

ANDREAS TANK

Chinas reiche Weihnachten

Längst sind es nicht mehr nur die traditionellen chinesischen Feiertage wie das Frühlings- oder das Mondfest, die die Ladenkassen klingeln lassen. Westliche Feste wie Weihnachten haben in den auf »Kundenfang« ausgerichteten Marketingstrategien der chinesischen Konsumtempel ihren festen Platz. Rund um Weihnachten geht es zudem bunter und schriller zu, als wir das in den Ursprungsländern des Festes kennen.

Alle Jahre wieder. Während sich Kämmerer westlicher Städte angesichts exorbitant steigender Strompreise noch den Kopf darüber zerbrechen, ob die Weihnachtsbeleuchtung in ihrer Innenstadt auch in diesem Jahr weiterhin finanzierbar ist, haben chinesische Metropolen wie Shanghai, Peking oder Hongkong längst neue Maßstäbe im weltweiten Dekorationswettbewerb gesetzt und erleuchten in bunt-blinkender Lichterpracht. Kaum eine Einkaufsmall, die nicht ebenso pompös geschmückt ist, von Hotels ganz zu schweigen, die kaufkräftige Konsumenten mit besonderen Dinner-Angeboten umwerben – mit einigen Tausend Euro darf so ein Weihnachtsabend natürlich ruhig zu Buche schlagen. Und wie hübsch anzumuten sind hier die Bedienungen mit ihrem trendigen rot-weißen Santa-Look samt Zipfelmützen. Weihnachtsbäume in allen erdenklichen Farben des Regenbogens, ob lila oder pink runden das Bild ab – der chinesischen Umsetzungskraft sind keine Grenzen westlicher Imaginationsfähigkeit und Ästhetik gesetzt. Jedes Jahr stimmen weitere Millionenstädte aus Chinas zweiter Reihe, deren Namen im Westen oftmals noch kaum jemand gehört hat, in dieses Winterwunderland-Gloria ein. Dabeisein, Teilhaben an einer globalen Inszenierung.

Andreas Tank

ist Autor der China-Publikationen »Zwischen Faszination und Furcht« und »China-Marketing«.

info@china-marketing.eu

Konsum obsiegt. Derartige Überzelebration abendländischer Weihnachtsbräuche in einer Kultur ohne christliche Tradition – ein staatlicher Feiertag wird hier mitnichten eingeräumt – mögen als Widerspruch daherkommen, doch sind sie in dieser kapitalistisch perfektionierten Implementierung und Erscheinung im Grunde eine überaus konsequente Fortsetzung, gar potenziell zukünftige Vorwegnahme einer im Westen zu verzeichnenden Entwicklung: Die zunehmende Unterhöhnung des christlichen Monopolanspruchs auf das Weihnachtsfest durch die werbekräftigte Konsumwirtschaft. Auffällige Weihnachtsdekoration, Regale voller Schokoladen, Stollen und Zimtsterne, auf den Straßen Duft von gebrannten Mandeln und Glühwein, Geschenke soweit das Auge reicht sowie monatelange musikalische Berieselung. Kurz: Gütern des leiblichen und materiellen Wohls gelingt es – wenig verwunderlich – einfacher, die Gunst der Bevölkerung auf sich zu ziehen und ihre Wünsche zu befriedigen, als an vier Adventssonntagen und während eines Gottesdienstmarathons in der vermeintlich stillen, heiligen Nacht vermittelten geistigen Inhalten.

Umfragen belegen jedes Jahr aufs Neue, dass ein wachsender Anteil der Gesellschaft, Kinder und Jugendliche vorweg, die Frage nach den religiösen Wurzeln und Ursprüngen des Festes



nicht mehr zu beantworten im Stande sind, denn wer soll schließlich den Weihnachtsmann erfunden haben? Coca Cola selbstredend! Schulferien und Geschenke stehen bei der jungen Generation im Vordergrund des Interesses und wo früher noch Selbstgebasteltes Freude hervorrief, stillen im heutigen Konsumgigantismus i-Konsorten und Spielkonsolen die oberflächlichen Sehnsüchte. Je mehr und je teurer,

Foto: Andreas Tank

umso besser – mag dieses klassische Drängen nach Maximierung am Ende als Synthese zwischen West und Ost erhalten? Der Geschenkaspekt führt immerhin zurück zum christlichen Hintergrund, der Geburt Jesu. Und blicken wir den Tatsachen ins Auge, hat Gott das für ihn Wertvollste gegeben. In eine Welt, die zwar bedürftig, aber nur im Geringsten würdig oder zur Wertschätzung fähig war. Lassen wir die Millionen Gläubigen weltweit nicht außer Acht, die sich am Hohen Fest der christlichen Inhalte besinnen,

künstliche Christbäume, tanzende Weihnachtsmänner, swingende Tannen und Plastikschmuck – sie stillen über 60 Prozent des weltweiten Bedarfs – zunehmend auf ihre Landsleute. Während im Ausland Budgets über Budgets gekürzt werden, haben sie, den rollenden Renminbi stets vor Augen, diesen profitablen Wachstumsmarkt schon lange erkannt.

Der Exportschlager Weihnachten mit seiner Tradition des Schenkens trifft in Chinas ausgeprägter Geschenkekultur, deren Ausuferung schon Konfuzius kritisierte, auf fruchtbaren Boden. Und wenn es darum geht, das Wertvollste zu offerieren, so denken sich auch zahlreiche ausländische Unternehmen bei ihren Sondereditionen und Geschenkpackungen, warum nicht gleich einen Pkw, wie die Werbeaufbauten einer überdimensionalen Schneekugel am Eingang eines hippen Pekinger Einkaufsparadieses suggerieren, in der ein roter Flitzer in weihnachtlicher Winterlandschaft parkt. Wozu dient der Wohlstand, wenn ihn kein anderer wahrnimmt!

Geschenke drücken immerhin Respekt, Dank oder Anerkennung aus und dienen der Pflege der gesellschaftlichen Harmonie, womit wir in Bezug auf Weihnachten erstmals auf Werte zu sprechen kämen und voller Fremdschämen den Kotau vor der Sinnfreiheit noch nicht ganz

vollzogen hätten. Auf einer kulturhybriden Grußkarte lächelt jedenfalls ein Buddha mit Nikolauskappe, um seinen Hals trägt der Dickbäuchige eine grün-rote Kette mit Friedenssymbol, als Hirtenstab dient ihm eine gestreifte Zuckerstange und seine linke Hand formt sich zum Siegeszeichen. »Peace!« Als religiöse Alternative bieten sich mit Chinaknoten verzierte traditionelle Zedernholzschnitzerei-

en an, in denen christliche Legenden dargestellt sind.

Genug der Frömmigkeit auf einer weiteren sinisierten Karte, die dem Empfänger in Großbuchstaben ein WOHLHABENDES neues Jahr wünscht, oder in einer allusiven Installation im taiwanischen Hualien: Als Einheit präsentieren sich hier eine korpolente Standfigur des chinesischen Gottes des Reichtums Caishenye, glücksbringende Feuerwerkskörper in Übergröße und ein dürrer PVC-Baum – Xmas mit chinesischen Merkmalen (Foto).

Kulturelle Überschneidungen häufen sich, wenn unmittelbar auf den Weihnachtsrausch das Frühjahrsfest folgt. Dann hängen rote Laternen im Baum und Tiere des chinesischen Sternkreiszeichens wie Tiger, Hase oder Drache bereichern die dialektische Kompilierung alterierender Lebenswelten, die sich mit einem importierten Weihnachtsbier von Hohhot bis Kanton, von Chengdu bis Shanghai gebührend feiern ließe.

Bei aller Pointierung, Thesengetriebenheit und Stereotypbefriedigung darf nicht die Täuschung aufkommen, als gäbe es in China keine Menschen, die sich nicht einmal einen Gedanken an Weihnachten leisten können. Hierin besteht keine Ausnahme zu anderen Ländern. Die Projektion der Alterität durch eine polyphone Betrachtungsweise, die weder dem Ethnozentrismus noch dem Reiz der Exotik erliegt, regt gleichwohl zur Reflexion über die westliche Kodierung des Weihnachtsfests an, das durch seine Etablierung über Jahrhunderte und das Erlernen in jüngstem Alter nicht mehr als konstruiert, sondern quasi-naturgegeben erscheint. Erst das Mittel der Übertreibung, selbst wenn es sich um Tatsachen handelt, bewirkt regulative Kräfte. Der Umweg über China bietet sich uns als Propädeutikan, unseren unzureichend hinterfragten kulturellen Wurzeln einen neuen Denkspielraum einzuräumen, um am Ende durch manipulative Machtinteressen kaum überrascht zu werden. Die Emanzipation hiervon gleicht einer Einladung, Weihnachten frei mit Geist zu füllen und in neuem Reichtum zu zelebrieren, im Westen, wie auch in China. In diesem Sinne: Ein besinnliches Fest. ■



in China übrigens – über und unter Grund – mit starken Zuwachsraten, doch weder hat sich der Mensch wohl wesentlich verändert, noch die weihnachtliche Botschaft und ihre Dedikation der Hoffnung an Aktualität eingebüßt.

Das große Geschäft. Große Hoffnungen wiederum setzen die tausenden südchinesischen Produzenten für