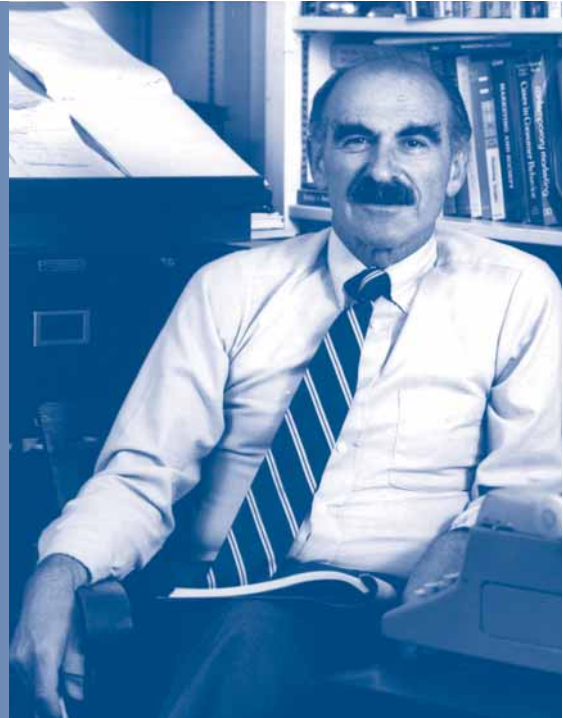


Levitts Thesen



von Björn Ivens



Über das Verhältnis von Weltkultur, Weltwirtschaft und Konsum

Sterben regionale und nationale Kulturen angesichts der Globalisierung aus? Führt die Standardisierung der Waren- und Wirtschaftswelt zu einem weltkulturellen Einheitsbrei? Was werden wir zukünftig noch als Welterbe bezeichnen? Die Globalisierungsthese des Wirtschaftswissenschaftlers Theodore Levitt sorgten in den 1980er Jahren für Aufsehen – und ergeben heute ein differenziertes Bild.

Theodore Levitt, geboren 1925 als Sohn jüdischer Eltern in Vollmerz im Main-Kinzig-Kreis, gelang es nicht nur, als Sohn deutscher Immigrantenspross im hohen Tempel der amerikanischen Wirtschaftswissenschaften, an der Harvard Business School, zu werden. Mit seinem Artikel *The Globalization of Markets*, den Levitt 1983 im *Harvard Business Review* veröffentlichte, prägte er zudem entscheidend den Begriff der Globalisierung. Doch was hat Theodor Levitt, was hat dieser Artikel mit Weltkultur zu tun?

Levitts provokantes Kernargument lautet: „Die Unterschiede zwischen Ländern, insbesondere kulturelle Unterschiede, verschwinden mit rasanter Geschwindigkeit.“ Den Grund hierfür sieht Levitt in dem Wegfall von Handelsbarrieren und in der politisch-wirtschaftlichen Integration von Staaten in Freihandelszonen und Wirtschaftsräumen. Für Levitt muss der Handel zwischen Völkern auch eine Angleichung von Geschmack und Präferenzen zur Folge haben. Anders ausgedrückt: Kulturelle Eigenheiten werden in der Folge der Wirtschaftsintegration verschwinden.

Für Unternehmen sieht Levitt hierin Vorteile, weil sie in die Lage versetzt werden, weltweit standardisierte Produkte anzubieten. Sie können damit hohe Stückzahlen absetzen und dadurch die Kosten weit unter die vergleichbarer Wettbewerber senken, die nur national oder in einigen wenigen Ländern aktiv sind. Diese Kostenvorteile erlauben es dann, mittelfristig die nicht globalen Anbieter aus dem Markt zu drängen.



Proteste gegen eine globalisierte Welt. Ob eine globale Kaufs- und Gebrauchskultur wünschenswert ist, muss differenziert betrachtet werden.

Die Standardisierung der Produkte sowie deren weltweit einheitliche Positionierung führe letztlich zu Rückwirkungen in die kulturelle Sphäre menschlichen Lebens. Levitt argumentiert: Die Kulturen müssen sich zwangsläufig aufeinander zu bewegen. Kulturspezifische Objekte hingegen werden schon bald zu Relikten der Vergangenheit zählen, die nichts anderes als einen Erinnerungswert haben.

Eine globalisierte Welt

Dreißig Jahre nach der Publikation dieses Artikels sind die Diskussionen um Levitts Thesen längst nicht beendet. Welche Argumente lassen sich für und gegen seine Position finden?

Sucht man nach Beispielen für weltweit stark standardisierte Produkte, so wird man rasch fündig, wenn es um Rohstoffe geht: Erdöl, Gold, Weizen oder andere Primärressourcen werden seit jeher in vereinheitlichter Form verkauft beziehungsweise gehandelt.

Bei Fertigwaren existieren für technische Produkte wie etwa Maschinen, Flugzeuge, Computer oder aber auch Chemie-Erzeugnisse in hohem Maße globale Märkte mit weitgehend standardisierter Nachfrage.

Das gleiche gilt für langlebige technische Gebrauchsgüter, die von Endverbrauchern nachgefragt werden, wie etwa Videokameras, Fernseher, Computer oder Mobiltelefone. Auch bestimmte Dienstleistungen, etwa Flugreisen, sind in ihren Grundzügen standardisiert.

In der Konsequenz finden sich somit viele Anzeichen für das Entstehen einer globalen Kauf- und Verbrauchskultur – und dies nicht nur für Jeans, Cola-Getränke, Kaugummi oder Fast Food, sondern eben auch auf professionellen Beschaffungsmärkten. Ob eine solche Kultur wünschenswert ist, muss differenziert betrachtet werden. Insbesondere die Frage, ob globale Beschaffungsmuster auch zu einer kulturellen Verarmung führen, erfordert eine tiefere Analyse als das stereotypische Verurteilungsmuster der Globalisierung.

Kulturelle Relikte im globalen Konsum?

Angesichts derart vieler Beispiele standardisierter Angebote fragt sich allerdings, welcher Raum noch für kulturspezifische Produkte und Dienstleistungen bleibt. Unklar ist auch, ob sie nur letzte Überbleibsel spezieller, kulturell geprägter Konsummuster sind – also gewissermaßen schon zum Erbe



Standardisierung von Produkten und einheitliche Positionierung am Beispiel von Konsumgütern. Hier finden sich aber auch noch deutliche regionale Unterschiede.

gehören und nicht mehr zum aktuellen Bestand relevanter Wirtschaftsgüter.

Produktkategorien, in denen eine Weltkultur noch nicht identifizierbar ist, finden sich hingegen vor allem im Bereich der Konsumgüter. Deutliche Unterschiede zwischen den Präferenzen von Kunden bestehen für Nahrungsmittel, verschiedene Kleidungsarten oder auch Spielwaren. So finden sich in den Supermärkten Deutschlands neben einigen globalen Standardmarkenartikeln zahlreiche Produkte, die so in anderen Ländern nicht nachgefragt würden. Die Angebotsunterschiede erklären

sich durch verschiedene Geschmäcker, Verbrauchsarten oder auch unterschiedliche Lebensweisen und Überzeugungen der Konsumenten.

Im Bereich der Industriegüter oder der Dienstleistungen, die auf professionellen Märkten gehandelt werden, finden sich Unterschiede immer dann, wenn zum Beispiel rechtliche Regelungen in einem Land, klimatische Bedingungen, technische Spezifizierungen und Normen oder eben Fertigungsprozesse dies erforderlich machen. Mit fortschreitender Integration von Wirtschaftsräumen fallen aber genau diese Faktoren zunehmend weg. Da kulturelle Einflüsse auf professionellen Märkten hinsichtlich Produktspezifizierungen nur in geringem Umfang eine Rolle spielen, kann hier für die Zukunft eine weitere Annäherung an globale Standards erwartet werden.

Rückbesinnung auf regionale Produkte

Ein Fazit könnte nun lauten: Auch wenn Levitts Hypothese noch nicht Wirklichkeit geworden ist, so bewegt sich die Welt doch in vielen Produktkategorien auf eine Standardisierung dessen zu, was angeboten wird. Allerdings wäre es voreilig, daraus zu schließen, dass in Zukunft kulturelle Einflüsse keine Rolle mehr spielen werden.



Wir führen folgende Arbeiten aus:

- Restauration historischer Fenster und Türen
- Fertigung von Isolierglas-, Verbund- und Kastenfenstern für Alt- und Neubau
- Energetische Verbesserung des Fensterbestandes
- Ausführung aller Reparaturarbeiten im Holz- und Glasbereich



AAS
GLASEREI
FENSTERBAU

Hegelstraße 20a, 96052 Bamberg
Tel. 09 51 / 3 10 62
Fax 09 51 / 3 62 79
E-Mail: info@aaS-fensterbau.de
Internet: www.aas-fensterbau.de

Erstens lässt sich als Gegenbewegung zu globalen Marken in vielen Ländern eine Rückbesinnung auf Produkte beobachten, die der eigenen Kultur zugeordnet werden können. Regionalmarken und -labels sind in den letzten Jahren in vielen Branchen entstanden und sie betonen die Herkunft aus einem bestimmten, klar definierten Kulturraum. Dies hat mit Vertrauen ebenso zu tun wie mit einem Identitätsbedürfnis in der sich vernetzenden, globalen Umwelt.

Zweitens sind schon seit Jahrzehnten Märkte für kulturell geprägte Produkte entstanden, die zwar weltweit hohe Absatzzahlen erreichen, die aber ohne ihre spezifische kulturelle Identität nicht vergleichbar attraktiv wären. Dies sind unter anderem Nahrungsmittel wie Asia Food, Pizza und Pasta oder französisches Essen. Von jeher fallen in diesen Bereich auch viele Luxusgüter wie etwa Mode, Parfums und Lederwaren aus Frankreich oder Italien. Schließlich weisen aber auch vermeintlich globale Produkte, bei denen kulturelle Herkunft auf den ersten Blick nicht im Vordergrund steht, einen oftmals tiefen Bezug zu einem Kulturkreis auf, ohne den das Produkt kaum in derselben Weise entstanden wäre. Produkte der Firma Apple wären ohne die spezifische Innovationskultur der USA und ihre herausragenden Unternehmerpersönlichkeiten, wie es Steve Jobs war, nur ein Schatten ihrer selbst.

Kultur und Wirtschaft sind ein Paar

Diese differenzierte Betrachtung verdeutlicht: Auch wenn Globalisierung ein nicht mehr aufzuhaltender Prozess ist, und auch wenn dieser Prozess zu einer bestimmten Annäherung von Kulturen führt; so ist die Hypothese, regionale oder nationale Kulturen

seien schon bald nur noch Relikte der Vergangenheit, auch dreißig Jahre nach Levitts bemerkenswertem Artikel nicht aufrecht zu erhalten. Insbesondere schließen sich Kultur und Globalisierung nicht aus. Globalisierung schafft einerseits Nischen, in denen Kultur hervorragend gedeiht. Zum anderen kann Globalität eine starke kulturelle Prägung in sich tragen; immer dann, wenn in vielen Kulturen Nachfrage nach Elementen einer spezifischen Kultur entsteht.

Die Wirtschaft wird somit nicht zum Totengräber der Kultur. Dies wäre auch widersinnig, ist Wirtschaft als menschliche Aktivität doch immer auch Teil von Kultur. Kultur und Wirtschaft sind untrennbar miteinander verbunden. Die dabei auftretenden Konstellationen sind so abwechslungsreich wie in jedem anderen Bereich menschlichen Schaffens auch.

Ein hochgradig kulturell geprägtes Marketingprodukt: das Bamberger Bier



Levitt's Hypotheses



On the relationship between World Heritage, world economy and consumerism

Is globalism the downfall of regional and national cultures? Do the standardization of commodities and the worldwide economy create a global culture of drab uniformity? How will we define world heritage in the future? The hypotheses posed by the economist Theodore Levitt caused a sensation in the 1980s – yet the impressions they make today are quite varied.