



Menschen wimmeln rund um die Uhr durch die Nathan Road im Hongkonger Stadtteil Kowloon, viele sind in Eile, andere flanieren, und die meisten hängen am Handy. Über dem Meer der Köpfe tobt das Neongewitter unzähliger Lichtreklamen. Auch tagsüber wirkt die Hauptgeschäftsstrasse der asiatischen Metropole überfüllt, doch wenn die Tropennacht einbricht, schwellen die Menschenströme weiter an. Die meisten Bewohner Hongkongs leben nicht in der City, sondern pendeln aus den uniformen Satellitenstädten in den New Territories, die Tai Wo Hau, Tsuen Wan oder Tuen Mun heissen, in die Innenstadt zur Arbeit.

1898 wurden die New Territories von den Chinesen an die britische Kronkolonie Hongkong für 99 Jahre verpachtet, 1997 fiel Hong Kong – mit einem Sonderstatus – an China zurück und blüht seither wirtschaftlich mehr als je zuvor, denn der gewaltige chinesische Markt hat der Stadt unerwarteten Schub verliehen. Hongkong ist mitsamt den New Territories kaum grösser als der Kanton Thurgau, jedoch mit rund 7 Millionen Bewohnerinnen und Bewohnern extrem dicht bevölkert. Die Satellitenstädte mit ihren an Staumauern gemahnenden Wohnsiedlungen wirken öde, umso bunter sind Kowloon und die andern innerstädtischen Bezirke.

Touristen und Pendler

Nach der Arbeit kaufen die Pendler in der City noch ein, dann fahren sie in überfüllten MRT-Zügen zurück in die Wohnsilos in den New Territories. Auch 42 Millionen Touristen, die Hongkong 2011 besuchten, darunter viele Tagesbesucher aus dem nahen Mainland China, beleben die City und sorgen für Umsatz. Hongkong ist eine Stadt, «die niemals schläft», verheisst das Hong Kong Tourism Board, und das ist schon fast Understatement. Die meisten

kleineren Geschäfte und auch die riesigen Einkaufszentren sind sieben Tage in der Woche bis 21.30 Uhr geöffnet, doch auch ein Shopping-Bummel nachts um zwei ist hier möglich. Verpflegen kann man sich fliegend an einem der zahllosen Strassenstände oder edel zum Beispiel in einem kantonesischen Restaurant bis lange nach Mitternacht, viele Bars und Clubs sind bis zum Morgengrauen offen. Unter den gleissenden Neonreklamen mischen sich die Nachtschwärmer mit den Frühaufstehern, die den Büros zustreben oder sich in den Parks mit Tai-Chi-Gymnastik für den Arbeitstag fit machen.

Hongkong hat mit seinen Museen und dem Kulturzentrum am Victoria Harbour kulturell viel zu bieten und fasziniert mit seiner Pferderennbahn die Wettbegeisterten, doch Shopping ist neben Gaudenfreude, einzigartiger Skyline und dem westöstlichen Ambiente das stärkste Magnet der einstigen britischen Kronkolonie. Anbieter, die bei der enormen Konkurrenz auffallen wollen, müssen bis hin zum chinesischen Neondrachen optisch alles aufbieten. Der Mix aus kantonesischen Schriftzügen und westlicher Werbung bietet denn auch eine faszinierende Show in den Häuserschluchten der City. Den Vogel schießt gegenwärtig eine Werbung für den italienischen Edelschneider Ermenegildo Zegna ab, die über eine gesamte Wolkenkratzerwand reicht und selbst vom andern Ufer des Victoria Harbour noch zu sehen ist.

Die Labels all der bekannten Marken, die auch an der Zürcher Bahnhofstrasse oder am Kursfürstendamm in Berlin präsent sind, ringen zwischen dem Geflacker chinesischer Schriften um Aufmerksamkeit. Rolex, Dior, Gucci, Omega, Maserati oder IWC begegnen einem an der Nathan Road, in den Shopping Mekkas Ocean Center oder Causeway Bay auf Schritt und Tritt.

Um einen pelzgefütterten Burberry-Mantel zu kaufen, muss man also nicht nach London jetten, man kann das edle Kleidungsstück für kalte Tage auch im subtropischen Hongkong im dezent gekühlten Shop kaufen. Doch es sind, wie man hört, vor allem die Mainland-Chinesen, welche – oft als Tagestouristen – die Marken-Shops stürmen.

Hongkong-Chinesen erwerben ihre Omega jedoch als Statussymbol lieber in Luzern oder auf dem Jungfrauoch statt in einem der distinguierten Läden an der Nathan Road. Schweizer Militärsackmesser liegen hier im Markenshop aus, als wäre man in Gstaad, Toblerone dito in der Nachbarschaft getrockneter Schlangen und Tigerpenisse.

Die Stadt ist ein Schmelztiegel der Globalisierung, doch die Werbeshow über den Köpfen der Passanten hat ihr unverwechselbares, lokales Flair behalten und ist Teil der Faszination Hongkongs.

Werner Catrina