

# Am Scheideweg

## Yogyakarta im Wandel zur modernen Metropole

**Einst Königsstadt präsentiert sich Yogyakarta heute als Stadt der tausend Werbetafeln.**

**Ratna Noviani**

Yogyakarta ist eine der größten und aufgrund ihrer Einzigartigkeit bekannten Städte in Indonesien. Während andere indonesische Städte meist als Hafenstädte entstanden, wurde Yogyakarta 1756 von Sultan Hamengku Buwono I. gegründet und zur Palast- bzw. Königsstadt von Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat erklärt. Der Sultan selbst war Architekt dieser Stadt (*Colombijn et.al., 2005*). Heute regiert Sultan Hamengku Buwono X. als König, weswegen Yogyakarta den administrativen Sonderstatus *Daerah Istimewa* mit dem Sultan als Gouverneur der Provinz Yogyakarta hat.



Werbung bestimmt das Bild.

Foto: Ratna Noviani

Als Kulturstadt ist Yogyakarta sowohl für seine Tempel und Festungen, als auch für seine noch erhaltenen Traditionen bekannt. Daher zieht die Stadt mit ihrer renommierten Universität zahlreiche Studenten aus anderen Städten und Regionen an. Unter dem Motto »Berhati Nyaman« (Synonym für sauber, gesund, schön und angenehm) versucht die Stadt, sich fortzuentwickeln. Nun, in der letzten Dekade, zeigte sich Yogyakarta immer mehr als Stadt der vielen Wer-

bung, die überall an Kreuzungen, günstigen Lagen innerhalb der Stadt, ja sogar in Bäumen zu sehen ist. Die Fassaden der historischen alten Gebäude sind nicht selten von Reklame umhüllt. Es ist eine Stadt der »Werbewälder« geworden. Dieses Phänomen kann man als ein Indiz für den Konsumrausch bezeichnen.

Während das Geschäft mit den Shopping-Malls in Amerika Anfang der 1990er Jahre stark nachließ, blühte es in Indonesien prächtig auf. Dabei entwickelte sich Yogyakarta im Vergleich zu den anderen Großstädten Indonesiens in diesem Bereich relativ spät; bis 2003 existierten lediglich zwei Einkaufszentren und einige Supermärkte. Das schien der Lokalregierung ein bisschen zu wenig gewesen zu sein, da bis 2004 zwölf neue Einkaufszentren geplant wurden. Vier sind 2007 fertig geworden, und in den nächsten Jahren werden weitere folgen. Dagegen sind nur noch 35 traditionelle Märkte in Yogyakarta zu finden.

### Umgestaltung öffentlicher Flächen

Der Bau von Einkaufs- und Unterhaltungszentren ist letztendlich die sichtbare Folge der wirtschaftlichen Globalisierung, die sich als Kapitalismus manifestiert und die Menschen dazu zwingt, ihr eigenes Leben und ihre Welt zu überdenken. Die Konsumkultur ist eine Säule des globalen Kapitalismus. Kein Wunder, wenn die Sinnbilder des Konsums wie Shopping-Malls, Coffee-Shops und Unterhaltungszentren rasch in den Städten der Welt Einzug halten, auch in Indonesien. In Yogyakarta sind immer mehr öffentliche Flächen zum Bau höherer Gebäude freigegeben worden. Im Gesetz Nr. 32/2004 über regionale Autonomie wurde festgelegt, dass jede Provinz für ihr Einkommen selbst sorgen muss. Die Lokalregierung von Yogyakarta sieht dieses Gesetz als Öffnung für Investoren und Bauunternehmer.

Sie hat errechnet, dass durch den Bau von Einkaufs- und Unterhaltungszentren innerhalb von 20 Jahren ein maximaler Landeshaushalt erreicht werden kann. Dies bringt im Vergleich zum Aufbau des traditionellen Tourismussektors wesentlich mehr Gewinn. Im Jahr 1999 zum Beispiel beliefen sich die ausländischen Investitionen in Yogyakarta auf rund 35,5 Milli-

Die Autorin ist Dozentin für Kommunikationswissenschaft in Yogyakarta. Zurzeit promoviert sie am Institut für Medienwissenschaft in Bochum.

onen US-Dollar. Bis zum Jahr 2003 hat sich die Summe bis auf 150 Millionen US-Dollar vervielfacht. Kein Wunder also, wenn sich die früher sehr stark traditionell ausgerichtete Stadt in eine »moderne«, mit vielen Hotels, *Hypermarkets* sowie Nachtclubs verwandelt. Das Einkaufszentrum *Malioboro Mall* im Zentrum Yogyakartas zum Beispiel wurde 1994 auf einem Keraton-Grundstück gebaut. Es gab viele Proteste, sowohl von Künstlern, Fußgängern, Straßenverkäufern, die ihre Essensstände abends auf dem Gehsteig aufbauen, als auch seitens des Parlaments und der Bevölkerung. Selbst einige chinesische Läden, deren Architektur für die Malioborostraße charakteristisch ist, wurden dafür verlegt. Die schon immer typisch künstlerische, harmonische und einzigartige Atmosphäre dort ist heute nicht mehr zu erleben.

Ein anderes Beispiel ist der Bau des Einkaufszentrums *Plaza Ambarukmo*. Dafür wurde eine Grundschule verlegt und der sakrale Ort des Sultan Hamengkubuwono V. (1823-1855), der so genannte *Gandhok Tengen Pesanggrahan Ambarukmo*, zugleich ein Kulturerbe, abgerissen. Die Umgestaltung der Stadt und des Umlands von Yogyakarta hat die Privatisierung öffentlicher Flächen zur Folge.

### New Civic Center

Die Einkaufs- und Vergnügungszentren in Yogyakarta sind zu neuen öffentlichen Zentren (*new civic center*) in dieser Kulturstadt geworden. Die *Mall* an sich ist eine Attraktion zum Bummeln und Flanieren. Wer möchte nicht in einem kühl klimatisierten und luxuriösen Ort seine Zeit verbringen, mitten im schwülen Klima Yogyakartas? Der Erfolg solcher Einkaufszentren liegt darin, dass mit diesen Räumlichkeiten ein neuer *life style* in Verbindung gebracht wird. Sie werden so gestaltet, dass überall ein Gefühl von internationalem Flair und modernem Lebensstil erzeugt wird. Neue

Mode, Hairstyling, Handys, alles ist hier vorhanden und wird

präsentiert. Die *Mall* entwickelt sich zu einem Raum, der verschiedene kommerzielle Funktionen und moderne Aktivitäten vereint. Sie bietet alles, von Essen und Einkaufen über Kosmetik bis zur Spielothek und jeglicher Form von Unterhaltung. Eines ist sicher: die *Mall* repräsentiert die Symbole des globalen Lebensstils, angefangen mit internationalen Produkten wie Burger, Coffee-Shops mit internationaler Lizenz bis hin zum *ice-skating*. Kein Wunder, wenn der eigene Geschmack und die Identität der lokalen Kultur verdrängt wird. Der globale Lebensstil kostet viel Geld. Für eine Studentenstadt ist dies ein Paradoxon. Einer der Gründe, warum Yogyakarta viele Studenten anzieht, ist, dass es im Vergleich zu anderen Großstädten für seine schlichte Lebensart und seine niedrigen Lebenshaltungskosten bekannt ist. Die Coffee-Shops, *Malls* und das Nachtleben aber verschlingen das Geld der Leute. Es gibt immer weniger Schüler und Studenten, die in der Bibliothek ihre Zeit verbringen, miteinander diskutieren oder aktiv in Organisationen mitarbeiten. Die Askese der Schüler lässt nach zugunsten schnellen Vergnügens, wenn sie stundenlang in der *Mall* herumhängen, sich in Coffee-Shops treffen oder in der Diskothek tanzen.

Die Privatisierung öffentlicher Flächen, die die Tür für Investoren weit geöffnet hat, hat den sozialen Kontext von Yogyakarta als Kultur- und Studentenstadt dramatisch verändert. Die *Malls*, *Coffee-Shops* und Unterhaltungszentren haben den Markt erobert. Durch deren Bau wurden viele regional kulturhistorisch bedeutende Orte und Gebäude aus dem Stadtbild verdrängt. Dies zeigt, wie schwach die Lokalregierung bei der Stadtplanung ist, da sie im Grunde gezwungen ist, ihre Macht mit den großen Unternehmen zu teilen. Selbst der Keraton Yogyakarta, dessen Aufgabe es ist, die Kultur zu pflegen und die Stadt als Kulturzentrum zu erhalten, steht auf der Investorensseite. Es ist ein Dilemma, weil die Regierenden bei der Entscheidungsfindung selbst als aktive Marktakteure fungieren. Die Folge ist, dass der Wandel hin zur Modernität zu schnell erfolgt und so die einheimische Kultur und Existenz auf Dauer vernichtet. Diese Situation stellt die Stadt Yogyakarta vor die Wahl: Das Kulturerbe zu pflegen oder sich in die Globalisierungsströmung einzureihen.

Übersetzt aus dem Indonesischen von Mela Badruddin.

### Literatur

Colombijn, Freek, Purnawan Basundoro, Martine Barwegen & Jhonny Alfian K. (eds) (2005). Kota Lama Kota Baru: Sejarah Kota-Kota di Indonesia. Yogyakarta: Ombak Idid, Syed Z. A. & Arif B. Sholihah (2005) The Role of Informal Street Activities in the Context of Conserving Urban Cultural Entity. Case Study: Malioboro Street, Yogyakarta, Indonesia. A Paper presented at the 8<sup>th</sup> International Conference of the Asian Planning Schools Association in Penang, Malaysia 11-14<sup>th</sup> September 2005

