

**Anne-Katrin Kasten**

# Performing a Glocal Culture - HipHop in Rom

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

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

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832495664

**Anne-Katrin Kasten**

## **Performing a Glocal Culture - HipHop in Rom**

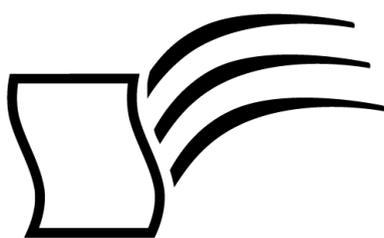


---

Anne-Katrin Kasten

# Performing a Glocal Culture - HipHop in Rom

Diplomarbeit  
Universität Passau  
Philosophische Fakultät  
Studiengang Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien  
Februar 2005



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 9566

Kasten, Anne-Katrin: Performing a Glocal Culture - HipHop in Rom

Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006

Zugl.: Universität Passau, Diplomarbeit, 2005

---

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

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

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

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mögliche Darstellung der Kulturimperialismusthese nach Crane .....	8
Abb. 2: Mögliche Darstellung der Rezeptionstheorie nach Crane.....	11
Abb. 3: <i>Cultural territory</i> nach Lull, Clarke, Androutsopoulos/Scholz.....	27
Abb. 4: Überblick über die römische Community.....	54
Abb. 5: Grafische Asuwertung zu den <i>undici domande</i> .....	56

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	iii
<b>1. Intro: Soundtrack der Gegenwart .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Kulturelle Globalisierung.....</b>	<b>5</b>
2.1. Die Kulturimperialismusthese.....	7
2.2. Die Rezeptionstheorie .....	10
2.3. Kulturelle Globalisierung und Hybridität .....	11
2.4. Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit .....	12
<b>3. HipHop .....</b>	<b>14</b>
3.1. HipHop-Elemente.....	15
3.2. Das fünfte Element.....	17
3.3. Blackness .....	18
3.4. HipHop als Teil der globalen Kulturindustrie .....	23
<b>4. Aneignung von globalen (performativen) Kulturen.....</b>	<b>23</b>
4.1. Die kulturelle Aneignung und Rekontextualisierung beim HipHop.....	24
4.2. Intertextualität.....	29
4.3. Die lokale Szene als Lebenswelt des HipHoppers .....	31
<b>5. Lokale Ausprägungen .....</b>	<b>35</b>
5.1. HipHop in Italien.....	35
5.1.1. Centri Sociali und die italienischen Possen.....	36
5.1.2. Die ersten Rap-Manifestationen.....	37
5.1.3. Adaption des Rap in Italien .....	40
5.1.4. Entertainment anstatt Education.....	41
5.2. Römischer HipHop.....	42
5.2.1. Vecchia Scuola .....	43
5.2.2. Authentische Adaption und Professionalisierung .....	44
5.3. Undici Domande.....	54
<b>6. Verbreitung und Vermarktung .....</b>	<b>56</b>
6.1. Labels .....	57
6.2. Mediale Versorgung.....	60
<b>7. Authentizität .....</b>	<b>63</b>
7.1. Be Real und Sell Out.....	64
7.2. Jovanotti – eine ambivalente Figur .....	66
<b>8. Glocal Identity durch Sprache.....</b>	<b>68</b>
8.1. Ritualisierte Sprechhandlungen.....	69
8.2. Sprache.....	70
8.3. Textanalyse „Che idea“.....	72
8.4. Textanalyse „42 gradi“ .....	76
<b>9. Outro und Bonustrack .....</b>	<b>81</b>
Anhang.....	iv
Bibliografie.....	v

# 1. Intro: Soundtrack der Gegenwart

“L’HipHop è la labbra dominante in tutti i paesi oggi come oggi.”<sup>1</sup>

“Poi se voi sapere se è una cultura che trascina i giovani, sì. [...] In tutte le sue sfaccettature, nel ballo, nel rap, nel writing e quindi avendo una grossa carica, un grosso fascino, la gente ne rimane ammaliata.”<sup>2</sup>

Der HipHop<sup>3</sup> ist in seinem dreißigsten Geburtsjahr keineswegs mehr nur Repräsentant der afro-amerikanischen Kultur<sup>4</sup>, er ist vielmehr zu einem Motor für den Zusammenschluss einer globalen Jugend und zu einem Werkzeug zur Ausarbeitung einer lokalen Identität auf der ganzen Welt geworden. Als der Rap Ende der Neunziger Jahre in den Vereinigten Staaten wegen seiner zunehmenden Kommerzialisierung und Abflachung totgesagt wurde, konnte der innovative HipHop aus Frankreich, England, Deutschland, Italien und Japan mit seinem Synkretismus aus afro-amerikanischen und lokalen indigenen Einflüssen überraschen.<sup>5</sup>

Die heutzutage erfolgreichste Popkultur steht durch seine weltweite Verbreitung mittels Medialisierung und Kommerzialisierung besonders im Spannungsfeld von Lokalisierung und Globalisierung.<sup>6</sup> Die mediale Verbreitung von Produkten, Bildern und Symbolen durch weltweit agierende Mediennetzwerke regt zur Bildung lokaler Ausprägungen an. Allerdings ist dem Prozess der Globalisierung eine Tendenz zur kulturellen Homogenisierung nicht abzusprechen. Doch gerade weil im Zentrum des Prozesses die Gefahr einer Erosion der nationalen Identitäten besteht, kommt es immer wieder zu einer Faszination für das Andersartige. „Zusammen mit dem Einfluss des Globalen gibt es ein neues Interesse am Lokalen.“<sup>7</sup> Die flexible Spezialisierung und das Nischen-Marketing gelten als anschauliche Beispiele für die besondere Beachtung der lokalen Differenzierungen.<sup>8</sup> Ganz im Sinne der Agenda 21 „Global denken, lokal handeln“, stellt die Rap-Musik einen Zugang zu einer so genannten glokalen Kultur her.

---

<sup>1</sup> I Grandi Numeri von Cor Veleno (23.06.2004): Interview, Rom, S. IV.

<sup>2</sup> DJ Baro von Colle der Fomento (28.06.2004): Interview, Rom, S. XXIV.

<sup>3</sup> In der Literatur sind die Schreibweisen Hip Hop, Hip-Hop, Hiphop und HipHop zu finden. Insider verwenden meist die für diese Arbeit gewählte Form „HipHop“.

<sup>4</sup> Wenn bei den Cultural Studies die Rede von Kultur ist, so ist darunter nicht Hochkultur im Sinne der Künste zu verstehen, sondern vielmehr eine Untersuchung von Institutionen und sozialem Verhalten, also des Alltagsverhaltens. In Menrath, Stephanie (2001): *Represent what... Performativität von Identitäten im HipHop*. Argument Verlag, Hamburg, S. 84.

<sup>5</sup> Mitchell, Tony (2001a): *Introduction. Another Root – HipHop Outside the USA*. In: ders. (Hg.): *Global Noise. Rap and Hip-Hop outside the USA*. Wesleyan University Press, Middletown (Connecticut), S. 1-38, S. 1ff.

<sup>6</sup> Klein, Gabriele/Friedrich, Malte (2003): *Is this real? Die Kultur des HipHop*. Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, S. 84.

<sup>7</sup> Hall, Stuart (1999): *Kulturelle Identität und Globalisierung*. In Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hgg.): *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, S. 393-441, S. 429.

<sup>8</sup> Hall (1999), S. 430f.

Die Aneignung der HipHop-Kultur ist verglichen mit anderen Popkulturen einmalig. Nach einer im Jahre 2002 veröffentlichten Umfrage des italienischen Statistikamtes ISTAT hören 21,6% der 57.277 Befragten die Musikkategorie, in die Rap eingeordnet wurde. Unter den Jugendlichen von 11-24 Jahren sind es im Schnitt sogar 54,9%.<sup>9</sup> Doch was macht den HipHop als Jugendkultur so beliebt? Die Nachhaltigkeit ist weder durch einen historischen Zufall noch durch Strategien der Unterhaltungsindustrie zu erklären. ANDROUTSOPOULOS nennt fünf Gründe: Erstens die Zugänglichkeit der Kultur, denn bis auf das DJ-ing ist für die Teilnahme keine große Ausrüstung notwendig.<sup>10</sup> Zweitens den performativen Charakter: Gemeinschaft entsteht im HipHop durch Dabeisein und Mitmachen. Die Grenzen zwischen Publikum und Künstler werden verwischt. Drittens die Arbeit am *Style*: Die künstlerischen Ausdrucksformen bieten ein formales Raster an, um individuelle Kreativität zu erproben und Distinktion mit eingeschränkten Ressourcen zu erzielen. Viertens das Prinzip des Wettbewerbs: Entwicklung des *Style* im permanenten Wettstreit mit den anderen. Und fünftens die Nutzung des Rap, um lokale Erfahrung zu verarbeiten. Der globale HipHop entzieht sich eindeutigen Verortungen, er bewegt sich im Spektrum zwischen Subversion und Kommerz.<sup>11</sup> Als weitere typische Merkmale der HipHop-Kultur nennt ANDROUTSOPOULOS die Urbanität und die Pflege der Kultur durch Weitergabe von Wissen in der Gemeinschaft.<sup>12</sup>

Die akademische Weitergabe von Wissen in Form wissenschaftlicher Forschungsbeiträge zum Thema Globalisierung im Allgemeinen ist umfangreich. Theoretische Grundlagen zur kulturellen Globalisierung und zur Aneignung von globalen Kulturen liefern in erster Linie CRANE, LULL, HALL, KLEIN/FRIEDRICH. Was den HipHop betrifft, so hält sich die akademische Beschäftigung in Grenzen. Es herrscht ein *Crossover*<sup>13</sup> zwischen akademischen Traktaten und populärwissenschaftlichem Szenediskurs. Zur Vertiefung der Entstehung des HipHop bieten sich TOOP (31999) und ROSE (1994), als Nachschlagewerk aus der Szene von

---

<sup>9</sup> In der Annahme, dass der Anteil der 11-14, 15-17, 18-19, 20-24 Jährigen in der Bevölkerung in etwa gleich ist. Savioli, Miria (2000): *La musica*. In Morrone, Adolfo (Hg.): *Musica e Spettacoli*. Indagine Multiscopo sulle famiglie "I cittadini il tempo libero".

<[http://culturaincifre.istat.it/sito/Pubblicazioni/musica\\_spettacoli\\_2002.pdf](http://culturaincifre.istat.it/sito/Pubblicazioni/musica_spettacoli_2002.pdf)>, 29.01.05, S. 9-58.

<sup>10</sup> Um als Künstler HipHop zu machen, wird keine Band benötigt. Es sind lediglich ein oder zwei Plattenspieler, ein Mixer und ein Verstärker notwendig, um ein Sound System herzustellen. Zu der musikalischen Grundlage spricht der MC dann, was immer er will. In Petrocchi, Stefano/Pizzoli, Lucilla/Poggiogalli, Danilo/Telve, Daniele (1996): *Potere alla parola. L'hip-hop italiano*. In Accademia degli Scrausi: *Versi rock. La lingua della canzone italiana negli anni '80 e '90*. Rizzoli, Milano, S. 285-313, S. 293.

<sup>11</sup> Androutsopoulos, Jannis (2003a): *Einleitung*. In ders. (Hg.): *HipHop- globale Kultur, lokale Praktiken*. transcript Verlag, Bielefeld, S. 9-25, S. 12.

<sup>12</sup> Androutsopoulos (2003a), S. 9.

<sup>13</sup> Die ursprüngliche Handelsbezeichnung aus den Fünfziger Jahren für die Mischung aus Pop- und Countrymusik wird in Bezug auf HipHop für die Mischung musikalischer Einflüsse wie etwa Pop, Reggae, Dancehall, Jungle, Hardcore, Punk gebraucht. In Krekow, Sebastian/Steiner, Jens/Taupitz, Mathias (2003): *Das neue HipHop Lexikon*. Schwarzkopf&Schwarzkopf, Berlin, S. 165.

KREKOW [U.A.] an. Losgelöst von den USA behandelt MITCHELL (1996/2001) sehr fundiert die weltweite Verbreitung und Ausprägung der Kultur. POTTER (1995), KRIMS (2000), DUFRESNE (1997), KIMMINICH (2003), JACOB (1994/95), BOUCHER (1998), LAPASSADE (1990), DIMITRIADIS (2001), MENRATH (2001) untersuchen diverse Aspekte des HipHop. Vertreter der HipHop-Welt und somit des Szenediskurses sind MIKOS, VERLAN und LOH. ANDROUTSOPOULOS (2003) gibt mit seiner Aufsatzsammlung verschiedener Autoren „HipHop. Globale Kultur – lokalen Praktiken“ eine aufschlussreiche kulturwissenschaftliche Zusammenstellung heraus. Bezüglich Italien existiert wenig Literatur zum Status Quo. Über die italienischen Vertreter, die Possen<sup>14</sup>, als sozio-kulturelles Phänomen in den Neunzigern liegen einige Betrachtungen vor: BRANZAGLIA [u.a.] (1992), FERRAROTTI (1996), PLASTINO (1996) und PACODA (1996/2000). Mit dem linguistischen und in Ansätzen kulturwissenschaftlichen Teil befasst sich SCHOLZ (1998-2003), zum Teil in Zusammenarbeit mit ANDROUTSOPOULOS. Im Gegensatz zu PACODA (2000) setzt PATANÈ GARSIA (2002) seinen Schwerpunkt nicht auf die Possen und liefert damit die aktuellste Beschreibung der römischen Szene, die unter anderem wegen ihrer O-Töne einen wichtigen Beitrag leistet. Abgesehen von den Monografien, stellt das Internet eine wichtige Informationsquelle dar. Darin findet sich zwar sehr vieles zum Thema, es ist jedoch nicht immer ganz zuverlässig in den Angaben. Der Vielzahl der Möglichkeiten steht eine gewisse Kurzlebigkeit gegenüber, so haben sich zwei Websites innerhalb der Bearbeitungszeit dieser Arbeit bis zur Auflösung verändert (COLLE DER FOMENTO, FLAMINIO MAPHIA).

Auf der Grundlage der vorhandenen Forschungsliteratur und der vor Ort und im Internet recherchierten Daten ist die Arbeit *Performing A Glocal Culture – HipHop in Rom* entstanden. Sie ist deskriptiv angelegt und will in erster Linie die Glokalität des römischen HipHop als Nischenmusik beschreiben. Dabei geht es im Wesentlichen darum aufzuzeigen, wie eine globale komplexe Kultur wie die des HipHop sich von ihren US-amerikanischen Wurzeln entfernt und in der italienischen Hauptstadt authentisch angeeignet wird. Bevor der HipHop als globale Kultur behandelt werden kann, muss klar sein, wie eine globale Kultur im Prozess der kulturellen Globalisierung entsteht. Dafür werden im zweiten Kapitel zwei prominente Erklärungsansätze, die Kulturimperialismusthese und die Rezeptionstheorie, angeschnitten. Nach einer aktuellen Bewertung des Prozesses der kulturellen Globalisierung stellt sich als Ergebnis die Hybridität heraus. Daraufhin wird das Konzept der Glokalisierung vorgestellt. Im dritten Kapitel werden die vier beziehungsweise fünf Elemente der HipHop-

---

<sup>14</sup> Krekow [u.a.] (2003), S. 419: „Posse (engl.: Haufen, Schar) (ist) ein Synonym für eine große Gruppe, eine Crew“.

Kultur präsentiert und auf die besondere Rolle der *Blackness*<sup>15</sup> verwiesen. Nachdem die Grundlagen geschaffen sind, kann die Frage, wie die Aneignung der globalen Kultur HipHop vollzogen wird, in Angriff genommen werden (viertes Kapitel). Dies führt im fünften Kapitel erst zur historischen Beschreibung lokaler Ausprägungen in Italien und dann zur Vorstellung konkreter Gruppen in Rom. Die empirischen Daten erheben sich aus der Befragung von sechs teils national bekannten römischen HipHoppern, die in persönlichen Interviews bereitwillig Rede und Antwort standen. Die Erkenntnisse daraus sind als Zitate in die Arbeit eingegangen. Daran schließt sich eine Ausführung über die Verbreitung und Vermarktung in der Szene in Kapitel sechs an. Im Zusammenhang mit Vermarktung stellt sich immer wieder die Frage nach Authentizität und *sell out*, welcher im siebten Kapitel in Ansätzen nachgegangen werden soll. Die Analysen zweier Texte von römischen HipHoppern sollen schließlich Aufschluss über die konkrete globale Aneignung und die Darstellung der HipHop-Kultur als *Glocal Identity* geben.

Die Arbeit soll Neugierde wecken und als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen können. Aber wie JOVANOTTI schon für PACODAS Anthologie bemerkte, ist eine solche Arbeit wie ein Kochbuch voller Rezepte mit Beschreibungen von Zutaten, von denen man nicht wissen könne, wie sie als Gerichte schmecken, geschweige wie davon satt zu werden sei.<sup>16</sup> Um das eventuell aufkommende Hungergefühl ein wenig zu besänftigen, bietet die beigelegte CD eine Auswahl italienischer HipHop-Musik.

## 2. Kulturelle Globalisierung

Um die globale Kultur des HipHop untersuchen zu können, muss zunächst geklärt werden, was unter einer globalen Kultur zu verstehen ist. RAYMOND WILLIAMS definiert Kultur im Jahre 1962 als “‘a particular way of life’ shaped by values, traditions, beliefs, material objects, and territory”<sup>17</sup>. LULL stellt fest, dass Kultur einen Kontext formt, der komplex, dynamisch und geographisch ungebunden ist.<sup>18</sup> Über die Kultur können Einzelne oder Gruppen Semantiken bestimmen.<sup>19</sup> Eine globale Kultur analog zu einer nationalen Kultur, die homogen und integrativ ist, könne nach FEATHERSTONE nur existieren, wenn es einen

---

<sup>15</sup> Aus Gründen der *political correctness* wird für Menschen mit dunkler Hautfarbe wenn möglich der Begriff afro-amerikanisch verwendet. Da dies aber wie bei Einwanderern aus Afrika in Europa nicht immer zutrifft, alternativ die Bezeichnungen schwarz, *black* und dunkelhäutig verwendet.

<sup>16</sup> Jovanotti (1996): *La musica della razza urbana*. In: Pacoda, Pierfrancesco (Hg.), *Potere alla Parola, Antologia del rap italiano*. Feltrinelli, Milano, S. 1-6, S. 5.

<sup>17</sup> Williams, Raymond (1962): *A Long Revolution*. Columbia University Press, New York. Zitiert nach Lull, James (2000): *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Polity Press, Cambridge, S. 130.

<sup>18</sup> Lull (2000), S. 131f.

<sup>19</sup> Lull, James (1995): *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Columbia University Press, New York, S. 71.

Weltstaat gäbe. Da dieser jedoch nicht vorhanden sei, könne auch nicht die Rede von einer globalen Kultur sein, vielmehr entstehe eine Vielzahl von *third cultures*, die nicht an den Nationalstaat gebunden seien, ihn somit auch nicht schwächen und nicht zwangsweise eine Homogenisierung zur Folge hätten. Diese *third cultures* entziehen sich nach FEATHERSTONE Konzepten wie der Amerikanisierung, dem Kulturimperialismus und der Massenkonsumentenkultur. Sie stützen vielmehr das Konzept der Postmoderne, welches auf Vielfalt, Verschiedenheit und Reichtum an volkstümlichen und lokalen Eigenheiten beruht.<sup>20</sup> Sie sind das Ergebnis oder (je nach theoretischer Grundlage) ein Nebenprodukt der kulturellen Globalisierung. Auch wenn FEATHERSTONE anmerkt, dass es keine globale, sondern nur neu geschaffene Metakulturen (*third cultures*) gibt, wird im Folgenden unter globaler Kultur die kulturelle Grundlage zu verstehen sein, die lokalen Gegebenheiten Platz zu ihrer Entfaltung lässt. Darüber hinaus dienen zur Grundlage und zum Verständnis verschiedene theoretische Modelle, die sich mit Kultur in Zeiten der Globalisierung beschäftigen.

Neben der wirtschaftlichen, politischen und technologischen gibt es die kulturelle Globalisierung:

„Cultural globalization is recognized as a complex and diverse phenomenon consisting of global cultures, originating from many different nations and regions.“<sup>21</sup>

Diese bezieht sich auf die transnationale Übertragung und Verbreitung von Medien und Kunst, vor allem in und zwischen Industrie- und Schwellenländern. Wenn man davon ausgeht, dass alle Kulturprodukte soziale Identitäten konstruieren beziehungsweise dekonstruieren, dann stellt sich die Frage, inwiefern die kulturelle Globalisierung die nationalen und lokalen Kulturen beeinflusst. Die unterschiedlichen Kulturprodukte bedürfen jedoch einer differenzierten Betrachtungsweise. So gibt es Kulturprodukte, die aus einem Land in ein anderes transportiert und dort aufgenommen und konsumiert werden. Wie sie tatsächlich verstanden werden können, untersucht die Rezeptionstheorie. Meist betrifft dies Kulturprodukte, welche wie beispielsweise der Film nicht aktiv konsumiert werden. Hier hat der Rezipient zwar einen Interpretationsspielraum, wird jedoch nicht selbst performativ tätig.

---

<sup>20</sup> Featherstone, Mike (1990): *Global Culture: An Introduction*. In ders. (Hg.): *Global Culture, Nationalism, globalization and modernity. A Theory, Culture & Society special issue*. SAGE Publications, London [u.a.], S. 1ff.

<sup>21</sup> Crane, Diane (2002): *Culture and Globalization, Theoretical Models and Emerging Trends*. In ders./Kawashima, Nobuko/Kawasaki, Ken'ichi (Hgg.): *Global Culture. Media, arts, policy and globalization*. Routledge, New York/London, S. 1-25, S.1.

Anders ist das bei Kulturprodukten wie Sport und Musik, die lokal ausgeübt werden. Sie können an lokale Gegebenheiten wie Geographie, Klima, Traditionen, Sprache etc. angepasst, bzw. eingepasst werden. Zwei der Modelle von CRANE, die auf verschiedene Weise die kulturelle Globalisierung theoretisch erklären und interpretieren, nämlich der Kulturimperialismus und die Rezeptionstheorie, werden hier zunächst kurz vorgestellt und anschließend aktuell bewertet.<sup>22</sup> Die Ergebnisse werden im Unterkapitel 2.3 zusammengefasst und in das neuere Konzept der Glokalisierung überführt.

## 2.1 Die Kulturimperialismusthese

Die Kulturimperialismusthese ist die bekannteste und am meisten diskutierte Theorie zur Erklärung der Verbreitung von Kulturen. Ihre Hauptakteure sind globale Medienkonglomerate, die eine kulturelle Übertragung ausschließlich vom Zentrum zur Peripherie vollziehen, was in eine Homogenisierung der Kultur münden muss. Die Nationen im Zentrum begründen die kulturelle Vormachtsstellung in ihrer wirtschaftlichen Überlegenheit. Demnach beherrschen die industrialisierten Nationen das Weltwirtschaftssystem und mehren ihren Reichtum auf Kosten der weniger entwickelten Staaten. Kennzeichnend für dieses Modell sind multinationale oder transnationale Firmen, die ihre Güter mit ähnlichen Verfahrenstechniken produzieren, Skaleneffekte realisieren und Massenmärkte bedienen.<sup>23</sup> Als Verdeutlichung der Kulturimperialismusthese wirft der Soziologe RITZER erstmals 1983 den Begriff der McDonaldisierung<sup>24</sup> auf. Die Begründer der (pessimistischen) Kulturkritik, MAX HORKHEIMER und THEODOR W. ADORNO, entwerfen in ihrer 1947 erschienenen Schrift „Dialektik der Aufklärung“ das Schreckbild des industriell produzierten Massenbetrugs, der verhindern solle, dass sich in Zeiten der Technologisierung und des Massenkonsums unabhängige, selbständig denkende, bewusst urteilende und handelnde Individuen herausbilden.<sup>25</sup> Dieser These zufolge werden lokale Praktiken und bestimmte kulturelle Hintergründe in neokolonialistischer Manier<sup>26</sup> systematisch ausgebeutet,

---

<sup>22</sup> Crane (2002), S. 2.

<sup>23</sup> Crane (2002), S. 2ff.

<sup>24</sup> Inspiriert von Max Webers Rationalisierungsgedanken, der seinerzeit die Bürokratie als rationalstes Gebilde, aber auch als „eisernen Käfig“ verstand, definiert er McDonaldisierung als eine in die Homogenisierung mündende Harmonisierung sämtlicher Produktionsabläufe. Dazu gehören in erster Linie die wachsende Effizienz, die Vorhersagbarkeit, die Berechenbarkeit und die Kontrolle von Produktionsabläufen. Die Fast-Food-Kette McDonalds, deren weltweite Präsenz sich ständig erhöht und die häufig als Vorbild und Benchmark für marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen fungiert, symbolisiert seiner Ansicht nach die Ausbreitung dieser Homogenisierung. In Ritzer, Georg (1995): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main, S. 7ff.

<sup>25</sup> Blaukopf, Kurt (1984): Musik im Wandel der Zeit. Deutscher Taschenbuch Verlag, München, S. 294f.

<sup>26</sup> Tomlinson, John (1997): *Cultural Globalization and Cultural Imperialism*. In Mohammadi, Ali (Hrsg.): International Communication and Globalization, A Critical Introduction. SAGE Publications, London [u.a.], S. 170-190, S. 175ff.