

von
Bernard
Herry-Priyono

Die neuen Mittelschichten und ihre Vorbilder

Ein Realitätstest für die Streiter um globale Nachhaltigkeit

Der Autor ist Dozent für Sozialwissenschaften und Philosophie an der Diryarkara School of Philosophy in Jakarta.

Übersetzung aus dem Englischen von Georg Stoll

Bei dem Artikel handelt es sich um einen Nachdruck aus dem Dossier 3–2015 von Brot für die Welt und Misereor.

Luxuriöser Lebensstil, Yachtclub in Nordjakarta

Foto: Genia Findeisen

Mitten in Jakarta befindet sich Grand Indonesia, eine gigantische Shopping Mall. Gleich auf der anderen Seite, gegenüber des Eingangsportals, liegt das Plaza Indonesia, ein weiteres Luxus-Einkaufszentrum für die indonesischen Ober- und Mittelschichten. Malls wie diese symbolisieren und transportieren einen Lebensstil, der sich in ganz Südostasien ausbreitet.

In den Parkbuchten der beiden Einkaufsparadiese reihen sich auf Hochglanz polierte italienische Sportwagen an Premiummodelle von BMW, Mercedes und der traditionsreichen britischen Edelmarke Bentley. Vor 35 Jahren war diese Gegend als ein öffentlicher Raum bekannt, wo Bürger politische Versammlungen durchführten. Wie er innerhalb von drei Jahrzehnten in einen kommerziellen Raum verwandelt werden konnte, ist eine Geschichte, mit der sich die zahlreichen Unternehmensmanager schmücken können, die auf der Suche nach neuen Märkten für ihre Produkte ihre Chancen bei den indonesischen Konsumentenschichten ausgelotet haben.

Ein ähnlicher Trend kann in ganz Südostasien beobachtet werden: von Bangkok über Ho Chi Minh City bis Kuala Lumpur. Überall findet eine Transformation des Lebensstils statt, die sich der dritten Welle der ökonomischen Entwicklung in der Region zuordnen lässt. Die erste Welle erfasste Japan in der Vorkriegsära, die zweite Welle fand in Südkorea, Taiwan und Singapur in den 1960er und 1970er Jahren statt und die dritte Welle in den 1980er und 1990er Jahren. Im Zentrum dieser Entwicklung steht eine neue Art von Mittelschicht, die sich über Konsum definiert.

Der Aufstieg der Konsumentenschichten

Es war die ›Großtat‹ der ökonomischen Liberalisierung in den beiden Jahrzehnten seit 1980, die globalen Finanztransaktionen zu entfesseln und so den globalen Banken und Investoren den Eintritt in bis dahin unerschlossene Märkte der Region zu erleichtern. Daniel Lev, ein Beobachter der indonesischen Politik, hat diese Transformationsprozesse der 1980er Jahre bereits 1990 in einem Artikel beschrieben: »Als der alte Status quo hinweggefegt wurde vom neuen, angetrieben und gespeist von Geld, strömten neue Anwärter in die neuen Berufsstände. Sie kamen aus der Verwaltung und der Armee, aufstrebende Einzelhändler waren ebenso darunter wie betuchte Großbauern und Mitglieder des Adels – ihnen allen erschienen die Hochfinanz, der Aufsichtsrat und insgesamt die professionelle Oberschicht als sinnvoller Ersatz für den zunehmend deklassierten öffentlichen Dienst.« Ein Lebensstil wurde geboren, der mit den Jobs, der Ausbildung, dem Einkommen und dem Status der Mittelschicht Schritt halten sollte.

Seither werden die Leitbilder des Erfolgs in erster Linie nach den Kategorien der Geschäftswelt geformt: junge Geschäftsleute, die Markenanzüge tragen, Luxusautos fahren und in trendigen italienischen oder japanischen Restaurants essen. Die neue Definition von Lebensstil dreht sich um ein standardisiertes Konsumpaket, bestehend aus Vorstadthäusern, Autos, Kühlschränken, Waschmaschinen, Fernsehern, den neuesten Kommunikationsspielzeugen und wohlbekannten Marken von Fertigmahlzeiten, Kleidung und Kosmetik. Aber: Wie groß ist eigentlich diese Konsumentenschicht?

Von der Gesamtbevölkerung Indonesiens von 252,8 Millionen im Jahr 2014 zählen offiziell ungefähr 74 Millionen als Angehörige der Mittelschichten und wohlhabenden Konsumenten. Diese Zahl soll laut Schätzungen bis zum Jahr 2020 auf 141 Millionen ansteigen. Allerdings stolpert man bei diesen Zahlen über einen statistischen Trick, denn der zugrunde gelegte Standard ist sehr niedrig. Internationale Organisationen wie die Asiatische Entwicklungsbank oder Unternehmensberatungen definieren die Mittelschicht über ein verfügbares Einkommen von zwei bis 20 US-Dollar am Tag. Das entbehrt nicht einer gewissen Komik, denn in Indonesien leben etwa 80 Prozent der Bevölkerung (201 Millionen) von weniger als vier US-Dollar am Tag. Die Hälfte davon überlebt mit weniger als zwei US-Dollar am Tag und zählt damit nach jedem Maßstab zu den Ärmsten. Lediglich 18 Prozent (45 Millionen) der Indonesier leben mit Einkommen zwischen vier



und 20 US-Dollar am Tag. Es sind diese Menschen, die nach den Statussymbolen dessen greifen, was als Mittelschicht betrachtet wird.

Weshalb aber wird diese Mittelschicht mit statistischen Tricks künstlich aufgebläht? Zunächst einmal hat die so genannte Mittelschicht in Indonesien weniger gemein mit dem Begriff einer politischen Kraft im Sinne des Bürgertums der europäischen Geschichte als mit einer reinen Konsumentengruppe. Dementsprechend wird der Hype um die Mittelschicht vom Unternehmenssektor befeuert, der darin eine Chance zur Expansion von Konsummärkten sieht. Aus diesem Grund sind Beratungsfirmen auch schnell dabei, die Botschaft von Indonesien als ›riesige Geschäftsgelegenheit‹ zu verkünden, »die in der enormen Nachfrage der Mittelschicht liegt: Unternehmen sollten ihr Augenmerk auf diese besondere Bevölkerungsgruppe legen, denn niemand kann es sich leisten, diese Konsumenten zu verlieren«.

Tatsächlich greift diese Klasse nach allem, was in Sichtweite ist, und füllt ihre ständig hungrigen Mägen mit Konsumgütern. Die Unternehmen feiern diesen Zustand, und die Regierung bejubelt ihn. So stand beispielsweise das letzte Indonesische Wirtschaftsforum, das am 25. November 2014 stattfand, unter der Parole ›Der Aufstieg der Konsumentenschicht‹. In einer überschäumenden Eröffnungsrede sagte der indonesische Vizepräsident: »Die Mittelschichten in Indonesien wachsen schnell. Das macht das Land zu einem Investitionsziel. Unsere Mittelschichten sind die größten in der Region, und das macht Indonesien zum größten Markt in Südostasien.«

Konsumpathos und Wirtschaftswachstum

Zusammen mit dieser Woge neuer Lifestyle-Aspirationen wird ein Kult des Wirtschaftswachstums befördert, der sich in einem fast rauschartigen Immer-mehr an Kaufen, Verkaufen, Produzieren und Extrahieren artikuliert. So sind in Indonesien nicht nur ganze Landstriche und urbane Lebensräume planlos umgeformt worden, sondern es werden auch die reichen Naturschätze des Landes mit zunehmender Rücksichtslosigkeit ausgebeutet. Die Vorstellungen der Mittelschichten mögen das Einfallstor für diese Entwicklung sein. Doch sie ahmen dabei nur den Lebensstil der Oberschichten nach. Und umgekehrt sehnen sich die Armen danach, dem Modell der Mittelschichten nachzueifern.

Dieses ganze Geflecht eines Konsumpathos hat zu einer Neureichen-Mentalität geführt: habsüchtig, räuberisch und unersättlich. So ist Jakarta mit ständig wiederkehrenden Verkehrsstaus verstopft. 70 Prozent der Luftverschmutzung der Stadt ist durch Fahrzeugabgase verursacht. Während das Straßennetz in den vergangenen fünf Jahren nur um 0,01 Prozent gewachsen ist, stieg die Zahl der Motorfahrzeuge



in diesem Zeitraum um neun bis elf Prozent – pro Jahr. Schlichtweg verblüffend ist dabei das Verhältnis zwischen Privat- und öffentlichem Verkehr. Von den 20,7 Millionen Wegstrecken, die in Jakarta an einem durchschnittlichen Tag im Personenverkehr zurückgelegt werden, wird mehr als die Hälfte (50,3 Prozent) vom öffentlichen Verkehr abgedeckt, dessen Flotte insgesamt aber nur zwei Prozent der Fahrzeuge ausmacht. Die 98 Prozent an Privatfahrzeugen hingegen legen nur 49,7 Prozent der Wegstrecken zurück.

Doch es bleibt fraglich, ob und wie ökologische Bewegungen und ein nachhaltiger Lebensstil wie in einigen Ländern Europas auch in Indonesien Eingang finden können. Die Art und Weise, in der Entwicklung in Indonesien praktiziert wurde, hat immer die Ökonomie gegen die Ökologie ausgespielt, so dass schon die Idee einer Entkopplung ökologischer Auswirkungen von Wirtschaftswachstum undenkbar ist. Es klingt daher weit hergeholt, von einer ökologischen Wirtschaft oder einer wirtschaftlichen Ökologie zu reden.

Der Grund dafür liegt nicht in Unwissenheit, sondern in etwas Tieferem, bei dem Vorstellungen und Hoffnungen in Bezug auf den Lebensstil eine Rolle spielen. Im Zentrum steht das, was ungleichzeitige kapitalistische Entwicklung genannt wird, womit die Unterschiedlichkeit der geschichtlichen Prozesse gemeint ist, in denen der Kapitalismus als prägende Kraft in verschiedenen Gesellschaften eingreift und wirksam wird. Der Kapitalismus, der die europäischen Gesellschaften seit dem 18. Jahrhundert geprägt hat, war nicht derselbe wie derjenige in den Gesellschaften, die Mitte des 20. Jahrhunderts zu politisch unabhängigen Nationalstaaten wurden. In letzteren ist der Kapitalismus als gesellschaftsformende Kraft eine jüngere Erscheinung. In Indonesien war das in voll ausgeprägter Form erst in den 1980er Jahren der Fall, vor gerade einmal einer Generation.

*Geschäftswelt JI.
Thamrin, Jakarta
Foto:
Genia Findeisen*



*Zu viele Autos
verstopfen
die Straßen*

*Foto:
Genia Findeisen*

Die Unterschiede beim Verlauf historischer Prozesse führen nicht nur zu Unterschieden in der Art und Weise, wie der Kapitalismus Gesellschaften prägt, sondern es bilden sich auch unterschiedliche Ansprüche an den Lebensstil heraus. Für die meisten IndonesierInnen ist die grundlegende Veränderung der Bedürfnisse, die der Kapitalismus mit sich gebracht hat, eine neue Erfahrung. Sie beinhaltet eine rasante Klettertour der Wünsche, von beispielsweise dem Besitz eines Fahrrads über den eines Motorrads und später eines sparsamen Autos bis hin zum Gedrängel am Gipfel um den Besitz eines

Oberklassewagens. Deshalb ist es kein Zufall, dass Indonesien der größte Markt für PKW in Südostasien geworden ist. BMW beispielsweise vermeldet für die vergangenen fünf Jahre ein jährliches Wachstum seiner Verkaufszahlen zwischen 25 und 35 Prozent. Ähnliches gilt für viele andere Autohersteller.

Realitäts-Check für einen ökologischen Lebensstil

Hier liegt eine unverkennbare Ironie. Was in den alten kapitalistischen Ökonomien langsam aufgegeben wird, dürfte in den neuen kapitalistischen Ökonomien gerade erst begierig herbeigesehnt werden. Die Tatsache, dass in einer globalisierten Wirtschaft Unternehmen problemlos die alten kapitalistischen Länder verlassen können, um ihre Produktionsstätten und Absatzmärkte in die Schwellenländer zu verlegen, gewährleistet, dass genau das, was in ersteren als überlebt angesehen wird, in letzteren die Quelle eines neuen Konsumüberschwangs wird.

Für die Streiter im Namen der grünen Sache oder des Postwachstums wird dieser Realitätstest schmerzhaft sein. Die sogenannten Mittelschichten in den Entwicklungs- und Schwellenländern sind notorische und begeisterte NachahmerInnen von fast allem, was europäisch, amerikanisch oder japanisch ist. Vielleicht, wenn die ökologischen StreiterInnen ihre Fahnen erheben und mit Erfolg einen ökologischen Lebensstil als kulturellen Standard in ihren eigenen ökonomisch fortgeschrittenen Ländern etablieren, vielleicht würden dann auch die Mittelschichten in Ländern wie Indonesien dem folgen. Und sei es auch nur, weil sie den Eindruck hätten, dass ein ökologischer und grüner Lebensstil cool wäre.

*Die meisten Einwohner
Indonesiens
gelten als arm*

*Foto:
Genia Findeisen*

