

Wayang, Tempel und Konsum

Vom Wandel der Werte in Südostasien

Kauf und Ausverkauf

Im zentralen Java und auf Bali wird das Spiel der Schatten gepflegt. Als Wayang Kulit ist es weltberühmt. Im westlichen Java um die Stadt Bandung herum gibt es eine Wayang-Spielweise, die Golek heißt und mit Stockpuppen über einem frischgeschlagenen, liegenden Bananenstamm als Bühne in Szene gesetzt wird. Beide Formen wurzeln tief in der indonesischen Kultur und sind Ausdruck überlieferter ethischer Werte. Den Wayang-Figuren wird ein hohes Maß an Autorität zugesprochen. Der Dalang, der Spielmeister, ist eine geachtete Persönlichkeit. Erstaunlich daher, wenn die Stockpuppen einer nächtlichen Golek-Aufführung vor Hunderten von Zuschauern in Bandung nicht mehr nur über Gut und Böse philosophieren, sondern die Vorzüge einer bestimmten einheimischen Zigarettenmarke preisen. Werbung bei Wayang? Aber ja! Die kommerzielle Reklame ist seit Neuestem auch in dieses geheiligte Umfeld indonesischer Weltsicht eingedrungen. Ein einträgliches Geschäft für den Dalang, der die Zeichen der neuen Zeit auf seine Weise umzusetzen versteht.

Die Wayang-Variationen prägen noch immer die idealisierten Lebensmaßstäbe vieler Indonesier. Jahrhunderte alte Tempel sind Gebets- und Meditationsstätten geblieben, die von zahlreichen Gläubigen des Landes aufgesucht werden. Doch längst überlagern die Einflüsse der westlichen Konsumgesellschaft traditionelle Vorstellungen von Haben und Sein. Die kommerzielle Werbung, durch Massenmedien und nun auch Wayang Golek ins letzte Dorf getragen, weckt materielle Wünsche, für die es in der Vergangenheit keine Vorbilder gab. Die modernen Wallfahrtsorte sind heutzutage luxuriöse Kaufhäuser geworden. In Jakarta ebenso wie in anderen südostasiatischen Metropolen.

„Delta Plaza“ heißt eines der neuesten Super-Einkaufszentren im ostjavanischen Surabaya, der Hauptstadt an der nordöstlichen Küste. Marmor, Glas, Edelstahl – nur die feinsten Materialien waren gut genug, um diesen Tempel der Kauflust zu errichten. Kein Produkt der industriellen Fertigung westlicher und östlicher Anbieter, das hier fehlte. Über Rolltreppen wird der Besucher in ein glitzerndes Labyrinth von Läden, Restaurants, Cafés und Boutiquen ge-

bracht. Alles vollklimatisiert und von einschmeichelnder Musik durchdrungen. Es ist ein eindrucksvolles Beispiel einer Reihe solcher Warenpaläste, die in den südostasiatischen Großstädten zum Kauf verführen; mit ihrem Prunk und Luxus vergleichbare Supermärkte in Deutschland in den Schatten stellend. Wallfahrtsstätten. Die Gemeinsamkeit mit der Tradition ist in Indonesien verblüffend. Vor „Delta Plaza“ steht eine dickbäuchige Figur, die in allen Einzelheiten die Wächterskulpturen vor den alten Tempeln aus hinduistischer Epoche kopiert. Die Symbole eines fragwürdig, eines brüchig gewordenen kulturellen Erbes werden vermarktet.

Wohin der Beobachter südostasiatischer Veränderungen auch kommen mag, die gar nicht so Geheimen Verführer sind schon da. Mehr oder minder gekonnt drehen sie auch den Habenichtsen, die nur mal kostenlos die Rolltreppen ausprobieren und sich ansonsten an Schaufensterscheiben die Nasen platt drücken, den Ladenhüter der westlichen Wohlstandsgesellschaft an: die Illusion nämlich, Glück, Gesundheit, Harmonie und sozialer Status seien käuflich und mit einem bestimmten Markenzeichen unauflöslich verbunden. Im hintersten Winkel vom östlichen Indonesien bis zum nördlichen Thailand trägt die kommerzielle Gaukelei vom vermeintlichen besseren Leben dazu bei, zum Nutzen cleverer Produzenten die überlieferten Wertmaßstäbe in Frage zu stellen und zu verändern. Was Ivan Illich schon vor Jahren befürchtete, ist längst Realität geworden: „Ich meine die Übersetzung von Durst in ein Verlangen nach Coca Cola.“ Unübersehbare bunte Tafeln, die ja bereits auch in der Volksrepublik China das Wundergetränk anpreisen, sind bei der Verbreitung dieses symbolträchtigen Produktes westlicher Weltanschauung zum Inbegriff gesellschaftlicher Veränderungen geworden.

Innerhalb weniger Jahre haben sich in Südostasien kräftige Ansätze einer Konsumgesellschaft herausgebildet – allerdings mit deutlichen Schönheitsfehlern. Wenn wir uns im Lexikon die lupenreine Definition dieser Gesellschaftsform anschauen, werden die Mängel schneller erkennbar:

- Massenproduktion relativ preisgünstiger und leicht beschaffbarer Verbrauchs- und Gebrauchsgüter

- zentral auf den Erwerb von Kaufkraft und Konsumchancen ausgerichtete ökonomische Orientierung der Bürger

- vorrangige Beurteilung und Bemessung der (gegenwärtigen wie angestrebten) Lebensstile nach Konsummöglichkeiten. Das Streben der „Konsumbürger“ ist auf „demonstrativen“ Konsum ausgerichtet, weil sich das soziale Ansehen nach der Konsumfähigkeit, dem Vorzeigenkönnen von Verbrauchsgütern als Statussymbole richtet

- Konsumstandards und –gewohnheiten gelten als Anzeiger für soziale Schicht- und Gruppenzugehörigkeit, was die Werbung anspricht

Für all diese Kriterien gibt es im Alltag Südostasiens handfeste Belege. Nur im entscheidenden Punkt einer Konsumgesellschaft, nämlich:

- relativ hohe Massenkaufkraft und materieller Wohlstand breiter Bevölkerungskreise,

liegen nach wie vor Welten zwischen Wunsch und Wirklichkeit der meisten Menschen Asiens. Die Mehrheit der Bewohner kann nicht im erhofften Maße an der Konsumgesellschaft teilhaben: in jenem Maße, das von den modernen Massenmedien geprägt wird.

In Bandung bietet eine großflächige Werbewand an einer Straßenkreuzung beispielhaft das Kontrastbild zur täglichen Plackerei, die in der Millionenstadt ziemlich schweißtreibend ist. Bei jedem Blick nach oben sehen die Passanten einen Traum vor sich – die fliegenden Händler entlang der Rinnsteine, die alte Klamotten feilbieten; die Männer, die sich als Fahrradrickscha-Fahrer durchs Leben strampeln und ihre Muskeln verkaufen müssen; die Kippen-sammler, die im Dreck nach Tabakresten wühlen; die Lastenträger, die mit wippenden Bambusstangen über ihren Schultern durch die Gluthitze hasten; die Bäuerinnen, die von den Dörfern kommen, um auf den städtischen Märkten ihre Früchte und Handarbeiten auszubereiten. Ihnen allen zeigt das Riesenposter, wie der wahre Job für einen aufrechten und von keiner Bürde gebeugten Mann aussieht. An einem Schreibtische sitzt ein lächelnder Mann mit wei-

dem Hemd und Krawatte; in der einen Hand einen Stift, in der anderen das Telefon; im Aschenbecher vor ihm qualmt jene Zigarette, deren Marke den modernen Lebensstil suggeriert.

Was auch den Kenner südostasiatischer Verhältnisse immer wieder überrascht, ist das Tempo bei der Übernahme westlicher Verhaltensweisen im Konsumbereich. Gemessen an dem dafür verfügbaren Geld – trotz aller regionaler Unterschiede – ist kein Durchschnittsbürger auch nur annähernd zu vergleichen mit dem Durchschnittsbürger Japans, Westeuropas oder der USA. Außerdem klaffen deutliche Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung. Doch erstaunlich ist die Annäherung im Wünsche- und Wertekatalog. Das reicht von der populären Attraktivität westlicher Softdrinks über bedruckte T-Shirts bis hin zu Elektronikgeräten modernster Bauart. Letzter Schrei in Sachen Unterhaltung: Parabolantennen. Die Riesenschüsseln auf den Dächern sind zum neuesten Statussymbol der reichen Oberschicht geworden. Damit lassen sich Fernsehprogramme bis aus dem fernen Amerika empfangen. Zum Jahreswechsel 1991/92 hat ein TV-Unternehmen in Hongkong zusammen mit der britischen BBC mehrsprachige Sendungen begonnen, die via Satellit ausgestrahlt und von Parabolantennen zwischen der Südsee und dem Nahen Osten empfangen werden können.

Werbespots prägen Weltbilder. Schauplatz vieler Reklamesendungen, die ständig das Programm unterbrechen, sind die Viertel der Neu- und Superreichen, wo die Frauen außer Kosmetik und Kleidern anscheinend kaum etwas anderes interessiert und die Männer je nach Lebensalter in schwarzen Mercedeslimousinen chauffiert werden oder rote Sportwagen selbst steuern. Den breiten Raum der Tele-Animation nehmen die weniger aufwendigen, aber immer wieder neu zu konsumierenden Güter ein: Haushaltswaren, Softdrinks, Pharma-Produkte. Vom Kühlschrank bis zur Stereoanlage werden all die Dinge des gehobenen Wohlstands angepriesen, die sich nur eine Minderheit leisten kann, die aber der armen Masse die Vorbilder liefern.

Für die Mehrheit sind die Grenzen zum Eigengebrauch erwerbbarer Produkte – wenn überhaupt – in der Reihenfolge von Coca-Cola bis TV-Gerät definiert. Damit ist die Stufenleiter durch materiellen Einkauf erreichbaren Prestiges gekennzeichnet, an deren oberster Spitze ein automobiler Stern aus Türkheim glänzt. Gerade junge Leute, denen die Werte der Vorfahren fadenscheinig werden und inmitten weiträumiger wirtschaftlicher Veränderungen ihren Sinn verlieren, sind für

diese kommerzielle Verlockung besonders empfänglich. Im städtischen Milieu wuchs innerhalb weniger Jahre dieselbe Generation heran, wie sie bereits Europa hervorbrachte und damit amerikanischen Leitlinien folgte. Turnschuhe gelten als bevorzugtes Schuhwerk, Jeans als begehrenswerte Kleidung. Ein Walkman im Ohr ist die Verbindung zur neuen Welt.

Beim Nachwuchs der oberen Zehntausend ist der fragwürdige Genuß von Drogen aller Härtegrade ein ernsthaftes Problem geworden, das die Eltern in Jakarta oder Bangkok ebenso hilflos macht, wie die in Berlin oder Paris. Vaters Geld spielt eine wichtige Rolle für



den Freiraum von Sohn und Tochter. Im allgemeinen Wandlungsprozeß verläuft die Grenze noch immer sehr deutlich durch die gesellschaftlichen Schichten von oben nach unten und zwischen ländlichen und städtischen Lebensbedingungen. Doch die Übergänge fließen. Massenmedien schlagen die Brücke. Die zunehmende Mobilität der jungen Menschen, die von wirtschaftlichem Druck und Jobsuche fern dem Elternhaus beschleunigt und durch moderne Verkehrsmittel ermöglicht wird, verbreitet die Einflüsse der Konsumverföhrer zusätzlich. Was sich in den städtischen Zentren verändert, was da sprachlich, käuflich, prestigeträchtig „in“ ist, findet überall Nachahmer und Mochtegern-Besitzer.

Reichtum, der sich in Autos, Häusern, Shopping ausdrückt und völlig materiell definiert wird, kennzeichnet die neue Führungselite. Die Bosse in Politik, Militär und Wirtschaft prägen mit ihren Ansprüchen die gewandelten Formen von Autorität. Früher ging Prestige in der streng hierarchisch gegliederten Gesellschaft südostasiatischer Länder von familiärer Abstammung, von religiösem Charisma, von adligem Rang aus. Elite konnte auch im materiellen Sinn über Wohlhabenheit verfügen,

mußte aber nicht unbedingt wirklich reich sein, um in der Bevölkerung geachtet zu werden. Auch in diesem Zusammenhang hat das allseits propagierte Konsumdenken neue Maßstäbe für Oben und Unten geschaffen.

Die Reichen sind unbestreitbar noch reicher geworden. Ansätze einer neuen Mittelschicht bilden sich heraus. Ein wenig wurde dadurch die Kaufkraft in den unteren Kreisen gestärkt. Mit Ausnahmen geht es vielen Menschen heute besser als vor zwanzig Jahren. Die Ausgangslage war so bescheiden, daß jedes Plus zu Buche schlägt. Aber mit dieser Entwicklung haben sich auch subjektiv die Wünsche ans Leben verändert. Was noch vor einer Generation oberstes Ziel der breiten Massen war, nämlich satt zu werden, ausreichend bekleidet zu sein, die vorgeschriebenen Feste feiern zu können, um mit sich und der Welt zufrieden zu sein, ist neuerdings mehr und mehr mit materiellen Werten besetzt. Status ist zum Zauberwort geworden. Markenbewußtsein ersetzt Selbstbewußtsein.

Haben und Sein, für die Vorfahren noch zweierlei und weit voneinander entfernt, sind für die Enkel von heute deckungsgleich geworden. Haste was, dann biste was – diese urkapitalistische Maxime des Abendlandes – hat sich in den asiatischen Ländern weit verbreitet. Die Verwestlichung, die sich bei Kleiderwahl und Besitzansprüchen durchgesetzt hat, brachte nachhaltig wirkende Maßstäbe in die tropische Welt. Mit dem Kauf geht ein geistiger Ausverkauf einher. Die alten Gemeinschaftswerte religiöser und geistlicher Art verschwinden; und die neuen Konsumgüter, die einen fragwürdigen Ersatz versprechen, bleiben den meisten Leuten begehrtlich aber unerreichbar. Dies gehört zu den wachsenden Widersprüchen Südasiens.

Dem westlichen Beobachter tut sich zwischen Bangkok und Jakarta ein Spiegelbild seiner eigenen Welt auf. Noch sind die örtlichen Konturen unverkennbar und die bodenständigen Kulturen von Kraft erfüllt, aber die Konsumverlockungen nehmen atemberaubend zu. Weil dem Gast aus Europa dabei so vieles vertraut erscheint, muß er sich in seinem Urteil zügeln. Wäre es nicht geradezu zynisch, sich über das möglicherweise subjektive Glücksgefühl eines jugendlichen Honda-Fahrers zu mokieren, der bei Lärm und Geschwindigkeitsrausch den Traum vom modernen Leben empfindet? Was dieser Traum kostet, was er ruiniert und wer die Kosten zu tragen hat, ist das eigentliche Thema.

Rüdiger Siebert

Rüdiger Siebert leitet das indonesische Programm der Deutschen Welle in Köln