jeweiligen Kontext funktional sind oder nicht. Eine wichtige Rolle kommt Beratern zu (Meyer nennt sie in Anknüpfung an Mead „rationalisierte Andere“, Meyer 2005, 141 ff.), die von Staat zu Staat, von Unternehmen zu Unternehmen, von NGO zu NGO wandern und für die jeweils präferierten Modelle werben. Dies ließe sich, um zum Thema zurückzukommen, geradezu idealtypisch an den Veränderungen der deutschen Radiolandschaft seit den 1980er Jahren untersuchen, als im Zuge der Liberalisierung der Märkte internationale Beraterfirmen den Rundfunkstationen einige wenige in den USA weit verbreitete Formate nahe legten; nicht immer, das sei hier nochmals betont, zum Vorteil der Radiosender und deren Hörerinnen und Hörer (Münch 1996). Die Isomorphie deutscher Radiosender ist in dieser Interpretation eine Folge der Übernahme international anerkannter Modelle, die sich aber in den regionalen Kontexten nicht notwendigerweise bewähren.

Dem makrophänomenologischen Neoinstitutionalismus wurde vorgeworfen, dass er weder die nach wie vor bestehenden Differenzen zwischen den Ländern (siehe *Abchnitt II.1*) noch Prozesse des institutionellen Wandels adäquat erklären könne (z. B. DiMaggio 1988). Dies, so die Überzeugung einiger eher konflikttheoretisch orientierten Wirtschaftssoziologen, erfordere eine stärkere Berücksichtigung von Interessengegensätzen und strategischem Handeln (Beckert 1999; Fligstein 1996).<sup>12</sup> Institutionen sind selbst Gegenstand strategischer Erwägungen, die Marktteilnehmer trachten danach, sie ihren Interessen entsprechend zu etablieren oder zu ändern. Im Unterschied zu orthodox marxistischen Interpretationen wie etwa den oben diskutierten Imperialismustheorien wird aber dem Staat und anderen Akteuren im Feld eine eigenständige

---

12 In diesem Zusammenhang verdanke ich Nina Baur, Timothy Dowd und Jörg Rössel wichtige Anregungen.

Rolle bei der Etablierung und Verteidigung von Institutionen beigemessen. In der Tat blieben ja die zahlreichen Versuche US-amerikanischer Konzerne, die medien- und kulturpolitische Regulation vieler Länder zu ihren Gunsten zu verändern, nicht ohne Widerstand. Viele der protektionistischen Maßnahmen im Kulturbereich sind nach wie vor von den Freihandelsbestimmungen ausgenommen; mit der UNESCO-Konvention zum Schutz kultureller Vielfalt wurde ein weiteres Instrument zu deren Verteidigung geschaffen (Grant und Wood 2004: 278-405; Metze-Mangold und Merkel 2006). Dass Politik und Wirtschaft keinesfalls immer am gleichen Strang ziehen, lässt sich auch an der Entwicklung des britischen Medienmarktes illustrieren. Die Konservativen Großbritanniens, die sich schon in den 1950er Jahren für die kommerziellen Interessen der internationalen Medienindustrie empfänglich zeigten, hielten dem Drängen eines Rupert Murdoch auf vollständige Liberalisierung der Medienmärkte stand, da ihnen die BBC letztlich doch als Garantin eines gewissen Ausmaßes bürgerlicher Kultur erschien (Curran 2005: 122; Hesmondhalgh 2002: 123). Medienordnungen und kulturpolitische Regelungen sind das Ergebnis komplexer Aushandlungsprozesse, in denen sich die Interessen des internationalen Kapitals nicht notwendigerweise durchsetzen. Diese mögen zwar ein wichtiger Motor der Globalisierung sein, die deutlichen Unterschiede in der Entwicklung werden aber nur verständlich, wenn das Zusammenspiel lokaler und internationaler Interessen in die Analyse Eingang findet.

#### *IV. Resümee*

In diesem Beitrag wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen wurde das empirische Material zur kulturellen Globalisierung auf Anzeichen der Homogenisierung oder der Regionalisierung geprüft. Zum anderen ging es um die Bewertung einiger Erklärungsansätze, die kulturelle Entwicklungen auf Charakteristika transnationaler Kulturindustrien zurückführen. Eine produktionsbezogene Perspektive auf kulturelle Prozesse bietet zwar keine erschöpfende Analyse der Globalisierung von Lebensstilen, sie trägt aber zum Verständnis jener Angebotsstrukturen bei, auf deren Basis Lebensstile individuell ausgebildet werden.

Bei der Sichtung des empirischen Materials empfahl es sich, zwischen vier Beobachtungsebenen kultureller Globalisierung zu unterscheiden, da Änderungen auf einer Ebene nicht notwendigerweise Entwicklungen auf den anderen Ebenen nach sich ziehen. Von der globalen Diffusion kultureller Güter kann nicht automatisch auf deren symbolischen Gehalt oder die Verbreitung von Werthaltungen und Praktiken geschlossen werden. Auch die medien- und kulturpolitischen Verfassungen ändern sich unabhängig von den anderen Ebenen. Im Übrigen deuten die Befunde nicht auf eine umfassende globale Angleichung hin. Es lassen sich zwar Homogenisierungstendenzen ausmachen, die Entwicklungen sind aber pfadabhängig und keinesfalls unumkehrbar, d. h. sie verlaufen immer im Rahmen regionaler und lokaler Besonderheiten und stoßen zuweilen auch an Grenzen. Ein abschließendes Urteil über die kulturellen Konsequenzen der Globalisierung lässt sich aber in Ermangelung systematischer Vergleiche und aufgrund einer Reihe methodischer Probleme nicht fällen.

Etwas leichter fällt die Bewertung der theoretischen Zugänge. Sie unterscheiden sich zuerst einmal in ihrer Reichweite. Imperialismustheorien etwa sagen Änderungen

auf allen vier der hier genannten Beobachtungsebenen voraus. Im Gegensatz dazu beschränken sich medienökonomische Ansätze auf Aussagen über Marktergebnisse, d. h. über die Diffusion kultureller Güter. Diese stehen auch im Zentrum soziologischer Theorien kultureller Produktionssysteme, die aber auch Entwicklungen auf der symbolischen und auch auf der institutionellen Ebene berücksichtigen. Zur Erklärung der beobachteten Phänomene scheinen aber Imperialismustheorien nur wenig beizutragen. Weder die Annahme, dass transnationale Kulturindustrien zur Verbreitung einer die Kapitalinteressen legitimierenden Ideologie beitragen, noch die Vorstellung, dass die globalen Ungleichheits- und Abhängigkeitsverhältnisse konstitutiv für die Industrie sind, lassen sich empirisch bestätigen. Plausibler erscheinen da schon medienökonomische Theorien, die den globalen Erfolg bestimmter Produkte auf deren Massentauglichkeit und die ungleichen Bedingungen der Herstellung und Verbreitung dieser Produkte zurückführen. Diese Ansätze haben zudem den Vorzug, dass sie ausreichend formalisiert sind und am empirischen Material bereits überprüft wurden. Medienökonomische Erklärungen leiden allerdings an zwei Defiziten. Zum einen lassen sie die Tatsache außer Acht, dass Organisationen in komplexen Umwelten agieren, zum anderen werden der symbolische Gehalt und die institutionelle Basis der Märkte lediglich als exogene Faktoren betrachtet. Wirtschaftssoziologische Ansätze bieten hierzu wichtige Ergänzungen. So verspricht etwa die systematische Analyse von Routinen und Selektionsregeln ein tieferes Verständnis von Distributions- und Gestaltungsprozessen in der transnationalen Kulturindustrie. Außerdem findet sich im konflikttheoretisch orientierten Neoinstitutionalismus eine Reihe von Anknüpfungspunkten für die Erklärung von Unterschieden in der kultur- und medienpolitischen Regulation von Märkten für kulturelle Güter. Eine Soziologie der Produktionssysteme überwindet damit zugleich auch Mängel der Imperialismustheorien. Während diese die kulturellen Entwicklungen ausschließlich auf die Kapitalinteressen zurückführen, rückt in einer soziologischen Perspektive das komplexe Kräftespiel unterschiedlichster Interessen ins Zentrum der Analyse. Dies ermöglicht eine differenziertere Bewertung des globalen institutionellen Wandels. Insofern erscheint es für die Entwicklung einer tragfähigen produktionsbezogenen Theorie kultureller Globalisierung angezeigt, die hier vorgestellten Theorieelemente in einen größeren soziologischen Rahmen zu integrieren. Zwar haben sich soziologische Theorien kultureller Produktion in vielen Bereichen schon bewährt (siehe dazu Dowd in diesem Band), auf transnationale Kulturindustrien wurden sie aber bislang kaum angewendet. Es bleibt zu wünschen, dass sie in Zukunft ihre Brauchbarkeit in der empirischen Forschung unter Beweis stellen.

### Literatur

- Alexander, Peter J. 1996. Entropy and popular culture: Product diversity in the popular music recording industry. *American Sociological Review* 61: 171-174.
- Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In *Global Culture: Nationalism, globalization and modernity*, Hrsg. Mike Featherstone. London: Sage, 295-310.
- Bagdikian, Ben H. 2004. *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barber, Benjamin R. 2001. *Coca-Cola und Heiliger Krieg (Jihad vs. Mc World): Der grundlegende Konflikt unserer Zeit*. Bern: Scherz Verlag.

- Barthes, Roland. 1964. *Mythen des Alltags*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beckert, Jens. 1996. Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewissheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns. *Zeitschrift für Soziologie* 25: 125-146.
- Beckert, Jens. 1999. Agency, entrepreneurs, and institutional change. The role of strategic choice and institutionalized practices in organizations. *Organization Studies* 20: 777-799.
- Bielby, Denise D., und C. Lee Harrington. 2002. Markets and meanings: The global syndication of television programming. In *Media, arts, policy, and globalization*, Hrsg. Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki, 215-232. New York: Routledge.
- Bielby, William T., und Denise D. Bielby. 1994. „All hits are flukes“: Institutionalized decision making and the rhetoric of network prime-time program development. *American Journal of Sociology* 99: 1287-1313.
- Biernatzky, William. 1997. Globalization of communication. *Communication Research Trends* 17: 3-29.
- Bilteyst, Daniel, und Philippe Meers. 2000. The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. *Media, Culture and Society* 22: 393-413.
- Boli, John, und Michael A. Elliott. 2008. Facade diversity: The individualization of cultural difference. *International Sociology* 23: 540-650.
- Bontinck, Irmgard, und Kurt Blaukopf. 1990. *The role of communication technologies in the safeguarding and enhancing of European Unity and cultural diversity. A study undertaken at the request of the Council of Europe*. Wien: mediacult.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Über das Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Boyd-Barrett. 1977. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. In *Mass communication and society*, Hrsg. James Curran, 116-135. London: Arnold.
- Breidenbach, Joana, und Ina Zukrigl. 1998. *Tanz der Kulturen: Kulturelle Identität in einer Globalisierten Welt*. München: Kunstmann.
- Caves, Richard E. 2000. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chakravarty, Sumita S. 1993. *National identity in Indian popular cinema, 1947-1987*. Austin: University of Texas Press.
- Council of Europe, ERICarts. 2010. Compendium of cultural policies and trends in Europe, <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php> (Zugegriffen: 12. Aug. 2010).
- Cowen, Tyler. 2002. *Creative destruction. How globalization is changing the world's culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Cummings, Milton C., und Richard S. Katz. 1987. *The patron state: government and the arts in Europe, North America, and Japan*. New York: Oxford University Press.
- Curran, James. 2005. Globalization, social change and television reform. In *Media and power. Communication and society*, Hrsg. James Curran, 187-216. New York: Routledge.
- Curtin, Michael. 2007. Spatial dynamics of film and television. In *The cultural economy. The culture and globalization series 2*, Hrsg. Helmut Anheier, Yudhishthir Raj Isar, 215-226. Los Angeles: Sage.
- Cyert, Richard M., und James G. March. 1992. *A behavioral theory of the firm* (1963). Oxford: Blackwell.
- De Bens, Els, und Hedwig De Smaele. 2001. The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication* 16: 51-76.
- DiMaggio, Paul. 1977. Market structure, the creative process, and popular culture: Towards an organizational reinterpretation of mass culture theory. *Journal of Popular Culture* 11: 436-452.
- DiMaggio, Paul. 1988. Interest an agency in institutional theory. In *Institutional patterns and organizations: Culture and environment*, Hrsg. Lynne G. Zucker, 3-21. Cambridge: Ballinger Publishing Company.

- DiMaggio, Paul. 1994. Culture and economy. In *The handbook of economic sociology*, Hrsg. Neil J. Smelser, Richard Swedberg, 27-57. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- DiMaggio, Paul, und Walter W. Powell. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Journal of Sociology* 91: 481-510.
- Dowd, Timothy J. 1992. The musical structure and social context of number one songs 1955-88: An exploratory analysis. In *Vocabularies of public life: Empirical essays in symbolic structure*, Hrsg. Robert Wuthnow, 130-157. London: Routledge.
- Dupagne, Michele, und David Waterman. 1998. Determinants of U.S. television fiction imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42: 208-221.
- Durkheim, Emile. 1992. *Über soziale Arbeitsteilung: Studie über die Organisation höherer Gesellschaften* (1902). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- European Audiovisual Observatory. 2009. *FOCUS 2009: World film market trends*. Les Deux-Ponts: Marché du Film.
- Fejes, Fred. 1981. Media imperialism: an assessment. *Media, Culture and Society* 3: 281-289.
- Fligstein, Neil. 1996. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review* 61: 656-673.
- Frank, André Gunder. 1969. Die Entwicklung der Unterentwicklung. In *Kritik des bürgerlichen Anti-Imperialismus*, Hrsg. Bolivar Echeverria, Frank André Gunder, 30-44. Berlin: Wagenbach.
- Fu, W. Wayne, und Clarice Sim. 2010. Examining international country-to-country flow of theatrical films. *Journal of Communication* 60: 120-143.
- Galtung, Joan, und Marie Holmboe Ruge. 1965. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2: 64-91.
- Garofalo, Reebee. 1993. Whose world, what beat: The transnational music industry, identity, and cultural imperialism. *The World of Music* 35: 16-32.
- Gebesmair, Andreas. 2001. Pop-Peripherie Österreich. Zur Bedeutungslosigkeit österreichischer Musik am globalen Musikmarkt. In *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs II. Beiträge zur Populärmusikforschung*, Hrsg. Thomas Phleps, 205-231. Karben: Coda.
- Gebesmair, Andreas. 2008. *Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie*. Bielefeld: transcript.
- Gebesmair, Andreas. 2010. Die Erfindung der Hochkultur. Institutionalisierung und institutioneller Wandel in der Kultursoziologie Richard A. Petersons und Paul DiMaggios. In *Theorien für den Kultursektor. Jahrbuch für Kulturmanagement*, Hrsg. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Karen van den Berg, Steffen Höhne, Rolf Keller, Birgit Mandel, Martin Tröndle, Tasos Zembylas, 77-95. Bielefeld: transcript.
- Gerhards, Jürgen, und Jörg Rössel. 1999. Zur Transnationalisierung der Gesellschaft der Bundesrepublik: Entwicklungen, Ursachen und mögliche Folgen für die europäische Integration. *Zeitschrift für Soziologie* 28: 325-344.
- Grant, Peter S., und Chris Wood. 2004. *Blockbusters and trade wars: popular culture in a globalized world*. Vancouver: Douglas & McIntyre.
- Gronow, Pekka. 1983. The record industry: the growth of a mass medium. *Popular Music* 3: 53-75.
- Guback, Thomas H. 1985. Hollywood's international market. In *The American film industry*, Hrsg. Tino Balio, 463-486. Madison: University of Wisconsin Press.
- Guillén, Mauro F. 2001. Is globalization civilizing, destructive or feeble? A critique of five key debates in the social science literature. *Annual Review of Sociology* 27: 235-260.
- Hachmeister, Lutz, und Günther Rager, Hrsg. 2005. *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005*. München: C.H. Beck.

- Hallenberger, Gerd. 2009. Fernsehformate und internationaler Formathandel. In *Internationales Handbuch Medien*, Hrsg. Hans-Bredow-Institut, 155-163. Baden-Baden: Nomos.
- Hallin, Daniel C., und Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hannan, Michael T., und John Freeman. 1977. The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology* 82: 929-964.
- Hannerz, Ulf. 1992. *Cultural complexity: Studies in the social organisation of meaning*. New York: Columbia University Press.
- Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hrsg. 2009. *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos.
- Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt und Jonathan Perraton. 1999. *Global transformations: Politics, economics and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, Andreas. 2004. *Netzwerke der Medien: Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herman, Edward S., und Robert W. McChesney. 1997. *The global media: The new missionaries of corporate capitalism*. London: Cassell.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The cultural industries*. London: Sage.
- Hickethier, Knut. 2001. Hollywood, der europäische Film und die kulturelle Globalisierung. In *Kulturelle Globalisierung – Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung*, Hrsg. Bernd Wagner, 113-131. Essen: Klartext.
- Hirsch, Paul M. 1972. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77: 639-659.
- Hoskins, Colin, und Rolf Mirus. 1988. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society* 10: 499-515.
- Hoskins, Colin, Rolf Mirus, und William Rozeboom. 1989. U.S. television programs in the international market: Unfair pricing? *Journal of Communication* 39: 55-75.
- Inglehart, Ronald, und Wayne E. Baker. 2000. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional value. *American Sociological Review* 65: 19-51.
- Janssen, Susanne, und Giseline Kuipers. 2008. Cultural globalization and arts journalism: The international orientation of arts and culture coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review* 73: 719-740.
- Katz, Elihu, und Tamar Liebes. 1990. The export of meaning: cross-cultural readings of American TV. In *Import, export: International flow of television fiction*, Hrsg. Peter Larsen, 69-82. Paris: Unesco.
- Kovac, Miha, und Rüdiger Wischenbart. 2009. *Diversity report 2009. Cultural diversity in translations of books: Mapping fiction authors across Europe*. Wien.
- Kruse, Jörn. 1994. Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernseh-Produktionen. *Rundfunk und Fernsehen* 42: 184-199.
- Laing, Dave. 1986. The music industry and the 'cultural imperialism' thesis. *Media, Culture and Society* 8: 331-341.
- Lee, Chin-Chuan. 1980. Media imperialism reconsidered: The homogenizing of television culture. Beverly Hills: Sage.
- Lenin, W. I. 1975. Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus (1917). In *Ausgewählte Werke*, Hrsg. W. I. Lenin, 183-285. Moskau: Verlag Progress.
- Mark, Desmond. 1998. *Wem gehört der Konzertsaal? Das Wiener Orchesterrepertoire im internationalen Vergleich. Zur Frage des musikalischen Geschmacks bei John H. Mueller*. Wien: Guthmann-Peterson.
- Martín Barbero, Jesús. 1993. *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: SAGE.
- Mattelart, Armand. 1982. *Multinational corporations & the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism* (1976). Sussex: Harvester Press.
- Mattelart, Armand, und Ariel Dorfman. 1975. *How to read Donald Duck*. New York: International General.

- McAnany, Emile G., und Kenton T. Wilkinson. 1992. From cultural imperialists to take-over victims? Questions on Hollywood's buyout from the critical tradition. *Communication Research* 19: 724-748.
- Metze-Mangold, Verena, und Christine M. Merkel. 2006. Magna Charta der internationalen Kulturpolitik: Die UNESCO-Konvention vor der Ratifizierung. *Media Perspektiven* 7: 362-373.
- Meyer, John W. 2005. *Weltkultur: Wie die westlichen Prinzipien die Welt durchdringen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Münch, Thomas. 1996. Medienregulierung und musikalische Vielfalt: Das Beispiel Radio. In *Step across the border: Neue musikalische Trends – neue massenmediale Kontexte. Beiträge zur Populärmusikforschung*, Hrsg. Helmut Rösing, 8-30. Karden: CODA Musikservice.
- Negus, Keith. 1999. *Music genres and corporate cultures*. London: Routledge.
- Nordenstreng, Kaarle, und Tapio Varis. 1974. *Television traffic – a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. Paris: Unesco.
- Pauwels, Caroline, und Jan Loisen. 2003. The WTO and the audiovisual sector: Economic free trade vs cultural horse trading? *European Journal of Communication* 18: 291-313.
- Peterson, Richard A. 1976. The production of culture: A prolegomenon. *American Behavioral Scientist* 19: 669-684.
- Peterson, Richard A. 1990. Why 1955? Explaining the advent of Rock Music. *Popular Music* 9: 97-116.
- Peterson, Richard A., und David G. Berger. 1971. Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative Science Quarterly* 16: 158-173.
- Peterson, Richard A., und David G. Berger. 1975. Cycles in symbol production: The case of popular music. *American Sociological Review* 40: 158-173.
- Pürer, Heinz. 2003. *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Quemin, Alain. 2006. Globalization and mixing in the visual arts. An empirical survey of 'High Culture' and globalization. *International Sociology* 21: 522-550.
- Regev, Matti. 1997. Rock aesthetics and musics of the world. *Theory, Culture & Society* 14: 125-142.
- Rogers, Everett M., und Livia Antola. 1985. *Televnovelas: A Latin American success story*. *Journal of Communication* 35: 24-35.
- Sapiro, Gisèle. 2010. Globalization and cultural diversity in the book market: The case of literary translations in the US and in France. *Poetics* 38: 419-439.
- Schiller, Herbert I. 1969. *Mass communications and American empire*. Boston: Beacon Press.
- Schiller, Herbert I. 1976. *Communication and cultural domination*. New York: White Plains.
- Schiller, Herbert I. 1979. Transnational media and the national development. In *National sovereignty and international communication*, Hrsg. Karl Nordenstreng, Herbert I. Schiller, 21-32. Norwood, NJ: Ablex Publication.
- Schiller, Herbert I. 1989. *Culture, Inc.: The corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Schulz, Winfried. 1976. *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Scott, Allen John. 2002. A new map of Hollywood and the world. *The Journal of the Regional Studies Association* 36: 957-975.
- Segrave, Kerry. 1997. *American films abroad: Hollywood's domination of the world's movie screens from the 1890s to the present*. Jefferson, N.C.: McFarland.
- Shoemaker, Pamela J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- Simon, Herbert. 1997. *Administrative Behavior* (1945). New York: The Free Press.
- Sinclair, John, Elizabeth Jacka und Stuart Cunningham, Hrsg. 1996. *Patterns in global television*. Oxford: Oxford University Press.

- Sklair, Leslie. 1995. *Sociology of the global system*. London: Prentice Hall, Harvester Wheatsheaf.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle. 1991. The global and the local in international communications. In *Mass communication and society*, Hrsg. James Curran, 118-136. London: Arnold
- Straubhaar, Joseph D. 1991. Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication* 8: 39-59.
- Thiermeyer, Michael. 1994. *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft*. Köln: Böhlau.
- Thussu, Daya Kishan. 2006. *International communication: Continuity and change*. London: Hodder Arnold.
- Toepler, Stefan, und Annette Zimmer. 2002. Subsidizing the arts: Government and the arts in Western Europe and the United States. In *Media, arts, policy, and globalization*, Hrsg. Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki, 29-48. New York: Routledge.
- Tomlinson, John. 1991. *Cultural imperialism: A critical introduction*. London: Lightning Source.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tunstall, Jeremy. 1977. *The media are American: Anglo-American media in the world*. London: Constable.
- Unesco Institute for Statistics. 2009. *Analysis of the UIS International Survey on feature film statistics*. Montreal: Unesco.
- Varis, Tapio. 1984. The international flow of television programs. *Journal of Communication* 34: 143-152.
- Vasey, Ruth. 2006. Die weltweite Verbreitung des Kinos. In *Geschichte des internationalen Films*, Hrsg. Geoffrey Nowell-Smith, 51-58. Stuttgart: J.B.Metzler.
- Wallerstein, Immanuel. 1974. The rise and future demise of the world capitalist system: Concepts for comparative analysis. *Comparative Studies in Society & History* 16: 387-415.
- Wallis, Roger, und Krister Malm. 1984. *Big sounds from small peoples: The music industry in small countries*. London: Constable.
- Waterman, David, und Everett M. Rogers. 1994. The economics of television program production and trade in far East Asia. *Journal of Communication* 44: 89-111.
- Weick, Karl E. 1985. *Der Prozeß des Organisierens* (1969). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Wildman, Steven S., und Stephen E. Siwek. 1988. *International trade in films and television programs*. Cambridge, Massachusetts: Ballinger.

Korrespondenzadresse: PD Dr. Andreas Gebesmair, mediacult, Marxergasse 48/8, 1030 Wien  
E-Mail: gebesmair@mediacult.at