



Ehepaar Luo Hanjun, Ma Yizhi in Hangzhou, Model Cherry in Shanghai: Konsumverhalten als soziales Ventil



Von Waldfrauen und Manga-Mädchen

China Der neue Wohlstand hat das graue China bunt gemacht, die Mittelschicht folgt immer neuen Trends und Moden. Ist das der Anfang einer offenen Gesellschaft? Von Bernhard Zand

Wang Xiaoxing war 15, als er beschloss, dass er anders aussehen will als andere Chinesen. Er ließ sich die Haare wachsen und probierte aus, wie sie in Blond, in Pink und in Orange wirken. Er ließ sich zwei Ohrlöcher stechen und begann, schwarze Kunstlederhosen zu tragen. Heute ist Wang 23 Jahre alt und Kassierer in einem Pekinger Supermarkt. „Manchmal wird mir morgens die Zeit knapp“, sagt er. „Aber ich gehe nie ungeföhnt zur Arbeit.“

Cherry, 24, stammt aus der Industriestadt Wuhan am Yangtze, sie ist 1,80 Meter groß, sehr schlank und mag kurze Röcke, hohe Absätze, tiefe Dekolletés. Sie von anderen zu unterscheiden ist ihr nie schwergelassen. Inzwischen hat sie daraus einen Beruf gemacht: Sie modelt in der chinesischen Provinz. „Ich nehme mir auch privat jeden Tag drei Stunden Zeit, um mich schön herzurichten“, sagt sie.

Pei Niyuan, 26, sitzt im Hochgeschwindigkeitszug von Hangzhou nach Shanghai. Er trägt einen Pferdeschwanz, einen Stetson, Westernstiefel, eine giftgrüne Hose. „Ich arbeite bei einer von Chinas größten Reedereien und trage im Büro den ganzen Tag Anzug“, sagt er. „Ich hasse diese Uniformität.“ Niemand in dem überfüllten Zug nimmt Notiz von Pei, nur die Mitglieder einer westlichen Reisegruppe schauen verstohlen zu ihm hinüber.

Jungen Chinesen fällt es nicht auf, doch ihre Eltern – und viele, die zum ersten Mal in China sind – staunen immer wieder darüber, wie bunt China geworden ist. Alle Moden der globalisierten Welt sind zu sehen: junge Männer im Rapper-Look, junge Frauen, die wie japanische Manga-Figuren geschminkt sind, ältere Herren, die ihr schütteres Haar wie australische Surfer tragen: lang und offen.

Auch andere Völker haben mit der Globalisierung ihr Gesicht verändert, doch die Chinesen haben den Weg aus der grauen Vergangenheit in die bunte Gegenwart in Rekordgeschwindigkeit zurückgelegt. Straßenbilder, kaum 20 Jahre alt, zeigen noch die Einförmigkeit: gleiche Hemden, gleiche Röcke, gleiche Frisuren. Das offizielle China hält die Fassade der Uniformität bis heute aufrecht: Auf den Parteitagungen der KP sitzen nach wie vor Reihen von Männern in dunklen Anzügen und mit schwarzem Haar, die exakt zur selben Zeit applaudieren. Bei Militärparaden und Sportereignissen präsentiert sich das Land wie Nordkorea: als ein einziger, zentral gelenk-

ter Volkskörper, in dem der Einzelne sich in das Ganze fügt.

In den Lebens- und Kleidungsstilen von Chinas Mittelschicht hat sich unterdessen eine „Explosion der Vielfalt“ ereignet – so bezeichnet es die Amerikanerin Liz Flora, deren Website Jing Daily die Konsumgewohnheiten der Chinesen verfolgt. „Mit dem wachsenden Wohlstand hat eine breite Individualisierung eingesetzt.“ Am deutlichsten sei das in den reichen Küstenstädten zu beobachten, die Urbanisierung trage die Bewegung aber zunehmend in die Provinz.

Dieser gesellschaftliche Prozess hat das Interesse westlicher Wissenschaftler erregt, darunter das des 2015 verstorbenen deutschen Soziologen und Individualisierungsforschers Ulrich Beck. „Das Individuum“, schrieb Beck, sei in den 30 Jahren des Wirtschaftsaufschwungs auch in China „zur Grundkategorie des Sozialen geworden“, allerdings anders als zuvor im Westen. In Europa wurden die zivilen und politischen Rechte des Bürgers etabliert, bevor er sich aus seinen familiären und sozialen Bindun-

„Guter Geschmack war in China immer wichtig, in meiner Generation ist Eleganz ein Muss.“

gen löste. In China hat der Staat den Einzelnen zuerst als Unternehmer und als Konsumenten ins Privatleben entlassen, aber es ist offen, ob er ihm je die Bürgerrechte einräumt, die Europäer und Amerikaner genießen.

Wie sieht diese „chinesische Gesellschaft der Individuen“ (Beck) aus? Was sind die Werte und Vorbilder, an denen sich junge Chinesen orientieren? Deutet die Vielfalt im Äußeren auf einen tieferen Wertewandel hin, oder bleibt das „chinesische Individuum“ eine Erscheinung an der Oberfläche?

Noch hat sich keine chinesische Universität oder Denkfabrik dieser Fragen systematisch angenommen. Doch was die Wissenschaft versäumt, leisten inzwischen, nicht systematisch, aber mit erstaunlicher Treffsicherheit, der scharfe Sprachwitz der Chinesen, ihr kreatives Internet – und die Marketingabteilungen von Chinas Onlinehändlern. Sie teilen die vielen neuen Strömungen und Milieus der chinesischen Gesellschaft nach Vermögen, Bildungsstand,

Alter und Konsumverhalten ihrer Mitglieder ein und kommen zu überraschenden Ergebnissen.

Luo Hanjun zum Beispiel repräsentiert einen Frauentyp, den moderne Chinesen als Baifumei bezeichnen, wörtlich: weiß, reich und schön. Sie ist makellos gekleidet, trägt einen marineblauen Mantel von Balmain, darunter ein schwarzes Top und einen Rock, dessen Rottöne exakt zum gedeckten Bordeaux ihrer Pumps passen.

Die 27-Jährige lebt in der wohlhabenden Küstenstadt Hangzhou und erfüllt das Klischee der konsumorientierten jungen chinesischen Städterin, die jedes Jahr ins Ausland reist, um sich mit den jeweils aktuellen Accessoires auszustatten. Doch das tradierte Modell der eleganten Frau ist nur ein Teil des Phänomens. Die Attraktivität einer Baifumei beruht zudem auf ihrem Selbstbewusstsein, ihrer Bildung, ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Auch diesen Aspekt verkörpert Luo: Sie ist eine erfolgreiche Brautmoden-Unternehmerin.

„Guter Geschmack war in China immer wichtig“, sagt Luo Hanjun, „aber in meiner Generation ist Eleganz ein Muss.“ Diese Aussage lässt sich statistisch belegen: Als die „China Youth Daily“ eine Umfrage über die äußeren Kriterien bei der Partnerwahl durchführte, nannten 81 Prozent der Befragten die Baifumei als das weibliche Ideal.

Luos Ehemann Ma Yizhi, 30, repräsentiert das männliche Gegenstück zur Baifumei – den Gaofushuai, wörtlich: groß, reich und attraktiv. Auch dieser Typus gilt unter jungen Chinesen als nachahmenswert, auch er beschränkt sich nicht auf seine äußeren Merkmale. Reichtum allein qualifiziert einen nicht zum Gaofushuai, gutes Aussehen reicht ebenfalls nicht. Wichtig sind ein hoher Bildungsgrad und Souveränität im Umgang. Der Gaofushuai ist der perfekte Schwiegersohn im postmaoistischen China.

Ma ist Bankkaufmann von Beruf, er trägt kurz geschnittenes, gelertes Haar, dazu einen Nadelstreifenanzug mit Weste, ein Hemd mit Manschettenknöpfen und teure Schuhe. Mit seiner Nickelbrille sieht er ein bisschen aus wie der entthronte Puyi aus Bertoluccis Chinaepos „Der letzte Kaiser“. Ma ist sportlich, kleidet sich aber auch im Alltag nur im Stil des Shanghai der Zwanzigerjahre. Die in der Mao-Ära verpönte Zeit des republikanisch-kapitalistischen China zu feiern ist ein neuer



Designstudentin Cui Qiongyin, Grafikerin Yin Fei: Jung, rein, frisch oder kindlich-mädchenhafte Naturliebhaberin

Trend, nach dem chinesischen Wort für die Epoche vor 1949 „Minguo“ genannt.

Ma bestreitet, dass sein Kleidungsstil über das Äußere hinaus eine politische Bedeutung habe. „Darüber sind wir lange hinweg“, sagt er ironisch. „Wie soll es denn in China Kapitalisten geben? Es gibt doch auch keine Kommunisten mehr.“

Die wichtigste demografische Trennlinie zwischen dem grauen alten und dem bunten neuen China markiert die Einführung der Einkindpolitik Ende der Siebzigerjahre. Alle danach Geborenen verbindet, dass sie keine eigenen Erinnerungen an die entbehrungsreiche Mao-Zeit mehr haben – und dass sie überwiegend Einzelkinder sind. Daraus ergeben sich die Eigenschaften, die sich die „Nach-80er“, „Nach-90er“ und „Nach-2000er“ gegenseitig zuschreiben: Verwöhntheit, Ichbezogenheit, Materialismus – aber auch Sensibilität, Bildung, Geschmack und Internetaffinität.

Wirtschaftlich ragen aus dieser Gruppe die sogenannten Fu’erdai, die „Reichen der zweiten Generation“, heraus, die Kinder der Aufschwungprofiteure, und unter diesen die konsumsüchtigen Tuhao, die ihren Reichtum besonders protzig zur Schau stellen – indem sie nur Markenkleidung tragen, teure Sportwagen fahren und ihre Wochenenden in Shoppingmalls und exklusiven Karaokebars verbringen.

Diesen Privilegierten stehen die Kinder der Verlierer gegenüber, die Qiong’erdai, die „Armen der zweiten Generation“.

Eine der auffälligsten chinesischen Subkulturen hat sich am unteren Rand dieser Gruppe gebildet, die Shamate. Ihr Name ist vom englischen Wort smart abgeleitet und bezeichnet sozial benachteiligte, oft mangelhaft ausgebildete Jugendliche, die – wie der Supermarktkassierer Wang Xiaoxing – in Chinas großen Städten schlecht bezahlten Jobs nachgehen.

Umso bemerkenswerter ist der Aufwand, den die Shamate auf ihr Äußeres verwenden – eine aggressiv wirkende Mischung aus Punk und Goth, mit stark geschminkten, düsteren Gesichtern und grell gefärbtem Haar, das zu turmhohen Föhnfrisuren toupiert wird.

Zwischen diesen beiden Extremen, den Tuhao und den Shamate, drängen sich die vielen neuen Milieus der chinesischen Mittelschicht. Nicht nur westliche Unternehmensberater definieren diese Schicht über ihre steigende Kaufkraft. Auch ihre Mitglieder selbst grenzen sich gegenüber anderen Schichten und untereinander über ihre Konsumvorlieben ab – wo sie wohnen, welche Kleidung sie tragen, wo sie ihren Urlaub verbringen.

Die Grafikerin Yin Fei, 28, lebt mit ihrem Mann und ihrer Tochter in einem besonders dicht besiedelten Stadtteil von Shanghai. Ihr Apartment liegt im Erdgeschoss einer modernen Wohnanlage, das hat sie sich so ausgesucht: Der kleine Garten vor ihrer Wohnzimmertür ist ihre Oase in der Betonwüste der Millionenstadt.

Yin Fei bezeichnet sich als eine Sennü, eine „Waldfrau“. Äußerlich sind Waldfrauen an ihrer oft weit geschnittenen, erdfarbenen Kleidung zu erkennen, manchmal auch an ihrer Vorliebe für einen kindlichen, mädchenhaften Stil – „ein bisschen Rotkäppchen, ein bisschen Marie Antoinette, ein bisschen Alice im Wunderland“, wie „China Daily“ schreibt. „Das trifft auch auf mich zu“, sagt Yin Fei. „Ich bin nie ganz erwachsen geworden.“

Die Sennü sind Naturliebhaberinnen, was sie im fortschritts-, wachstums- und konsumfixierten China zu Exotinnen macht. Sie male, nähe und stricke lieber selbst und verkaufe ihre Sachen online, sagt Yin Fei. Wenn überhaupt, dann finde man Waldfrauen wie sie in einer Shoppingmall nur bei Muji, dem japanischen Kleider- und Möbelhändler, der in China als eine Art Ökoladen gilt.

„Konsum spielt immer eine Rolle, wenn sich eine Gesellschaft individualisiert“, sagt der Anthropologe Yan Yunxiang. In China aber erschöpfe sich die Individualisierung bislang ausschließlich im Konsum: „Als Verbraucher sind die Chinesen sehr individuell, doch sozial und politisch sind sie nach wie vor in die herrschende Ideologie eingebunden.“

Yan, ein Schüler Ulrich Becks, war 1989 als Student am Tiananmen-Aufstand beteiligt und lehrt heute an der Universität von Kalifornien in Los Angeles. In der politischen Geschichte des Westens, sagt

er, sei die Stärkung des Individuums „ein Zweck an sich“ gewesen. Im modernen China füge sich der Einzelne, indem er konsumiere, in einen großen Plan: Peking will seine bislang auf Industrie und Export ausgerichtete Wirtschaft in eine Dienstleistungs- und Konsumökonomie umwandeln. So steht es im neuen, soeben verabschiedeten Fünfjahresplan.

Yan sieht das exzessive Konsumverhalten vieler Chinesen als ein soziales Ventil und weniger als Mittel individueller Selbstverwirklichung. „Die Generation der heute 20-, 25-Jährigen ist mit Erwartungen überfrachtet. Sie sollen Erfolg haben, im Studium, im Beruf. Träume, gar rebellische Träume haben sie nicht. Konsum ist für sie der sicherste Weg, Individualität zu zeigen.“

Das K11, eine der exklusivsten Shoppingmalls von Shanghai: Selbst hier drehen sich die Leute um, wenn Cherry durch die Drehtür kommt. Sie trägt hochhackige schwarze Overknees und einen grünen Minirock, ihr Lippenstift ist auf das Signalrosa ihres Nagellacks abgestimmt. Ihre Augenbrauen sind zwei dicke dunkle Balken, die Augen wirken durch die farbigen Kontaktlinsen wie zwei grüne Scheinwerfer.

Auch Cherrys Augenlider erscheinen unnatürlich groß. „Diesen Effekt nennen wir ‚schlafende Seidenraupen‘“, sagt sie. „Das macht man mit einer Botox-Spritze, es pikst etwas, hält aber lange vor. Bei den Lippen muss man damit vorsichtiger sein, sonst fällt einem das Sprechen schwer.“

Der überzeichnete, comichafte Look ist hart erarbeitet. Cherry ist eine Yu Jie, eine „kaiserliche Schwester“. Der Ausdruck bezeichnet die reife, erotische Variante der sonst eher niedlichen Frauentypen aus der Manga-Kultur. Cherry hat 230 000 Follower auf ihrem Mikroblog, manche ihrer männlichen Fans nennen sie „die Göttin“.

Junge Chinesinnen geben ein Vermögen aus, um sich herzurichten und online als Yu Jie zu posen; allein der Markt der Fotobearbeitungsprogramme, die ihre Augen größer, ihre Hüften schlanker aussehen lassen, ist milliardenschwer. Natürlich hätten nicht alle Frauen, die dem Yu-Jie-Trend folgen, das Zeug zu einer Modelkarriere, sagt Cherry. „Aber in meinem Fall bot sich das an. Wie viele chinesische Frauen sind schon so groß wie ich?“

Cui Qiongyin, 22, ist das dezente Gegenbild zur Göttin Cherry. Alles an ihr ist weiß: ihr Mantel, ihr Pullover, ihr Faltenrock, ihre Handtasche. Und nichts von dem, was sie anhat, trägt einen Markennamen – mit Ausnahme des weißen iPhones.

Cui studiert Industriedesign an der renommierten Zhejiang-Universität. Sie grübelt kurz, bevor sie den Begriff definiert, den sie in Reinkultur verkörpert: Xiaoqingxin – jung, rein und frisch. „Ich mag einfache Dinge“, sagt sie. „Mehr korea-

nisch als chinesisch. Mehr asiatisch als amerikanisch. Nichts Lautes, nichts Aufdringliches.“

Der Begriff Xiaoqingxin steht für einen Trend, der unter jungen Chinesinnen zu den derzeit populärsten zählt. „Xiaoqingxin-Menschen stammen aus der städtischen Mittelschicht“, schreibt Liu Jie, Gesellschaftskolumnistin, „und sie sind besessen davon, das Kunstvolle im Dasein zu finden. Ihr Leben ist eine Mischung aus Lomografie, langen Reisen und Romanen von Haruki Murakami.“

Die Xiaoqingxin-Bewegung hat etwas Eskapistisches, sie will der brutalen Arbeits- und grellen Warenwelt des modernen China entfliehen. „Wenn ich mir etwas kaufe, dann interessiert mich nur der Stil, nie der Markenname“, sagt Cui.

Chinas große Onlinehändler wie Alibaba und JD.com haben die vorsichtige Konsumkritik sofort für sich entdeckt – als Verkaufsargument. Wer auf den E-Commerce-Portalen den Begriff Xiaoqingxin eingibt, wird mit passenden Angeboten an Blusen, Kleider, Schals und Handschuhe überschwemmt – das meiste davon in Weiß.

Ähnliches gilt auch für alle anderen Looks. Kaum zeichnet sich in den sozialen Netzwerken ein neuer Trend ab, finden seine Anhänger im Internet die passenden Produkte: Perücken und Kunstlederhosen für den Shamate, Pullover und Schuhe für den Gaofushuai-Mann, Lippenstift und Nagellack für die Yu-Jie-Frau. Je mehr die Kunden kaufen, desto stärker wird der Trend.

„Das neue China sieht bunt und modern aus“, sagt der Peking Kulturphilosoph Liu Xiongdi, „doch in der Breite ist es brav und folgsam.“ Er zögere, die verwegenen aussehenden Shamate, die ökologisch angehauchten „Waldfrauen“, ja selbst Chinas rebellische Punkszene als Sub- oder gar Gegenkulturen zu bezeichnen. „China durchläuft eine große Umwälzung, und die Gesellschaft wird mit jedem Jahr vielfältiger. Doch es fehlt an der destruktiven und kreativen Kraft, die Subkulturen wie die Hippies, die Mods oder die Punks im Westen entwickelt haben.“

Aber kann eine Gesellschaft über Jahre immer wohlhabender, gebildeter und individueller werden, ohne dass irgendwann das Individuum Ansprüche stellt?

„Vor ein paar Jahren noch hätte ich diese Frage verneint“, sagt der Anthropologe Yan Yunxiang. „Inzwischen bin ich mir nicht mehr so sicher. Bislang sehen wir in China etwas, was wir noch nirgendwo gesehen haben: eine Gesellschaft, die immer individueller wird, die aber offiziell keinen Individualismus kennt.“

Twitter: @bzand



Video:
Buntes China

spiegel.de/sp142016china
oder in der App DER SPIEGEL



WEITWINKEL

„No, we can't“

Hoffnung, Veränderung, Zusammenarbeit: Als Barack Obama 2009 antrat, wollte er Amerika versöhnen – „Yes, we can.“ Doch einmal im Amt, stemmten sich seine Gegner gegen ihn und seine Politik – mit Intrigen und Boykotts, die an einen düsteren Fernsehplot erinnern. Wie hat Obama sich in dieser Zeit verändert? Was hat er erreicht? Und was wird von seiner Präsidentschaft bleiben?

Sehen Sie die Visual Story „No, we can't“ im digitalen SPIEGEL, oder scannen Sie den QR-Code.



JETZT DIGITAL LESEN