

Der »erworbene« Status

»Neue Konsumenten« als globale Schlüsselgruppe für wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit?

Die Erfolge der seit Mitte der 1980er Jahre eingeleiteten Doi Moi-Reformen führten in ganz Vietnam und insbesondere in den Metropolen zu einem enormen Anstieg privater Einkommen.

Michael Waibel

Der im Januar 2007 erfolgte Beitritt zur WTO stellt dabei einen überaus wichtigen Meilenstein der wirtschaftlichen Transformation dar. Der größte Erfolg der autoritären Regierung unter der Einparteienherrschaft der Kommunistischen Partei ist sicher eine massive Reduzierung der Armut im ganzen Land. Zudem nimmt vor allem in den beiden größten Städten des Landes Ho Chi Minh City (HCMC) und Hanoi die Zahl der neuen Mittel- und Oberschichten stark zu.

Im weltweiten Maßstab gesellen sich diese Transformationsgewinner aus Vietnam zu der als neue globale Schlüsselgruppe angesehenen Schicht der so genannten »Neuen Konsumenten«, deren Lebensstil als entscheidend für die künftige wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit gesehen werden kann.

Zuwachs der städtischen Mittelschichten

Die städtischen Mittelschichten in HCMC und Hanoi sind in den letzten Jahren rasant angewachsen: Allein von 1999 bis 2006 ist laut einer repräsentativen Untersuchung des internationalen Marktforschungsunternehmens TNS in diesen beiden Metropolen der Anteil der Haushalte, die über ein monatliches Gesamteinkommen von 251 bis 500 US-Dollar verfügen, von 31 Prozent auf 55 Prozent gestiegen. In dieser Gruppe verdreifachte sich zudem der Anteil der Haushalte, die über ein Bankkonto verfügen, auf 35 Prozent. Ebenso verdreifacht hat sich in Hanoi und HCMC von 1999 bis 2006 die Zahl der Haushalte mit Einkünften von mehr als 500 US-Dollar auf nunmehr 21 Prozent. Diese Zahlen sind Ausdruck eines enormen Zuwachses an Kaufkraft der städtischen Mittelschichten und für die (nachholende) Entwicklung hin zu einer Konsumgesellschaft modern-westlichen Maßstabs. Die zunehmend ins aktive Konsumentenalter kommenden Babyboomer der 8X-Generation (siehe auch Artikel von Sandra Kürten,

Seite 15) sorgen darüber hinaus für einen konstanten demographischen Zuwachs kaufkräftiger Schichten.

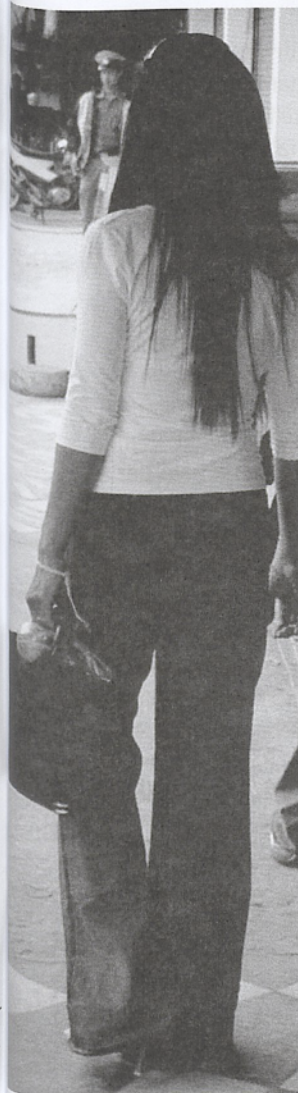
Die Ausgaben für Konsum steigen in Vietnam seit Jahren deutlich schneller an als die Bevölkerungszahl. Die Zuwachsraten der Ausgaben etwa für Konsumgüter des täglichen Bedarfs betragen über 20 Prozent pro Jahr. Im Jahr 2006 betrug der Umsatz im vietnamesischen Einzelhandel bereits 23 Milliarden US-Dollar. Prognosen gehen davon aus, dass sich dieser innerhalb von nur vier Jahren bis zum Jahr 2010 auf über 50 Milliarden US-Dollar mehr als verdoppeln wird. Internationale Marktforschungsunternehmen beurteilen Vietnam aufgrund geringer Marktsättigung als einen der beliebtesten Einzelhandelstandorte der Welt, nach Indien und Russland, aber vor China. Als Folge des WTO-Beitritts muss die vietnamesische Regierung ab 2009 den Marktzugang für internationale Handelskonzerne deutlich erleichtern. Dies wird der bereits beginnenden Internationalisierung des Einzelhandels in Vietnam einen massiven Schub versetzen.

Gleichzeitig vollzieht sich in den neu entstandenen Mittel- und Oberschichten in Vietnams Städten ein Prozess der Individualisierung und Pluralisierung von Lebensformen, wie er bereits zuvor in anderen Metropolen Ost- und Südostasiens eingesetzt hat.

Lebensstilkonzept Bourdieus

Damit wird auch für Vietnam das vom französischen Soziologen Pierre Bourdieu in seinem epochalen Werk »Die feinen Unterschiede« (1982) eingeführte Lebensstilkonzept als Beschreibungsmodell postmoder-

Der Autor ist im BMBF-Forschungskonsortium »Integrative Adaptation Planning Framework for Climate Urban Environment of Ho Chi Minh City – Sustainable Strategies for Energy- and Climate-Efficient and Housing Typologies for Mega-Cities of Tomorrow«. (drwaibelmichaelalbert@yahoo.de)



ner Gesellschaften anwendbar. Dieses wurde ursprünglich für empirische Untersuchungen so genannter reifer Gesellschaften, die von einer breiten Mittelschicht dominiert sind, angewendet und zunächst ausschließlich in den so genannten westlichen Industrieländern empirisch untersucht. Mit dem dynamischen Wachstum der Tigerstaaten in Süd- und Ostasien bekam das Konzept der Lebensstile auch in diesen Ländern eine immer größere Bedeutung. Dieses geht dabei nicht allein von soziodemographischen Merkmalen, wie beispielsweise dem Einkommen oder dem Bildungsgrad aus, die Gesellschaften in verschiedene Schichten strukturieren. Vielmehr basieren Lebensstile insbesondere auf psychischen Parametern wie individuellen Verhaltensweisen, ästhetischen Präferenzen, Handlungsorientierungen etc. Der Lebensstilansatz ermöglicht durch seine stärkere Berücksichtigung von Werte-, Einstellungs- und Verhaltensmustern eine genauere Beschreibung und Erklärung der unterschiedlichen Formen moderner Alltagsgestaltung. Die psychischen Faktoren können dabei intentional genutzt werden: einerseits als Medium der Abgrenzung (Distinktion) gegenüber anderen Individuen, andererseits als Merkmal der Dazugehörigkeit (Integration). Die klassische gesellschaftliche Schichtung wird durch das Lebensstil-Konzept jedoch nicht aufgelöst, sondern um eine horizontale Differenzierung der Schichten ergänzt.

Lebensstil-Untersuchungen werden als Instrument zur Beschreibung sozialer Unterschiede herangezogen sowie zur gesamtgesellschaftlichen Sozialstrukturanalyse verwendet. Mittlerweile sind Lebensstile als Beschreibungsinstrument zur Strukturierung von Gesellschaften in aktuellen Forschungsarbeiten allgemein anerkannt. Darauf gründend hielten die Lebensstile auch Einzug in anwendungsbezogene Arbeitsfelder wie Marktforschung und Marketing.

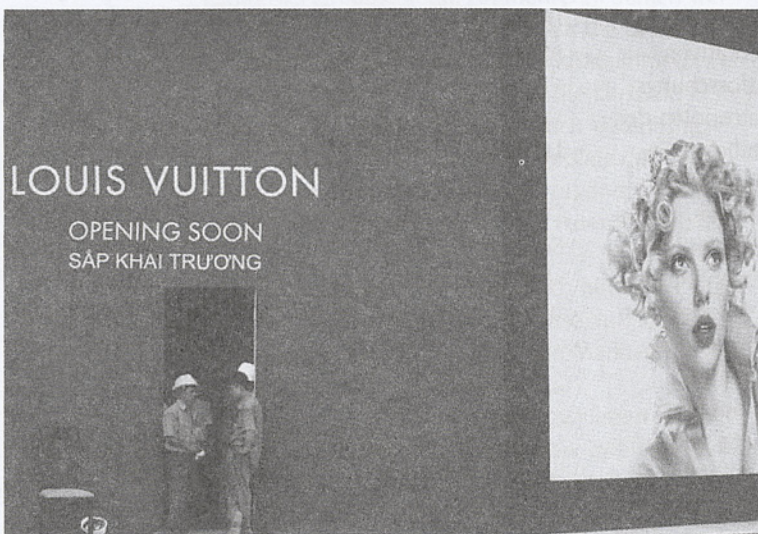
Städten kommt in diesem Kontext eine herausragende Rolle zu, da Lebensstile hier am deutlichsten in Erscheinung treten; die Kontrastierung spezifischer Lebensstile ist aufgrund der hohen Dichte unterschiedlicher Lebenskonzepte bevorzugt in urbanen Räumen möglich. Zudem sind die städtischen Metropolen bislang die einzigen Räume in Vietnam, in denen sich größere Mittelschichten ausgebildet haben.

Ähnlich wie in anderen asiatischen Schwellenländern haben sich die neuen Mittelschichten Vietnams noch nicht als eigenständige gesellschaftliche Kraft entwickelt. Sie gelten als entschieden unpolitisch, drängen nicht aktiv auf vermehrte politische Partizipation und setzen sich bislang auch nicht für universalistische Ideale wie Demokratie ein. In einem autoritären Einparteiensstaat wie Vietnam würde dies den gerade neu erlangten Status als Mittelschichtangehörige ernsthaft in Gefahr bringen. Im Gegenteil, gerade diese Gruppen zeichnen sich durch extremes Besitzstandsdenken aus. Ihr Hauptbedürfnis ist demnach vor allem Konsumbefriedigung.

Symbolischer Konsum und Lebensstile

Typische Produkte für lebensstilspezifischen Konsum der städtischen Mittelschichten Vietnams sind etwa Motorräder und Mobiltelefone. Mittelklasseprodukte, die enorme Verkaufszuwächse erfahren haben, sind Körperpflegeartikel, exklusive Bekleidung und Unterhaltungselektronik. Ebenso haben in den letzten Jahren Restaurant- und Barbesuche sehr stark zugenommen. Eine weitere typische Mittelschichtaktivität stellt die Buchung von Pauschalreisen ins In- und Ausland dar. Einer großen Beliebtheit erfreuen sich Kurztrips, häufig zum Shopping, nach Hong Kong, Bangkok oder auch nach Singapur. Diese sind – nicht zuletzt begünstigt durch das Aufkommen von Billigairlines und Visumerleichterungen innerhalb der südostasiatischen Staatengemeinschaft ASEAN – zu einem wichtigen Statussymbol insbesondere der oberen städtischen Mittelschichten geworden.

Weiterhin kennzeichnend für die neu entstehenden städtischen Mittelschichten Vietnams ist ein überaus starkes Markenbewusstsein. Dabei versuchen sie durch den Kauf bestimmter Marken den diesen Marken anhaftenden Image, Status und Lebensstil auf sich zu übertragen. So äußert sich die Geschäftsführerin Le Hoai Anh des Exklusivvertriebers von ESPRIT-Mode in Vietnam: »Die Vietnamesen fragen jetzt berühmte Modelabels nach, weil sie schöne und modische, qualitativ hochwertige Produkte wollen. Gleichzeitig können sie damit ihren Geschmackstil und finanziellen Status zeigen« (Übersetzung durch Autor). Diese Aussage illustriert auf anschauliche Weise, dass der Konsum der städtischen Mittelschichten zur Demonstration von Identität dient und eine Bedeutung weit über den eigentlichen Warenkauf hat. Konsum



Bau einer neuen Niederlassung für die internationale Modemarke Louis Vitton in HCMC. Handtaschen für über 3.500 US\$ finden dort reißenden Absatz.

wird auf diese Weise zu symbolischem Konsum, der, damit dem Lebensstilkonzept folgend, einerseits Medium der Abgrenzung gegenüber anderen Individuen, andererseits Merkmal der Zugehörigkeit darstellt und so dem Zugewinn an symbolischem Kapital dienen soll. In postmodernen Gesellschaften ist dies typisch für die Art und Weise, in der die städtischen Mittelschichten ihre Identitäten ausbilden und demonstrieren. Konsum bestätigt für diese Gruppen und für die anderen ihre Zugehörigkeit zu Kollektividentitäten und damit ihren Platz in der Gesellschaft. Gleichzeitig wird Konsum zum zentralen Bestandteil in den Strategien sozialer Distinktion. Prestige und Status werden somit zu käuflichen Werten.

Als eines der wichtigsten expressiven Mittel des Lebensstils in urbanen Gesellschaften werden die Architektur und Wohnsituation betrachtet. Ähnlich wie in anderen Staaten Südostasiens lassen sich viele Angehörige der neuen Mittel- und Oberschichten Vietnams, insbesondere in der Hauptstadt Hanoi, ihre Wohngebäude im Stil der Villen der ehemaligen Kolonialherren errichten (siehe Foto). Neben ästhetischen Präferenzen spielt bei der Imitation dieses französisch-kolonialen Architekturstils sicher auch die Assoziation dieser Villen mit Prestige, Macht und Herrschaft eine Rolle. Dass es hierbei mehr um Schein als Sein und nicht etwa um konstruktive Ehrlichkeit geht, zeigt sich zum Beispiel darin, dass bei nahezu allen diesen Villen kein mit Ziegeln bedeckter luftiger Dachstuhl aus Holz, sondern ein Betondach errichtet wird, auf welchem die Ziegeln als bloßes dekoratives Element in den feuchten Mörtel eingepresst werden. In einer erstmals in Vietnam im Jahr 2004 durchgeführten Lebensstiluntersuchung unter Villenbesitzern konnte Dörnte (2005) insgesamt vier spezifische Lebensstile nachweisen. Diese zeigen jeweils eine hohe innere Homogenität und unterscheiden sich dabei gleichzeitig deutlich von den jeweils anderen Lebensstilgruppen. Klar wurde auch, dass insbesondere die nicht in alten politischen Eliten und traditionellen Werten verhafteten Lebensstilgruppen ihren Konsum bewusst hinsichtlich der Bildung symbolischen Kapitals steuern. Damit festigen diese Lebensstilgruppen ihre gesellschaftliche Position.

All dies zeigt, dass das von der vietnamesischen Regierung propagierte Ideal einer klassenlosen Gesellschaft Vietnams de facto aufgegeben wurde.



Villa im Hanoier Neubaugebiet Dinh Cong

Fotos 1-3: M. Waibel

Während es sozialistischer Zeit verpönt war, in der Öffentlichkeit Reichtum und Erfolg zu zeigen, wird dies heute ganz offen praktiziert. Besonders augenscheinlich wurde dies, als in den vietnamesischen Medien im November 2007 der Fall bekannt wurde, dass das teuerste Auto Vietnams, ein Rolls Royce Phantom im Gesamtwert von 1,5 Millionen US-Dollar per Luftfracht von Hong Kong aus nach Vietnam importiert wurde. Der exorbitante Preis kam unter anderem durch die in Vietnam anfallende Importsteuer von 60 Prozent und die Luxussteuer von 50 Prozent sowie weitere Gebühren zustande. Bei der Eigentümerin dieser Luxuslimousine handelt es sich um eine bekannte Society-Persönlichkeit, Frau Diep, der eine große Grundstücks- und Immobiliengesellschaft (Diep Bach Duong Real Estate Company) in Ho Chi Minh City gehört. Mit Grundstücks- und Immobilienspekulation kann in Vietnam sehr viel Geld verdient werden. Mittlerweile fließen etwa mehr ausländische Direktinvestitionen in den Immobiliensektor von HCMC als in den Industriesektor. In den vietnamesischen Medien wurde die Exzessivität dieses Konsums nicht kritisiert, – im Gegenteil, es wurde auf das karitative Engagement der Dame hingewiesen, die jüngst bei einer Auktion zugunsten armer Bevölkerung ca. 800.000 US-Dollar für ein Bild ausgegeben hatte. In der Tageszeitung *Vietnam News* wurde der Rolls Royce-Kauf im Rückblick zum Jahr des Schweines sogar als Beleg für die zunehmende Prosperität der Metropole Ho Chi Minh City aufgeführt.

Die zunehmende gesellschaftliche Ausdifferenzierung manifestiert sich jedoch auch in wachsender sozialer Polarisierung und räumlicher Fragmentierung innerhalb des Stadtraumes. Interessanterweise steigt die soziale Polarisierung aber hauptsächlich, weil – vereinfacht gesagt – viele Arme arm bleiben, aber die Reichen reicher werden. Mittlerweile sind in Vietnam die sozioökonomischen Unterschiede, etwa was das Einkommen pro Kopf betrifft, innerhalb der großen Metropolen größer als zwischen den städtischen und den ländlichen Gebieten. Einen weiter erfolgreichen Verlauf des Transformationsprozesses vorausgesetzt, ist jedoch zu erwarten, dass die soziale Polarisierung in den Städten Vietnams aufgrund des Anwachsens der Mittelschichten sinken wird. Als Folge verliert langfristig die ökonomische Polarisierung als Faktor sozialer Differenzierung an Bedeutung gegenüber der lebensstilspezifischen Polarisierung.

»Neue Konsumenten« als globale Schlüsselgruppe

Die neuen Mittelschichten Vietnams können als soziale Protagonisten einer neuen globalen gesellschaftlichen Schlüsselgruppe angesehen werden, die die Wis-

sende Nachfrage nach Fleisch oder nach Autos, die globale Wirtschaft in Zukunft entscheidend prägen werden. Gleichzeitig beeinflussen die Neuen Konsumenten die globalen Ökosysteme nachhaltig, da sie »überproportionale ökologische Fußabdrücke« hinterlassen. Die Autoren geben etwa das Beispiel, dass der Pro-Kopf-Energieverbrauch der Neuen Konsumenten in Indien zu 15 Mal höheren CO₂ Emissionen führt als der der restlichen indischen Bevölkerung. Die Neuen Konsumenten agieren zudem als Vorbild und Vorreiter gesellschaftlicher Modernisierung, deren Verhaltensmuster zu neu hinzukommenden Mittelschichten durchsickern, und deren Aktivitäten selektiv imitiert werden von weiteren sozialen Gruppen, die sich das Etikett Mittelklasse anheften wollen.

Angesichts der zunehmenden globalen ökologischen Bedrohungen etwa durch die Folgen des Klimawandels, wird es für die Politik von entscheidender Bedeutung sein, die Neuen Konsumenten in den Ländern des Südens, aber auch die »Alten Konsumenten« in den Ländern des Nordens, dazu zu bringen, ihre ressourcenintensiven Lebensstil zu verändern und zu nachhaltigeren Konsummustern zu bewegen.

In Vietnam hätte die Politik die Chance, durch gezielte Aufklärungskampagnen, Anreizmaßnahmen und Restriktionen die neuen städtischen Mittel- und Oberschichten dazu zu bewegen, energieeffizientere Lebens- und Verhaltensweisen zu adaptieren. Im Bereich Mobilität wäre dies durch einen massiven Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs in den Metropolen gekoppelt mit einer weiteren Verteuerung des PKW getragenen motorisierten Individualverkehrs denkbar. Als Vorbild kann hier Singapur dienen. Wesentlich kurzfristiger umsetzbar und eventuell sogar Erfolg versprechender sind Maßnahmen im einem Bereich, der aktuell in Vietnam einen großen Boom erlebt: Dem Wohnen. Hier ist die steuerliche Förderung energieeffizienter Architektur und technischer Lösungen wie Anlagen des Solar Cooling (Nutzung von Sonnenenergie zur Kühlung), denkbar. Dies würde dazu beitragen, den in den letzten Jahren stark gestiegenen Einsatz energiefressender Klimaanlage massiv zu reduzieren. Gleichzeitig können diese auf den Hausdächern installierten Anlagen als Zeichen von Fortschrittlichkeit und innovativem Denken vermarktet werden. Im Sinne des Lebensstilkonzeptes würde dies den Mittelschichten ein weiteres für sie so wichtiges Statussymbol liefern.

Um nachfrage- und implementierungsorientiert Handlungsstrategien in Richtung energieeffizienter Lebensstile im Stadtraum zu erarbeiten, erscheint jedoch in Vietnam noch weitere Grundlagenforschung notwendig.

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



Verkehrsstau in HCMC: In der ersten Jahreshälfte 2008 hat der Anteil zugelassener Privat-Pkws stark zugenommen.

Foto: C. Gertig

senschaftler Myers/Kent (2003) als so genannte »Neue Konsumenten« (New Consumers) bezeichnen. Die Gruppe umfasste im Jahr 2000 bereits über eine Milliarde Menschen, wobei China mit etwas über 300 Millionen Personen, Indien mit 132 und Brasilien mit 74 Millionen die größten Anteile der Neuen Konsumenten stellten. Vietnam war seinerzeit noch gar nicht in der Liste der untersuchten Länder erfasst. Die Neuen Konsumenten sind nach Ansicht der Autoren vor allem deshalb eine Schlüsselgruppe, weil sie durch ihre ressourcenintensiven, an globalen Konsummustern orientierten Lebensstile, etwa durch ihre zuneh-