



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„The Maharaja-Mac“: Kulturelle Globalisierung und Konsum  
in Indien

Verfasserin der Diplomarbeit

Johanna Uttenthaller

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Dezember 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung lt. Zulassungsbescheid:

Internationale Entwicklung

Betreuerin:

Univ. Prof. Dr. Petra Dannecker, M.A.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	2
1.1 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.2 Begriffsdefinition „globale Ware“.....	4
1.3 Methodik.....	5
1.4 Zum Inhalt.....	6
1.5 Über den Titel.....	7
2 Globalisierungstheorien.....	9
2.1 Soziologische Globalisierungstheorien.....	11
2.2 Kulturelle Globalisierung.....	16
2.2.1 Kulturelle Globalisierung als Homogenisierung.....	18
2.2.2 Gegenentwürfe.....	28
3 Konsum.....	35
3.1 Konsumkultur.....	36
3.2 Abgrenzung und Identität durch Konsum.....	38
3.3 Konsum und Globalisierung .....	40
3.3.1 Werbung.....	41
3.3.2 Umgang mit globalen Waren.....	43
4 Globalisierung in Indien.....	45
4.1 Überblick Wirtschaft.....	46
4.1.1 Die Lage nach Ende der Kolonialherrschaft.....	46
4.1.2 Wirtschaftsplanung nach der Unabhängigkeit .....	49
4.1.3 Liberalisierungsmaßnahmen ab den 1980er Jahren.....	51
4.1.4 Veränderung in politischer Kultur und Gesellschaft.....	59
4.2 Aktuelle Beispiele für kulturelle Globalisierung in Medien, Geschlechterverhältnissen und Wirtschaft in Indien.....	67
4.2.1 Fernsehen und Werbung.....	67
4.2.2 Dowry und die Veränderung von Konsummustern.....	81
4.2.3 Die Aufsteiger: NRIs, IT-Indier und die urbane Oberschicht.....	89
5 Abschlussbemerkungen und Conclusio.....	96
5.1 Hindutva und Globalisierung .....	96
5.2 Conclusio.....	106
6 Zusammenfassung.....	111
7 Summary.....	113
8 Bibliographie.....	115
9 Curriculum Vitae.....	135

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Der Chicken Maharaja-Mac
- Abbildung 2: Entwicklung der Verkehrsmittel
- Abbildung 3: Growth in GDP per capita per annum
- Abbildung 4: Real GDP Growth in %
- Abbildung 5: Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltsausgaben
- Abbildung 6: Einkommenszuwächse pro Haushalt
- Abbildung 7: Thums Up Logo
- Abbildung 8: Indisches Werbesujet des Telekommunikationskonzerns AT&T
- Abbildung 9: Teekanne Indischer Chai
- Abbildung 10: Wahlergebnisse der BJP in Unterhauswahlen in Prozent

## Abkürzungsverzeichnis

GDP	Gross Domestic Product, Bruttoinlandsprodukt
HDI	Human Development Index
IT	Information Technology
IIT	Indian Institute of Technology
IIM	Indian Institute of Management
MNC	Multinational Company
NEP	New Economic Policy
NRI	Non Resident Indian
PIO	Person of Indian Origin
SI	Software Industry



# 1 Einleitung

Im Frühjahr 2009 wurden in den USA Erinnerungsstücke von Mohandas Karamchand Gandhi, die sich im Besitz eines amerikanischen Sammlers befanden, versteigert. Im Vorfeld der Auktion war es zu Protesten der Indischen Regierung gekommen, für die die Gegenstände (ein Essgeschirr, Hand gemachte Sandalen, eine Taschenuhr sowie die berühmte Brille) nationales Erbe darstellten.

Der Besitzer der Devotionalien, der US-Amerikaner James Otis, hatte der Indischen Regierung vor der Auktion das Angebot gemacht, ihr die Gegenstände zu überlassen, sollten die Ausgaben für die Armen in Indien bedeutend aufgestockt werden. Diese hatte abgelehnt.

Dennoch befinden sich die begehrten Gegenstände mittlerweile wieder in indischen Händen. Der indische Milliardär und Unternehmer Vijay Mallya konnte sie im Laufe der Auktion für den Preis von 1,8 Mio. US-Dollar erstehen. Grund genug, den glücklichen Käufer näher zu betrachten:

Vijay Mallya konnte sein teilweise ererbtes Vermögen unter anderem als erfolgreicher Spirituosen-Tycoon und Besitzer einer Airline („Kingfisher-Airlines“, nach dem gleichnamigen Bier benannt) bedeutend vergrößern. Die „Forbes List of Billionaires“ 2006 platzierte ihn 2006 auf Rang 746 (Forbes 2006; ob er diesen Rang durch die 2008 einsetzende Weltwirtschaftskrise halten konnte, ist schwer zu sagen, da die Krise vor allem auch die indische Oberschicht stark betrifft).

Weiters pflegt Mallya einen überaus extravaganten Lebensstil, er besitzt beispielsweise mit der „Indian Empress“ eine der größten Privat-Yachten der Welt und ist bekannt für seine rauschenden Partys mit der internationalen High Society. Auch sein äußeres Erscheinungsbild lässt, wohl nicht unbeabsichtigt, auf großen Wohlstand schließen.

In einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung gab Mallya nichts desto trotz an, sich zu „fühlen wie ein Durchschnittsinder“ (Frankfurter Allgemeine 2006).

Man kann diese schillernde Figur des Vijay Mallya wohl getrost als einen Profiteur von

Indiens Öffnung für den Weltmarkt und ökonomischer Liberalisierung sehen, als einen „Neureichen“, der mit Gandhis Idealen der Bescheidenheit nur mehr wenig gemein hat. Man bedenke auch die Branchen, in denen Mallya erfolgreich ist (neben dem Vorsitz der United Brewery Group besitzt Mallya ein Formel 1-Team und engagiert sich stark in verschiedenen Pferderennen). Vielmehr ist sein Lebensstil von Konsum geprägt, ein Aushängeschild für den wirtschaftlichen Aufstieg Indiens. Konsum globaler Waren (siehe 1.2.) als Lifestyle – prägt das den „Durchschnittsinder“?

## **1.1 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit**

In dieser Arbeit möchte ich aufzeigen, welche Auswirkungen die ökonomische Liberalisierung Indiens auf den Konsum globaler Waren hat und ob ein Zusammenhang zwischen dem Konsum globaler Produkte und internationaler kultureller Homogenisierung besteht.

Ich habe mich einerseits aus einer persönlichen Vorliebe heraus entschlossen den indischen Subkontinent als geographisches Gebiet zu wählen, andererseits weil sich die indische Nation in einem spannenden Prozess der Transition befindet. Auf das Erreichen der Unabhängigkeit 1947 folgte eine lange Periode stark gelenkter wirtschaftlicher Entwicklung. Erst in den 1980er Jahren wurde das Land schrittweise dem Weltmarkt geöffnet, was sich in den darauf folgenden Jahrzehnten beschleunigte. Zum heutigen Zeitpunkt ist Indien ein Land, das sich nicht kategorisieren lässt. Einerseits keimt im Westen Furcht vor den beiden asiatischen Riesen Indien und China auf, die enormes wirtschaftliches Potential aufweisen, andererseits werden die ländlichen Regionen Indiens, wo immerhin mehr als 70% (Weltbank 2007) der Bevölkerung leben, als stark rückständig und „unterentwickelt“ angesehen.

In meiner Arbeit möchte ich mich jenem Prozess widmen, der sehr inflationär und undifferenziert als Globalisierung bezeichnet wird und ihn in Zusammenhang setzen mit dem Aspekt des Konsums. Der oben erwähnte indische Geschäftsmann Vijay Mallya vereint zu einem gewissen Masse beide Begriffe in sich: als Gewinner im Globalisierungsprozess wird Konsum zu einem prägenden Merkmal seines Lebensstils. Als Ziel meiner Arbeit sehe ich es, die folgenden Fragen zu bearbeiten, und wenn möglich

eine ansatzweise Antwort dafür zu finden:

### **Forschungsfragen:**

- *Trägt der Konsum globaler Waren in Indien zu globaler kultureller Homogenisierung bei?*
  - *Wer sind die KonsumentInnen globaler Waren?*
  - *Welche Rolle spielt die New Economic Policy bzw. wirtschaftliche Deregulierung Indiens im Prozess der kulturellen Globalisierung?*
  - *Welche Folgen hat Globalisierung für Indien?*

### **1.2 Begriffsdefinition „globale Ware“**

Globale Waren spielen seit jeher eine wichtige Rolle in der Gesellschaft, wobei sie verschiedene Funktionen haben.

Durch die Aufweichung der Grenzen, Verstärkung von Mobilität von Menschen, Ideen, Kapital, Bildern weltweit, die mit der Globalisierung einher gehen, sind globale Waren heutzutage kaum noch etwas Ungewöhnliches. In einem durchschnittlichen Supermarkt finden sich allein in der Obst-Abteilung Früchte und Gemüsesorten die von der ganzen Welt eingeschifft werden, Trauben aus Argentinien, Melonen aus Israel etc. sind keine Seltenheit.

Gerhard Spittler (2002:25) beschreibt in einem Aufsatz folgende Definition globaler Waren, die ich übernehmen werde: „Unter globalen Waren verstehe ich solche Waren, die nicht für einen regional begrenzten Kundenkreis produziert werden, sondern tendenziell für die ganze Welt“.

Da globale Waren also auf eine internationale Kundenschaft ausgerichtet sind, orientieren sie sich nicht an den KundInnen am Produktionsort, sondern an den globalen potentiellen KundInnen. Die Internationalität der Kundenschaft bringt mit sich, dass verschiedene lokale Eigenheiten (der potentiellen KundInnen) ebenfalls nicht berücksichtigt werden können. Folglich entsteht eine zunehmende Distanz des Produktionsbereichs vom Konsumationsbereich. Globale Waren orientieren sich daher nicht an lokalen Strömungen

und Moden, sondern tragen zu ihrer Schaffung bei.

Vielen KonsumentInnen ist die Herkunft globaler Waren nicht klar. Constance Classen beschreibt etwa ein Beispiel aus Argentinien: „Accustomed to living with Coca-Cola and its imagery all her life, a woman from a Northwestern town asks when I bring up the subject of Coke's status as an import: 'But isn't Coca-Cola Argentine?'“ (Classen 2003:43). Weiters kann der Konsum dieser Waren auch zu Interesse seitens des/der KonsumentInnen am Herkunftsland führen. Oft werden durch die Bewerbung der Produkte Klischees über deren Ursprungsland erzeugt, vermarktet und implementiert.

Durch uralte Handelsrouten war es in früheren Gesellschaften durchaus üblich, wenn auch ungleich strapaziöser, Waren von entlegenen Gegenden zu importieren, man denke zB an den Gewürzhandel der Europäer mit dem Fernen Osten ab dem Mittelalter, den Handel mit Mineralien, Seide etc. Die historische Komponente ist also durchaus wichtig. Damals der reichen Oberschicht vorbehalten, war der Besitz globaler Waren schon immer mit Prestige verbunden. Der Prestige-Effekt kann auch heute nicht vernachlässigt werden. Weitere Funktionen zum Konsum globaler Waren wie Identitätskonstruktionen und Abgrenzung gegenüber anderen Gesellschaftsgruppen werden unter dem Punkt 3. Konsum näher behandelt.

Constance Classen merkt dazu in ihrem Artikel über Konsum im Nordwesten Argentiniens an: „All that is prestigious and desirable is presented by many advertisers as coming from abroad. The home-made, the traditional and the local, by contrast, become debased and undesirable. This extends not only to particular products, but to a way of life, as products are invariably presented as embedded in a whole lifestyle“ (Classen 2001:52)

### **1.3 Methodik**

Das verwendete Datenmaterial setzt sich aus einer wissenschaftlichen Diskussion und Analyse der kultur- und sozialanthropologischen und soziologischen Literatur vor allem zu den Themen Globalisierung und Konsum, sowie empirische Studien, die Großteils im südasiatischen Raum durchgeführt wurden, zusammen.

Rezente kulturelle, soziale oder politische Ereignisse werden in die Arbeit einbezogen, weil damit unterstrichen werden soll, wie aktuell die hier bearbeiteten Themen tatsächlich sind, und wie sie sich in der täglichen Lebenswelt wiederfinden lassen.

Teilweise werden in dieser Arbeit Informationen aus dem Internet zitiert. So aktuell, informativ und praktisch dieses Medium ist, so schwierig ist es auch, wissenschaftlich wertvolle Daten von qualitativ minderwertigen zu trennen. Deshalb habe ich versucht, nur Online-Artikel zu verwenden, die mit nachvollziehbaren Quellen ausgestattet sind, oder deren Autoren bekannt sind bzw. mit hoher Sicherheit auf wissenschaftlicher Basis arbeiten. Weiters werden auch Artikel aus sogenannten seriösen Qualitätszeitungen zitiert.

#### **1.4 Zum Inhalt**

In den ersten beiden Teilen der Arbeit soll der Forschungsstand zu Globalisierungstheorien allgemein kurz aufgearbeitet werden, ebenso eine Begriffsdiskussion von Konsum und seinen Implikationen, bevor in den folgenden Teilen spezifisch auf diese beiden Aspekte im südasiatischen Kontext eingegangen wird.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit verschiedenen Globalisierungstheorien aus unterschiedlichen Disziplinen, vor allem jedoch aus der Soziologie und Anthropologie. Um einen Überblick zu gewinnen werden sie verglichen und Unterschiede herausgearbeitet. Ebenso werden eine Annäherung an die Begriffskonstruktion kulturelle Globalisierung unternommen und Gegenentwürfe zum Konzept der kulturellen Homogenisierung diskutiert.

Kapitel 3 bearbeitet das große Feld Konsum und damit verbundene Aspekte wie Identitätskonstruktion und Abgrenzung. Schließlich wird der Versuch unternommen, eine Verbindung zwischen Globalisierung und Konsum herzustellen.

Das 4. Kapitel ist dem indischen Subkontinent gewidmet. Eine überblicksmäßige Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung seit den 1980er Jahren und der damit

verbundenen Veränderungen soll die Basis für im zweiten Abschnitt des Kapitels folgende Beispiele kultureller Globalisierung in Medien, Geschlechterverhältnissen und Wirtschaft schaffen.

Im Conclusio werden Ergebnisse und mögliche Antworten auf die in der Einleitung formulierten Forschungsfragen noch einmal resümiert und ein Ausblick auf im Zuge der Arbeit entstandene Einsichten und weiterführende Fragen aufgezeigt.

## 1.5 Über den Titel

Ich habe mit „*The Maharaja-Mac*“: *Kulturelle Globalisierung und Konsum in Indien* bewusst einen etwas provokanten Titel gewählt.

McDonald's gilt als die US-amerikanische Fast-Food-Kette, die weltweit beinahe alle Märkte erschlossen hat und damit als

Prototyp der Globalisierung. Das oft verwendete Schlagwort „McDonaldisierung“, das die globale Verbreitung eines von US-Amerika ausgehenden Vertriebs- und Produktionssystems meint, versinnbildlicht dies. Tatsächlich verbirgt sich hinter dem Produkt „Maharaja-Mac“ bei genauerer Betrachtung aber viel eher eine Praktik der regionalen Anpassung, die nicht so sehr dem globalen Einerlei entspricht, das McDonald's für gewöhnlich vermuten lässt.

So muss nämlich zB die in Europa angebotene Standard-Speisenpalette mit dem Aushängeschild „Big Mac“ für Filialen in anderen Erdteilen bedeutend abgeändert werden, etwa um den kulturellen Normen der indischen Bevölkerung zu entsprechen. Der Großteil der in Österreich angebotenen Standard-Burger wird, neben einem Fisch-Burger und einem Hühnerfleisch-Burger<sup>2</sup>, mit Rindfleisch zubereitet. In Indien wäre das Servieren eines Rindfleisch-Burgers angesichts des hohen Anteils an Hindus in der Bevölkerung<sup>3</sup> und dem Status der Kuh als heiligem Tier, dessen Tötung verpönt ist, undenkbar. Insofern musste der Konzern sein Menü-Angebot in Indien dem regionalen Kontext Rechnung tragen und ausschließlich auf Burger mit Hühnerfleisch und Fisch sowie vegetarische



Abbildung 1: der Chicken Maharaja-Mac<sup>1</sup>

1 McDonalds India, <http://www.mcdonaldsindia.com> [Zugriff 13. November 2009]

2 Weder in Österreich noch in Deutschland oder Großbritannien werden vegetarische Burger angeboten.

3 80,5% der indischen Bevölkerung sind laut Ludden (2002:291) Hindus

Varianten umstellen. Ebenso wurden die Namen der Burger angepasst, was bei uns als „Big Mac“ verkauft wird, trägt in Indien den Namen „Maharaja-Mac“, um eine emotionale Verbindung des Konsumenten/der Konsumentin mit dem Produkt zu schaffen. Diese Tatsache gibt zwar keinen Aufschluss darüber, ob mit dem Verzehr von McDonald's-Produkten, egal wo, auch der „american way of life“ aufgenommen wird und er tatsächlich eine internationale kulturelle Homogenisierung vorantreibt, es wird aber deutlich, dass Praktiken, die auf den ersten Blick so wirken, beim näheren Hinschauen Potential für regionale Anpassung besitzen.

## 2 Globalisierungstheorien

Globalisierung ist ein Begriff der (zu häufig) ge-, ver- und missbraucht wird, und das bei weitem nicht nur im wissenschaftlichen Diskurs. Gibt man auf [www.google.com](http://www.google.com) das Wort Globalisierung ein, so kommt man innerhalb von Sekundenbruchteilen auf etwa 4,5 Mio Einträge. Mittlerweile muss Globalisierung vor allem im negativen Sinn für allerlei Rechtfertigungen herhalten. Die Klimaerwärmung, die Weltwirtschaftskrise, das wachsende Nord-Süd-Gefälle und andere unpopuläre Phänomene unserer Zeit werden ihr angelastet. Dabei sollte jedoch immer auch betont werden, dass der Prozess der Globalisierung keine neue Errungenschaft des 20. oder 21. Jahrhunderts ist.

Seit der Globalisierungsbegriff in den 1980er Jahren Gegenstand der öffentlichen, wissenschaftlichen sowie auch medialen Diskussion geworden ist, ist eine wahrhafte Welle von Globalisierungsliteratur entstanden. In diesem Kapitel sollen einige mir wichtig erscheinende Theorien und Kerndebatten des Globalisierungsprozesses grob umrissen werden, eine Auswahl bedeutender Globalisierungsforscher und die von ihnen entwickelten Theorien als auch die Hauptcharakteristiken des Globalisierungsprozesses diskutiert werden<sup>4</sup>.

Der Globalisierungsbegriff teilt sein Schicksal mit anderen Begriffen, die ebenfalls verschiedene Stadien der „Beliebtheit“ im wissenschaftlichen Diskurs durchlaufen, wie etwa die Begriffe Nachhaltigkeit oder Empowerment in der Entwicklungsforschung. Sie lassen sich insofern vergleichen, als sie, zweifellos wichtige Aspekte und Phänomene beschreibend, irgendwann in den letzten 20 Jahren in der wissenschaftlichen Diskussion aufgetaucht sind und dann eine Art Zyklus wechselnder Konjunktur durchlaufen haben. Dürrschmidt (2002:6) beschreibt den wechselhaften Umgang mit dem Globalisierungsbegriff in der Wissenschaft folgendermaßen: „[d]er Begriff der Globalisierung [wird] nach anfänglichen Berührungängsten und anschließender überschwänglicher Umarmung von den Sozialwissenschaften mittlerweile schon fast wieder distanziert behandelt [...]. Ein Begriff eben, der sein Erklärungspotenzial für viele

---

<sup>4</sup> Für eine ausführliche Einführungslektüre zu den einzelnen Theorien siehe Waters (1995) und Dürrschmidt (2002).

erreicht, für andere schon überschritten hat.“

Der Globalisierungsbegriff beschreibt einen dynamischen Prozess, der bereits vor Jahrhunderten seinen Anfang genommen hat. Nach wie vor, vielleicht stärker denn je, beeinflusst er wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Entwicklungen. Er hat sicherlich als Erklärungsansatz noch nicht ausgedient, wenn er auch nicht blindlings auf alle Aspekte der täglichen Lebenswelt angewandt werden kann, die nur in irgendeiner Form Grenzen überschreiten zu scheinen.

Durch den Globalisierungsprozess werden Grenzen porös und mehr Menschen und Kulturen kommen in intensiven und unmittelbaren Kontakt zueinander, was als Intensivierung globaler Verbindungen bezeichnet wird. Da es sich aber um eine *Intensivierung* handelt, kann davon ausgegangen werden, dass solche Verbindungen bereits vorher bestanden haben. Die Mobilität von Kapital, Personen, Waren, Bildern, Ideologien nimmt zu, worin zB Pieterse Nederveen (1998) die Multidimensionalität von Globalisierung sieht.

Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass es sich dabei nie um einen gleichmäßigen oder ausgeglichenen bzw. ausgleichenden Prozess handelt. Große Teile der Bevölkerung sind nach wie vor vom Globalisierungsprozess ausgeschlossen, oder nur in der Weise eingebunden, durch ihn in neue Ausbeutungsverhältnisse zu geraten, aber nicht etwa durch zunehmende Mobilität zu profitieren. Die Perspektive „von unten“ wird allerdings in der Literatur kaum behandelt (Harindaranath 2006:9).

Ab der zweiten Hälfte der 1990er Jahre hat sich eine „neue“ Schule der Globalisierungsforschung entwickelt, der zB Roland Robertson, Jan Pieterse Neverdeen oder Anthony Giddens angehören. Konzentrierten sich frühere Globalisierungskonzepte vor allem auf ökonomische Aspekte und ließen kulturelle Implikationen entweder weitgehend außer Acht oder beschrieben die Homogenisierung von Gesellschaft und Kultur, so beschäftigen sich jüngere Theorien differenzierter mit der Thematik (vgl. Dürrschmidt 2002:7). Auf das Konzept der Homogenisierung wird später noch ausführlicher eingegangen.

Zwei Disziplinen, die sich insbesondere mit Aspekten der Globalisierung beschäftigen,

sind die Soziologie und die Anthropologie, wobei aber keinesfalls die offensichtliche Multidisziplinarität der Thematik relativiert werden soll. Sich intensivierende globale Finanzflüsse oder die komplexen internationalen ökonomischen Ströme und ihre Implikationen machen zB die Notwendigkeit wirtschaftlicher Untersuchungen mehr als deutlich. Dasselbe gilt für die Naturwissenschaften, die sich konkret mit den Auswirkungen von Globalisierung auf die Umwelt beschäftigen.

## **2.1 Soziologische Globalisierungstheorien**

Obgleich von manchen AutorInnen argumentiert wird, dass die Soziologie im Vergleich zu anderen Disziplinen wie Ökonomie, Politik oder Geographie erst relativ spät damit begonnen hat, sich mit Globalisierungsprozessen zu beschäftigen (vgl. Urry 2003:30; Rehbein/Schwengel 2008:128), so hat sich nichts desto trotz in den 1990er Jahren eine ganze Reihe von WissenschaftlerInnen mit mittlerweile viel beachteten Globalisierungstheorien hervorgetan. Einen besonders prominenten Platz in dieser Reihe nimmt der Soziologe Roland Robertson ein. Von Jörg Dürrschmidt wird er als „Gründungsvater des soziologischen Globalisierungsdiskurses angesehen“ (Dürrschmidt 2002:13), und war laut Rehbein/Schwengel (2008:136) einer der ersten Soziologen, die das Phänomen der Globalisierung für wichtig gehalten und systematisch untersucht haben.

Bezüglich der Anfänge der Globalisierung, die als ein sehr kontroverser Moment in der Globalisierungsdebatte gelten, hat Robertson (1992:58ff) ein Modell entworfen, das der weit verbreiteten Annahme, Globalisierung sei kein neuer Transformationsprozess sondern gehe im Gegenteil schon Jahrhunderte oder sogar Jahrtausende in die Geschichte zurück, Rechnung trägt; allerdings mit der Betonung auf die Intensivierung in den letzten Jahrzehnten.

Robertson beschreibt folgende 5 Phasen:

- The Germinal Phase, 1400 – 1750. Keimungsphase der Globalisierung, auf Europa beschränkt. Entstehung nationaler Gemeinschaften, Einfluss der

katholischen Kirche vergrößert sich, heliozentrisches Weltbild herrscht vor, der Gregorianische Kalender breitet sich aus

- The Incipient Phase, 1750 – 1870er. Großteils nur in Europa, Tendenzen zu homogenen Staaten, internationale Beziehungen werden formalisiert, Weltausstellungen werden abgehalten.
- The Take-off Phase, 1870er – Mitte 1920er. Globalisierungstendenzen kommen durch die Entstehung einer internationalen Gesellschaft zu einem ersten Höhepunkt, zunehmende globale Kommunikation, Einführung einer Weltzeit, Erster Weltkrieg.
- The Struggle-for-Hegemony Phase, Mitte 1920er bis Ende 1960er. Konflikte über Dominanz wie zB der Zweite Weltkrieg entflammen, UNO wird gegründet, „Dritte Welt“ wird identifiziert.
- The Uncertainty Phase, Ende 1960er bis 1990er. Krisenbewusstsein hinsichtlich der möglichen Entwicklungsrichtungen von Globalisierung, Umweltproblemen mit unvorhersehbaren Konsequenzen, neue globale soziale Bewegungen entstehen, Beschleunigung und Intensivierung globaler Kommunikation und Medien, Fragen der Multikulturalität.

Die Phasen verdeutlichen eine schrittweise Intensivierung der globalen Zusammenhänge, die schließlich in der letzten Phase, in der wir uns nach wie vor befinden, ihren Höhepunkt findet.

Weiters stellt sich Robertson einer Dichtomie von Globalem und Lokalem entgegen. Vielmehr sieht er eine Anpassung der globalen Prozesse an lokale Bedingungen, die er mit dem Begriff *Glokalisierung* bezeichnet, der ursprünglich aus dem Marketing-Bereich kommt (Robertson 1998:192ff). Glokalisierung benennt die Durchdringung von Globalem und Lokalem, die nicht nur in eine Richtung wirkt und überhaupt nicht als Ursachenverhältnis aufzufassen ist (Rehbein/Schwengel 2008:113). Dementsprechend definiert er Globalisierung „in its most general sense as the compression of the world as a whole“ (Robertson 1995:35). Diese Verdichtung der Welt basiert auf der Verknüpfung von Lokalitäten, das Lokale ist logischerweise Bestandteil des Globalen und kann daher nicht

als Dichotomie gesehen werden. Weiters ist Globalisierung für ihn „a process whereby the world becomes a single place“ (Robertson 1992:135). Robertson kritisiert die oftmalige Beschränkung von Globalisierung auf markoökonomische Phänomene, während „räumliche und mikrologische Aspekte“ (Rehbein/Schwengel 2008:113) außer Acht gelassen werden.

Die Prozesse der Globalisierung, die Robertson benennt, finden sich teils mit anderen Begrifflichkeiten, aber mit offensichtlichen Gemeinsamkeiten in den Theorien anderer AutorInnen wieder. Was bei Robertson als Glokalisierung gilt, kommt bei Jan Neverdeen Pieterse als *Hybridisierung* vor.

In seinem Artikel „Globalization as Hybridization“ argumentiert Jan Neverdeen Pieterse (Neverdeen Pieterse 1995) nämlich *gegen* folgende Sicht der Globalisierung: „that the world is becoming more uniform and standardized, through a technological, commercial and cultural synchronization emanating from the West, and that globalization is tied up with modernity“ (Neverdeen Pieterse 1995:45). Diese Sichtweise würde Globalisierung mit Westernisierung gleichsetzen. Er plädiert im Gegenteil dafür, dass Globalisierung als pluraler, multidisziplinärer Prozess gesehen wird, und schlägt daher auch vor, von „globalizations“ im Plural zu sprechen.

Weiters betont er die „inherent fluidity, indeterminacy and open-endedness of globalizations“ (Neverdeen Pieterse 1991:46). Geht man von diesen Eigenschaften aus, ist es schwierig, Globalisierung als eindimensionalen Prozess zu sehen.

Als Beispiel nimmt Nederveen Pieterse kulturelle Erfahrungen. Diese können nicht einfach ausnahmslos als in eine Richtung, und zwar in die von kultureller Uniformität und Standardisierung, fließend gesehen werden, weil somit die Gegenströmungen übersehen werden würden. Als Beispiele für so eine „global mélange“ (Neverdeen Pieterse 1991:53) gibt der Autor „Thai boxing Moroccan girls in Amsterdam“ oder „Asian Rap in London“ an. Eine andere Bezeichnung für das eben beschriebene Konzept der globalen *Mélange* ist das der Kreolisierung, das weiter unten noch genauer beleuchtet werden soll.

Neverdeen Pieterse betont, dass Globalisierung ungleich und gleichzeitig multidimensional ist, also sich auf unterschiedlichen Feldern unterschiedlich entwickelt.

Die schon erwähnte Hybridisierung gab es schon immer, nur beschleunigt sie sich in der heutigen Zeit sehr deutlich. Auch an diesem Punkt werden Parallelen zu Robertson

deutlich. Man kann nicht mehr davon ausgehen, dass kulturelle Phänomene in Reinform existieren. Neverdeen Pieterse führt als Beispiel internationale Kochtraditionen an. Kochtraditionen sind schon lange Hybride, „Zutaten und Zubereitungsweisen sind ganz und gar nicht original und authentisch, sondern stammen aus allen Teilen der Welt, ganz gleich ob wir von der thailändischen oder der französischen Küche reden [...]. Und wenn man heute Kochbücher mit typischen Gerichten verschiedener Länder oder Kulturen kauft, so bildet man damit nur einen bestimmten historischen Stand ab.“ (Rehbein/Schwengel 2008:116) Thesen der Amerikanisierung oder Homogenisierung widerspricht Neverdeen Pieterse damit, ähnlich wie Robertson.

Andere TheoretikerInnen stellen die Dimensionen von Raum und Zeit explizit in den Vordergrund ihrer Arbeiten. Der Soziologe Anthony Giddens (1990) wählt einen Weg, der insbesondere die Reorganisation von Raum und Zeit in den Mittelpunkt rückt. Er geht außerdem im Gegensatz zu Neverdeen Pieterse davon aus, dass Globalisierung die Fortsetzung oder Konsequenz der Modernisierung ist, wobei die Moderne „das soziale Leben und soziale Organisationen [sind], die in Europa während des 17. Jahrhunderts entstanden sind“ (Rehbein/Schwengel 2008:137). Die Konsequenzen der Moderne wirken in der heutigen Gesellschaft besonders stark. Während in vormodernen Gesellschaften Zeit und Raum an einen Ort gebunden waren, wurden Zeit und Raum in der Moderne entleert und vom Ort getrennt.

Ein zentrales Argument kreist um die Beschaffenheit des sozialen Lebens, in dem es zwei Arten von Kontakten gibt: einerseits die persönlichen Kontakte („face to face“), die in vormodernen Gesellschaften vorherrschen, andererseits jene Kontakte, die über eine Entfernung stattfinden, und durch Fortschritte in Kommunikation und Medien ermöglicht werden, zB über das Internet. Diese zweite Art von Kontakten erstreckt sich über Distanzen, also über Raum und Zeit aus, und wird deshalb von Giddens (1990:63) als *Time-Space Distanciation* bezeichnet. Sie ist im Zunehmen begriffen und prägt das soziale Leben immer stärker. „Modernity tears the spatial orbit of social life away for the confines of locality“ (Inda/Rosaldo 2002:89). Das bedeutet also, dass durch die Moderne das soziale Leben von der Begrenztheit des Raums losgelöst wird.

Giddens definiert somit Globalisierung „as the intensification of world wide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa“ (Giddens 1990:64).

Der Geograph David Harvey (1993) beschäftigt sich ebenso mit den Dimensionen von Raum und Zeit, und zwar legt er das Hauptaugenmerk auf die Komprimierung. Er geht dabei von einer neuen Erfahrung von Zeit und Raum aus, die durch die Globalisierung beeinflusst wird und die eine Neuordnung von Raum und Zeit notwendig macht.

„[T]he speeding up of economic and social processes has experientially shrunk the globe, so that distance and time no longer appear to be major constraints on the organization of human activity“ (Inda/Rosaldo 2002:6).

Durch den technologischen Fortschritt und die bahnbrechenden Erfindungen im Medien- und Kommunikationsbereich einerseits, andererseits durch wachsenden ökonomischen Druck werden Raum und Zeit zu immer unwichtigeren Komponenten des täglichen Lebens, das soll heißen, sie können immer einfacher überwunden werden, insbesondere der Raum. Harvey spricht hier vom „Schrumpfen“ des Raums und der „Verkürzung“ von Zeit.

Die aktuelle Phase wirtschaftlicher Produktion hat es zum Ziel, die Umschlagsdauer, also den Zeitraum, den das Kapital, das die Produktion finanziert, braucht, um die produzierte Ware oder Dienstleistung zu verkaufen und Gewinn zu machen, so stark wie möglich zu verkürzen – weil Zeit Geld kostet. Dies wird durch Aspekte wie einen freien Kapitalmarkt, die flexible Auslagerung oder Bestellung von Arbeitskräften, verbesserte Kommunikation, Rationalisierungen im Herstellungsprozess etc. ermöglicht.

„[W]e are currently caught in a particularly intense moment of time-space-compression. The general speed-up in the turnover time of capital is rapidly shrinking the world. Time is quickly annihilating space“ (Inda/Rosaldo 2002:7).

Betont wird hier die „Vernichtung von Raum durch Zeit“. Wenn ich möchte, ist es mir möglich, innerhalb von Sekunden über das Internet mit Live-Kameras zu verfolgen, was am 7.000 km entfernten Time Square gerade vor sich geht. Der Raum schrumpft und die Geschwindigkeit des täglichen wirtschaftlichen und sozialen Lebens nimmt zu. Das hat zur Folge, dass lokale Ereignisse innerhalb kürzester Zeit globale Folgen nach sich ziehen.

Wenn der Prozess der räumlich-zeitlichen Kompression sich im Moment auch in einer besonders intensiven Phase befindet, so bedeutet das nicht, dass er erst in dieser entstanden ist. Als Beispiel dafür kann die Entwicklung der Verkehrsmittel dienen:

1500 – 1840	Pferdekutschen, Segelschiffe	10 mph
1850 – 1930	Dampflokomotiven, Dampfschiffe	65 mph/ 36 mph
1950er	Propellerflugzeuge	300 – 400 mph
1960er	Düsenflugzeuge	500 – 700 mph

<sup>5</sup>Abbildung 2: Entwicklung der Verkehrsmittel

Die zunehmende Geschwindigkeit der Fortbewegung zeigt, dass sich die Wahrnehmung globalen Raums in jeder dieser Phasen verändert hat. Mit der Veränderung der Wahrnehmung des Raums kam eine entsprechende Veränderung in der Wahrnehmung der Zeit.

Während bei Giddens also der Fokus auf die Verfremdung von Raum und Zeit liegt, geht Harvey davon aus, dass der Raum zu Gunsten der Zeit an Wichtigkeit verliert. Wiederum kann bei beiden Theorien herausgelesen werden, dass Globalisierung kein rezenter Prozess ist.

## 2.2 Kulturelle Globalisierung

Die bisher behandelten Konzepte von Globalisierung waren eher allgemein formuliert. Im Folgenden soll das Hauptaugenmerk auf die kulturelle Dimension gelegt werden, die vor allem von AnthropologInnen in der Globalisierungsforschung eher in den Vordergrund gestellt wird, obgleich Politik und besonders die Ökonomie usw. natürlich ebenso einen wichtigen Stellenwert einnehmen und die Kategorien kaum von einander getrennt werden können.

Themen, die sich explizit mit Kultur beschäftigen bringen den/die SchreiberIn meist in die Lage, den Kulturbegriff diskutieren und definieren zu müssen. Dies ist aufgrund der

---

5 Verändert nach Harvey 1993:240

Weitläufigkeit und der zahlreichen verschiedenen Konzeptionen von Kultur ein durchaus schwieriges Unterfangen. Ich umgehe komplexe Auseinandersetzungen mit dem Kulturbegriff, indem ich mich jenes von Ulf Hannerz bediene: „[...] in the recent period, culture has been taken to be above all a matter of meaning. To study culture is to study ideas, experiences, feelings, as well as the external forms that such internalities take as they are made public, available to the senses and thus truly social. For culture, in the anthropological view, is the meanings, which people create, and which create people, as members of societies“ (Hannerz 1992:3).

In der Vergangenheit waren kulturelle Transaktionen oft durch geographische Entfernung oder den schwierigen Zugang zu bestimmten Gebieten, die Beschwerlichkeit und lange Dauer von Reisen sehr eingeschränkt. Anhaltender kultureller Kontakt entstand oft nur unter bestimmten Voraussetzungen. Die wichtigsten Wegbereiter von kulturellem Austausch waren Handel, Krieg oder die Expansion von Religion, die sehr oft auch mit Krieg verbunden war (zB das Christentum durch die Kreuzzüge). Dieser Austausch fand allerdings in begrenztem Ausmaß statt, da eine entsprechende Technologie noch nicht vorhanden war. Durch Beschränkungen wie Zeit, Distanz und limitierte Technologie kam es bis vor einigen Jahrhunderten vor der Jetzt-Zeit nur bedingt zu Zusammenschlüssen von kulturell und räumlich verschiedenen Gesellschaften. Arjun Appadurai beschreibt das in seinem Buch „Modernity at large“ folgendermaßen:

„The forces of cultural gravity seemed always to pull away from the formation of large-scale ecumenes, whether religious, commercial, or political, toward smaller-scale arrections of intimacy and interest.“ (Appadurai 1998a:28)

Doch in den vergangenen Jahrhunderten änderte sich dies. Teilweise durch den Expansionsgeist europäischer Seemächte nach 1500 und teilweise wegen der relativ autonomen Entwicklung großer und aggressiver sozialer Formationen auf der ganzen Welt (zB die Azteken und Inkas in Amerika, die Mogulen in Asien, etc) begannen die Kulturen sich zu überschneiden. Durch Geld, Handel und Migration entstanden über gesellschaftliche und kulturelle Grenzen hinweg Verbindungen. Dieser Prozess wurde beschleunigt durch die durchschlagende Weiterentwicklung von Technologien und unterstützte die Vergrößerung und Festigung der europäischen Kolonialherrschaft im Süden. „This intricate and overlapping set of Eurocolonial worlds (first Spanish and Portuguese, later principally English, French and Dutch) set the basis for a permanent

traffic in ideas of peoplehood and selfhood [...]” ( Appadurai 1998a:28f).

Die Kolonisierung südlicher Gebiete durch die europäischen Mächte hatte also einen wesentlichen Einfluss auf den zunehmenden Austausch von sozialen und kulturellen Themen, wenn dieser Austausch zum Großteil auch einseitig geprägt war.

### **2.2.1 Kulturelle Globalisierung als Homogenisierung**

Wie in den vorhergehenden Kapiteln bereits festgestellt, hat sich der Globalisierungsprozess besonders im letzten Jahrhundert intensiviert, und folglich auch der interkulturelle Kontakt - die Berührungspunkte zwischen Kulturen mit unterschiedlichem Hintergrund haben sich verstärkt. Es stellt sich nun die Frage, ob sich die Werte und Bedeutungen verschiedener Kulturen beim Aufeinander treffen verändern, und falls sie das tun, auf welche Weise das geschieht. Solche Veränderungen zu identifizieren, stellt ein sehr schwieriges Unterfangen dar. Der beinahe bis zum Überdruß zitierte und kritisierte Samuel P. Huntington (2003) sieht den zunehmenden interkulturellen Kontakt beispielsweise in kriegerische Auseinandersetzungen münden. Ich möchte hier jedoch auf ein anderes populäres Konzept eingehen, die These der kulturellen Homogenisierung. Sie sieht eine homogene Weltkultur als unausweichlichen Endpunkt von Globalisierung und ist heute eine wenig akzeptierte Ansicht. Besonders weil sie auch durch viele Theorien und Entwicklungskonzepte als eher unplausibel enttarnt wird. Trotzdem findet sie nach wie vor Anwendung, vor allem im politischen Bereich wird kulturelle Homogenisierung als ein Drohszenario benutzt, um Ängste zu schüren und die Bevölkerung auf populistische Weise auf zu hetzen, wie das folgende Zitat aus einer „politischen Bildungs- und Informationsbroschüre“ der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) anlässlich der Wahl des Europäischen Parlaments im Juni 2009 zeigt:

„Globalisierung: Vereinheitlichung der ganzen Welt in einen einzigen großen Mischmasch, wo es keine Unterschiede mehr geben soll.“ (FPÖ 2009:47)

Die FPÖ bedient sich hier rücksichtslos der Unsicherheit in der Bevölkerung, die durch die Auflösung von Grenzen bzw. von Grenzkontrollen (wie zB durch das Übereinkommen von

Schengen) oder etwa die Erweiterung der Europäischen Union genährt wird. Globalisierung wird als ausschließlich negative Entwicklung dargestellt, deren Ziel eine weltweite Homogenisierung ist. In weiterer Folge geht auch aus der Informationsbroschüre hervor, dass die FPÖ diesem Prozess Einhalt zu gebieten gedenkt, indem sie eine rigorose Ausländerpolitik betreibt, um „österreichische“ Werte zu erhalten und eine Vermischung der „österreichischen“ Kultur mit einer „fremden“ zu vermeiden. Als Feindbild und Gefahr für die „österreichische“ Kultur stellt die FPÖ einerseits ZuwandererInnen mit anderem kulturellen Hintergrund aus dem Osten und AsylwerberInnen vor allem aus dem afrikanischen Kontinent dar, andererseits auch Einflüsse aus den USA.

Kulturellem Imperialismus und globaler Homogenisierung werden von wissenschaftlicher Seite zahlreiche Argumente entgegen gehalten, spätestens seit Ende der 1980er Jahre. Trotzdem hat eine Diskussion dieser Szenarien, wie der Ausschnitt aus der Informationsbroschüre der FPÖ zeigt, noch nicht an Aktualität verloren. Kultureller Imperialismus ist ein wichtiges Schlagwort im Rahmen der Homogenisierungsdebatte. Laut Tomlinson (1991) steht der Begriff des kulturellen Imperialismus oder Kulturimperialismus jedoch nicht etwa für ein bestimmtes Phänomen, sondern für eine ganze Reihe von Phänomenen, was eine Definition erschwert. Eine Definition von kulturellem Imperialismus, die unkontrovers ist, würde einen Konsens über die beiden Begriffe Kultur und Imperialismus voraussetzen, was jedoch schon allein bei Kultur ein unüberwindbares Problem darstellt. Eine Definition müsste somit so generell sein, dass sie wiederum für den wissenschaftlichen Gebrauch unnützlich ist (Tomlinson 1991:3). Tomlinson löst dieses Problem insofern, als er vorschlägt nicht von der These des kulturellen Imperialismus zu sprechen, sondern vom Diskurs, um so verschiedene Richtungen der Debatte, die auch kontrovers sein können, zu verfolgen.

Das Kernargument, das dem kulturellen Imperialismus zu Grunde liegt, ist die Annahme der Dominanz mancher Kulturen über andere. Tatsächlich ist damit vor allem die der Amerikanischen oder von der westlichen Zivilisation ausgehende Dominanz gemeint. Man geht hierbei grob gesagt davon aus, dass sich die westliche Sicht von sozialem Zusammenleben, Interaktion, Werten, Weltbildern und Theorien graduell und universell ausbreitet und somit ehemals vorhandene Kulturen anderer Prägung assimiliert. Dieser Prozess der Homogenisierung wird auch mit Amerikanisierung und Westernisierung bzw. Verwestlichung in Zusammenhang gebracht. Er bewegt sich auf der Ebene von Ideen und

Werten. Doering-Manteuffel definiert Amerikanisierung folgendermaßen: „[d]ie Über- oder Aufnahme von Einflüssen aus den USA in einem anderen Land, in dessen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.“ (Doering-Manteuffel 1999:11).

Für diese Arbeit stellt Homogenisierung bzw. kultureller Imperialismus insofern einen zentralen Punkt dar, da der Konsum globaler Waren im Rahmen der Kommodifikation als eine der Ursachen gesehen wird, die kulturelle Homogenisierung zur Folge haben können, wie ich gleich näher erläutern möchte.

Ritzer dehnt den Begriff Amerikanisierung etwas weiter aus:

„We can include under the heading of Americanisation such things as the world wide diffusion of the American industrial model and the later global proliferation of the American consumption model; the marketing of American media including Hollywood films and popular music; the selling of American sports [...], the transnational marketing of American commodities including cola, blue jeans and computer operating systems; the nearly universal adoption of English as a second language, especially in business; the extensive diplomatic and military engagement with Europe, Asia, and South America; the training of the world's military, political and scientific elites in American universities; the expansion of the American model of democratic politics; and the development and use of the international labor market and natural resources by American corporations.“ (Ritzer/Ryan 2004:49)

In seine Definition von Amerikanisierung fließen auch und insbesondere Dimensionen der „new means of consumption“ (Ritzer/Ryan 2004:48) ein, wie etwa Themenrestaurants, Einkaufszentren, oder Einkaufsfernsehen. Er schlägt damit die Brücke zwischen den oben genannten Definitionen von Amerikanisierung und dem Konzept der Kommodifizierung. Kommodifizierung meint im Unterschied zu Amerikanisierung einen spezifischeren Vorgang, der ebenfalls in der Dominanz des Westens begründet ist, jedoch auf einer medialen bzw. Konsum-betonten Dimension beruht. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die USA ab der Nachkriegszeit zur global dominierenden ökonomischen Macht geworden sind, was einerseits am transnationalen Kapital, das zu einem Gutteil in US-amerikanischen Händen ist, und andererseits am Medien- und Kommunikationsmonopol der Vereinigten Staaten von Amerika liegt (vgl. Appadurai 1998a:32). Dies ermöglicht es, andere Staaten, vor allem die des Südens, mit Konsum-orientierten Programmen und Sendungen sowie Werbungen zu fluten. Dadurch werden lokale Traditionen absorbiert und durch Werte des Konsums ersetzt. Durch die Flutung mit solcherlei Medien und Kommunikationsmitteln wird schrittweise ebenfalls eine globale Konsum-zentrierte Monokultur geschaffen. Die hier deutliche Sichtweise der Bevölkerung als passives und

absorbierendes Subjekt wird im Hypodermic-Needle-Modell (vgl. Schenk 2002:24) dargestellt. Das Modell impliziert, dass Massenmedien einen direkten, unmittelbaren und starken Effekt auf die EmpfängerInnen haben. Die Massenmedien der 1940er und 1950er Jahre wurden als sehr einflussreich auf Verhaltensänderungen wahrgenommen. Das Modell geht von einem direkten und starken Einfluss der Medien auf die KonsumentInnen aus, der unreflektiert bleibt und sozusagen, wie der Name des Modells aussagt, wie mit einer Nadel in den Kopf des Empfängers/der Empfängerin injiziert wird. Die Botschaft der Medien wird direkt aufgenommen und löst das gewünschte Verhalten aus. Das Hypodermic Needle Modell wird besonders in Theorien der Frankfurter Schule und Theodor W. Adorno angewandt. Produkte der Populärkultur und der Medien werden als nachteilig für die Gesellschaft angesehen, da zB Filme von der „Kultur-Industrie“ (Adorno 2003) produziert werden, um die Gesellschaft von wichtigen Fragen und Problemen abzulenken, und sie so unterwürfig und lenkbar zu halten (vgl. Winter 1999:35).

Der Argumentationsstrang, der der Kommodifizierung zu Grund liegt, nämlich jener, dass Werte, Ideen und Bedeutungen von anderen Gesellschaften nahezu unverändert übernommen werden, basiert auf ähnlichen Annahmen wie Coca-Colonization und McDonaldisierung. Den Begriff McDonaldisierung behandelt insbesondere George Ritzer in seinem Buch „The McDonaldisation of Society“. Ritzer definiert den Begriff folgendermaßen: „the process by which the principles of the fast food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world“ (Ritzer 2004:1).

Mit den Prinzipien des Fast-Food Restaurants meint er Effizienz, Quantifizierbarkeit, Vorhersehbarkeit und Kontrolle. Das erste McDonald's Restaurant wurde nach Ritzer (2004:63) 1937 in Pasadena eröffnet<sup>6</sup>. Später folgte nach dem gleichen Prinzip die Eröffnung von Franchise-Unternehmen. Im Rahmen des Unternehmens existiert ein verbindliches Handbuch, in dem alle Abläufe und Verhaltensweisen geregelt werden. Durch dieses Handbuch soll die Effizienz der Produktion, die optimale und somit schnellste Methode ein Ziel zu erreichen, garantiert werden. Das Prinzip der Quantifizierbarkeit verlangt, dass Quantität mit Qualität gleichgesetzt wird, und eher die Kalkulierbarkeit als die Qualität der Produkte im Vordergrund steht. Durch den hohen Grad der Standardisierung ist der Besuch von McDonalds von Vorhersehbarkeit geprägt, da sogar das Verhalten der Angestellten geregelt ist, was die Kontrolle erleichtert.

---

<sup>6</sup> Laut der Firmenhomepage [www.aboutmcdonalds.com](http://www.aboutmcdonalds.com) erfolgte die Gründung des ersten Restaurants 1940 in San Bernardino, Kalifornien.

Der Begriff Disneyization zählt ebenfalls zu den Wortneuschöpfungen im Zusammenhang mit Globalisierung. Wenn der Begriff im Kontext dieser Arbeit auch nicht so einen wichtigen Stellenwert einnimmt, so schlägt er doch in die selbe Kerbe wie McDonaldisierung und die anderen Konzepte, die ich hier kurz vorstellen möchte. Bekannt wurde der Begriff durch „The Disneyization of Society“ von Alan Bryman, der ihn folgendermaßen definiert (ähnlich Ritzers Definition von McDonaldisierung): „the process by which the principles of Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world“ (Bryman 2004:1).

Bryman sieht den Prozess der Disneyization unmittelbar verbunden mit Globalisierung und in weiterer Folge mit Konsum, der wiederum für ihn untrennbar mit Globalisierung verbunden ist: „Globalization is frequently motivated by pressures to spread the canon of consumerism and to provide an infrastructure for it, along with the goods and services themselves.“ (Bryman 2004:157). Konsum sieht er als Herzstück der Disneyization und gleichzeitig als Motor und Begründung für vieles, was als Globalisierung bezeichnet wird. Disneyization und McDonaldisierung teilen einige Merkmale: sie gelten als Signale von Globalisierung, im Zuge deren die Welt zu „einem Platz“ wird und nationale Grenzen zunehmend an Bedeutung verlieren. Es geht hierbei aber nicht um die bloße Übernahme der gleichnamigen Restaurants oder Themenparks in Ländern außerhalb der USA, wo die Konzerne ursprünglich entstanden, sondern um die *Verbreitungsart von Waren und Leistungen*. Während es sich bei McDonaldisierung um die Übernahme von der *Produktionsart von Waren und Leistungen* geht, ist der Kern der Disneyization die Inszenierung von Waren und Leistungen. Im Zentrum steht das „in Szene setzen“ von Produktion, die eventuell ohne Inszenierung gewöhnlich und uninteressant scheinen würden. Dadurch wird dem Konsum dieser Waren ein besonderer Reiz hinzugefügt, der Konsumenten dazu bringt, diese sonst alltäglich anmutenden Produkte zu erstehen. Ein Beispiel dafür ist das „Theming“ von Restaurants, das die Attraktivität des Essens steigert, wie es für Themen-Restaurants wie das Hardrock-Cafe oder die Kette Planet Hollywood gilt. Disneyization wird folglich mit Konsum-Gesellschaft, Konsum-Kultur und ähnlichem assoziiert, weil der Druck auf KonsumentInnen mehr zu kaufen als sie tatsächlich brauchen oder möchten, steigt. Das geschieht allerdings mit dem unterbewussten Einverständnis und der Überzeugung vieler KonsumentInnen, mit dem Kauf einer Ware nicht nur die Ware selbst, sondern auch ihre Bedeutung und damit eine gewisse Identität zu kaufen. Das soll jedoch keine Entmündigung der KäuferInnen unterstellen. Ihnen ist

sehr wohl bewusst, dass sie durch bestimmte Praktiken wie Werbung und die Präsentation von Waren manipuliert werden.

Disneyization geht sehr subtil vor sich, die Übernahme des Systems lenkt weniger Aufmerksamkeit auf sich als etwa eine Neueröffnung eines McDonald's Restaurants. Bryman sieht Disneyization als eine Schablone, die an lokale Bedingungen, Umstände und kulturelle Gegebenheiten angepasst werden kann. Er attestiert der McDonaldisierung mehr Potential zu Homogenisierung, da die Restaurants zwar weltweit kleine lokale Adaptierungen durchlaufen (etwa der Verzicht auf Produkte mit Rindfleisch in Indien), jedoch im Kern sehr ähnlich sind. Disneyization erlaubt mehr Vielfältigkeit, innerhalb der Strukturen von Gleichheit sind praktisch große Variationen möglich. Wenn zB Themenrestaurants eröffnet werden, durchlaufen sie vorher einem Lokalisierungsprozess. Disneyization wird auch von lokalen Unternehmern angewandt, die sich lokalen kulturellen Gepflogenheiten anpassen (vgl. Brymann 2004:162ff). Ein weiterer in diese Richtung zielender Begriff ist Coca-Colonization. Er beschreibt einen von den USA bzw. einem US-amerikanischen Konzern ausgehenden Prozess, bei dem die Übernahme kulturell fremder Aspekte in eine Gesellschaft im Vordergrund steht. Coca-Colonization wird in Steven Flustys Buch "De-Coca-Colonization: Making the Globe from the Inside Out" (2005) aufgegriffen. Das Problem bei Begriffen wie Coca-Colonization besteht allerdings darin, dass wissenschaftliche Definitionen schwierig zu finden sind. Es scheint aber, dass es über die allgemeine Bedeutung eine Art Konsens gibt. Das Internet-Lexikon Wikipedia, das generell als wissenschaftliche Quelle nicht herhalten kann, möchte ich in diesem Fall trotzdem als Anhaltspunkt für eine wage Definition für Coca-Colonization verwenden:

„Cocacolonization is a term that refers to globalization or cultural colonization. It is portmanteau of the name of the multinational soft drink maker Coca-Cola and the word *colonization*. The term is used to imply either:

- The importation of Western (particularly American) goods or
- An invasion by Western and especially American cultural values that threatens the local culture.” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cocacolonization>)

Tatsächlich steht die genannte Limonade wie wenig andere Waren für den “American way of life” und lässt sich gleichzeitig in beinahe jedem Land der Erde wiederfinden.

„While Coca-Cola is promoted as a universal or transcultural product, it is at the same time

closely identified with the culture and ideals of the United States. Coke is intimately bound up with the so-called American Dream - or what is to say the same thing, the ideal of living in a consumer democracy.“ (Howes 1996:3)

Abschließend möchte ich noch das erst kürzlich entstandene Konzept von „Walmarting“ erwähnen. Neben Coca-Colonization sind in den letzten Jahren mehrere Wortneuschöpfungen dieser Art entstanden. Gemein haben sie die Ableitung von US-amerikanischen multinationalen Konzernen, wie die Bezeichnungen Disneyization und Walmarting deutlich machen. Wie es bereits bei Coca-Colonization der Fall war, fehlen auch hier wissenschaftliche Definitionen. Walmarting bezieht sich auf die Handelskette Wal-Mart, die in den USA bei Kritikern und Befürwortern gleichermaßen sehr populär ist. Im Kreuzfeuer der Kritik stehen unter anderem die Arbeitsbedingungen der Angestellten (niedrige Löhne, prekäre Arbeitsplätze) und generell die Geschäftspraktiken des Konzerns. Durch eine aggressive Niedrigpreis-Politik zwingt Wal-Mart laut Kritikern kleinere Unternehmen in seiner Umgebung zum Konkurs. Die Kritik an dem Unternehmen hat sich bereits in Plattformen wie der NGO Walmart-Watch ([www.walmartwatch.com](http://www.walmartwatch.com)) organisiert.

Der Begriff Wal-Marting wird nun einerseits als Synonym für das Einkaufen in der Handelskette gesehen, andererseits, und das ist die in diesem Kontext relevante Verwendung, bezeichnet er ähnlich dem Globalisierungskonzept die weltweite Nachahmung der Verkaufsstrategie des Konzerns sowie die Homogenisierung des Verkaufssektors durch solche Praktiken. Pikanterweise hat erst kürzlich der erste Wal-Mart in Indien eröffnet.

All den eben genannten Konzepten haftet ganz offensichtlich eine US-Amerika-zentrierte Sichtweise an, die sich bereits in den Begriffen konstatiert, deren Ursprung sehr stark mit den USA verbunden ist. Dies zeigt sich direkt im Begriff Americanization und deutlich im Begriff Westernization, da mit „Westen“ (auch als „Norden“ oder „Länder des Norden“ bezeichnet) für gewöhnlich Europa, Nordamerika und die wohlhabenden Staaten Asiens, also zB Japan und Südkorea, beschrieben werden. Walmart, Coca-Cola, Disney und McDonald's haben ihren Ursprung ebenfalls in den USA. In diesem Sinne implizieren die genannten Konzepte, dass Kulturimperialismus eine Dominanz westlicher Kultur darstellt. Das kann aber keinesfalls als allgemein gültig angesehen werden. Oft wird aufgrund von eurozentrischen oder eben US-Amerika zentrierten Sichtweisen darüber hinweg gesehen, dass es auch in der sogenannten Peripherie mächtige Akteure bzw. Staaten gibt, durch die in den betreffenden Regionen Massenkulturgüter popularisiert werden und kulturelle

Elemente die Nationalgrenzen überschreiten. In der Mongolei beispielsweise hat die Amerikanisierung einen geringeren Einfluss auf die Bevölkerung als kulturelle Einflüsse aus China. Ebenso wird Sri Lanka wohl vor allem durch den großen Nachbar Indien beeinflusst.

Das Verständnis von Kultur, das wir in den bereits besprochenen Konzepten der Amerikanisierung etc. identifizieren können, möchte ich jetzt kurz noch einmal aufgreifen. Der Idee des kulturellen Imperialismus liegt ein sehr statischer und territorial gebundener Kulturbegriff zu Grunde. Bei diesem Konzept von Kultur wird die sich verändernde Beziehung zwischen Kultur und Territorium weitestgehend ignoriert. Eine wichtige Dimension dieser Ansicht ist die Sprache. Sie hat lange das Denken kultureller Grenzen dominiert. Mit Sprachgrenzen wurden auch kulturelle Grenzen assoziiert. Die Vorstellung abgegrenzter Kulturen, die wie Mosaik auf der Welt verteilt sind entspricht dem territorial gebundenen Kulturbild ebenso wie sie auf ethnische Landkarten zu sehen sind. Man geht hierbei von Kultur als gebundener und generell statischer Einheit, die einen spezifischen geographischen Raum einnimmt, aus. Dass eine derartige Annahme heute unvernünftig ist, darüber sind sich die meisten Globalisierungsforscher einig: „Globalization has radically pulled culture apart from place“ (Inda/Rosaldo 2002:11). Durch die Öffnung von Grenzen, Migration, globale Vernetzung, aber auch die Zunahme von Tourismus kann man nicht mehr davon ausgehen, dass Kulturen lokal begrenzt sind.

Ein weiteres Problem, das sich aus der Sichtweise kulturelle Globalisierung = Westernisierung ergibt, ist wiederum der beschränkte Kulturbegriff, der für den Westen angewandt wird. Die westliche Kultur wird pauschal zusammengefasst und heterogene oder divergierende Aspekte ausgeblendet - als wäre sie ein einheitlicher Block, der so unterschiedliche Metropolen wie Los Angeles, Stockholm oder Madrid beinhaltet. Überdies ist es schwierig, zwei Kulturen als „fertige“, endgültige Einheiten gegenüber zu stellen, da damit auch der inhärente kulturelle Wandel, die stete Veränderung einer Kultur, negiert wird (Hippler 2001).

Trotz dieser Widersprüche scheint die Homogenisierungsthese nach wie vor in vieler Hinsicht plausibel. Hannerz elaboriert einige Argumente, die für die Plausibilität der Homogenisierungsthese sprechen (Hannerz 1992:223f): Erstens erscheint sie als eine Weiterführung der rezenten Trends. Die Übernahme westlicher Werte und Produkte ist bei einer oberflächlichen Beobachtung global und allgegenwärtig. So überstrapaziert das Beispiel von McDonald's und Coca-Cola, die die globalen Märkte erobert haben, auch

schon sein mag, es zeigt nach wie vor anschaulich die weltweite Verbreitung ursprünglich amerikanischer Waren. Offen bleibt allerdings, wie weit dieser Einfluss in die Psyche der Gesellschaft eingeht – nur weil globale Güter in einer Region Absatzmärkte finden, heißt das ja nicht automatisch, dass mit den Gütern auch die Werte und Bedeutungen, die im Ursprungsland gelten, exportiert werden. Zweitens besitzt die Homogenisierungsthese wenig Komplexität und Tiefe. Sie besitzt „the great advantage of simplicity“ (ebd.), und eine gewisse Dramatik, die sie ansprechend macht. Konzepte, die komplizierte Sachverhalte anhand von einfachen Mustern darstellen, erfreuen sich meist großer Beliebtheit, da sie die ohnehin sehr komplexe Lebenswelt, in der wir Menschen uns bewegen, leichter erfassbar und verständlicher machen. Ebenso verhält es sich mit der Homogenisierungsthese. Ihre Kompetenz, die realen Umstände treffend zu analysieren wird angesichts der Einfachheit ihrer Argumentation allerdings deutlich geschmälert. Wie im Anschluss an die verschiedenen Konzepte von Amerikanisierung etc. bereits erwähnt, ist die Homogenisierungsthese vor allem Zentrums-bezogen. Was in der Peripherie geschieht, scheint nicht weiter wichtig. So wird auch die Autonomie der Peripherie ignoriert.

Weiters erweckt die Homogenisierungsthese den Eindruck, dass Globalisierung ein neues Phänomen ist und vermittelt somit eine ahistorische Sichtweise:

„[...] diffusionist rhetoric sometimes leans toward too ahistorical a conception of periphery: the murderous threat of cultural imperialism is depicted as involving the high-tech culture of the metropolis, with powerful organizational backing, facing a defenseless, small scale folk culture. Such encounters do perhaps occur. Yet, in a great many places decades or centuries of contact and change, of many kinds and intensities, have already shaped that local scene which meet the transnational culture industries of the late twentieth century.“ (Hannerz 1992:226)

Neben einer Überhöhung des Zentrums bezeichnet dieser Punkt eine fragliche Betrachtungsweise der Peripherie als vollkommen rückständig und unfähig, sich zu verteidigen. Das Bild einer vergleichsweise hoch entwickelten und technologisierten Macht gegenüber einer vergleichsweise rückständigen, weniger entwickelten Gesellschaft wird gezeichnet, es erinnert in dem Sinne an die unkritische Darstellung der Landung und folgenden Eroberung Südamerikas durch die Spanier. Dabei wird ausgeblendet, dass sich

Kontakte und Verbindungen zwischen Peripherie und Zentrum seit Jahrhunderten gebildet und intensiviert haben. Die fortgesetzte Integration von geographischen und kulturellen Räumen in ein globales System wird dabei übersehen.

Die Wissenschaft wehrt sich also weitestgehend gegen die Ansicht, dass wir eines Tages in einer weltweiten Monokultur leben werden. Aber warum genau wird es als erstrebenswert erachtet, kulturelle Vielfalt zu erhalten? Diese eigentlich sehr grundsätzliche Frage wird in der Diskussion um kulturelle Homogenisierung oft übergangen. Dass nach wie vor eine Vielfalt von Kulturen mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlicher Ausprägung existiert, ist unumstritten. Menschen haben das Recht, ihre Kultur aus zu leben. Jeder Mensch hat das Recht, „seine“ Kultur, bzw. eine seiner Wahl aus zu leben (Hannerz 1996:57ff). Im Falle einer globalen Einheitskultur würde dieses Recht stark eingeschränkt. An diesem Punkt ist auch die Frage berechtigt, welche Form wohl die von allen Seiten gefürchtete Monokultur annehmen könnte. Bisher ist sie ein graues, nebeliges Gespenst, das drohend über uns schwebt und – soviel wissen wir – schlecht ist. Würden wir alle die gleiche Sprache sprechen (Englisch?), die gleiche Musik hören, die gleichen Waren konsumieren, die gleiche Kleidung tragen und die gleichen Bücher lesen?

Der aus dem Gebiet der Land- und Forstwirtschaft geborgte Begriff Monokultur steht in seiner ursprünglichen Anwendung für größere Waldflächen, auf denen nur ein und dieselbe Baumart gepflanzt wird. Dies scheint zwar auf kurze Sicht billiger, einfacher zu bewirtschaften und ertragreicher, auf lange Sicht jedoch droht die Auslaugung des Bodens und eine enorm hohe Anfälligkeit für Schädlinge sowie Auswirkungen auf das gesamte ökologische Umfeld. In gewisser Hinsicht lässt sich eine globale Einheitskultur sogar mit einer pflanzlichen Monokultur vergleichen, beispielsweise im Bezug auf die ökologische Dimension von Kultur. Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen verfolgen verschiedene Zugänge zu den limitierten Umweltressourcen und verfügen über verschiedenes Wissen darüber. Dies könnte von Vorteil für ein längerfristiges Auskommen mit den begrenzten Ressourcen und Überleben auf dem Planeten sein.

Dieser Punkt betrifft auch die aktuelle Debatte über die Industrialisierung und Motorisierung der Dritten Welt. Wenn die weniger entwickelten Länder in Zukunft den Weg des Westens bezüglich ihres Umgangs mit der Umwelt einschlagen, steht ein ökologisches Desaster bevor. Andererseits kann auch nicht argumentiert werden, dass der Westen das Recht hat, seine Umwelt-technisch problematischen Praktiken fortzusetzen,

da er durch den kulturellen Hintergrund diese schon länger verfolgt. Jedoch führt kulturelle Vielfalt nicht automatisch weg vom ökologischem Wettbewerb, wie vor allem der Westen demonstriert, indem er sich in ökologische Nischen, die bereits von anderen Kulturen beansprucht werden, drängt, und somit die vor Ort existierenden Verbände marginalisiert und vertreibt, zB durch Vernichtung ihres Lebensraumes, wie es durch die Abholzung des Regenwaldes passiert.

### 2.2.2 Gegenentwürfe

Die Welt ist also komplexer als uns Theorien kultureller Homogenisierung glaubhaft machen. Die Bevölkerung absorbiert nicht passiv sämtliche kulturellen Einflüsse, mit denen sie Tag für Tag konfrontiert wird. Bis jetzt wurde das Für und Wider der Homogenisierungsthese und des Kulturimperialismus erörtert. Im Folgenden werden alternative Thesen im Bezug auf kulturelle Homogenisierung dargestellt, die in der Wissenschaft starken Anklang finden.

Zunächst möchte ich betonen, dass der Ausgang von einem territorialen Kulturbegriff bereits problematisch ist. Ihm entgegen wird der *deterritoriale* Kulturbegriff gestellt: Tatsächlich findet permanent ein Prozess der Deterritorialisierung von Kultur statt. Das Bild von geographisch abgegrenzten Kulturräumen ist überholt. Wie Appadurai (1998a) in seinem Modell der Landschaften, das ich gleich ausführen möchte, deutlich zum Ausdruck bringt, ist Kultur mittlerweile höchst mobil und bewegt sich ständig. Das heißt allerdings nicht, dass sie bildhaft gesprochen, haltlos über dem Boden schwebt, sondern sich neu in verschiedene Kontexte und veränderte kulturelle Umfelder einfügt. Kulturelle Formen, die sich ehemals in vollkommen verschiedenen Räumen befanden, sind nun auf dem gleichen geographischen Gebiet vorhanden. Was parallel zur Deterritorialisierung statt findet ist also auch eine Reterritorialisierung durch die Besetzung neuen Raums von Kultur. Migration einer der wichtigsten Aspekte, die zu Reterritorialisierung von Kultur beitragen.

Der Anthropologe und Globalisierungsforscher Arjun Appadurai hat mit dem Konzept der „global cultural economy“ die globalen Ströme von Kultur in 5 „Landschaften“ eingeteilt, anhand derer der ständige kulturelle Austausch dargestellt werden kann. Durch ihre Bezeichnung als „Landschaften“ soll verdeutlicht werden, dass diese

- keineswegs homogen oder voraussehbar sind
- sich überlappen und überschneiden
- sich verändern und von Natur aus ungleichmäßig sind
- perspektivische Konstrukte sind, also je nach Blickwinkel des Betrachters sich verändern (wobei die Betrachter auch gleichzeitig die Akteure in den Landschaften sind) (Appadurai 1998a:33f)

Konkret setzen sich diese 5 Landschaften folgendermaßen zusammen:

- *ethnoscapes*
- *mediascapes*
- *technoscapes*
- *financescapes*
- *ideoscapes*

Mit *ethnoscapes* benennt Appadurai die Landschaft aus mobilen und sich bewegenden Personengruppen (TouristInnen, ImmigrantInnen, Flüchtlinge, GastarbeiterInnen etc.), eine „Konfiguration globaler Bevölkerungsbewegung“ (Dürschmidt 2002:63).

*technoscapes* bezeichnet den sich rapide beschleunigenden Technologietransfer über ehemals undurchdringliche Grenzen.

Mit *financescapes* beschreibt Appadurai die undurchschaubaren Finanzflüsse, die schneller denn je zwischen Märkten, Börsen und anderen Investitionsmöglichkeiten fließen. Er betont hierbei einerseits den engen Zusammenhang und die Beeinflussung zwischen *finance-*, *techno-* und *ethnoscapes*, andererseits ihre Unvorhersagbarkeit, zB die Remittances von MigrantInnen in ihre Herkunftsländer.

*mediascapes* bezeichnet die „Landschaft“ der Bilder und Eindrücke, die durch Medien weltweit produziert werden, durch Zeitungen, Fernsehen etc. Eine Abgrenzung, welche Bilder real und welche Fiktion sind, ist dabei schwer zu ziehen, was zur Entstehung

imaginierter Welten führt.

*ideoscapes* sind ebenfalls Verkettungen von Bildern, allerdings sind diese Bilder politisch oder ideologisch geprägt und bringen Weltbilder und Anschauungen mit sich, wie zB Freiheit, Wohlstand oder Demokratie (vgl. Appadurai 1998a:35f).

Anhand der 5 Landschaften erklärt Appadurai die Bedingungen, unter denen globale Flüsse stattfinden. Das Konzept wurde von mehreren anderen Wissenschaftlern ebenfalls aufgegriffen bzw. erweitert, da es in dieser Form mit den 5 fundamentalen Landschaften sehr grundsätzlich ist. Beispielsweise fügte Waters die „sacriscapes“ hinzu (Waters 1995:26f; Räume religiöser Ausübung und Zugehörigkeit), Dürrschmidt schlägt weiters „armscapes“, die Landschaft des Waffenhandles, „fashionscapes“, die Landschaft der Mode zwischen Metropolen wie Mailand, Paris und New York oder „drugscapes“ vor, beispielsweise „zwischen Kolumbien, Rotterdam und der Londonder Club Szene“ (vgl. Dürrschmidt 2002:64), Bryman (2004) argumentiert, dass sich das Disneyization-System nicht in das Konzept von Appadurai einordnen lässt, und schlägt deshalb vor, einen weiteren Scape, den „systemscape“, hinzuzufügen.

Appadurais Modell hat den Vorteil, dass von kulturellen Flüssen, die unvorhersehbar und heterogen sind, ausgegangen wird. Spricht man von pauschal von „Kulturen“, so kann diesen leicht eine Vorstellung von Homogenität oder Einheitlichkeit innewohnen, auch wenn dies nicht intendiert ist (Wintersteiner 2007:3). Appadurais Scapes-Modell stellt die Komplexität globaler Flüsse in den Vordergrund. Die Bezeichnung als „Landschaften“ betont die Verschiedenheit, Veränderungsfähigkeit und wechselseitige Abhängigkeit der Komponenten. Diese Komplexität findet man allerdings auch in den Konzepten von anderen Autoren, zB Ulf Hannerz spricht ebenfalls von Flüssen im Bezug auf Globalisierung. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich das Modell zur Analyse von politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Phänomenen eignet. Es trägt sicherlich zum Verständnis bei, dass sich alles in stetiger Bewegung befindet, und dass die traditionellen Forschungsgebiete, die sich auf die geographische Festlegung von Kultur und Kulturgruppen beziehen, mittlerweile an Relevanz verlieren.

Wie Appadurai und Hannerz betont auch der Politikwissenschaftler Jochen Hippler (2001) den wandelbaren Charakter von Kultur. Ihre ununterbrochene Entwicklung siedelt er auf 3 Ebenen an. Durch die bereits erwähnten immanenten Heterogenität und

Widersprüchlichkeit jeder Gesellschaft entstehen Reibungen, aus denen schließlich kulturelle Alternativen hervorgehen und so Veränderungen bewirken. Weiters kommt es durch Beziehungen und Vernetzungen mit unterschiedlichen Gesellschaften zu wechselseitiger Beeinflussung und „kulturellem Austausch, der stimulierend, modifizierend oder repressiv auf die jeweiligen Kulturen einwirkt und so deren Veränderung bewirkt“ (Hippler 2001). Schließlich stehen Kulturen nicht für sich allein, sondern sind meist Teil eines „übergeordneten politisch-kulturellen Gesamtsystems“. Dieses System steht in permanentem Austausch mit den Kulturen, der, wenn auch auf asymmetrische Weise, beide prägt und verändert. Als Beispiel dafür kann etwa die Herausbildung „nationaler“ europäischer Kulturen, die jedoch in ein Gesamtsystem des „christlichen Abendlandes“ eingebettet sind, angeführt werden. Wie bereits mehrmals erwähnt, werden solche Prozesse durch die Intensivierung der Globalisierung beschleunigt. Hippler entwickelt insbesondere den letzten Gedankengang weiter und diskutiert die beginnende Entwicklung einer Weltkultur bzw. Weltgesellschaft als zusätzlich Ebene oberhalb jener kultureller Gesamtsysteme. Von Altvater/Mahnkopf (1996) wird dieser Entwurf kritisiert, da eine Weltgesellschaft ob wachsender globaler ökonomischer Disparitäten, mangels eines „Weltstaats“, der eine Weltgesellschaft regieren könnte, und mangels eines minimalen Konsens auf einem Gesellschaftsvertrag basierend, der auf globaler Ebene nicht existiert, nicht plausibel ist (vgl. Messner 1999).

Kurz möchte ich jetzt noch besonders auf die „mediascapes“ eingehen, weil das Konsumieren von Medien im Zusammenhang mit kultureller Globalisierung ein sehr wichtiger Aspekt ist, wie weiter oben schon thematisiert wurde. Anhand der Produktion und Ausstrahlung von Medien fließen unweigerlich kulturelle Inhalte. Diese werden jedoch nicht, wie es das Hypodermic-Needle-Modell vorschlägt, ohne zu reflektieren aufgenommen. Viel plausibler ist die Rezeption von Medien-Produkten als kultureller Prozess. Kulturelle Materialien transferieren sich aber nicht unilinear. Interpretation, Translation und Anpassung fließen in den Prozess der Aufnahme ein, Ideologien werden nicht einfach absorbiert. Dass sich westliche kulturelle Formen überall finden, heißt nicht automatisch, dass die Welt homogenisiert wird (Inda/Rosaldo 2002:15).

Hannerz (1992:243) kritisiert die „Beweisführung“ kultureller Homogenisierung, ausgelöst durch Medien insofern, als der Umgang damit „aneddotisch“ sei. „I switched on the television set in my hotel room in Lagos (or Manila, or Tel Aviv, or Geneva) and found that

*Dallas was on*“ (ebd.). Diese Aussage soll einen Aspekt von Homogenisierung darstellen, und zwar, dass, egal wo, auf den verschiedenen Fernsehkanälen in verschiedenen Ländern dieselben Sendungen liefen. Ein etwas wissenschaftlicherer Zugang ist die Methode, den prozentuellen Anteil ausländischer Sendungen auf Fernsehkanälen in der Dritten Welt zu messen. Diese Art von Argumentation ist aber nicht aussagekräftig. Um etwas über den Einfluss ausländischer Programme auf die lokale Bevölkerung auszusagen, müsste analysiert werden, wie die SeherInnen darauf reagieren. Die Tatsache, dass in den Entwicklungsländern viele TV-Formate aus dem Westen ausgestrahlt werden, sagt noch nicht viel aus. Dies könnte genauso gut mit dem niedrigen Preis für solche Formate zusammenhängen. Außerdem ist es schwer nachzuweisen, wie viele Personen die Sendungen tatsächlich sehen, oder wie aufmerksam sie das tun. Die komplexeste Frage ist allerdings, wie die SeherInnen das Gesehene interpretieren. Das Paradigma der kulturellen Homogenisierung - „to receive may be to loose“ (Hannerz 1992:244) im Bezug auf das Verlieren kultureller Individualität- kann also in seiner Einfachheit nicht als unausweichlich gelten.

Ein Konzept, das die Vorgänge von Interpretation und Aneignung in Prozessen kultureller Rezeption fasst, ist die Kreolisierung, die besonders in der Anthropologie und Konsumforschung aufgegriffen wird.

„What is at the core of the concept of creole culture [...], is a combination of diversity, interconnectedness, and innovation, in the context of global centre-periphery relationship“ (Hannerz 1996:67).

Kreole Kulturen bezogen sich früher hauptsächlich auf die in den Plantagen Amerikas entstandenen Gemeinschaften und ihrer Sprachen, heute ist Kreolisierung ein viel breiter anwendbarer Begriff. Er bringt zum Ausdruck, dass zunehmende Verbundenheit im Zuge der Globalisierung nicht (nur) zu Homogenisierung und dem Verlust kultureller Identität führt, sondern es im Gegenteil auch zum Gewinn „neuer“ kultureller Formen kommen kann. Diese durch das Aufeinander treffen von Kulturen entstandene Formen sollen aber keineswegs als minderwertig und abweichend angesehen werden, sondern als eigenständig. Eine offensichtliche Entwicklung in diesem Sinne ist jene der Kreol-Sprachen, Mischformen aus afrikanischen Sprachen und den Sprachen der Kolonialherren (Niederländisch, Französisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch).

Kreolisierung steht immer auch in Zusammenhang mit Lokalisierung. In der Dimension von Konsum heißt das, dass globale Waren den lokalen Gegebenheiten angepasst werden,

was mitunter auch bedeuten kann, dass die Waren anders verwendet werden, als ursprünglich vom Hersteller gedacht. Globale Waren werden also nicht einfach von der Gesellschaft angenommen und verdrängen die ursprünglichen Formen, sondern werden dem lokalen Kontext entsprechend adaptiert. „Untersuchungen zur Aneignung importierter Güter belegen, dass die Übernahme fremder Güter nicht als Überwältigt werden oder als passive Hinnahme angesehen werden kann, sondern dass diesem Prozess ein aktives Handeln entspricht“ (Spittler 2002:18).

Howes (2003:5) benennt den „process of recontextualisation whereby foreign goods are assigned meanings and uses by the culture of reception“ auch mit „hybridization“, in Anlehnung an Pieterse Neverdeen.

Andererseits kritisiert Spittler (2002:18) im gleichen Artikel die „romantische“ Fixierung der AnthropologInnen auf die kreative Verwendung (dh. die von der Intention des Herstellers abweichende Verwendung) globaler Güter von lokalen Gemeinschaften, da dies zwar durchaus der Fall sein könne, es jedoch viel öfter nicht ist. Als Beispiel gibt er die Verwendung von Elektrogeräten an, die kaum entgegen ihrer Anleitung verwendet werden.

Es sollte mittlerweile deutlich sein, dass sich die kulturellen Ströme, wenn auch stärker vom Zentrum in die Peripherie, durchaus auch umgekehrt bewegen. Es wird also nicht nur die Peripherie vom Zentrum eingenommen, sondern umgekehrt auch das Zentrum „peripheriert“ (Hannerz 1996:77). Für diesen Vorgang gibt es unzählige Beispiele, man denke nur an die Restaurants verschiedenster lokaler Küchen, die sich heute in jeder westlichen Stadt finden. Das gleiche gilt für Musik; zahlreiche Religionen, die ihren Ursprung in südlichen Ländern haben, finden sich verstreut auf der ganzen Welt.

Ein Aspekt, der enorm zu diesem Prozess beigetragen hat, ist die Migration. Sie erschwert es zunehmend, Grenzen zu ziehen, da sich durch sie soziale Netzwerke international spannen, die Beziehungen von MigrantInnen zum Heimatland bleiben erhalten. Was Aufmerksamkeit verlangt ist also nicht nur die Beziehung des/der Migranten/in zum Zielland, sondern vor allem auch die Beziehung zum Herkunftsland, die stets aufrecht erhalten bleibt. Viele MigrantInnen haben auch gar nicht die Intention, für immer im Immigrationsland zu bleiben, sondern durchaus nach einigen Jahren wieder in die Heimat zurückzukehren (Hannerz 1992:246).

Eine weitere Dimension peripherer kultureller Flüsse ist der Austausch zwischen Ländern des Südens unter sich, ohne das Zentrum einzubeziehen. Ein Beispiel dafür sind die

indischen Bollywood-Filme, die mittlerweile zwar auch weltweit sehr populär sind (was mit der hohen Anzahl der im Ausland lebenden InderInnen zusammenhängt) die jedoch auch in weiten Teilen Afrikas, insbesondere unter den Hausa in Westafrika, ohne das Zutun dort lebender Non-Residential-Indians (NRIs), enorm beliebt sind. Inda und Rosaldo erklären diesen Effekt dadurch, dass periphere Kulturflüsse in andere Länder der Peripherie nicht als Bedrohung, sondern als Bereicherung gesehen werden, da es der Bevölkerung dadurch möglich ist, in eine andere Kultur einzutauchen, ohne kulturellen Imperialismus fürchten zu müssen (Inda/Rosaldo 2002:17).

Als Fazit bleibt also zu wiederholen, dass kulturelle Ströme, die vom Westen in die Peripherie fließen, keineswegs die einzigen sind, sondern es zahlreiche andere zwischen Peripherie und Westen bzw. Peripherie und Peripherie gibt. Dies gibt zum Anlass, das Zentrum-Peripherie-Modell als ganzes zu hinterfragen, da mittlerweile deutlich wurde, dass auch in der Peripherie Zentren liegen.

Das Konzept der Kreolisierung bietet im Vergleich mit anderen, die Homogenisierung als Folge kulturellen Kontakts erachten, den Vorteil der Diversität. Es werden nicht global alle Gesellschaften im Bezug auf ihre Rezeption fremder kultureller Inhalte über einen Kamm geschoren, sondern man gesteht ihnen einen individuellen Umgang damit zu, der zu verschiedenen Aneignungs- und Interpretationsprozessen führt. Insofern ist es auch die Komplexität und Unvorhersehbarkeit der Prozesse, die die Kreolisierungstheorie vorschlägt, die sie schließlich plausibler und glaubwürdiger im Gegensatz zu den Homogenisierungsthesen macht. Sie bewegt sich auf derselben Ebene wie das Landschaften-Modell von Appadurai steht. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass das Entstehen von neuen Aspekten aus dem interkulturellen Kontakt als natürlich betrachtet wird, ohne diese als „unrein“ oder auf irgend eine Art und Weise minderwertig zu sehen. Das Homogenisierungs-Modell im Gegensatz dazu ignoriert diese Möglichkeit und sieht lediglich Assimilation gegenüber der dominanten Kultur als Resultat.

Das Modell der Kreolisierung ist insofern als wichtig diese Arbeit, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die indische Bevölkerung sich durch den Konsum globaler Waren den westlichen Kulturkreisen völlig anpasst, sondern dass, ganz im Sinne des Modells, kulturelle Massenwaren in den indischen Kontext eingebettet werden und eine eigene spezifische Bedeutung erlangen, ohne mit den Waren die Werte und Bedeutungen der Herkunftsländer unhinterfragt zu übernehmen.

### 3 Konsum

Konsum ist ein sehr stark negativ belasteter Begriff, so vielfältig und breit, dass es eines längeren Ausholens bedarf, um ihn zumindest ansatzweise fassen zu können.

Die negative Konnotation von Konsum haftet vielen Wortzusammensetzungen an: Die Konsumgesellschaft (womit meist die Bevölkerung der Länder des Westens gemeint ist), die sich durch die Konsum-Kultur herausgebildet hat, besucht Konsumtempel (Einkaufszentren), um darin ihre Konsumsucht zu stillen.

In den wissenschaftlichen Disziplinen, allen voran Soziologie und Anthropologie hat sich die noch bis vor kurzem starke Kritik am Konsum in eine neutralere Sichtweise als Ausdruck der Lebensgestaltung und Identität verwandelt (vgl. Spittler 2002:17). Bis in die 1970er Jahre jedoch war auch in den Sozialwissenschaften der ökonomische Zugang zu Konsum vorherrschend. Im Vordergrund stand die materielle Dimension von Konsum. Mittlerweile hat sich dieses Verhältnis zugunsten der Zusammenhänge zwischen Konsum und Kultur verschoben. Das Entstehen kultureller Kategorien durch Konsum ist wichtig geworden.

Die starke Verbindung zwischen Kultur und Konsum ist heraus stechend. Der Konsum von Waren steht in einem engen Verhältnis zu Kultur. „One of the most important ways in which cultural categories are substantiated is through the material objects of a culture... [objects are] created according to the blueprint of culture and to this extent make the categories of this blueprint material“ (McCracken 1998:74).

Waren können also als die materiellen Objekte der Kultur gesehen werden. Sie strukturieren die Wahrnehmung und ermöglichen soziale Interaktion, weil Menschen von anderen Menschen durch ihre Erscheinung, Kleider, Autos, Einrichtung etc. beurteilt werden (Howes 1996:2) und somit Bedeutungen und Informationen nonverbal weitergegeben werden können. Dies bezieht sich auf die soziale und kulturelle Dimension von Konsum.

Weltweit hat Konsum in verschiedenen lokalen Gesellschaften jedoch verschiedene Bedeutungen und nimmt verschiedene Formen und Praktiken, je nach Kontext, an.

Konsum an sich umfasst grundsätzlich die materielle Nutzung von Nahrung, Kleidung und Unterkunft. Diese drei werden als physische Grundbedürfnisse angesehen, sind jedoch

stark mit den sozialen („höheren“) Bedürfnissen verbunden. Je nach kulturellem Kontext der jeweiligen Gesellschaft können sich diese stark unterscheiden.

### **3.1 Konsumkultur**

Waters (1995:140) widmet sich einer Beschreibung von Konsumkulturen, die er als „consumer cultures“ bezeichnet, im Folgenden werde ich sie als Konsumkulturen bezeichnen. Demnach wird in einer Konsumkultur den konsumierten Waren bzw. Dienstleistungen zusätzlich zu ihrem materiellen Wert ein großer symbolischer Wert zugesprochen. Dieser symbolische Wert kann den funktionalen Wert einer Ware durchaus übertreffen. Der interessante Aspekt hierbei ist, wie es zu der Entstehung des symbolischen Werts kommt. Sicherlich setzen die Marketing-Abteilungen internationaler Konzerne durch verschiedene Strategien auf die symbolische Überhöhung ihres Produktes. Eine gewisse Einbettung in kulturelle, soziale und/oder historische Kontexte (wobei die Einbettung in historische Kontexte ambivalent ist, da oft auch Produkte, die in einer Region noch nie heimisch waren und daher einen gewissen „Neuheits“-Bonus haben, schnell mit hohem symbolischen Wert versehen werden) ist aber notwendig.

Bei der Entstehung von Konsumgesellschaften spielen laut Waters „powerfull groups, usually those seeking to accumulate capital“ (ebd.) eine wichtige Rolle, da sie die Gesellschaft in der Hinsicht beeinflussen, als sie die KonsumentInnen dazu bringen, mehr zu konsumieren als sie brauchen, und die Kategorien „brauchen“ und „wollen“ zum schwimmen bringen. Dies erreichen sie durch gezielte Werbung und ähnliche Effekte, die durch die Massenmedien übermittelt werden. Konsum wird zur Hauptform der Selbstdarstellung und Hauptquelle der Identität. Alles wird kommodifiziert: materielle wie auch immaterielle Dinge wie Kunst oder Intellekt. In der postmodernen Konsumkultur wird selbst die Fähigkeit zu konsumieren konsumiert, was sich in Begriffen wie „Geschmack“, „Mode“ oder „Lifestyle“ äußert.

Mit dem Aufkommen des Massenkonsums, unter anderem durch die Produktionsweise des fordistischen Systems ab der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts erlangten Studien über Konsum eine neue Bedeutung. Der Begriff der „Konsumgesellschaft“ entsteht.

Während der Begriff Konsumkultur in den 1980er Jahren von Wissenschaftlern sehr skeptisch behandelt wurde, hat sich in den darauf folgenden Jahrzehnten eine Menge an Literatur darüber entwickelt und Konsumkultur wurde in vielen Disziplinen ein zentrales Forschungsgebiet. Featherstone (2007) erklärt sich die steigende Beliebtheit des Forschungsobjekts Konsumkultur so:

- einerseits gab es eine Expansion in den Disziplinen, die sich dann in Folge auch interdisziplinär mit dem Fokus auf Konsumkultur beschäftigt haben. Diese Entwicklung erlaubt neue Blickwinkel auf das Forschungsobjekt, zB auch die Konsumkultur außerhalb der westlichen Länder zu analysieren
- andererseits wuchs das Bewusstsein über die Begrenztheit der uns zur Verfügung stehenden natürlichen Ressourcen und über die wachsende globale Ungleichheit, wodurch sich die Frage über die Grenzen der Konsumkultur aufdrängt (Featherstone 2007:XV).

Theoretisch betrachtet ist die Voraussetzung für Konsumkultur die Expansion der kapitalistischen Warenproduktion, die zu einer enormen Akkumulation materieller Kultur in Form von Konsumgütern und Stätten des Konsums und Kaufs führte. Daraus folgte das Anwachsen von Freizeit- und Konsum-Aktivitäten in den westlichen Gesellschaften. Diese Entwicklung wurde grundsätzlich als begrüßenswert angesehen, da man davon ausging, dass sie zu wachsender Gleichheit und individueller Freizeit führen würde. Allerdings wird aber von kritischen Stimmen das dadurch zunehmende Potential für ideologische Manipulation und Beherrschung der Bevölkerung hervorgehoben.

Ein Aspekt des Konsums, der nicht vergessen werden darf, ist die Befriedigung, die durch den Konsum von Gütern entsteht. In einem strengen soziologischen Sinn erklärt sich die Befriedigung durch ihren sozial strukturierten Zugang und dem zur Schau Stellen und aufrecht Erhalten von Unterschieden. Der Fokus liegt hier auf den verschiedenen Arten, wie Güter benutzt werden, um soziale Verbindung oder Abgrenzung zu erreichen.

Eine weitere Dimension von Konsum ist das emotionale Vergnügen durch Konsum, die Träume und Wünsche, die in der Symbolik der Konsumkultur gefeiert werden, und tatsächliches körperliches Vergnügen hervorrufen (Featherstone 2007:13).

### 3.2 Abgrenzung und Identität durch Konsum

„The commodity has acquired, in late consumer capitalism, an aura beyond just its function.“ (Tomlinson A. 1994:9).

Wie schon erwähnt, steht in der Konsumkultur meist nicht die tatsächliche Funktion einer Ware im Vordergrund. Tomlinson nimmt als Beispiel dafür Autos (ebd.).

Ab einer bestimmten Preisklasse geht es beim Kauf eines Autos kaum mehr um seinen eigentlichen Nutzen als Transportmittel. Der Konsument ersteht ein Auto auch, um es her zu zeigen, um damit gesehen zu werden, „for the purpose of display“ (ebd.). Eine ebensolche Funktion hat Kleidung, da sie für andere Menschen gut ersichtlich ist und daher die gewünschten gesellschaftlichen Codes, die die TrägerInnen vermitteln möchte, übermitteln kann. Solche Codes können, vor allem bei teuren Objekten, natürlich auf den Wohlstand des Besitzers/der Besitzerin hinweisen, oder es soll die Individualität einer Person betont werden. „It is [...] not what the object is or does, in any concrete sense, which gives it its attractiveness: rather, it is what it signifies.“ (Tomlinson A. 1994:11). Wir genießen also nur zu einem Teil den physikalischen Konsum von Gütern, vor allem ihre Funktion als Marker oder Kennzeichen ist uns wichtig. Konsum kann auch als non-verbale Kommunikation gesehen werden. „Konsumgüter werden zur Etablierung und Aufrechterhaltung eines authentischen Selbst eingesetzt“ (Breidenbach&Zurkigl 1998:173).

„Particular constellations of taste, consumption preferences and lifestyle practices are associated with specific occupation and class fraction, making it possible to map out the universe of taste and lifestyle with its structures oppositions and finely graded distinctions which operate within a particular society at a particular point in history.“ (Featherstone 2007:18). Konsum hat eine wichtige Funktion im Bezug auf die Bildung von Klassen. Er kann exkludierend als auch inkludierend wirken.

Waren können eine Vielzahl von kulturellen Assoziationen und Illusionen annehmen, die durch den Kauf auf den Besitzer/die Besitzerin überfließen. Solche Assoziationen werden insbesondere durch Werbung und Marketing an die Produkte gekoppelt (der Werbung widmet sich später noch ein eigener Abschnitt). Bilder und Vorstellungen von Romantik, Exotik, Schönheit, Lust, Gemeinschaft, Glück etc. werden durch geschickte Werbeauftritte

den Produkten angeheftet. Diese symbolischen Assoziationen können genutzt werden, um Unterschiede im „Lifestyle“ zu betonen und soziale Beziehungen abzugrenzen (Featherstone 2007:16).

„[...] within contemporary consumer culture [lifestyle] connotes individuality, self-expression, and a stylistic self-consciousness. One's body, clothes, speech, leisure pastimes, eating and drinking preferences, home, car, choice of holidays, etc. are to be regarded as indicators of the individuality of taste and sense of style of the owner/consumer.“ (Featherstone 2007:81).

Nach der Ära des Massenkonsums kam es durch Verbesserung der Produktionstechniken zu einer Ausweitung der Waresegmente in beinahe allen Sparten, die die Auswahl an Produkten vergrößerte.

Insbesondere in den westlichen Gesellschaften werden ständig neue Konsumgüter für den Markt produziert, er wird sozusagen andauernd mit neuen Waren überschwemmt. Dieser Prozess macht das „Lesen“ der Codes, die durch die Waren vermittelt werden sollen, und Aussagen über Status und Position des Trägers übermitteln sollen, immer schwieriger. Wissen, das es erlaubt, neue Güter passend zu klassifizieren und zu verstehen, wird wichtiger. Eine Folge dieser Überproduktion ist schließlich auch eine gewisse Inflation (Featherstone 2007:51) durch die rapide Zirkulation symbolischer Güter. Es besteht die Gefahr, dass die Lesbarkeit von Gütern, die als Zeichen des sozialen Status genutzt werden, bedroht wird.

An dieser Stelle möchte ich noch kurz auf den Unterschied zwischen den von Karl Marx geprägten Begriffen des Tausch- und Gebrauchswerts eingehen. Jede Ware besitzt einen Gebrauchs- als auch einen Tauschwert. Während der Gebrauchswert sich auf den Nutzen oder die Nützlichkeit einer Ware bezieht, hängt der Tauschwert einer Ware von ihrem Wert auf dem Markt ab. „Ein Händler kauft und verkauft [eine Ware] unter dem Gesichtspunkt der Gewinnmöglichkeiten (Tauschwert), der Gebrauch interessiert ihn dabei nicht. Der Käufer kauft diese Ware und kann damit machen, was er will. Als Konsument kauft er sie allerdings mit einer bestimmten Intention. Er sucht ein Gut mit einem bestimmten Gebrauchswert.“ (Spittler 2002:19).

In einer Konsumgesellschaft tritt jedoch der Gebrauchswert einer Ware eher in den Hintergrund, zugunsten der Codes und Bilder, die durch die Ware vermittelt werden sollen.

„Consumption, then, must not be understood as the consumption of use-values, as material utility, but primarily as the consumption of signs.“ (Featherstone 2007:83).

Konsum an sich ist also mehr als das bloße Erstellen von Produkten gegen einen Tauschwert. Durch die schier grenzenlose Auswahl von Produkten wird nun die Handhabung der Konsumgüter zur eigentlichen „Kunst“. „Rather than unreflexively adopting a lifestyle, through tradition or habit, the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle.“ (Featherstone 2007:84).

Über die alltägliche Betrachtungsweise von Lifestyle geht jedoch jene Bewegung hinaus, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die alten Hierarchien von Mode, Stil und Geschmack aufzubrechen, um eine egalitäre und tolerante Akzeptanz von Unterschieden zu forcieren. Fashion-Codes werden dabei missachtet und die Uniformität wird bekämpft, das Lesen der Codes wird dadurch also schwierig bis unmöglich. Dies bedeutet laut Featherstone aber keineswegs das Zusammenbrechen des sozialen Raums, sondern vielmehr einen weiteren Aspekt innerhalb dieses sozialen Raums (Featherstone 2007:82).

Die Selbstdarstellung durch Konsumgüter hat aber auch ihre Grenzen, vor allem im ökonomischen Sinne. Auch wenn oft insbesondere Freiheit, durch Konsum zu sein, wer man möchte, nach dem Motto „Everyone can be anyone“, betont wird, muss diese Aussage in jedem Fall scharf eingeschränkt werden. So möchte beispielsweise ein Obdachloser durch die Zeitung, auf der er schläft, wohl kaum symbolisieren, dass er auf der Straße lebt, sondern hat ganz einfach keine Alternative. Dieses Beispiel lässt sich ohne Probleme auf die armen Teile der Bevölkerung in Ländern des Südens umlegen.

### **3.3 Konsum und Globalisierung**

Auf die Bedeutung von Konsum in einer globalisierten Welt wurde in den vorherigen Abschnitten schon des öfteren mehr oder weniger spezifisch eingegangen. Im Folgenden soll insbesondere die Funktion von Werbung in diesem Kontext behandelt werden und schließlich noch der Umgang mit globalen Waren bzw. deren Aneignung, was unter den Punkten „Begriffsdefinition: Globale Ware“ sowie im Rahmen der Kreolisierung bereits

angeschnitten wurde. Vorher soll aber noch einmal der bedeutende Zusammenhang zwischen kultureller Globalisierung und Konsum erläutert werden. Wie im Zuge von Kommodifizierung schon bemerkt, stellt der Konsum globaler Waren für viele kritische Globalisierungsbeobachter einen der einflussreichsten Wegbereiter auf der Straße zu einer durch Global Players geformten Vereinheitlichung der Weltkultur dar. Dass globale Märkte in lokale Kontexte transferiert werden, wird dabei ignoriert.

### 3.3.1 Werbung

Werbung ist, wie schon erwähnt, ein wichtiges Instrument, um an ein Produkt wünschenswerte Assoziationen zu koppeln und aus unserer Umwelt nicht mehr wegzudenken; sie begegnet uns überall. Mittlerweile ist man dazu übergegangen, Werbungen globaler Produkte spezifisch an das Land, in dem sie ausgestrahlt wird, anzupassen. Das war aber keineswegs immer so. In den 1980er und 1990er Jahren hatten Marketing-Experten die findige und ökonomisch äußerst vorteilhafte Idee, Marketing-Strategien ohne direkte Anpassung an die verschiedenen lokalen Kontexte global anzuwenden. Lokale und kulturelle Unterschiede wurden also weitgehend ignoriert.

„By selling the same good in essentially the same way all over the world, transnational cooperations ignore and eradicate cultural difference.“ (Howes 2003:182).

Es stellt sich nun die Frage, welche Annahmen hier im Hintergrund stehen. Howes identifiziert verschiedene Argumente im Bezug auf internationale Werbung:

- die Annahme, dass alle Menschen bis zu einem bestimmten Grad gleich sind und die gleichen Bedürfnisse haben. Produkte wie zB jene von McDonald's wären außerordentlich gute Antworten auf diese Bedürfnisse. „There is nothing *inherently* American about McDonald's restaurants or Hollywood movies, they are just good responses to what are fundamentally universal desires for food and entertainment.“ (Howes 1996:182). Diese Ansicht leugnet ganz einfach kulturelle Unterschiede.
- Es gibt durchaus kulturelle Unterschiede, die Macht (symbolisch, technologisch, ästhetisch) westlicher Produkte ist jedoch so groß, dass sie diese einfach

aufwiegen. Als Beispiel führt Howes an, dass Sonnenbrillen für Regenwald-Bewohner in Malaysia wohl keinen großen Nutzen haben mögen. Wegen ihrer Konnotationen und das durch die Werbung vermittelte Prestige der Brillen würden sie trotzdem begehrte Besitztümer sein (ebd.).

- Einer anderen Ansicht nach, kann von importierten Gütern nicht erwartet werden, dass sie lokalen Werten und Regeln entsprechen, sondern diesen sogar entgegenstehen können. Beispielsweise werden von manchen Gesellschaften die Farben Rot und Weiß mit Blut und Milch assoziiert und eignen sich daher grundsätzlich schlecht für die Vermarktung eines Soft Drinks. Trotzdem ist es unwesentlich für den Verkauf von Coca-Cola, dass es mit diesen Farben vermarktet wird, da die Mitglieder der Gesellschaft das Produkt als so weit außerhalb ihrer Kultur stehend erachten, dass die Farben nicht durch das lokale Klassifikations-System bewertet werden.

Würde man sich anhand dieser drei Sichtweisen orientieren, wäre die Notwendigkeit, Werbung an lokale Kontexte anzupassen eigentlich nicht vorhanden. Werbungen für globale Produkte werden jedoch tatsächlich zunehmend lokalen Märkten angepasst und kulturelle Unterschiede respektiert. Diese Ansicht hat sich letztlich durchgesetzt, nachdem deutlich geworden war, dass globale Marketing-Strategien nicht funktionieren. Diese scheiterten teilweise allein schon an der Verschiedenheit der Sprachen und der Schwierigkeit, Slogans sinngemäß korrekt zu übersetzen. Ein kuriose und gern zitiertes Beispiel ist jenes einer Pepsi-Kampagne Ende der 1960er Jahre in Südkorea. Der englische Slogan der Kampagne hatte folgendermaßen gelautet: „Come Alive, you're in the Pepsi Generation“, seine Übersetzung besagte jedoch auf Koreanisch folgendes: „Pepsi will bring back your ancestors from the dead“ (Howes 1996:184). Wie man sich vorstellen kann, war die Kampagne nicht besonders erfolgreich. Es gibt neben der Sprache noch zahlreiche Aspekte, die das Gelingen internationaler Werbespots gefährden. Assoziiert man in den USA Hirsche eher mit Männlichkeit, so ist in Brasilien ein Hirsch das Symbol für Homosexualität; Howes (1996:183f) führt zahlreiche Beispiele für von den Konzernen unintendierte und oft kontraproduktive Assoziationen und Konnotationen internationaler Werbungen in lokalen Kontexten an. Unterschiede in

Sprache, Schrift, Religion, moralischen Werten etc. führen dazu.

Im später folgenden Teil, der sich spezifisch dem indischen Subkontinent widmet, sollen nationale Werbekampagnen anhand von Beispielen diskutiert werden.

### **3.3.2 Umgang mit globalen Waren**

Globale Waren finden sich in beinahe jeder von Menschen bewohnten Region unserer Erde. Als typische Beispiele werden dafür häufig die Softdrink-Riesen Coca-Cola und Pepsi und die scheinbar allorts präsente Fast-Food-Kette McDonald's genannt, die gleichzeitig auch noch die scheinbare US-amerikanische kulturelle Übermacht repräsentieren sollen. Dies ist ein Punkt, der viele GlobalisierungskritikerInnen dazu veranlasst, die Hände über dem Kopf zusammen zu schlagen, und die baldige Auslöschung jeglicher kultureller Unterschiede und das Entstehen einer einzigen, weltweit gleichen Globalkultur zu predigen. Insofern formiert sich natürlich auch Widerstand gegen ein solches Szenario, dessen Träger sehr häufig die Nationalstaaten sind. Wenn auch im Zuge der Globalisierungsdiskussion immer wieder vom Verfall des Nationalstaates zugunsten größerer Zusammenschlüsse die Rede ist, so ist doch seine Macht nach wie vor durchaus vorhanden. Breidenbach und Zukrigl sehen Staaten bis heute als die „sichtbarsten Akteure des Widerstands“ (Breidenbach/Zukrigl 1998:50) gegen eine (vermeintliche) globale Homogenisierung, die eine ambivalente Rolle dem Fremden gegenüber einnehmen. „Zum einen verbreiten sie globale Einflüsse, zum anderen versuchen sie aber auch, ihre Bevölkerung von ihnen abzuschirmen. Die meisten Nationalstaaten empfinden die zunehmende Vernetzung und Ausbreitung fremder Werte und Lebensformen als Bedrohung ihrer staatlichen Souveränität und nationalen Identität und reagieren zum Teil mit massiven Gegenmaßnahmen“ (ebd.).

Die genannten globalen Einflüsse dringen natürlich auch durch globale Waren in die jeweiligen Staaten ein, und so formiert sich in vielen Ländern auch gegen sie Widerstand, zB durch hohe Importzölle von staatlicher Seite oder durch Proteste der Bevölkerung. Etwa in Indien finden von Seiten der Zivilbevölkerung immer wieder Attacken auf Filialen von Fast-Food-Ketten statt, wie zB Kentucky Fried Chicken, oder wie erst kürzlich, Proteste gegen die Inbetriebnahme einer Abfüllfabrik von Coca-Cola in Kerala.

Besonders Staaten wie Burma oder Nordkorea betreiben die Abschottung von der restlichen Welt intensiv, auch im Bezug auf die Importe globaler Waren. Ebenso erging es Albanien bis zum Ende der Diktatur in den 1990er Jahren. Teilweise wird in der Literatur eine solche Politik als De-Globalisierung (Walden 2005) bezeichnet.

Neben der Intoleranz bezüglich globaler Waren wendet sich die Kritik, insbesondere islamischer Staaten, gegen das westliche Wertesystem. Angst vor Verlust der eigenen kulturellen Identität führt zu Fundamentalismen aller Art, auch religiöse und soziale Gruppen richten sich gegen Globalisierung (Breidenbach/Zukrigl 1998:51).

Auf der anderen Seite können globale Waren auch in lokale Gesellschaften integriert werden, ohne dass diese um ihre kulturelle Eigenständigkeit fürchten müssen, wie bereits die Diskussion zum Thema Kreolisierung gezeigt hat. Die Aneignung erfolgt durch eine schrittweise Integration in den lokalen Kontext und viele Güter erfahren eine Umdeutung. Um auch hier das populäre Beispiel Coca Cola anzuwenden:

„Coca-Cola Flaschen finden sich auch auf den Altären der japanischen Insel Süd Ryukyu. Hier wurden die leeren Flaschen von den Geistlichen in ihren Ritus integriert, da die Flaschenform an den Körper einer Schwangeren erinnert. Darstellungen von Schwangerschaft als wichtiges Glückssymbol finden sich schon seit langem auf den Altären der Insel wieder, früher als Keramikfigur, heute als Coca-Cola Flasche“ (Breidenbach/Zukrigl 1998:60)

Andererseits kann die Adaption globaler Konsumgüter in einem repressiven Umfeld auch als Zeichen des Widerstands gegen das Regime gewertet werden.

## 4 Globalisierung in Indien

*„That used to be our Slum. Can you believe that?  
We used to live right there, man. Now it's all  
business. India is at the center of the world now,  
bhai. And I... I am at the center of the center.“*

Salim Malik aus „Slumdog Millionaire“

Indien hat ein neues Selbstbewusstsein. Dieses Zitat aus dem kürzlich mit dem Oscar prämierten Film „Slumdog Millionaire“, der zwar von dem Briten Danny Boyle realisiert wurde, jedoch auf dem Roman „Q & A“ des Inders Vikas Swarup basiert, drückt aus, was Wirtschaftsblätter titeln: Indien ist in der Aufbruchphase. Dies ist zwar schon längere Zeit der Fall, aber erst in den letzten paar Jahren rückt der rasche wirtschaftliche Aufstieg des Subkontinents auch ins Bewusstsein der westlichen Öffentlichkeit. Indien fällt immer öfter durch positive Schlagzeilen auf: der bereits erwähnte Film Slumdog Millionaire, in dem ein in den Slums aufgewachsener junger Inder dabei ist, sämtliche Fragen der indischen Version der ursprünglich britischen Show „Who wants to be a Millionaire“ namens „Kaun Banega Crorepati“, korrekt zu beantworten, ist ein weltweiter Erfolg und mehrfach preisgekrönt. Es wurden allerdings auch kritische Stimmen laut. Aufgrund der anschaulichen Darstellung der ärmlichen Verhältnisse in den Slums von Mumbai wurde der Film von KritikerInnen als „poverty porn“ (Miles 2009) bezeichnet. Indische SlumbewohnerInnen demonstrierten auf den Straßen mit Schildern, auf denen „I am not a dog“ zu lesen war. Denn was der Film vor allem in den Vordergrund rückte, waren nicht etwa die neu entstehenden Business-Parks und Geschäftsviertel in Downtown Mumbai, oder die aufstrebende, wohlhabende indische Mittelschicht, sondern es war Armut und Gewalt, insbesondere im Zusammenhang mit auf der Straße lebenden Kindern. Boyle zeigt vor allem *eine* Seite des globalisierten Indien: bittere Armut und den Kampf ums Überleben in den Slums. Immer wieder jedoch lässt sich erahnen, dass Mumbai nicht nur von Slums und Straßenkindern geprägt ist. Moderne Call Center und riesige entstehende Geschäftsviertel erlauben den Blick auf die andere Seite der Medaille: Neben der Armut gibt es auch eine andere indische Realität, in der Fortschritt und Wohlstand eine

dominante Rolle spielen. Angesichts von Entwicklungsindikatoren wie dem vom United Nations Development Programm (UNDP) berechneten HDI<sup>7</sup>, laut dem Indien an 134. Stelle von 182 Staaten steht (UN Human Development Report 2009), wird deutlich, dass sich das Problem der Armut und anderer sozialer Faktoren, wie ungenügender Bildung oder schlechtem Zugang zu medizinischer Versorgung, mit der zunehmenden Globalisierung nicht oder kaum verringert haben und nach wie vor der Großteil der Bevölkerung davon betroffen ist. Es ist aber auch unzulässig, ein Bild von Indien zu zeichnen, das allein diese Seite betont. Indien beginnt durch den wirtschaftlichen Aufschwung langsam, das Stigma des armen Entwicklungslandes abzuschütteln, und wie der fiktive Salim Malik, Selbstbewusstsein zu zeigen.

Weitere Meldungen wie der Verkaufsstart des Tata Nano Autos, des „billigsten“ Autos der Welt, der sich zwar um einige Zeit verzögert hat, sorgen für ein positives Indien-Bild. Der Entwicklung zu einer internationalen Wirtschaftsmacht ging jedoch eine lange und schwierige Periode der Orientierung voraus. Nach Ende der Kolonialherrschaft musste das Land lernen, sich selbst zu organisieren und entschied sich für eine geplante wirtschaftliche Entwicklung, die Jawaharlal Nehru, der erste Premierminister des unabhängigen Indien, in Form von 5-Jahres-Plänen umsetzte. Erst ab den 1980er Jahren beschloss man nach und nach die Ökonomie zu liberalisieren. Im Folgenden sollen kurz die wichtigsten Abschnitte der indischen Wirtschaft abgehandelt werden, um einen Überblick über die Entwicklung zu erlangen. Dies ist notwendig um eine Basis für die im nächsten Kapitel dargestellten Beispiele kultureller Globalisierung in Wirtschaft, Geschlechterverhältnissen und Medien zu schaffen. Die verschiedenen Stadien wirtschaftlicher Entwicklung in Indien ab der Unabhängigkeit<sup>8</sup> nehmen noch immer Einfluss auf aktuelle wirtschaftliche Fragen und Probleme und können daher nicht als abgeschlossen betrachtet werden.

## **4.1 Überblick Wirtschaft**

### **4.1.1 Die Lage nach Ende der Kolonialherrschaft**

Das koloniale Erbe Indiens ist noch heute, mehr als 60 Jahre nach Erlangung der

---

7 Human Development Index, wird erstellt auf Basis von BIP/Einwohner, Lebenserwartung und Alphabetisierungsgrad der Bevölkerung eines Landes

8 Logischerweise beeinflussen auch koloniale Wirtschaftsstrukturen nach wie vor das aktuelle Geschehen, wobei ein zusätzlicher Überblick über die Kolonialwirtschaft aber den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Siehe dazu zB Rothermund 1985

Unabhängigkeit, deutlich sichtbar.

Nach immer wieder kehrenden Invasionen zentral-asiatischer und arabischer Stämme in Indien wuchs der europäische Einfluss durch die wirtschaftliche Betätigung der Portugiesen und später der British East India Company ab dem 17. Jahrhundert. Wurden anfangs nur kleine Handelsstützpunkte der Europäer gegründet, so veränderte sich die Lage nach und nach immer drastischer. Die politische Macht der Briten wuchs beständig, bis sie Mitte des 18. Jahrhunderts schließlich von ihren Hafenstützpunkten aus weite Teile Indiens unterwarfen und hundert Jahre später die volle politische Kontrolle über Indien übernahmen. 1876 wurde Königin Victoria Kaiserin von Indien (vgl. Ludden 2002:148)<sup>9</sup>.

Während der britischen Kolonialherrschaft in Indien lag das wirtschaftliche Hauptaugenmerk der Regierung darauf, britische Interessen zu verfolgen und zu fördern, im Gegensatz zur Förderung des Wohlstands und Fortschritts der indischen Bevölkerung.

„Unter britischer Kolonialherrschaft war Indien den Kräften des Weltmarkts unterworfen, freilich zu Bedingungen, die die Kolonialherren diktierten. Diese huldigten den Prinzipien des Freihandels, solange sie selbst nicht von Konkurrenz bedroht waren, danach gingen sie zu einem Regime von Schutzzöllen über, das durch Zollpräferenzen für britische Güter durchlöchert war.“ (Rothermund 1996b).

Die Administration kümmerte sich vorwiegend um die Einhaltung des Gesetzes, Steuer-Einnahmen und Verteidigung. Im Bezug auf Entwicklung verfolgte die Regierung eine *laissez-faire*-Politik. Unterstützt wurden Investitionen in das Eisenbahn-Netzwerk, das dazu dienen sollte, Rohstoffe einfacher vom Hinterland zu den Häfen zu transportieren. Öffentliche Investitionen in Bewässerung, Straßenbau, Bildung oder das Gesundheitswesen war sehr begrenzt. Insbesondere die lokalen Industrien wurden vernachlässigt. Teilweise wird die Kolonialherrschaft für die gänzliche Verdrängung traditioneller Industrie verantwortlich gemacht. Allerdings lässt sich ab den 1930er Jahren eine Veränderung der Politik feststellen. Die Kolonialherren zeigten ab diesem Zeitpunkt verstärktes Interesse an Entwicklungsproblemen (vgl. Kumar 1989:947).

Insgesamt war die Periode vor der Unabhängigkeit Indiens von einer beinahe stagnierenden Wirtschaftsleistung geprägt. Es gab kaum Verbesserungen in der

---

<sup>9</sup> Für eine ausführliche Darstellung der Kolonialherrschaft in Indien siehe Kulke/Rothermund 2006: Geschichte Indiens.

Produktionsstruktur oder der Produktivität. Zur Zeit der Unabhängigkeit war die Wirtschaft noch immer Großteils im primären Sektor angesiedelt, dessen Produktivität auch nur sehr gering war, da nur ein Sechstel der Anbauflächen bewässert werden konnte und moderne Hilfsmittel wie Dünger oder technisch fortschrittlichere Arbeitsgeräte kaum vorhanden waren. 85% der Bevölkerung lebte in den ländlichen Gebieten, der Urbanisierungsgrad war also noch sehr gering.

Die Industrie wurde dominiert von Jutte- und Baumwollproduktion; obwohl es Fabriken zur Herstellung von Stahl, Zement und Papier gab, war deren Ertrag sehr gering.

Die wirtschaftliche und soziale Lage der indischen Bevölkerung nach der Unabhängigkeit 1947 zeichnet also ein tristes Bild: Nahrungsmittel waren knapp und von schlechter Qualität, immer wieder hatte die Bevölkerung mit Hungersnöten zu kämpfen, die Analphabeten-Rate lag bei 84%, Krankheiten wie Malaria, Cholera oder die Pocken waren weit verbreitet und aufgrund des mangelhaften Gesundheitssystems auch schwer zu bekämpfen (vgl. Kumar 1989:948).

Positive Hinterlassenschaften der Kolonialregierung waren ein funktionierendes nationales Transportsystem und vor allem ein intakter Verwaltungsapparat und die Grundlage zu einigen Entwicklungsprojekten wie auch eine beachtliche Reserve an Fremdwährungen.

Insbesondere der Verwaltungsapparat war zur Zeit des Umbruchs und vor allem der Partition zwischen Indien und Pakistan eine enorme Hilfe, da innerhalb von kurzer Zeit mit immensen Zahlen von Flüchtlingen umgegangen werden musste, was eine große Belastung für die Administration darstellte.

Das „Grow More Food Scheme“, das nach Ende des 2. Weltkrieges gestartet wurde, verhalf zu einer gesteigerten Lebensmittelproduktion, auch weitere Projekte, die die Landwirtschaft produktiver gestalten sollten, stellten sich als erfolgreich heraus.

Dies waren also die Voraussetzungen, unter denen das junge Indien zu einem autonomen und wirtschaftlich starken Staat werden sollte.

Das Hauptanliegen der Regierung direkt nach der Machtübergabe der Briten an Indien war es, die Inflation zu stoppen und den Mangel an Lebensmitteln, der durch die Partition, die Teilung Indiens und Pakistans, verstärkt wurde, zu bekämpfen<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Auf den genauen Verlauf des Unabhängigkeitskampfes, für den allen voran Mohandas Karamchand Gandhi eine Schlüsselfigur darstellte, der mit seinem gewaltlosen Widerstand die Herrschaft der Briten zu brechen vermochte, kann hier ebenfalls nicht detailliert eingegangen werden. Für eine detaillierte Darstellung

#### 4.1.2 Wirtschaftsplanung nach der Unabhängigkeit

Von der Sowjetunion inspiriert, entwarf Jawaharlal Nehru, der erste Premierminister Indiens nach der Unabhängigkeit, für Indien ein System der gemischten Volkswirtschaft, das heißt, eine Wirtschaftsform, in der der Staat stark in privatwirtschaftliche Belange eingreift und weitreichende Kontrolle besitzt.

Der Indische Nationalkongress (INC), oft auch als Kongresspartei bezeichnet, ist eine Organisation, die bereits 1885 gegründet wurde und die lange Zeit als Nationalpartei und gesamt-indische Partei gehandelt wurde. Sie hatte bereits in den 1930er Jahren erste Schritte unternommen, die indische Wirtschaft nachhaltiger zu planen, und im Zuge dessen eine Planungskommission unter Vorsitz von Jawaharlal Nehru gegründet, die die Prioritäten der industriellen Entwicklung setzen sollte (vgl. Rothermund 1985:147)

Nach der Unabhängigkeit im Jahr 1950 setzte Nehru als Premierminister die Tradition der Planungskommission fort, und zwar abermals unter seinem Vorsitz, also unter dem des Premierministers. „Damit wurde dieser Kommission eine politisch hervorgehobene Position zuteil, obwohl sie eigentlich nur ein beratendes Expertengremium war.“ (Rothermund 1985:153).

Die von der Kommission erarbeiteten Pläne galten also als nicht verbindlich, sondern eher als Richtlinien, dem Premierminister war es jedoch wichtig, diese durchzusetzen, was oft Kompromisse auf politischer Ebene voraussetzte.

Die in den sukzessive erscheinenden 5-Jahres-Plänen angestrebten Entwicklungsziele setzten sich folgendermaßen zusammen: Man wollte eine rasche Steigerung des Lebensstandards und Vollbeschäftigung zu adäquaten Löhnen erreichen, sowie die durch ungleiche Verteilung von Einkommen und Vermögen entstandenen Unterschiede vermindern. Dies alles sollte laut dem ersten 5-Jahres-Plan simultan geschehen:

„It is no longer possible to think of development as a process merely of increasing the available supplies of materiel goods; it is necessary to ensure that simultaneously a steady advance is made towards realization of wider objectives such as full employment and removal of inequalitites.“ (zitiert nach Kumar 1989:952)

---

siehe Mahajan 2000.

Um eine Umverteilung zu erreichen wäre es aber nötig gewesen, den Widerstand der reichen Stadtbevölkerung, der Industriellen und der besitzenden Klassen am Land zu bewältigen, was schwierig bis unmöglich war, da diese Gruppen ja beinahe sämtliche politische und wirtschaftliche Macht besaßen. Die realen Machtverhältnisse determinierten also die tatsächlichen Möglichkeiten einer Umverteilung.

Den Inhalt und die Umsetzung der ersten 5-Jahres-Pläne bezeichnet Dietmar Rothermund (Rothermund 1985:153) als eher bescheiden, da beispielsweise die investierte Summe von den geplanten 35 Milliarden Rupien des ersten 5-Jahres-Plans nach Ablauf stark abwich, und tatsächlich nur 20 Milliarden betrug, was aber dennoch eine Steigerung des Volkseinkommens um 18 Prozent zur Folge hatte und insofern als Erfolg gesehen werden kann. Nehru übernahm im Zuge seines Plans zur raschen Industrialisierung Indiens viele „Überbleibsel“ aus der Wirtschaftspolitik der Briten, vor allem die Praktik des Protektionismus der jungen Industrie (vgl. Rothermund 1996:3). Sein Hauptaugenmerk galt aber der Importsubstitution, insbesondere im Bezug auf die Industrie:

„Indien verfolgte die Strategie der Importsubstitution; die bedeutete, dass der Staat den Außenhandel so kontrollierte und gestaltete, dass er die inländischen Produzenten vor der Konkurrenz des Weltmarktes beschützte. Ausländische Direktinvestitionen wurden verweigert. Der indische Staat sollte immer die Kontrolle über die Industrie behalten.“ (Freudenberger 2005:53).

Bezeichnend für die ersten 5-Jahres-Pläne ist der Fokus der Investitionen eindeutig auf die Industrie, vor allem die Schwerindustrie, die man als Zukunft des Landes ansah, während die Landwirtschaft, als „primitiver“ Sektor kaum Investitionen anzog. Gründe dafür sind, dass durch die extrem niedrige Grundsteuer kaum Steuereinnahmen für den Staat bestanden und es der Regierung sogar recht war, wenn die Lebensmittelpreise auf niedrigem Niveau blieben, da man sonst die Entwicklung der Industrie, die auch staatliche Protektionsmaßnahmen genoss, als gefährdet ansah (vgl. Rothermund 1985:155) Nehru vertraute darauf, dass eine sich rasch entwickelnde Industrie, sozusagen als Kettenreaktion, auch der Landwirtschaft zu Fortschritt verhelfen würde.

Der Fokus staatlicher Investition lag also auf der Industrialisierung, und die Landwirtschaft kam dadurch ins Hintertreffen. Als in den Dürre Jahren nach 1965 die Lebensmittelpreise massiv stiegen (was jedoch vor allem den reichen Bauern zu Gute kam) und man mit

Lebensmittelengpässen zu kämpfen hatte, kam die Zeit der „Grüne Revolution“, einer Produktivitätssteigerung in der Landwirtschaft, durch Ausweitung der Anbauflächen, den verstärkten Einsatz von Düngemittel und Pflanzenschutzmitteln, sowie neuen Getreidesorten.

Ein weiterer Aspekt der ausgedehnten Planung und Mitgestaltung der Regierung bei der wirtschaftlichen Entwicklung Indiens in der Phase von der Unabhängigkeit 1947 bis zum Beginn der Liberalisierungsmaßnahmen ab den 1980ern ist das sogenannte „permit-and-licence-raj“ (vgl. Rothermund 1996:13). Dieser Begriff soll die bürokratischen Hindernisse, die Regulierungen und Lizenzen, die es zu besorgen galt, wollte man ein Unternehmen gründen, bezeichnen.

#### **4.1.3 Liberalisierungsmaßnahmen ab den 1980er Jahren**

Das von England unabhängig gewordene Indien versuchte auch weitgehend international unabhängig zu bleiben – es schottete sich zwar nicht in dem Maße vom Weltmarkt ab, wie es etwa Burma macht, eine Abkoppelung von der restlichen Welt war aber durchaus erkennbar, die man als Sicherheitsmaßnahme für die Unabhängigkeit gegenüber anderen Staaten sah. Seit der Unabhängigkeit waren die Exporte beständig gesunken. Man wollte die politische Unabhängigkeit durch die wirtschaftliche sichern.

Die von Indien verfolgte Wirtschaftspolitik nach der Unabhängigkeit ermöglichte ein zwar sehr langsames, aber stabiles Wachstum. Der von dem indischen Ökonomen Raj Krishna eingeführte Begriff der „Hindu rate of growth“ bezeichnet die indische Wachstumsrate, die sich über lange Zeit hin auf 3,5% pro Jahr belief, was immerhin ein Wachstum des Prokopfeinkommens pro Jahr von 1,5% bedeutete (vgl. Rothermund 1996b).

Wie die Importsubstitution hatte schließlich auch das „licence-permit-raj“ negative Folgen für Indiens Wirtschaft. „Das protektionistische System erlaubte Indien eine große Entwicklung und Spezialisierung des handwerklichen Bereichs, jedoch zu Lasten der Ökonomie im allgemeinen. Dieses System begünstigte durch die künstliche Beseitigung des externen Wettbewerbs die wahllosen und ineffizienten Importsubstitutionen.“ (Freudenberger 2005:54). Dies führte zu Zweifel an der Rentabilität der Staatsunternehmen. „Gab es Verluste, so wurde dem Betrieb Geld zugewiesen, um diese

auszugleichen; dass dies enorme Nachteile für die indische Wirtschaft mit sich brachte, wurde spätestens in den 80er Jahren deutlich spürbar.“(ebd.).

Das komplizierte Lizenz-System, durch das beispielsweise für jede Produktänderung Anträge gestellt werden mussten, war extrem träge und konnte auf wirtschaftliche Veränderungen, zB eine erhöhte Nachfrage, kaum, und wenn, dann nur stark verzögert, reagieren. Zusätzlich entwickelte sich durch das Lizenz-System ein enormes Potential für Korruption.

In den 1980er Jahren nahm die erste Phase der Liberalisierung unter Premierminister Rajiv Gandhi seinen Anfang. Es stellt sich nun die Frage, was die indische Regierung schließlich dazu veranlasste, die Liberalisierungsmaßnahmen durchzuführen.

Laut Rothermund wäre es Indien möglich gewesen, seine Industrialisierung selbst zu finanzieren und das binnenorientierte, planwirtschaftliche Wirtschaftssystem beizubehalten, wenn nicht der Import von Investitionsgütern und insbesondere von Erdöl, dessen Verbrauch mit zunehmender Industrialisierung rasant anstieg, große Mengen an Devisen verbrauchte und so zu einer negativen Handelsbilanz führte. (vgl. Rothermund 1996:12) Indien verfügt zwar über eigene Erdölvorkommen, die jedoch nur sehr langsam erschlossen werden konnten.

So veranlasste Premierminister Rajiv Gandhi Mitte der 1980er Jahre den Beginn der wirtschaftlichen Reformmaßnahmen. „Mitte bis Ende der 80er Jahre vollzog sich ein Paradigmenwechsel in Indiens Außenhandelspolitik. Exporte waren nun von Bedeutung, wurden unterstützt, gefördert und bestimmten die politische Agenda“ (Freudenberger 2005:58). Durch den Abbau der Schutzzollmauern und den daraus folgenden Anstieg der Importe gelangte die indische Regierung zu Zolleinnahmen in großer Höhe. Sie benützte das Geld dazu, in den öffentlichen Sektor zu investieren und es kam folglich zu einer „Aufblähung“ des staatlichen Sektors. Anstatt im Zuge der Liberalisierung zuerst den internen Wettbewerb anzukurbeln, nahm die Regierungen den Weg des geringsten Widerstandes und senkte also die Schutzzollmauern (vgl. Rothermund 1996:13).

Der Regierung konnte ihre für die Entwicklung eines starken privaten Sektors durch Hindernisse wie die ausufernde Bürokratie schädliche Politik dank des Geldes aus den Zolleinnahmen weiter verfolgen.

Anfang der 1990er Jahre war Indien in einer Phase äußerster politischer Instabilität. Indira Gandhi war 1984 von ihren Leibwächtern ermordet worden, ihr Sohn Rajiv hatte danach

den Posten des Premierministers übernommen und die Sympathie des Volkes aber bald verloren. Somit herrschten Minderheitsregierungen mit beschränkter Handlungsfähigkeit über Indien. Weiters schädigte der Golfkrieg das Land, da die zahlreichen in der Golfregion tätigen InderInnen evakuiert werden mussten und so nicht mehr mit ihren Überweisungen nach Indien gerechnet werden konnte (vgl. Rothermund 1996b). Als die im Ausland lebenden InderInnen aufgrund der politischen Instabilität schließlich auch ihr Geld aus Indien abzogen, war eine Zahlungskrise unabwendbar. Am Höhepunkt der Krise 1989 wurde der erneut kandidierende Rajiv Gandhi ebenfalls, wie seine Mutter Indira, Opfer eines Attentats. Dies führte zu einem Macht-Vakuum an der Spitze des INC (Chakrabarty 2008:63). Seine Witwe Sonia Gandhi lehnte ab, ihm als Premierministerin zu Folgen. Zusätzlich zu der finanziellen Instabilität folgte also noch eine Phase der politischen Unklarheit und Umorientierung. Innerhalb von 3 Jahren waren 3 verschiedene Premierminister an der Spitze der indischen Republik.

Als Hauptauslöser der Krise können die Zunahme der Staatsverschuldung aufgrund des wachsenden Unterschieds zwischen Staatseinnahmen und -ausgaben (verursacht durch die geringen Gewinne im privaten Sektor), der Rückgang der Währungsreserven durch die Ölverteuerung und die ausbleibenden Zuflüsse der in Kuwait lebenden Inder (verursacht durch den Golfkrieg) (vgl. Freudensprung 2005:60) gelten.

Als neuer Premierminister wurde P. V. Narasimha Rao einer Minderheitsregierung vorstehend; als Finanzminister setzte er Dr. Manmohan Singh ein. Gemeinsam versuchte man der Krise durch weitere und ausgedehntere Liberalisierungsmaßnahmen und durch Mithilfe von Weltbank und Internationalem Währungsfond Herr zu werden (vgl. Rothermund 1996b).

Es galt nun, die interne Wirtschaft ebenso zu liberalisieren wie die externe. Folgende Punkte sollten die Indische Ökonomie reformieren und hatten auch volle Zustimmung von IWF und Weltbank:

- Konsolidierung des Staatshaushaltes
- Bekämpfung der Inflation
- Liberalisierung der Märkte
- Deregulierung des Finanzmarktes (vgl. Freudenberg 2005:61)

Der Begriff *New Economic Policy* (NEP) fasste die Reformpunkte zusammen.

Die Abwertung der Rupie und ein Kredit des IWF sollten weiters behilflich sein, die Krise zu überwinden. Nehrus Vision von einem politisch und wirtschaftlich unabhängigen Indien hatte sich so nicht verwirklichen lassen. „Nehru's socialist dream of creating an economy that would be immune to the influence of the former colonial powers had culminated in bankruptcy.“ (Luce 2006:32).

Weitere wichtige Maßnahmen im Zuge der Liberalisierung waren:

- die Abschaffung des aufwendigen Lizenzsystems
- die Entschärfung des Antimonopolgesetzes bzw. die Lockerung der betreffenden Bestimmungen
- die Reduzierung der industriellen Tätigkeit des Staates
- die Aufhebung der Preisvorgaben für bestimmte Produkte
- Vereinfachung der Genehmigungsverfahren für ausländische Investoren
- die einfachere Einfuhr von Kapitalgütern (vgl. Freudenberger 2005:63).

Der Anstieg ausländischer Investitionen in Indien ließ daraufhin nicht lange auf sich warten, ebenso das sich beschleunigende Wirtschaftswachstum. Die Wachstumsrate stieg von 1992 bis 2001 auf 6,5% (ebd.). 2007 betrug das Wachstum bereits 9,2% (Indian Economy Overview).

Die Auswirkungen der neuen Wirtschaftspolitik hinterließen aber vor allem bei der armen Bevölkerung ihre Spuren. Im Zuge der Sanierung des Staatshaushaltes mussten Kürzungen unternommen werden, um den Konditionen des IWF und der Weltbank zu entsprechen. Der Bund wie auch die Länder mussten ihre Ausgaben verringern. Dies geschah aber in erster Linie in Bereichen, die die Armen besonders hart trafen, wie zB Erziehung, Gesundheitswesen und Sozialleistungen, während die aufgeblähten staatlichen Verwaltungsinstitutionen und der Beamtenapparat davon verschont blieben.

Auch der Arbeitsmarkt muss saniert werden. Immer mehr Menschen werden in den informellen Sektor gedrängt, obwohl man sich erwartet hatte, dass durch die „Liberalisierung die Zahl der Arbeitskräfte im organisierten Sektor zunehmen und im unorganisierten abnehmen würde, doch das Gegenteil ist der Fall“ (Rothermund 1996b).

Maßnahmen im Bereich der Armutsbekämpfung scheitern ebenfalls. Der Großteil der Armen befinden sich in den Bereichen der Landwirtschaft (meist landlose Arbeiter), im unorganisierten Sektor, der stark durch prekäre Arbeitsverhältnisse geprägt ist, oder ist arbeitslos. Um gegen die Armut zu kämpfen, investiert die Regierung in erster Linie in Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen, für die viel Geld ausgegeben wird. Das Problem hierbei liegt darin, dass kaum 15% (vgl. ebd.) dieses Geldes tatsächlich die Armen erreicht.

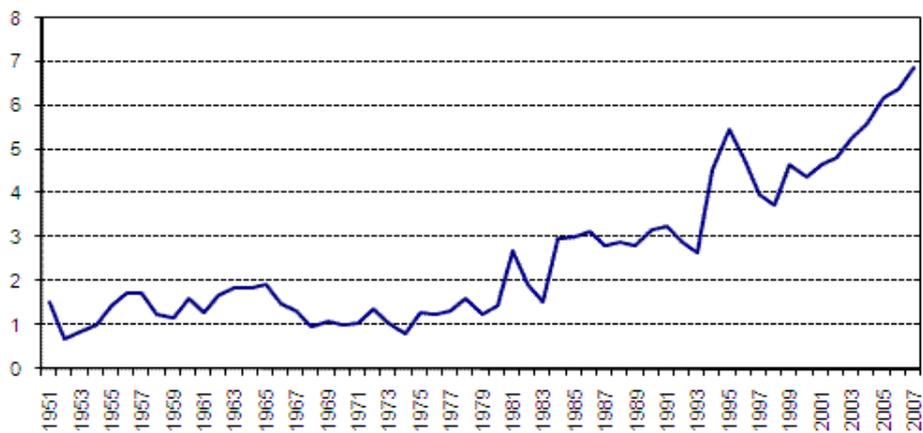


Abbildung 3: Growth in GDP per capita per annum<sup>11</sup>

Das hier dargestellte Wachstum des BIP pro Kopf seit den 1950er Jahren zeigt sehr deutlich das verhaltene Wachstum seit der Unabhängigkeit bis in die 1980er Jahre, und schließlich das sprunghafte Ansteigen des BIPs seit den 1990er Jahren. Wobei die Jahre 1990-1993 die indische Finanzkrise veranschaulichen.

Ein BIP pro Kopf von etwa 1,5%, wie es bis in die 1980er Jahre mehr oder weniger stabil der Fall ist, und ein gleichzeitiges Bevölkerungswachstum von etwa 2% pro Jahr ergibt ein gesamt-indisches BIP pro Jahr von etwa 3,5%, wo wir wieder bei der berühmten „Hindu rate of growth“ wären.

<sup>11</sup> OECD Economic survey of India 2007: India's key challenges to sustaining high growth  
[http://www.oecd.org/document/56/0,3343,en\\_2649\\_34571\\_39431864\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/56/0,3343,en_2649_34571_39431864_1_1_1_1,00.html) [Zugriff 15. Oktober 2009]

	2006	2007	2008	2009	2010
Real GDP Growth	9,7	9	6,5	5,9	7,2

Abbildung 4: Real GDP Growth in %<sup>12</sup>

Diese Tabelle veranschaulicht das enorme Wachstum des BIPs während der letzten 3 Jahre. Mit einer Wachstumsrate von 6,5 bis 9,7% pro Jahr von 2006-2008 wächst die indische Wirtschaft annähernd so stark wie die chinesische im gleichen Zeitraum. Das deutlich verringerte Wachstum 2008 bzw. die verhältnismäßig bescheidenen Prognosen für 2009 und 2010 verweisen darauf, dass auch die indische Wirtschaft in keiner Weise von der weltweiten Rezession, ausgelöst durch die Finanzkrise 2007/2008, verschont geblieben ist.

Eine potentielle Schranke für das Wirtschaftswachstum Indiens sind mehrere interne Probleme, allen voran die bereits jetzt schon heillos überlastete Infrastruktur; die stetig zunehmenden regionalen Disparitäten, etwa zwischen reichen Bundesstaaten wie dem Punjab oder Haryana, und andererseits den drei bevölkerungsreichsten aber wirtschaftlich schwächsten Staaten Bihar, Uttar Pradesh und Madhya Pradesh. Weiters muss die teilweise sehr ineffiziente, aufgrund mangelnden Kapitals durch viel zu kleine Anbauflächen gekennzeichnete, schlecht organisierte Landwirtschaft und damit die über 70% am Land lebende Bevölkerung in den Fortschritt eingebunden werden. Wie oben schon erwähnt sind auch Maßnahmen gegen die Armut von höchster Priorität; schließlich muss, um eine nachhaltige Entwicklung garantieren zu können, Umweltschutz verstärkt werden.

Einen wichtigen Teilbereich des wirtschaftlichen Wachstums Indiens macht ohne Zweifel der viel gelobte und bestaunte, äußerst erfolgreiche Information-Technologie-Sektor (IT-Sektor) aus. In den letzten beiden Jahrzehnten trug das Wachstum dieser Branche erheblich zum gesamt-indischen Wachstum bei.

---

<sup>12</sup> verändert nach OECD Economic Outlook 2007

„India's software revenues (...) grew at over 30 percent per annum over the last decade, and the industry went from being practically nonexistent in the 1980s to accounting for 3 percent of India's GDP, a fifth of its exports, and employing about 230,000 Indians by 2003.“ (Arora/Gambardella 2005:1).

Der Beitrag zum GDP von 3% scheint eher klein und unbedeutend. Angesichts der 18%, die die Software-Exporte zu den Gesamtexporten zwischen 2002 und 2003 beitrugen, relativiert sich dieser Eindruck aber wieder (Athreya 2005:7). Uneinigkeit besteht bei einigen Autoren angesichts der Frage, inwiefern der Binnenmarkt zum Wachstum der Software-Industrie beiträgt. Während Pilny davon ausgeht, dass auch eine starke inländische Nachfrage nach IT- und Outsourcing-Services herrscht (Pilny 2006:44), befindet Athreya, dass der Binnenmarkt, obwohl wachsend, nach wie vor unbedeutend für das Wachstum des IT-Sektors ist (Athreya 2005:7).

Obwohl der Beitrag des IT-Sektors zum GDP nur gering ist, wächst er in imposantem Tempo: zwischen 2001 und 2002 legte er um 70% zu (Athreya 2005:7). Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Branche wird durch die hervorragenden Ausbildungsmöglichkeiten im IT-Bereich geliefert. Indien verfügt derzeit über 7 sogenannte „Institutes of Technology“, an denen IT-Experten ausgebildet werden. „Diese Hochschulen sind das Rückgrat der schwindelnd machenden Entwicklung der indischen Wirtschaft, vor allem der IT-Industrie“ (Müller H. 2006:64). Der Grundstein für sie wurde bereits von Jawaharlal Nehru in den 1950ern gelegt. Die Indian Institutes of Technology (IITs) und Indian Institutes of Management (IIMs) wurden gegründet, um wissenschaftliches und technologisches Wissen für Indiens industrielle Entwicklung bereit zu stellen. Ingenieure und Manager wurden benötigt, um Stahlwerke, Dämme und Fabriken zu bauen und zu leiten (Singhal/Rogers 2001:60). Im Laufe der letzten Jahrzehnte entwickelten sich die IITs und IIMs zu erstklassigen Ausbildungsstätten im IT-Bereich.

Ende der 1990er Jahre unternahm die indische Regierung mehrere Schritte, um die IT-Industrie einerseits zu stärken, andererseits um bessere Kontrolle über sie zu erlangen. Das Potential dieses Wirtschaftszweiges wurde zweifellos von der Regierung erkannt (Singhal/Rogers 2001:46). 1998 meinte der damalige, von der BJP gestellte Premierminister Atal Behari Vajpayee bei der Eröffnung des Hyderabad Information Technology und Engineering Consultancy (HITEC), dem Zentrum der IT-Industrie in

Hyderabad<sup>13</sup>: „IT is India's tomorrow“ (zit. nach Singhal/Rogers 2001:46).

1999 wurde ebenfalls durch Premierminister Vajpayee das „Ministry of Information Technology“ gegründet, dessen Zweck es ist, die IT-Industrie zu fördern, neue Jobs zu schaffen und somit zu steigendem Wohlstand beizutragen, die Verwendung von IT im Zuge von „electronic governance“ und öffentlichem Service zu forcieren. Mittlerweile habe fast alle Staats-Regierungen IT-Abteilungen eingerichtet (ebd.). Inwiefern vermehrte Kontrolle und Bürokratie, die durch die Etablierung dieser Instanzen geschaffen wurde, zum Wachstum der IT-Industrie beiträgt, ist allerdings fraglich.

Viele der Absolventen gehen ins Ausland, von wo sie durch die Rücksendung eines Teiles ihrer Einkommen ins Heimatland positiv zur Zahlungsbilanz beitragen. Indien hat sich also im Gegenteil zu China nicht auf die Massenproduktion von Gütern spezialisiert, sondern hat sich auf den Dienstleistungssektor konzentriert. „Weltweit befinden sich 44 Prozent der auslandsverlagerten Dienstleistungen in Indien – von der outgesourcten Buchhaltung bis zum Callcenter. Für IT-Arbeiten sind es gar zwei Drittel“ (Müller H. 2006:71). Der Grund für diese Umschichtung liegt in der „Information Revolution“ der 1990er Jahre. Die Nachfrage nach qualifiziertem Personal im Software-Bereich war im Westen so groß, dass sie von einheimischen Kräften nicht befriedigt werden konnte. Die Folge war Outsourcing (Athreya 2005:8). Dies ist die Basis für das Wachstum der indischen Software Industry.

Angesichts der relativen Rückständigkeit Indiens gegenüber Ländern des Nordens, zB im Bezug auf den Ausbau der physischen Infrastruktur, verwundert die frühe Etablierung und das derartige Wachstum eines technischen Wirtschaftszweiges wie den Software Services. Athreya erklärt dies folgendermaßen: Indiens Wirtschaft ist geprägt von einer Fülle von Arbeitskräften, die einem Mangel an Kapital und Infrastruktur gegenüber stehen. Software Service ist ein Wirtschaftszweig, der nicht besonders kapitalintensiv ist. Benötigt wird vor allem gut ausgebildetes Personal, leistungsfähige PCs sowie ein Internet-Anschluss und Strom. Physische Infrastruktur in Form von Straßen oder Flughäfen sind weniger bedeutend (Athreya 2005:8). Durch die verhältnismäßig geringen Investitionen war es auch Firmen mit wenig Startkapital möglich, sich zu etablieren. Geschulte MitarbeiterInnen sind durch die zahlreichen Bildungsstätten, die auch neben den IITs und IIMs existieren, verfügbar. Lediglich das bekannt unzuverlässige Stromnetz in Indien scheint hier eine Barriere zu bilden.

<sup>13</sup> Ein verbreiteter Irrtum ist, dass sich die indische Software-Industrie auf Bangalore konzentriert. Tatsächlich ist sie auf viele Städte im Süden und Westen des Landes verteilt (Athreya 2005:13). In Bangalore konzentrieren sich lediglich die ausländischen Investitionen in die Software-Industrie.

Die 100 000en von InderInnen, die in diesen Sektoren tätig sind und auch angemessene Gehälter beziehen, verändern natürlich auch die Gesellschaftsstruktur nachhaltig. Weiter unten widmet sich ein Kapitel den AufsteigerInnen Indiens.

#### **4.1.4 Veränderung in politischer Kultur und Gesellschaft**

Im vorigen Kapitel wurde ausschließlich die wirtschaftliche Entwicklung und Liberalisierung Indiens beschrieben. Man könnte jetzt die Frage stellen, inwiefern sich die Begriffe ökonomische Liberalisierung und Globalisierung decken, ergänzen oder unterscheiden. Oft wird ökonomische Liberalisierung und somit die Öffnung für den Weltmarkt als Voraussetzung für Globalisierung gesehen. Die würde zur Annahme führen, dass Indien erst ab den 1980er Jahren in den Globalisierungsprozess eingestiegen wäre, was nicht sehr plausibel ist. Wie anfangs schon erwähnt, war Indien schon äußerst früh, in den Anfangszeiten transnationaler Handelsbeziehungen, in solche involviert, das heißt in den frühen Welthandel einbezogen worden. Es ist natürlich nicht möglich, eine bestimmte Jahreszahl als „Beginn“ der Einbeziehung Indiens in globale Austauschverhältnisse zu markieren. In Anlehnung an Robertsons Phasenmodell (siehe 2.1., Robertson 1992:58ff) könnte dies aber durchaus bereits in der von ihm benannten Germinal Phase, 1400 – 1750, der Fall sein. Diese Keimphase der Globalisierung sieht Robertson zwar auf Europa beschränkt, sie könnte aber auf Indien ausgedehnt werden, vor allem weil die British East India Company bereits um 1600 entlang der indischen Küste befestigte Handelszentren errichtete (vgl. Ludden 2002:138) und damit begann, Indien für den Welthandel zu erschließen. Doch schon bevor die Europäer nach Indien eindrangen, war der Subkontinent von Mobilität und kultureller Vermischung geprägt. Durch immer wiederkehrende Angriffe von Norden durch die Mongolen kam es zu anhaltender Migration von verschiedensten Bevölkerungsgruppen, Händlern, Handwerkern, Bauern, Gelehrten etc., die sich von Norden nach Süden bewegten.

„Migranten wanderten und ritten den Hindkusch herunter, reisten von Stadt zu Stadt, durch den Punjab, das Gangesbecken hinunter nach Bengalen hinein, den Indus herab in den Sindh und nach Gujarat, durch die Vindhya, auf den Dekkan und die Küste abwärts. [...] Es handelte sich hierbei um einen der bedeutsamsten Langzeitmigrationsprozesse der Welt, und er brachte nicht nur Menschen und Reichtum nach Südasien, sondern ebenso einen Fluss von Waren in die andere Richtung, von Südasien nach Zentral- und Westasien und Europa.“ (Ludden 2005:78f).

So gesehen kann auch Globalisierung in Indien in jener Zeit, um das 16. Jahrhundert, angesetzt werden.

In den letzten 3 Jahrzehnten hat Indien ganz enorme wirtschaftliche Veränderungen durchgemacht. Zweifellos ziehen diese weitreichende und fundamentale Veränderungen in der Gesellschaft, Gesellschaftsstruktur und Kultur mit sich. Gern wird von der Entstehung einer „neuen“ Mittelschicht gesprochen<sup>14</sup>, die sich seit der wirtschaftlichen Öffnung entwickelt hat und weiter prosperiert. Mit der Verschiebung des wirtschaftlichen Schwerpunkts von der Ausrichtung nach Innen zu einer liberalen Ökonomie kam es auch zu einer Veränderung der Ideologien in der politischen Kultur.

In den frühen Jahren der Unabhängigkeit richtete man sich nach den Idealen von Pandit Nehru. Symbole des nationalen Fortschritts waren „large dams and mass-based factories“ (Fernandes 2006:XV), Kollektivismus und die Entwicklung des ganzen Landes standen über Individualismus. Die Werte Gandhis von Bescheidenheit und Selbstlosigkeit genossen hohes Ansehen. Eine verstärkt seit der ökonomischen Liberalisierung eingetretene Veränderung in Politik, Gesellschaft und Kultur zeigt sich deutlich in wandelnden Trends der Konsum-Praktiken, des Lifestyles und der Sehnsüchte der InderInnen (vgl. Fernandes 2006:29). Gleichzeitig kann eine Veränderung in der politischen Kultur festgestellt werden.

Der Begriff „politische Kultur“ ist ja an sich sehr komplex und hat bei weitem keine präzise Bedeutung. Nach Glaab und Korte steht politische Kultur

[...] als Begriff für die Summe der politisch relevanten Einstellungen, Meinungen und Wertorientierungen innerhalb der Bevölkerung [...]. Enger gefasst bezeichnet politische Kultur die in einer Gemeinschaft feststellbare Verteilung individueller Orientierungen auf politische Objekte. Die subjektive Dimension der gesellschaftlichen Grundlagen des politischen Systems steht somit im Mittelpunkt. [...] Auch die subjektiven und individuell abgelagerten Dispositionen des Geschichtsbewusstseins sind [...] mit einzubeziehen. (zitiert nach Glaab/Korte 1999:642f).

---

14 zB Leela Fernandes (2006): India's New Middle Class; oder Tim Scarse (2006): The new Middle Class in India. A Re-Assessment.

Im Vordergrund stehen also die subjektive Einstellung und Wertorientierung gegenüber politischen Gegenständen.

In Indien vollzog sich ab den 1980er Jahren eine radikale Wende in der nationalen politischen Kultur. Die oben erwähnten nach der Unabhängigkeit hoch angesehenen Werte, die auf die Gründer der Nation zurückgehen, wurden zusehends ersetzt. Seinen Anfang nahm dieser Prozess unter Rajiv Gandhi, der wie erwähnt auch den Grundstein für die folgenden umfassenden ökonomischen Reformen setzte.

Rajiv Gandhi war vor seinem Eintritt in die Politik Pilot bei den Indian Airlines. Sein Auftreten war stets betont jugendlich. „Sein moderner Beruf und seine Vorlieben für Computer ließen ihn gerade für die Jugend attraktiv erscheinen“ (Rothermund 1992:132)

In der Anfangsperiode seiner Regierung hatte er die Vision einer modernen indischen Nation, basierend auf den Früchten der Technologie, die auch im globalen ökonomischen Wettbewerb konkurrenzfähig war. Er brach mit früheren nationalen Visionen, die auf staatlichem Sozialismus basierten und bekannte sich zum Konsum von Waren, wie Autos und Farbfernsehen (vgl. Fernandez 2006:35f). Durch eine Kooperation mit Suzuki gelang es, während der Regierungszeit Rajiv Gandhis ein neues Auto auf den indischen Markt zu bringen, den Maruti, der von nun an eine Alternative zum älteren Modell des Ambassadors stellte, einem bei der reichen Schicht der Bevölkerung durchaus beliebten Auto, das allerdings die bis dahin gehende begrenzte Wahlfreiheit der Konsumenten deutlich aufzeigte.

Rajiv Gandhis Sympathie lag vor allem bei der städtischen wohlhabenden Schicht, mit der er sich auch ohne Zweifel identifizieren konnte, allein schon durch seinen modernen und liberalen Auftritt. Diese neue Gesinnung drückte sich in seiner Politik der Liberalisierung aus. „By the mid-1980s, the policy changes and attention to the middle class were evident“ (Oza 2007:201).

In den 1990ern erfüllte der Chief Minister von Andra Pradesh, Chandrababu Naidu das Image von Rajiv Gandhi wie kein anderer. „Chandrababu Naidu's political style (...) [was] symbolized in his personal use of a laptop, his „CEO“ attitude and urban-professional approach to politics, and his attempt to transform the local state bureaucracy through the use of high technology.“ (Fernandes 2006:39).

Prominente Politiker wie Rajiv Gandhi und Chandrababu Naidu lebten der Bevölkerung vor, wie sie die Zukunft Indiens, ermöglicht durch wirtschaftliche Liberalisierung, sahen –

geprägt von Technologie und mit Fokus auf die konsumierende Mittelklasse.

Die Liberalisierungsmaßnahmen veränderten die ökonomische Landschaft sehr stark für die Bevölkerung. Wie oben bereits angedeutet, war das Warensortiment in den Jahren der Importsubstitution und des Schutzzölle sehr limitiert, da nur innerhalb des Landes gefertigte Produkte auf den Markt kamen, wie es etwa mit dem Ambassador-Auto der Fall war. Begüterte Personen konnten sich zwar das seit den 1950er Jahren von Hindustan Motors produzierte Auto leisten, jedoch war es andererseits für sehr lange Zeit auch das einzige, das zur Wahl stand. Die durch Rajiv Gandhi teilweise aufgehobenen Regulierungen der Importe öffneten in weiterer Folge die Tür für ausländische Waren, die endlich auf den indischen Markt strömen konnten um die Bedürfnisse der aufstrebenden und wohlhabenden Schichten zu befriedigen. Es handelte sich dabei um eine äußerst wichtige Errungenschaft für dieses Segment der Gesellschaft, denn vor der Liberalisierung war es sehr schwierig gewesen, an die begehrten Waren, vor allem aus dem Westen, zu kommen. An dieser Stelle scheint es wichtig, nochmals zu betonen, dass es sich dabei um die eindeutige zahlenmäßige Minderheit der indischen Bevölkerung handelt, die von der Liberalisierung profitierte. Obgleich die Konzentration von Kapital in dieser Schicht auch eine Konzentration von Macht und Einfluss bedeutet, darf nicht in Vergessenheit geraten, dass das Gros des Volkes, das nach wie vor in ruralen Gebieten lebt (ausgenommen sind hiervon natürlich Großgrundbesitzer und andere ländliche Eliten) von den wirtschaftlichen Möglichkeiten, die die Liberalisierung zu diesem Zeitpunkt bot, kaum profitierte, da ihre finanziellen Mittel extrem beschränkt waren bzw. nach wie vor sind.

Vor der Liberalisierung waren ausländische Waren beinahe ausschließlich für Angehörige der Oberschicht zugänglich, die einerseits die finanziellen Mittel um zu Reisen und Waren zu importieren hatten, oder für Personen, die selbst oder deren Verwandte ausgewandert waren, und in Ländern des Persischen Golfs oder des Nordens lebten (vgl. Fernandez 2006:41). Die Möglichkeit, diese Waren nun im eigenen Land konsumieren zu können, stellte für die wohlhabenden InderInnen einen bedeutenden Fortschritt dar und vermittelte auch das Gefühl eines Durchbruchs und einer neuen Sichtweise auf ihre Nation, die nun vollends in die Weltwirtschaft eingebunden war.

Einen weiteren Unterschied stellten auch die nunmehrigen Preise für ausländische Güter dar, wie sie sich nach der Liberalisierung präsentierten. Durch die hohe Besteuerung waren Luxus-Güter früher auch tatsächlich nur zu äußerst hohen, luxuriösen Preisen

erhältlich. Durch Steuerliberalisierungen waren ausländische Güter nun nicht nur einfach verfügbar, sondern dies auch zu Preisen, die es nicht nur den aller wohlhabendsten Schichten zu begleichen möglich war, sondern auch, wenn man so will, der Mittelschicht.

Im Folgenden wird viel von Konsumtrends, Konsumverhalten und Lifestyle der InderInnen die Rede sein. Im Vorhinein möchte ich darauf hinweisen, dass ich mir durchaus im Klaren darüber bin, dass der Großteil der Bevölkerung von diesen Aspekten wenig betroffen ist, bzw. nicht in die Bevölkerungsschichten fällt, für die diese Begriffe relevant sind. Die Frage, die sich stellt, und die äußerst schwer zu beantworten ist, lautet, wie sich denn nun das angesprochene Segment der indischen Gesellschaft zusammensetzt. Als ersten Annäherungsversuch an diese Menge soll eine willkürliche, beispielhafte und keineswegs vollständige Aufzählung dienen: in erster Linie sind es die Profiteure der Liberalisierung, Beschäftigte in der nach wie vor boomenden IT-Branche. Aber auch Call-Center-Agents gehören zu der aufstrebenden Schicht, Angestellte in sogenannten White-Collar-Jobs, Anwälte/Anwältinnen, ÄrztInnen, ManagerInnen, Mittel- und GrossunternehmerInnen, Personen, die gemeinhin der „neuen“ Mittelklasse angehören, wobei es mitunter schwierig ist, sie von der „alten“ oder ursprünglichen Mittelklasse zu unterscheiden. Natürlich sind die aufgezählten Gruppen extrem heterogen, niemand würde einen jungen Call-Center-Agent mit einem in der IT-Branche tätigen Top-Manager vergleichen. Jedoch teilen sie einige Merkmale: sie verfügen über ein Gehalt, das ihnen gewisse ökonomische Freiheiten garantiert, beispielsweise müssen sie nicht ihr gesamtes Geld für die Beschaffung von Grundbedürfnissen wie Essen oder Unterkunft aufwenden, sondern verfügen über einen gewissen Prozentsatz, der auf beliebige Weise ausgegeben werden kann, zB für Urlaube oder sonstige Freizeitbeschäftigungen.

Die Verwendung des Mittelklasse-Begriffs ist durchaus problematisch. In der medialen Diskussion hat es den Anschein, als gäbe es über die Bedeutung des Begriffs so etwas wie einen allgemeinen Konsens, tatsächlich aber ist er sehr komplex und beinhaltet verschiedenste Aspekte, ist auch theoretisch stark vorbelastet. Mangels einer Alternative werde ich im Folgenden den Begriff Mittelklasse trotzdem verwenden, bis ich in einem Exkurs seine Bedeutung, besonders in Hinsicht auf Indien, zumindest im Rahmen dieser Arbeit klären kann.

Mit der politischen Kultur und der Wirtschaft hat sich auch das Gesicht der indischen

Bevölkerung, nach innen und außen hin, gewandelt, und mit ihm das Bild Indiens. In den Städten zeugen nun riesige Werbeplakate internationaler Konzernen, von Levi's bis zu Pepsi, von einer geöffneten Wirtschaft.

Die wirtschaftliche Öffnung Indiens kann nicht abgegrenzt vom Westen gesehen werden, da Indien durch die liberale Wirtschaftspolitik nun in den Weltmarkt integriert ist, der zu einem großen Teil von den Industrienationen des Westens dominiert wird. Insofern ist auch die Rezeption der Liberalisierung, die in Indien stattfand, im Westen ein wichtiger Aspekt. Seit einigen Jahren wird Indien, das noch vor 2 Jahrzehnten hauptsächlich mit bitterer Armut und Slums in Kalkutta, wo Mutter Theresa ihr Werk verrichtete, assoziiert wurde, in den Medien immer wieder als aufsteigender Riese, Welt- und Wirtschaftsmacht (gemeinsam mit China) bezeichnet. Der propagierte wirtschaftliche Aufstieg Indiens ruft viele westliche Unternehmen auf den Plan, die nun auch von diesem profitieren möchten, was seit den ökonomischen Liberalisierungsmaßnahmen der indischen Regierung in den 1990er Jahren möglich ist. Zahlreiche Bücher informieren über den „erwachenden Elefanten“ und legen anschaulich dar, dass das „Erwachen“ eine Gewinn bringende Chance für den Westen ist (zB Zotz 2006: Die neue Wirtschaftsmacht am Ganges: Strategien für langfristigen Erfolg in Indien). Vielfach wird versucht, das tatsächliche Potential des Indischen Marktes zu errechnen, was letztlich auf die Konsumkraft der InderInnen hinausläuft, die, wie angenommen wird, ebenfalls erheblich gestiegen ist. Die Einbindung Indiens in den Weltmarkt wird also auch hier deutlich sichtbar.

Auf den folgenden Seiten berufe ich mich mehrmals auf wirtschaftliche Daten über Indien, die von einem internationalen Unternehmens- und Strategieberatungskonzern veröffentlicht wurden. Dahinter steht nicht etwa die Annahme, dass diese Daten für die Arbeit von besonderer Wichtigkeit wären, sondern viel eher die Absicht, aufzuzeigen, dass die wirtschaftliche Entwicklung Indiens großes Interesse bei westlichen Konzernen erweckt, da viele sich in Zukunft eine noch vielversprechendere Entwicklung in Bezug auf das Kauf-Potential und wachsende Absatzmärkte erhoffen.

„While the economic literatur has pimary focussed on poverty and inequality (...), the fortunes of the 'new Indian middle class' have received substantial attention in the media and in business journals, as their earning potential and spending habits have important implications

for the global economy. Moreover, India possesses a sixth of the world's population, and hence its middle class constitutes a significant portion of the global workforce as well as a substantial market for final products“ (Maitra 2007:2).

Der internationale Unternehmens- und Strategieberatungskonzern McKinsey&Company veröffentlichte im Mai 2007 eine Broschüre über den Indischen Markt unter dem Namen „The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market“ (McKinsey&Company 2007). Sie soll im Kontext dieser Arbeit als Beispiel für die Bemühungen zahlreicher hoffnungsvoller westlicher Konzerne fungieren, die sich als zukünftige Profiteure des indischen Markts etablieren möchten. In der Broschüre gehen die AutorInnen der Frage nach, wie sich das Konsumverhalten der InderInnen in den nächsten Jahren verändern wird. „As incomes rise, what will India's consumers buy with their newfound wealth?“ ( McKinsey 2007:93). Man geht davon aus, dass die Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs („food and apparel“, ebd.) proportional zu den für sonstige Güter deutlich zurück gehen werden, was mit dem Steigen der Einkommen begründet wird.

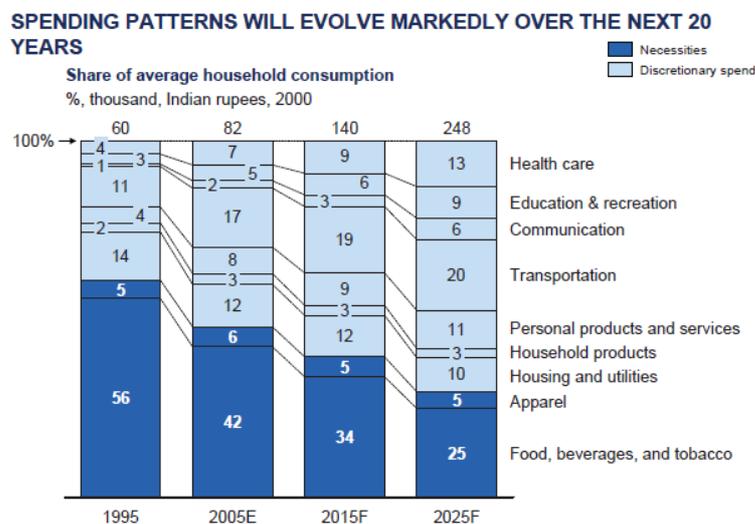


Abbildung 5: Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltsausgaben<sup>15</sup>

McKinsey&Company erwartet, dass sich der Konsum in allen Kategorien beträchtlich steigern wird: „As overall private consumption in India quadruples in the next 20 years

<sup>15</sup> McKinsey&Company 2007:95

from 19.6 trillion Indian rupees today to 69,5 trillion Indian rupees in 2025, the impact of this growth will be spread widely as almost all categories of consumer spending experience significant increases in value.“ (McKinsey 2007:99).

Eine derartige Entwicklung wäre natürlich nicht möglich ohne einen dem entsprechenden Zuwachs im Einkommen:

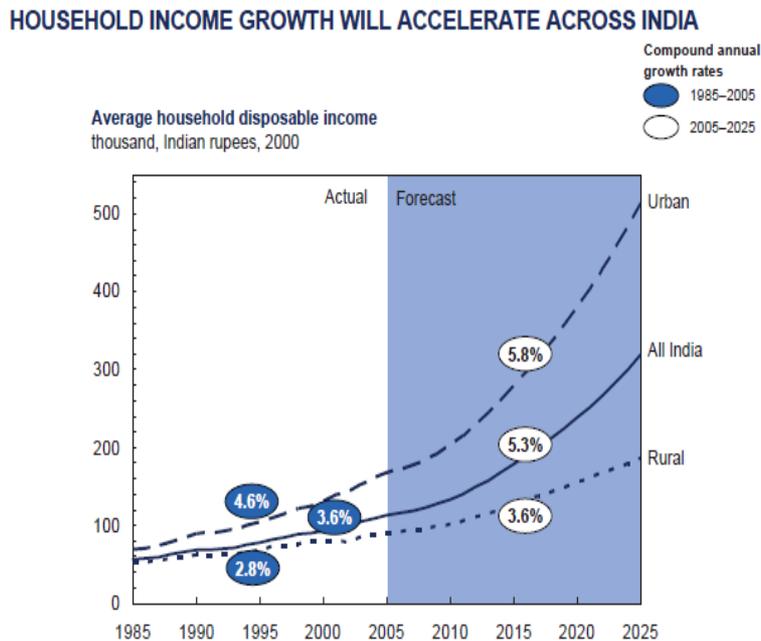


Abbildung 6: Einkommenszuwächse pro Haushalt<sup>16</sup>

McKinsey's optimistische Einschätzung hinsichtlich des Steigens der Haushaltseinkommen macht deutlich, dass die Erwartungen westlicher Unternehmer bezüglich eines vielversprechenden Markteinstiegs in Indien hoch sind.

Der Westen sieht den indischen Markt durchaus im Aufschwung, besonders was die stetig steigende Konsumkraft der InderInnen betrifft. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass seit der ökonomischen Liberalisierung zahlreiche multinationale Konzerne mehr als nur eine Auge auf Indien, oder besser gesagt, auf die dort neu entstehende kaufkräftige Mittelschicht geworfen haben und sich daran machen, das anscheinend locker sitzende Geld abzuschöpfen.

<sup>16</sup> McKinsey&Company 2007:11

## **4.2 Aktuelle Beispiele für kulturelle Globalisierung in Medien, Geschlechterverhältnissen und Wirtschaft in Indien**

Im folgenden Kapitel soll versucht werden, die im ersten Teil der Arbeit beschriebenen und analysierten Theorien in den indischen Kontext einzuweben. Zu diesem Zweck wurden verschiedene aktuelle Beispiele für kulturelle Globalisierung in Medien, Geschlechterverhältnissen und Wirtschaft ausgewählt.

### **4.2.1 Fernsehen und Werbung**

In diesem Kapitel möchte ich mich mit der sich verändernden Medienlandschaft Indiens, vor allem was Fernsehen und Werbung betrifft, beschäftigen. Medien werden als einer der Top-Kanäle, die kulturelle Globalisierung am schnellsten und einfachsten voran treiben können, angesehen, da die Beeinflussung der KonsumentInnen durch audio-visuelle Medien als besonders effektiv gilt, wie das Hypodermic Needle-Modell vorsieht. Aber Medien können auch eine andere Funktion haben, wie Appadurai vorschlägt: „There is growing evidence that the consumption of the mass media throughout the world often provokes resistance, irony, selectivity, and, in general, agency“ (Appadurai 1998a:7). Die Theorie der Kreolisierung kommt besonders auch im Zusammenhang mit kulturellen Produkten wie Medien zum Tragen. KonsumentInnen können die ursprünglichen Bedeutungen von kulturellen Produkten entkoppeln und in ihre Kultur integrieren bzw. auch etwas Neues mit den Ressourcen, die die „Kulturindustrie“ ihnen zur Verfügung stellt, schaffen.

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Fernsehlandschaft Indiens enorm verändert, was in der Freigabe für andere private Kanäle neben dem staatlichen Doordarshan in den 1980er Jahren begründet liegt. Im Sinne der These der kulturellen Homogenisierung müsste man jetzt annehmen, dass eine Vielzahl internationaler Kanäle mit internationalen Sendungen die Vorherrschaft im indischen Fernsehen an sich gerissen hat und nun den Großteil der indischen Bevölkerung, der über Zugang zu einem Fernseher verfügt, mit US-Serien wie „Sex and the City“ oder „CSI Miami“ flutet.

Aufgrund der guten Datensammlung und empirischen Erforschung des indischen Fernsehens ist es möglich, die Entwicklungen, die in den letzten Jahrzehnten statt

gefunden haben, nachzuvollziehen.

Es stellt sich zuerst einmal die Frage, wie viele InderInnen überhaupt die Möglichkeit haben, sich vom Fernsehen beeinflussen zu lassen, also Zugang zu einem Fernsehgerät haben. Obwohl Rajiv Gandhi bereits vor 20 Jahren die Vorzüge eines eigenen Farbfernsehers erkannte und diese auch der Mittelklasse der InderInnen zugänglich machte, so ist es heute vor allem in den ländlichen Gebieten keineswegs eine Selbstverständlichkeit, fernsehen zu können. In den letzten Jahren hat sich jedoch die Zahl der Haushalte, die über ein Fernsehgerät verfügen, deutlich gesteigert. Während im Jahr 2000 nur 88 Millionen Haushalte ein TV-Gerät besaßen, waren es 2007 bereits 105 Millionen und somit etwa die Hälfte der indischen Haushalte (vgl. Bikas 2007). Dabei muss aber beachtet werden, dass die Anzahl der Fernsehgeräte bei weitem nicht der der SeherInnen entspricht. In Indien ist es nicht so wie in vielen Staaten des Westens üblich, dass sich in einem Haushalt mehr als ein Gerät befindet. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall: besonders in den ruralen Gegenden, wo manchmal nur ein Gerät pro Dorf zur Verfügung steht, wird der Fernsehabend zum gemeinschaftlichen Ereignis, wo sich neben der eigenen Familie oft auch die Nachbarn, oder gar das ganze Dorf versammelt.

Bis in die 1990er Jahre besaß der Regierungskanal Doordarshan das Fernsehmonopol.

„For long television in India remained a medium of sweat and tears: the announcers sweated in primitive studios, and the viewers were bored to tears. This mix of high ideals and few viewers continued for decades as state television remained a slumbering giant muzzled by government control.“ (zit. nach Sandrini 1998:108)

Das staatliche Fernsehen widmete sich vor allem „Sport, Erziehungs- und Bildungsprogrammen, indischen Filmen, Weltnachrichten“ (Sandrini 1998:100). Der Grund für das eintönige und wenig attraktive Programm lag einerseits darin, dass die regierenden Eliten die Macht des Fernsehens als zu groß ansahen, um sie den „Privaten“ zu überlassen, andererseits fürchtet man sich auch vor „kultureller Überfremdung“ (Sandrini 1998:109). Ab den 1970er Jahren, als Doordarshan begann, regelmäßig Programme aus zu strahlen, wurde das staatliche Fernsehen von einem ursprünglichen Werkzeug der Entwicklung zu einer Institution der Regierung Indira Gandhis und ihrer politischen Propaganda. In diese Zeit fällt auch die Ausweitung der Zuschauerzahlen durch von der Regierung finanzierte Projekte für den billigeren Zugang der Bevölkerung zu im Ausland hergestellten Fernseh-Geräten, was im Widerspruch zu den wiederholten Aufrufen der

Regierung zu allgemeiner Mäßigung des Konsums, vor allem fremder Güter, stand (vgl. Butcher 2003:55).

Im Zuge der Liberalisierungsmaßnahmen wurde jedoch auch das Monopol des Staatsfernsehens über Bord geworfen. Wie in anderen Sektoren kam es in der Fernsehlandschaft zu weitgehenden Deregulierungen, teilweise sogar weiter als in anderen Sektoren. Als Anfang der 1990er das Regierungsmonopol schließlich fiel, waren dank Deregulierung und neuen Technologien schnell viele ausländische Konzerne zur Stelle, die die Medienlandschaft Indiens aufmischen wollten. Kein Wunder, denn die Werbe-Ausgaben im indischen Fernsehen steigen um 21% pro Jahr, was zahlreiche multinationale Konzerne anlockt (vgl. Bajaj 2007): Walt Disney, Sony Entertainment, MTV, usw. senden mittlerweile seit mehr als 10 Jahren in Indien. Der indische Markt zog auch Rupert Murdochs „News Corporation“ an, die mit STAR (Satellite Television for the Asian Region), der eine Vielzahl von Programmen in Indien ausstrahlt, einer der beliebtesten privaten Anbieter in den Hindi-sprechenden Teilen Indiens ist. Indische Programm-Netzwerke sind beispielsweise Zee (mit mittlerweile mehr als 24 Sendern) und Sun TV, die Markthalter in Südindien sind. Doordarshan, das staatliche Fernsehen, bleibt jedoch das am weitesten verfügbare Netzwerk, vor allem am Land. Die wachsende Anzahl internationaler Medienunternehmen angesichts der Liberalisierung rief viele Kritiker auf den Plan, die über die Rolle des transnationalen Fernsehens in der kulturellen Entwicklung Indiens besorgt waren, da die internationalen TV-Anbieter ja ihre Programme nicht im Sinne von Fortbildung und Erziehung, wie Doordarshan, konzipierten, sondern für wachsenden Konsum und Kommodifizierung standen. Durch die Liberalisierung konsumieren die SeherInnen unweigerlich mehr Werbung, die aufgrund der zahlreichen Fernsehsender, die auch Nischen bedienen, nun auch differenzierter auftritt und besser an ihre Zielgruppen angepasst werden kann. Durch die Deregulierung wird die Produktion, Verbreitung und der Konsum fremder kulturellen Produkte forciert. Beobachter sehen deshalb die Auswirkungen auf die indische Bevölkerung als Problem und den Erhalt der „Indischen Kultur“ gefährdet. Viele Veränderungen im täglichen Leben, wie etwa die Tendenz der Familienstruktur zu Kernfamilien, Veränderungen in Praktiken wie Hausarbeit und Essverhalten, die Pflege von Freundschaften und der Verwandtschaft, geringe finanzielle Sicherheit oder Gewalt gegen Frauen werden deshalb in Zusammenhang mit dem Konsum von Medien bzw. den durch Medien angeregten Konsum gebracht. Dabei werden andere soziale und ökonomische Kräfte, die im Zuge der Liberalisierung stärker

werden, wie etwa Arbeitsteilung oder sich verändernde Arbeitsmärkte, die zumindest in den Städten immer mehr Frauen einbinden, ignoriert. Die kausale Beziehung zwischen dem TV-Konsum und größeren sozialen Veränderungen wird überbetont (vgl. Butcher 2003:79). Die Darstellung von Frauen und Gewalt in den Medien sowie der Einfluss auf die Jugend gelten als besonders heikle Themen. Von den Angehörigen älterer Generationen wird befürchtet, dass Jugendliche durch das Fernsehen einen Lebensstil idealisieren und imitieren wollen, der fremd und „unindisch“ anmutet. Dies erklärt Attacken auf westliche Konzerne, die als Aushängeschild der westlichen Beeinflussung gelten, zB auf Fast-Food-Ketten oder Softdrink-Hersteller, die Proteste gegen die Übertragung der Miss-World-Wahl, oder die Angriffe auf Künstler, die indische Göttinnen untypischer Weise nackt porträtierten.

Nach einer anfänglichen Konzentration auf Englisch-sprachige und international ausgerichtete Sendungen kam es allerdings zu einem Prozess der Vernakularisierung und Lokalisierung. Das anfangs zu international ausgerichtete MTV Asia bekam im indischen Channel V des Sendernetzwerkes Zee TV einen sehr ernstzunehmenden Konkurrenten, der sich auf Hindi-Pop, Musik aus Bollywood-Filmen etc. spezialisierte, und damit erfolgreich war. Überhaupt steht das Fernsehen in einem sehr engen Zusammenhang mit der Bollywood-Industrie. Bollywood-SchauspielerInnen treten in Talk-Shows und als ModeratorInnen im Fernsehen auf, es werden Bollywood-Filme gezeigt und deren Musik gespielt. In Gebieten, wo Kinos nicht verfügbar sind, übertrifft die Popularität des Fernsehens die von Bollywood verständlicher Weise bei weitem: „When talking about the hinterland, TV is what Bollywood would like to be.“ (Bajaj 2007)

Im Zuge der Vernakularisierung kam es dazu, dass TV-Netzwerke Kabel- und Satellitenübertragung dazu benutzen, um den Kundenwünschen angepasste Programme und Shows in den jeweiligen Landessprachen für die verschiedenen Landesteile billig zu produzieren. Es wurden verstärkt indische bzw. indianisierte Programme ausgestrahlt (vgl. Ohm 2001:109), wie zum Beispiel die vom indischen „Nationalhelden“ Amitabh Bachchan moderierte indische Version der Fernsehshow „Wer wird Millionär“, „*Kaun banega Croripati*“, deren Erfolg auch im Oscar-prämierten Film „Slumdog Millionaire“ aufgegriffen wird. Time Warner, die ebenfalls Sender in und für Indien unterhalten, kreierten eine indische Version der Sesamstraße namens *Galli Galli Sim Sim*, und Disney produziert beispielsweise extra für den indischen Markt Jugendserien für Teenager. Ein Programm-Direktor eines internationalen Unternehmens meint dazu: „If we were to truly become a

global company, we had to let our regional organizations create their own programming“ (zitiert nach Bajaj 2007).

Eine besonders intensive Lokalisierung oder Vernakularisierung erfuhr ein Sender der STAR-Familie:

„In October 1996, STAR Plus, initially an all-English general entertainment channel originating from Hong Kong as part of News Corporation's STAR network, began producing a Hindi language belt of programming between 7 and 9 P.M. (prime time). By February 1999, the channel had metamorphosed into a solely Hindi channel and all English serials shifted to STAR World, the network's English language international Channel. Advertising to promote the change included the Hinglish slogan: '*Aapki Boli. Aapka Plus Point.*' (Your Speech. Your Plus Point)“ (Butcher 2003:71)

Durch den wachsenden Erfolg mehrerer Sender, die sich zu einer Lokalisierung ihrer Programme entschieden, wurde nach und nach deutlich, dass lokal produzierte Sendungen und solche mit mythologischen Inhalten am beliebtesten beim indischen Publikum sind. „The use of the familiar is more effective in procuring that audience“ (Butcher 2003:69). Die Werbe-Einnahmen von Channel V beispielsweise verdoppelten sich, nachdem begonnen wurde, Hindi-sprachige Pop-Lieder und Videos auszustrahlen (Gupta 1998:74).

Synchronisierte englischsprachige Serien wie Baywatch auf Hindi fanden wenig Anklang, da der Widerspruch wegen dem westlichen Setting zu groß war. „The sight oft Pamela Anderson on Malibu beach speaking Hindi has a place in the annals of globalisation's curiosities“ (Ohm zitiert nach Butcher 2003:70).

Die Liberalisierung der Medienlandschaft (auch die Zahl der Radiosender hat sich vervielfacht) brachte insofern Vorteile mit sich, als sich etwa die Auswahl an Programmen vergrößerte und diese auch in immer besserer Qualität gesendet wurden.

Ist es nun als Sieg für das „Indische“ gegenüber dem Internationalen, oder wenn man so will, gegenüber den kulturellen Invasoren aus dem Westen zu werten, dass überregional ausgerichtete Sender und Sendungen größtenteils umschwenkten und auf regionale Sprachen und adaptierte Programme zurückgreifen? Dieser Wechsel der Ausrichtung hat sicherlich mehrere Gründe gehabt. Ein Grund lag wahrscheinlich darin, dass der Markt für englischsprachige Programme ganz einfach durch die begrenzte Zahl der englischsprachigen InderInnen geringer ist. Und TV-Netzwerke sind nun einmal Gewinn-

orientierte Unternehmen, deren Ziel es ist, den größtmöglichen Markt zu erreichen.

Die Rhetorik der Degeneration der indischen Kultur, die im Zusammenhang mit Fernsehsendungen westlichen Ursprungs vorkommt, wird auch von extremistischen Gruppen oft aufgegriffen, wie später noch anhand von *Hindutva* und Hindunationalismus gezeigt werden soll. Indien befindet sich momentan wie schon öfter betont in einer extremen Transitionsphase, die sich vor allem in den 1990er Jahren durch die Liberalisierung um ein Vielfaches verstärkte. Der Diskurs um „indische“ Identität wird von verschiedenen politischen Akteuren instrumentalisiert. Insbesondere die hindu-nationalistische Rechte benutzt ihn, um durch Ausgrenzung und die Betonung von Feindbildern wie den Muslimen die Massen in ihrem Sinne zu mobilisieren.

Die Hindu-Nationalisten versuchen durch die Schaffung eines einheitlichen Blocks der InderInnen, also einer internen, nationalen Homogenisierung einen Wall gegen die von außen kommenden Einflüsse zu bauen. Dass der indische Subkontinent eine einheitliche Kultur besitzt, ist natürlich eine mehr als nur grobe Vereinfachung und spottet eigentlich dem Schlagwort, dem sich die InderInnen so rühmen: Die Einheit in der Vielfalt zu besitzen. Zur *Hindutva*-Bewegung und ihren Akteuren möchte ich später noch einmal ausführlicher kommen.

Werfen wir an diese Stelle einen Blick auf die Art und Weise wie Werbung, vor allem die Bewerbung internationaler Produkte, in Indien gestaltet ist. Wie unter 3.3.1. schon dargestellt, wurden in einer anfänglichen Euphorie in den 1980er Jahren globale Werbekampagnen teils nur durch die Änderung der jeweiligen Sprache dem regionalen Kontext angepasst. Nach und nach verlor sich aber die Begeisterung, da sich anhand des mäßigen Erfolgs doch zeigte, dass eine größere lokale Differenzierung wirkungsvoller war. Man kann also davon ausgehen, dass sich die Werbung, gedruckt oder im Fernsehen, dem Trend der TV-Sender anpasst und ebenso lokalisiert bzw. vernakularisiert wird. Interessant ist es nun, zu analysieren inwiefern sich die Werbung globaler Produkte verändert, welche Aspekte und Bedeutungen mit indischem Hintergrund benützt werden, um der Bevölkerung Bezugspunkte zu bieten.

Die Werbeindustrie ist eine Komponente der Gesellschaft, durch deren Betrachtung wir eine genauere Vorstellung darüber bekommen, wie sich das „neue“ Indien seit der

wirtschaftlichen Öffnung sieht bzw. gesehen werden will. Werbepraktiken und die Produkte, für die geworben wird, definieren das Bild einer nationalen Identität mit. In der Kommunikation über Konsumgüter werden nationale Identitäten transportiert. In Österreich waren nach dem 2. Weltkrieg zB Marken wie Almdudler oder Manner daran beteiligt, eine neue österreichische kollektive Identität nach dem Schrecken des Krieges aufzubauen (vgl. Kühschelm 2002). Insofern stellt die visuelle Repräsentation „neuer“ Marken in Indien eine interessante Dimension dar.

Marken wie Nike und Levi's, die nach der Marktöffnung auf den indischen Markt drängten, sind durch ihren Bekanntheitsgrad in den westlichen Ländern sozusagen erfolgsverwöhnt. Der Vizepräsident eines indischen Unternehmens beschreibt die anfänglichen Fehler multinationaler Konzerne bezüglich ihrer Marketingstrategien folgendermaßen: „The classic example is between Coke and Pepsi. Coke came in and said 'we are here'. Pepsi just took Sachin Tendulkar [India's leading cricket player] and said 'we've always been here. And that's without saying it. We understand you.' It's fairly clear who is winning the market“ (zit. nach Fernandes 2005:42).

Die Niederlassung der Rivalen Pepsi und Cola in Indien war von lokalen Widerständen geprägt. Sie soll hier kurz beschrieben werden, da besonders der Coca-Cola-Konzern eine prototypische Stellung im Bezug auf Globalisierung von Waren einnimmt. Bereits im Jahr 1938 fand die Abfüllung von Coca Cola in 44 Ländern statt (lt. [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)). Aufgrund seines Statuses als *DER* Repräsentant westlicher Konzerne und da sein Logo weltweit für Konsum und Verwestlichung steht, möchte ich an dieser Stelle gerne kurz den steinigen Aufstieg des Coca-Colas-Konzerns und seines Haupt-Produkts in Indien porträtieren.

Coca-Cola schaffte den Einstieg auf den indischen Markt bereits sehr früh, es sollte allerdings kein besonders langes Intermezzo werden. 1977 wurde der Coca Cola-Konzern durch Industrieminister George Fernandes zum Rückzug aus Indien gezwungen, und zwar aufgrund einer Verletzung des Investitionsgesetzes, das besagte, dass jedes ausländische Unternehmen, das in indischen „non-priority“ Sektoren tätig ist, nicht mehr als 40% des Anteilskapitals besitzen darf. Coca Cola besaß jedoch 100%. Fernandes beschreibt die Umstände folgendermaßen:

„The idea of getting Coke out struck me when I was the minister of communications, prior to being minister of industry. I was visiting a village in my constituency. It was summer and hot, and the first thing I did when I reached that particular village was to ask for a glass of water. Someone brought me a glass of water, but the district magistrate, who is the highest district government official, came and prevented me from taking the glass of water. He said, "No sir, this is not for you, you can't drink this water. We have Coke for you." I was very upset and angry. I said, "Thirty years of freedom and planning and we have Coke that has reached the villages, but we do not have drinking water that the villagers can consume." That is when my mind said something is wrong.“ (Multinational Monitor 1995)

In den frühen 1990er Jahren gelang es allerdings dem Coca Cola-Rivalen Pepsi und schließlich auch Cola wieder, in den indischen Markt einzusteigen. Laut William Mazzarella ist es allerdings umstritten, ob tatsächlich Minister Fernandes den Softdrink-Konzern aus dem Land zwang, oder ob Cola sich nicht aus freien Stücken zurück zog. Der Foreign Exchange Regulation Act (FERA), der besagt dass ausländische Firmen nicht mehr als 40% des Anteilskapitals besitzen dürfen, galt zwar, jedoch hatte Coca Cola von Indira Gandhi de facto die Erlaubnis, 100% des Kapitals zu halten. Als Fernandes den Konzern aufforderte, dem FERA zu entsprechen, argumentierte Coca Cola, dass eine indische Mehrheit insofern nicht möglich sei, weil in diesem Falle Coca Cola sein Geheimrezept Preis geben müsste. Folglich verließ der Konzern das Land (vgl. Mazzarella 2003:290).

Mit Coca Colas Rückkehr nach Indien versprach man sich einigen Erfolg, allein schon auf Grund der neu entstandenen, kaufkräftigen Mittelschicht, um die es zu buhlen galt. Man schlug eine Werbestrategie ein, die auf dem Ausdruck „Share my Coke“ basierte, und damit ein „one-world feel-good idiom“ (Mazzarella 2003:218) verbreiten sollte, ein positives, lebensbejahendes Motto, das besonders für die Jugend ansprechend wäre. Der erhoffte Erfolg blieb aus. Pepsi hingegen setzte auf die Anziehungskraft indischer Prominenz, um von dieser zu profitieren und tat das auch.

Nach Colas plötzlichem Rückzug 1977 aus dem indischen Softdrink-Markt war ein unerwartetes Vakuum entstanden, das sodann zahlreiche lokale Unternehmen auf den Plan rief, lokale Varianten von Coca Cola zu produzieren. Das erfolgreichste von diesen ist das Cola-Getränk „Thums [sic] up“.



Abbildung 7: Thums up Logo<sup>17</sup>

Trotz der ab den 1990er Jahren stark zunehmenden Konkurrenz durch die Neu- und Wiedereinsteiger am Softdrink-Markt gelang es Thums up, sich weiter am Markt zu halten. Überraschenderweise wurde es jedoch 1993 zu einem relativ geringen Teil seines Marktwertes an Coca Cola verkauft. In einer Werbe-Kampagne in den 1990er Jahren wurde Thums up mit „Maha Cola“ beworben. Dieser Ausdruck für Thums up hält sich in Teilen Indiens bis heute.

Coca Cola hat es nach wie vor nicht besonders leicht in Indien. Obwohl es der Marktführer im Bereich Softdrinks ist (was zu einem guten Teil durch den Erfolg von Thums up begründet ist), formiert sich immer wieder bedeutender Widerstand in der Zivilbevölkerung gegen den Konzern. Es wird gegen den Bau von Abfüll-Fabriken protestiert und gegen den hohen Wasserverbrauch. Auch Minister Fernandes formulierte die Kritik an Cola:

„After all, what is Coke and Pepsi? A glass of water, with a pinch of sugar or some chemical sweetener, and some color, whose price is minimal. So Coke and Pepsi are siphoning money out of this country by making us drink our own water with some chemical in it which is not even good for you.“ (Coke returns from India Exile 1995)

Es ist wohl anzunehmen, dass Thums Up unwesentlich gesünder als Cola oder Pepsi ist, über Proteste gegen Thums Up ist jedoch nichts herauszufinden. Man könnte also annehmen, dass die Tatsache, dass Thums Up, zumindest von seiner Gründung her, ein indisches Unternehmen ist, das, wenn es auch ähnlich agiert wie Coca Cola oder Pepsi, bei der Bevölkerung auf größere Sympathie und Zustimmung stößt.

Das Pepsi/Coca-Cola-Beispiel hat wiederum gezeigt, dass eine Adaptierung und Nationalisierung der Werbung eines Produktes durchaus zu größerem Anklang in der Zielgruppe führen kann. Da sich die Werbung in Verbindung mit dem Produkt in das

---

<sup>17</sup> [http://www.amitgupta.com/blog/\\_uploads/2006/06/thums-up.gif](http://www.amitgupta.com/blog/_uploads/2006/06/thums-up.gif) [Zugriff 15. November 2009]

Gedächtnis des Konsumenten/der Konsumentin einprägt, wird das Produkt schließlich mit der beworbenen Assoziation verbunden. Schlussendlich ist mit der nationalisierten Werbung auch das Produkt nationalisiert. Pepsi hat dies beispielsweise mit der Reklame durch Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben, wie Cricket-Spielern oder Bollywood-DarstellerInnen, geschafft. Oft bedienen sich die Werbeagenturen auch bekannten einheimischen Liederguts oder dem Sponsoring von sportlichen oder kulturellen Veranstaltungen (vgl. Fernandes 2006:42), um dem Konsumenten/der Konsumentin eine persönliche emotionale Bindung zum Produkt zu suggerieren, was ja das eigentlich Ziel von Werbung ist. Allerdings gibt es auch subtilere Kontexte im Sinne der Nationalisierung, in die so eine Bindung eingebettet werden kann.



Abbildung 8: Indisches Werbesujet des Telekommunikationskonzerns AT&T<sup>18</sup>

Die hier abgebildete Werbung des nordamerikanischen Telekommunikationskonzerns AT&T für seinen Standort Indien setzt ebenfalls auf die Nationalisierung des beworbenen Produktes. Einerseits reiht sich das globalisierte Indien als gleichwertiger Teilnehmer in die

---

<sup>18</sup> <http://www.hongkiat.com/blog/wp-content/uploads/india.jpg> [Zugriff 16. November 2009]

globalisierte Welt ein. Andererseits wird das nationale Symbol des Elefanten, das für das traditionelle Indien steht, in Beziehung zu der beworbenen Ware gesetzt. Der traditionelle Elefant steht aber seit dem wirtschaftlichen Aufschwung Indiens auch für seine ökonomische Kraft, vor allem in den Medien<sup>19</sup>. Schließlich ist auch der safranfarbene Hintergrund der Werbung in nationalem Zusammenhang zu sehen, da sich die gleiche Farbe in der indischen Flagge wiederfindet.

### **Darstellung des Westens und des „Anderen“ in den verschiedenen Kontexten**

Nun ist es ja nicht der Fall, dass einzig westliche Produkte auf Konsumenten in den Ländern des Südens bzw. in anderen Kulturkreisen abgestimmt werden sollen. Natürlich wird auf den Märkten Europas und Nordamerikas auch eine große Bandbreite von Waren, die aus dem Süden stammen, angeboten. Wie wird nun damit umgegangen?

Laut David Howes und Constance Classen (vgl. Howes/Classen 2003:185ff) wird, wenn möglich, versucht, dem nicht aus dem Westen stammenden Produkt trotzdem ein westliches Image zu verpassen und seine Herkunft sozusagen zu verschleiern. Sofern der Ursprung eines Produktes nicht eindeutig ist, wird versucht, es zu westernisieren. Dies trifft beispielsweise auf Elektronik-Marken aus dem Fernen Osten zu. Im Falle von Panasonic, dem japanischen Konzern, wurde der Name so gewählt, dass er durchaus auch der einer amerikanischen Firma sein könnte. Das gleiche gilt für Sony, oder die koreanische Marke Gold Star. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass im Westen ein gewisses Misstrauen fremd-produzierten Produkten gegenüber herrscht, und dass damit auch ein geringeres Prestige verbunden ist.

Andererseits gibt es viele Situationen, in denen genau das Gegenteil der Fall ist, wo sogar die Herkunft des fremden Produktes hervorgehoben wird, und zwar, wenn es die KonsumentInnen im Westen durch seine Exotik ansprechen soll. Kaffee, afrikanische Kunst-Schnitzereien, buddhistische Statuen, indisches Henna, persische Teppiche oder Tee werden mit Stereotypen ihrer Herkunftsländer, des „Anderen“, beworben, zB eine lächelnde Srilankanerin, die auf sanften Hügeln Ceylon-Tee pflückt, ein Mexikaner mit Sombrero und Esel auf einer Packung Tacos. Durch die freundliche Darstellung der

---

<sup>19</sup> Zahlreiche Wirtschaftsartikel in Magazinen bedienen sich des Elefanten-Symbols, zB im deutschen Magazin Spiegel: „Indien vs. China. Die Aufholjagd des Elefanten“ (Ihlau 2006)

„Einheimischen“ soll die Fremdheit des Produkts keine Gefahr, sondern vielmehr Reiz und Anziehung suggerieren. Die Werbetexte passen sich den Stereotypen ebenfalls an, und betonen und romantisieren die Herkunft so wie auch die Herstellungsumstände der Produkte.

„Entdecken Sie Indien - mit TEEKANNE Indischer Chai Classic! Tauchen Sie mit TEEKANNE Indischer Chai Classic in die farbenprächtige und pulsierende Welt Indiens ein. Genießen Sie nach indischem Rezept die geheimnisvolle Verbindung orientalischer Gewürze wie Kardamom, Nelke und Zimt mit Schwarzem Tee. Genauso außergewöhnlich wie das Land, schmeckt auch dieser Tee - würzig und fernöstlich zugleich!“



Abbildung 9: Eine traditionell gekleidete, freundlich lächelnde Inderin auf der Verpackung einer Tee-Sorte<sup>20</sup>

Mit dem Werbetext und dem Design der Verpackung wird die Sehnsucht der westlichen KonsumentInnen nach dem Exotischen bedient. Oft wird diese auch noch begleitet durch die nostalgische, unverfälschte, präindustrielle Darstellung der Lebensumstände in den Herkunftsländern.

Der Konsum des imaginierten Südens geschieht jedoch nicht nur im Westen, sondern auch vor Ort durch TouristInnen. Wenn TouristInnen ein Land der sogenannten 3. Welt besuchen, haben sie bereits vor ihrer Reise ein vorgefertigtes Set von Erwartungen und Eindrücken, wie sie sich das Land vorstellen. Diese Vorstellungen sind durch Stereotypen und Klischees geprägt. Man sucht bewusst das Andere, also lokale unverfälschte Kultur, traditionelle Dörfer und Tänze, und möchte keinesfalls das Bekannte und Gewohnte vorfinden, wie moderne Städte und Supermärkte. Also müssen sich die „Bereisten“ den

<sup>20</sup> <http://www.teekanne.de/index.php?id=488> [Zugriff 19. November 2009]

TouristInnen und ihren Vorstellungen von Authentizität anpassen, um ihre Einkommensquellen zu sichern. Der westliche Konsum des Anderen hat aber auch Auswirkungen auf jene, deren Produkte und Lebenswelt konsumiert werden.

Die vereinfachte und traditionelle Vorstellung des Anderen, die zB durch Werbung verstärkt wird, hindert die BewohnerInnen der betroffenen Ländern daran, ihre eigene Identität als modern, entwickelt und komplex anzuerkennen. Sich im Spiegel des Westens, in dessen Sichtweise wieder zu erkennen führt manchmal dazu, dass sie sich selbst exotisieren. Dem versuchen sie entgegen zu wirken, in dem sie sich selbst de-exotisieren und westlicher werden, durch Kleidung, Essen etc. Schließlich verinnerlichen sie das exotische Bild des Westens von sich selbst (vgl. Classen/Howes 2003:187).

Das problematische an dieser Sichtweise sind die längerfristigen Folgen. Das würde mit sich bringen, dass Bedeutungen und Produkte nicht im Sinne der lokalen Tradition und Werte entstehen und sich verändern, sondern im Sinne der Vorstellung des Westens. Allerdings misst diese These ein weiteres Mal dem Westen einen Einfluss bei, der in dem Maße nicht vorhanden ist. Wiederum wird der Süden seiner eigenen „Agency“ beraubt und als passives, den Mächten des Westens ergebendes Subjekt dargestellt.

Auch der Westen wird imaginiert. Stereotype Repräsentationen des Westens finden sich eben dort wie auch im Süden. Entstanden und verbreitet durch Fernsehen, Kino und Werbung werden allerorten Stereotype des Westens gebraucht, zB der Cowboy für die USA oder beschauliche Cottages für Großbritannien (vgl. Classen/Howes 2003:188). Allerdings muss man erkennen, dass den Betrachtenden oft sehr wohl bewusst ist, dass es in den USA nicht nur Cowboys gibt und in Großbritannien nicht nur Cottages, sondern dass das Bild des Westens differenzierter ist, im Gegensatz zu den Stereotypen der Entwicklungsländer, die sich oft auf ein Merkmal beschränken.

Vermarkter im Süden bedienen sich gern der Stereotypen des Westens, also sie geben ihren Produkten westliche bzw. englische Namen usw., zB um ihr Prestige zu erhöhen. Allerdings gelingt das nur bis zu einem gewissen Ausmaß, denn wie schon erwähnt, kann der Einfluss einer anderen Kultur auch zu einem Gefühl der Bedrohtheit führen, die, um die eigene Kultur zu schützen, schließlich zu radikalem Verhalten führen kann.

Zusammengefasst trägt Werbung wie auch Fernsehen bedeutend dazu bei, Stereotype des „Anderen“ zu transportieren und zu verfestigen, was auf den Westen als auch den Süden zutrifft. Dass die Werbung globaler Waren zu kultureller Globalisierung im Sinne

von Homogenisierung beiträgt, ist sehr unwahrscheinlich. Wiederum kann hier die Theorie der Kreolisierung wie auch Hybridisierung nach Pieterse Neverdeen als Gegenargument angeführt werden. Wie wir an Hand von Beispielen der Nationalisierung in der Werbung und der Vernakularisierung des Fernsehens in Indien gesehen haben, hält die Homogenisierungsthese in diesem Beispiel nur sehr beschränkt. Diese beiden Aspekte, Nationalisierung und Vernakularisierung, können eher als ein erster Schritt der Anpassung und Integration eines globalen Produktes in das jeweils eigene Umfeld und den lokalen Kontext gesehen werden.

Für diese Arbeit ist es insofern wichtig, Werbung und Fernsehen zu überprüfen, da diese als Parade-Beispiele für die einfache Übertragung und Verbreitung westlicher Werte auf Gesellschaften mit anderem kulturellen Hintergründen gesehen werden. Außerdem ist die Werbung ein Feld, auf dem sich das Ökonomische und Kulturelle treffen und ineinander über greifen. Es kann allerdings keinen Zweifel geben, dass Werbung und TV von nationalistischer Seite als Gefahren für die eigene Kultur angesehen werden, was dem Dogma der kulturellen Homogenisierung entspricht. Exakt wie im Schema des Hypodermic-Needle-Modell beschrieben, wird von KritikerInnen ausländischer Waren, bzw. deren Bewerbung, die sich verstärkt auf hindu-nationalistischer Seite finden, angenommen, dass in der Werbung transportierte, vermeintlich westliche Werte sich nach und nach auch fest in der „indischen Kultur“ verankern. Tatsächlich haben viele als Entwicklungsländer zusammengefasste Länder Bedenken bezüglich des Einflusses der Werbung auf kulturellen Wandel. 1980 führte die UNESCO eine Studie durch, die die Werte, die durch Werbung transportiert werden, identifizieren sollte. Das Ergebnis war: Konsumdenken, Materialismus, Individualismus, Hedonismus, Sexualität, stereotypisierte Gender-Rollen und Körper-Typen (vgl. Ciochetto 2009:197).

Die Frage, ob diese Werte von der Gesellschaft übernommen werden steht hier nicht im Vordergrund. Vielmehr könnte man annehmen, dass die kulturellen und sozialen Veränderungen, die in Indien seit der Liberalisierung in den 1990er Jahren deutlich geworden sind, in der Werbung widergespiegelt werden, und es sich hierbei also um einen wechselseitigen Prozess handelt, bei dem schwer zu identifizieren ist, was nun zuerst da gewesen ist. Werte und Bedeutungen sind ständigem Wandel unterzogen. So ein Wandel geht aber nicht vollkommen isoliert vor sich, sondern in einer dynamischen Interaktion mit dem bestehenden Wertesystem. Das Ergebnis sind Werte und Bedeutungen, die hybrid aus Tradition und Veränderung entstanden sind. Diese führen nicht nur zu Erneuerungen,

sondern beeinflussen auch bestehende kulturelle Dimensionen. Eine stärkere Betonung von Materialismus und Konsumdenken etwa könnte sich auf traditionelle Praktiken wie zum Beispiel Dowry, die Mitgift der Braut, auswirken.

#### 4.2.2 Dowry und die Veränderung von Konsummustern

Im Folgenden soll untersucht werden, inwiefern sich der traditionelle Brauch der Mitgift bei Heiraten in Indien in den letzten Jahrzehnten verändert hat, und ob solche Veränderungen eventuell mit der ökonomischen Liberalisierung und zunehmenden Globalisierung Indiens in Zusammenhang stehen könnten, bzw. ob es Hinweise darauf gibt, dass Materialismus und Konsumdenken tatsächlich eine Rolle in der Entwicklung der Dowry-Praktik einnehmen. Die englische Bezeichnung Dowry hat mehrere Bedeutungen:

Einerseits ist sie ein Geschenk, mit der die Verbindung zwischen zwei Familien gestärkt werden soll, für gewöhnlich in Form von Schmuck oder Kleidung. Weiters ist sie eine Investition, die dem frisch verheirateten Paar die Errichtung eines gemeinsamen Haushaltes erleichtern soll, zum Beispiel durch Gebrauchsgüter. Sie ist ein vorgezogenes Erbe für die Tochter und schließlich ein „Bräutigam-Preis“, der den Eltern des Bräutigams als Anreiz zur Durchführung der Hochzeit gegeben wird. Es ist die zuletzt genannte Funktion als „Bräutigam-Preis“ (vgl. Rao 2006), die eine besondere Last für indische Familien darstellt, und um die es im Folgenden gehen soll. Ich werde dabei neben dem englischen Begriff Dowry mangels passender Alternativen auch dem Begriff Mitgift verwenden, wobei ich damit „Bräutigam-Preis“ meine.

Bei der ursprünglichen brahmanischen Heirat, die im Gesetzbuch des Manu aus dem 6. Jahrhundert beschrieben wurde, handelte es sich um *kanyadan*, die Gabe einer Jungfrau, die vom Vater der Braut gegeben wurde. Diese war begleitet von anderen Gaben (Srinivas 2001:162f): *Dakshina*, die Gaben an den Bräutigam, und *stridhan*, die Gaben an die Braut, die als ihr Eigentum gesehen und als vorgezogenes Erbe gesehen werden konnten. Aus diesen beiden Komponenten hat sich die heutige Dowry höchstwahrscheinlich entwickelt.

Ab etwa dem 19. Jahrhundert begann der Wert der Gaben bzw. der Mitgift stetig zu steigen (Uyl 1005:145). Von mehreren AutorInnen wird der Grund für den dramatischen Anstieg des Werts der Dowry verschieden interpretiert. Altekar (1991) erklärt die Steigerung durch Änderungen am Arbeitsmarkt und die immer besser werdende Ausbildung im 19. Jahrhundert. Höhere Ausbildung und gute Anstellungen haben die soziale und ökonomische Position der potentiellen Bräutigame verbessert und sie als Schwiegersöhne sehr attraktiv gemacht. Daraus folgte eine Steigerung des Preises am Heiratsmarkt. Srinivas (2001) unterscheidet zwei Arten von Dowry, nämlich „moderne“ dowry und traditionelle indische Heiratsriten. Moderne Dowry unterscheidet sich von traditionellen Riten, da sie auf Verlangen des Bräutigams bzw. seiner Familie ausgegeben wird und nicht auf Freiwilligkeit beruht. Sie wird lediglich mit der traditionellen Sitte in Verbindung gebracht, um die moderne Dowry zu legitimieren (Srinivas 2001:162)

Eine andere Erklärung für das stete steigen der Mitgift bietet die Demographie mit dem sogenannten „Marriage Squeeze“ (vgl. Rao 2006, Anderson 2007, Self/Grabowski 2008). Der „Marriage Squeeze“ entstand durch die Senkung der Sterblichkeit und gleichzeitig anhaltende Fertilität, die zu einem erhöhten Wachstum der Bevölkerung führte und in weiterer Folge zu einer Pyramiden-förmigen Bevölkerungsstruktur. Das bedeutet, dass jedes Jahr mehr Babys geboren werden als im Jahr zuvor. Da in Indien üblicherweise sehr junge Frauen bzw. eigentlich Mädchen bereits heiraten, heißt das, dass eine größere Zahl heiratsfähiger Mädchen einer kleineren Zahl von älteren Männern gegenübersteht. Das Überangebot von Mädchen führt demnach zu einer Steigerung der Mitgift. Würden Mädchen in Indien neben der Heirat verstärkt andere Alternativen, wie etwa das Einsteigen in den Arbeitsmarkt, eine spätere Heirat oder unverheiratet zu bleiben, geboten werden, könnte das den „Marriage Squeeze“ kompensieren. Insofern spielen die rigiden patriarchalen Strukturen ebenso eine Rolle wie das Bevölkerungswachstum.

Anderson schlägt ein weiteres Modell vor, dem der auf Kasten basierende soziale Status gemeinsam mit ökonomischen Aspekten von Männern zugrunde liegt. Heiraten finden fast immer innerhalb einer Kaste statt, die folglich endogam sind. Es ist nun üblich, dass Mädchen in der Kasten-Hierarchie höher stehende Männer heiraten. Anderson argumentiert, dass der Entwicklungsprozess ungleiche Einkommen produziert, auch innerhalb einer Kastengruppe, so dass hochkastige Bräute höherkastige und vermögendere Bräutigame den ärmeren vorziehen. Preise für ärmere, höherkastige Bräutigame fallen jedoch nicht unter eine bestimmte Linie, da niedrigkastigere Bräute

bereit sind, einen Aufpreis für die Heirat in eine höhere Kastengruppe zu zahlen, auch wenn der Bräutigam nicht wohlhabend ist. Also erhalten Bräutigame mit geringem Einkommen aber hohen sozialen Status nicht wesentlich weniger Mitgift, während der wohlhabende, höherkastige Bräutigam steigende Beträge erhält. Auf diese Weise steigt der Betrag der durchschnittlichen Dowry-Zahlungen (vgl. Rao 2006, Anderson 2007:165).

Die ursprünglichen Veränderungen bei traditionellen Hindu-Hochzeiten basieren hauptsächlich auf ökonomischen Transformationen, und nicht zuletzt durch die britische Kolonialherrschaft, die diese zu einem großen Teil eingeleitet hat. Die Mitgift der Braut, die eigentlich einen positiven Effekt für die Braut haben sollte, hat sich zu einer nachteiligen Praxis entwickelt (Uyl 2005:147).

Siwan Anderson rechnet vor, dass im ländlichen Karnataka, einem südlichen Bundesstaat Indiens, 1995 der durchschnittliche Betrag, der für eine Mitgift ausgegeben wurde 66 322 Rupien betrug, was dem sechsfachen Jahreseinkommen eines männlichen Dorfbewohners in dieser Region entspricht (vgl. Anderson 2007:157). Eine Studie aus Goa, einem kleinen, wohlhabenden Bundesstaat an der Westküste Indiens besagt, dass im Jahr 1920 die höchste Mitgift, die nur Bräutigame mit hohem sozialen Status und hohem Einkommen erhielten, sich auf 2 000 Rupien belief. Im Jahr 1980 erhielten diese zwischen 500 000 und 1 000 000 Rupien (vgl. Anderson 2007:160). Es ist nachvollziehbar, wie sehr die Verheiratung einer Tochter die finanzielle Situation einer Familie belastet. Im Jahr 1961 griff die Regierung in diese Situation ein und beschloss den *Dowry Prohibition Act* (vgl. Sheel 1999:126), der diese Praktik, die zu zahlreichen schwerwiegenden Folgen für Frauen führt, unterbinden sollte. Das Gesetz blieb allerdings bis jetzt wirkungslos, unter anderem weil die für seine Ausführung zuständigen PolizistInnen und BeamtInnen eine Hochzeit als Familienangelegenheit sehen und diese nicht durch Eingriffe des Staates gestört werden sollen. Zum heutigen Zeitpunkt ist es einer Braut nahezu unmöglich, ohne eine Mitgift zu heiraten (vgl. Anderson 2007:163), ohne Schande über ihre Familie zu bringen (Uyl 2005:149). „Rising dowries worsen the fear of parents that they will not be able to marry off their daughters, which is socially unacceptable.“ (ebd.)

Ursprünglich war die Mitgift der Braut auf freiwilliger Basis und nur im Norden Indiens unter hochkastigen Hindus verbreitet. Mittlerweile ist Dowry allerdings unter Hindus in ganz Indien wie auch in angrenzenden Ländern des indischen Subkontinents wie Pakistan und Bangladesh, verbreitet, sondern hat auch auf andere Religionsgruppen wie Christen

und Moslems übergegriffen (vgl. Sehgal 2003, Uyl 2005:148).

Die ursprünglich vielfältigen lokalen Hochzeitsbräuche Indiens, die sich zB in den südlichen Bundesstaaten oft deutlich von denen im Norden unterschieden, wurden durch die moderne Dowry innerhalb des letzten Jahrhunderts ersetzt. Eine gemeinsame Studie über Veränderungen im Bezug auf Dowry wurde 2003 von der Indian School of Women's Studies and Development (ISWSD) und der All India Democratic Women's Association (AIDWA) durchgeführt. Im Zuge dieser Studie wurden 10 000 Personen aus ganz Indien befragt (AIDWA 2003). Die Studie kam zum Schluss, dass sogar in matriarchalen Gesellschaften, in der der Status von Frauen hoch war, wie in Assam und im Nordosten Indiens, nun die Zahlung einer Dowry verlangt wird.

Dr Rajni Palriwal von der ISWSD schließt: "The plurality of marital practices among the various castes, religions, regions and classes has now shifted in favour of one homogeneous upper-caste Hindu model which is further ensuring the devaluation of women. Dowry has cannibalised all other rituals and gift-taking relationships, thereby precipitating and intensifying gender inequalities in our society." (Palriwal in Sehgal 2003:3)

Dass sich durch diesen Brauch nachhaltige und schwerwiegende Probleme für Frauen ergeben, ist deutlich. Ein Grund dafür liegt aber auch in den sozialen Strukturen, die in Indien weitgehend vorherrschen. Die gesellschaftliche Norm verlangt von Eltern, dass sie ihre Töchter bis zu einem gewissen Alter verheiratet haben, da die traditionellen Aufgaben von Mädchen in der Mutterschaft und innerhalb eines Haushaltes liegen. Mädchen haben insofern kaum die Möglichkeit, ökonomisch selbstständig zu sein und nicht zu heiraten, da dies mit sozialen und wirtschaftlichen Sanktionen seitens der Gemeinschaft der gesamten Familie gegenüber bestraft wird. Scheidung ist nach wie vor ein Ausnahmefall, was dem Ehemann uneingeschränkte Macht über seine Frau verleiht. Während Frauen in der Gesellschaft eher eine homogene Gruppe mit geringen ökonomischen Wert sind, wird die Gruppe der Männer immer heterogener durch Unterschiede im Gehalt und Verdienst, die durch die Modernisierung immer deutlicher werden. Folglich konkurrieren potentielle Bräute um die begehrtesten Männer. Bräute aus reichem Elternhaus haben auf Grund des größeren finanziellen Spielraums mehr Erfolg als ärmere Bräute, und bekommen durch eine hohe Mitgift Bräutigame mit höherem Einkommen (vgl. Anderson 2007:165).

Aufgrund ihrer enormen Höhe können Mitgift-Zahlungen ganze Familien in den finanziellen Ruin stürzen. So wird die Geburt mehrerer Mädchen in ärmeren Familien als Belastung und Unglück gesehen. Nicht von ungefähr kommt daher die Verbindung zwischen dem Mitgift-System und der steigenden Zahl von Kindstötungen kleiner Mädchen, die mittlerweile ein derartiges Ausmaß erreicht haben, dass vom Phänomen der „Missing Women“ gesprochen wird, da das zahlenmäßige Geschlechterverhältnis durch Vernachlässigung, Abtreibung weiblicher Föten und schließlich auch gezielte Tötung von weiblichen Kindern massiv verfälscht wird. Laut den Zensus-Daten von 2001 kamen Indien-weit auf 1000 männliche Inder 946 Inderinnen. In urbanen Gebieten verstärkt sich die Tendenz auf 900; in dem nordindischen Bundesstaat Haryana ist der Unterschied im Verhältnis am stärksten: hier kommen auf 1000 männliche Inder nur 861 Inderinnen (Census of India, 2001). Das steigende Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen kann als Ablehnung Mädchen und Frauen gegenüber gesehen werden, durch Abtreibung weiblicher Föten etc., siehe oben. Dies scheint aber, betrachtet man die Daten für Haryana und allgemein der urbanen Gebiete, ein Phänomen zu sein, das besonders in verhältnismäßig wohlhabenden Gegenden und Städten, wo Bildung und Alphabetismus weiter verbreitet sind, zu beobachten ist (vgl. Uyl 2005:150).

Das Dowry-System hat also nicht nur ökonomischen Einfluss. Es verstärkt auch das Risiko von Ehefrauen, Opfer von Gewalt zu werden. Tatsächlich gibt es Fälle, in denen Ehemänner ihre Frauen nicht nur schlagen, sondern sie gezielt, oft durch Verbrennung am lebendigen Leid, töten. Gründe dafür sind Unzufriedenheit mit der Höhe der Mitgift der Frau und die Aussicht auf eine weitere Mitgift durch eine neuerliche Heirat. Solche Vorfälle, „wife burning“ genannt, werden oft als Unfälle getarnt und zum Beispiel durch das Explodieren des Herdes erklärt. Da Scheidung kaum möglich ist, sehen manche Ehemänner exzessive Gewalt und Missbrauch der Ehefrau als Weg, die Frau dazu zu bringen, die Ehe zu verlassen, und der Ehemann kann wiederum auf eine höhere Mitgift im Rahmen seiner zweiten Hochzeit hoffen. Fälle von Mitgift-Mord und Gewalt an Frauen im Zusammenhang mit der Mitgift wurden erstmals in den 1980er Jahren aufgezeichnet. Das National Crime Bureau der Indischen Regierung verzeichnet 2007 8092 Fälle von Mitgift-Mord, im Gegensatz zu noch 6208 Fällen im Jahr 2003 (National Bureau of Crime Records 2007). Fraglich ist, wie hoch die Zahl der Mitgift-Morde tatsächlich ist, da davon ausgegangen werden kann, dass viele Fälle nicht als solche erkannt oder nicht gemeldet werden und man somit mit einer höheren Dunkelziffer rechnen kann.

An dieser Stelle muss nun bis zu einem gewissen Ausmaß relativiert werden. Bezogen auf die Gesamteinwohnerzahl Indiens von 1,1 Mrd. stellt die Opferzahl von Mitgift-Morden von 8092 im Jahr 2007 (laut offizieller Statistiken) einen verschwindend kleinen Anteil dar, was natürlich keinesfalls die Tragik und Grausamkeit dieser Taten vermindern, sondern lediglich ihre Häufigkeit ins rechte Licht rücken soll. Weiters darf nicht durch die Tatsache, dass Frauen häufig Opfer von Gewalt in Zusammenhang mit Mitgift werden, die Gesamtheit der indischen Frauen lediglich als Opfer dargestellt werden. In der indischen gesellschaftlichen Vielfalt liegt eine ebensolche Vielfalt, was die Geschlechterverhältnisse betrifft. Die Situation der Frauen darf deshalb nicht auf die Rolle der Unterdrückten reduziert werden, auch wenn nach außen hin dieser Anschein entstehen mag, der auch durch Medienberichte verstärkt wird. Die verfassungsrechtliche Gleichstellung von Frauen existiert ebenso wie die Dominanz und selbstbewusste Autorität von Frauen, was anhand von zahlreichen Politikerinnen in Top-Positionen, wie etwa Sonia oder Indira Gandhi, aber auch Wissenschaftlerinnen und Aktivistinnen, wie Vandana Shiva oder Arundhati Roy deutlich wird. Neben diesen, teilweise privilegierten prominenten Inderinnen gibt es eine Vielzahl von Frauen in qualifizierten Berufen wie in der Medizin, der Wissenschaft, der Technik, etc. Zwischen den Extremen autonomer und unterdrückter Frauen existiert eine Vielzahl von weiblichen Lebensrealitäten. Ein immer größer werdender Anteil an Frauen drängt mittlerweile auf den Arbeitsmarkt.

Neben der Höhe und Verbreitung der Mitgift hat sich auch die Zusammensetzung der Dowry in den letzten Jahrzehnten verändert. Die Waren und Güter, die verschenkt werden, sind seit der ökonomischen Liberalisierung differenzierter. Während sich die Mitgift früher vor allem aus Kleidung, Schmuck, Bargeld und fallweise auch Grundstücken zusammensetzte, so stehen heute Konsumgüter ganz oben auf der Wunschliste der Familien der Bräutigame, die gemeinsam mit der Familie der zukünftigen Schwiegertochter die Höhe und Beschaffenheit der Mitgift aushandeln, und meist die Bedingungen festlegen. Kühlschränke, Waschmaschinen, Farbfernseher, Motorräder sind heute typische Bestandteile von Mitgiften, da nach der Öffnung der Wirtschaft Konsumgüter aller Art auch in Indien verfügbar sind. Diese Konsumgüter begannen nach und nach Status zu repräsentieren. Die Konsumkultur hat ab den 1980er Jahren auch in Indien Einzug gehalten und wurde in das kulturelle System integriert. Je größer und je mehr mit Waren solcher Art die Mitgift also gefüllt ist, desto Prestige-trächtiger ist die Verbindung in den Augen der Gemeinschaft. Mit der Marktöffnung entstand in Indien ein

wachsendes Verlangen nach Luxus- und Konsumgütern, das auch in der Zusammensetzung der Mitgift seine Auswirkungen hat.

Gründe, warum das Mitgift-System noch immer existiert und vor allem, warum es in den letzten Jahrzehnten noch zu einer Intensivierung gekommen ist, sind Gegenstand zahlreicher Studien und Forschungen. Da Dowry grundsätzlich als traditionell angesehen wird, wurde angenommen, dass der Brauch mit fortschreitender Modernisierung Indiens schließlich immer mehr an Bedeutung verlieren würde (Uyl 2005:143). Tatsächlich ist aber wie erwähnt das Gegenteil eingetroffen, die Höhe wie auch die Verbreitung von Dowry haben deutlich zugenommen.

Ist nun der ausufernde und immer extremere Umfang der Mitgift eine Folge des Konsum-Denkens, das von den Indern Besitz ergriffen hat? Sterben jährlich zahlreiche Ehefrauen einen qualvollen Tod, weil die Gier nach Konsumgütern immer größer wird?

Angesichts der Veränderungen in Wirtschaft und den Medien in den letzten Jahrzehnten scheint es plausibel, dass Materialismus und Konsumkultur das gesellschaftliche Klima Indiens immer stärker prägen. Belk definiert Materialismus folgendermaßen: „The importance a consumer attaches to worldly possessions“ (Belk 1985). Die zunehmende Bedeutung des Fernsehens steht in Zusammenhang mit immer stärker werdendem materialistischen Denken. Wie erwähnt nimmt der Prozentsatz der Werbung im Fernsehen rapide zu, Inhalte der Werbungen drehen sich hauptsächlich um das Leben der urbanen, wohlhabenden und gebildeten Mittelschicht. Für die SeherInnen wird dieser Lebensstil zu einem Ziel, das sie nachahmen möchten. Dies versuchen sie in erster Linie durch den Kauf von Konsumgütern, denn materieller Wohlstand und der Besitz von Konsumgütern, vom Mobil-Telefon über Fertig-Nahrung bis zu modische Kleidung, wird zunehmend mit Respekt in der Gesellschaft gleichgesetzt. (vgl. Varman 2005:12).

Waren früher, wie schon angeschnitten, Kollektivismus und Bescheidenheit zentrale Werte in der indischen Gesellschaft, so führen wachsende soziale und ökonomische Erwartungen, die durch die wirtschaftliche Liberalisierung geschürt wurden, zu einer zunehmenden sozialen Akzeptanz von Konsum. Konsum wird dazu benützt, den sozialen Status zu definieren. Insofern ist es nach der Definition von Belk durchaus legitim, von wachsendem Materialismus, der in der indischen Gesellschaft deutlich wird, zu sprechen. Weltlicher Besitz ist notwendig, um in der Gemeinschaft Anerkennung zu erhalten. Auf

Schichten, die über weniger Einkommen verfügen und sich Statussymbole wie ein Motorrad nicht leisten können, wird der Druck immer größer. In Beziehung dazu steht auch die Entwicklung der Mitgift. In einer von Rohit Varman 2005 durchgeführten Studie zum Thema *Media, Rising Consumer Culture and the Working Class* wird ein indischer Arbeiter im Bezug auf die wachsende Höhe der Mitgiften zitiert: „My sister got married 15 years ago and they [groom’s family] asked for a cycle, a fan, and a black and white television (...) I have to get another sister married and now they [prospective groom’s family] are asking for a ring, motorcycle, household furniture, refrigerator, cooler etc... People have become very greedy now“ (zitiert nach Varman 2005:12).

Hier ist eine wechselseitige Beziehung zwischen ökonomischer Liberalisierung, Veränderungen in der Medienlandschaft Indiens seit den 1990er Jahren (Sender, Programme wie auch Werbung betreffend), zunehmend Konsum-orientiertem Denken und dem Anstieg der Mitgift und Gewalt im Zusammenhang mit Mitgiften zu erkennen. Das Fernsehen kann nicht isoliert von den größeren sozialen und ökonomischen Veränderungen gesehen werden, die im Zuge der Änderung der Politik gegenüber der Weltwirtschaft in den 1990er Jahren über Indien hereingebrochen sind. Durch die plötzliche Verfügbarkeit von Konsumgütern aller Art hat sich die ökonomische Realität der InderInnen verändert, und dies hat klarer Weise Auswirkungen auf die Gesellschaft mit sich gebracht. Im Bezug auf die vermeintliche Übernahme westlicher Werte ist zu sagen, dass sich augenscheinlich die indische Bevölkerung nicht danach sehnt, den Westen nachzuahmen. Es ist viel mehr die indische, städtische, gebildete Mittel- und Oberschicht, die als Vorbild genommen wird und deren Lebensumstände imitiert werden. Shoma Munshi beschreibt in einer Studie das Konsumverhalten von Arbeiterinnen in Neu Delhi im Zusammenhang mit dem Fernsehen:

„[...] television, with its film and entertainment based programmes and advertisements, exposes (lower middle class) working women to a new world – a global world – in a global city, and provides them with a space to emulate middle class identities through their purchase and use of products and emulation of middle class lifestyles.“ (Munshi 2008:273)

Da die genannten Veränderungen im Bezug auf Dowry allerdings schon seit dem 19. Jahrhundert deutlich werden, so wäre es zu kurz gegriffen, anzunehmen, dass dies erst seit der ökonomischen Öffnung Indiens ab den 1980er und 1990er Jahren der Fall ist. Durch die britische Kolonialherrschaft, Bildungsreformen und die Monetarisierung der

indischen Ökonomie begann ein Prozess der Kommerzialisierung von Dowry schon viel früher. Die Entwicklung des Konsumenten-orientierten Marktes hat das Anwachsen der Dowry weiter stimuliert (vgl. Uyl 2005:157). Die frühen Phasen der Globalisierung Indiens, da ja nicht erst im 20. Jahrhundert eingesetzt haben, wie es anhand von hier behandelten Theorien wie jener von Roland Robertson (siehe 2.1.) deutlich wird, haben also bereits zu Transformationen der Dowry geführt. Dowry hat sich von einer sozialen Institution in einer nicht-monetarisierten Wirtschaft zu einer kommerziellen Institution in einer freien und kommerziellen Marktwirtschaft entwickelt, in der Konsum-Orientierung zentral ist.

Weiters kann am Beispiel Dowry auch eine zweifache Form nationaler Homogenisierung identifiziert werden. Einerseits ist die nationale Homogenisierung der Heiratspraktiken hin zu jener, die ehemals typisch für hochkastige, nordindische Hindus war, deutlich, was zB die Studie von AIDWA und ISWSD untermauert. Andererseits könnte die Emulation des Lifestyles der urbanen indischen Mittelschicht ebenfalls zu einer nationalen Homogenisierung führen, nicht jedoch zu einer internationalen.

#### **4.2.3 Die Aufsteiger: NRIs, IT-Inder und die urbane Oberschicht**

Schon öfters wurde in dieser Arbeit der Begriff Mittelklasse verwendet, ohne dafür eine Definition zu liefern oder näher auf die Begrifflichkeit einzugehen. Ich habe bereits erwähnt, dass es ein theoretisch stark vorbelasteter Begriff ist, der aber Mangels passender alternativer Beschreibungen trotzdem häufig verwendet wird. Besonders in Indien ist die Mittelklasse ein Schlagwort im öffentlichen Diskurs, wo aber scheinbare ein ungefähre Konsens über die Bedeutung besteht. „In popular discourse the 'middle class' is vaguely considered to be that part of Indian society that has received schooling, speaks English, has a house made of bricks and possesses some kind of transportation vehicle“ (Favero 2005:18). Viele geschäftstüchtige Unternehmen, vor allem aus dem Westen, haben sich daran gemacht, die Größe der Mittelklasse zu errechnen, und damit die Potenz des Marktes, der erschlossen werden soll, einzuschätzen. „While economic literature has primarily focussed on poverty and inequality [...], the fortunes of the 'new Indian middle class' have received substantial attention in the media and in business journals, as their earning potential and spending habits have important implications for the global economy“

(Maitra 2007: 2). Die im vorigen Kapitel verwendete Studie von McKinsey ist grundsätzlich nichts anderes, in diesem Falle wird lediglich nicht von der Mittelklasse per se gesprochen, sondern es werden Begriffe wie „urban striver class“ (McKinsey 2007:96), „seeker“, oder „aspirer“ verwendet, um die Einkommensschichten zu klassifizieren, wobei die „urban striver class“ der Mittelklasse am nächsten kommt<sup>21</sup>. Die tatsächliche Berechnung der Größe und Konsumkraft einer gesamt-indischen Mittelklasse ist nur schwer möglich, da eine nationale Definition der Mittelklasse nicht durchführbar ist, angesichts der großen regionalen Disparitäten allein zwischen den urbanen und ruralen Gebieten, oder der verschiedenen wirtschaftlichen Gegebenheiten in Bundesstaaten wie zB Bihar und Kerala. Bihar ist eines der sozioökonomisch schwächsten und meist-bevölkerten Gebiete, während Kerala ein wohlhabender Bundesstaat mit vergleichsweise hohem Lebensstandard ist.

Als analytische Einheit ist die Mittelklasse also nicht geeignet, da es sich andererseits auch viel mehr um ein Phänomen als um eine tatsächliche soziale Kategorie handelt. Man muss sich ins Bewusstsein rufen, dass es sich beim Begriff Mittelklasse um ein Konstrukt der Forschung handelt, das sehr abstrakt ist. *Die Mittelklasse* existiert nicht. Insbesondere weil die Bevölkerung so heterogen ist, wird versucht, durch einen Sammelbegriff Personengruppen mit verschiedenen Merkmalen, die sich aber in bestimmten decken (insbesondere in ökonomischen Merkmalen) unter einer Kategorie zu subsumieren.

Je komplexer Gesellschaften sich entwickeln, umso mehr stratifizieren sie sich (Jaffrelot/Veer 2008). Die Mittelklasse könnte in Unterkategorien wie petit bourgeoisie, obere Mittelklasse, untere Mittelklasse, white collar jobs, Klein- und MittelunternehmerInnen, Intelligentsia etc. unterteilt werden, dennoch würde man sie alle in den gleichen großen Topf Mittelklasse werfen. Will man die Mittelklasse berechnen und definieren, so beschränken sich die meisten Studien auf ausschließlich ökonomische Merkmale wie das Einkommen (siehe McKinsey), um die Mitglieder zu identifizieren. Die Ergebnisse der meisten Studien belaufen sich auf Zahlen zwischen 200 und 300 Millionen Menschen, die der indischen Mittelklasse angehören sollen (Williams-Ørberg 2008:9, Jaffrelot/Veer 2008:19, Chakravarthi 2007). Das ist mehr als ein Fünftel der Bevölkerung. Das in Delhi ansässige *Centre for the Study of Developing Societies* schlägt eine andere Vorgangsweise vor und integriert in ihrem Ansatz zur Definition der Mittelklasse auch

---

21 Die „urban striver class“ zeichnet sich laut McKinsey durch ihre Position in „upper income brackets“ aus und „spends only about 20 percent on food“ (McKinsey 2007)

soziale und wirtschaftliche Aspekte, unabhängig vom Einkommen. Um Mitglied der Mittelklasse zu sein, muss demnach eine Person mindestens zwei der folgenden vier Charakteristiken besitzen:

- Schulbildung von 10 oder mehr Jahren
- im Besitz von mindestens 3 der folgenden 4 Gegenständen: Motorvehikel, TV, elektronisches Pumpsystem, nicht-landwirtschaftlich genutztes Land
- „White Collar Job“
- wohnhaft in einem Haus aus Ziegel und Beton (vgl. Jaffrelot/Veer 2008:22),

wonach wiederum etwa 20% der Bevölkerung der Mittelklasse angehören. Obwohl ein Fünftel der Bevölkerung eine Minderheit darstellt, steht die Mittelklasse trotzdem in Zentrum der indischen Gesellschaft und Politik. „Indian society looks at itself as middle class-centred“ (Jaffrelot/Veer 2008:19). Dazu trägt unter anderem die ökonomische Macht, die diese Klasse besitzt bei, und auch die bereits beschriebene Verschiebung in der politischen Kultur, die mit Rajiv Gandhi in den 1980er Jahren einsetzte. Die Mittelklasse scheint der „Darling“ des öffentlichen Diskurses zu sein und setzt deshalb die Standards.

Wenn es auch schwierig ist, die Größe und Anzahl der Mitglieder der Mittelklasse zu eruieren, so ist ihr Stellenwert in der indischen Gesellschaft also durchaus von Bedeutung. Seitdem Rajiv Gandhi (siehe 4.1.4.) begann, seine Politik auf sie auszurichten, wurde die Mittelklasse zunehmend zum beliebten Sujet von Werbungen und Fernsehserien, zum erstrebenswerten Vorbild der Bevölkerung, zum Aushängeschild Indiens für seinen Fortschritt nach außen hin. Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, hat die urbane Mittelklasse für viele InderInnen die Funktion eines Ideals, dem sie nacheifern durch den Kauf von Konsumprodukten, die mit der Mittelklasse assoziiert werden. Im Hintergrund dieses Verhaltens steht der Zugang zu sozialer Mobilität. Ein Vorteil der Mittelklasse ist, dass ihr Status erreichbar ist, und nicht etwa durch Geburt bestimmt ist, wie im Kastensystem. Um der Mittelklasse anzugehören muss ihr Konsumverhalten und ihr Lifestyle imitiert werden, sie schließt keine Individuen aufgrund ihrer Kaste aus. „Individuals use the consumption of Commodities as a strategy of upward mobility“ (Fernandes 2006:73). Es geht um Status durch Klasse, nicht durch Kaste. Es wäre hier interessant, der Frage nachzugehen, ob durch zunehmenden Konsum und die Werte der Konsumkultur das Kastensystem erodiert wird.

So unterschiedlich und schwer ermittelbar die Mittelklasse auch ist, die angehörigen einiger Berufsgruppen signalisieren für viele InderInnen tatsächlich die Mittelklasse-InderInnen schlechthin. Und dies sind vor allem Angestellte in der Information Technology (IT) und Non Resident Indians (NRIs), Bevölkerungsgruppen, die auch eindeutig mit Modernität und Westlichkeit verbunden werden.

In der derzeitigen weltweiten Wirtschaftslage werden immer mehr Produktionen und Dienstleistungen in Länder des Südens ausgelagert werden, um billiger produzieren zu können. In Indien wird ein beträchtlicher Teil der weltweiten IT-Arbeiten multinationaler Firmen durch einheimische ExpertInnen erledigt. Insofern befinden sich diese Personen durch ihre Arbeit in einer Situation, in der Globalisierung eine besonders greifbare Realität darstellt. Durch ständige Kommunikation mit global tätigen Unternehmen etc. sind sie in einem explizit globalisierten Umfeld tätig. Carol Upadhyia (Upadhyia 2006) hat eine Studie unter „Software Professionals“ in Indien durchgeführt, anhand derer sich Rückschlüsse auf die Einflüsse von Globalisierung auf Angestellte internationaler Unternehmen in Indien ziehen lassen. Natürlich stellt diese Gruppe nur ein kleines Segment des umfangreichen und heterogenen Mittelklasse-Pool dar, dennoch möchte ich im Folgenden genauer auf die von Upadhyia durchgeführte Studie eingehen und einige der Ergebnisse diskutieren, wobei immer im Hintergrund klar sein muss, dass die angeführten Beispiele keineswegs repräsentativ für ein Mitglied der Mittelklasse sind, weil es so ein typisches Mitglied schlicht nicht gibt.

Die Gruppe der IT-IngenieurInnen in Indien hat laut der National Association of Software and Services Companies (NASSCOM) im Jahr 2004 bereits 1 Million Personen betragen. Sie zeichnet sich durch ein verhältnismäßig junges Durchschnittsalter aus und verfügt über ein sehr hohes Einkommen. Upadhyia bezeichnet sie auch als „transnational Indians“ (Upadhyia 2006:58), da sie durch ihre Arbeit stark mit globalen Vorgängen verbunden sind, immer wieder ins Ausland reisen und durchwegs mit multinationalen Unternehmen in Verbindung stehen. Meist entstammen IT-IngenieurInnen bereits Mittelklasse-Familien, hier allerdings zieht Upadhyia die Unterscheidung zwischen „alter“ und „neuer“ Mittelklasse. Ihre Eltern haben ihren Ursprung im nehruschen Entwicklungsstaat, der durch ein besseres Bildungssystem ein hohe Zahl an „professional, managerial and technical experts as well as a bureaucratic class to run the state apparatus and public sector enterprises“ (Upadhyia 2006:59) schuf. Diese Schicht der Angestellten in staatlichen und privaten Unternehmen ist es, die die Mittelklasse konstituiert. „[...] the demands of

autarchic economic development meant that they had to be content with somewhat austere material lifestyles, which were justified by the ideal of 'high thinking, simple living' (ebd.). Der Wohlstand war also materiell stark begrenzt. Hier findet sich ein wichtiger Unterschied zu der „neuen“, im Zuge der Liberalisierung herausgebildeten Mittelklasse. Immer wieder betonen die von Upadhya interviewten IT-IngenieurInnen, gefragt nach dem Unterschied zwischen ihrem Leben und dem ihrer Eltern, dass die Elterngeneration sparen musste, während sie selbst kaum finanzielle Einschränkung haben und sich ohne mühsames Sparen fast alles leisten könnten, wonach sie verlangten.

„My parents had to struggle for every small thing. For example, if they had to buy a couch they would have to plan for four years, whereas I can just go out and buy it. I remember that when they got a fridge it was planned for two years, and then they kept the same one for twenty-five years. So the biggest difference is due to income.“ (zitiert nach Upadhya 2006:61).

Das Konsumverhalten markiert also den Unterschied zwischen der „alten“ und „neuen“ Mittelklasse. IT-IngenieurInnen leisten sich teure Kleidung, gehen in exklusive Restaurants essen und kaufen in den neu errichteten Shopping-Zentren Bangalores ein. Upadhya betont allerdings, dass die meisten IT-IngenieurInnen keineswegs einen prahlerischen Lebensstil führen, sondern einen eher konservativen Geschmack haben, zB was die Kleidung betrifft. Sie kaufen zwar teure Kleidung in guter Qualität, jedoch eher konservative Modelle, Frauen tragen meist den traditionellen Salwar Kamiz (ein längeres Hemd über eine Hose, mit Schal getragen), Männer typische Büro-Kleidung. Sie möchten sich auch abgrenzen von der „young and trendy call centre crowd, whose frivolous lifestyles and profligate consumption habits they tend to disparage“ (Updhya 2006:63).

Konservativ sind die IT-IngenieurInnen nicht nur im Bezug auf ihre Kleidung, sondern auch auf ihre Werte. Im Laufe der von Upadhya geführten Interviews stellt sich heraus, dass sich ihre Ziele und Werte nur wenig von denen der Elterngeneration unterscheiden, wenn auch größerer finanzieller Spielraum vorhanden ist. Ein Haus oder Apartment zu besitzen, finanzielle Sicherheit und Investitionen in die Familie und Zukunft der Kinder sind die Hauptziele. „This pattern reflects the social conservatism observed more generally among IT professionals, and the fact that in many ways the culture of the 'new' globalizing middle class is continuous with that of the 'old'“ (ebd.).

Viele bedauern trotz des in materieller Hinsicht komfortableren Lebens Nachteile auf sozialer Ebene. Durch lange Arbeitszeiten, manchmal auch an Wochenenden, leiden das

soziale Leben und die Familie, Freundschaften und die Beziehung zu Verwandten ebenfalls. Ein Gefühl des Verlustes des sozialen Lebens entsteht. Im Zuge dessen wird die Konzentration auf Geld und Konsum kritisiert.

Trotz des modernen, globalisierten Lebens bestehen viele IT-IngenieurInnen darauf, an der „indischen Tradition“ festzuhalten. Beispielsweise sind mehr als die Hälfte der von Upadhyas Befragten bereit, eine arrangierte Heirat zu akzeptieren, da ihrer Meinung nach ihre Eltern am ehesten im Stande sind, den/die beste/n PartnerIn für sie auszusuchen. Familie spielt nach wie vor eine wichtige Rolle im Leben der IT-IngenieurInnen „because it is regarded as the primary site for the reproduction of the culture that they feel they are in danger of losing“ (Upadhyas 2006:76). Dies trifft besonders auf NRIs (Non Resident Indians) zu. Die indische Bevölkerung außerhalb ihres Heimatlandes wird auf etwa 20 Millionen geschätzt, die meisten davon sind gut ausgebildete Software-Fachleute, die im Ausland arbeiten. Ähnlich wie bei den IT-IngenieurInnen ist es ihnen wichtig, die indische Kultur und ihre Werte hochzuhalten, was jedoch im Ausland eine besondere Schwierigkeit darstellt (vgl. Upadhyas 2006:70). Zuerst gilt es einmal für sie zu identifizieren, was überhaupt indische Werte sind, was allein schon eine Schwierigkeit darstellt. Viele NRIs konsumieren kommerzialisierte indische Kultur in Form von Bollywood-Filmen oder dem Empfang indischer TV-Kanäle wie Zee TV, die in vielen Teilen der Welt, wo sich große NRI Communities befinden (wie zB Großbritannien oder Nordamerika) ausgestrahlt werden, um über ihre eigene Kultur zu lernen und sie zu erhalten. Ein Gefühl der fehlenden Verbundenheit zur Heimat soll dadurch ausgeglichen werden. Zahlreiche Services werden für NRIs angeboten, wie etwa Radio NRI, das seine HörerInnen weltweit beispielsweise mit den Top 40 Bollywood Hits verwöhnt ([www.radionri.com](http://www.radionri.com)).

Trotzdem wollen viele NRIs nach einer gewissen Zeit wieder zurück in ihr Heimatland. Dafür gibt es mehrere Gründe. Einerseits spielt wieder die „indische Kultur“, von der sie sich im Ausland entwurzelt fühlen, eine große Rolle. Viele NRIs wünschen sich, dass ihre Kinder mit der „indischen Kultur und den indischen Werten“ aufwachsen, und möchten sie daher in ihrem Heimatland aufziehen. Außerdem können sie so ihren Familien nahe sein.

Ein anderer Grund für die Rückkehr nach Indien ist in den Folgen der Globalisierung und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes zu sehen: während vor drei Jahrzehnten die Möglichkeiten für Software- und IT-SpezialistInnen in Indien noch sehr gering waren, und sie ins Ausland gehen mussten, um ihre Karriere-Chancen dort voll auszunutzen, hat sich

das Blatt nun gewendet. Durch die Liberalisierung der Ökonomie etc. ist in Indien heute fast alles möglich, was im Ausland auch möglich ist. Zahlreiche MNC haben bereits Sitze in Indien, und es ist nicht mehr notwendig, ins Ausland zu gehen. Man kann „daheim“ bleiben, und trotzdem global erfolgreich sein (vgl. Upadhy 2006:78).

IT-IngenieurInnen im indischen In- und Ausland können zwar nicht als klassische Vertreter der indischen Mittelklasse gelten, man kann sie aber ohne weiteres in den umfangreichen Begriff miteinbeziehen. Da sie sich jedoch in einem sehr globalisierten Umfeld befinden, kann das Zusammentreffen von Globalisierung und Mittelklasse anhand von dieser Bevölkerungsgruppe besonders gut beobachtet werden. Carol Upadhy argumentiert basierend auf ihrer Studie: „The globalizing Indian middle class (...) is refashioning itself through the consumption and reproduction of ideologies and objectified elements of 'Indian culture' as well as the ideology of globalization“ (Upadhy 2006:80f). Sie befindet sich durch die globale Natur ihrer Umgebung in einem Spannungsfeld zwischen Globalisierung und „indischer Kultur“, wo sie einerseits in der globalen Wirtschaft funktionieren müssen, andererseits ihre indische Identität behalten möchten. In diesem Sinne wird die indische Kultur durch die Reproduktion neu konstruiert.

Die Frage, ob die Mittelklasse nun kulturell homogenisiert und verwestlicht ist, lässt sich nicht beantworten. Dafür müssten Kategorien wie „indische Kultur“ oder „westliche Kultur“ definierbar sein. Die Annahme, dass sich die neue Mittelklasse durch Konsum von Waren definiert, ist nicht haltbar. Vielmehr konsumiert sie Vorstellungen von indischer Kultur, Nation, Familie, um eben jene zu erhalten. Das persönliche Bild all dessen wird durch den Kontakt zum globalisierten Umfeld und anderen Kulturen neu definiert, aber nicht fallen gelassen, um durch etwas gänzlich Neues ersetzt zu werden.

## 5 Abschlussbemerkungen und Conclusio

Im folgenden abschließenden Teil der Diplomarbeit soll nochmals auf die in der Einführung präsentierten Forschungsfragen eingegangen werden, um die im Rahmen der Arbeit diskutierten Ergebnisse zusammenfassen. Gleichzeitig werden gewonnene Einsichten sowie das Thema betreffende weiterführende Fragen, die entstanden sind, besprochen. Insbesondere der Aspekt des Hindunationalismus, der im Laufe der Arbeit einige Male angeschnitten, jedoch nie breiter ausgeführt wurde, verweisen, das Verbindungen zum Globalisierungsprozess aufweist und deshalb einer Analyse auf diesen Aspekt hin unterzogen werden sollte, was im Rahmen dieser Arbeit leider nicht mehr möglich war.

### 5.1 Hindutva und Globalisierung

Ein sehr wichtiges und aktuelles Thema in der indischen Gesellschaft sind rechtsnationale Bewegungen.

Die rechte Bewegung der Hindu-Nationalisten in Indien ist in den letzten drei Jahrzehnten deutlich angewachsen, im Bezug auf die Anzahl ihrer Mitglieder, ihrer Aktivitäten und ihrer politischen Präsenz, die schließlich in einer Regierungsbeteiligung von 1998 bis 2004 ihren bisherigen Höhepunkt fand.

„Within the past decade, the Hindu nationalist movement in India (...) with branches and subsidiaries in many fields of life in contemporary India, has grown into the most powerful cluster of political and cultural organizations in the country. Hindu nationalist agendas, discourses and institutions have gradually penetrated everyday life and have acquired a growing, if not uncontested, social respectability in contemporary Indian society.“ (Blom Hansen 1999:3).

Hinter dem Schlagwort „*Hindutva*“ verbergen sich zahlreiche Organisationen, politische Parteien und andere gesellschaftliche Akteure, denen eine rechte und nationalistische Ideologie gleichermaßen zugrunde liegt und die, wie Blom Hansen beschreibt, eine nicht mehr zu übersehende Position in der Gesellschaft einnehmen.

An dieser Stelle möchte ich kurz einen Teil der Akteure beleuchten und auf die

Terminologie „*Hindutva*“ eingehen. Weiters soll hinterfragt werden, ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen dem Aufstieg der *Hindutva*-Organisationen und den Prozessen der Globalisierung gefunden werden kann<sup>22</sup>. Diesen lässt nämlich zumindest oberflächlich die auffällige zeitliche Parallele zwischen der Intensivierung der Globalisierung und Einbindung Indiens in den Weltmarkt und dem Erstarren der *Hindutva*-Bewegung vermuten. Es soll erörtert werden, inwiefern auch noch andere Gemeinsamkeiten und Hinweise auf wechselseitige Zusammenhänge zwischen den beiden Phänomenen bestehen könnten.

Im Zuge großer Umwälzungen wirtschaftlicher, politischer und sozialer Art kommt es oft zu Ängsten in der Bevölkerung, die von Akteuren genutzt werden, um wirtschaftliche und politische Macht zu generieren. Da sich Indien zweifellos zumindest seit den 1980er Jahren ganz deutlich in einer solchen Übergangsphase befindet, scheint ein derartiger Prozess plausibel. Butcher (2003) weist beispielsweise darauf hin, dass die wachsende Popularität der BJP (*Bharatiya Janata Party* – Indische Volkspartei), des politischen Zweigs der *Hindutva*-Organisationen, mit den steigenden Ängsten in der Bevölkerung vor den Auswirkungen von kulturellem Wandel, resultierend aus makro-ökonomischen Entscheidungen, zusammenhängen könnte (vgl. Butcher 2003:63). Bei der BJP handelt es sich wie bei allen ihren Schwester-Organisationen innerhalb der *Sangh Parivar* um eine nationalistische Partei, deren Ideologie auf *Hindutva* basiert.

Beginnen wir zuerst mit einer sehr grundsätzlichen Definition des Begriffes *Hindutva*. Dies gestaltet sich nicht einfach, da er in verschiedensten Kontexten verwendet wird und dementsprechend verschiedenste Bedeutungen annehmen kann. Rajagopal (2001) setzt *Hindutva* schlicht mit „Hinduness“ - „Hindu-sein“ gleich (Rajagopal 2001:2), obschon er darauf hinweist, dass das Wort *Hindutva* auch oft als Bezeichnung für die Organisationen der *Sangh Parivar* verwendet wird, die sich über „Hinduness“, also Hindu-sein definieren (Rajagopal 292: n4). Der Begriff hat seinen Ursprung in Vinyak Damodar Savarkars Werk „*Hindutva – Who is a Hindu?*“, das dieser 1923 verfasste (Jaffrelot 2007:84). Darin begründet er die *Hindutva*-Ideologie. Inhaltlich steht allerdings nicht nur die Religion im Mittelpunkt, sondern auch die Einheit von Territorium und Ethnie. „A Hindu is primarily a citizen either in himself or through his forfather of Hindusthan and claims the land as his motherland“ (Sarvarkar nach Six 2001:55). Nach Sarvarkar muss für einen Hindu Indien

---

<sup>22</sup> Beachtet man die Wahlergebnisse der Unterhauswahlen 2004 und 2009 kann in Anbetracht der zunehmenden Verluste der BJP natürlich argumentiert werden, dass dieser Aufstieg nun bedeutend ein gebremst wurde.

aber nicht nur das Heimatland, sondern auch das Heilige Land sein: „[...] Mohammedan or Christian communities possess all the essential qualifications of *Hindutva* but one, and that is that they do not look upon India as their Holyland.“ (Sarvarkar zitiert nach Jaffrelot 2007:95). Die Diskriminierung Angehöriger anderer Religionsgemeinschaften wird in diesem Zitat besonders deutlich und zieht sich auch durch die Ideologien sämtlicher hindunationalistischer Organisationen Indiens.

Six identifiziert ganz allgemein zwei Arten von Nationalismus, die jeweils ein anderes Ziel verfolgen: einerseits den Nationalismus als staatstragende Ideologie, der „für die Etablierung und weiterführende Legitimierung eines Nationalstaatsgefüges von unverzichtbarer Wichtigkeit ist“ (Six 2001:113f). Diese Form des Nationalismus nimmt laut Six besonders in noch nicht lange unabhängigen, ehemaligen Kolonien einen wichtigen Stellenwert ein und wird vor allem von staatlichen Institutionen und Organen getragen. Sie entwickelt sich aus der „nationalistischen Ideologie des Unabhängigkeitskampfes“, verändert sich aber mit der „Zementierung der Herrschaftsverhältnisse, (...) sodass [ihr] Ergebnis nicht die permanente Revolution sondern die Institutionalisierung des antikolonialen Emanzipationskampfes ist“ (ebd.). Die zweite Art von Nationalismus wird als „Nationalismus als politische Bewegung“ bezeichnet und „artikuliert entschiedene Opposition zum Staat oder formuliert Abspaltungs- oder Fusionspläne. Aus wie auch immer gelagerten ideologischen Gründen wird im Rahmen dieses Modus von Nationalismus das reale Staatsgefüge abgelehnt und ein alternatives angeboten, das dem konzeptionellen Ideal der Nation eher entspricht als das momentane“ (ebd.). Konkret versucht der Nationalismus als politische Bewegung seine Ziele durch „Abspaltung, Grenzänderungen, Fusion oder Verfassungsändern, die der Nation wieder die 'Vorherrschaft im eigenen Land' einräumt.“

Im indischen Kontext kann anhand dieser Abgrenzung verschiedener Nationalismen klar unterschieden werden zwischen den nationalistischen Bewegungen, die im Rahmen des Unabhängigkeitskampfes entstanden sind (Bogensberger 2007:7) und von wichtigen Akteuren wie Gandhi oder Nehru mitgetragen wurden und schließlich für das Entstehen und Weiterbestehen der unabhängigen Indischen Nation essentiell waren, und dem Nationalismus der *Sangh Parivar*, der laut Six' Definition einem Nationalismus als politische Bewegung entspricht.

Die *Sangh Parivar* („Familie von Gemeinschaften“) ist ein Sammelbegriff für

hindunationalistische Organisationen und Parteien (Six 2006:227). Einer der wichtigsten Akteure innerhalb der *Sangh Parivar* ist der *Rashtriya Swayamsevak Sangh* (RSS – Nationale Freiwilligenorganisation) (vgl. Jaffrelot 1996:32). Der RSS arbeitet vor allem an der Basis der Bevölkerung, zum Beispiel durch seine Organisation in Zweigen (*Shakas*). Diese kleinen lokalen Einheiten, die das Grundgerüst des RSS bilden, zeichnen sich durch tägliche Treffen aus, während derer meist verschiedene Arten von Kampfsport praktiziert werden, gebetet wird und ideologische Diskussionen geführt werden bzw. die *Hindutva*-Ideologie gelehrt wird (vgl. Jaffrelot 1996:142; Bhatt 2001:119; Zavos 2000:190). Der RSS ist stark hierarchisch aufgebaut, an seiner Spitze befindet sich der *Saranghchalak* (Leiter auf Lebenszeit). Die Teilnehmer an den *Shakas* werden *Swayamsevaks* genannt. Das ideologische Ziel des RSS ist eine reine Hindu-Nation (*Hindu-Rashtra*) als geordnete soziale Formation, basierend auf einer starken, kollektiven Hindu-Mehrheit. „Die Definition der *Hindu-Rashtra*, also des hinduistischen Nationalstaates, ist in erster Linie eine negative und versteht sich in bewusster Ablehnung gegenüber dem seit Nehru staatstragenden säkularen Nationalismus“ (Six 2001:119). Disziplin und Organisation sind im Zentrum der sozialen und politischen Philosophie der RSS (vgl. Bhatt 2001:140). Als zentrales Feindbild gelten die in Indien lebenden Muslime. Im Zuge des *Ram-Janmabhumi-Movements* und der Zerstörung der *Babri Masjid* 1992 spielte die aktive Teilnahme zahlloser *Swayamsevaks* eine bedeutende Rolle<sup>23</sup>. Während der RSS sich als weitgehend unpolitisch darstellt (obwohl zahlreiche Mitglieder und ehemalige Mitglieder teilweise wichtige politische Positionen inne haben), ist die BJP der politische Flügel der *Sangh Parivar*. Das nationalistische Verständnis der BJP ähnelt dem des RSS sehr stark. Demnach kann es „keine gültige Definition von indischem Nationalismus geben, die ihren Inhalt nicht hauptsächlich dem hinduistischen religiösen und kulturellen Ethos entnimmt, sodass der Bezug dieses Nationalismus eindeutig auf die Kultur und Religion der Mehrheit Indiens gerichtet ist. Weiters kann die Einheit des Landes nach ihren Vorstellungen auf Dauer nur durch eine Fundierung mit diesem Nationalismus gewährleistet werden“ (Six 2001:18). Die BJP stellt sich dem „Pseudosäkularismus“ Nehrus entgegen, da er ihrer Meinung nach Minderheiten gegenüber der hinduistischen Mehrheit Indiens bevorzugt. Die BJP nahm auch maßgebend an der Mobilisierung im Rahmen von *Ram Janmabhumi* teil.

Für den Erfolg der nationalistischen Bewegung ist die Schaffung eines kollektiven

<sup>23</sup> 1992 wurde die Babri-Moschee in Ayodhya von radikalen Hindus geschliffen, da behauptet wurde, dass sie sich an der Geburtsstelle des Gottkönigs Ram befinde und der Ram-Tempel, der sich vor der Zerstörung durch den muslimischen Herrscher Barbur an seiner Stelle befunden hatte, wiederaufgebaut werden sollte. Siehe zB Nandy 2006; Bhatt 2001; Six 2001)

Bewusstseins durch Rituale und Symbole zentral (Blom Hansen 1999:399). Eben dies geschah durch die politische Instrumentalisierung des Gottkönigs Ram bzw. seiner Geburtsstätte Ayodhya. Die Legende von Ram, die ursprünglich besonders im Norden Indiens verbreitet war, wurde von der *Sangh Parivar* nationalisiert und der Konflikt um die Moschee auf dem scheinbaren Geburtsort Rams ebenso. Nationalismus arbeitet auf emotionaler Basis. Es wird versucht einen Konsens zu schaffen, um möglichst viele BürgerInnen anzusprechen. Durch Aktionen wie die *Rath Yatra*, eine Wallfahrt durch Nordindien nach Ayodhya, die von der *Sangh Parivar* organisiert wurde und national enormes Aufsehen erregte, soll eine nationale Identität kreiert werden. Durch die Schaffung von gemeinsamen Feindbildern wie Muslimen oder Christen wird diese Identität gefestigt. Laut Blom Hansen (1999:12) ist die Auseinandersetzung zwischen Muslimen und Hindus zentral für die breitere Entwicklung des Hindunationalismus. Das Feindbild der Muslime ist die ideologische Basis der Nationalisten und Grund für die (zumindest bis 1999) anhaltenden Wahlerfolge der BJP.

Bei den Wahlen im Jahr 1998 gelang es ihr schließlich nach mehreren Jahren mit nur mäßigem politischen Erfolg, der sich regional stark auf die nordindischen und Hindi-sprechenden Gebiete beschränkte, durch eine Koalition mit 17 Regionalparteien in die *Lokh Sabha* (parlamentarisches Unterhaus) einzuziehen (vgl. Ludden 2002:284). Diese Koalitionsregierung hielt nur ein Jahr, bevor 1999 erneut eine Regierung mit der BJP für die volle Legislaturperiode von 5 Jahren an die Spitze kam. Dies steht in Beziehung mit dem immer schwächeren Abschneiden der Kongresspartei, der einstigen „Nationalpartei“ Indiens. Ludden (2002:281) identifizierte in den 1980er Jahren eine wachsende Anzahl von Menschen, die nach politischen Alternativen zum Kongress Ausschau hielten. In der zweiten Hälfte der 1980er Jahre vergrößerte die BJP ihren Anteil an Sitzen in der *Lokh Sabha* stetig. Als jedoch 1993 nach den Unruhen um Ayodhya ein Einbruch an Wählerstimmen hingenommen werden musste, zügelte die BJP ihre Rhetorik (vgl. Six 2001:126). Da in der Regierung, stand es der BJP nun frei, die hindu-nationalistische Ideologie in die Realität umzusetzen. Allerdings verlor das Programm der Partei mit ihrer Regierungsbeteiligung an Radikalität, die Ideologie musste an die Tatsachen der Globalisierung angepasst werden. Anfang der 1990er Jahre stand die BJP noch in Opposition zur wirtschaftlichen Liberalisierung und befürchtete, dass die Nation von einer Invasion durch „mindless globalisation“ bedroht sei („BJP flays Govt. for Mindless

Globalisation“ The Hindu, 17. November 1996, zit. nach Butcher 2003:63). Jedoch trat sie einige Jahre später *für* eine freie Marktwirtschaft ein, unter anderem, um die Wähler aus der Mittelklasse, die ihr zum Aufstieg verholfen hatten, zu halten. „Studies have shown that a form of political alienation of the urban middle classes played an important role in the rise of Hindu nationalism as the middle class switched allegiance from the Congress to the BJP“ (Fernandes 2006:174). Da viele dieser Mittelklasse-Wähler von der wirtschaftlichen Öffnung profitierten, wollte die BJP nicht riskieren, sie durch eine Liberalisierungsfeindliche Politik zu verlieren.

Mit der zunehmenden Verantwortung, die die BJP in der Regierung zu tragen hatte, trat also ein Wandel in ihrer Einstellung bezüglich der wirtschaftlichen Öffnung auf. Als die BJP noch Oppositionspartei war, warb sie mit dem Anti-Konsum-Slogan „Computerchips statt Kartoffelchips“, mit dem sie einerseits eine noch stärkere Konzentration auf und weitere Investitionen in die boomende IT-Branche forderte, andererseits ist er eine deutliche Aussage im Sinne des ökonomischen Nationalismus (*Swadeshi*). Als die BJP-Regierung schließlich an die Macht kam, bestellte sie einen Finanzminister, der für seine positive Einstellung gegenüber der Liberalisierung bekannt war. Dies deutete darauf hin, dass die BJP-Regierung den aktuellen Trend der ökonomischen Reform, der von der Kongresspartei eingeschlagen wurde, fortsetzen würde, was zu Kritik an der BJP seitens anderer radikaler Organisationen der *Sangh Parivar*, etwa des RSS, führte. Es war aber zentral für die BJP, durch den nun gemäßigten Kurs wichtige Wählerschichten wie die Mittelklasse, die hinter der Liberalisierung stand, weil sie großteils ja wie oben erwähnt davon profitierten, nicht zu vergrämen. Während ihrer Regierungsbeteiligung hielt die BJP an ihrer Anti-Reform-Rhetorik aber insofern fest, als sie sie nun vor allem auf die kulturelle Dimension bezog, besonders auf Fernsehen und Werbung. Im Zentrum der Kritik stand Unzüchtigkeit, die die BJP in den Medien identifizierte und die sie dazu veranlasste, verstärkt für Zensur einzutreten (vgl. Fernandes 2006:160). In einem Zitat in der *Times of India* (25. Mai 1998) bemerkte der unter der BJP-Regierung tätige frühere Minister für „Information and Broadcasting“, M. A. Nagvi: „Our experience with the foreign electronic media is not good. It has polluted Indian culture“. Anhand dieser Aussage lässt sich nicht nur eine hindunationalistische Prägung erkennen. Einerseits wird die eigene „indische“ Kultur als rein empfunden und durch eine vermeintliche „Verunreinigung“ von fremden Medien bedroht, andererseits wird auch Globalisierung, die eine „Vermischung“ der Kulturen mit sich bringt, abgelehnt.

Gegen die Vermischung von Kulturen agierte auch der RSS, der im Gegensatz zu der BJP ja nicht politisch aktiv war und deshalb keinen Grund sah, seine radikalen Ideologien einzuschränken. Der RSS rief seine Mitglieder zum totalen Boykott der Getränkehersteller Coca Cola und Pepsi auf, die weiter oben schon näher betrachtet wurden und wiederum als ein Symbol für die Durchdringung lokaler Märkte durch MNC gelten können. Als Gründe gibt Six folgendes an: „Man [der RSS] sieht zum einen die eigenen Wirtschaft in Gefahr, deklariert aber zum anderen durch die Auswahl der Zielobjekte ein vermeintlich kulturelles Anliegen, nämlich das Bewahren der 'indischen Kultur' vor dem Fremden, vor dem, was offensichtlich nicht dazu gehört“ (Six 2001:40). Die BJP, 1991 bereits Oppositionspartei, wollte dem radikalen Aktionismus des RSS nicht in vollem Ausmaß zustimmen, da sie die städtische Mittelschicht nicht verunsichern wollte. Deshalb sprach sie sich gegen den Boykott aus, und „verwies auf den Sinn von Swadeshi als ein größeres Augenmerk auf politische und wirtschaftliche Selbstverwaltung, anstatt es als Boykott gegen einzelne Produkte ausländischer Unternehmen zu interpretieren“ (ebd.).

Thomas Blom Hansen (1999) beschreibt zwei Arten von Hindu-Nationalisten, die auch als „gemäßigt“ und „radikal“ kategorisiert werden könnten. In Anbetracht der starken Veränderungen, besonders auch im Stadtbild Indiens in den letzten 20 Jahren, das durch Werbung, wie zB den scheinbar allgegenwärtigen Pepsi- und Coca-Cola-Logos, von internationale Ketten von Modehäusern oder Fastfood-Restaurants eine neue Prägung erfuhr, benennt Blom Hansen eine Gruppe, deren Reaktion auf diese Veränderungen äußerst negativ ist. Sie sieht Indien als „vulnerable to the rape of western capital and consumerism“ (Blom Hansen 1999:12, laut Aktivisten einer RSS-nahen Veranstaltung gegen Investitionen multinationaler Konzerne in Indien), und durch die globale Einflussnahme als in einer nationalen Krise steckend. Offensichtlich ist für diese Gruppe eine äußerst radikale Einstellung gegenüber globalen Einflüssen bezeichnend. Andere Teile der *Hindutva*-Bewegung reagieren weniger extrem auf solche Einflüsse. Laut Blom Hansen erkennen sie die technischen Errungenschaften westlicher Technologie an, wie auch die Anziehungskraft von Konsumgütern, fordern jedoch eine starke öffentliche Moral und die Entwicklung einer nationalen, also indischen Moderne, um die „kulturelle Einheit“ und „Reinheit der Hindu-Nation“ erhalten zu können. Für jene stellt die muslimische Bevölkerung Indiens ein Problem dar, da sie offensichtlich die Reinheit der indischen/hinduistischen Kultur bedroht (vgl. Blom Hansen 1999:13).

Wir können anhand der genannten Beispiele ein zweischneidiges, vielleicht auch

opportunistisches Verhältnis der *Sangh Parivar* gegenüber den Folgen der Globalisierung erkennen. Einerseits wird von vielen Seiten, besonders vom RSS, aktiv gegen globale Waren und Einflüsse, wie zB im Fernsehen protestiert und vorgegangen, wie es im Falle von Coca Cola und Pepsi geschehen ist<sup>24</sup>. Andererseits passt die BJP, die ja auch zur *Sangh Parivar* gezählt wird, ihre radikale Politik empfindlich den Vorstellungen ihrer Wählerschaft, besonders der Mittelklasse, an und schlägt eine sanftere Gangart in Richtung internationaler Investoren ein, um diese nicht aus dem Standort Indien zu verdrängen.

Ein wichtiger Aspekt in der Betrachtung der BJP als populäre Volkspartei ist die Analyse der Wählerschaft. Wie weiter oben schon erwähnt, stellt die Mittelklasse einen bedeutenden Wählerblock dar, der die BJP ihren politischen Aufstieg zum Teil zu verdanken hat. „They [the middle class] contributed to the Bharatiya Janata party's (BJP) rise to power in 1998 and the re-election of its coalition (...) in 1999“ (Jaffrelot 2008b:35).

Six (2006) hat aufgrund von Daten des *Centre for the Study of Developing Societies* in Delhi (CSDS) ein Profil der Wählerschaft der BJP zusammengestellt. Dabei stellte er fest, dass die Wählerschaft zum einen folgende Charakteristiken überdurchschnittlich stark aufweist: ein Großteil davon ist männlich und stammt eher aus urbanen Gebieten (Six 2006:145ff). Weiters ist die Wahrscheinlichkeit, die BJP zu wählen bei den 18 bis 21-Jährigen sehr groß, während sie bei Wählern, die älter als 56 sind, abnimmt. Schließlich spielten auch Ausbildung und beruflicher Status eine Rolle. Je besser bzw. höher diese sind, desto höher auch die Wahrscheinlichkeit, dass die betreffende Person die BJP wählt. Auch der Wohlstand einer Person nimmt anscheinend Einfluss auf ihr Wahlverhalten:

„Die BJP akquiriert ihre Anhänger zum einen in erster Linie unter den wohlhabenden, hochkastigen Hindus, die vor allem im städtischen Bereich leben und eher männlich als weiblich sind. Zum anderen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit unter den unteren und untersten Kasten, BJP zu wählen, wenn ihr Wohlstand steigt (...) Die BJP-Wählerschaft ist demnach ein sozialer Block aus jenen, die im Kontext der wirtschaftlichen Liberalisierung und zunehmenden Internationalisierung von ihren Startvorteilen in der traditionellen Gesellschaft profitieren und zur neuen Mittel- und Oberschicht wurden, aus jenen Segmenten der untergeordneten Kasten, die genau dies werden wollen und aufgrund ihrer neuen Mobilität nach oben auch werden können und schließlich einem gewichtigen Anteil sozial Minderprivilegierter, die durch eben diese gesamtgesellschaftlichen Veränderungen zunehmend unter Druck geraten bzw. die neuen ökonomischen Möglichkeiten nicht nutzen können“ (Six 2006:150f).

---

<sup>24</sup> Six (2001) gibt noch zahlreiche weitere Beispiele der teils gewalttätigen Vorgehensweisen von Organisationen der *Sangh Parivar* gegen MNCs an, zB gegen Kentucky Fried Chicken oder McDonalds.

Laut Six spricht der religiös-kulturelle Nationalismus der BJP also vorwiegend drei sehr unterschiedliche Gesellschaftsschichten an, die man im Bezug auf die Liberalisierung der Wirtschaft folgendermaßen einteilen könnte: die Ober- und Mittelschicht die bereits von ihr profitiert, die untere Mittelschicht, die dabei ist, die Vorteile der Liberalisierung für sich zu nutzen, und die wirtschaftlich schwache Schicht, die sich durch die veränderten Bedingungen bedroht fühlt. Es gelingt ihr durch nationalistische und gleichzeitig der Liberalisierung gegenüber positiv eingestellte Politik Wähler aus dem Querschnitt der indischen Bevölkerung anzusprechen. Der Hindunationalismus zieht ebenfalls Privilegierte an, die um ihre Position in der Gesellschaft und Wirtschaft fürchten, andererseits auch die arme Bevölkerungsschicht, die auf Anerkennung hofft.

Nach dem die BJP 1998 durch die Koalitionsregierung an die Macht gekommen war und dies 1999 erneut schaffte, blieb sie die volle Legislaturperiode von 5 Jahren an der Macht, und stellte auch den Premierminister Atal Behari Vajpayee. Lal Krishna Advani, der sich besonders in der Mobilisation der Massen im Zuge von *Ram Janmabhumi* hervorgetan und bereits den Parteivorsitz inne gehabt hatte, wurde Innenminister und stellvertretender Premierminister (Bogensberger 2007:8). Bei den 14. Wahlen des Unterhauses (*Lok Sabha*) 2004 wurde die BJP aber überraschenderweise aus der Regierung hinaus gewählt, und die Kongresspartei konnte mit der von ihr geführten United Progressive Alliance (UPA) eine Koalition formen. Bei den erst im Frühling 2009 durchgeführten erneuten Wahlen konnte sich abermals die Kongresspartei gegenüber der BJP durchsetzen, diesmal sogar mit einem sehr deutlichen Sieg, durch den gemeinsam mit der UPA die absolute Mehrheit nur knapp verfehlt wurde (König 2009). Seit den für sie so erfolgreichen Wahlen 1999 hatte die BJP also zunehmende Einbußen hinzunehmen.

Jahr	Wähler der BJP in %
1999	23,75
2004	22,16
2009	18,8

Abbildung 10: Wahlergebnisse der BJP in Unterhauswahlen in Prozent<sup>25</sup>

<sup>25</sup> verändert nach [www.indian-elections.com](http://www.indian-elections.com) [Zugriff 3. Dezember 2009]

Wie es zu diesem verhältnismäßig schlechterem Ergebnis der Ende der 1990er Jahre so starken BJP kam, ist schwer zu eruieren. Innenpolitische Faktoren wie etwa die Beliebtheit des Premierministers Manmohan Singh, der der Kongresspartei angehört, haben sicher eine wichtige Rolle gespielt. Die Tageszeitung *The Hindu* bemerkt nach den Wahlen 2009: „the BJP appears to be stuck in a restricted pool of potential voters, a limitation inherent in its exclusionary politics“ (The Hindu 26. Mai 2009). Nach ihrem Höhepunkt 1998/1999 scheint die Politik der BJP in der Bevölkerung nach und nach weniger Rückhalt zu finden. Der BJP, die sich auf eine nationalistische Ideologie beruft, die Bevölkerungsgruppen spaltet und auch gegeneinander aufhetzt (man beachte nur die Unruhen zwischen Muslimen und Hindus im Zuge des Ayodhya-Konflikts), wird von den InderInnen anscheinend doch nicht zugetraut, das Land in Zukunft zu führen und bei schwerwiegenden Problemen wie der weltweiten Rezession die Folgen für die InderInnen abzuschwächen.

Ein tatsächlicher linearer Zusammenhang zwischen Globalisierung und der wachsenden Popularität radikaler hindunationalistischer Organisationen kann trotz der zeitlichen Parallele nicht gezogen werden. Innerpolitische Beziehungen zwischen beiden Phänomenen sind aufgrund ihrer Komplexität und Verstricktheit schwer nachzuvollziehen. Natürlich müssen sich die Hindutva-Organisationen auch mit den Folgen der Globalisierung und wirtschaftlichen Liberalisierung in Indien befassen, da sie schlicht und einfach einen äußerst relevanten Aspekt der indischen Realität in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft darstellen. So kann die abweisende Reaktion mancher Hindutva-Organisationen gegen Folgen der Globalisierung wie die Markt-Durchdringung von MNCs mit dem gleichen Phänomen erklärt werden, wie jenes der Muslime als Feindbild:

Laut Six (2001:113) sind die Proteste gegen das „Fremde“, also in diesem Sinne gegen beispielsweise globale Waren (man denke etwa an das vom RSS ausgerufene totale Boykott der Getränkehersteller Coca Cola und Pepsi) nichts anderes als eine Fortsetzung der Vorgehensweise, die die radikalen Organisationen des RSS auch innenpolitisch gegenüber den erklärten Feindbildern wie etwa den Muslimen verfolgen, und werden auch von eben diesen Gruppen getragen. Lediglich das Feindbild des „Fremden“ oder „Anderen“ verlagert sich auf die globalen Waren, die Bekämpfung wird aber in gleicher Tradition fortgesetzt.

Die Frage, ob der Hindunationalismus durch die Intensivierung des Globalisierungsprozesses einen derartigen Zulauf in den 1980er und 1990er Jahren verzeichnen konnte, ist innerhalb dieser Arbeit nicht zu beantworten. Die offensichtliche zeitliche Parallele stellt nur eine oberflächliche Verbindung dar, dadurch ohne eine exakte Analyse innenpolitischer und gesellschaftlicher Faktoren eine lineare Beziehung herzustellen, wäre unzulässig. Durch den kurzen Exkurs in die indische Politik ist aber ein anderer Faktor deutlich geworden. Die *Hindutva*-Bewegung steht der wachsenden Präsenz globaler Güter in Indien äußerst skeptisch gegenüber, da sie die Gefahr der „Verunreinigung“ der indischen Kultur dadurch gegeben sieht und eine internationale kulturelle Homogenisierung also vollkommen ablehnt. Allerdings wird durch die Ideologie der Hindunationalisten andererseits deutlich, dass sehr wohl eine *nationale* Homogenisierung erwünscht ist, da ja ihr Ziel eine reine Hindu-Nation ist, obwohl der Gedanke einer kulturell homogenen indischen Nation angesichts der zahlreichen religiösen Strömungen unrealistisch anmutet. Die Hindutva-Bewegung verfolgt also eine „mobilisierende und nach innen homogenisierende, nach außen ausgrenzende und in beide Richtungen kulturell Grenzen ziehende Politik der Identitäten“ (Hippler 2001). Hippler identifiziert „neue Wellen ethnischer, nationalistischer oder ethno-religiöser Erregtheit“, vor allem in zwei Situationen auftretend: einerseits in konkreten Krisen, um sich durch die Ethnisierung der Konflikte Positionsvorteile zu verschaffen, und andererseits als Reaktion auf Aspekte sozioökonomischer Umstrukturierungen, wie sie vor allem durch die Globalisierung ausgelöst werden (ebd.), was in dem hier behandelten Beispiel wohl der Fall sein könnte.

## 5.2 Conclusio

Forschungsfragen:

- *Trägt der Konsum globaler Waren in Indien zu globaler kultureller Homogenisierung bei?*
  - *Wer sind die KonsumentInnen globaler Waren?*
  - *Welche Rolle spielt die New Economic Policy bzw. wirtschaftliche Deregulierung Indiens im Prozess der kulturellen Globalisierung?*

*- Welche Folgen hat Globalisierung für Indien?*

Eine Tendenz zu globaler kultureller Homogenisierung durch Konsum in Indien war im Rahmen dieser Arbeit nicht aus zu machen. Die These der Homogenisierung scheint wenig plausibel, auch wenn die Verbreitung bestimmter Waren und Produkte auf den internationalen Märkten globale Ausmaße annimmt und dadurch diesen Anschein vermitteln kann. Es ist nicht anzunehmen, dass mit globalen Waren automatisch die in ihrer Herkunftskultur damit verbundenen Bedeutungen von den Zielgesellschaften unreflektiert übernommen werden. Viel eher werden globale Waren oft lokalisiert und umgedeutet, bevor sie in den Kontext der lokalen Kultur integriert werden. Dies wurde an Hand des Beispiels der Medienlandschaft Indiens deutlich. Programme internationaler TV-Netzwerke gewannen mit zunehmender Nationalisierung und Lokalisierung an Beliebtheit in der Bevölkerung. Ebenso werden Werbungen für globale Waren oft in einen nationalen Zusammenhang gestellt, sei es durch die Einbindung prominenter indischer Persönlichkeiten, oder durch die Verwendung nationaler Symbole, um eine emotionale Verbindung zu potentiellen KundInnen herzustellen. Prozesse der Kreolisierung, der Umdeutung und Integration in den eigenen gesellschaftlichen und kulturellen Kontext sind demnach zu identifizieren. Kreolisierung widerlegt die Existenz globaler Homogenisierung aber nicht. Es könnte durchaus sein, dass beide Prozesse nebeneinander bestehen.

Problematisch ist die Dominanz von Begriffen wie Amerikanisierung oder McDonaldisation in der Debatte um kulturelle Globalisierung. Diese Begriffe suggerieren einen sich ausschließlich in eine Richtung bewegenden Strom kulturellen Austauschs. Bewegungen in die entgegengesetzte Richtung ausgehend von Ländern des Südens, die sehr wohl existieren, werden ignoriert. Dadurch wird ein Bild von kultureller Globalisierung entworfen, das der Homogenisierung entspricht.

Der Konsum globaler Waren in Indien wurde überhaupt erst in den 1990er Jahren für die breite Öffentlichkeit im Zuge der Transformationen in der indischen Wirtschaft möglich und muss zusätzlich insofern als beschränkt gesehen werden, da der Großteil der indischen Gesamtbevölkerung der Zugang zu solchen Waren aufgrund von ökonomischer Benachteiligung verwehrt bleibt. Dies ist ein essentieller Aspekt, der stets mit gedacht werden muss im Bezug auf Indien und seinen viel gepriesenen wirtschaftlichen Fortschritt. Ein Phänomen, das in diesem Zusammenhang immer wieder auftaucht, ist die

Mittelklasse. Die KonsumentInnen globaler Waren sind vor allem Mitglieder der „neuen“ Mittelklasse, die über einen größeren finanziellen Spielraum gegenüber der Mehrheit der Bevölkerung verfügen. Der nebulöse Begriff der Mittelklasse und auch „neuen“ Mittelklasse wird im öffentlichen und medialen Diskurs verwendet, insbesondere im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Entwicklung in Indien. Es handelt sich bei dem Begriff allerdings nicht um eine analytische Einheit zur Beschreibung eines bestimmten Bevölkerungssegments. Seine wissenschaftliche Verwendung ist daher eher schwierig. Trotzdem werden immer wieder, hauptsächlich von Seiten des Westens, Versuche unternommen, die Konsumkraft und Größe der Mittelklasse zu ermitteln. In der indischen Öffentlichkeit scheint es so etwas wie einen Konsens darüber zu geben, was die Mittelklasse ist. Die urbane indische Mittelklasse ist für viele InderInnen eine Art von Vorbild in Bezug auf den Lifestyle ihrer Mitglieder. Er wird zunehmend von InderInnen, die sich ökonomisch nicht auf dem selben Niveau befinden nachgeahmt. Als Modell für die urbane Mittelklasse gilt ihre Darstellung in den Medien und der Werbung. Insofern kann der These der globalen Homogenisierung eine viel stärkere Tendenz zu nationaler Homogenisierung, wie im Bezug auf Dowry oder die angestrebte Emulation der indischen urbanen Mittelschicht deutlich wurde, entgegenstellen. Einer der Gründe dafür könnte darin liegen, dass Indien selbst im südasiatischen Raum ein Zentrum darstellt, das in periphere Regionen ausstrahlt und regional eine dominante Rolle inne hat. Nachbarländer wie Sri Lanka oder Nepal werden durch die Präsenz indischer kultureller Produkte, beispielsweise in Form von Bollywood-Filmen, beeinflusst. Hier zeigt sich, dass kulturelle Flüsse eindeutig nicht nur vom Westen in Länder des Südens strömen, sondern dass diese Mechanismen auch umgekehrt oder innerhalb der Peripherie existieren.

Für das Verständnis der aktuellen tief greifenden wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen in Indien ist zentral, dass der Globalisierungsprozess in Indien kein Novum ist. Durch frühe Migrationsbewegungen und häufige Invasionen aus Zentralasien entstand bereits früh ein Klima des kulturellen und wirtschaftlichen Austausches, zB durch Handel und Tausch. Durch die Kolonialherrschaft wurde Indien endgültig in die Mechanismen der Weltwirtschaft eingebunden. Viele in dieser Periode entstandenen Strukturen wirken trotz der vor mehr als 60 Jahren erlangten Unabhängigkeit von Großbritannien noch immer nach. Aufgrund dieser Tatsachen kann nicht davon die Rede sein, dass der Globalisierungsprozess erst durch die NEP der 1990er Jahre initiiert wurde. Viel treffender ist die Beobachtung, die viele GlobalisierungsforscherInnen befürworten,

und zwar eine Intensivierung der Globalisierungsprozesse im 20. Jahrhundert. Mit ihr haben sich auch Aspekte wie die wachsende Integration der Konsumkultur in die indische Gesellschaft verstärkt, wenngleich sie bereits vorher existierten.

Im Entstehungsprozess dieser Arbeit ergaben sich weiterführende Fragen, deren Erforschung zu interessanten und aufschlussreichen Ergebnissen im Bezug auf den Forschungsgegenstand kulturelle Globalisierung führen könnte. Dem Vorschlag der zB von Hippler (2001) gemacht wurde, dass eine globale Weltkultur im Entstehen ist, die sich auf einer Ebene oberhalb regionaler oder nationaler Kultur bildet, sollte trotz vieler Argumente, die dagegen sprechen, Aufmerksamkeit geschenkt werden. Er geht dabei davon aus, dass die Vereinheitlichung der Konsummuster (Fastfood, Softdrinks, Mode) und die Globalisierung der Massenkommunikation (Internet) Hinweise auf die beginnende Entstehung so einer Kultur sind. Dieser Sichtweise halte ich insofern als vorteilhaft, weil ein gewisser Optimismus im Bezug auf kulturelle Globalisierung zu identifizieren ist, der dem populären Diskurs über diese Dimension der Globalisierung, der sie vordergründig und hauptsächlich als Bedrohung sieht, gegenübersteht. Positive Aspekte kultureller Globalisierung oft übersehen und ignoriert, um dramatische Drohszenarien zu entwerfen. Kulturelle Globalisierung besitzt das Potential autoritäre Systeme aufzubrechen, in dem sie mehr Öffentlichkeit bewirkt und die internationale Vernetzung von Intellektuellen ermöglicht, von außen kommende Impulse kultureller Globalisierung können Entwicklungs- und Reformmöglichkeiten, die von repressiven Machtstrukturen gelähmt werden, entfesseln.

Ein Feld im indischen Kontext, dessen weitere Erforschung zu interessanten Ergebnissen führen könnte, ist der Zusammenhang zwischen der Hindutva-Bewegung und kultureller Globalisierung. Es existiert bereits eine nicht unbeträchtliche Menge an Literatur über die Hindutva-Bewegung und ihre Ursprünge. Eine wichtige Erweiterung dessen wäre eine spezifische Analyse dieses Aspekts.

Im Bezug auf Dimensionen von Konsum und die Integration der Konsumkultur in die indische Gesellschaft wurde eine weitere Frage deutlich. Es handelt sich dabei um die Auswirkungen von wachsendem Konsum auf das Kastensystem und ob es dadurch zu einer Erosion dessen kommen kann. Es ist bekannt, dass so eine Entwicklung in den Städten bereits vor sich geht, zB durch die zunehmende Anonymität der Bewohner. Die Werte der Konsumkultur basieren im Gegensatz zu denen des Kastenwesens nicht auf

dem angeborenen Status eines Individuums. Soziale Mobilität ist in der Konsumkultur viel leichter möglich, als in der rigiden (jedoch nicht unbeweglichen) Hierarchie des Kastensystems. Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob und inwiefern die Konsumkultur zu der Erosion des Kastensystems beiträgt oder sie beschleunigt.

## 6 Zusammenfassung

Globalisierung ist seit den 1990er Jahren ein Schlagwort, das aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr wegzudenken ist. Zahlreiche ForscherInnen aus verschiedenen Disziplinen, vor allem aus der Soziologie und der Anthropologie, haben sich damit beschäftigt. Ein Großteil der AutorInnen geht dabei davon aus, dass es sich bei der Globalisierung um einen Prozess handelt, der seinen Anfang bereits vor mehreren hundert Jahren genommen hat, und sich in den letzten Jahrzehnten deutlich intensiviert. Durch technischen Fortschritt im Bezug auf Transportmittel, Medien und Kommunikationsmittel kommt es zu rascherem und tiefer greifendem Kontakt zwischen verschiedenen Kulturen. Im Zuge dessen entstand die Diskussion um kulturelle Globalisierung und ihre Auswirkungen. Die populäre These der Homogenisierung, die von wissenschaftlicher Seite angezweifelt wird, besagt, dass es zu einer sukzessiven Angleichung der Kulturen kommt, die schließlich in einer homogenen Weltkultur mündet und von westlichen Kulturen dominiert wird. Dem gegenüber wird die Kreolisierung gestellt, laut derer Produkte aus anderen Kulturen, seien es kulturelle Produkte wie Medien oder Gebrauchsgüter und Lebensmittel, nicht unreflektiert und mit den Bedeutungen, die in der Herkunftskultur damit verbunden werden, von den Angehörigen einer Kultur aufgenommen werden. Viel eher kommt es zu einem Prozess der Lokalisierung und Re-Interpretation, sowie einer Integration in den eigenen kulturellen Hintergrund. Am Beispiel Indien wird analysiert, inwiefern durch kulturelle Globalisierung eine globale Homogenisierung der indischen Gesellschaft identifiziert werden könnte. Die Republik Indien gehört mittlerweile im wirtschaftlichen wie auch im politischen Sinne zu den „Global Players“. Zahlreiche ökonomische und soziale Transformationen fanden seit der Unabhängigkeit Indiens von der britischen Kolonialherrschaft im Jahr 1947 statt. Insbesondere seit der Einführung der *New Economic Policy* Anfang der 1990er Jahre, durch die die indische Wirtschaft für den Weltmarkt geöffnet und liberalisiert wurde, kam es zu bedeutenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen. Ausländische Investitionen in Indien nahmen bedeutend zu, und der Markt, der zuvor durch Importsubstitution geprägt war, wurde für globale Waren der MNCs zugänglich. Der Fall des staatlichen Fernsehmonopols führte zusätzlich zur Etablierung vieler ausländischer TV-Netzwerke. Diese Faktoren trugen zu einer stärkeren Verbreitung der Konsumkultur in Indien. Obwohl der Großteil der indischen Bevölkerung nach wie vor ökonomisch benachteiligt ist, vergrößerte sich die

„Mittelschicht“, deren Einkommen die Möglichkeit zu verstärktem Konsum bieten.

Anfänglich waren die meisten globalen TV-Netzwerke in Indien durch die internationale Ausrichtung ihrer Programme charakterisiert. Nach und nach kam es aber zu einer zunehmenden Nationalisierung und Lokalisierung der Sendungen, da sie dadurch auf größere Beliebtheit bei den SeherInnen stießen. Ebenso wird die Werbung für globale Waren an den indischen Kontext angepasst und „nationalisiert“. Innerhalb der indischen Gesellschaft wird allerdings vor allem von hindu-nationalistischer Seite die westliche Beeinflussung der indischen Bevölkerung durch das Fernsehen aufgrund der Gefahr der „Verunreinigung der indischen Kultur“ kritisiert. Die Veränderung der Konsummuster wird auch in der Veränderung des Brauchs der Dowry, der Mitgift der Braut, deutlich. Ihr Wert hat sich in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gesteigert und ihre Verbreitung von ursprünglich nur dem nördlichen Indiens auf große Teile des indischen Subkontinents ausgeweitet. Bestand die Mitgift der Braut traditionell vor allem aus Schmuck und Kleidung, so ist es heute üblich auf Verlangen der Familie des Bräutigams auch Güter wie Farbfernseher, Kühlschränke und Zweiräder zu „schenken“. Im Bezug auf diesen Aspekt wird neben der Veränderung der Konsummuster auch eine nationale Homogenisierung des Dowry-Brauchs deutlich, jedoch keine globale Homogenisierung.

Insgesamt ist die globale Homogenisierung der indischen Gesellschaft nicht erkennbar, viel eher werden die Lebensumstände der indischen urbanen Mittelschicht von der Bevölkerung emuliert, insofern ist der Trend zu einer nationalen Homogenisierung deutlicher. Veränderungen in Konsumpraktiken gehen einher mit gesellschaftlichen und politischen Transformationen, die durch die steigende Einbindung in den Weltmarkt akut wurden.

## 7 Summary

In the public discourse globalization has been a catchphrase since the 1990s. Numerous authors from various disciplines, especially sociologists and anthropologists, have been researching in this field. The majority of them is of the opinion that globalization is a process that had its beginning some centuries ago and has been undergoing an enormous intensification since the 1980s. Due to technical progress in transportation, media and communication, the contact between cultures has been increasing and expanding. In the course of that process the discussion around cultural globalization and its impacts evolved. According to the popular concept of cultural homogenization, which is doubted by many scientists, the result of cultural globalization will be a gradual adaption of global cultures, mainly based upon dominant western cultures, leading to a homogeneous global culture. Contrary to that is the concept of creolization. It indicates that societies do not incorporate products from different cultures with their original meanings, but that these products undergo a process of reflection and reinterpretation before they are integrated into local contexts. An analysis based on examples from contemporary India is carried out to detect if and to what extent global cultural homogenization is to be found in Indian society.

Today the republic of India is a global player, both economically and politically. India has undergone a number of very important economic and social transformations since becoming independent of Great Britain in 1947. Especially the introduction of the *New Economic Policy* in the 1990ies triggered immense changes in economy and society. The Indian economy was deregulated and opened to foreign investment. The policy of import substitution, which marked the economic development of India after independence was replaced by free market economy, which guaranteed access to the Indian market for MNCs and global goods. Moreover, the state monopoly in broadcasting was ended and global broadcasting companies started to engage in the media landscape. These aspects gave way to the growing establishment of consumer culture in India. Although the majority of the Indian population is still economically underprivileged, a “new” middle class emerged, the income level of which is high enough to enable increasing consumption. Whereas international broadcasting companies initially concentrated on international TV programs for an Indian audience, they changed their broadcasting policy in favour of a national orientation and localization of programs, which led to rising popularity. In the same

way commercials for global products are now adopted to the Indian context and are “nationalized” to a certain extent. Nevertheless there is an opposition to the influence of western programs and their values within Indian society, mainly on the part of the Hindu right movement, whose members criticize the “pollution of Indian culture”.

Changes in consumption patterns are evident, among others, in the transformation of dowry practices. The value and spread of dowries has risen constantly over the last decades. Whereas it was initially a custom among high caste Hindus in northern India, it is now to be found almost all over the Indian subcontinent. In contrast to traditional dowry , which consisted of jewelry and precious clothing, the families of the brides are forced to give goods like color TV-sets, refrigerators and two wheelers nowadays. Besides the changes of consumption patterns, there is also a remarkable trend towards national homogenization to be noticed in relation to dowry customs.

Altogether global homogenization of the Indian society seems not evident. To a greater degree potential national homogenization is possible, centered around the lifestyle of the urban middle class, which is subject to emulation by other layers of the Indian society. Changes of consumption patterns are entangled with social and political transformations, which came along with the integration in the global market and have intensified since the 1990s.

## 8 Bibliographie

Adorno, Theodor W. (2003): Culture Industry Reconsidered. In: Brooker, Will (Hrsg): The Audience Studies Reader. London: Routledge, S 55-61

All India Democratic Women's Association (AIDWA) (2003): The Dowry Scourge. Communalism Combat, Vol. 9, <http://www.sabrang.com/cc/archive/2003/feb03/gender.html> [Zugriff 8. Dezember 2009]

Ahman, Imtiaz; Reifeld, Helmut (2001): Middle Class Values in India and Western Europe. New Delhi: Social Science Press

Altekar, Anant Sadashiv (1991): The Position of Women in Hindu Civilization: from prehistoric Times to the present Day. Delhi: Motilal Banarndsidess

Anderson, Siwan (2007): The Economics of Dowry and Brideprice. In: Journal of Economic Perspectives, Volume 21, Nummer 4, S 151-174

Alfino, Mark u.a. (1998): McDonaldization Revisited. Critical Essays on Consumer Culture. Westport (u.a.): Praeger

Altvater, Elmar; Mahnkopf, Birgit (1996): Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot

Appadurai, Arjun (1990): The Social Life of Things. Commodities in cultural perspective. Cambridge (u.a.): Cambridge Univ. Press

Appadurai, Arjun (1998a): Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: Univ. of Minneapolis Press

Appadurai, Arjun (1998b): Globale ethnische Räume, In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S 11-40

Appadurai, Arjun (2000): Globalization. Durham: Duke Univ. Press

Athereye, Suma S. (2005): The Indian Software Industry. In: Arora, Ashish; Gambardella, Alfonso: From Underdogs to Tigers: The Rise and Growth of the Software Industry in Brazil, China, India, Ireland, and Israel. New York: Oxford Univ. Press, S 7-40

Assaya, Jackie; Fuller, C. J. (2006): Globalizing India. Perspectives from Below. London (u.a.): Anthem Press

Bajaj, Vikas (11. Februar 2007): In India the Golden Age of Television is now. In: New York Times. [http://www.nytimes.com/2007/02/11/business/yourmoney/11india.html?\\_r=1&partner=rssnyt&emc=rss](http://www.nytimes.com/2007/02/11/business/yourmoney/11india.html?_r=1&partner=rssnyt&emc=rss) [Zugriff 15. Oktober 2009]

Banye, Mohammed A. (2000): The Ends of Globalization. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press

Basu, Tapan (1993). Khaki Shorts and Saffron Flags. A Critique of the Hindu Right.

New Delhi: Orient Longman

Beck, Ulrich(1998): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Belk, Russell W. (1985): Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. In: Journal of Consumer Research, 12, Ausgabe 3, S 265-280.

Beng-Huat, Chua (2000): Consumption in Asia: Lifestyles & Identities. New York: Routledge

Béteille, André (2007): Marxism and Class Analyses. New Delhi: Oxford University Press.

Bhatt, Chetan (2001): Hindu Nationalism: Origins, Ideologies and Modern Myths. Oxford (u.a.): Berg

Bird, Jon u.a. (1993): Mapping the Futures. Local cultures, global change. London (u.a): Routledge

Bloch, Rancis; Rao, Vijayendra; Desai, Sonalde (2004): Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption. Signaling Social Status in Rural India. In: The Journal of Human Resources, Volume 39, Nummer 3, S 675-695

Bogensberger, Martina Irmgard (2007): „Adivasi“ und Hindu-Nationalismus. Austrian Studies in Anthropology Journal 1/2007  
<http://www.univie.ac.at/alumni.ethnologie/journal/volltxt/Bogensberger.pdf>  
[Zugriff 09. November 2009]

Breidenbach, Joana; Zukrigl, Ina (1998): Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. München: Kunstmann

Bryman, Alan E. (2004): The Disneyization of Society. London: Sage Publications

Butcher, Melissa (2003): Transnational Television, Cultural Identity and Change. When STAR Came to India. New Delhi (u.a.): SAGE Publications

Campbell, Neil u.a. (2004): Issues in Americanisation and Culture. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press

Census of India (2001)  
[http://censusindia.gov.in/Census\\_Data\\_2001/India\\_at\\_glance/fsex.aspx](http://censusindia.gov.in/Census_Data_2001/India_at_glance/fsex.aspx) [Zugriff 8. Dezember 2009]

Certeau, Michel de (1988): Kunst des Handelns. Berlin: Merve-Verlag

Chakrabarty, Bidyut (2008): Indian Politics and Society since Independence. Events, Processes and Ideology. New York (u.a.): Routledge

Chakravarthi, Ram-Prasad (2007): India's middle class failure. In: Prospect magazine, Issue 138. <http://www.prospectmagazine.co.uk/2007/09/indiasmiddleclassfailure> [Zugriff 10. Dezember 2009]

Ciochetto, Lynne (2009): Advertising in a globalised India. In: Gokulsing, K. Moti; Dissanayake, Wimal: Popular Culture in a Globalised India. New York: Routledge, S 192 - 203

Classen, Constanze (2003): Sugar Cane, Coca-Cola and Hypermarkets: Consumption and Surrealism in the Argentine Northwest. In: Howes, David (Hrsg.): Cross-Cultural Consumption. Global markets, Local Realities. London (u.a.): Routledge, S 39-54

Dachs, Herbert (2009): Politische Kultur: Begriff – Dimensionen – Entstehen  
[http://www.politischebildung.com/pdfs/30\\_dachs.pdf](http://www.politischebildung.com/pdfs/30_dachs.pdf) [Zugriff 10. Dezember 2009]

Dauids, Tine; Van Driel, Fancien (2005): The Gender Question in Globalization. Changing Perspectives and Practices. Aldershot (u.a.): Ashgate

Doering-Manteuffel, Anselm (1999): Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht

During, Simon (1995): The cultural studies reader. London (u.a.): Routledge

Dürschmidt, Jörg (2002): Globalisierung. Bielefeld: Transcript verlag

Dwyer, Rachel; Pinney, Christopher (2001): Pleasure and the Nation. The History, Politics and Consumption of Public Culture in India. New Delhi: Oxford University Press.

Economy Watch: Economy, Investment & Finance Report. Indian Economy Overview  
<http://www.economywatch.com/indianeconomy/indian-economy-overview.html> [Zugriff 15. Oktober 2009]

Engelmann, Jan (1999): Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt (u.a.): Campus-Verlag

Favero, Paolo (2005): Indian Dreams. Cultural Studies among Young Middle Class Men in New Delhi. Stockholm: Almqvist & Wiksell

Featherstone, Mike u.a. (1995): Global Modernities. London (u.a.): Sage Publications

Featherstone, Mike (2007): Consumer Culture and Postmodernism. Los Angeles (u.a.): Sage Publications

Fernandes, Leela (2006): India's New Middle Class. Democratic Politics in an Era of Economic Reform. Minneapolis: University of Minnesota Press

Flusty, Steve (2005): De-Coca-Colonization: Making the Globe from the Inside Out. New York: Routledge

Forbes Billionaires List 2006 <http://www.forbes.com/lists/2006/10/LXGK.html>.  
[Zugriff 18. November 2009]

Frankfurter Allgemeine (2006): "Ich fühle mich wie ein Durchschnittsinder". 21.05.2006, Nr. 20, Seite 37  
<http://www.faz.net/s/Rub0E9EEF84AC1E4A389A8DC6C23161FE44/Doc~E604806FA906E4DCBA0E73CC95020FDB8~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Zugriff 12. Dezember

2009]

Freudenberger, Timo (2005): Indiens Föderalismus und Ökonomie im Umbruch. Frankfurt am Main: Peter Lang

Freiheitliche Partei Österreichs (2009): Der Blaue Planet. [http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/09/DerBlauePlanet\\_Comic.pdf](http://www.fpoe.at/fileadmin/Content/portal/PDFs/09/DerBlauePlanet_Comic.pdf) [Zugriff 11. Dezember 2009]

Gannon, Martin J. (2001): Understanding Global Cultures. Metaphorical Journeys Through 23 Nations. London: SAGE

Ghadially, Rehana (2007): Urban Women in Contemporary India. Los Angeles: SAGE Publications

Giddens, Anthony (1990): The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press

Glaab, Manuela; Korte, Karl-Rudolf (1999): Politische Kultur. In: Weidenfeld, Werner; Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Handbuch der Deutschen Einheit 1949–1989–1999. Frankfurt am Main (u.a.): Campus Verlag, S. 642 f.

Gokulsing, K. Moti; Dissanayake, Wimal (2009): Popular Culture in a Globalised India. New York: Routledge

Grefe, Christiane (8. März 2007): Brahmanen in die Produktion. In: DIE ZEIT, 08.03.2007, Nr. 11. <http://www.zeit.de/2007/11/Religion-Hinduismus> [Zugriff 15. Oktober 2009]

Gupta, Nilanjana (1998): *Switching Channels. Ideologies of Television in India*. Delhi (u.a.): Oxford Univ. Press

Hannerz, Ulf (1992): *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia Univ. Press

Hannerz, Ulf (2002): *Transnational Connections. Culture, People, Places*. London (u.a.): Routledge

Hansen, Thomas Blom (1999): *The Saffron Wave. Democracy and Hindu Nationalism in Modern India*. Princeton: Princeton Univ. Press

Harindranath, Ramaswami (2006): *Perspectives on Global Cultures*. Maidenhead: Open Univ. Press

Harvey, David (1993): *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA: Blackwell

Hauser-Schäublin, Brigitta; Braukämpfer, Ulrich (2002): *Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag

The Hindu (26. Mai 2009): *How India Voted. Overview. A Shift in political fundamentals*. <http://www.hinduonnet.com/nic/howindiavoted2009/page2.pdf> [Zugriff 16. November 2009]

Hippler, Jochen (2001): Wissen, Kultur und Identitäten: Trends und Interdependenzen. In: Stiftung Entwicklung und Frieden. Globale Trends 2002 - Fakten, Analysen, Prognosen. Frankfurt: Fischer, S 135-155. [http://www.jochen-hippler.de/Aufsätze/Kulturelle\\_Identitäten\\_Global/kulturelle\\_identitäten\\_global.html](http://www.jochen-hippler.de/Aufsätze/Kulturelle_Identitäten_Global/kulturelle_identitäten_global.html)  
[Zugriff 3. Dezember 2009]

Howes, David (2003): Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities. London (u.a.): Routledge

Huntington, Samuel P. (2003): The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. New York (u.a.): Simon & Schuster

Ihlau, Olaf (2006): Indien vs. China. Aufholjagd des Elefanten. In: SPIEGEL, 15. 10.2006, online auf: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,442495,00.html>, [Zugriff 9. Dezember 2009]

Inda, Jonathan Xavier; Rosaldo, Renato (2002): The Anthropology of Globalization, Oxford: Blackwell Publishers

Inda, Jonathan Xavier; Rosaldo, Renato (2002): Introduction: A World in Motion, In: dies.: The Anthropology of Globalization, Oxford: Blackwell Publishers, S 1-34

Jaffrelot, Christophe (1996). The Hindu Nationalist Movement and Indian Politics. 1925 to the 1990s; Strategies of Identity-Building, Implantation and Mobilisation (with Special Reference to Central India). London: Hurst

Jaffrelot, Christophe (2007): Hindu Nationalism. A Reader. Princeton: Princeton Univ. Press

Jaffrelot, Christophe; Veer, Peter van der (2008): Patterns of Middle Class Consumption in India and China. New Delhi (u.a.): SAGE Publications. S 35 - 54

Jaffrelot, Christophe (2008b): 'Why Should We Vote?': The Indian Middle Class and the Functioning of the World's Largest Democracy. In: Jaffrelot, Christophe; Veer, Peter von der: Patterns of Middle Class Consumption in India and China. New Delhi (u.a.): SAGE Publications

Jaggi, Tonushree (1. März 2001): The Economics of Dowry: Causes and Effects of an Indian Tradition. In: University Avenue Undergraduate Journal of Economics. Harvard University. <http://www.cultureandpublicaction.org/bijupdf/dowryecon.pdf> [Zugriff 15. Oktober 2009]

König, Hilmar (2009): Erdrutschsieg für Kongresspartei: Hindunationalisten und Linke mit schwerer Niederlage bei Parlamentswahlen in Indien. In: Neues Deutschland, 18. Mai 2009. <http://www.uni-kassel.de/fb5/frieden/regionen/Indien/wahl2009g.html> [Zugriff 15. November 2009]

Kühschelm, Oliver (2002): Wahrzeichen des Konsums und der Nation: Meisl, Swarovski, Manner und Atomic als österreichische Gedächtnisorte. Dipl.- Arb. Univ. Wien

Kumar, Dharma (1989): The Cambridge Economic History of India. Volume 2: c. 1757 – c. 1970. Cambridge (u.a.): Cambridge Univ. Press

Liechty, Mark (2003): Suitably modern: Making Middle-Class Culture in a new Consumer Society. Princeton: Princeton Univ. Press

Luce, Edward (2006): In Spite of the Gods. The strange Rise of modern India. London: Little, Brown

Mahajan, Sucheta (2000): Independence and Partition: the Erosion of Colonial Power in India. New Delhi (u.a.): SAGE

Maitra, Sudeshna (2007): Who are the Indian Middle Class? A Mixture Model of Class Membership Based on Durables Ownership.  
[http://www.indexmeasures.com/dc2008/papers/SMaitra\\_middle\\_class\\_mixture\\_model.pdf](http://www.indexmeasures.com/dc2008/papers/SMaitra_middle_class_mixture_model.pdf)  
[Zugriff 1. Dezember 2009]

Mazzarella, William (2004): Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India. New Delhi: Oxford Univ. Press

McCracken, Grant (1998): Culture and Consumption. Bloomington (u.a.): Indiana Univ. Press

McKinsey&Company (Mai 2007): The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market.  
[http://www.mckinsey.com/mgi/publications/India\\_consumer\\_market/index.asp](http://www.mckinsey.com/mgi/publications/India_consumer_market/index.asp)  
[Zugriff 15. Oktober 2009]

McMichael, Philip (1996): Development and Social Change. A Global Perspective. Thousand Oaks, Calif. (u.a.): Pine Forge Press

Menon, Mridula (2007): Indian Television and Video Programmes. Trends and Policies. New Delhi: Kanishka

Messner, Dirk (1999): Strukturen und Trends der Weltgesellschaft. In: Stiftung Entwicklung und Frieden: Globale Trends 20000. Fakten, Analysen, Prognosen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S 45 – 77

Miles, Alice (2009): Shocked by Slumdog's poverty porn. In: The Times Online, 14. Jänner 2009.

[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article5511650.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article5511650.ece) [Zugriff 25. November 2009]

Miller, Daniel. 1991. Material Culture and Mass Consumption. Oxford: Blackwell

Miller, Daniel (Hrsg). 1995. Acknowledging Consumption: a Review of New Studies. London (u.a.): Routledge

Müller, Harald (2006): Weltmacht Indien. Wie uns der rasante Aufstieg herausfordert. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Müller, Harald; Rauch, Carsten (2008): Indiens Weg zur Wirtschaftsmacht. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 22/2008.

[http://www.bpb.de/publikationen/52XUIV,0,Indiens\\_Weg\\_zur\\_Wirtschaftsmacht.html](http://www.bpb.de/publikationen/52XUIV,0,Indiens_Weg_zur_Wirtschaftsmacht.html) [Zugriff 15. Oktober 2009]

Müller, Oliver (2006): Wirtschaftsmacht Indien. Chance und Herausforderung für uns. München/Wien: Carl Hanser Verlag

Multinational Monitor (1. Juli 1995): Coke returns from India Exile. An Interview with George Fernandes <http://www.allbusiness.com/specialty-businesses/519195-1.html>  
[Zugriff 15. Oktober 2009]

Munshi, Shoma (2008): Yeh Dil Maange More... Television and Consumer Choices in a Global City. In: Jaffrelot, Christophe; Veer, Peter van der: Patterns of Middle Class Consumption in India and China. New Delhi (u.a.): SAGE Publications

Nandy, Ashis (2006) Creating a nationality: The Ramjanmabhumi Movement and Fear of the Self. New Delhi: Oxford Univ. Press

National Crime Records Bureau/Ministry of Home Affairs (2007): Crime in India 2007. <http://ncrb.nic.in/cii2007/cii-2007/CHAP5.pdf> [Zugriff 8. Dezember 2009]

Neverdeen Pieterse, Jan (1998): Der Melange-Effekt. Globalisierung im Plural, in: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft, Frankfurt am Main (u.a.): Suhrkamp, S 78-124

OECD (2007): Economic survey of India: India's key challenges to sustaining high growth [http://www.oecd.org/document/56/0,3343,en\\_2649\\_34571\\_39431864\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/56/0,3343,en_2649_34571_39431864_1_1_1_1,00.html)  
[Zugriff 15. Oktober 2009]

OECD (2007): Economic Outlook No. 86: India  
[\\_http://www.oecd.org/dataoecd/52/11/36761627.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/52/11/36761627.pdf) [Zugriff 15. Oktober 2009]

Ohm, Britta (2001): Ist dies eine Invasion? Transnationale Sender und nationales Fernsehen in Indien. Hamburg: LIT Verlag

Oza, Rupal (2007): Showcasing India: Gender, Geography and Globalisation. In: Ghadially, Rehana (Hrsg): Urban Women in Contemporary India. Los Angeles: SAGE Publications, S 201-217

Pilny, Karl (2006): Tanz der Riesen. Indien und China prägen die Welt. Frankfurt/New York: Campus Verlag GmbH

Poggendorf-Kakar, Katharina (2002): Hindu-Frauen zwischen Tradition und Moderne. Religiöse Veränderungen der indischen Mittelschicht im städtischen Umfeld. Weimar: Verlag J. B. Metzler

Rajagopal, Arvind (2001): Politics after Television. Religious Nationalism and the Reshaping of the Indian Public. Cambridge: Cambridge Univ. Press

Rao, Vijayendra (2006): The Economics of Dowries in India. <http://www.cultureandpublicaction.org/bijupdf/dowryecon.pdf> [Zugriff 15. Oktober 2009]

Rehbein, Boike; Schwengel, Hermann (2008): Theorien der Globalisierung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Ritzer, George (2002): The McDonaldization of Society 5. Los Angeles (u.a.): Pine Forges Press

Ritzer, George; Ryan, Michael (2004): Americanisation, McDonaldization and Globalisation. In: Campbell, Neil u.a. (Hrsg): Issues in Americanisation and Culture. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, S 41-60

Robertson, Roland (1992): Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage

Robertson, Roland (1995): Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, In: Featherstone, Mike u.a.: Global Modernities, London: SAGE, S 25-45

Robertson, Roland (1998): Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In: Beck, Ulrich: Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S 192 - 220

Rothermund, Dietmar (2008): Indien. Aufstieg einer asiatischen Weltmacht. New Haven (u.a.): Yale Univ. Press.

Rothermund, Dietmar (1996): Liberalising India. Progress and Problems. New Delhi: Manohar Publishers

Rothermund, Dietmar (1996b): Die Liberalisierung Indiens. [http://www.uni-heidelberg.de/uni/presse/RuCa3\\_96/rotherm.htm](http://www.uni-heidelberg.de/uni/presse/RuCa3_96/rotherm.htm) [Zugriff: 19. Oktober 2009]

Rothermund, Dietmar (1992): Staat und Gesellschaft in Indien (1950 bis 1990). In: Elvert, Jürgen (Hrsg.): Staatenbildung in Übersee. Die Staatenwelt Lateinamerikas und Asiens. Stuttgart: Steiner

Rothermund, Dietmar (1985): Indiens wirtschaftliche Entwicklung. Von der Kolonialherrschaft zur Gegenwart. Paderborn: Schöningh

Sandrini, Christina (1999): Ein Portrait der audio-visuellen Medienlandschaft Indiens. Die Rolle des Fernsehens in Indien und sein Beitrag zum Phänomen der kulturellen Entfremdung durch den Transport westlich-orientierter Konzepte. Dipl.-Arb. Univ. Wien

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck

Scrase, Tim (2006): The "New" Middle Class in India: A Re-assessment. 16th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia in Wollongong 26 June - 29 June 2006. <http://coombs.anu.edu.au/SpecialProj/ASAA/biennial-conference/2006/Scrase-Tim-ASAA2006.pdf> [Zugriff: 10. Dezember 2009]

Self, Sharmistha; Grabowski, Richard (2009): Modernization, Inter-Caste Marriage, and Dowry: An analytical Perspective. In: Journal of Asian Economics Volume 20, S 69-76 <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W53-4T26344-1/2/3d6dc7e5b368ad68c90fc5422b94f3e1> [Zugriff 15. Oktober 2009]

Sehgal, Rashme (2003): Dowry spreads in Tentacles across India. Infochange News and Features, September 2003. <http://infochangeindia.org/20030902131/Women/Features/Dowry-spreads-its-tentacles-across-India.html> [Zugriff 9. Dezember 2009]

Sheth, D.L. (1999): Secularisation of Caste and making of New Middle Class.  
In: Economic and Politic Weekly.  
<http://jan.ucc.nau.edu/~sj6/epwshethmclass1.htm>. [Zugriff 15. Oktober 2009]

Sheel, Ranjana (1999): The Political Economy of Dowry. Institutionalization and Expansion in North India. New Delhi: Manohar Publishers

Shields, Rob (1992): Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption. London (u.a.): Routledge

Singhal, Arivind; Rogers, Everett M. (2001): India's Communication Revolution. From Bullock Carts to Cyber Marts. New Delhi u. a.: SAGE Publ.

Six, Clemens (2001): Hindu-Naitonalismus und Globalisierung. Die zwei Gesichter Indiens: Symbole der Identität und des Anderen. Frankfurt a. M.: Brandes und Aspel

Six, Clemens (2004): „Hinduisse All Politics & Militarize Hindudom!!“ Fundamentalismen im Hinduismus. In: Six, Riesebrodth, Haas (2004): Religiöser Fundamentalismus. Vom Kolonialismus zur Globalisierung. Wien (u.a.): StudienVerlag

Six, Clemens (2006): Hindi – Hindu – Hindustan. Politik und Religion im modernen Indien. Wien: Mandelbaum Verlag

Srinivas, Mysore Narasimhachar (2001): Village, Caste, Gender and Method. Essays in Indian Social Anthropology. Delhi: Oxford Univ. Press

Stiftung Entwicklung und Frieden (1999): Globale Trends 20000. Fakten, Analysen, Prognosen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Tomlinson, John (1991): Cultural Imperialism. Baltimore: John Hopkins Univ. Press

Tomlinson, Alan (1994): Consumption, Identity & Style. Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure. London (u.a.): Routledge

Uberoi, Patricia (2006): Freedom and Destiny: Gender, Family and Popular Culture in India. New Delhi: Oxford Univ. Press

UN: Human Development Report 2009: India. The Human Development Index - going beyond income. [http://hdrstats.undp.org/en/countries/country\\_fact\\_sheets/cty\\_fs\\_IND.html](http://hdrstats.undp.org/en/countries/country_fact_sheets/cty_fs_IND.html) [Zugriff 25. November 2009]

Upadhyia, Carol (2006): Rewriting the Code: Software Professionals and the Reconstitution of Indian Middle class Identity. In: Jaffrelot, Christophe; Veer, Peter van der: Patterns of Middle Class Consumption in India and China. New Delhi (u.a.): SAGE Publ.

Urry, John (2003): Global Complexity. Cambridge: Polity Press

Uyl, Marion den (2005): Dowry in India: Respected Tradition and Modern Monstrosity. In: Davids, Tine; Van Driel, Fancien: The Gender Question in Globalization. Changing Perspectives and Practices. Aldershot (u.a.): Ashgate, S 143-158

Varma, Pavan (1998): The Great Indian Middle Class. New Delhi: Viking.

Varman, Rohit (2005): Media, Rising Consumer Culture and the Working Class.

<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/criticalmarketing/Varman.pdf> [Zugriff 10. Dezember 2009]

Waghorne, Joanne (2004): Diaspora of the Gods. Modern Hindu Temples in an Urban Middle-Class World. Oxford: Oxford Univ. Press

Wagner, Bernd (2002): Kulturelle Globalisierung. Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies. In: Bundeszentrale für politische Bildung, Aus Politik und Zeitgeschichte (B 12/2002).  
[http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,Kulturelle\\_Globalisierung.html](http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,Kulturelle_Globalisierung.html) [Zugriff 3. Dezember 2009]

Walden, Bello (2005): De-Globalisierung. Widerstand gegen die neue Weltordnung. Hamburg: VSA Verlag

Walmart-Watch: [www.walmartwatch.com](http://www.walmartwatch.com) [Zugriff 15. Oktober 2009]

Waters, Malcolm (1995): Globalization. London: Routledge

Weltbank 2007 World Development Indicators: Urbanization

[http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/table3\\_10.pdf](http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/table3_10.pdf) [Zugriff 19. November 2009]

Winter, Rainer (1999): Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären. In: Engelmann, Jan: Die kleinen Unterschiede: Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt (u.a.): Campus-Verlag, S. 35 - 48

Wintersteiner, Werner (2007): Interkultureller Dialog - Dialog der Kulturen. In: Kathrin Hämmerle u.a. (Hrsg.): Jahrbuch für Friedenskultur 2007. Dialog der Zivilisationen. Klagenfurt: Drava

Zotz, Volker (2006): Die neue Wirtschaftsmacht am Ganges: Strategien für langfristigen Erfolg in Indien. Heidelberg, Neckar: Redline

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

## 9 Curriculum Vitae

### **Johanna Uttenthaler**

Staudgasse 18/12

1180 Wien

Tel.: 0650/5703046

e-mail: j.utt@gmx.net

### **Geburtsdatum, -ort:**

29. April 1984, Grieskirchen, Oberösterreich

### **Staatsbürgerschaft:**

Österreich

### **Ausbildung:**

- **Volksschule Eferding Nord 1991 - 1994**
- **Hauptschule Eferding Nord 1995 - 1998**
- **HBLW Wels 1999 – 2003**
- **ab 2004**  
Studium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien

### **Projekte und Praktika:**

- **Juli bis September 2001 sowie Juli bis September 2002:**  
Ferialjob im Hotel Atlas \*\*\* Wien in den Bereichen Service und Küche
- **August, September 2004:**  
Practical Training bei „Positive People“ (NGO) in Panjim/Goa, Indien
- **Mai 2005 bis Oktober 2009:**  
Rezeptionistin in der Pension Ani, Kinderspitalgasse 1, bzw. Pension Ani-Falstaff, Müllnergasse 5, 1090 Wien

- **Mai bis August 2006:**  
Equestrian Unit Leader bei den Girl Scouts of South Carolina im Camp Low Country, Cordesville, South Carolina, USA
- **Juni bis August 2007:**  
Praktikum bei AIFS Wien, [www.aifs.at](http://www.aifs.at), Bereich Jugendaustausch
- **September und Oktober 2008:**  
Weinleserin in Auxey-Duresses/Burgund, Frankreich  
am Weingut Jacques Sarot, Route de Beaune, 21190 Auxey-Duresses