

## Das Labelotürchen

Im Dezember des Jahres 1843 veröffentlichte Charles Dickens „A Christmas Carol in Prose“, in dem er auf unvergleichliche Weise in Worte zu fassen vermochte, was man als ein sich dem Verstand entziehendes „Gefühl von Weihnachten“ beschreiben könnte. Was Dickens damit implizit dokumentierte, ist eine lange währende, urchristliche Tradition des kollektiven Innehaltens und Bedächtig-Seins. Oder ausgedrückt für uns (von einem Mindestmaß an Revolutionslust beseelten) Historiker\_innen: Er beschreibt zumindest die idealisierte Vorstellung von der „Magie der heiligen Weihnacht“. Ein Gefühl, das jeden vollkommen einnimmt und jedes noch so steinerne Herz mit Wärme und Liebe erfüllt. Und nun lehnen wir uns zurück, seufzen, während wir uns dieser Erinnerung hingeben und plötzlich...stellen wir fest, dass da gar keine Erinnerung ist. In unserem Gedächtnis kramend kommt irgendwann die Frage auf, wie diese Erinnerung eigentlich aussähe und wann wir sie zuletzt, im Palast unseres Gedächtnisses abgelegt haben könnten. Wir horchen ehrlich in uns hinein: ja, wann eigentlich?

Zumindest die Aufgabe vorweihnachtlicher Einstimmung scheinen wir vor unbestimmter Zeit in den Konsumsektor ausgelagert zu haben. Sicher – selbst im Empfinden des hartgesottensten Weihnachtsfanatikers sind die Schoko-Weihnachtsmänner neben den Schoko-Osterhasen im Supermarkt a bit too much. Doch spätestens, wenn man dann im Oktober hindurch der Gassen aufgetürmter Lebkuchenpackungen schleicht, kann man sich gewiss sein: Der Weihnachtsvorverkauf ist in vollem Gange. Der Tage nicht zu übersehen: Adventskalender.

Ein kurzer Blick in die Googleschlagwortsuche: 63.700.000 hits – Adventskalender in kreativster Ausgestaltung, mit vielseitigstem Themenspektrum und in jeder erdenklichen Preiskategorie (!). Und das ist aus Sicht guter Ökonomen auch vollkommen nachvollziehbar – führen doch die Türchen des Adventskalenders geradenwegs zu dem Tag, der in ihrer Kalkulation den großen jährlichen Reibach ausmacht. Weihnachtliche Vorfreude „in a nutshell“. Ein nicht minder schockierendes Phänomen kann man sich auf YouTube ansehen. Dort werden in etlichen Videos im Akkord und völlig emotionslos Türchen ausgepackt – Überraschungen scheinen also in unserer konsumorientierten Gesellschaft gerade auch nicht mehr so im Trend zu sein. So kommt man nicht umhin sich zu fragen, ob der Adventskalender zum Inbegriff unseres Unvermögens zum Innehalten avanciert ist – und wo das verdammt nochmal eigentlich hinführen soll?

Wie es der in uns sitzende methodisch-kritische Ansatz der Geschichtswissenschaften gebietet, müssen wir nicht nur nach Quellen suchen, sondern die Fragen an sie als Schlüsselmoment der

Erkenntnis betrachten. In meiner Version von „back to the roots“ stellte sich deshalb einzig *eine* Vorgehensweise als gewinnbringend heraus: Ein Interview mit meiner Kindheitsheldin und zugleich der Erfinderin des Treppen-Adventskalenders – meiner Omi. (Über die Herausforderung verschwimmender Grenzen zwischen Wahrheit und Anekdote brauche ich an dieser Stelle vermutlich niemanden aufzuklären.)

Im Gespräch erinnerten wir uns also an den wunderbaren selbstgebastelten Kalender, den sie alljährlich an unserem Treppengeländer befestigte und so dem gesteigerten weihnachtlichen Vorfreudepotential physischen Ausdruck verlieh, mit jedem Tag, den man eine Stufe weiter hinauf klettern durfte. An ein Ereignis entsannen wir uns beide noch lebhaft: nämlich den Tag, an dem in einem der Türchen nicht nur ein Schokololli oder eine Mandarine war, sondern ein Labello. (Übrigens beteuert meine Omi, sich dieser historischen Zäsur erst im Nachhinein vollkommen bewusst geworden zu sein...) Und natürlich kam es, wie es kommen musste. I mean – who takes only the tedious tangerine, if you can have all the „good stuff“ on top? Doch da gab es auch noch eine zweite Erinnerung. Das tägliche Auspacken des Türchens war selbstredend das wichtigste Ereignis des Tages und folgte einem festen Kommunikationsmuster: Nach eiligem Aufreißen des Geschenkpapiers wanderte mein Blick zunächst immer zu meiner Omi, um ihr in Ekstase zu präsentieren, was für sie keine Überraschung war, und schließlich meine Freude mit ihr zu teilen. Danach – Blick zu Opi und Wiederholung selbigen Verhaltens. Bis mir eines Tages auffiel, dass auch zwischen meinen Großeltern die Blicke wanderten. So wurde ich Zeugin folgender Beobachtung: Immer, wenn ich mich nach Aufreißen zuerst meiner Omi und ihrer Reaktion zuwandte, tat dies auch mein Opi. Und weiter: Nach Abwarten ihrer Reaktion imitierte er die ihrige. Im Fall des fortan jährlich im Repertoire aufgenommenen Labellotürchens echote er ihr also nach: „sogar mit Erdbeergeschmack!“ Doch nach einer Zeit flog er auf (er hätte nicht auch noch die Stimme verstellen dürfen). Auf das bis dahin einvernehmliche Schauspiel angesprochen, gab er an mich nur die Frage zurück, ob ich jemals auch nur eines der Lippenpflegeprodukte genutzt oder gebraucht hätte? Er kannte die Antwort natürlich. Verlegen murmelte ich etwas von wegen „Spaß beim Auspacken...“. Er lächelte nur, doch es fühlte sich etwas anders an. Meiner Intuition folgend wusste ich, was ich zu tun hatte. Am nächsten Tag kramte ich drei unbenutzte Labellos aus meiner Spielzeugkiste und schenkte sie meiner besten Freundin. Sie strahlte, ihre Augen funkelten vor Freude und: Sie räumte die drei Labellos eilig in die Kiste unter ihrem Bett. Das ist es denke ich, was man in der Psychotherapie einen „Durchbruch“ nennt. Gerne würde ich an dieser Stelle erzählen, dass ich nie wieder Labellos auspackte. Doch die Realität sieht eher so aus, dass mein Opi zurück auf der Bühne – heutzutage für meinen kleinen Bruder – seine

euphorischste Version von „super cooles Pokemonkartenset!“ gibt. (And guess what will be found in Türchen 2 to 23...).

Doch es ergaben sich im Gespräch mit meiner Omi noch zwei weitere Aspekte von Belang. Zum einen schien sich die Tradition des Treppenkalenders trotz etlicher Umzüge und Generationenwechsel im Haus gehalten zu haben. (Die Aussichten auf Fortführung dieser familieninternen Tradition durch meine Mutter sieht jedoch jetzt schon düster aus: keine Treppe). Zum anderen erzählte sie mir, dass sie sich das erste Mal überhaupt zu einem Kauf eines kommerziellen Adventskalenders gezwungen sah, als ich mich erdreistet hatte auszuziehen. (Auf die längst zuvor vollzogene kommerzielle Unterwanderung *unseres* Kalenders musste ich an dieser Stelle nicht hinweisen.)

„Natürlich wusste ich, du würdest dich über den Labello besonders freuen. Und natürlich wusste ich, dass der Labello irgendwann auf einem Level mit der Mandarine rangieren würde.“

Materialismus at its best! Zugleich ein trauriges Phänomen meiner Kindheit. Erwachsene, die vor dem sich ständig selbst überholenden Kapitalismus und seinem propagandistischen Sprachrohr, dem Werbemarketing, selbst kapitulieren. Oder Erwachsene, die sich von vornherein ihrer fehlenden Kreativität geschlagen geben und das Äquivalent in materiellen Dingen sehen. Und Kinder, deren Zufriedenheit in Einfachheit spätestens in der Grundschule unter dem Druck der Gruppe für immer verloren scheint. Deren Zimmer anmuten, als wäre ein Gemini-Zauber (Vervielfältigungszauber) über sie hereingebrochen, die unter den Spielzeugbergen ersticken zu drohen und sich fernab beurteilender Augen vollkommen mit ihrem Lieblingsspielzeug begnügen.

Diese Impressionen im Hinterkopf kommen wir schließlich vom Rückblick zum Ausblick:

Ich hätte Omi gerne noch zu ihrer Meinung zu digitalen Adventskalendern gefragt, doch genau an diesem Punkt unseres Telefonats passierte etwas, das nicht selten vorkommt – sie kam mit ihrem Ohr auf „Stummschalten“. Unbeschadet der zu Grunde gelegten Methodik sokratischen Dialogs – das war Antwort genug auf diese Frage.

An Kreativität und Vielseitigkeit scheint es den kommerziell vermarkteten Kalendern jedenfalls nicht zu mangeln. Teil einer ebenso simplen wie offensichtlichen Strategie – der Erschließung neuer Käuferschichten. Warum nicht dem eigenen Haustier eine Freude machen? Darauf zu warten, dass unsere Katze in den Supermarkt spaziert und uns einen Adventskalender besorgt,

ist ungefähr so wahrscheinlich, wie einen durch unseren nicht vorhandenen Kamin schlüpfenden Weihnachtsmann zu erwarten. Oder warum nicht mal wieder dem Partner/der Partnerin eine Freude machen? Zum Beispiel mit einem Happy-Socks-Kalender – 24 buntgemusterte Sockenpaaren – das perfekte Starterkit des „How to be a Hipster?“. Oder *noch* mehr Sexyness? Das bereits herausgestellte Motiv der Überbrückung emotionaler, wie auch räumlicher Distanz scheint in der Interpretation der Macher des Amorelie-Adventskalenders eine bis dato ungeahnte Umsetzung des physischen In-sich-gehens zu finden.

Ob diese Entwicklungen nun als Abkehr oder Neuinterpretation von Tradition anzusehen sind, wird jeder unterschiedlich beantworten. Unbestreitbar sind wir freier darin geworden, wen und wie wir beschenken. Doch genau an diesem Punkt komme ich auf meine anfänglich aufgeworfene Frage zurück. Besteht die Verbindung zwischen Adventskalender und weihnachtlicher Vorfreude und Einstimmung überhaupt noch? Oder ist sie bereits mit der frühen Kommerzialisierung und Säkularisierung des Adventskalenders und seinen Motiven ab den 1920er Jahren verloren gegangen?

In der kommerziellen Weiterentwicklung des Adventskalenders mag die Wirtschaft das für sich entdeckt haben, was uns als eigentlich intrinsischem Prozess durch gesellschaftlichen Burnout und Klimawandel abhanden gekommen scheint. Ganz zu schweigen von der tiefsitzenden menschlichen Sehnsucht nach einer „heilen Welt“. Und auch wenn es in diesem Essay nicht an Kapitalismuskritik mangelt, muss ich auf versöhnlichem, fast hoffnungsvollem Ton enden. Betrachten wir also die Entwicklungen in diesem Bereich einmal in einem positiven Lichte, vermag man darin vielleicht neben einem Kuriosum auch eine Chance zu sehen. Um zuvorderst das für mich naheliegendste Beispiel eines Positivums zu nennen: Das ist der digitale IfG-Kalender selbst. Wie viele der herzlichen Gesichter hätten die eifrigen Türchen- „Zuschauer“ im analogen Leben tatsächlich gesehen? Wer wäre von selbst auf die Idee gekommen, über die Geschichte weihnachtlichen Tortendekors zu recherchieren? Nicht zuletzt: die platztechnische Praktikabilität, insbesondere für jemanden, dessen Wohnung der Größe eines Schuhkartons gleicht. Digitale Kalender vermögen das, was sie an Haptik einbüßen, in ein „Sinnerlebnis“ umzuwandeln. Ob man sich Videos ansieht oder mit einem Hörbuch- Kalender seine Ohren verwöhnt. Wer sich dennoch nicht vom guten alten Auspacken der Türchen verabschieden mag: Längst gibt es Adventskalender, deren Kauf karitativen Einrichtungen zugutekommt oder junge Startups pusht.

Natürlich hat sich der Adventskalender verändert, denn zum einen gab es nie *den* Adventskalender; zum anderen verändern sich Traditionen, verändert sich Konsum wie die Gesellschaft selbst. Die Frage lautet auf ihren Grund zurückgeführt daher vielleicht vielmehr, wie man dieser universellen Zwangsläufigkeit begegnet.

Ich bin davon überzeugt, dass uns der Adventskalender zur weihnachtlichen Einstimmung und Vorfreude erhalten bleibt und dass gerade die Vielfalt der Ausgestaltungen diesem Argument Rechnung trägt. Statt nämlich nach der Sinnhaftigkeit dieser Entwicklung zu fragen, möchte ich es lieber bei diesem schönen Gedanken belassen: so bunt die Adventskalender, so bunt unsere Gesellschaft. Der Adventskalender kann Ausdruck christlicher Prägung sein, kann es genauso gut auch nicht. Es ist und bleibt an uns, was wir daraus machen. Und wenn am Ende nicht Kommerz, sondern das Herz dominiert... – ob Schoki oder Socke – who cares?

Allen von Herzen ein gesundes neues Jahr 2021!

Laura Brauer