

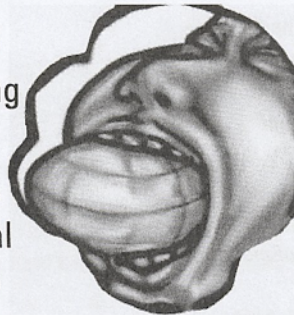
Nichts wird so gerne konsumiert wie – Konsumkritik

Lifestyle und Konsum in Südostasien

Die theatralische Inszenierung der Warenwelt zieht nicht nur den Konsumenten an, sondern auch den Wissenschaftler, was diese Ausgabe der *südostasien* beweist, die sich mit »Lifestyle und Konsum«, einem in den Asienwissenschaften im deutschsprachigen Raum nur geringe Beachtung findenden Forschungsgebiet, widmet. Um kulturelle Phänomene in Südostasien besser verstehen zu können, gilt es jedoch auch, die typische Alltagsgestaltung von Menschen und sozialen Gruppen zu untersuchen.

Ragnar K. Willer

»Eating a McDonald's hamburger in Los Angeles never means the same as eating the same thing at the same moment in one of its counter-outlets in Yogyakarta. [...] Consumption always makes a social statement [...].« (Pinches 1999: 159-160)



Noch vor zehn Jahren konstatierte der Kulturtheoretiker Boris Groys über die Verachtung des Konsums und seiner Motive: »Nichts wird in den modernen Konsumgesellschaften so gerne konsumiert wie die Kritik am Konsum. Bloß zu konsumieren scheint moralisch verwerflich zu sein – in erster Linie soll man produzieren, schaffen, kreativ sein«. Diese ethische Abneigung gegenüber der markt- und damit systembeherrschenden Konsumgesellschaft vollzog einen deutlichen Wandel. Spätestens die Theorie der Postmoderne erkannte unsere Gesellschaft als eine Konsumgesellschaft im weitesten Sinne, in der wir als Konsumenten weniger von Produkten und Dienstleistungen angezogen sind als vielmehr von deren übergeordneten Inhalten und Zeichen.

Die vielfältigen Prozesse im Konsumbereich – Massenproduktion, Warenpräsentation und Vermarktungsstrategien – stellen als beherrschendes Phänomen der Kultur des 20. und 21. Jahrhunderts eine immer wieder neue Herausforderung der Interpretation dar, bei der die Cultural Studies mit ihrem Ansatz, Produktion und Konsumption theoretisch als gleichwertig zu betrachten, eine besondere Rolle spielen. Im Gegensatz zur Kulturkritik der Frankfurter Schule, welche die Konsumenten als betrogene Masse betrachtet, betonen die Cultural Studies den kreativen Umgang der Konsumenten mit kulturellen Gegenständen, die je nachdem, wie sie konsumiert werden, ihre Bedeutung ändern können.

Ob in den Einkaufsstraßen Europas, in den Malls Jakartas, auf den traditionellen Märkten Banjarmasins, in den Sari-Sari-Läden auf den Philippinen oder in den 100-Yen-Shops in Tokio – Einkaufen ist weitaus mehr als die bloße Befriedigung der alltäglichen Bedürfnisse: Es ist das wesentliche Ritual des öffentlichen und gemeinschaftlichen Lebens, durch das Identität geschaffen und gewandelt wird, in dem verbal und nonverbal kommuniziert wird.

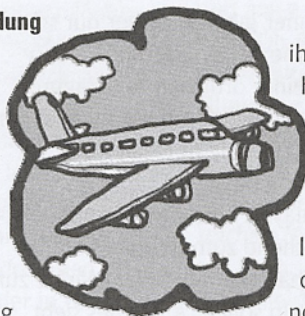
Die symbolische Konstruktion von Lebensstilen scheint besonders in Gesellschaften ausgeprägt zu sein, die sich in einem ökonomischen Transformationsprozess befinden. Dieser bricht traditionelle Formen des Zusammenlebens auf, schafft Wohlstand und führt durch Industrialisierung, Urbanisierung und Pluralisierung zu einer Entfremdung von gewohnten Lebensformen und daher zu Konstellationen, in denen man sich seiner eigenen Stellung in der Gesellschaft nicht mehr sicher sein kann.

Der Autor ist selbstständiger Berater, Forscher und Autor. Er befasst sich seit 1998 intensiv mit der Frage, warum Menschen so leben und so kaufen, wie sie es tun. Kontakt: rw@oceo-consult.com

Neue Formen und Motive der Identitätsbildung

Dieser Artikel versucht, das weite Feld möglicher Forschungen zu »Lifestyle und Konsum in Südostasien« darzustellen. Die zentralen Fragestellungen sind jeweils von der komplexen Begegnungssituation zwischen globalen und lokalen Elementen geprägt. Es gilt, neue Formen und Motive der Identitätsbildung und -findung aufzuzeigen.

Die wachsende Globalisierung verändert den Lebensstil in südostasiatischen Ländern insofern, als die lokale Bevölkerung selektiv Marken, Produkte und Ideen auswählt und damit neue Lebensstile bewusst und unbewusst kreiert. Dabei von einer Verwestlichung Südostasiens zu sprechen, wäre jedoch eine oberflächliche Betrachtungsweise, denn der Konsum westlicher Güter (dies kommt in unzähligen geführten Interviews zum Ausdruck (bedeutet nicht, dass die Konsumenten, zum Beispiel von Coca-Cola, den »American Way of Life« ihrer eigenen lokalen Lebensführung vorziehen. Ihr Hauptinteresse liegt im Ausprobieren des Produktes und im selektiven und symbolischen Einsatz in bestimmten Situationen, in denen man sich zum Beispiel als modern, aber keinesfalls als westlich oder gar verwestlicht präsentieren möchte. Gleichzeitig gibt es zum Beispiel in Indonesien Situationen, in denen man Mecca-Cola kauft, um ebenfalls als modern zu gelten, was aufzeigt, wie vielfältig Produkte interpretiert werden und wie sie die eigene Identität verändern können. Gerade in Gesellschaften im ökonomischen Aufbruch scheinen vielfältige, teils widersprüchlich erscheinende Lebensstile möglich. Der junge, sehr gut ausgebildete Malaie, der für die berufliche Karriere nach Singapur zieht, dort als Single lebt, Produkte von McDonald's verzehrt und Starbucks verehrt, kehrt am Wochenende in sein Heimatdorf in Malaysia zurück, entledigt sich des Armani-Hemds und zelebriert ein als authentisch empfundenen, gemeinschaftliches Dorfleben, während seine Mutter auf dem neuesten OSIM-Massagestuhl versucht, Entspannung zu finden, und der Vater die englische Premier League im Satellitenfernsehen verfolgt. Mag der junge Malaie die Metropole Kuala Lumpur besuchen, speist er italienisch, raucht später mit Freunden in einer der schicken Bars in Bangsar Wasserpfeife und trägt dabei einen *Barong Tagalog*. Je größer die finanzielle Unabhängigkeit, desto größer die Möglichkeit, eine Vielzahl von Lebensstilen bewusst und unbewusst zu entwerfen und sich immer wieder neu zu erfinden. Dieses Phänomen spiegelt jedoch keinesfalls eine Verwestlichung der Gesellschaften Südostasiens wider, die allzu oft angeprangert wird und die lokale Bevölkerung einseitig als Opfer fremder Marketingmächte dastehen lässt.



Die Länder Südostasiens sind aufgrund ihrer kulturellen Prägung sozial wesentlich hierarchischer aufgebaut und es gibt daher ein erheblich stärkeres, inhärentes Bedürfnis, sich in fast allen Lebenslagen von anderen abzuheben oder sich mit anderen zu identifizieren. In einer Millionenstadt, in der fast niemand den anderen kennt, existiert dieses Bedürfnis noch stärker, und die sichtbarste Möglich-

keit, sich von anderen abzugrenzen und die eigene gesellschaftliche Stellung anzuzeigen, ist der Konsum von Gütern, die von anderen erkannt werden. Dies sind zumeist noch westliche Güter und Marken, für die das Marketing wesentlich intensiver betrieben wird als für Produkte der südostasiatischen Mitbewerber. Doch die Zeiten ändern sich. Gehörten früher nur ausgesuchte Fluggesellschaften zu den begehrten Marken mit südostasiatischem Hintergrund, haben sich daneben Marken wie die Amanresorts und die indonesischen Alila Resorts, die singapurischen Marken OSIM, Banyan Tree, Sake Sushi, Old Changkee und Bread Talk, die malaysischen Marken Air Asia, Proton, Petronas, Melium Group und die bis nach Beverly Hills bekannten Luxusmarken Jimmy Choo und Farah Khan sowie die kambodschanische LOHAS-Marke Artisans d'Angkor weltweit etabliert. Und Thailand wurde zur Ländermarke schlechthin, dem Singapur mit dem Slogan »Uniquely Singapore« und Malaysia mit »Truly Asian« nacheifern. Gerade im Bereich der Mode, wo sich die kaufkräftige Oberschicht immer besseren Fälschungen europäischer Markenprodukte gegenüberstellt, ist ein Trend zu lokalen Marken erkennbar. Ob Kleidungsstücke von Vertretern der »Muslim High Fashion« oder den zahlreichen indonesischen Designern, wie Sebastian Gunawan und Ghea Panggabean, sie haben eines gemeinsam: Sie sind lokal, in geringer Stückzahl produziert und oft noch teurer als importierte Designerkleidung. Diesem Trend zum Lokalen folgt die Ober- und Mittelschicht in Indonesien nicht nur durch eine modische Verschleierung, sondern auch mit der Erklärung, dass Batik wieder ultrahip sei. Gemeinsam in der Familie kauft man Batik und lässt sie nach aktuellen, europäischen Schnitten, die man sich im Internet bei Zara, H&M und anderen abschaut, nähen. Annisa Yudhoyono, die Tochter des indonesischen Präsidenten, feiert im High-Society-Magazin »Tatler Indonesia« die Rückkehr indonesischer Mode und wird landesweit zur Stilikone erklärt, während die Marke »Allure Batik« neueste Verkaufserfolge vermeldet. Der Trend geht so weit, dass die Familie Hartono (unter anderem PT Djarum) im Zentrum Jakartas auf der »Alun-Alun«-Etagge ihrer Grand Indonesia Shopping Town neben Gucci und Chanel Waren lokaler Herkunft offe-



riert, die für die Bewohner Jakartas bisher nur schwer erhältlich waren. Ähnliche Relokalisierungstrends sind weltweit in einer örtlichen Ausprägung erkennbar. In Deutschland werden diese meist unter der Abkürzung LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zusammengefasst.

In Singapur und Malaysia entstehen dem Relokalisierungstrend entsprechend zum Beispiel Food Courts, die die Atmosphäre traditioneller Märkte zur Zeit Raffles' widerspiegeln sollen. Ähnliches sieht man in Thailand, Korea und Japan, jedoch unter anderen zeithistorischen Vorzeichen. Auch im Bereich von Einrichtungsstilen wendet sich die Bevölkerung vieler südostasiatischer Länder wieder dem Eigenen zu, mit dem Ziel, gleichzeitig als authentisch und modern wahrgenommen zu werden. »Cultural Learning«-Kurse über Hinduismus, den Islam, balinesische Architektur, Reisanbau, javanischen Tanz oder Silberhandwerkurse finden nicht nur im Westen oder bei Westlern im Urlaub Anklang, sondern haben ihre Anhänger auch unter Angehörigen der Ober- und Mittelschichten der südostasiatischen Metropolen gefunden. Der Konsument entdeckt das Nahe, das Lokale, das Regionale, das er als besonders authentisch einschätzt, in einer durch Globalisierung und Entfremdung geprägten Welt.

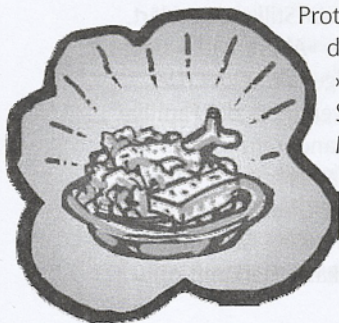
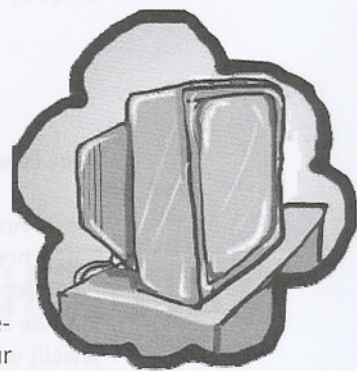
Ausgangspunkt für die Rückbesinnung auf das Lokale, ist nicht die Werbung

Ausgangspunkt für dieses von Marktforschern als Posthedonismus bezeichnete Phänomen, also die Rückbesinnung auf das Lokale, ist nicht die Werbung, sondern die Ereignisse des 11. September und die Folgen der Globalisierung. Diese Rückbesinnung auf das Lokale schließt die Religion ein, um sich anderen mitzuteilen und seine eigene Persönlichkeit darzustellen. Ob in Singapur, Indonesien oder Südkorea, die Religion spielt heute eine wesentlich bedeutendere Rolle im Alltagsleben als noch vor einigen Jahren. Die Religion ist in den meisten Fällen frei wählbar, das heißt, morgens besucht man einen Gottesdienst einer christlichen Erweckungskirche und am Abend betet man Buddha an. Dieser Synkretismus ist noch heute ein Element der Kulturen Südostasiens. In Singapur ist das Erstarken der christlichen Glaubensgemeinschaften zum Beispiel als Widerstand gegen einen sich verstärkenden Materialismus wie auch als Protest gegenüber der herrschenden Elite zu sehen, die sich weiterhin mit Symbolen ihrer erfundenen »Asian Values« umgibt. Die Kirchen sind in Singapur Sprachrohr für Demokratie und Meinungsfreiheit, Werte – die entgegen dem Wunsch der politischen Elite immer stärker eingefordert werden. Das Bedürfnis nach gesteigerter Religiosität macht vor der profanen Welt des Konsums, der Medien und der

Werbung nicht halt. Besonders deutlich kommt dies in Indonesien in der Wahl der Kleidung zum Ausdruck. Viele Kaufhäuser reservieren ganze Abteilungen für islamische Mode, die durch Magazine wie *Noor*, *Ummi* und *A+* als *demier cri* gepriesen wird. »[Islamische Mode] ist Teil des Trends unter Verbrauchern, die eigene Identität mit dem, was man kauft oder anzieht, zu definieren; sie reflektiert das Verlangen religiöse Identität auszudrücken und gleichzeitig kosmopolitisch und modern zu sein« (Champagne 2004). Selbst global agierende Konzerne antworten auf die gesteigerte Religiosität zum Beispiel mit auf Muslime zugeschnittenen Produkt- und Werbewelten (Willer 2006). So bietet Unilever seit 2004 ein Shampoo der Marke Sunsilk an, das sich an die verschleierte Indonesierin wendet. Bintang offeriert mit Bintang Zero ein alkoholfreies, muslimisches Bier, Mobiltelefonhersteller reagieren mit Sonderfunktionen für den indonesischen und malaysischen Markt. All diese Produkte vergegenwärtigen eine bestimmte muslimische Erfahrungswelt.

Konsumenten sind überall auf der Welt auf der Suche nach Substanz, gleichwohl auf sehr lokale Weise. Mit der Globalisierungskritik entwickelten sich vor allem in Westeuropa Konsumverhaltensweisen, die man unter dem Begriff »politischer oder strategischer Konsum« zusammenfasst. Darunter ist ein verantwortungsbewusster Konsum zu verstehen, bei dem die Konsumenten als gesellschaftliche Macht Einfluss nehmen können. Die Boykotts von Shell, Nike oder Adidas infolge von verantwortungslosem Verhalten waren Anfänge dieser Veränderung, in der der politische Konsument durch sein Konsumverhalten soziale und ökonomische Standards schneller durchsetzte als jeder Gesetzesentwurf. Diese Sensibilisierung für ethische und soziale Unternehmensstandards setzte in Südostasien mit dem von Jeff Ballinger begonnenen Protest gegen Nike, dem Widerstand der Free Burma Coalition und der Veröffentlichung von »No Logo« durch Naomi Klein (2000) ein, die lange Zeit Gesicht und Stimme der globalisierungskritischen Bewegungen war.

Die häufig postulierte Verwestlichung durch vor allem amerikanische Konsumgüter scheint bei näherer Betrachtung nicht eingetreten zu sein. Untersuchungen in Thailand, Malaysia, Singapur, auf den Philippinen und in Indonesien zeigen, dass McDonald's nicht primär als US-amerikanisch betrachtet wird, sondern als *lokales* Unternehmen, dessen Franchisenehmer respektierte, lokale Geschäftsleute sind. Marken und Produkte werden immer lokal betrachtet, interpretiert und konsumiert. So empfinden Deutsche McDonald's als Phänomen der amerikanischen Massenkonsumkultur, Amerikaner sehen Mc-



Donald's als Anbieter schneller und günstiger Mahlzeiten, während in den Ländern Südostasiens wiederum völlig andere Interpretationen möglich sind. Wer sich einmal in Singapur mit McDonald's und seinen Konsumenten beschäftigt hat, wird schnell festgestellt haben, dass McDonald's als lokale Marke gesehen wird, in deren klimatisierten Räumen Schulkinder zusammen finden, um gemeinsam die Hausaufgaben zu erledigen. In ganz Südostasien findet man hauptsächlich Frauen und Kinder in den Filialen der amerikanischen Fastfood-Kette. Befragt man sie, warum sie sich hier aufhalten, nennen sie »Hygiene« und »Sicherheit« als die wichtigsten Kriterien und nicht den Wunsch nach amerikanischer Popkultur.

Grundsätzlich ist die Globalisierung also keine Einbahnstraße, was der Export vielfältiger, südostasiatischer Lebensstile in die ganze Welt beweist, wo diese wiederum selektiv adaptiert werden. Einer der größten Megatrends der nächsten Jahrzehnte ist – nach Aussagen der führenden Zukunftsforschungsinstitute – die Asiatisierung der Welt. Asien gewinnt nicht nur ökonomisch an Bedeutung, sondern auch kulturell. Die Asiatisierung der Welt ist sichtbar in Design, Gastro- und Entspannungskultur (Wellness und Selfness), Religion und Reiseverhalten. Schon längst sind asiatische Filmfestivals in Europa keine Seltenheit mehr und gerne schmücken wir unser Zuhause mit Bambusmöbeln und thailändischen Sitzkissen. Wer 2008 den »Salone del Mobile« in Mailand besuchte, wird über die Vielzahl asiatischer Designer und asiatischer Einflüsse im Allgemeinen auf Kunst, Design und Architektur erstaunt gewesen sein. Die Mehrzahl der von Berlin aus betreuten »Design Hotels« sind asiatisch inspiriert und indonesische und thailändische Designer statt weltweit Hotels aus, die früher einen Neoklassizismus zitierten, um Luxus anzuzeigen, und heute mit dem gleichen Ziel asiatische Designer um Ideen bitten. Wir mögen die thailändische Küche anpreisen, die kambodschanische Schnitzkunst bewundern und uns in einem Sarong in einem »Asian Spa« entspannen, deswegen sind wir jedoch noch lange nicht »versüdostasiatisiert«, genauso wenig wie der Genuss einer Cola einen Burmesen verwestlicht oder entpolitisiert.

Jugendliche in Südostasien, von lokalen Eliten meist als verwestlicht kritisiert, sehen in den Musikern, Schauspielern und Sportlern Asiens ihre Idole

und meist nicht in Madonna, Jay-Z oder David Beckham. Ob Bollywood, C-Pop, J-Pop oder K-Pop, die Welle zeitgenössischer asiatischer Popmusik und Filmkultur ist mittlerweile auch nach Europa übergeschwappt, wo man im Zeitschriftenfachhandel jedes größeren Bahnhofs die entsprechenden Magazine finden und sich durch das öffentliche Lesen eines solchen Magazins unbewusst oder bewusst exotisieren kann. Jugendliche in Manila scheinen aufgrund ihres Kleidungsstils am stärksten amerikanisiert. Jede Jugendstudie aber beweist, dass sie zwar durch die Kleidung einen flexiblen Wechsel zwischen verschiedenen Lebensstilen anstreben, jedoch ihren Kleidungsstil gar nicht in der Tradition gewaltbereiter, amerikanischer Rap- und Hip-Hop-Stars sehen. Außerdem greifen viele Jugendliche in Südostasien auf die Technik des *resource pooling* zurück, wobei zum Beispiel mehrere Jugendliche ein Kleidungsstück einer angesagten Marke kaufen, dieses gemeinsam besitzen, aber abwechselnd tragen. Diese Praktiken existierten in vielen Teilen Südostasiens lange vor der Ausbreitung des Konsumismus.

Die Möglichkeit, verschiedene Lebensstile zu wählen, verstärkt nicht die sozialen Unterschiede, sondern macht sie sichtbar. Dies ist jedoch gemeinhin Teil der Definition von Lebensstil. McCrackens (1986) Feststellung, dass in jeder Gesellschaft bestimmte Objekte bedeutende Nachrichten tragen können, wird durch die Untersuchung der Konsumgesellschaften Südostasiens bestätigt. Wie vor allem Roland Robertson, einer

der Väter der kulturellen Globalisierungstheorie und -forschung nicht müde wird zu betonen, geht es bei Globalisierung immer auch um Lokalisierung. Am Beispiel gegenwärtiger Lifestyles und Konsumtrends wird deutlich, dass gleichzeitig Entgegengesetztes möglich und wirklich wird. Globalisierung heißt gerade nicht automatisch und einseitig Verwestlichung. Vielmehr kommt es im Gegenteil überall zu einer Betonung des Lokalen, auch im Bereich des Konsums, wie hier beispielhaft für die Länder Südostasiens aufgezeigt wurde.

Eine ausführliche Fassung des Artikels mit Literaturangabe ist bald auf den *südostasien*-Seiten unserer Homepage unter <http://asienhaus.de/suedostasien-neu> zu finden.

