

Glokalisierung

Gratwanderung zwischen lokal und global

„Glokalisierung“ (englisch: Glocalization) ist ein Kofferwort aus den Begriffen „global“ und „lokal“, das von dem Soziologen Roland Robertson eingeführt wurde. Inspiriert wurde Robertson von dem japanischen Ausdruck „dochakuka“. Dieser bezeichnet ein landwirtschaftliches Prinzip, das Techniken der Landwirtschaft an die jeweilige Umgebung anpasst.

Vielschichtige Beziehung zwischen global und lokal

Robertson geht nicht davon aus, dass das Lokale – hierzu zählt neben dem Regionalen auch das Nationale – dem Globalen einfach gegenübersteht, sondern viel komplexere wechselseitige Durchdringungen und Wirkungszusammenhänge vorliegen: „Vieles, was bisher über Globalisierung zu hören war, ging tendenziell davon aus, daß es sich dabei um einen sich selbst über Lokales hinwegsetzenden Prozeß handelt, und zwar selbst über Lokales von der Größenordnung ethnischer Nationalismen, die scheinbar in den letzten Jahren in verschiedenen Teilen der Welt aufgekommen sind. Diese Interpretation vernachlässigt zweierlei: zunächst die Tatsache, daß das sogenannte Lokale zu einem großen Maß auf trans- oder superlokaler Ebene gestaltet wird. Anders ausgedrückt, geschieht ein Großteil der Förderung des Lokalen in Wirklichkeit von oben und außen. Bei vielem, was als lokal bezeichnet wird, hat man es tatsächlich mit einem von verallgemeinerten Vorstellungen von Lokalität überformten Lokalen zu tun.“ (Robertson 1998, S. 193)

„Der Punkt, um den es Robertson (...) geht, ist, dass das Lokale als Mikroerscheinungsform des Globalen bzw. durchdrungen von ihm aufzufassen ist und eben nicht als Enklave der Globalisierung.“ (vgl. Robertson 1998, S. 214).“ (Hepp 2004, S. 177)

Glokalisierungsstrategien nehmen Abstand „von der Vorstellung der weltweit einheitlichen Vermarktung ein- und desselben Produkts“ und verfolgen zunehmend ein Mikro-Marketing, „bei dem von der Konstruktion differenter Verbraucher ausgegangen wird und entsprechend auch einzelne Produkte lokal different vermarktet werden.“ (Hepp 2004, S. 177)

Dabei reagieren die international tätigen Unternehmen nicht auf eine vorgefundene kulturelle Vielfalt, sondern suggerieren bzw. konstruieren sie lediglich mit ihren Produkten „(...), weil dies für ein positives Image förderlich ist und sich so die Produkte besser verkaufen lassen (vgl. Robertson 1998, S. 198). Robertson vertritt des Weiteren die Meinung, dass „ethnische“ Supermärkte, wie beispielsweise chinesische und türkische in Deutschland, nicht primär aufgrund des Wunsches nach Differenzierung geschaffen werden, sondern „nostalgische Bedürfnisse nach dem Bekannten“ (Robertson 1998, S. 198) befriedigen. Robertson macht also deutlich, dass in der Wortschöpfung „Glokalisierung“ eine Verbindung des Ökonomischen und des Kulturellen zu finden ist (vgl. Robertson 1998, S. 201).“ (Andres 2004, S. 115)

Glokalisierung und Fernsehen

Auf dem Fernsehmarkt ist „Glokalisierung“ schon lange ein wichtiger Faktor. Besonders in wirtschaftlichen Krisenzeiten wollen speziell kommerzielle Sender kostspieligen Quotenflops aus dem Weg gehen. Immer häufiger kaufen deutsche Programmveranstalter z.B. bewährte Spielshows, Casting- oder Coachingformate im Ausland ein und nehmen Anpassungen an nationale Gegeben- und Eigenheiten vor.

Ein Fernsehsender, der sich seit vielen Jahren im Spannungsfeld zwischen lokalen und globalen Dynamiken bewegt, ist MTV. Zunächst trat man global mit einem englischsprachigen Programm an, das die Weltsprache Musik mit einer universalen Clip-

Bildsprache verband. Dabei profitierte MTV natürlich wesentlich davon, dass die weltweite Distribution eines einheitlichen Programmprodukts äußerst kostengünstig und profitabel war. Anfang der 90er Jahre wurde dann in Deutschland der Musiksender Viva gegründet, der zwischen den Clipstrecken konsequent auf deutschsprachige Moderationen und Eigenproduktionen setzte und – neben internationalen Künstlern – auch gezielt einheimische Musiker förderte. Eine Sparte, die besonders von Viva profitierte, war deutscher Hip Hop. Als sich herausstellte, dass derartige Konzepte durchaus erfolgreich sind, Trends setzen und die Zielgruppe auch dauerhaft erreichen, nahm MTV eine stärkere Lokalisierung seines Programmangebots vor. Man ging vermehrt über damals schon übliche Untertitelungen hinaus, führte deutschsprachige Interviews mit deutschen Musikern, setzte deutschsprachige Moderatoren ein, die zwischendurch – wie die Viva-Moderatoren – auch lokale Dialekte adaptierten (z.B. rheinischer Dialekt). Außerdem wuchs die Zahl der Beiträge, die direkt in deutschen Städten gedreht wurden (z.B. kurze Umfragen in Fußgängerzonen).

Auf der eigenen Homepage stellt MTV seine Unternehmensgeschichte als erfolgreiche Glokalisierungsstrategie dar: „MTV Europe wurde 1987 von London aus gestartet. Später folgte eine Lokalisierung, also auch mit Büro und Studios in Deutschland. Diese Politik der Lokalisierung, wurde durch den späteren MTV-Europe-Geschäftsführer und Australier Brent Hanson quer durch ganz Europa stark vorangetrieben. 1997 begann eine Regionalisierung des MTV-Programms und in Deutschland konnte man in diesem Jahr nun 3 Stunden MTV-Programm auf Deutsch empfangen. Heute gibt es 13 regionale MTV-Sender in Europa, die ihr Programm an die entsprechende Musikkultur im jeweiligen Land anpassen. Im Laufe der Jahre gelang es MTV Networks, auf dem deutschen Fernsehmarkt immer mehr Marktanteile zu erobern und mit dem Mitbewerber VIVA schließlich gleichauf zu schließen. Seit 2005 ist VIVA komplett im Besitz der Muttergesellschaft Viacom. Im Frühjahr 2005 zog MTV Networks nach Berlin. Zu MTV Networks gehören in Deutschland neben MTV und VIVA die beiden Sendermarken NICKELODEON und COMEDY CENTRAL.“ (MTV Networks 2010)

Trotz nationaler Anpassungen pflegt MTV nach wie vor ein weltoffenes Image, das auf internationale Produktionen und Protagonisten setzt. Unter anderem können dadurch unerwünschte Nebenwirkungen allzu konsequenter Lokalisierung umgangen werden. Ein übertriebener Provinzialismus, den etwa Regionalsender häufig zelebrieren, würde dem derzeit eingeschlagenen Weg in Richtung Entertainmentkanal vermutlich schaden.

Wie sich die Gratwanderung zwischen Globalisierung und Lokalisierung, Homogenität (im Sinne von Vereinheitlichung) und Heterogenität (im Sinne von Ausdifferenzierung) im runderneuterten Unterhaltungskonzept von MTV auswirkt, belegen etwa industriell gefertigte Datingshows. Die Produktionen mit deutschen oder amerikanischen Protagonisten folgen einem festen und einheitlichen Schema, weichen in Details aber voneinander ab. Besonders auffällig ist, dass die amerikanischen Inszenierungen zu Showelementen und überschwänglichen, oft extrovertierten Gefühlsäußerungen neigen, während die deutschsprachigen Varianten – der deutschen Mentalität entsprechend – zurückgenommener und weniger überzeichnet in Szene gesetzt werden.

2011 wurde die Bezeichnung “Music Television” weltweit aus dem MTV Logo entfernt. Dies verdeutlichte den Wandel vom Musikkanal zum Jugendsender. Ebenfalls seit 2011 ist MTV Germany nur noch als kostenpflichtiger Abokanal empfangbar. Seither fristet der Sender ein Schattendasein auf dem deutschen Fernsehmarkt. Dies hatte zur Folge, dass MTV Germany sein eigenständiges Programm am 1. Oktober 2015 einstellte und seither die Inhalte von MTV Switzerland übernimmt.

Quellen

Andres, Susanne 2004: Internationale Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess. Wiesbaden.

dwdl.de 2010: Kapitulation oder Trendsetter? MTV wird PayTV.

http://www.dwdl.de/nachrichten/28195/kapitulation_oder_trendsetter_mtv_wird_paytv/

dwdl.de 2015: MTV Deutschland übernimmt den Schweizer Feed.

http://www.dwdl.de/nachrichten/52929/mtv_deutschland_uebernimmt_den_schweizer_feed/

Hepp, Andreas 2004: Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung
Wiesbaden.

MTV-Networks 2010: Unternehmensinfos. <http://pressecenter.mtv.de/corporate/infos>
(Link nicht mehr aktuell)

Robert Robertson 1998: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit.
In: Beck, Ulrich (Hrsg.) 1998: Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt a.M., S. 192-220.