

WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

Wie kann eine Marke in der inter- kulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen?

Am Beispiel der VR China

Jiening Shan



跨文化
创造品牌亲和力

Kommunikationswissenschaft

**Wie kann eine Marke in der interkulturellen Werbe-
kommunikation an Attraktivität gewinnen?
Am Beispiel der VR China**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Jiening Shan

aus Sichuan, VR China

2011

Tag der mündlichen Prüfung: 16.06.2011

Dekan der Philosophischen Fakultät: Prof. Dr. Christian Pietsch

Erstgutachter: Univ.-Prof. em. Dr. Dr. h. c. Siegfried J. Schmidt

Zweitgutachter: Prof. Dr. Armin Scholl

Jiening Shan

Wie kann eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen?



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster

Reihe VII

Band 5

Jiening Shan

Wie kann eine Marke in der inter- kulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen?

Am Beispiel der VR China

Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster

herausgegeben von der Universitäts- und Landesbibliothek Münster

<http://www.ulb.uni-muenster.de>

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Buch steht gleichzeitig in einer elektronischen Version über den Publikations- und Archivierungsserver der WWU Münster zur Verfügung.

<http://www.ulb.uni-muenster.de/wissenschaftliche-schriften>

Jiening Shan

„Wie kann eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen?

Am Beispiel der VR China“

Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster, Reihe VII, Band 5

© 2011 der vorliegenden Ausgabe:

Die Reihe „Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster“ erscheint im Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG Münster

www.mv-wissenschaft.com

ISBN 978-3-8405-0051-0 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:hbz:6-8343939844 (elektronische Version)

© 2011 Jiening Shan

Alle Rechte vorbehalten

Satz: Jiening Shan

Titelbild: Jiening Shan

Umschlag: MV-Verlag

Druck und Bindung: MV-Verlag

Danksagung

感言

Mein herzlicher Dank gilt vor allem meinem Doktorvater Univ.-Prof. em. Dr. Dr. h. c. Siegfried J. Schmidt für die fachliche Betreuung und die geistige Anregung, für seinen Ansporn und seine Geduld.

首先对 Siegfried J. Schmidt 教授致以衷心的感谢，感谢他对我的专业指导和思想上的启发，感谢他对我的鼓励和耐心。

Ebenso bedanke ich mich bei Prof. Dr. Armin Scholl für seine methodische und hilfreiche Unterstützung.

同样感谢 Armin Scholl 教授对本文的撰写所提供的研究方法上的支持。

Nicht zuletzt richtet sich mein großer Dank an Peter und meine Eltern für ihre tatkräftige Unterstützung.

在此，我也由衷地感谢 Peter 和我的父母亲给与我的支持与关怀。

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2	Begründung der Theorieauswahl.....	3
1.3	Aufbau der Arbeit.....	4
2	Der radikale Konstruktivismus als theoretische Grundlage	6
2.1	Kultur	6
2.1.1	Distinktion – Differenz und Unterscheidung	6
2.1.2	Das Wirklichkeitsmodell	9
2.1.3	Kultur als Programm	12
2.1.4	Beobachtung und Wirklichkeitskonstruktion.....	16
2.1.5	Kultur und Medien	20
2.2	Kommunikation.....	20
2.2.1	Autopoiese und Kognition	21
2.2.2	Strukturelle Kopplung	22
2.2.3	Kommunikation	24
2.2.4	Massenmedien-Kommunikation	26
2.2.5	Interkulturelle Kommunikation	28
3	Werbung als Forschungsgegenstand und die Werbeentwicklung in der VR China	30
3.1	Werbung als Teilsystem der Wirtschaft	30
3.2	Werbung als Makroform der Kommunikation	33
3.3	Werbung als Indikator soziokulturellen Wandels	36
3.4	Die Stellung der Werbung in der internationalen Kommunikation ...	37
3.5	Der Einfluss der chinesischen Politik und Wirtschaft auf die Werbeentwicklung in der VR China	39
3.5.1	Die Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (1949 bis 1952)	40
3.5.2	Die Phase des ersten Fünfjahresplans (1953 bis 1957).....	42
3.5.3	Die Phase des „Großen Sprungs nach vorn“ und der Readjustierung der Wirtschaft (1958 bis 1965)	43
3.5.4	Die Phase der Kulturrevolution (1966 bis 1976).....	45
3.5.5	Die Phase der Reform und Öffnung seit 1978/79.....	46

3.6	Der Einfluss des chinesischen Werbegesetzes auf die Werbung in der VR China	49
3.6.1	Entwicklung des Werberechts in der VR China	49
3.6.2	Das Werbegesetz von 1994.....	50
3.6.3	Einfluss des Gesetzes auf die Werbegestaltung.....	52
3.7	Ausländische Werbung in China	54
3.7.1	Kurzer Rückblick auf die Geschichte der ausländischen Werbung in China	54
3.7.2	Entwicklung der ausländischen Werbung in China seit 1979.....	56
	Exkurs: Werbung als Indikator sozialen Wandels – Eine kurze Analyse der chinesischen Zeitungsanzeigen von 1979 bis 2000.....	59
4	Marke als Forschungsgegenstand	67
4.1	Marke als Vorstellungsbild oder konstruierte Wirklichkeit.....	67
4.1.1	Markenidentität – Das Selbstbild.....	69
4.1.2	Markenimage – Das Fremdbild	70
4.1.3	Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage – Strukturelle Kopplung.....	71
4.2	Funktionen der Marke	75
4.3	Marke und Kultur	76
4.4	Marke als Person: Parallelität zwischen den Eigenschaften von Marken und Personen.....	77
4.5	Zwei Hypothesen über Markenattraktivität	80
5	Hypothese 1: Um die Attraktivität der Marken zu erhöhen, passt sich die Werbung ausländischer Marken an die chinesische Kultur an.	83
A:	Theoretische Grundlagen.....	83
5.1	Barrieren der interkulturellen (Werbe)-Kommunikation	83
5.1.1	Sprache	83
5.1.2	Wahrnehmung	86
5.1.3	Stereotyp- Schemata	90
B:	Empirische Untersuchung: Wie passt sich die ausländische Werbung an die chinesische Kultur an? – Eine qualitative Inhaltsanalyse	94
5.2	Das Konzept.....	94
5.3	Die Materialien	94
5.4	Die Sub-Hypothesen	95

5.5	Die Durchführung	97
5.6	Die Ergebnisse	98
5.7	Zusätzliche Anmerkungen	133
5.7.1	Die „Ausnahmen“	133
5.7.2	Die „neuen Entdeckungen“	134
5.7.3	Ergänzende Beispiele aus anderen Materialien	136
5.8	Zusammenfassende Ergebnisdarstellung	141
6	Hypothese 2: Um die Attraktivität zu erhöhen, versucht	
	Werbung Humor einzusetzen.....	144
A:	Theoretische Grundlage	144
6.1	Humor aus konstruktivistischer Sicht.....	144
6.2	Humor und Werbung	147
B:	Empirische Untersuchung: Wie wird Humor in der Werbung für den chinesischen Markt eingesetzt? – Eine qualitative Inhaltsanalyse (1993-2008 Huawen-Anzeigenwettbewerb)	150
6.3	Das Konzept.....	150
6.4	Die Materialien.....	151
6.5	Die Durchführung	152
6.6	Das Ergebnis	219
7	Resümee	226
	Literaturverzeichnis	230

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit	5
Abbildung 2: Theoretisches Modell für die Distinktionstheorie	8
Abbildung 3: Theoretisches Modell für die Gesellschaftstheorie	8
Abbildung 4: Theoretisches Modell für die Kulturtheorie	8
Abbildung 5: Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm	11
Abbildung 6: Beispiel für das Konzept "Kultur als Programm"	12
Abbildung 7: Makroform der Kommunikation als Ergebnisse von Differenzmanagement.....	33
Abbildung 8: Journalismus	33
Abbildung 9: Public Relations.....	34
Abbildung 10: Werbung.....	34
Abbildung 11: Propaganda - Public Relations - Reklame.....	35
Abbildung 12: Stellung der Werbung im Marketing-Mix	38
Abbildung 13: Entwicklung des Werbeumsatzes in der VR China 1990-1997	48
Abbildung 14: MOTOROLA - a part of your life	53
Abbildung 15: Entwicklung ausländischer Werbeagenturen in China von 1990 bis 1994	57
Abbildung 16: Zehn große ausländische Werbeagenturen in China	58
Abbildung 17: 1979	60
Abbildung 18: 1980	60
Abbildung 19: 1981	60
Abbildung 20: 1981	61
Abbildung 21: 1983	61
Abbildung 22: 1984	61
Abbildung 23: 1985	62
Abbildung 24: 1987	62
Abbildung 25: 1989	62
Abbildung 26: 1990	63
Abbildung 27: 1991	63
Abbildung 28: 1991	63
Abbildung 29: 1992	64
Abbildung 30: 1993	64
Abbildung 31: 1994	64
Abbildung 32: 1997	65
Abbildung 33: 1998	65
Abbildung 34: 1999	65
Abbildung 35: 2000	66
Abbildung 36: Wechselwirkung zwischen Markenidentität und Markenimage	72
Abbildung 37: Konstitutive Merkmale von Individuen und Marken	73
Abbildung 38: Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage	74
Abbildung 39: Funktionen der Markenbildung	75
Abbildung 40: Parallelität zwischen den Eigenschaften von Marken und Personen	79
Abbildung 41: Werbevolumen von vier chinesischen Zeitungen im Jahr 2001	95
Abbildung 42: MOTOROLA – Mobilfon	101
Abbildung 43: MOTOROLA – Kong Ming	105
Abbildung 44: VW-PASSAT	107
Abbildung 45: China Unicom.....	110
Abbildung 46: Tierkreis und die Jahreszyklen eines Jahrhunderts.....	111

Abbildung 47: VW – Frühlingsfest	112
Abbildung 48: Die Entwicklung der chinesischen Schriftzeichen.....	114
Abbildung 49: Panasonic – Kalligraphie	114
Abbildung 50: SANYO – Ruyi.....	115
Abbildung 51: BASF – Schuhe	116
Abbildung 52: NOKIA – Scherenschnitt.....	117
Abbildung 53: Audi – Laterne	118
Abbildung 54: MOTOROLA – Porzellan	118
Abbildung 55: NIPPON PAINT – Farbe Rot	120
Abbildung 56: SIEMENS – Farbe Rot	120
Abbildung 57: DELL – Farbe Rot.....	121
Abbildung 58: KFC – Farbe Rot	121
Abbildung 59: ICI – Farbkombination	122
Abbildung 60: PHILIPS – Farbkombination	122
Abbildung 61: FUJIFILM – Farbkombination	123
Abbildung 62: TOYOTA – Brücke.....	124
Abbildung 63: Canon – Zahl.....	125
Abbildung 64: ERICSSON – Symbol.....	126
Abbildung 65: BASF – Blätter.....	127
Abbildung 66: MOTOROLA – Fußball	128
Abbildung 67: LONGINES – Darsteller.....	129
Abbildung 68: SIEMENS – Darsteller	129
Abbildung 69: Agilent Technologies – Darsteller	130
Abbildung 70: DELL – Darsteller	130
Abbildung 71: HP – Darsteller	131
Abbildung 72: CITROEN – Darsteller	131
Abbildung 73: VOLVO – Darsteller.....	132
Abbildung 74: Electrolux – Bambus.....	135
Abbildung 75: Ford – Chinesische Medizin	137
Abbildung 76: Coca Cola mit A Fu	138
Abbildung 77: Coca Cola mit dem Jugendidol.....	139
Abbildung 78: Volkswagen und chinesisches Sprichwort.....	139
Abbildung 79: Computer und Schminkmaske der Pekingoper	141
Abbildung 80: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H1	141
Abbildung 81: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H2	142
Abbildung 82: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H3	143
Abbildung 83: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H4	143
Abbildung 84: Medikament gegen Fußpilz	152
Abbildung 85: Bier und Mond	153
Abbildung 86: Energiegetränke – "Sheng Wu Jian" – 1	153
Abbildung 87: Energiegetränke – „Sheng Wu Jian“ – 2.....	154
Abbildung 88: IBM – Der wahre Weg	154
Abbildung 89: Home – Kino Anlage.....	155
Abbildung 90: Kaktus und Wassersparen	156
Abbildung 91: Gesunde Zwischenmenschliche Beziehung	156
Abbildung 92: GE – Imagewerbung.....	157
Abbildung 93: Brustvergrößerungscreme	157
Abbildung 94: Immobilien – "Langsam", das Lebensmotto.....	158
Abbildung 95: Immobilien – Auf dem Weg zu Cafe	158
Abbildung 96: Motorola – Gelassenheit.....	159
Abbildung 97: Haier – Mobilfon – 1	159

Abbildung 98: Haier – Mobilfon – 2	160
Abbildung 99: Haier – Mobilfon – 3	161
Abbildung 100: Huhn im Käfig.....	161
Abbildung 101: Kamel und Wassersparen.....	162
Abbildung 102: Energiegetränke – "Bienenkönigin-Saft"	162
Abbildung 103: Krokodil und Tierschutz.....	163
Abbildung 104: Siemens – Kühlschrank.....	163
Abbildung 105: Intel – Bekanntschaft durch Internet.....	164
Abbildung 106: Eigenwerbung für Huawei-Wettbewerb "Maultier und Pferd"	165
Abbildung 107: BAND-AID – Liebeskummer.....	165
Abbildung 108: Schnecke – Stromsparen bei FRESTECH	166
Abbildung 109: COMPAQ - UPS.....	166
Abbildung 110: Tiger als Hauskatze – Tierschutz	167
Abbildung 111: Immobilien – Verschwendung	167
Abbildung 112: Imagewerbung für Beijing Abendzeitung – 1	168
Abbildung 113: Imagewerbung für Beijing Abendzeitung – 2.....	169
Abbildung 114: Saft – Apfel – Selbstmord.....	169
Abbildung 115: Microsoft – Ameisen.....	170
Abbildung 116: Saft – Banane – Selbstmord	170
Abbildung 117: Bierdeckel – Autounfall.....	171
Abbildung 118: Fußboden – Hund	171
Abbildung 119: Run Fa – Shampoo	172
Abbildung 120: Angeln und Plagiat	172
Abbildung 121: Kreditkarte – Guang Dong Development Bank	173
Abbildung 122: Müll – Zuhause.....	173
Abbildung 123: NIVEA – Kalender	174
Abbildung 124: Imagewerbung für "Modern Advertising"	175
Abbildung 125: Imagewerbung für Juwelier	175
Abbildung 126: Smartphone – Sekretärin	176
Abbildung 127: Saft – Tomate – Selbstmord.....	176
Abbildung 128: Waschpulver – Müll	177
Abbildung 129: Microsoft – Eidechse	177
Abbildung 130: Medikament gegen Hämorrhoiden – Fußballfeld – 1.....	178
Abbildung 131: Medikament gegen Hämorrhoiden – Fußballfeld – 2.....	178
Abbildung 132: Beethoven – Schachspiel.....	179
Abbildung 133: Picasso – Mathematik	179
Abbildung 134: Einstein – Ballett.....	180
Abbildung 135: dot com	180
Abbildung 136: Immobilien – Fahrstuhl	181
Abbildung 137: Knochenverstärkung – Gewichtheben.....	181
Abbildung 138: Knochenverstärkung – Laufband.....	182
Abbildung 139: Mei Ling – Kühlschrank	182
Abbildung 140: ERICSSON – Tierschutz-1	183
Abbildung 141: ERICSSON – Tierschutz-2.....	183
Abbildung 142: Das dritte Essstäbchen	184
Abbildung 143: UPS – Toilettenpapier	184
Abbildung 144: Immobilien – Badewanne	185
Abbildung 145: Immobilien – Zimmergolf	185
Abbildung 146: Uni – Plakat.....	186
Abbildung 147: Fuchsfee	187
Abbildung 148: Verstopfung – Zeitschrift	187

Abbildung 149: Verstopfung – Zigaretten	188
Abbildung 150: SHARP – Fernsehgerät	188
Abbildung 151: Si Rou – Toilettenpapier	189
Abbildung 152: Bewaffneter Elefant – Tierschutz	189
Abbildung 153: Wassermelonenkerne	190
Abbildung 154: Chen Shi Mei – Essig	191
Abbildung 155: PANTENE – Bungie Jumping	192
Abbildung 156: OP-Messer	192
Abbildung 157: Raubtier hinter der Steuer	193
Abbildung 158: Das Toilettenschild	194
Abbildung 159: DUNLOP – Reifen	194
Abbildung 160: Bausch & Lomb – Sehtafel	195
Abbildung 161: Fossilien – Batterie	196
Abbildung 162: KELON – Kühlschrank	196
Abbildung 163: PRIMA – Fernsehgerät	197
Abbildung 164: Medikament gegen innere Hitze – 1	197
Abbildung 165: Medikament gegen innere Hitze – 2	198
Abbildung 166: Gedächtnis – Gesetz	198
Abbildung 167: Gedächtnis – π	199
Abbildung 168: Hühnerbrühwürfel	199
Abbildung 169: Nonne und Perlkette	200
Abbildung 170: Moral der Berichterstattung	200
Abbildung 171: Zebra – Tierschutz	201
Abbildung 172: Imagewerbung – Gelbe Seite-1	202
Abbildung 173: Imagewerbung – Gelbe Seite-2	203
Abbildung 174: Imagewerbung – Gelbe Seite-3	203
Abbildung 175: Der Schild – Pandabär	204
Abbildung 176: Aus dem Weg gehen – Umweltverschmutzung	204
Abbildung 177: NIKE – Begegnung mit China	205
Abbildung 178: Air-Fresh	205
Abbildung 179: Si Rou-Papier	206
Abbildung 180: Waschmittel	206
Abbildung 181: Das GPS-Gerät	207
Abbildung 182: Audi – Gecko	207
Abbildung 183: Audi – Baumfrosch	208
Abbildung 184: Jie Er Yin – Waschmittel für Frauen	208
Abbildung 185: Airbus	209
Abbildung 186: Yuan Nan Informationsblatt	209
Abbildung 187: TOSHIBA – Fernsehgerät-1	210
Abbildung 188: TOSHIBA – Fernsehgerät-2	210
Abbildung 189: Zhou Jie Lun – Konzert	211
Abbildung 190: Immobilien – Comic-1	212
Abbildung 191: Immobilien – Comic-2	213
Abbildung 192: Marilyn Monroe – Quiz	214
Abbildung 193: Sehtafel	215
Abbildung 194: Umweltschutz – Plastiktier-1	215
Abbildung 195: Umweltschutz – Plastiktier-2	216
Abbildung 196: Green Peace	216
Abbildung 197: PANTENE – Arm	217
Abbildung 198: Lächelnder Hintern	217
Abbildung 199: China Netcom	218

Abbildung 200: San Lu – Milchpulver.....	218
Abbildung 201: Schimpanse	219
Abbildung 202: Ergebniszusammenfassung – Humortechnik	220
Abbildung 203: Ergebniszusammenfassung Humortechnik-Übersicht.....	221
Abbildung 204: Ergebniszusammenfassung – Produktbereich	222
Abbildung 205: Ergebniszusammenfassung Humortechnik und Produktbereich ..	223

1 Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit

In der Wang-Fujing Straße, der berühmtesten Einkaufstraße in Beijing, wurde ein Experiment¹ durchgeführt:

Die Passanten sollen den Geschmack von zwei Biermarken beurteilen. Die Bierflasche mit einer chinesischen Biermarke ist mit dem Budweiser-Bier befüllt. In der Budweiser-Flasche ist das chinesische Bier. Die meisten Probanden finden das Bier aus der Flasche mit der chinesischen Marke nicht gut, sogar ungenießbar, weil sie von der Marke noch nie gehört haben. Dagegen schmeckt das Bier in der Budweiser-Flasche, einer bekannten ausländischen Marke, viel besser. Als die Probanden gefragt wurden, ob sie den Geschmack von dem Budweiser-Bier gut kennen, antworteten sie mit „Ja“.

Neben der noch existierenden Bevorzugung ausländischer Marken vieler Chinesen zeigt dieses Experiment vor allem, dass viele Produkte heutzutage im funktionalen und technischen Bereich immer mehr austauschbar sind.

Dieses Phänomen wird auch in einem Bericht im „Spiegel“ beschrieben:

„Selbst Vorstandschefs der größten deutschen Brauereien konnten bei einer Blindverkostung ihr eigenes Produkt nicht erkennen. Ähnlich sieht es in anderen Branchen aus: Worin unterscheiden sich Orangensäfte voneinander – oder Mineralwässer, Zigaretten, Windeln, Papiertaschentücher oder Zahncremes? Faktische Produktunterschiede schmelzen dahin; und kommt einmal eine echte Innovation auf den Markt, ziehen die Wettbewerber meist innerhalb weniger Monate nach.“ (Buchholz/Wördermann³1999: 19)

Darüber hinaus erlebt man eine deutliche Inflation von neuen Produkten oder Produktvarianten. Es ist die Überlebensstrategie vieler Unterneh-

¹ Vgl. Zeng (2004), S. 2.

men, ständig neue Produkte auf den Markt bringen zu müssen, weil die Produktlebenszyklen drastisch verkürzt sind und der Wettbewerb verschärft ist. Das Ergebnis: „Jedes Jahr drängen allein im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel 28 000 neue Produkte auf den Markt und konkurrieren um die Gunst des Verbrauchers“ (Buchholz/Wördermann 31999: 19).

Gleichzeitig wird viel mehr in den Massenmedien über Produkte und Marken kommuniziert. Es wird um die Aufmerksamkeit der Verbraucher gekämpft. „Konnte man 1992 bereits 11 Stunden täglich Werbefernsehen schauen, so waren es 2003 54 (!) Stunden pro Tag. Hinzu kamen im Jahr 2002 noch 45,9 Mio. Sekunden Funkwerbung, 309.094 Seiten Publikumszeitschriftenwerbung und 192.553 Seiten Tageszeitungswerbung“ (Esch ⁵2008: 27).

Kurz zusammengefasst: Immer mehr Produkte, die sehr ähnlich sind, kämpfen durch die Massenkommunikation, die selber auch unter Inflation leidet, um das knappe Gut – die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Diese Tendenz lässt sich auch in China eindeutig beobachten. Die rasante wirtschaftliche Entwicklung Chinas hat einen intensiven Austausch mit dem Ausland ermöglicht. Immer mehr ausländische Unternehmen kommen nach China, um dort zu produzieren und ihre Produkte zu vermarkten. Die zunehmende Internationalisierung verschärft den Wettbewerb. Auf dem chinesischen Markt konkurrieren ausländische Produkte nicht nur miteinander sondern auch mit einheimischen Produkten.

In diesem Zusammenhang könnte folgende Frage bei der Vermarktung ausländischer Produkte auf dem chinesischen Markt gestellt werden:

Wie könnte mein Produkt/meine Marke nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch die Anerkennung und Zuneigung der chinesischen Verbraucher gewinnen? Wie könnte eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen?

Um diese Frage zu beantworten werden zwei Hypothesen gebildet:

- Hypothese 1: Um die Nähe zu schaffen und mehr Akzeptanz zu gewinnen, passen sich ausländische Marken bei der Werbekommunikation an die chinesische Kultur an.
- Hypothese 2: Bei der Werbekommunikation wird Humor für Attraktivitätsgewinnung eingesetzt.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dieser Frage und versucht, durch die Untersuchung beider Hypothesen eine Antwort zu finden.

1.2 Begründung der Theorieauswahl

Es wird ein kulturorientierter Ansatz als Grundlage für diese Arbeit gesucht, da es sich bei der Thematik der Arbeit um interkulturelle Kommunikation handelt. Es gibt zahlreiche Kulturtheorien und verschiedene Ansätze zur Erklärung kultureller Phänomene. Für diese Arbeit wird der radikale Konstruktivismus bzw. die Kulturtheorie von Siegfried J. Schmidt als die theoretische Grundlage gewählt, weil andere Kulturtheorien weitestgehend nur die kulturellen Phänomene beschrieben haben. Das konstruktivistische Kulturkonzept von Schmidt unterscheidet sich von anderen Theorien und Ansätzen dadurch, dass es versucht, auf einer tieferen Ebene auch den Grund für die Phänomene zu finden oder „das Prinzip der Erzeugung kultureller Phänomene zu ermitteln“ (Schmidt 2000a: 29). Dieses prozessorientierte Konzept soll „Kultur als Programm zur Generierung kultureller Leistungen und Phänomene im weitesten Sinne und für alle Systemtypen in der Gesellschaft“ (Schmidt 2000a: 26) modellieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen, wird die Arbeit in fünf Schritte unterteilt:

1) *Einleitung*

In der Einleitung wird das Ziel der Arbeit festgelegt, die Auswahl der theoretischen Grundlage begründet und die Vorgehensweise vorgestellt.

2) *Theoretische Grundlage:*

Der radikale Konstruktivismus, bzw. die Kultur- und Kommunikationstheorie von Siegfried J. Schmidt bildet die theoretische Grundlage. Die beiden Ansätze „Kultur“ und „Kommunikation“ sind für diese Arbeit über Probleme der interkulturellen Kommunikation von zentraler Bedeutung. So werden „Kultur“ und „Kommunikation“ sowie deren Teilaspekte wie Kultur als Programm, Wirklichkeitskonstruktion, strukturelle Kopplung und Kommunikation zuerst erläutert.

Werbung als Forschungsgegenstand:

In diesem Kapitel wird neben wichtigen Aspekten, wie Werbung als Teilsystem der Wirtschaft, Werbung als Makroform der Kommunikation auch die Werbeentwicklung in der VR China vorgestellt.

Zur Ergänzung wird ein Exkurs durchgeführt. Im Exkurs werden exemplarisch einige chinesische Zeitungsanzeigen von 1979 bis 2000 näher betrachtet. Dies ermöglicht es, Werbung als Indikator sozialen Wandels beobachten zu können.

Marke als Forschungsgegenstand:

Aus konstruktivistischer Sicht ist Marke ein Vorstellungsbild oder eine konstruierte Wirklichkeit. Neben dem Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage und Funktionen der Marke werden auch die Eigenschaften der Marken mit denen von Personen verglichen, was die weitere Grundlage für die Bildung der Hypothesen darstellt.

3) *Bildung der Hypothesen:*

Aus der Fragestellung und der theoretischen Vorbereitung werden Untersuchungshypothesen und -kategorien gebildet. Anhand dieser Hypothesen wird die empirische Untersuchung durchgeführt.

4) *Durchführung der Untersuchung von beiden Hypothesen*5) *Bewertung der Untersuchungsergebnisse und das Fazit*

Der Aufbau dieser Arbeit kann sich durch folgende Abbildung anschaulich dargestellt werden:

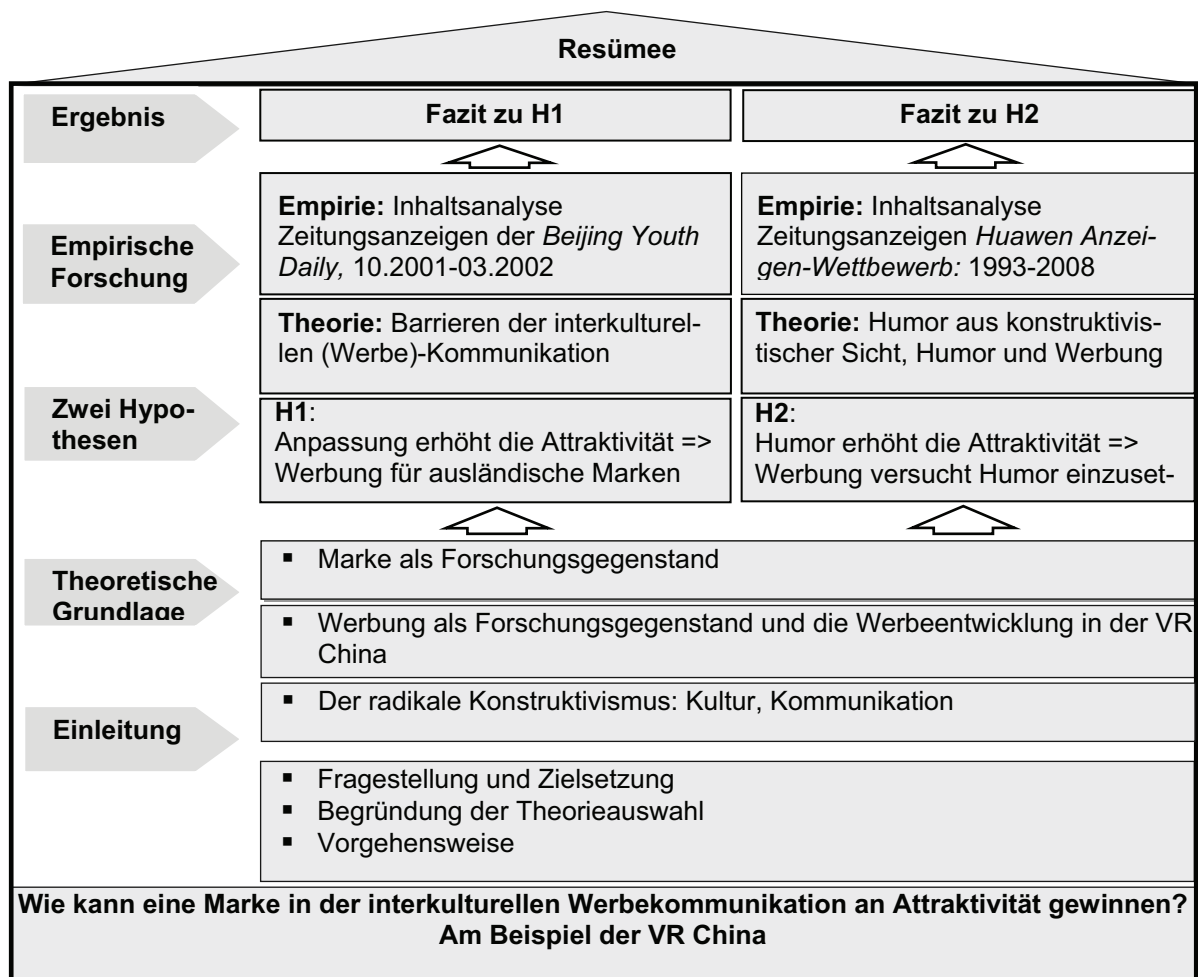


Abbildung 1: Struktur der Arbeit

2 Der radikale Konstruktivismus als theoretische Grundlage

2.1 Kultur

Das Wort Kultur ist kein einfaches Wort, weil man es im Alltag, in der Politik, in der Erziehung oder in der Wissenschaft unterschiedlich versteht und benutzt. Die Gebrauchsweisen dieses Wortes sind oft so selbstverständlich, dass sie nur schwer zu erschüttern sind (Vgl. Schmidt 2000a: 26). Selbst in den wissenschaftlichen Disziplinen sind zahlreiche Definitionen und Begriffserklärungen vorhanden, was die Orientierung einer Arbeit eher erschwert als unterstützt.

Für diese Arbeit wird die Kulturtheorie des radikalen Konstruktivismus als theoretische Grundlage festgelegt. Die Kernbotschaft des Kulturkonzeptes von Schmidt besteht aus dem Wirklichkeitsmodell und dem Kulturprogramm. Diesem Konzept liegt die Logik der Distinktionen zugrunde, worauf in dieser Arbeit zuerst eingegangen wird.

2.1.1 Distinktion – Differenz und Unterscheidung

Da das konstruktivistische Kulturkonzept von Schmidt den Schwerpunkt der theoretischen Grundlage dieser Arbeit bildet, wird die Theorie über Distinktion nur soweit erläutert, dass sie beim Verstehen des Kulturkonzeptes behilflich sein wird.

Distinktion wird bei Jokisch als „Oberbegriff über Differenz und Unterscheidung“ (Jokisch 1996: 136) definiert. „Dabei handelt es sich um zwei Distinktionen mit je unterschiedlicher Form: die Unterscheidung weist eine asymmetrische, die Differenz eine symmetrische Form auf“ (Jokisch 1996: 32). Differenz distinguiert zwischen etwas und etwas

anderem und sie stellt eine zweiseitige² Distinktion dar: kalt und/oder warm; Mann und/oder Frau; innen und/oder außen; vorher und/oder nachher usw. Aber die Differenz legt noch nichts fest oder sie entscheidet sich noch nicht für eine bestimmte Seite. Die Differenz behandelt die beiden Seiten gleich und gleichzeitig und ist daher seitenneutral und symmetrisch (Vgl. Jokisch 1996: 137). Wenn die *Entscheidung* für die eine und nicht die andere Seite der Differenz (zum Beispiel: kalt, nicht warm) getroffen wird, verwandelt sich die Differenz in eine Unterscheidung - die andere Form der Distinktion (Vgl. Jokisch 1996: 137). Die Unterscheidung ist die Reduktion einer Differenz auf eine der beiden Seiten. Daher weist sie eine asymmetrische Struktur auf.

Die Distinktionen Differenz und Unterscheidung können nicht allein für sich existieren, sondern bilden in Relation zueinander eine Einheit in der Distinktion (Vgl. Jokisch 1996: 86). Einerseits ist „eine Unterscheidung immer das Produkt einer Differenz im Sinne einer Reduktion der Differenz auf ‘diese, nicht die andere Seite‘ “ (Jokisch 1996: 146). Das heißt, eine Unterscheidung entsteht nur dann, wenn es etwas zum Entscheiden gibt. Auf der anderen Seite macht „die Unterscheidung die Differenz wählbar, indem sie sie zur Verwendungs-Einheit befähigt und dadurch als sinnvoll erscheinen läßt“ (Jokisch 1996: 146). Zum Beispiel kann man zwischen einer blauen Hose und einer roten Hose entscheiden, weil *Hose* hier eine Einheit stiftet. Die Differenz ist wählbar. Eine *Hose* kann sich natürlich auch von einem *Tisch* (Hose und /oder Tisch) oder das *Auto* vom *Essen* (Auto und /oder Essen) distingieren, nur stellt sich die Frage, ob solche Distinktionen sinnvoll sind. So ist laut Jokisch die Verwendungs-Einheit eine einheitsstiftende Operation, die der Willkürlichkeit einer Differenz Grenzen setzt (Vgl. Jokisch 1996:143).

Auf der Grundlage der Logik der Distinktion werden gesellschaftliche Theorien und das Kulturkonzept aufgebaut. Ein theoretisches Modell wird im Folgenden dargestellt:

² Nach Schmidt könnte es auch mehrseitig sein: eiskalt/kalt/lauwarm/warm/heiß (Vgl. Schmidt 2002: 45)

a) Ebene der Distinktionstheorie

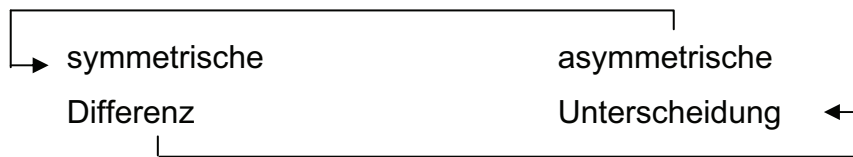


Abbildung 2: Theoretisches Modell für die Distinktionstheorie
Quelle: Vgl. Jokisch 1996: 87.

Dieses Modell stellt einen Wirkungszusammenhang zwischen *Differenz* und *Unterscheidung* dar. Einerseits folgt die Unterscheidung aus der Differenz; andererseits lässt sich die Unterscheidung wieder auf die Differenz (ihre Wahlmöglichkeiten) zurückführen. Überträgt man dieses Modell auf die Gesellschaftstheorie, so ergibt sich das Modell in Abbildung 2:

b) Ebene der Gesellschaftstheorie

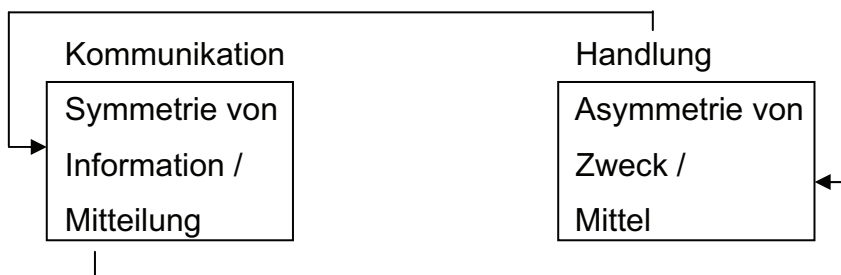


Abbildung 3: Theoretisches Modell für die Gesellschaftstheorie
Quelle: Vgl. Jokisch 1996: 87.

In diesem Rahmen wird ein weiteres Modell für das Kulturkonzept ergänzt, das in Kapitel 2.1.2 und 2.1.3 ausführlicher erläutert wird.

c) Ebene der Kulturtheorie



Abbildung 4: Theoretisches Modell für die Kulturtheorie
Quelle: Eigene Darstellung

2.1.2 Das Wirklichkeitsmodell

Dem Wirklichkeitsmodell liegt die Logik von Setzung und Voraussetzung zugrunde. Die Handlungen operieren mit Unterscheidungen und Benennungen. Im Unterscheiden und Benennen wird eine Setzung durchgeführt, man entscheidet sich nämlich für a und nicht für b. Diese Setzung impliziert gleichzeitig auch eine Voraussetzung (a oder b wären möglich gewesen) (Vgl. Schmidt 2002: 44). So lautet die Logik von Setzungen: „Jede Setzung konstituiert eine Gleichzeitigkeit von Setzung und Voraussetzung, die nicht ontologisierend voneinander getrennt werden können“ (Schmidt 2002: 44).

Der Mechanismus von Setzung und Voraussetzung kann im Prinzip für alle menschlichen Handlungen verwendet werden. Er setzt Optionsmöglichkeiten voraus, die in bzw. durch Setzungen implementiert werden (Vgl. Schmidt 2002: 44). Um sich mit der Umwelt, mit Handlungspartnern und sozialen Institutionen zu verständigen, braucht man Sinnorientierungen. Wir gehen davon aus, dass diese Sinnorientierungen ein kollektives Wissen sind, d.h. dass sie auch von allen anderen geteilt werden. Schmidt konzipiert die Sinnorientierungen als einen geordneten semantischen Raum, der aus einem Netzwerk von semantischen Kategorien besteht (Vgl. Schmidt 2002: 44). Die semantischen Kategorien zeigen gesellschaftlich relevante Sinndimensionen auf, wie zum Beispiel Alter und Geschlecht, Nahrung und Kleidung. Diese Sinndimensionen werden implementiert durch eine große Zahl von Differenzierungen (alt/jung, gut/böse, krank/gesund) (Vgl. Schmidt 2002: 45). Zu betonen ist, dass diese Differenzierungen *seitenneutral* oder *symmetrisch* sind (Vgl. Schmidt 2002: 45). Man kann sich diese Symmetrie als einen statischen Zustand vorstellen. Diesen *semantischen Raum* konzipiert Schmidt als *Wirklichkeitsmodell* einer Gesellschaft (Vgl. Schmidt 2002: 46). Wirklichkeitsmodelle entstehen auf dem Weg der kognitiven Herausbildung und Systematisierung von Kategorien und Differenzierungen (Vgl. Schmidt 2002: 46).

Um Beobachtungen oder Beschreibungen durchzuführen, müssen Differenzierungen in seitenspezifische Unterscheidungen umgewandelt werden, d.h. Differenzierungen werden erst dann handlungsfähig, wenn sie in Unterscheidungen asymmetrisiert werden (Schmidt 2002: 48). Diese Unterscheidung bedeutet asymmetrische Gewichtung und Entscheidung für eine Seite und nicht für die andere. In Beispielen sieht es so aus: Eine Frau (und nicht ein Mann) ist jung (und nicht alt) und groß (nicht klein).

In diesem Prozess muss man zwei Beobachtungsrichtungen voneinander unterscheiden: Sinnorientierung und Handlung. *Sinnorientierung* betrifft „die zeit- und aktantenneutrale Richtungsmarkierung von Handlungen“ (Schmidt 2002: 46) - also die Voraussetzung: Kategorien und deren Differenzierungen. „Handlung ist die zeit- und aktantengebundene Prozessierung von Sinnorientierungsmöglichkeiten in Gestalt konkret vollzogener Unterscheidungshandlungen in konkreten Handlungs- bzw. Kommunikationssituationen“ (Schmidt 2002: 46). *Handlung* ist also Unterscheidung, seitenspezifische Gewichtung, Asymmetrie und Setzung.

„Wirklichkeitsmodelle lassen sich bestimmen als das kollektive Wissen der Mitglieder einer Gemeinschaft, das über Erwartungserwartungen deren Interaktionen koorientiert und damit kommunalisiert“ (Schmidt 2001: 185). Das bedeutet, dass die Mitglieder sich gegenseitig einen Bestand an kollektivem Wissen³ unterstellen und voneinander erwarten, dass jeder in Bezug auf dieses Wissen handelt.

Wirklichkeitsmodelle entstehen bei der Konstruktion und Systematisierung von wichtigen Distinktionen (dazu siehe Schmidt 2000a: 27). Die für eine Gemeinschaft oder Gesellschaft relevanten Kategorien und Differenzierungen werden nach ihrer Bedeutsamkeit gewichtet. Kategorien repräsentieren unterschiedlich relevante Bereiche wie Arbeit, Familie,

³ Das kollektive Wissen ist laut Schmidt das Wissen der Mitglieder einer Gesellschaft, das aus Handeln und Kommunizieren entstanden ist und durch Praxis und Kommunikation systematisiert wird (Vgl. Schmidt 2002: 46).

Kleidung oder Sexualität, die mit der Differenz *zentral/peripher* beobachtet und bewertet werden (Vgl. Schmidt 2002: 47).

Die folgende Abbildung versucht das Konzept zu verdeutlichen.

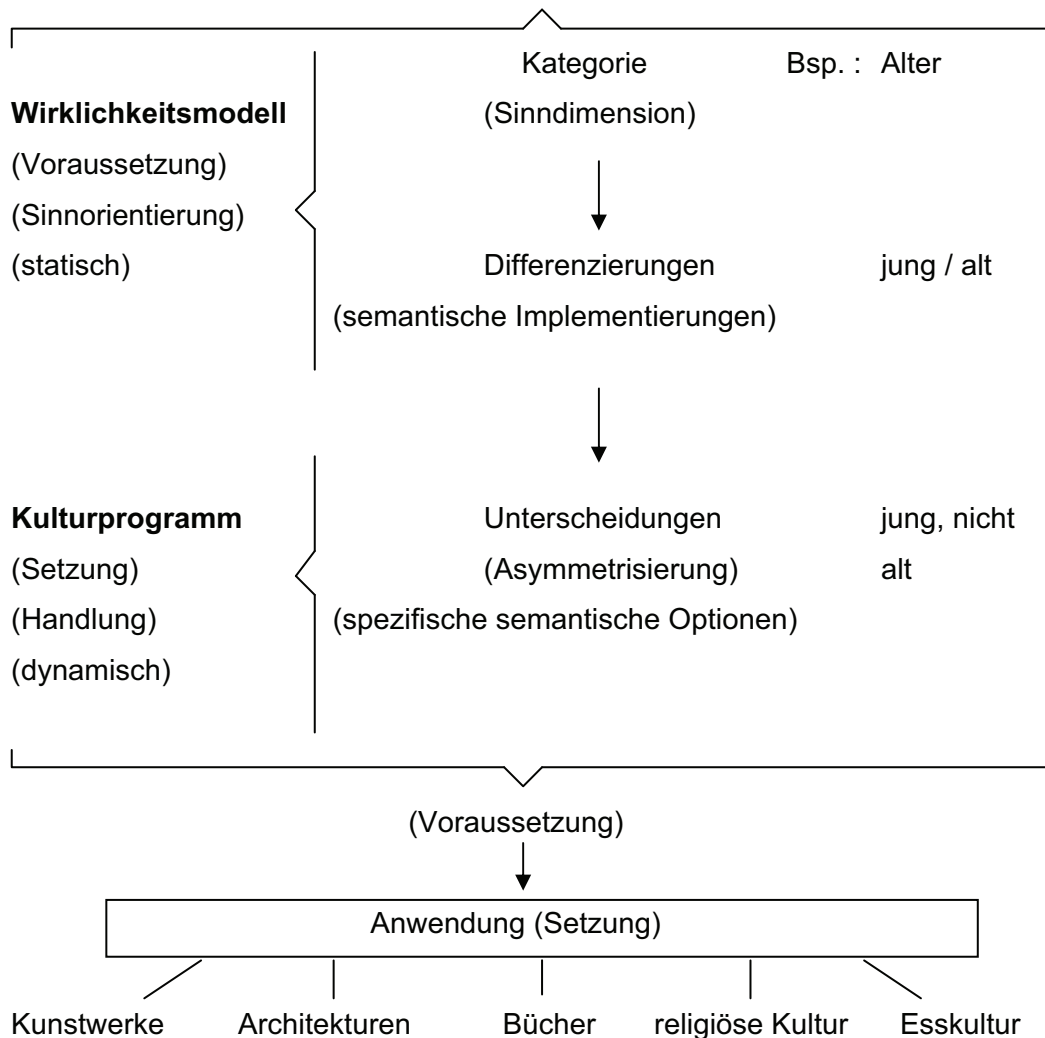


Abbildung 5: Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm
Quelle: Vgl. Schmidt 2002: 45.

Wie Abbildung 5 zeigt, bildet das Wirklichkeitsmodell „die Voraussetzung für die Transformation von symmetrischen Differenzen in asymmetrische sowie deren dauerhafte Durchsetzbarkeit in einer Gesellschaft“ (Schmidt 2000a: 28).

2.1.3 Kultur als Programm

Das Wirklichkeitsmodell wird erst dann handlungs- und kommunikationsorientierend wirken, wenn ein Programm entsteht, das die Differenzierungen gesellschaftlichen Sinnerwartungen entsprechend seitenspezifisch gewichtet und asymmetrisiert (Vgl. Schmidt 2002: 48). So wird die Entscheidung für die eine oder die andere Seite einer Differenz getroffen. Dieses Asymmetrisierungsprogramm für Wirklichkeitsmodelle wird als *Kultur* bezeichnet (Vgl. Schmidt 2000a: 28). Noch genauer: „Dieses für eine Gesellschaft relevante *Programm* der *semantischen Kombination* (bzw. Relationierung) von Kategorien und Differenzierungen, ihrer *affektiven Gewichtung* und *moralischen Evaluation* nenne ich Kultur“ (Schmidt 2002: 48). Die folgende Abbildung soll dieses Konzept veranschaulichen.

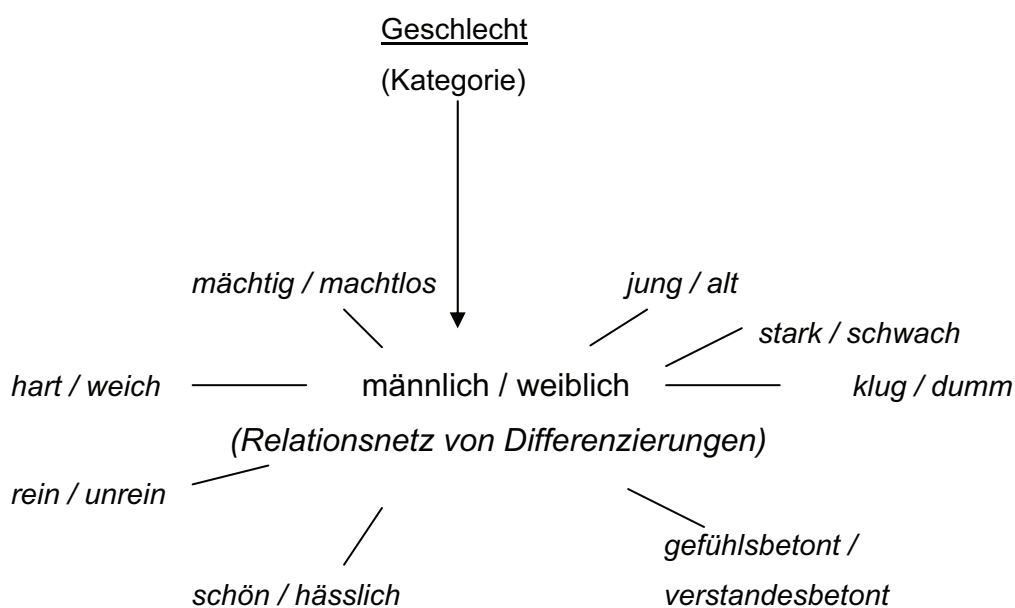


Abbildung 6: Beispiel für das Konzept "Kultur als Programm"

Quelle: Vgl. Schmidt 2002: 48.

Abbildung 6 zeigt ein Relationsnetz von Differenzierungen der Kategorie „Geschlecht“ im seitenneutralen Zustand. Durch das „*Programm der semantischen Relationierung*“ (Schmidt 2002: 48) werden dann Entscheidungen für die eine oder die andere Seite der Differenz getroffen. Ein Kulturprogramm könnte z.B. „männlich“ mit: stark, klug, verstandes-

betont, hart und mächtig relationieren, ein anderes Programm bezeichnet die Differenzierung männlich/weiblich als indifferent (Vgl. Schmidt 2002: 48). Aus diesem Beispiel resultieren drei Aspekte:

- 1) Das Kulturprogramm setzt durch den Asymmetrisierungsprozess das Wirklichkeitsmodell in Bewegung, wie die Metapher von Schmidt verdeutlicht: „Kultur sei die Maschine, die das Strukturmodell für Wirklichkeitskonstruktionen zum Laufen bringt“ (Schmidt 2002: 49).
- 2) Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme „entstehen nicht nur gleichzeitig, sondern sie bilden einen sich gegenseitig konstituierenden *Wirkungszusammenhang (W&K)*, auf den alle Sinnoperationen (in) einer Gesellschaft ausgerichtet sind“ (Schmidt 2000a: 28). Ohne Kulturprogramme sind die Wirklichkeitsmodelle nicht handlungsorientiert wirksam und ohne Wirklichkeitsmodelle sind Kulturprogramme substanzlos. Wenn man mit asymmetrischen Unterscheidungen beginnt, dann weiß man nicht, wie solche Unterscheidungen entstanden sind. Nur mit Einbezug von Wirklichkeitsmodellen wird es deutlich, wie man von Selektionsmöglichkeiten zu einer Selektionsentscheidung kommt (Vgl. Schmidt 2000a: 29).
- 3) Die *Spezifik* eines Wirkungszusammenhangs (W&K) liegt in erster Linie nicht in dem Wirklichkeitsmodell, sondern in dem Kulturprogramm (Vgl. Schmidt 2000a: 28). Beim Wirklichkeitsmodell gibt es eine große Gemeinsamkeit unter den Menschen verschiedener Kulturen. Wie Abbildung 5 zeigt, wird es kaum einen Unterschied bei der Kategorie und den Differenzierungen in diesem Relationsnetz in verschiedenen „Kulturen“ geben. Interessanter wird es, wenn man die Dichotomien zu asymmetrieren beginnt und wie man sie relationiert. Ein Programm relationiert z.B. „weiblich“ mit: schwach, dumm und unrein, ein anderes Programm verbindet „weiblich“ vielleicht mit: schön, stark und klug. Hieraus resultiert die Entstehung unterschiedlicher „Kulturen“ und zwei weitere Schluss-

folgerungen sind abzuleiten: Die unterschiedlichen „Kulturen“ sind einerseits „so verblüffend vergleichbar und zugleich so verblüffend inkompatibel und unzugänglich“ (Schmidt 2000a: 29). Wegen der Inkompatibilität und Unzugänglichkeit liegen die Barrieren zwischen den „Kulturen“ bei der Kommunikation.

Die Konzeption *Kultur als Programm* liefert weitere Aspekte, die für diese Arbeit hilfreich und notwendig sind:

▪ *Kultur und Gesellschaft:*

Es gibt keine Gesellschaft ohne Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm (W&K), es gibt kein Wirklichkeitsmodell ohne W&K und es gibt keine Kultur ohne W&K, kurz gesagt, es gibt keine Gesellschaft ohne Kultur und keine Kultur ohne Gesellschaft. Gesellschaft und Kultur sind erst dann wirksam und beobachtbar, wenn das Kulturprogramm durch kognitiv und kommunikativ aktive Aktanten angewendet (wie Kunstwerken, Architekturen und Esskulturen) wird (Vgl. Schmidt 2000a: 29):

„Je nach Ausführungsinstanz (Programmanwendern), Situation, Anwendungsbereich und Verknüpfung von Programmbereichen liefert das Programm ganz unterschiedliche Ergebnisse, die als kulturelle Manifestationen beobachtet und bewertet werden. Charakteristisch für das Programm Kultur ist, dass es eben nicht nur Herstellung von kulturellen Manifestationen, sondern auch deren Beobachtung und Bewertung steuert“ (Schmidt 2000a: 30).

▪ *Individuelle und soziale Identität durch Kultur*

Dazu äußert Schmidt:

„Kultur steuert, welche Selektionen vorgenommen und wie sie realisiert werden, sie relationiert die Selektionstypen, zeichnet gesellschaftlich akzeptable aus und sanktioniert andere. Damit stiftet Kultur individuelle wie soziale Identität durch eine verbindliche Bearbeitung der Differenz wir/die anderen und kompensiert die doppelte Kontingenz, die jede Interaktion und Kommunikation bestimmt“ (Schmidt 2000a: 31).

- *Kulturprogramme: lernfähig und lernunwillig*

Kulturprogramme sind einerseits lernfähig, andererseits im Augenblick der Anwendung aber lernunwillig (Vgl. Schmidt ²2001: 186). Daraus resultiert: Mit der Zeit gibt es zwar Entwicklungen der Kultur, aber es ist sehr schwierig, die Lebensgewohnheiten und Denkweise in eigener Kultur zu ändern. Die Menschen, als Programmanwender, sind Schöpfer aller Kultur und gleichzeitig auch Geschöpfe der jeweiligen spezifischen Kultur (Vgl. Schmidt ²2001: 186).

- *Kultur und der blinde Fleck*

Kulturprogramme und ihre Anwendungen sind, zum Teil bewusst, der Beobachtung entzogen. „Sie sind die blinden Flecken der Beobachtungen, die in einer Gesellschaft ‚immer schon‘ üblich sind und waren“ (Schmidt 2000a: 32). Der „blinde Fleck“⁴ stammt aus der Biologie und dessen Existenz kann durch ein Experiment (siehe Von Foerster 1985: 26 oder Schmidt/Zurstiege 2000: 152) nachgewiesen werden. An der Stelle, wo alle Fasern der lichtempfindlichen Schicht des Auges zusammenkommen und den Sehnerv bilden, existiert ein blinder Fleck. Wenn der schwarze Punkt im Experiment auf den blinden Fleck projiziert wird, wird er nicht gesehen. Das heißt, dass dieser schwarze Punkt überhaupt nicht wahrgenommen wird, obwohl er tatsächlich existiert. Was bedeutet dieses Phänomen im Bereich der „Kultur“? Dazu ein Beispiel: Familien spielen im traditionellen China eine wichtige Rolle. Da die männlichen Mitglieder die Verantwortung für die Erhaltung und Entwicklung der Familie tragen, dürfen nur sie im Stammbuch der Familie auftauchen. Also sind für die Familie die Jungen viel mehr wert als die Mädchen. Diese traditionellen Wertvorstellungen beherrschen noch heute die Gedankenwelt vieler Chinesen. So müssen viele Mädchen (besonders aus den armen Regionen) zu Hause bleiben und den Eltern

⁴ In der Anatomie wird der blinde Fleck so erklärt: „Die Netzhaut ist aus mehreren Schichten von Zellkörpern und Nervenfasern aufgebaut. Die Stäbchen (hochempfindlich für Licht und wenig empfindlich für Farbe) und Zapfen (farbempfindlich, ermöglichen höchste Sehschärfe) sind die beiden Arten von Photorezeptor-Neuronen. [...] Die Sehnerv-Papille (wo Fasern des N. opticus den Augapfel nach hinten verlassen) enthält keine Stäbchen und Zapfen und ist somit ein blinder Punkt“ (Kapit/Elson 1989: 137).

beim Haushalt helfen, während ihre Brüder in die Schule gehen, weil eine Investition für die Ausbildung der weiblichen Familienmitglieder einer Verschwendung gleichkommen würde. Solche Entscheidungen und auch Erscheinungen sind für die Eltern, sogar auch die Kinder so selbstverständlich und natürlich, dass von Ungerechtigkeit gar keine Rede ist. „Darum besitzen kulturelle Programme für ihre Anwender den Anschein der Natürlichkeit bzw. Selbstverständlichkeit“ (Schmidt 2000a: 32). Oder noch anschaulicher: „Kultur = System blinder Flecken“ (Schmidt 2000a: 32).

- *Kultur und ihre Teilprogramme*

„Kulturprogramme bestehen in der Regel aus miteinander verschalteten Teilprogrammen“ (Schmidt 2000a: 32). Funktional differenzierte Gesellschaften entwickeln auch Teilprogramme für jedes ausdifferenzierte Sozialsystem: Für das Wirtschaftssystem die Wirtschaftskultur, für den Sport die Sportkultur, für das Politiksystem die Politikkultur usw. Mit der Ausdifferenzierung einer Gesellschaft fragt man sich, ob es noch sinnvoll ist, von der Kultur einer Gesellschaft zu sprechen (Vgl. Schmidt 2000a: 32).

2.1.4 Beobachtung und Wirklichkeitskonstruktion

Im Anschluss an die Logik der Distinktion wird *Beobachtung* als das Handhaben einer Distinktion definiert, die das Differentielle in der Einheit der Differenz festhält. „Etwas“ wird hinsichtlich seiner Einbettung in „etwas anderes“ beobachtet (Vgl. Jokisch 1996: 137). Beobachtung handelt mit einer Unterscheidung, um etwas bezeichnen zu können (Vgl. Luhmann 1990a: 127). Oder wie es Ernst von Glasersfeld ausdrückt: „Sich der Unterscheidungen bewußt werden heißt beobachten“ (Zit. n. Schmidt 2000b: 15). Zusammengefasst heißt Beobachten das Handhaben und Benennen von Unterscheidungen (Vgl. Schmidt 1996: 10).

Um die Probleme der interkulturellen Kommunikation herauszuarbeiten, sind zwei Fragen in Bezug auf Beobachtung interessant: Wie operieren beobachtende Systeme und was bedeutet „Wirklichkeit“?

Auf die erste Frage antwortet Schmidt: „Menschen als beobachtende Systeme operieren mit Unterscheidungen und Benennungen, also mit der Einführung und Weiterbearbeitung von Differenzen“ (Schmidt 2000b: 17). Zu berücksichtigen sind hierbei zwei Aspekte: Unterscheidungen sind beobachterabhängig und jede Unterscheidung hat ihren blinden Fleck. „Die Einheit der Unterscheidung [...] lässt sich nur im Beobachter feststellen, nicht in der Umwelt. Mit anderen Worten: Unterschiede bestehen nicht, sie werden *hergestellt*“ (Schmidt 2000b: 17). Der blinde Fleck, der im Unterscheidungsprozess nicht zugleich beobachtet werden kann, kann in einer Beobachtung zweiter Ordnung erkannt werden (Vgl. Schmidt 1994b: 6). Eine Beobachtung zweiter Ordnung bedeutet: Wir beobachten das Beobachten eines beliebigen Beobachters. Es geht um eine Beobachtung der Beobachtung (Vgl. Jokisch 1996: 138). Beobachter erster Ordnung beobachten Objekte. Sie bezeichnen etwas mit Hilfe einer Unterscheidung (Vgl. Luhmann 1990b: 23). Der Beobachter zweiter Ordnung beobachtet, wie der Beobachter erster Ordnung beobachtet, nämlich mit *welcher* Unterscheidung - „ob als Moralist oder Physiker, ob als Philosoph im Hinblick auf das Wesen der Dinge oder als König im Hinblick auf Ruhe oder Unruhe der Untertanen“ (Luhmann 1990a: 127). Analog zu Beobachtung erster Ordnung hat die Beobachtung zweiter Ordnung auch ihren eigenen blinden Fleck, der wiederum nur in einer Beobachtung dritter Ordnung beobachtet werden kann, usw. So sind die Beobachtungen auch hierarchisierbar (Vgl. Schmidt 1996: 11).

Die zweite Frage bezieht sich auf die Wirklichkeitskonstruktion. Grundsätzlich lehnt der radikale Konstruktivismus eine ontologische Sicht ab. Nach der ontologischen Festschreibung gibt es eine objektive Welt und ein subjektives ‚Ich‘. Diese Welt ist eine vom Menschen, seinem Denken und Handeln unabhängige objektive Größe und steht dem subjektiven Menschen gegenüber. Und um ihre Erkenntnis bemüht man sich in

der Wissenschaft (Vgl. Schmidt 1987: 42). Dagegen vertritt der radikale Konstruktivismus den folgenden Standpunkt:

„«Die Wirklichkeit» steht uns nicht als eine fertige objektive Gegebenheit gegenüber oder bildet den räumlichen Rahmen für unsere Tätigkeiten; sondern Wirklichkeit entsteht durch unsere Aktivitäten, die sich ständig auf sich selbst beziehen, sich bestätigen oder verändern und dadurch Wirklichkeit allererst als sinnvolle Erfahrungswirklichkeit hervorbringen“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 163).

Also die Menschen leben nicht *in* der Welt, die sie von ihrem Körper unterscheiden, sondern *mit* dieser Welt, zu der ihr Körper und ihr Selbst gehören (Vgl. Schmidt 1987: 42).

Die Erfahrungswelt unterscheidet sich qualitativ von der physikalischen Welt, weil die Menschen sie nur innerhalb der Grenzen der Sinnesorgane erfassen können, da die Sinnesorgane nur in einem eingeschränkten Bereich auf Reize ansprechen. Mit anderen Worten: Hätte man andere Sinnesorgane, so sähe die „Realität“ ganz anders aus (Vgl. Rock 1985: 3). So erläutert es auch Roth:

„Wahrnehmung kann grundsätzlich nur diejenigen Merkmale von Dingen oder Prozessen erfassen, die aufgrund physikalischer Eigenschaften bestimmte Sinneszellen erregen. Wahrnehmung ist immer aspekthaft und ausschnitthaft“ (Roth 1997: 79-80).

Roth erklärt weiter, warum die Wahrnehmung ausschnitthaft und selektiv ist:

„Wahrnehmung ist in *erster Hinsicht* das Orientieren an Umweltmerkmalen zum Zweck des Lebens und Überlebens, wobei beim Menschen und vielen anderen Tieren auch das soziale Leben und Überleben eingeschlossen ist. [...] Wahrnehmung ist stets selektiv, erfährt nie die »ganze Wahrheit« im philosophischen Sinn, weil so etwas für das Überleben völlig irrelevant ist. Die Welt wird nur in dem Maße erfaßt, in dem Merkmale und Prozesse der Welt für einen Organismus überlebensrelevant sind“ (Roth 1997: 85).

Zusammenfassend lautet die Antwort auf die zweite Frage: Was wir als Wirklichkeit wahrnehmen, ist „nichts anderes als die Selbstbeschreibung des Gehirns“ (Schmidt 1986: 4) und damit „unsere Erfindung“ (Von Foerster 1985: 25). Wahrnehmen und Erkennen liefern also keine getreuen Abbildungen der Umwelt mehr, sondern nur Konstruktionen. Weiter betont Schmidt: „Wirklichkeit ist menschliche Erfahrungswirklichkeit. Wirklichkeit gibt es nur für Beobachter“ (Schmidt 1986: 5). Diese Wirklichkeitskonstruktion ist also beobachterabhängig. Es gibt keine systemunabhängig objektivierbare ontologische Realität, das heißt, es gibt nicht *die* Realität, *die* Wirklichkeit oder *die* Wahrheit, sondern es gibt so viele Wirklichkeiten, wie es Systeme gibt, die zu beobachten in der Lage sind (Vgl. Schmidt 1994b: 8). So spricht man nicht mehr von *der* Wirklichkeit, sondern von *den* Wirklichkeiten *der* Beobachter (Vgl. Schmidt 1996: 15). Da es die Einheit der Unterscheidung nur im jeweiligen beobachtenden System gibt, kann Benutzung anderer Unterscheidungen (Kulturprogramme) auch zu anderen Wirklichkeiten oder Konstruktionen führen. Allerdings werden die Wirklichkeiten nicht willkürlich konstruiert, denn die beobachtenden Systeme sind im Wahrnehmen, Erkennen und Handeln in ihre jeweilige Geschichte, ihr (kollektives) Wissen, ihre Kommunikation, Erfahrungen, Normen usw. eingebunden. Jedes beobachtende System kontrolliert seine Wirklichkeitsannahmen durch Beobachtung seiner Beobachtungen oder durch die Beobachtung anderer Beobachter auf ihren Erfolg (Vgl. Schmidt 1994b: 7). Hierbei wird bei den Konstruktivisten eine Umorientierung von wahrem Wissen auf *nützliches* Wissen, von Objektivität auf *Intersubjektivität* von Erfahrungen eingeführt (Vgl. Schmidt 1987: 43).

„[...] weshalb wir die Konstruiertheit unserer Wirklichkeit erst dann bemerken, wenn wir beobachten, wie wir beobachten, handeln und kommunizieren, und weshalb der Konstruktivismus zu Recht als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet werden kann“ (Schmidt 1994b: 5).

2.1.5 Kultur und Medien

Zwischen Medien und Kultur besteht ein enger Zusammenhang. Einerseits beruht jede Herstellung und Nutzung der Medienangebote auf dem kollektiven Wissen, das jedes Gesellschaftsmitglied im Wirklichkeitsmodell und in den Kulturprogrammen seiner Gesellschaft besitzt. Andererseits werden Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme durch Kommunikation mit Hilfe von Medienangeboten vorausgesetzt, in Anspruch genommen und bestätigt (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 164).

Medien bieten Beobachtungsmöglichkeiten an. Medien beobachten alles und jedes, und auch sich gegenseitig. So werden auch Kulturprogramme in allen sozialen Systemen beobachtet und miteinander verglichen (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 165). Medien sind unsere alltäglichen Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion. Wir benutzen die Wirklichkeitsdarstellungen, die von Medien angeboten werden, und konstruieren daraus unsere eigenen Wirklichkeiten. Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeiten und der soziale Wandel hängen entscheidend von medienvermittelter Kommunikation ab (Vgl. Schmidt 1996: 43). Unsere Gesellschaft ist eine *Mediengesellschaft* geworden, in der „traditionelle kulturelle Ordnungen und Tätigkeiten allmählich in eine Medienkultur transformiert werden“ (Schmidt 2001: 184). „Kultur, so kann und muss man heute feststellen, ist *Medienkultur* [...]“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 166).

2.2 Kommunikation

Die Konstruktivisten gehen davon aus, dass Menschen als lebende Systeme autopoietisch (siehe Kapitel 2.2.1) und füreinander *black boxes* sind. Die zentrale Fragestellung lautet: Wie können operational geschlossene kognitive Systeme überhaupt mit anderen autonomen Systemen erfolgreich kommunizieren? Um diese Frage zu beantworten, soll

zuerst auf die Begriffe „Kognition“ und „strukturelle Kopplung“ eingegangen werden.

2.2.1 Autopoiese und Kognition

Die Kognitionstheorie ist auf die Biosystemtheorie von Maturana zurückzuführen. Nach Maturana sind lebende Systeme autopoietische Systeme (Vgl. Maturana 1987: 95), d.h. sie produzieren die Komponenten, aus denen sie bestehen. Oder anders ausgedrückt: Die einzelnen Komponenten eines autopoietischen Systems erhalten sich dadurch selbst, dass sie an der Erhaltung aller anderen Komponenten beteiligt sind, die zu ihrer eigenen Erhaltung notwendig sind (Vgl. Roth 1987a: 258). Daher fasst Schmidt zusammen: „Lebende Systeme sind selbst-erzeugende, selbstorganisierende, selbstreferentielle und selbsterhaltende – kurz: autopoietische – Systeme“ (Schmidt 1987: 22).

Nach Maturana ist ein autopoietisches System gegenüber seiner Umwelt *autonom*. Das bedeutet, dass das System zwar materiell und energetisch gegenüber seiner Umwelt offen ist, es aber seinen Zustand und seine Zustandsänderung selbst determiniert. Autonome Systeme können zwar von außen, d.h. von ihrer Umwelt angeregt, aber nicht determiniert werden. Die zirkuläre Produktion der Komponenten in einem autopoietischen System setzt voraus, dass das System nur solche Zustände einnimmt, durch die das Fortleben des Systems gewährleistet wird (Vgl. Roth 1987a: 258-259). „Jeder Zustand in einem autopoietischen System ist ein Zustand der Autopoiese, anderenfalls befindet sich das System in einem Zustand der Auflösung“ (Maturana 1987: 97).

Zusammengefasst sind die wichtigsten Merkmale der autopoietischen Systeme Folgende: Autopoiese bezeichnet die Art der Organisation materialer und prozessualer Komponenten in den lebenden Organismen mit dem Merkmal der zirkulären Produktion. Autopoietische Systeme sind operational geschlossen und autonom gegenüber ihrer Umwelt. Sie sind energetisch offen, aber strukturdeterminiert und informationsdicht.

Sie erzeugen selbst die Informationen im Prozess der eigenen Kognition (Vgl. Schmidt 1987: 24-25).

Bei *Kognition* unterscheidet Roth zwischen folgenden Zuständen:

- 1) Rein physiologische Ereignisse, z.B. Prozesse an Zellmembranen und Synapsen als Grundelemente kognitiver Prozesse.
- 2) Neuronale Prozesse, auf der Ebene einzelner Zellen innerhalb kleiner Zellverbände.
- 3) Präkognitive Prozesse, wie Konstanzleistungen (Farb- und Formkonstanz), einfache Wahrnehmungsprozesse wie Figur-Hintergrund-Unterscheidung.
- 4) Kognitive Prozesse, wie integrative auf Erfahrung beruhende Erkennungsprozesse; Kategorisieren und Klassifizieren von Objekten, Personen und Geschehnissen; Aufmerksamkeit und mentale Aktivitäten: Denken, Vorstellen, Erinnern. (Vgl. Roth 1997: 31-32)

Kognition wird in dieser Arbeit als Eigenschaft lebender Systeme verstanden. „Lebende Systeme sind kognitive Systeme, Leben als Prozeß ist ein Prozeß der Kognition“ (Schmidt 1987: 23). So sind kognitive Systeme auch autonom und besitzen operationale Geschlossenheit.

2.2.2 Strukturelle Kopplung

In diesem Abschnitt soll erklärt werden, wie ein kognitives System, das autopoietisch und daher operational geschlossen ist, mit seiner Umwelt bzw. mit anderen geschlossenen Systemen interagieren und kommunizieren kann. Die Antwort liegt in der *strukturellen Kopplung*.

Der Ausdruck *strukturelle Kopplung* stammt aus der Biologie: „Wie und warum ist es möglich, dass ein Organismus in jedem Augenblick eine Struktur besitzt, die es ihm erlaubt, erfolgreich in einem gegebenen Medium zu operieren?“ (Maturana 1987: 101). Die Strukturveränderung, die sich auf diese Frage bezieht, nennt Maturana *strukturelle Kopplung*.

Zwei Arten von strukturellen Kopplungen finden statt: Die Kopplung zwischen der Einheit und ihrem Medium (System und seiner Umwelt) und die Kopplung zwischen zwei strukturell plastischen Einheiten (Systemen). Bei der ersten Art stört das Medium ein strukturell plastisches System⁵ und löst eine Zustandsveränderung aus, die allerdings die eigene Struktur der Einheit nicht beeinträchtigt, d.h. dass es nicht zum Verlust der eigenen Identität führt. So entsteht eine strukturelle Übereinstimmung zwischen der Einheit und dem Medium, die einem Beobachter als *Anpassung* oder *strukturelle Kopplung* erscheint (Vgl. Maturana 1987: 102). Wenn im zweiten Fall zwei strukturell plastische Systeme miteinander interagieren, dann findet eine gegenseitige strukturelle Kopplung statt. Die Zustandsveränderungen des einen Systems lösen die Zustandsveränderungen des anderen aus. So bildet sich ein Bereich koordinierten Verhaltens - ein *konsensueller Bereich* (strukturelle Kopplung) – zwischen den gegenseitig angepassten Systemen (Vgl. Maturana 1987: 109).

Wie funktioniert nun die strukturelle Kopplung zwischen zwei operational geschlossenen Systemen im Kommunikationsbereich? Lange vorherrschend in der Forschung war die Container-Metapher: Eine Botschaft (eine Bedeutung) wird in einem Container eingepackt und vom Sender zum Empfänger geschickt. Der Empfänger entpackt den Container und entnimmt die Bedeutungen, die vom Sender geschickt worden sind. Missverständnisse gibt es nur dann, wenn ein falscher Inhalt eingepackt wird oder der Empfänger den Inhalt aufgrund mangelnder Intelligenz nicht verarbeiten kann (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 53-54). Somit ist das Kommunikationsproblem zu einem Transportproblem geworden. Die Konstruktivisten lehnen diese Vorstellung ab. Sie gehen davon aus, dass die kognitiven Systeme autopoietische Systeme sind und sie „keinen informationellen Input und Output“ haben (Schmidt 1987: 24). Mit anderen Worten bedeutet dies, dass *die Informationen* oder *die*

⁵ „Eine zusammengesetzte Einheit, deren Struktur sich ohne Verlust ihrer Klassenidentität, d.h. ohne Wandel in der Organisationsform, verändern kann, ist ein strukturell plastisches System“ (Maturana 1987:101).

Bedeutungen nicht einfach übertragen werden können. Nur eine Übertragung von *Materialien* (semiotische Komponenten) findet statt. Diese Materialien werden in dem jeweiligen kognitiven System zur Erzeugung der Bedeutung oder zur Sinnproduktion verwendet.

Wenn zwei kognitive Systeme A und B, die operational geschlossen sind und sich gegenseitig für *black boxes* halten, einander begegnen, findet ein „Verständigungsprozess“ folgendermaßen statt: A drückt seine Gedanken (Informationen oder Bedeutungen) durch sprachliche Äußerungen aus, die als Kommunikationsinstrument oder Medienangebote bezeichnet werden. B erhält die Medienangebote, nicht aber die Gedanken von A, und verarbeitet diese Materialien und produziert die Bedeutung in seinem Kognitionssystem. In der Tat kann A niemals genau wissen, ob B bei der Verarbeitung der Materialien die gleichen Gedanken produziert, weil dieser Vorgang weder beobachtbar noch überprüfbar ist. A kann nur erwarten, dass B erwartet, dass A so erwartet. So werden die zwei kognitiven Systeme durch Medienangebote strukturell gekoppelt. Die Kommunikation funktioniert durch Medienangebote und durch den Prozess der Erwartungserwartung und Unterstellungsunterstellung auf der Basis kollektiven Wissens (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 147-154; Schmidt 1994a: 89-103).

2.2.3 Kommunikation

Auf Basis der oben dargestellten Zusammenhänge kann Kommunikation als ein Prozess spezifischer Systemkopplung durch Nutzung von Medienangeboten zum Zweck systemspezifischer Sinnbildung (Vgl. Schmidt/ Zurstiege 2000: 148-149) verstanden werden. Die Mediennutzung wird hier unterstrichen. Die Erklärungen im Kapitel über strukturelle Kopplung machen deutlich, dass die kommunizierenden Aktanten keine passiven Empfänger von Botschaften und Informationen sind. Sie produzieren aktiv im kognitiven Bereich den Sinn aus den Medienangeboten. Wie schon erwähnt wurde, enthalten die Medienangebote keine Bedeutungen. Zum Beispiel entnehmen die meisten Menschen der Welt

aus der Keilschrift oder einer Stammessprache in Afrika keine Bedeutung. Für sie sind es lediglich fremde Symbole und Laute (Materialien). Zusammengefasst wird über Medienangebote Folgendes gesagt:

„Medienangebote transportieren nicht eine ganz bestimmte Botschaft, eine exakt festlegbare Bedeutung oder eine präzise Menge von Informationen, die aus ihnen wie aus einem Behälter herausgenommen werden kann. Vielmehr müssen Medienangebote von Aktanten genutzt, also in deren Lebenszusammenhänge integriert werden, wobei damit zu rechnen ist, dass ganz unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen erfolgen und ganz verschiedene Nutzungen eintreten“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 149).

In diesem Sinne sehen oder hören wir nicht mit den Augen bzw. den Ohren, sondern mit dem Gehirn (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 153).

Für eine weitere Klärung der Kommunikation ist das Verstehen des *Verstehens* bedeutsam. Das Verstehen bezieht sich auf zwei verschiedene Prozesse: kognitives Verstehen und soziales Verstehen.

„Als *kognitives Verstehen* bezeichnen wir den Rezeptionsprozess, der im Kopf eines Aktanten abläuft, wenn er ein Medienangebot wahrnimmt und den wahrgenommenen Komponenten Lesarten oder Bedeutungen zuordnet. [...]. Rezipienten halten ein Medienangebot dann für «verstanden», wenn dieser Prozess der Bedeutungskonstruktion im Verlauf der Wahrnehmung eines Medienangebots ohne Probleme abläuft und zu einem kognitiv und emotional befriedigenden Gesamtergebnis führt. In diesem Fall sind Aktanten nicht etwa mit dem Problem befasst, ob sie das Medienangebot verstehen oder nicht, weil der Prozess der Bedeutungskonstruktion weitgehend automatisch abläuft. Nur wenn Probleme auftreten, etwa weil unbekannte Ausdrücke vorkommen oder ein Text einen komplizierten Satzbau aufweist, wird dieser Prozess unterbrochen und damit plötzlich als Prozess bewusst und beobachtbar.“ (Schmidt/Zurstiege 2000:167)

Zu betonen ist, dass der Ablauf dieses *kognitiven Verstehens* in einem geschlossenen System stattfindet. Es geht beim Verstehen oder Nichtverstehen nur darum, ob der Aktant dem wahrgenommenen Medienange-

bot Bedeutungen zuordnen kann oder nicht. Im Gegensatz dazu läuft das *soziale Verstehen* interpersonal ab.

„Als soziales Verstehen bezeichnen wir folgenden Prozess: Wenn in einer Kommunikationssituation eine sprachliche oder nicht-sprachliche Anschlusshandlung erwartet wird, dann kann diese Anschlusshandlung den Erwartungen der Partner entsprechen oder sie enttäuschen. Im positiven Fall spricht man von Verstehen, im negativen von Missverstehen. Fällt zum Beispiel die Antwort auf eine Frage oder der Kommentar zu einer Behauptung nicht so aus, wie sie der Sprecher erwartet hat, dann attestiert er dem anderen in der Regel Nicht-Verstehen.“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 168)

Beim sozialen Verstehen spielen das kollektive Wissen und der Prozess der Erwartungserwartung und Unterstellungsunterstellung eine wichtige Rolle. Das Kollektivwissen als gemeinsam unterstelltes Wissen bildet die Grundlage für Interaktionen und Kommunikationen (Vgl. Schmidt 2000b: 24). Als Beobachter beobachtet man die anderen Beobachter. So kann man auch davon ausgehen, selbst beobachtet zu werden. Daher ist die Beobachtung hier ein reflexiver Prozess. Der Beobachter A unterstellt dem Beobachter B sein im eigenen Sozialisationsprozess (aus eigenen Erfahrungen) erworbenes Wissen und erwartet, dass B ähnliches Wissen besitzt und dadurch ein soziales Verstehen entsteht. Kurz gesagt, die Handlungspartner erwarten und unterstellen sich gegenseitig ein bestimmtes Wissen und wollen sich so füreinander kalkulierbar machen (Vgl. Schmidt 2000b: 24). Im Prinzip handelt es sich hier um eine *Fiktion*, die nicht wirklich überprüfbar ist, weil man auch hier nicht die Bedeutungen sondern nur die Aussagen beobachten kann (Vgl. Schmidt 2000b: 28).

2.2.4 Massenmedien-Kommunikation

Das Konzept Medien wird bei Schmidt unter folgenden Aspekten gefasst:

- 1) semiotische Kommunikationsinstrumente (z.B. natürliche Sprachen)

- 2) Informationsträger der Kommunikation (z.B. Zeitung)
- 3) technische Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten (z.B. Computer oder Kameras)
- 4) soziale Organisationen zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten (z.B. Verlage)
- 5) die Medienangebote selbst (z.B. Zeitungsartikel)
(Vgl. Schmidt 1996: 3)

Von Massenkommunikation spricht Schmidt, „wenn die verwendeten Medienangebote maschinell produziert und von ökonomisch orientierten Organisationen distribuiert werden“ (Schmidt 1996: 26). Als *Massenmedien* bezeichnet er „materiale Kommunikationsmittel, die unter Einsatz technischer Verfahren die massenhafte Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten erlauben“ (Schmidt 1994a: 264).

Im Vergleich zu der interaktiven Kommunikation (face-to-face-Kommunikation) hat Massenmedien-Kommunikation folgende Eigenschaften: Die Medianaussagen richten sich mittels der Technik an ein prinzipiell zahlenmäßig unbegrenztes Publikum; die Aussagenvermittlung geschieht öffentlich, d.h. jeder hat Zugang zu den Medienangeboten. Die Kommunikationsrichtung in der Massenkommunikation ist einseitig, es findet generell kein direkter Austausch (keine Interaktion) zwischen dem Kommunikator und dem Publikum statt. Das Publikum oder die Mediennutzer sind für den Kommunikator schwer kalkulierbar (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 174-175). Ein weiteres wichtiges Merkmal ist Folgendes: In der Massenmedien-Kommunikation wird die *Reflexivität der Wahrnehmung* durch die *Reflexivität des Wissens und des Meinens* ersetzt (Vgl. Schmidt 1994a: 264-265). Das bedeutet: „Die Ausrichtung auf andere erfolgt nicht durch das Erleben von Handlungen, sondern über das Wissen von Meinungen“ (Schmidt 1994a: 265), weil die Kommunikationspartner nun räumlich und auch zeitlich getrennt sind. Diese Merkmale massenmedialer Kommunikation prägen auch die Werbung, die ihre Medienangebote unter ökonomischen Gesichtspunkten auf eine bestimmte vorgestellte Rezipientengruppe ausrichtet.

2.2.5 Interkulturelle Kommunikation

Wenn man von interkultureller Kommunikation spricht, muss man zuerst klarstellen, was man darunter verstehen soll. Unter *Interkulturalität* versteht man generell jede Art von Beziehungen zwischen verschiedenen Kulturen bzw. deren Mitgliedern (Mintzel 1997: 61). Interkulturalität betont die Kommunikation und Interaktion zwischen Mitgliedern verschiedener Kulturen sowie einen aktiven Verständigungsprozess und das Bestreben, die verschiedenen Kulturen aufeinander zu beziehen (Vgl. Auernheimer ²1995: 2). Für diese Arbeit sind auch folgende Aspekte relevant:

Die interkulturelle Kommunikation funktioniert nach dem gleichen Mechanismus und der gleichen Logik wie der Prozess der interpersonalen Kommunikation (Vgl. Thieme 2000: 136)

Die Rolle der (Massen)medien wird bei der interkulturellen Kommunikation berücksichtigt, d.h. interkulturelle Kommunikation kann auch durch Massenmedien stattfinden, was auch bei der interkulturellen Werbung der Fall ist. „Werbung kann als eine Form interkultureller Kommunikation verstanden werden, wenn Unternehmen die Zielsetzung verfolgen, Informationen an Käufer anderer Kulturen zu richten“ (Dallmann 1998: 86).

Die Erläuterung im Kapitel 2.2.3 zur „Kommunikation“ macht deutlich, dass das kollektive Wissen beim sozialen Verstehen in der interpersonalen Kommunikation von großer Bedeutung ist. In der interkulturellen Kommunikation variiert das kollektive Wissen von Kultur zu Kultur, da die Unterscheidungen differieren können. Hier liegt die Ursache für Nichtverstehen oder Missverständnis. Fehlgeschlagene Kommunikation oder Missverständnisse treten deshalb im Bereich der interkulturellen Kommunikation recht häufig auf (Vgl. Dallmann 1998: 86).

Interkulturelle Kommunikation ist oft mit dem Aspekt der Globalisierung verbunden. Bei der Globalisierung ist oft nur die zunehmende Konver-

genz der Kulturinhalte und Informationen zu betonen, ohne „die Dialektik kultureller Globalisierung“ (Drechsel/Schmidt/Gölz 2000: 140) zu berücksichtigen.

„Globalisierung ist ohne Lokalisierung nicht denkbar [...]. Auch und gerade global produzierende und vermarktende Firmen müssen lokale Bindungen entwickeln. Marketing muss für global vermarktbar Symbole aus dem Rohstoff lokaler Kulturen schöpfen. [...] Firmenchefs betonen, dass es bei der Globalisierung nicht darum geht, Fabriken in aller Welt zu bauen, sondern darum, Teil der jeweiligen Kultur zu werden.“ (Drechsel/Schmidt/Gölz 2000: 141)

Die Globalisierung des Handels und der Kommunikation, die durch die Medien, vor allem durch neue Medien (Internet) ermöglicht wird, hat dazu geführt, dass kaum eine Gesellschaft heute in Isolation existieren kann. Sie wird gezwungen, sich mit anderen Gesellschaften und Kulturen zu beschäftigen. Diese Beschäftigung wird von kulturellen Faktoren stark beeinflusst. Dies sieht man zum Beispiel auch deutlich an der Werbung (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 165).

Daraus ergibt sich, dass die Anpassung der (Werbe-) Kommunikation an die andere Kultur notwendig ist. Eine erfolgreiche Anpassung verlangt eine Analyse der Barrieren der interkulturellen Kommunikation und Gründe der Missverständnisse. Vor dem Herausarbeiten der Barrieren sollen Werbung und Marke als Forschungsgegenstand kurz skizziert werden.

3 Werbung als Forschungsgegenstand und die Werbeentwicklung in der VR China

Über Werbung wurde in der Literatur viel geschrieben, über ihre Definition, Geschichte, Werbeplanung und Werbestrategie bis zur Werbewirkungsforschung. Für diese Arbeit ist es interessant, die großen Zusammenhänge zu erklären, das heißt, wie die Werbung in einem wissenschaftlichen Kontext lokalisiert und in der Gesellschaft positioniert wird (Kapitel 3.1-3.4). Im zweiten Teil dieses Kapitels (3.5-3.7) wird die Werbeentwicklung in der VR China vorgestellt.

3.1 Werbung als Teilsystem der Wirtschaft

Nach der Systemtheorie entwickeln sich selbstorganisierende Sozialsysteme auf dreierlei Weise: Interaktion mit anderen Sozialsystemen; interne Ausdifferenzierung (durch Entstehung von Teilsystemen) sowie Selbstreflexion. Teilsysteme entstehen nur dann, wenn sie die gesellschaftlich wichtigen Aufgaben abdecken, die nicht von bereits operierenden Sozialsystemen und ihren Teilsystemen übernommen werden können (Vgl. Schmidt 1995: 26-27).

So stellen sich bei der Konzeption der Werbung als Teilsystem der Wirtschaft hauptsächlich zwei Fragen:

Erfüllt die Werbung oder die Werbewirtschaft die oben genannten Bedingungen, damit sie als ein Teilsystem der Wirtschaft betrachtet werden kann?

Warum ist es sinnvoll, die Werbewirtschaft theoretisch als ein soziales System bzw. ein Teilsystem der Wirtschaft zu konzipieren?

Entscheidend für die erste Frage ist, die Entstehung und Aufgabenstellung der Werbung zu erklären. Der Entstehung von Werbung gingen wiederum zwei historische Gegebenheiten voraus: die Entwicklung ei-

nes kapitalistischen, industriell geprägten Wirtschaftssystems seit Ende des 18. Jahrhunderts und das Aufkommen und die Durchsetzung von Massenmedien im gleichen Zeitraum (Vgl. Schmidt/Spieß 1994: 14). Die Entwicklung einer industriell geprägten Kapitalwirtschaft führte dazu, dass Güterproduktion in fast beliebig großen Mengen möglich wurde und sie sich nicht mehr an Existenzbedürfnissen, sondern an künstlich erzeugten Bedürfnissen orientierte. Gerade diese vom Wirtschaftssystem selbst erzeugten Bedürfnisse müssen in der Gesellschaft kommuniziert werden. Die Massenmedien sind als Informationsträger besonders dazu geeignet, diese künstlich erzeugten Bedürfnisse zu verbreiten und die Zahlungsbereitschaft zu mobilisieren (Vgl. Schmidt/Spieß 1994: 14). Mit der Entwicklung der verschiedenen Massenmedien differenzierte sich auch die Werbewirtschaft aus, grob geteilt in Werbung im Printsektor, im Hörfunk sowie im Film und Fernsehen.

Wie im Wirtschaftssystem geht es auch in der Werbung um *Zahlungen* für Leistungen und Befriedigung von *Bedürfnissen*, vor allem von künstlich erzeugten Bedürfnissen. Die spezifische Leistung der Werbewirtschaft liegt darin, *Aufmerksamkeit* als ein knappes Gut zu produzieren. Aufmerksamkeit ist deshalb knapp, weil „ein Übermaß von Medienangeboten in allen Mediensystemen um die Aufmerksamkeit von Rezipienten kämpft; [...] und ein Übermaß an Gütern und Leistungen – seit langem bei weitgehender Qualitätsparität – die Aufmerksamkeit von Zahlungsfähigen auf sich zu ziehen versucht“ (Schmidt 1995: 31). Werbung erbringt Leistungen nicht nur für das Wirtschaftssystem, sondern auch für andere soziale Systeme wie Politik, Kunst oder Religion, was auf die Interaktion der Systeme zurückzuführen ist (Vgl. Schmidt 1995: 31). So lässt sich die Leistung der Werbewirtschaft zusammenfassen:

„Das Werbesystem produziert durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten bei intendierten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und ‚Messages‘. Die Medienangebote werden danach ausgesucht bzw. daraufhin angefertigt, über Aufmerksamkeitsweckung intendierte Folgen zu bewirken, so zum Beispiel Zahlungsbereitschaft in bezug auf Produkte und Leistungen; Zustimmungsbereitschaft in bezug auf Personen; Unterstützungsbereit-

schaft bzw. Wertpräferenzbildung in bezug auf ‚Messages‘.“ (Schmidt 1995: 32)

Werbung als soziales System lässt sich in fünf Handlungsbereiche mit unterschiedlichen Handlungsrollen teilen:

- 1) Auftraggeber: Produzenten von Gütern und Leistungen im weitesten Sinne, Parteien, gesellschaftliche Gruppierungen
- 2) Produzent von Werbe-Medienangeboten: meistens Agenturen mit verschiedenen Berufen - vom Texter bis zum kreativen Direktor
- 3) Distributor von Werbe-Medienangeboten: Mediensysteme Print, Hörfunk, Film, Fernsehen und Internet
- 4) Rezipient: alle, die Medienangebote wahrnehmen
- 5) Verarbeiter von Werbe-Medienangeboten: Verarbeiter im Werbesystem, die Medienangebote für ihre Zwecke beobachten und analysieren, sowie Medienkritiker und Medienforscher (Vgl. Schmidt 1995: 36-37)

Zur zweiten Frage: Warum ist es sinnvoll oder welche Vorteile bieten sich an, Werbung als Teilsystem des Sozialsystems Wirtschaft zu modellieren? Auf diese Frage gibt Schmidt drei Antworten:

- Mit der Systemorientierung kann man nicht nur die einzelnen Handlungen oder Rollen sondern auch die Zusammenhänge und das Zusammenwirken von Aktivitäten in den verschiedenen Handlungsrollen werblicher Medienangebote beobachten (Vgl. Schmidt 1995: 38).
- Aus systemtheoretischer Sicht kann man annehmen, dass Medienangebote auch in anderen Sozialsystemen wie Religion, Politik oder Wissenschaft rezipiert und verarbeitet werden. Diese Annahme führt dazu, dass „man von einem Medienangebot nicht einfach auf seine kognitive wie kommunikative Wirkung ‚hochrechnen‘ kann, womit Wirkungsmöglichkeiten aber auch nicht etwa ausgeschlossen werden“ (Schmidt 1995: 38).
- Als Teilsystem der Wirtschaft unterliegt Werbung auch den Leitwerten der Wirtschaft und kann sich bei allen Interaktionen mit

anderen Sozialsystemen an diesen Werten orientieren (Vgl. Schmidt 1995: 38).

3.2 Werbung als Makroform der Kommunikation

Kommunikation läuft in thematisch geordneten *Diskursen*⁶, also auch nach bestimmten Schemata, ab. Diskurse sind in übergreifende symbolische Formen eingebettet, die als *Makroformen* der Kommunikation bezeichnet werden (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 177):

Makroform der Kommunikation als Ergebnisse von Differenzmanagement

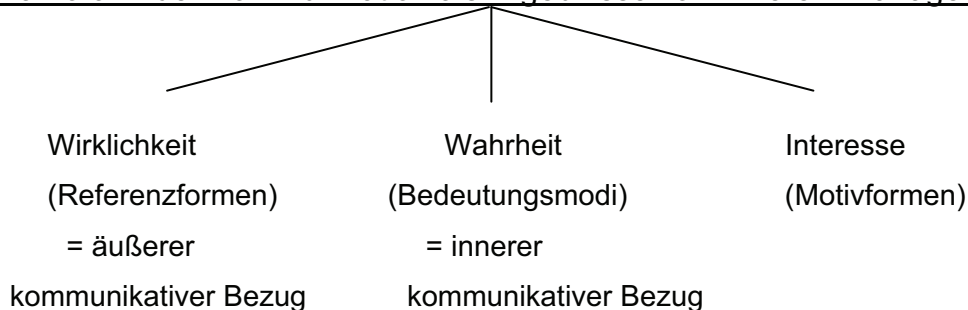


Abbildung 7: Makroform der Kommunikation als Ergebnisse von Differenzmanagement

Quelle: Schmidt, Siegfried J. <http://egora.uni-muenster.de/ifk/> → Seminare → WS 2001/02 → Projektveranstaltung → Werbung → Folien [20.01.2003/11:58]

Nach diesem Modell lassen sich Journalismus, Public Relations und Werbung auf der Makroebene wie folgt beobachten:

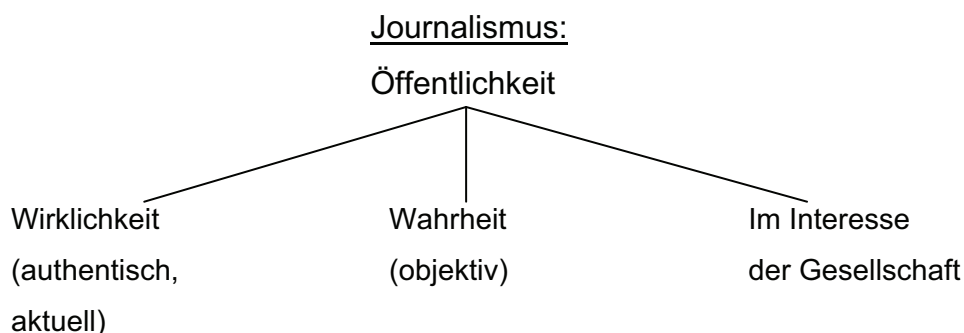
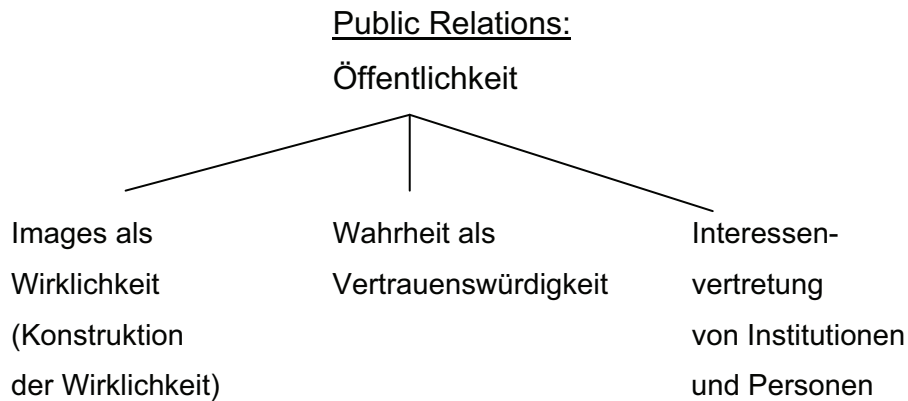
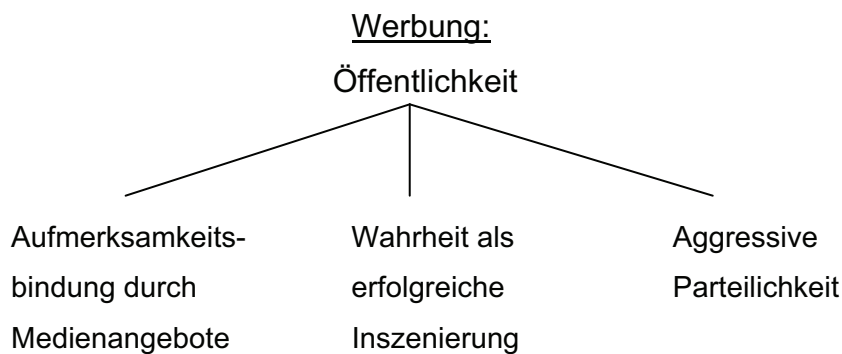


Abbildung 8: Journalismus
Quelle: Ebd.

⁶ Diskurse werden von Schmidt als „sich selbst organisierender Sinnzusammenhang von Kommunikationen“ (Schmidt 2002: 51) definiert.



*Abbildung 9: Public Relations
Quelle: Ebd.*



*Abbildung 10: Werbung
Quelle: Ebd.*

Im Rahmen der persuasiven Kommunikation stellt Westerbarkey aus anderer Perspektive weitere Unterscheidungen zwischen Propaganda, Public Relations und Reklame (Wirtschaftswerbung) wie folgt dar:

Werbetypen Merkmale	Propaganda	Public Relations	Reklame
Objektgruppen	<i>Ideen, Werte, Weltanschauungen</i>	<i>Personen, Organisationen</i>	<i>Produkte (Dienst-) Leistungen</i>
Ziele	<i>Zustimmung, Anschluss</i>	<i>Akzeptanz, Vertrauen</i>	<i>Kauf, Zahlung</i>
Klientel	<i>Gefolgschaft, Förderer</i>	<i>Freunde, Mitglieder</i>	<i>Kunden, Käufer</i>
Strategien	<i>Verkündigung, Bekehrung</i>	<i>Selbstdarstellung, Betörung</i>	<i>Agitation, Verführung</i>
Zeitperspektive	<i>immer, ewig</i>	<i>langfristig</i>	<i>kurzfristig</i>
Geltungsanspruch	<i>Wahrheit</i>	<i>Wahrhaftigkeit</i>	<i>Legitimität</i>
dominante Sprechakte	<i>konstativ</i>	<i>repräsentativ</i>	<i>appellativ</i>
personale Funktionen	<i>wissen, glauben</i>	<i>Beziehung</i>	<i>Konsumwunsch</i>
soziale Funktionen	<i>Konsens</i>	<i>Integration</i>	<i>Konsumsteuerung</i>
Nutzen	<i>Macht</i>	<i>Reputation</i>	<i>Geld</i>

Abbildung 11: Propaganda - Public Relations - Reklame

Quelle: Westerbarkey, Joachim <http://egora.uni-muenster.de/ifk/> → Seminare → WS 2001/02 → Projektveranstaltung → Werbung I → Folien [20.01.2003/11:58]

Einige Merkmale der Werbung als Makroform der Kommunikation werden hierbei wie folgt zusammengefasst:

- 1) Werbung fungiert als Teilsystem des Wirtschaftssystems und spricht auch die „Sprache des Geldes“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 186). Werbung operiert nach ökonomischen und nach journalistischen Gesichtspunkten (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 186).
- 2) Die spezifische Aufgabe der Werbung liegt in der Erzeugung von Aufmerksamkeit.

- 3) Werbung verfolgt die Interessen ihrer Auftraggeber mit aggressiver Parteilichkeit. Bei Werbung geht es nicht um die Unterscheidung wahr/falsch, sondern um die Nützlichkeit im Sinne der Auftraggeber (Vgl. Jünger 2001: 189).
- 4) Werbung oder die Aktivitäten der Werbetreibenden sind von der *Ausblendungsregel* geprägt. Das heißt, alles, was die Überzeugungskraft einer Information, eines Arguments oder die Attraktivität eines Produkts oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet (Vgl. Schmidt/Spieß 1994: 18; Schmidt/Zurstiege 2000: 187). Werbung teilt nicht mit, was ist, sondern was sein soll oder kann und was man sich wünscht. Nur Erfolgsgeschichten und positive Botschaften werden in der Werbung präsentiert (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 179,187).

3.3 Werbung als Indikator soziokulturellen Wandels

Wie im Kapitel 3.1 erwähnt, ist die spezifische Aufgabe der Werbung Erzeugung von *Aufmerksamkeit*. Um das knappe Gut, die Aufmerksamkeit, zu erzeugen, muss man versuchen, die Werbebotschaften mit Ideen und Werten, kulturellen und sozialen Entwicklungstendenzen zu verbinden, die der Annahme nach von den Auftraggebern und Rezipienten gewünscht werden (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 38). Die Werbung kann die Aufmerksamkeit nur dann produzieren, wenn sie die Wünsche, Sehnsüchte und Erwartungen der Zeitgenossen anspricht (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 43). Dass die Werbung eng an sozialen Wandel gebunden ist, ergibt sich auch aus den Geboten des Marketings. Um Absatzmärkte zu schaffen, muss man sich an Konsumentenwünschen und -verhalten orientieren (Vgl. Ingenkamp 1996: 113). „Die Konkurrenz von Werbe-Medienangeboten und die knappe Aufmerksamkeit erzwingen ein genaues Treffen des ‚Zeitgeistes‘, der die ‚Kultur‘ einer Gesellschaft kommunikativ manifestiert“ (Schmidt/Spieß 1994: 28). Als Teilsystem der Wirtschaft arbeitet die Werbung auch nach der Spielregel: Nur Leistungen werden bezahlt. Daher muss sie ihre Aufgabe erfüllen

und ihre Effizienz zeigen, sonst „entfällt die Geschäftsgrundlage zwischen Auftraggeber und Agentur“ (Schmidt/Spieß 1997: 43). So wird Werbung gezwungen, „aus Überlebensgründen“ (Schmidt/Spieß 1994: 34), stets „zeitgeistorientiert zu sein“ (Schmidt 1995: 40). Die Synchronisierung der Werbung mit dem Zeitgeist führt dazu, dass Werbung als Indikator sozialen und kulturellen Wandels in modernen Gesellschaften beobachtet werden kann (Vgl. Schmidt 1995: 41).

Der soziokulturelle Wandel ist laut Schmidt

"die Erfindung und Durchsetzung neuer (bzw. anderer) kommunikativer Unterscheidungen, die von vielen bzw. von kommunikationsbestimmenden Mitgliedern einer Gesellschaft bzw. gesellschaftlicher Teilsysteme positiv aufgegriffen werden. Dieser Wandel kann vielfach umschrieben werden: als Offenheit für Sonder-Beobachtungen; als Verstärkung von Individualität oder gerade als deren Aufhebung; als Eröffnung neuer Optionsmöglichkeiten; als Abbau konventioneller Verpflichtungen; als Aufkündigung von Konsens; als Vermehrung kultureller Risiken; als Modulation des sozialen Gedächtnisses, usw.“ (Schmidt 1995: 41)

Allerdings weist Schmidt beim Aspekt des Zeitgeistes auf ein Problem hin, nämlich auf die zunehmende Ausdifferenzierung der Gesellschaft seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts. Diese führt dazu, dass die Gesellschaft als Ganzes unbeobachtbar geworden ist. Es gibt nicht einen Zeitgeist, sondern mehrere Ausprägungen. Dadurch verliert die Werbung ihre Orientierungsbasis. Somit bieten sich im Prinzip nur zwei Möglichkeiten für Werbung an: Entweder muss sie sich ebenfalls extrem ausdifferenzieren und *vielen* Kommunikationsformen für viele „Zeitgeister“ zu erfinden oder sie wählt *eine* Kommunikationsform für möglichst viele Adressaten (Vgl. Schmidt 1995: 40-41).

3.4 Die Stellung der Werbung in der internationalen Kommunikation

Die Kommunikationspolitik ist für ein international agierendes Unternehmen von großer Bedeutung. Ihre Hauptaufgabe besteht besonders

darin, die relevanten Zielgruppen in den jeweiligen Märkten zu informieren, bestehende negative Einstellungen gegenüber ausländischen Produkten abzubauen und die Konsumenten zur Kaufhandlung zu bewegen (Vgl. Streich 1996: 11).

„Das Kommunikationsmix beschäftigt sich mit der bewußten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer“ (Meffert 1978: 85). Die vier Instrumente der Kommunikationspolitik, Public Relations, Sales Promotion⁷, Personal Selling⁸ und Werbung, dienen der systematischen Käuferbeeinflussung (Vgl. Meffert 1978: 86). Zudem wird Werbung im Kontext des Marketings positioniert, was wie folgt dargestellt werden kann:

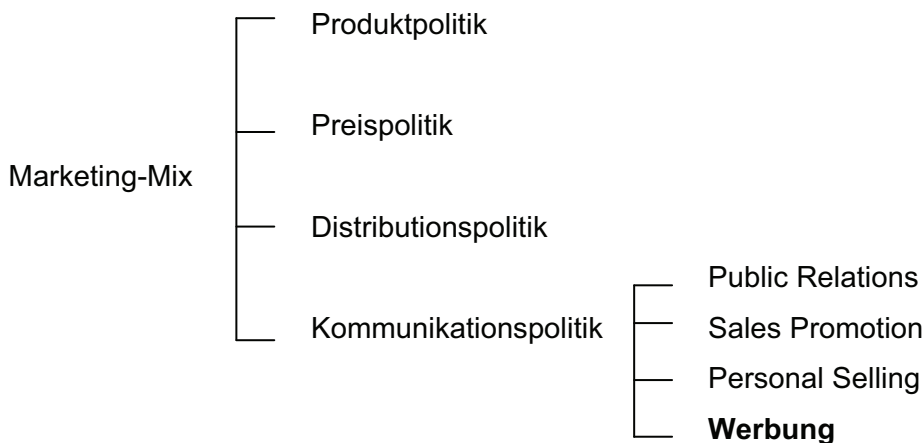


Abbildung 12: Stellung der Werbung im Marketing-Mix
Quelle: Vgl. Pickert 1994: 13.

Werbung gilt im Marketing-Mix als eine der wichtigsten Strategien in kommunikationspolitischer Hinsicht. Sie wird sogar als „Sprachrohr des Marketing-Mix“ (Streich 1996: 13) bezeichnet. Werbung soll die Konsumenten über das Vorhandensein und den Nutzen bzw. die Qualität des Produktes informieren, Kaufanreize schaffen und die Konsumenten zum Kauf von umworbenen Gütern bewegen. Darüber hinaus kann die Wer-

⁷ Sales Promotion: Absatzförderung von Marktleistungen am Verkaufsort (Vgl. Pickert 1994: 14).

⁸ Personal Selling: „Persönliche Beratung, Verkauf und Kundenbindung als personale Ausdrucksformen der Marktkommunikation (face-to-face communication)“ (Pickert 1994: 14).

bung auch als ein Instrument des After-Sales-Marketings wirken, um dem Käufer das Gefühl zu vermitteln, die richtige Wahl getroffen zu haben. Schließlich ist es auch möglich, dass Werbung den Einsatz anderer Marketingmaßnahmen unterstützt. Zum Beispiel kann der negative Effekt einer Preiserhöhung möglicherweise durch eine entsprechende Werbemaßnahme abgemildert werden (Vgl. Streich 1996:14).

Solche Grundfunktionen der Werbung gelten sowohl für das nationale als auch für das internationale Marketing. Aber auf der internationalen Ebene muss man andere Einflussfaktoren wie Gesetze (Werbeverbote), Verfügbarkeit von Medien, den Mediennutzungsgewohnheiten der Verbraucher sowie kulturelle Aspekte berücksichtigen. Dadurch erhöht sich die Komplexität des Prozesses der Planung, Realisation und Kontrolle einer international ausgerichteten Werbekonzeption (Vgl. Streich 1996: 14).

3.5 Der Einfluss der chinesischen Politik und Wirtschaft auf die Werbeentwicklung in der VR China

Die Entwicklung der Werbung in der VR China ist eng mit der innenpolitischen und wirtschaftlichen Veränderungen Chinas verbunden. Seit ihrer Gründung durchlebte die VR China im Wesentlichen zwei politische Phasen:

„Auf eine durch ideologische Vorgaben und parteiinterne Konflikte bestimmte Phase macht-, wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Kontroversen zwischen 1949 und 1978 folgte die noch andauernde Phase der pragmatischen Modernisierungspolitik, in der die wirtschaftliche Entwicklung Chinas im Zentrum der politischen Bemühungen stand“ (Sand-schneider ²2000: 169).

Politisch kann man aber die Entwicklung der Volksrepublik auch aus der Perspektive der jeweils dominierenden Persönlichkeiten darstellen: Die

Ära Mao Zedong⁹ von 1949 bis 1976; die kurze Übergangsphase unter Hua Guofeng¹⁰ von 1976-1978; die Ära Deng Xiaoping¹¹ von 1978-1997 und danach die Regierung unter Jiang Zemin¹² (Vgl. Sandschneider 2000: 169). Für diese Arbeit sollen folgende Phasen in der Geschichte der VR China näher betrachtet werden, da sie die Entwicklung der Politik und Wirtschaft und die der Werbung in China am besten verdeutlichen: die Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (1949 bis 1952); die Phase des ersten Fünfjahresplans (1953 bis 1957); die Phase des „Großen Sprungs nach vorn“ und der Readjustierung der Wirtschaft (1958 bis 1965); die Phase der Kulturrevolution (1966 bis 1976); sowie die Phase der Reform und Öffnung seit 1978/79 (Vgl. Liu/Yang 2000: 30-46; Wacker 1991: 25-38).

3.5.1 Die Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (1949 bis 1952)

Nach dem Bürgerkrieg und der Gründung der VR China im Jahr 1949 begann die Wiederherstellung der wirtschaftlichen Ordnung. Die Hauptaufgaben des neuen Chinas lagen darin, „den wirtschaftlichen Einfluss des Imperialismus in China zu beseitigen, das Bürokratenkapital zu beschlagnahmen, die private Industrie und den Handel so zu fördern, dass

⁹ Mao Zedong: „Chairman of the Chinese Communist Party from 1943 to 1976 and China's state president from 1949 to 1959“ (Mackerras/McMillen/Watson (Hrsg.)1998: 148).

¹⁰ Hua Guofeng: „Hua Guofeng succeeded Mao Zedong as leader of the CCP in October 1976 at the relatively young age of 56. [...] While formally heading the three pillars of official power, the Party, government and army, in fact Hua was a transitional figure whose influence gradually declined until he was reduced to a ceremonial role at the end of 1980“ (ebd. 1998: 112).

¹¹ Deng Xiaoping: „The 'paramount leader' of the Chinese Communist Party during the 1980s and the person most responsible for overturning the politics of the Cultural Revolution and leading China into rapid economic modernization and growth“ (ebd. 1998: 82-83).

¹² Jiang Zemin: „General secretary of the Chinese Communist Party from 1989 and president of the PRC from 1993, and declared by Deng Xiaoping to be the third-generation 'core' of leadership of the PRC following Mao Zedong and himself“ (ebd. 1998: 120).

sie für die Entwicklung des Staates und des Volkes nützlich sind und die Volkswirtschaft rasch wiederaufzubauen“ (Liu/Yang 2000: 30).

Beim Wiederaufbau der industriellen und landwirtschaftlichen Produktion und bei der Belebung der Wirtschaft erlebte die Werbeindustrie auch einen Aufschwung. In dieser Phase lässt sich die Entwicklung der Werbung wie folgt zusammenfassen:

- 1) Das alte Werbegesetz vor 1949 wurde außer Kraft gesetzt. In einigen Großstädten wurden Werbeverwaltungsorgane eingerichtet und neue allgemeine Werbebestimmungen herausgebracht. Dies geschah zuerst im April 1949 in Tianjin, im Dezember desselben Jahres in Shanghai und Ende 1951 in Chongqing (Vgl. Wacker 1991: 26-27).
- 2) Da nach 1949 zunächst noch keine neuen Werbefirmen gegründet wurden, fusionierten die alten Werbefirmen zu einem Teil zu größeren Firmen, zu anderem Teil lösten sie sich wegen geringer Kapazitätsauslastung oder wegen schlechter Geschäftsergebnisse auf. Die privaten Werbefirmen wurden nach neuen politischen Zielen ausgerichtet und durch zuständige Behörden und Gewerbeverbände verstärkt kontrolliert (Vgl. Liu/Yang 2000: 31-32).
- 3) Öffentliche Rundfunksender und Zeitungen wurden von der Volksregierung übernommen. Privat betriebene Zeitungen und Rundfunksender wurden zuerst verstärkt kontrolliert und später verstaatlicht. Bei den Zeitungen wurden Anzeigenabteilungen errichtet. Die Volksrundfunksender strahlten auch Werbeprogramme aus. Der Rundfunk Tianjins, zum Beispiel, konnte sich 1951 völlig aus eigenen Werbeeinnahmen finanzieren, der Beijinger Sender konnte sogar Gewinne an den Staat abführen (Vgl. Liu/Yang 2000: 32; Wacker 1991: 29).
- 4) Neben dieser kommerziellen Funktion hatte Werbung in dieser Phase auch die Funktion, politische Propaganda zu verbreiten (Vgl. Liu/Yang 2000: 32-33).

3.5.2 Die Phase des ersten Fünfjahresplans (1953 bis 1957)

Zu dieser Zeit entwickelte sich die VR China wirtschaftlich und politisch in enger Anlehnung an das Entwicklungsmodell der damaligen Sowjetunion. 1952 verkündete die Parteiführung, „China entschlossen aus einem Agrarland in ein Industrieland und [...] in einen sozialistischen Staat umzuwandeln“ (Schier ²1988: 65). Unter dieser „Generallinie des Übergangs zum Sozialismus“ (Domes 1982: 40) wurde die Wirtschaftspolitik durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Etablierung des Systems einer zentralen Planwirtschaft,
 - Ersetzung des Marktes durch ein System staatlich fixierter Preise,
 - vollständige Verstaatlichung von Industrie und Handel,
 - Vorrang der Entwicklung der Schwerindustrie sowie
 - Kollektivierung der Landwirtschaft
- (Vgl. Schier ²1988: 65; Sandschneider ²2000: 171).

In dieser Phase wurden neben der sozialistischen Umwandlung¹³ privater Werbefirmen auch staatliche Werbeagenturen gegründet. Die Agenturen betrieben zunehmend politische Propaganda. Die Werbekontrolle wurde durch Ergänzung und Korrektur der vorhandenen Werbebestimmungen und durch Erlassen neuer Werberegelungen ausgedehnt und verstärkt (Vgl. Wacker 1991: 31-32). Zwei neue Entwicklungstendenzen sind hier zu erwähnen:

- 1) Der Austausch chinesischer Werbeagenturen mit ausländischen Werbetreibenden fand statt. 1957 nahm China neben anderen 13 Ländern, darunter der damaligen Tschechoslowakei, Sowjetunion und der DDR, an der internationalen Werbekonferenz in Prag teil (Vgl. Liu/Yang 2000: 35).
- 2) Durch die Verstaatlichung von Industrie und Handel verlor Werbung an Bedeutung. Da viele Produkte einen garantierten Absatz durch

¹³ Darunter versteht man „durch sozialistische Ideologieerziehung den Werbebeschäftigten helfen, die kapitalistische Geschäftsideologie und Geschäftsweise zu erkennen und zu überwinden“ (Liu/Yang 2000: 34).

staatlichen Handel hatten, büßte die Werbung als absatzförderndes Mittel ihre Existenzbasis ein. Werbeflächen in den Zeitungen wurden reduziert und auch der Anteil der Rundfunkwerbung schrumpfte. Es herrschte die Auffassung vor, Werbung sei das Produkt des Kapitalismus und Ausdruck der Verschwendung in der kapitalistischen Gesellschaft (Vgl. Wacker 1991: 32-33).

3.5.3 Die Phase des „Großen Sprungs nach vorn“ und der Readjustierung der Wirtschaft (1958 bis 1965)

Diese Phase war durch Abwendung vom sowjetischen Wirtschaftsmodell geprägt. In den Jahren 1957 und 1958 erarbeitete *Mao Zedong* ein umfangreiches Entwicklungskonzept mit den Zielen, die wirtschaftliche Entwicklung in China schnell voranzutreiben und dabei die Sowjetunion zu überholen, als erstes Land den Kommunismus tatsächlich zu verwirklichen und China ökonomisch und politisch von der Sowjetunion abzukoppeln (Vgl. Schier ²1988: 70-71). Mit der Politik des „Großen Sprungs“ sollte die schwerindustrielle Produktion binnen weniger Jahre spektakulär gesteigert werden. Die enorme Erhöhung der Investitionen in die Schwerindustrie führte zu einem reduzierten Angebot und dadurch einem sinkenden Konsum und damit zu einer Verschlechterung des Lebensstandards der Bevölkerung. Auf dem Land wurden landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften in Volkskommunen zusammengefasst. Die enormen Belastungen der Bauern durch die Massenaaktionen zum Aufbau von Infrastrukturen und die fehlende Motivation aufgrund der übersteigerten Kollektivierungsmaßnahmen führten zu einem drastischen Rückgang der landwirtschaftlichen Produktion (Vgl. Schier ²1988: 71-73). Folgen der Politik des „Großen Sprungs“ waren Hungersnöte, Unterversorgung der Bevölkerung und eine Wirtschaftskrise in China (Vgl. Sandschneider ²2000: 173). Aus den Korrekturen am maoistischen Entwicklungskonzept entstand das konkurrierende Konzept der „Politik der Readjustierung“ unter der Leitung von Liu Sha-

oqi¹⁴. Mit diesem Konzept stabilisierte sich die Wirtschaftslage in China ab Frühjahr 1962 und begann sich 1963 zu verbessern (Vgl. Domes 1982: 47). Als Kernelemente dieser Readjustierungspolitik

„...lassen sich neben der nun gleichgewichtigen Entwicklung von Industrie und Landwirtschaft die Betonung der schrittweisen Mechanisierung der Landwirtschaft, eine weitgehende Dekollektivierung der landwirtschaftlichen Produktion, eine deutliche Einschränkung massenmobilisatorischer Politikelemente sowie die Einführung materieller Anreize erkennen“ (Sandschneider ²2000: 174).

Mit Beginn des „Großen Sprungs“ im Jahr 1958 wurde die Parole „Was gebraucht wird, wird produziert“ von der Industrie ausgegeben und die Parole des Handelsbereichs lautete, „Was produziert wird, wird aufgekauft; wieviel produziert wird, so viel wird aufgekauft“. Ohne Rücksicht auf Sortiment, Qualität oder Preis, wurde jedes Produkt vom staatlichen Handel angenommen (Vgl. Liu/Yang 2000: 37). Das führte nicht nur zu einem schweren Rückschlag für die Werbebranche, sondern auch zur Einstellung der Werbeverwaltung (Vgl. Wacker 1991: 37). Am Anfang dieser Periode stieg der Umsatz der Werbung zwar zunächst überproportional, zum Beispiel erhöhte sich der Werbeumsatz in Shanghai 1959 auf das 17fache des Umsatzes im Jahr 1956 (Vgl. Liu/Yang 2000: 37). Dieses Aufblühen der Werbung lässt sich jedoch auf die Vermischung von politischer Propaganda und Wirtschaftswerbung zurückführen. Die Werbung war zu jener Zeit stark politisch geprägt. Die Wirtschaftswerbung diente nicht vorrangig ökonomischen Zielen, sondern vor allem politischen Aufgaben. Wegen des extremen Mangels an Waren nach 1959, sank der Werbeumsatz dann aber drastisch. Mit der Readjustierungspolitik und Stabilisierung der Wirtschaftslage erholte sich langsam auch das Werbewesen in China. Einige zuvor eingestellte Werbeverwaltungsbestimmungen wurden wieder in Kraft gesetzt (Vgl. Liu/Yang 2000: 37-38).

¹⁴ Liu Shaoqi: „Senior Chinese Communist Party leader under Mao Zedong, president of China from 1959 to 1968 and Mao's chief rival during the Cultural Revolution“ (Mackerras / McMillen/Watson (Hrsg.)1998: 142).

3.5.4 Die Phase der Kulturrevolution (1966 bis 1976)

Mit dem Scheitern des „Großen Sprungs“ und des Konzepts der Volkskommune konnte Mao Zedong seine radikalen gesellschaftspolitischen Vorstellungen nicht mehr in der Parteiführung durchsetzen. Um gegen die angeblichen „Machthaber innerhalb der Partei, die den kapitalistischen Weg gehen“ (Schier ²1988: 77) zu kämpfen, rief Mao Zedong mit seiner Fraktion die sogenannte *Kulturrevolution*¹⁵ ins Leben, genauer bezeichnet als *Große Proletarische Kulturrevolution*. Die Kulturrevolution war ein massiver Versuch, die gesamte chinesische Bevölkerung nach der kommunistischen Ideologie maoistischer Prägung auszurichten, und der Ausgangspunkt war ein Machtkampf innerhalb der Führungsspitze (Vgl. Tanneberger 1974: 118-120).

Diese Kampagne stürzte China in ein Chaos. „Die Kulturrevolution forderte rund drei Millionen Todesopfer“ (Sandschneider ²2000: 177). In der Zeit der Kulturrevolution wurden insgesamt 1 171 000 Führungskräfte in die „Siebte-Mai-Kaderschule“¹⁶ geschickt (Vgl. Kuo 1996). Alle Schulen und Universitäten wurden jahrelang geschlossen. Von 1967 bis 1980 wurden 17 Millionen Schüler und Jugendliche von den Städten aufs Land verschickt (Vgl. Kuo 1996: 107). Kulturelles Leben wurde nur auf revolutionäre Themen beschränkt. Viele kulturelle Einrichtungen wurden beschädigt oder zerstört. Die Wirtschaft kam weitgehend zum Erliegen. China isolierte sich politisch, wirtschaftlich und kulturell.

Auch das Werbewesen in China wurde während der *Kulturrevolution* zerstört.

- 1) Werbung sei das Produkt des Kapitalismus und Ausdruck der Dekadenz und Verschwendung der kapitalistischen Gesellschaft, so

¹⁵ Der Begriff Kulturrevolution tauchte schon vorher auf. Ursprünglich war damit gemeint, dass Arbeiter und Bauer gut ausgebildet werden sollten, während die Intellektuellen mehr körperliche Arbeit machen sollten. Mit der Umbenennung in „Große Proletarische Kulturrevolution“ wird der militante und klassenbezogene Charakter der neuen Bewegung betont (Vgl. Tanneberger 1974:118).

¹⁶ Arbeitslager für Kader während der Kulturrevolution.

lautete damals die allgemeine Auffassung in China. Es war verboten, Werbung im Rundfunk auszustrahlen und in den Zeitungen zu veröffentlichen. Außenwerbung fand nur in Form von politischer Propaganda statt (Vgl. Liu/Yang 2000: 39).

- 2) Unter der Parole „Zerschlagung der Vier Alten“, d.h. Beseitigung des alten Denkens, der alten Sitten, der alten Gewohnheiten und der alten Kultur (Vgl. Liu/Yang 2000: 39), wurden Ladenschilder mit traditionellen Geschäftsnamen zerschlagen. Warenbezeichnungen mit ausländischer Prägung oder mit westlichem Klang wie Asipilin (Aspirin), Qiaokeli (Chocolate) oder Weishiji (Whisky) waren verboten (Vgl. Wacker 1991: 39-40).
- 3) Werbung wurde in ganz China verboten, bis auf Werbung für die sogenannten Musteropern¹⁷ und Anzeigen in der *Volkszeitung* für Bücher, allerdings nur in geringem Umfang. Die Werbeverwaltung und -kontrolle wurde komplett eingestellt. Die Organe der Werbeverwaltung wurden aufgelöst und Material wurde vernichtet, somit gingen viele wertvolle historische Unterlagen verloren (Vgl. Liu/Yang 2000: 40; Wacker 1991: 39-40).

3.5.5 Die Phase der Reform und Öffnung seit 1978/79

1978 wurde eine Reformpolitik unter der Führung von Deng Xiaoping eingeleitet. Diese Politik besagt Folgendes: die Öffnung der Tore Chinas nach außen, die Reform der Wirtschaft und der Erhalt der politischen Macht für die kommunistische Partei (Vgl. Funabashi/ Oksenberg/Weiss 1994: 44). Ziel dieser Politik war, durch Einführung marktwirtschaftlicher Prinzipien eine Steigerung der ökonomischen Leistungs-

¹⁷ Musteropern wurden auch revolutionäre Opern genannt. Sie erlebten unter der Leitung von Jiangqing (Ehefrau von Mao Zedong) während der Kulturrevolution ihre Blütezeit, „allerdings nur dadurch, dass sie nach den umfassenden Verboten aller anderen Sektoren der darstellenden Kunst ohne Konkurrenz waren und die Zuschauermassen zudem nicht immer ganz freiwillig und nur unter politischem Druck die Aufführung besuchten“ (Kramer 1996: 154). Zu den Musteropern gehören z.B. Den Tigerberg mit taktischem Geschick erobern; Die rote Laterne; Das rote Frauenbataillon; Shajiang und Das weißhaarige Mädchen (Vgl. Kramer 1996: 155).

fähigkeit des sozialistischen Systems zu erreichen (Vgl. Sandschneider ²2000: 181). Zu den Reformmaßnahmen in der Landwirtschaftspolitik gehörte zuerst die Dezentralisierung der landwirtschaftlichen Produktion (Vgl. Sandschneider ²2000: 181), die schnell zu einer besseren Versorgung der Bevölkerung führte. Im industriellen Bereich wurde das Prinzip „alle Einnahmen an den Staat abgeben, alle Ausgaben begleicht der Staat“ bei den Betrieben geändert: (Liu/Yang 2000: 41). Die ökonomischen Entscheidungsbefugnisse wurden dezentralisiert. Betriebe bekamen Autonomie in den Einkaufs- und Absatzentscheidungen. Die bisherige Preisbindung für die meisten Konsumgüter wurde aufgehoben, so dass die staatlichen und kollektiven Kaufhäuser ihre Preise weitgehend frei gestalten durften (Vgl. Domes 1982: 66). Wirtschaftssonderzonen wurden eingerichtet, denn „eine Wirtschaftssonderzone ist wie ein Fenster, durch das Technik, Management und technisches Wissen Eingang finden. Sie ist ebenfalls ein Fenster für unsere Außenpolitik“ (Deng 1988: 47). Durch die Öffnungspolitik konnte Auslandskapital eingeführt und Außenhandel gefördert werden (Vgl. Sandschneider ²2000: 181). Die Wirtschaftsbeziehungen zu Europa wurden verbessert. „Die chinesische Wirtschaft hat Fortschritte gemacht, der Außenhandel nimmt auch sichtlich zu. Europa muss einen beträchtlichen Anteil in unserem Außenhandel einnehmen“ (Deng 1988: 45). Auch im Medienbereich zeigten sich positive Entwicklungen. Alle großen Zeitungen und ein Teil der Zeitschriften, die während der Kulturrevolution eingestellt worden waren, erschienen wieder. Hunderte Fachzeitschriften natur-, sozial-, und geisteswissenschaftlicher Richtung waren wieder erhältlich. Die Gesamtzahl der Zeitschriftentitel lag Ende 1979 bei ca. 1000, einige hundert mehr als vor der Kulturrevolution (Vgl. Opletal 1981: 176-177).

Die Reform- und Öffnungspolitik und die positive wirtschaftliche Entwicklung schufen die Voraussetzungen und die notwendigen Bedingungen für die Erholung und das Wiedererstarken des chinesischen Werbewesens. Wichtig war vor allem, dass Werbung wieder im Sozialismus legitimiert wurde. Werbung, hieß es, ist das Produkt der Warenwirtschaft, nicht der Ausdruck der Dekadenz und Verschwendung des Kapi-

talismus. Da auf dem 3. Plenum des XI. Zentralkomitees festgelegt wurde, dass auch im Sozialismus Warenproduktion und Warenaustausch existieren, ist die Werbung also auch im Sozialismus notwendig (Vgl. Wacker 1991: 180-182; Liu/Yang 2000: 41-42). Seit dieser Legitimation erlebte die Werbung in China eine Renaissance. Werbung war wieder in den Massenmedien zu finden und gewann zunehmend an Bedeutung, so dass sich auch bald die Wissenschaft mit ihr beschäftigte. An den Universitäten gab es Lehrveranstaltungen über Werbetheorie und Werbegestaltung. Werbeforschung wurde gefördert. Fachzeitschriften für Werbung wurden ins Leben gerufen. 1987 fand die Werbetagung der Dritten Welt in Beijing statt. Ein wesentlicher Meilenstein war das Erlassen des Werbegesetzes der VR China im Jahr 1994 (Vgl. Liu/Yang 2000: 42-43).

Wie sich der Werbeumsatz in der VR China zwischen 1990 und 1997 entwickelte, wird durch folgende Abbildung verdeutlicht:

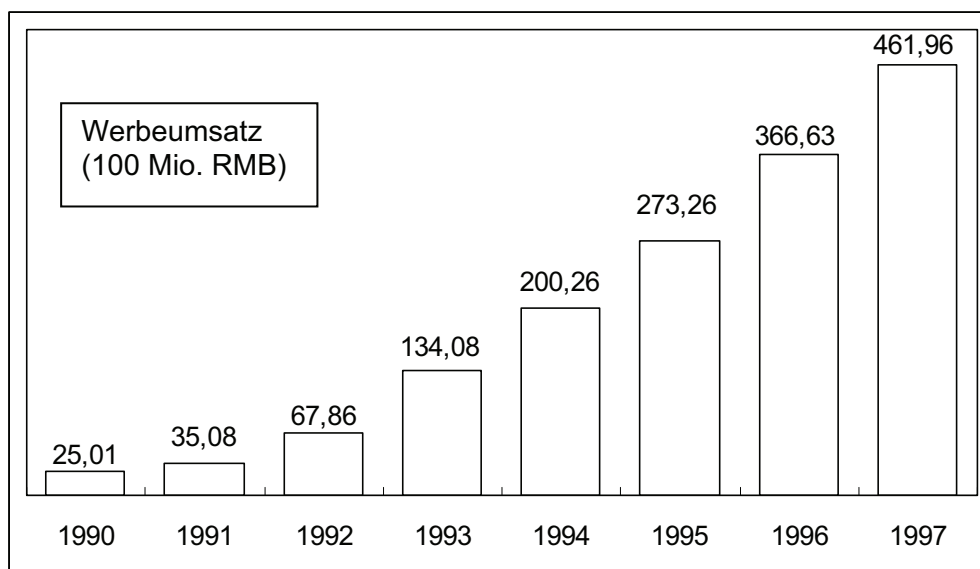


Abbildung 13: Entwicklung des Werbeumsatzes in der VR China 1990-1997
Quelle: Vgl. Lu/He 2000: 33.

3.6 Der Einfluss des chinesischen Werbegesetzes auf die Werbung in der VR China

Das wichtigste Werbegesetz in China ist das *Werbegesetz der VR China vom 27.10.1994*. Dies ist das einzige Gesetz, das die Wirtschaftswerbung in China *umfassend* regelt. Dieses Werbegesetz wurde vom Ständigen Ausschuss des 8. Nationalen Volkskongresses verabschiedet und ist am 1. Februar 1995 in Kraft getreten (Vgl. Liu/Yang 2000: 346).

3.6.1 Entwicklung des Werberechts in der VR China

Um die heutige Werberechtslage in China zu verstehen, muss ein kurzer Blick auf deren Entwicklung geworfen werden. Das Werberecht entwickelte sich in China parallel zur Werbung. Die Entwicklung der Werbung war abhängig von der Politik. Von 1949 bis 1976 dominierte die planwirtschaftliche Ordnung in China. In dieser Phase spielte die Wirtschaftswerbung nur eine geringe Rolle und es gab keine Werberegungen, die für das ganze Land galten. Nach dem 3. Plenum des XI. Zentralkomitees im Jahr 1978, wurde die Reform- und Öffnungspolitik eingeführt. Mit der schrittweise eingeführten Marktwirtschaft entwickelte sich auch die Werbeindustrie. Vor diesem Hintergrund erließ der Staatsrat die *Vorläufige Verordnung über die Verwaltung der Werbung*. Dies war die erste werberechtliche Verordnung Chinas nach 1949. Seit Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts erlebte die Werbeindustrie ein ständiges Wachstum. Das rasche Wachstum wurde aber begleitet von unlauterem Wettbewerb. Um dies zu regulieren, war es notwendig, ein weiteres und allgemeingültiges Werbegesetz zu erlassen, welches schließlich am 27.10.1994 beschlossen wurde (Vgl. Han 2001: 3-7).

3.6.2 Das Werbegesetz von 1994

Ein Überblick über den für diese Arbeit relevanten Inhalt soll den Einfluss dieses Werbegesetzes auf die Werbegestaltung verdeutlichen. Das Werbegesetz setzt sich aus insgesamt sechs Abschnitten mit 49 Paragraphen zusammen.

1) *Allgemeine Regeln (§1 – §6)*

Dieser erste Abschnitt bildet die Grundlage der anderen Abschnitte. Das Ziel der Gesetzgebung wird darin festgelegt: die Werbetätigkeit zu regeln, die gesunde Entwicklung der Werbewirtschaft zu fördern, die legalen Rechte und Interessen der Verbraucher zu schützen, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Ordnung zu wahren und die positive Rolle der Werbung in der sozialistischen Marktwirtschaft zur Entfaltung zu bringen (Vgl. Liu/Yang 2000: 346; Han 2001: 8). In §3 und §4 werden die Grundsätze der chinesischen Werbung bestimmt: Werbung soll wahrhaft und rechtmäßig sein und dem Aufbau der sozialistischen Zivilisation entsprechen. Werbung darf keine falsche Information beinhalten, die Verbraucher betrügen oder irreführen (Vgl. Liu/Yang 2000: 346; Han 2001: 8).

2) *Standards für die Werbung (§7 – §19)*

In §7 wird eine Reihe von Einzelfällen unzulässiger Werbung geregelt, zum Beispiel:

- Werbung darf die Nationalflagge, die Nationalhymne und das Staatswappen nicht verwenden;
- Werbung darf die Namen der Staatsorgane oder dort tätigen Personen nicht verwenden;
- Werbung darf Formulierungen wie „staatliche Ebene“, „höchste Ebene“ oder „das beste“ nicht verwenden;
- Werbung darf nicht die soziale Stabilität behindern, die Sicherheit von Personen und Eigentum gefährden oder die öffentlichen Interessen der Gesellschaft verletzen;

- Werbung darf nicht die öffentliche Ordnung behindern oder gegen die guten Sitten verstoßen;
- Werbung mit obszönen, abergläubischen, furchteinflößenden, gewalttätigen oder abscheulichen Inhalten ist untersagt;
- Werbung mit diskriminierenden Inhalten bezüglich Nation, Rasse, Religion oder Geschlecht ist untersagt;
- Werbung darf nicht den Schutz von Umwelt und Naturressourcen behindern. (Vgl. Liu/Yang 2000: 347)

Nach §8 darf die körperliche und geistige Gesundheit Minderjähriger und Behinderter nicht verletzt werden. Sprache, Schrift und Bild der Werbung dürfen nichts enthalten, was Minderjährige und Behinderte diskriminiert. Von §14 bis §19 werden Regelungen zur Werbung für Arzneimittel, medizinische Geräte, Pestizide, Tabakerzeugnisse, Lebensmittel, Alkoholika und Kosmetika festgelegt (Vgl. Liu/Yang 2000: 347-349; Han 2001: 42-47).

3) *Werbetätigkeiten (§20 – §33)*

In diesem Abschnitt werden Anforderungen an alle Beteiligten, nämlich Werbende, Werbungtreibende und Werbungverbreitende, gestellt. Nach §20 sind schriftliche Verträge zwischen den Beteiligten bei Werbetätigkeiten erforderlich. §21 verbietet jede Form unlauteren Wettbewerbs. In den §32 und §33 wird die Außenwerbung geregelt (Vgl. Liu/Yang 2000: 349-350; Han 2001: 10).

4) *Werbekontrolle (§34 – §36)*

Bereich, Behörden, Gegenstand und Zeitpunkt der Werbekontrolle werden geregelt. Nur bestimmte Arten der Werbung, z.B. Werbung für Arzneimittel, medizinische Geräte, Pestizide oder Tierarzneimittel müssen vor der Veröffentlichung inhaltlich von den Werbekontrollbehörden geprüft werden. Das Kontrollpapier, das die Kontrollergebnisse enthält, darf von keiner Einheit oder Einzelperson gefälscht, abgeändert oder übertragen werden (Vgl. Liu/Yang 2000: 351; Han 2001: 11).

5) *Rechtliche Haftung (§37 – §48)*

Nach dem Werbegesetz und anderen Vorschriften können Gesetzverstöße in China mit verwaltungsrechtlichen, zivilrechtlichen und strafrechtlichen Folgen geahndet werden. Im Werbegesetz sind verwaltungsrechtliche Strafen die wichtigsten Sanktionsmaßnahmen (Vgl. Han 2001: 161-162), die wie folgt zusammengefasst werden:

- Einstellung der Veröffentlichung von Werbung
- Anordnung einer öffentlichen Berichtigung
- Verhängung einer Geldbuße
- Konfiszierung des ungesetzlichen Einkommens
- Schließung des Werbegeschäfts

(Vgl. Liu/Yang 2000: 351-353; 357; Han 2001: 162)

6) *Ergänzungsbestimmungen (§49)*

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die Gültigkeit des Werbegesetzes. Beim Konfliktfall zwischen dem Werbegesetz und den zuvor erlassenen Werbebestimmungen wird das Werbegesetz als Richtlinie definiert (Vgl. Liu/Yang 2000: 354).

3.6.3 Einfluss des Gesetzes auf die Werbegestaltung

Das Werbegesetz schafft die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion, Verwaltung und Kontrolle der Werbung. Ein Beispiel soll hier versuchen, diesen Einfluss des Gesetzes zu verdeutlichen. Im §7 Abs. 2 steht: Werbung darf nicht die öffentliche Ordnung behindern oder gegen die guten Sitten verstoßen. Öffentliche Ordnung und gute Sitten sind wichtig für den Aufbau der geistigen Zivilisation Chinas¹⁸. Allerdings werden im Gesetz die guten Sitten nicht weiter definiert. Im normalen Sprachgebrauch versteht man darunter „die guten Gebräuche oder allgemeinen Gewohnheiten“ (Han 2001: 45). Eine Werbung für ein

¹⁸ Geistige Zivilisation bedeutet in China einerseits politische, moralische Gedanken, Wertvorstellung, Disziplin und andererseits Ausbildung, Wissenschaft, Literatur, Kunst, Sport usw. (Vgl. Qiu/Ye 1997: 2).

alkoholisches Getränk mit dem Namen „Er Fang“¹⁹ wurde in der Stadt Tianjin veröffentlicht. Diese Marke, als ein Teil der Werbung, erntete schnell breite Kritik, weil die Bezeichnung „Er Fang“ der heutigen Moral widerspricht und zu den schlechten Gebräuchen des alten Chinas gehört. Diese Marke wurde daraufhin gesetzlich verboten und das Produkt musste umbenannt werden (Vgl. Huang/Huang 2000: 161). Nach der Auslegung des Staatsamts zur Verwaltung von Industrie und Handel Chinas²⁰ liegt ein Verstoß gegen die guten Sitten auch dann vor, wenn eine Werbung sexuellen Inhalt, z.B. die Präsentation von Sexzubehör, enthält. Ähnliches gilt auch für Obszönitäten: Wenn eine Werbung den Geschlechtsakt oder erotische Inhalte darstellt, liegt Obszönität vor (Vgl. Han 2001: 45f; Liu/Yang 2000: 264). Demzufolge ist die folgende Anzeige von *MOTOROLA*, die in westlichen Ländern keineswegs als anstößig gilt, in China nach rechtlicher Auffassung kritisch, unabhängig von kulturellen Faktoren.

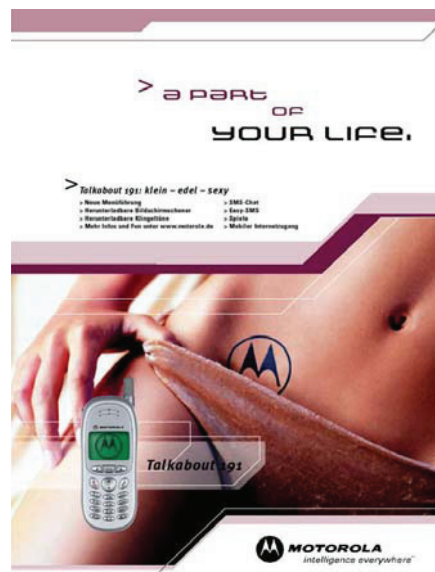


Abbildung 14: MOTOROLA - a part of your life

Quelle: http://www.motorola.de/mobitel/images/t191_1.jpg [09.06.2002/12:38]

¹⁹ Er Fang: Nebenfrau (die zweite Ehefrau). Im alten China, d.h. in fast allen Dynastien vor der Volksrepublik China, war Polygamie erlaubt. Die erste Ehefrau nahm die höchste Stellung unter den Ehefrauen ein. Die Frauen waren praktisch nur Besitz des Mannes. Seit der Gründung der Volksrepublik China wurde dieses gesellschaftliche Phänomen als illegal erklärt, abgeschafft und durch das monogame Eheverhältnis ersetzt (Vgl. Huang/Huang 2000: 164-165).

²⁰ Das ist die Aufsichtsbehörde für Werbung in China nach dem Werbegesetz.

3.7 Ausländische Werbung in China

Bis zum Opiumkrieg²¹ gab es kaum von Massenmedien vermittelte Werbung in China. Es gibt zwei Hauptgründe dafür: Zum einen lag dies an der damaligen Wirtschaftsordnung. Vor dem Opiumkrieg war China eine feudale und isolierte Gesellschaft mit autarker Naturalwirtschaft, d.h. der Eigenbedarf wurde mit eigener Produktion gedeckt. Da kein großer anonymer Markt unter dieser Wirtschaftsordnung existierte, reichten Werbemethoden wie Marktschreien, Aushängeschilder oder die Ausstellung von Waren für einen Absatz aus. Zum anderen verfolgten die Herrscher meistens eine Wirtschaftspolitik, die den Handel unterdrückte, um die Wirtschaftsbasis ihrer Herrschaft zu stabilisieren. Obwohl es schon in der Tang-Dynastie (618-907) eine Zeitung gab, war es verboten, Anzeigen in der Zeitung zu veröffentlichen (Vgl. Liu/Yang 2000: 25).

3.7.1 Kurzer Rückblick auf die Geschichte der ausländischen Werbung in China

Nach dem Opiumkrieg kamen neben den Kriegsschiffen westlicher Mächte auch ausländische Waren und Werbung nach China. Die ersten Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen in China warben für ausländische Waren (Vgl. Liu 2000: 150). 1853 wurde die Zeitung «Xiaer Guanzhen» mit einer Anzeigenrubrik in Hongkong gegründet. In Shanghai wurde 1868 «Jiaohui Xinbao » (Die Neue Kirchenzeitung) gegründet, in deren zweiten Ausgabe es schon Werbung für eine ausländische Bank gab (Vgl. Liu/Yang 2000: 26). Liu Ying skizziert kurz in seinem Aufsatz die Entwicklung der ausländischen Werbefirmen in China Anfang des 20.

²¹ Opiumkrieg: Der britisch-chinesische Krieg 1840-42. Eine Maßnahme der chinesischen Behörden in Kanton 1839, die eine große Menge Opium von englischen Schmuggelschiffen aufbrachten und verbrannten, löste den Krieg aus. 1840 traf eine englische Kriegsflotte in Kanton ein, die die chinesische Regierung nach mehreren Gefechten zum Vertrag von Nanjing zwang. Die wichtigsten Bestimmungen dieses Vertrags betrafen neben der Abtretung der Insel Hongkong die Öffnung von fünf Häfen für den Außenhandel (Vgl. Menzel 1978: 50-51).

Jahrhunderts: 1915 gründet der Italiener Bruno Perme die erste ausländische Werbeagentur in Shanghai. In den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts waren *Carl Crow Inc*, *Millington Ltd*, *China Commercial Advertising Agency* und *Consolidated National Advertising* die vier Großen in der Werbebranche, wovon die ersten zwei ausländische Agenturen waren. Im Jahr 1937 gab es in Shanghai ca. 30 Werbefirmen, darunter fünf ausländische Werbeagenturen. Nach dem Ausbruch des chinesisch-japanischen Kriegs im selben Jahr zogen sich alle ausländischen Werbeagenturen zurück (Vgl. Liu 2000: 150). Anders als heute gab es damals wenig Konkurrenz zwischen den ausländischen Agenturen. Sie hatten eigene Kunden, zum Beispiel arbeitete die amerikanische Agentur *Carl Crow Inc* für amerikanische Firmen und Produkte während die *Millington Ltd* für englische Produkte warb. Die Produkte, für die geworben wird, waren vor allem Konsumgüter, wie Kosmetik, Mode, Lebensmittel und Medikamente. Die Zielgruppe solcher Werbung waren die wohlhabenden Chinesen und die in den Konzessionen²² lebenden Ausländer (in Shanghai, Tianjin usw.) (Vgl. Liu 2000: 150).

Von der Gründung der Volksrepublik China bis zum Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts verschwand die Existenzbasis der Werbung als eine marktwirtschaftliche Tätigkeit in China als Folge der Planwirtschaft und der politischen Ideologie (Vgl. Kapitel 3.5).

²² Konzession: Staat im Staat. 1845 baute England die erste englische Zone in Shanghai. In dieser Zone durften Engländer eigene Häuser bauen und leben. Nach den anfänglichen Bestimmungen besaß China die territoriale Souveränität. Aber nach den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts war es für die chinesische Regierung nicht mehr möglich, seine Befugnisse im Bereich der Verwaltung, der Besteuerung, des Justizwesens und des Polizeiwesens in den Konzessionen auszuüben. Konzessionen waren Kolonien geworden. Es gab in mehreren chinesischen Städten wie Shanghai, Tianjin, Guangzhou, Hankou, Chongqing usw. insgesamt 43 Konzessionen, geteilt von England, Amerika, Frankreich, Deutschland, Russland, Japan, Italien und Österreich. 1947 wurden die letzten Konzessionen in China abgeschafft (Vgl. Wang/Mei/Chen 2000: 7174)

3.7.2 Entwicklung der ausländischen Werbung in China seit 1979

Nach der Tagung des 3. Plenum des XI. Zentralkomitees (vom 18. bis zum 22. Dezember 1978) in Beijing (Vgl. Domes 1982: 65) wurde die Reform- und Öffnungspolitik eingeführt (siehe Kapitel 3.5.5). Nur einen halben Monat später wurde ein Artikel, der die Werbung rehabilitierte, in der *Wenhui Bao* (Allgemeine Zeitung aus Shanghai) veröffentlicht, denn Werbung wurde bis dahin in China, vor allem während der Kulturrevolution, als „kapitalistisches Übel“ bezeichnet (Vgl. Lu/He 2000: 3). Am 18. Januar 1979 wurde die erste Fernsehwerbung in der Geschichte Chinas für einen Heilkräuterschnaps in Shanghai ausgestrahlt (Vgl. Liu 2000: 151; Lu/He 2000: 3-4). Am 15. März desselben Jahres wurde die erste ausländische Werbung, für die schweizerische Uhr *RADO*, in der Geschichte der Volksrepublik China in der *Wenhui Bao* veröffentlicht (Vgl. Xu 1999: 49). Auch am selben Tag wurde die Werbung für *RADO* zweimal im Shanghaier Fernsehen gesendet. Da die Fernsehwerbung die englische Sprache benutzte, wurde sie stark kritisiert. Der Eintritt der ausländischen Werbung in China wurde aber in den ausländischen Medien berichtet (Vgl. Xu 1999: 49). Interessanterweise gab es zum Zeitpunkt des Erscheinens der Anzeige das beworbene Produkt, die *RADO* Uhren, in China noch nicht zu kaufen. *RADO* zielte mit der Werbung vor allem auf die Bekanntmachung der Marke ab und erleichterte dadurch den späteren Markteintritt in China (Vgl. Wacker 1991: 48).

Werbung war Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts in China für die meisten Menschen ein neuer Begriff. Die Zeitungsleser lasen fast jedes Wort und jeden Satz in den Anzeigen, und die Verlage bekamen sogar oft Leserbriefe über die Werbung (Vgl. Xu 1999: 49). Die Werbung genoss große Aufmerksamkeit. Als besonders erfolgreich erwies sich die Werbung für *RADO*: Innerhalb von drei Tagen nach der Veröffentlichung der Werbung erhielt allein das *Huangpu* Uhrengeschäft in Shanghai mehr als 700 Anfragen nach den *RADO* Uhren (Vgl. Xu 1999: 49).

1979 eröffnete die japanische Firma *Densu* die erste ausländische Werbeagentur in der Volksrepublik China. Dadurch wurden japanische Marken wie *SONY*, *Panasonic*, *TOSHIBA* usw. auf dem chinesischen Markt bekannt gemacht (Vgl. Liu 2000). Mit der Entwicklung der chinesischen Wirtschaft und des Werbemarktes kamen immer mehr internationale Werbefirmen nach China. Nach der gesetzlichen Bestimmung dürfen die ausländischen Werbeunternehmen nur auf zwei Wegen in den chinesischen Markt eintreten: durch Gründung eines Joint Venture oder durch Eröffnung eines Vertretungsbüros (Vgl. Lu/He 2000: 6). Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der ausländischen Werbeagenturen in China von 1990 bis 1994:

	Advertising agencies (number)	Revenue (billion yuan)	Percentage in total advertising revenue
1990	4	–	–
1991	13	–	–
1992	52	0,3	4,0
1993	180	0,33	2,0
1994	–	0,46	2,0

Abbildung 15: Entwicklung ausländischer Werbeagenturen in China von 1990 bis 1994

Quelle: Liu 2000: 151.

Die ausländischen Werbefirmen entwickelten sich schnell auf dem chinesischen Markt: Die Zahl der Agenturen erhöhte sich von vier (1990) auf 180 (1994). Im Jahr 1994 betragen die Werbeeinnahmen der ausländischen Werbefirmen in China schon 0,46 Milliarden Yuan. Die chinesischen Werbeagenturen mussten sich mit der starken Konkurrenz aus dem Ausland auseinandersetzen. Die meisten internationalen Werbeagenturen auf dem chinesischen Markt kommen aus den USA und Japan. Einen Überblick über die ausgewählten zehn großen ausländischen Werbeagenturen in China gewährt folgende Abbildung:

Werbefirmen	Wichtige Kunden für den chinesischen Markt (Beispiele)	Unternehmensphilosophie
Bates	NOKIA; Polaroid; British-American Tobacco	Think Global, Act Local; Bates's creativity is USP ²³ creativity
BBDO	VOLVO; ICI; Appel	Creativity That Sells
DDB		Drei Eigenschaften der Werbung: R.O.I. ²⁴
Denstu	HITACHI; Nestlé	Total Communications
Grey	Pantene; VISA; CONTAC; Fenbid	Brand Character; global vision, local touch
James Walter Thompson	Ford; Pizza Hut; HEWLETT PACKARD	Total Branding
Leo Burnett	Carlsberg; McDonalds; Hall- mark (Grußkarten)	
McCannErickson	Nestlé; Johnson & Johnson	Truth well told
Ogilvy & Mather	Volkswagen Shanghai; IBM	We sell - or else
Saatchi & Saatchi	P&G; Johnson & Johnson; Whirlpool	Nothing is impossible

Abbildung 16: Zehn große ausländische Werbeagenturen in China

Quelle: Vgl. Lu/He 2000: 55-56.

²³ USP: Abkürzung von „unique Selling Proposition“ (Vgl. Hu 1999: 191).

²⁴ R.O.I: Abkürzung von „Relevance, Originality and Impact“ (Vgl. He 1998: 319).

Exkurs: Werbung als Indikator sozialen Wandels – Eine kurze Analyse der chinesischen Zeitungsanzeigen von 1979 bis 2000

Um die Aufmerksamkeit zu erwecken, muss Werbung, wie es im Kapitel 3.3 erläutert wurde, den Wünschen der Konsumenten entsprechen und den Zeitgeist aufgreifen. Dies führt dazu, dass „Werbung das Produkt der Zeit ist und durch Werbung die Veränderungen der Zeit, die Entwicklung der Kultur sowie die Wandlung der Einstellung zu beobachten sind“ (He 2000: 244). Eine Auswahl der chinesischen Zeitungsanzeigen im Zeitraum von 1979 bis 2000, gesammelt von *Hui He* (He 2000: 244-348), bildet die Beobachtungsplattform für diese kurze Analyse. Es wird versucht, anhand von Beispielen die These, „Werbung als Indikator sozialen Wandels“, zu unterstützen.

Abbildung 17: 1979



Quelle: Renmin Ribao (Die Volkszeitung), 30.10.1979, S. 6. In: He 2000: 250.

Am Anfang der Reform- und Öffnungspolitik war das Hauptthema der Gesellschaft Freundschaft und Austausch. *Japanese Air Line* bezeichnet sich als der „Flügel der Freundschaft“ zwischen China und Japan.

Abbildung 18: 1980



Quelle: RenMin Ribao (Die Volkszeitung), 30.09.1980, S. 3. In: He 2000: 255.

1980 war das 31. Gründungsjahr der Volksrepublik China. *HONDA*, *HITACHI*, *TOSHIBA* und *YAMAHA* gratulieren zum 31. Geburtstag der Volksrepublik China.

Abbildung 19: 1981



Quelle: Renmin Ribao (Die Volkszeitung), 21.07.1981, S. 8. In: He 2000: 261.

Anfang der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts war die „Realisierung der vier Modernisierungen“²⁵ der Zeitgeist und sie wurde als Hauptaufgabe in China angesehen. *CITIZEN* betont in dieser Anzeige, dass es mit seinem starken Servicenetz zu der Modernisierung Chinas beitragen will.

²⁵ Modernisierung von Industrie, Landwirtschaft, Technologie und Landesverteidigung.

Abbildung 23: 1985



„Herzliche Gratulation zur Eröffnung des internationalen Wettbewerbs für Leichtathletik Beijing“. Mit dieser Überschrift wünscht TOYOTA als einer der Sponsoren den Sportlern dieses Wettbewerbs viel Erfolg.

Quelle: Renmin Ribao (Die Volkszeitung) 08.09.1985, S. 8. In: He 2000: 285.

Abbildung 24: 1987



BAUSCH & LOMB (Kontaktlinsen) wünscht in dieser Anzeige „frohe Weihnachten und Fortschritt im neuen Jahr“. Nach der Öffnung des Landes ist der Einfluss der westlichen Kultur auch in dieser Anzeige zu erkennen.

Quelle: Wenhui Bao (Die Allgemeinezeitung) 25.12.1987, S. 2. In: He 2000: 297.

Abbildung 25: 1989



Die Shanghaier Kosmetikfabrik stellt in dieser Anzeige ihr Produkt Voilà Paris, eine Zusammenarbeit mit einer französischen Parfümerie, feierlich vor. Die steigende Nachfrage nach Luxusartikeln zeigt die Verbesserung der Lebensqualität und vor allem die Änderung der Lebenseinstellung der Chinesen.

Quelle: Wenhui Bao (Die Allgemeinezeitung) 21.07.1989, S. 3. In: He 2000: 306.

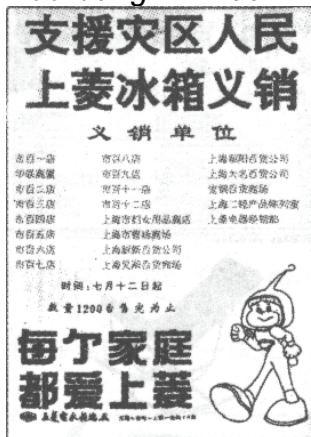
Abbildung 26: 1990



Quelle: *Renmin Ribao (Die Volkszeitung)* 20.08.1990, S. 8. In: *He 2000*: 310.

„Jede Szene der 11. Asiatischen Spiele für Sie festhalten“ heißt der Werbespruch in dieser Anzeige. Mit dem Glückssymbol dieses Sportfestes, dem Pandabären, wirbt *Canon* für seine Kameras.

Abbildung 27: 1991



Quelle: *Wenhui Bao (Die Allgemeinezeitung)* 13.07.1991, S. 4. In: *He 2000*: 312.

1991 gab es verheerende Überschwemmungen in China. 18 Provinzen und mehr als 200 Millionen Menschen waren betroffen (Vgl. *He 2000*: 312). Zur Unterstützung der betroffenen Bevölkerung durch einen Wohltätigkeitsverkauf von Kühlschränken ruft die *Shangling* Kühlschrankfabrik auf.

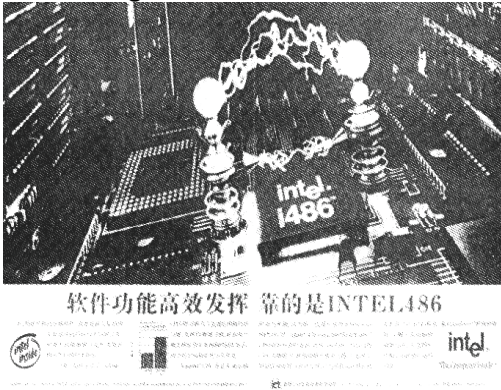
Abbildung 28: 1991



Quelle: *Wenhui Bao (Die Allgemeinezeitung)* 16.12.1991, S. 4. In: *He 2000*: 315.

Seit Anfang der 90er Jahre ist Karaoke eine Mode in China und eine beliebte Unterhaltung der Chinesen geworden. Mit dieser Anzeige, „Komm zu mir nach Hause, entspannt Karaoke singen“, verkauft *Panasonic* nicht nur die Anlage für Karaoke, sondern auch diese Art der Unterhaltung.

Abbildung 29: 1992



Quelle: Renmin Ribao (Die Volkszeitung) 06.12.1992, S. 7. In: He 2000: 317.

Abbildung 30: 1993



Quelle: Renmin Ribao (Die Volkszeitung) 21.06.1993, S. 7. In: He 2000: 320.

Abbildung 31: 1994



Quelle: Renmin Ribao (Die Volkszeitung) 18.09.1994, S. 8. In: He 2000: 323.

Seit den 90er Jahren verbreitete sich der Gebrauch der PCs in China. Mit der Ankunft des Computerzeitalters wirbt *intel* in dieser Anzeige: „Das Geheimnis der hohen Leistungsfähigkeit der Softwarefunktion liegt im INTEL 486.“

Der Werbespruch in dieser Anzeige von VW lautet: Mit dem SANTANA kann man sich auf der Welt frei bewegen. Früher hieß es in China: Mit mathematischen, physikalischen und chemischen Kenntnissen kann man sich frei auf der Welt bewegen. Die zunehmende Etablierung der materiellen Wertvorstellung ist hier zu erkennen.

Ein gesellschaftliches Thema, das „Hoffungsprojekt“²⁶, wird in dieser Anzeige aufgegriffen. Mit der Überschrift „Spenden von 10 Mio. Yuan an das Hoffungsprojekt bei der Gründung der Firma Changshou Changle in Guizhou China“ verschafft die Firma sich ein positives Image durch Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung.

²⁶ Dieses Regierungsprojekt beinhaltet Spenden zur Gründung der Schulen in armen Regionen und für arme Kinder.

Abbildung 32: 1997



Quelle: *Wenhui Bao (Die Allgemeinezeitung)* 09.01.1997, S. 9. In: *He 2000*: 329.

1997 erfolgte die Rückgabe von Hongkong an die Volksrepublik China. Dieses Ereignis hat viele Unternehmen bei der Werbung inspiriert. Mit dem Werbespruch „Reise in Hongkong mit dem Motorrad *Neukontinent*“ versucht die Motorradfabrik in dieser Anzeige den Kaufwunsch anzuregen.

Abbildung 33: 1998



Quelle: *Renmin Ribao (Die Volkszeitung)* 26.06.1998, S. 12. In: *He 2000*: 338.

1998 berührte der Film „Titanic“ die ganze Welt. Das spiegelt sich auch in der Werbung wieder. Mit dem Werbespruch „Neue Hoffnung für die 324 auf der Titanic zum Opfer gefallenen Familien“ wirbt eine englische Versicherung.

Abbildung 34: 1999



Quelle: *Beijing Qingnian Bao (Beijing Youth Daily)* 29.11.1999, S. 1. In: *He 2000*: 343.

Das Internet wird immer mehr Teil des Alltags und ist ein neues Massenmedium geworden. Das „eachnet“ wirbt in *Beijing Youth Daily*.

Abbildung 35: 2000



Die Anzeige von *IBM* bekundet die Geburt der e-Gesellschaft: In der e-Gesellschaft ist das Netz der Träger des Lebens. In der e-Zeit findet alles im Netz statt, von der Arbeit über die Unterhaltung bis zum Konsum.

Quelle: *Zhongguo Jingying Bao* (chinesische Geschäftsführungszeitung) 21.03. 2000, S. 13. In: *He 2000*: 347.

An diesen Beispielanzeigen lassen sich die wichtigen Ereignisse der gesellschaftlichen Entwicklung in China von 1979 bis 2000 beobachten: Von der Öffnungspolitik über die Wirtschaftsentwicklung bis zum e-Zeitalter.

4 Marke als Forschungsgegenstand

4.1 Marke als Vorstellungsbild oder konstruierte Wirklichkeit

Das moderne Markenverständnis beginnt mit der Industrialisierung und der Massenproduktion. Die herstellenden Unternehmen verlieren dadurch persönliche Geschäftsbeziehungen zu den Konsumenten. Das führt zur Anonymität des Massenmarkts. Mit dem wachsenden Preiswettbewerb werden Waren markiert, um das Eigentum zu kennzeichnen und die Herkunft nachzuweisen (Vgl. Meffert/Burmann/Koers Hrsg. ²2005: 22). Bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts wird das Markenverständnis durch einen „konsumgüterorientierten Warenfokus und [...] einen Merkmalskatalog“ (Meffert/Burmann/Koers Hrsg. ²2005: 23) gekennzeichnet. Ab Mitte der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts wird der Verkäufermarkt wegen des enormen Warenangebots zu einem Käufermarkt gewandelt. Ab Mitte der 70er Jahre bis Ende der 80er Jahre herrschten die Sättigungstendenzen auf vielen Märkten.

„Innovationen als traditioneller Markenkern konnten aufgrund der hohen Imitationsgeschwindigkeit oft nur noch kurzfristig für die Profilierung von Marken verwendet werden. Die konstante und hohe Qualität verlor auch als Merkmal zur Abgrenzung von Markenartikeln gegenüber Nicht-Markenartikeln an Bedeutung, da sie von den meisten Nachfragern beim Kauf erwartet wurde und somit in immer geringerem Maße zur Differenzierung des Angebots nutzbar war“ (Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) ²2005: 25).

Das Markenverständnis wird in dieser Phase von der Nachfragesituation und der Knappheit der Aufmerksamkeit beeinflusst und „stellte die Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten in den Mittelpunkt der Betrachtung“ (Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) ²2005: 23). Ab Beginn der 90er Jahre führen vor allem die Globalisierung der Produktion und die Verflechtung des Wettbewerbs zu schnellerer Angleichung der tech-

nischen Produkteigenschaften konkurrierender Marken. Die zunehmende Qualitätsangleichung und Austauschbarkeit der Angebote beschränken sich nicht nur auf Konsumgüter, sondern auch auf Dienstleistungen und Investitionsgüter. „Alles wird zur Marke: Strom, Aktien, virtuelle Marktplätze oder Romanfiguren wie Harry Potter“ (Gaiser 2005: 7).

Unter den veränderten Situationen wird Marke heute oft auch unter anderen Aspekten betrachtet. Unter dem kognitiven und konstruktiven Aspekt, wie es schon im Kapitel 2.1.4 über die Wirklichkeitskonstruktion erläutert wurde, wird die Marke als eine eigene Wirklichkeitskonstruktion des Beobachters, hier des Konsumenten, verstanden. „Es ist der Konsument, der vor seinem spezifischen biographischen, situativen, emotionalen, normativen und ökonomischen Hintergrund darüber entscheidet, ob die Marke mit seiner lebensweltlichen Wirklichkeitskonstruktion kompatibel ist oder nicht“ (Tropp 2004: 81).

Die „objektiven“ Merkmale allein können dem Phänomen Marke nicht gerecht werden. Erst wenn die Konsumenten bei der Nennung eines Markennamens Informationen hinsichtlich der Produkteigenschaften, der Herkunft und des Preises, mögliche Verwendungszwecke sowie bestimmte Emotionen assoziieren und eine eigene Wirklichkeit über die Marke konstruieren, also ein bestimmtes Vorstellungsbild im Kopf haben, wird ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Marke (Vgl. Gaiser 2005: 9).

Entscheidend für den Erfolg einer Marke aus Marketingsicht ist deshalb nicht die Markierung des Herstellers bzw. Markeninhabers, entscheidend sind die Vorstellungen und subjektiven Wahrnehmungen der Verbraucher bzw. Verwender. Meffert definiert die Marke [...] als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung (Gaiser 2005: 9-10).

Mit anderen Worten: Die Marke entsteht also „nicht in den Labors von Markenmanagern, nicht in Schutzrechtsabteilungen und auch nicht in Kommunikationsagenturen, sondern in den Köpfen (in der Psyche) der Menschen“ (Ahlert 2005: 7).

4.1.1 Markenidentität – Das Selbstbild

Die Identität kennzeichnet den Kern eines Individuums von sich selbst. Es dient einem Menschen als Abgrenzung von anderen Personen und als Orientierung für sein Verhalten. „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. [...] Die Markenidentität meint neben der Unterscheidbarkeit auch immer die Unverwechselbarkeit, die Einmaligkeit“ (Esch ⁵2008: 81).

Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke aus Sicht des markenproduzierenden Unternehmens und soll zuerst die Frage beantworten: Wer sind wir? Welche Eigenschaften machen uns im Vergleich zu den anderen unverwechselbar?

Einen klaren Charakter zu besitzen ist eine der wichtigen Voraussetzungen für die Unvergesslichkeit einer Marke. Ein klarer Charakter wird durch Unverwechselbarkeit und Stabilität gekennzeichnet. Menschen mit wechselhaften, launischen und instabilen Eigenschaften genießen wenig Vertrauen von ihren Mitmenschen, weil sie unberechenbar sind und so als unzuverlässig gelten. Das bedeutet für eine Marke eine im Vorfeld klar definierte Identität. Eine Identitätsänderung führt oft zur Verwirrung der Umwelt und zum Verlust des Vertrauens. Ohne starke und klare Identität ist die Marke wie „ein Schiff ohne Kapitän [...], das je nach Strömung und Windverhältnissen in die eine oder andere Richtung getrieben wird.“ (Esch ³2005: 82)²⁷

Identität schafft Orientierung nach Außen und dadurch auch das Vertrauen.

„Eine starke persönliche Identität ist dabei die Voraussetzung der Verlässlichkeit einer Person nach außen. Vertrauen kann man nur derjeni-

²⁷ Ein Beispiel für solche Identitätsänderung bietet die Marke Citroën. Die Marke Citroën galt lange Zeit als Symbol vom bequemen Fahren. Sie war der Ausdruck des legeren französischen Lebensstils. Aufgrund einer Re-Positionierung wurde die Marke als sicheres Automobil dargestellt und sie entfernte sich zunehmend von ihrer Identität. So verloren die Automobilmodelle die Citroën-typischen Eigenschaften und degenerierten zu Mainstreamprodukten. (Vgl. Esch ³2005: 83)

gen Person, die eine Identität besitzt. An dieser Stelle wird die Verbindung zwischen dem Identitäts- und dem Vertrauenskonstrukt deutlich. Vertrauen setzt Identität voraus (Luhmann 1973 Vertrauen – ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität). Die Identität verschafft Glaubwürdigkeit, weil sie klare Erwartungen generiert und diese später auch einzulösen vermag. Kompetenz als Bestandteil von Identität sichert dabei die Leistungsfähigkeit, die übrigen Identitätskomponenten dagegen die Leistungsbereitschaft. Erst eine klare Markenidentität hat das Vertrauen der Nachfrager in die Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Marke zur Folge“ (Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) ²2005: 47).

In betriebswirtschaftlicher Betrachtung führt das Vertrauen zur Risikoreduzierung und damit auch zur Kostensenkung (Vgl. Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) ²2005: 47-48).

Die Markenidentität dient auch dazu,

„Grenzen der Positionierung aus dem Weg zu räumen, das Markenpotential zu identifizieren, die Markenkommunikation zu steuern und Einheit und Beständigkeit der Marke zu garantieren. Um stark zu werden oder zu bleiben, muß die Marke ihre Identität aufbauen und treu bleiben. Alle erfolgreichen Marken haben ein klares Identitätsprofil. Und wie im menschlichen Leben üblich, entsteht eine Identität erst dann, wenn alles in die gleiche Richtung deutet und nicht permanent geändert wird.“ (Dingler 1997: 46)

4.1.2 Markenimage – Das Fremdbild

Wenn die Markenidentität das Selbstbild einer Marke ist, ist „das Markenimage hingegen das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen“ (Esch ⁵2008: 81).

Erik Erikson, der Wegbereiter der psychoanalytischen Identitätsforschung,

„differenziert zum einen zwischen der Identität von Individuen und der Identität von sozialen Gruppen (Bezugsobjekt der Identität). Zum anderen

differenziert er zwischen der persönlichen Identität und einer sozialen Identität, welche von anderen Personen zugeschrieben werden kann (Perspektive der Identitätszuschreibung). Die ‚soziale Identität‘ ist somit ein Fremdbild der persönlichen Identität und wird deswegen nachfolgend als Image bezeichnet“ (Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) ²2005:45).

Im Vergleich zum Selbstbild der Marke zeigt das Markenimage, „wie die Verbraucher die Impulse dekodieren, die von Produkten, Promotions, Plazierungen und von Werbekampagnen ausgehen“ (Dingler 1997: 46). Die Verbraucher konstruieren damit ihre Wirklichkeit/Vorstellung über die Marke.

„Während das Selbstbild nach strategischen Vorstellungen im Unternehmen wesensprägende Merkmale der Marke erfasst und beschreibt, wie die Marke gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen auftreten soll, formt sich das Fremdbild erst langfristig über entsprechende Lernprozesse bei den Anspruchsgruppen“ (Esch ³2005: 82) und über Beobachtungen und Markenkonstruktion im Gehirn durch Konsumenten.

4.1.3 Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage – Strukturelle Kopplung

Um die „Dichotomie von herstellerorientierten versus konsumentenorientierten markttheoretischen Ansätzen zu überwinden“ (Tropp 2004: 65), werden Produzenten und Konsumenten bzw. Markenidentität und Markenimage im Zusammenhang betrachtet. Ableitend aus dem Kapitel 2.2.2 über strukturelle Kopplung sind Markenproduzenten und Markenkonsumenten zwei operativ geschlossene kognitive Systeme, die durch Medienangebote strukturell gekoppelt sind. Die Kommunikation funktioniert durch Medienangebote und durch den Prozess der Erwartungserwartung und Unterstellungsunterstellung auf der Basis des kollektiven Wissens (Vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 147-154; Schmidt 1994a: 89-103). Diese Zusammenhänge und die Wechselwirkung zwischen Markenidentität und Markenimage können wie folgt bildlich dargestellt werden:

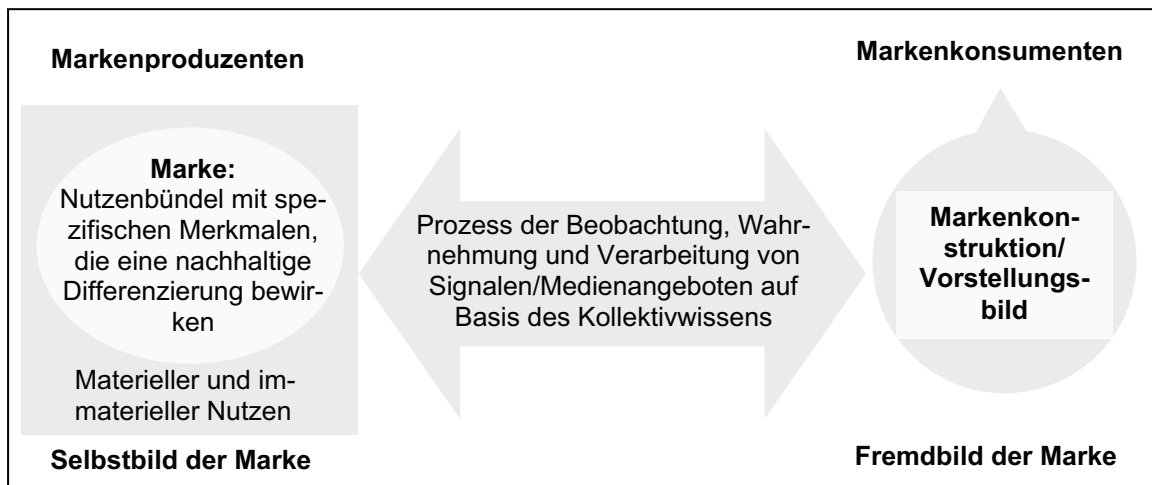


Abbildung 36: Wechselwirkung zwischen Markenidentität und Markenimage
 Quelle: Vgl. Schmidt 1994a: 89-103; Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) 2005: 8;
 Schmidt 2000b: 55-57

Ob das gewünschte Markenimage bei den Konsumenten erzeugt werden kann, hängt zum Beispiel von folgenden Faktoren ab:

- Wettbewerbssituation
- Den Bedürfnissen der Konsumenten, wie stark sie sich mit der Marke beschäftigen wollen
- Den Medienangeboten
- Den kognitiven Voraussetzungen der Konsumenten
- Dem Kollektivwissen
- Kulturellen Einflüssen

„Die Interdependenz zwischen der persönlichen Identität und dem von Außen zugeschriebenen Image einer Person ist demnach ein konstitutives Merkmal der Identität und lässt diese sich fortentwickeln“ (Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) 2005: 45).

Konstitutive Merkmale	Individuen	Marken
Wechselseitigkeit	Identität entsteht erst durch die In-Beziehung-Setzung der eigenen Person zu anderen Menschen	Die Markenidentität entsteht erst durch Abgrenzung zu konkurrierenden Leistungsangeboten und durch die Interaktion mit den Nachfragern.
Kontinuität	Beibehaltung essenzieller Merkmale über die Zeit zur Identifikation der Person. Diese Merkmale beschreiben die Art und das Wesen der Person. Akzidenzielle Merkmale der Identität können sich im Zeitverlauf verändern.	Beibehaltung der so genannten essenziellen Markenmerkmale im Zeitablauf.
Konsistenz	Widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen (zeitpunktbezogen).	Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt und Führungsverhalten. Laufende Abstimmung der essenziellen und akzidenziellen Merkmale.
Individualität	Biologisch und soziologisch bedingte Einzigartigkeit des Individuums.	Einzigartigkeit wesentlicher Identitätsmerkmale im Vergleich zu konkurrierenden Leistungsangeboten

Abbildung 37: Konstitutive Merkmale von Individuen und Marken
 Quelle: Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.) ²2005: 45

- Wechselseitigkeit bedeutet, dass Identität nur in der Wechselwirkung zwischen Menschen und seiner Umwelt entstehen kann (Vgl. Meffert/Backhaus/Becker 2003: 6).
- Kontinuität beschreibt langfristig Beibehaltung wesentlicher Merkmale einer Person oder einer Marke. Beim Verlust solcher Kernmerkmale verschwindet auch die Identität der betroffenen Person bzw. der Marke (Vgl. Meffert/Backhaus/Becker 2003: 6f.).
- Unter Konsistenz versteht man die Vermeidung von Widersprüchen zu bestimmtem Zeitpunkt (Vgl. Meffert/Backhaus/Becker 2003: 7). „Eine starke Markenidentität resultiert demnach aus einer integrierten, innen- und außengerichteten Abstimmung aller Markeneigenschaften in Form einer in sich und nach außen wi-

derspruchsfreien Kombination einzelner Persönlichkeitsmerkmale“ (Meffert/Backhaus/Becker 2003: 7)

- Individualität beschreibt die einmaligen Merkmale einer Person oder Marke. Im Vergleich zur Person, die fast immer unterschiedlich und dadurch individuell ist, mangelt es Marken oft an Individualität, das heißt, dass die Marken von den Konsumenten nicht differenziert wahrgenommen werden. (Vgl. Meffert/Backhaus/Becker 2003: 7)

Im Weiteren werden Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage in Verbindung beobachtet.

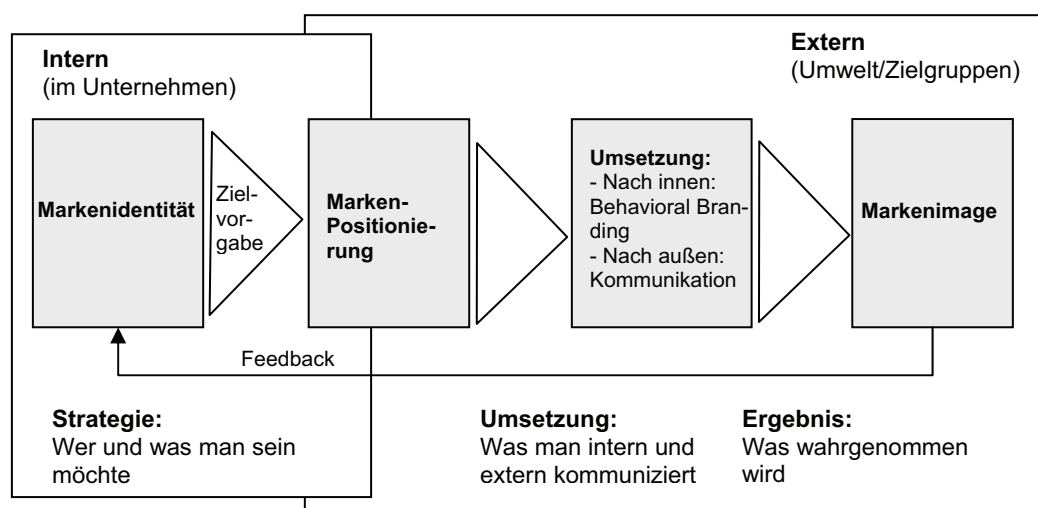


Abbildung 38: Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage
Quelle: Vgl. Esch⁵2008: 91.

Im Bereich der Markenpositionierung und Umsetzung treffen sich die beiden kognitiven Systeme: Markenproduzenten liefern die Medienangebote über die Markenidentität (was die Marke ist oder was die Marke sein soll) und Markenkonsumenten beobachten und verarbeiten die Medienangebote und produzieren schließlich auf Basis ihres Kollektivwissens und unter den situativen, emotionalen und auch ökonomischen Bedingungen im eigenen System das Markenimage. Dieses Markenimage wird dann durch den gleichen Prozess wiederum von den Markenproduzenten wahrgenommen. Ähnliches lässt sich auch auf der zwischenmenschlichen Ebene beobachten: „Die persönliche Identität wird

laufend mit der Wahrnehmung dieser persönlichen Identität durch Dritte verglichen und gegebenenfalls angepasst.“ (Weidenfeld 1983: 19)

4.2 Funktionen der Marke

„Marken sind kein Selbstzweck. Sie dienen schon früh der Identifikation und Differenzierung von Produkten. Ziel war es, markierte Ware begehrter zu machen, so dass sie gegenüber herkömmlichen Produkten vorgezogen wurde“ (Esch 2008: 1).

Für unterschiedliche Beteiligte auf dem Markt lassen sich die Funktionen der Marke wie folgt zusammenfassen:

Funktionen/Vorteile der Markenbildung für die Marktpartner

Nachfrager	Anbieter	Handel
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifikation und Wiedererkennung von bekannten und bewährten Produkten ▪ Orientierungshilfe bei der Auswahl zwischen Angeboten ▪ Beweis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch Bekanntheit und Reputation der Marke ▪ Verminderung des Kaufrisikos und Vermittlung von Sicherheit durch Kompetenz und Qualitätsgarantie, d.h. Erleichterung der Kaufentscheidung ▪ Vermittlung emotionaler Zusatznutzen und Ermöglichung der Selbstdarstellung durch das Image/Prestige der Marke 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweis und Sicherung der Herkunft/Originalität ▪ Präferenzbildung für das eigene Angebot ▪ Aufbau von Markenbindung und Markentreue ▪ Schaffung eines preispolitischen Spielraums ▪ Verbesserung der Verhandlungsposition gegenüber dem Handel ▪ Vorteile bei Neueinführungen durch Line Extension ▪ Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ▪ Erhöhung der Absatz- und Gewinnchancen ▪ Erhöhung der Markteintrittsbarrieren ▪ Langfristige Erfolgssicherung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduziertes Risiko durch hohe Verbraucherakzeptanz ▪ Höheres Gewinnpotenzial durch bessere Handelsspannen ▪ Höheres Umsatzpotenzial durch Bekanntheit und Image der Marke ▪ Vorverkauf durch die Hersteller ▪ Positive Ausstrahlung auf das Image des Handels

Abbildung 39: Funktionen der Markenbildung

Quelle: Gaiser 2005:10

Die präferenzprägende und emotional gesteuerte Funktion der Marke bei den Konsumenten wird durch einen Blindtest von Pepsi und Coca Cola deutlich gezeigt: Im Blindtest ziehen 51% der Testpersonen den

Geschmack von Pepsi und 44% den von Coca Cola vor, während 65% der Testpersonen beim Test mit Darbietung der Marken den Geschmack von Coca Cola und nur 23% den Geschmack von Pepsi vorziehen. Durch das gute Image und Vertrauen einer Marke werden sogar gewisse Produkteigenschaften besser eingeschätzt (Vgl. Esch ⁵2008: 9-10). „Das Produkt Coca-Cola hat den Geschmackstest nicht gewonnen. Das Programm von Microsoft ist nicht das beste Betriebssystem. Es sind die Marken, die gewinnen“ (Esch ⁵2008: 10). Diese emotionale Funktion der Marke zwingt heutzutage die Trennung von Produkten und deren Erscheinung – Markenimage.

„Marken übernehmen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion, aus der meist eine Bevorzugung bei ansonsten austauschbaren Produkten und Dienstleistungen entsteht. Sie reichern diese mit einem emotionalen Mehrwert an, der kapitalisierbar ist. Er spiegelt sich entweder in größeren Absatzmengen und / oder in höheren Preisen wieder“ (Esch ⁵2008: 10).

Deshalb ist es zu berechtigt, die emotionale Seite und Persönlichkeit der Marke etwas genauer zu betrachten.

4.3 Marke und Kultur

Im Kapitel 4.1 wird erklärt, dass Marke als eine Wirklichkeitskonstruktion verstanden werden kann. Die Markenkonstruktion, bzw. die Entstehung des Fremdbildes der Marke wird sowohl vom individuellen Sozialisationsprozess als auch von der Kultur, in der sich das Individuum befindet, beeinflusst. Welche Informationen überstehen die Selektion und werden bei der Markenbildung weiterverarbeitet?

„Zahlreiche Experimente haben ergeben, dass Reize, die keine vorhandenen Gefühle oder Bedürfnisse ansprechen, in einem geringeren Maße wahrgenommen werden als solche, die das tun. Darüber hinaus werden nach den Studien angenehme Reize begünstigt und unangenehme gemieden. Es lässt sich daher sagen, dass Verbraucher überwiegend auf Reize reagieren, die ihren Bedürfnissen und Interessen entsprechen“ (Steinmann 2002: 15).

Die menschlichen Interessen und Bedürfnisse sind kulturabhängig. Eine Kuh zum Beispiel löst in Europa andere Assoziation aus als in Indien. Gegenüber derselben Marke werden ja nach Zielgruppen und je nach der kulturellen Umgebung der Zielgruppen unterschiedliche Konstruktionen produziert und unterschiedliche Assoziationen und Emotionen hervorgerufen. So kann eine Marke in Deutschland als attraktiv empfunden werden, aber in China nicht.

„Die Menschen sind nicht nur reagierende Wesen, sondern vor allem interpretierende Wesen“ (Dingler 1997: 57). Sie versuchen, ihre Umgebung zu verstehen und ihren Handlungen und ihrem Leben Sinn zu geben.

„Diesem universellen Bedürfnis dient die Kultur, indem sie Modelle der Sinnstiftung und Ordnungsmuster anbietet. Alle materiellen Objekte einer Kultur und damit auch Marken spiegeln diese kulturellen und ideologischen Muster wieder, die sich in der Regel oberhalb der Ebene des individuellen Bewusstseins befinden. Marken sind deshalb Repräsentanten von kulturellen Werten. Denn jede Marke entsteht aus einer bestimmten Kultur [...] und nutzt kulturelle Bezugsrahmen. In diesem Zusammenhang verstehen wir unter Kultur das Wertesystem unserer Gesellschaft. Mit der kulturellen Facette erfolgt auch die Vernetzung mit der jeweiligen Produktkategorie“ (Dingler 1997: 57).

Die Produktion des Markenimages ist sowohl beim Input als auch beim Output von der Kultur geprägt. „Ob man Pepsi- oder Coca-Cola trinkt, ist keine Frage der Geschmacksnerven. Die Entscheidung für eine dieser Marken wird eher eine Frage des Glaubens sein, der wiederum vom Werteset, das die Marke dem Konsument bietet, abhängig ist“ (Dingler 1997: 58). Deshalb ist die Markenbildung in höchstem Maße kulturbedingt.

4.4 Marke als Person: Parallelität zwischen den Eigenschaften von Marken und Personen

In der Erläuterung über den Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage im Kapitel 4.1.3 ist die Parallelität zwischen Person

und Marke deutlich zu erkennen. „Ein Mensch ist eine Marke, eine Marke ist ein Mensch. [...] Wenn du begreifst, wie man ein erfolgreicher Mensch werden kann, dann kennst du auch die Erfolgsgeheimnis einer Marke“ (Zeng²⁸ 2004: 1).

Die Geburt einer Marke ist wie die Geburt eines Kindes. Die Eltern geben dem neuen geborenen Kind, oft sogar vor der Geburt, einen schönen Namen. Das Unternehmen überlegt sich auch vor der „Geburt“ einer Marke gut, wie die Marke heißen und wie das Logo aussehen soll. Der Markenname muss auch wie der Name eines Kindes eingetragen werden, nur bei einem anderen Amt.

Da ein junges Leben relativ empfindlich ist, muss eine Marke in ihrer Baby-Phase gehütet und gepflegt werden, wie im Fall eines Babys. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Baby-Marke schon „in der Wiege stirbt“. „Auf dem heutigen Markt sind unzählige Marken, die einen frühen Tod gestorben sind“ (Zeng 2004:1).

Dann wächst das Kind Jahr für Jahr und es geht schließlich zur Schule. Durch Ausbildung und Erziehung erhöht das Kind sein Kultur- und Wissensniveau und bildet seine Lebenseinstellung und seinen einzigartigen Charakter. Mit der Zeit gewinnt auch die Marke immer mehr Lebensinhalt und dadurch ihren Charakter.

Nach der Schule oder nach dem Studium geht der junge Mensch in die Gesellschaft hinein und spürt schnell den Existenzdruck. Er begreift, dass er sich unter dem starken Wettbewerb nur behaupten kann und Erfolg haben wird, wenn er sich auf seine Stärke konzentriert und seine Kernkompetenz bildet. Die Marke, die in einer Überfülle von Marken und Produkten überleben will, muss genauso wie der Mensch ihr fachliches Können, eine Persönlichkeit und einen klaren Charakter besitzen, um sich von den anderen zu unterscheiden.

²⁸ Zhaohui Zeng ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens für Marketing- und Markenkommunikation Weilan yuanjing in Beijing, das zu den Top Ten seiner Branche gehört. Zeng fungiert sowohl als Markenpraktiker und Markenberater als auch als Markentheoretiker.

Bekanntheit ist für die Karriere des Menschen sehr wichtig. Allerdings ist es nicht einfach, einen Namen unter hunderten und tausenden Menschen zu machen. Nur bekannt zu sein, ist sowohl für einen Menschen als auch für eine Marke nicht ausreichend. Einen guten Namen zu machen und die Zuneigung anderer Menschen bzw. der Zielgruppen zu gewinnen ist das Ziel.

Dieser Mensch hat mit den Jahren viele gute Taten und Hilfe geleistet. Durch seine hervorragende Leistung und Persönlichkeit wird er immer mit Lob erwähnt und seine Geschichte ist eine Legende geworden. Jede erfolgreiche Marke ist auch eine Legende, die den Konsumenten Qualität und Vertrauen stiftet.

Erfolgreiche Menschen ziehen Aufmerksamkeit auf sich und gewinnen Freundschaft und Liebe. Sie gründen Familien und bekommen Kinder. So entwickelt sich auch eine Marke zu einer Markenfamilie.

Diese Parallelität wird in der folgenden Tabelle deutlicher gezeigt:

	Mensch	Marke
Aufwachsen	Name Alter Geburtsort Ausbildung Charakter Aussehen	Markenname Markengeschichte Markenursprung Markeninhalt Markencharakter Markenbild/Verpackung
Karriere	Motivationsspruch Karriereplan Fachkompetenz/Stärke	Markenspruch Markenstrategie Markenposition
Liebe	Bekanntschaft Zuneigung Treue Erlebnis	Markenbekanntheit Markenbeliebtheit Markenloyalität Markenassoziation
Familie	Familienstruktur Gen Geschwister Kinder	Markenstruktur Markenkernwert Parallelmarke Tochtermarke

Abbildung 40: Parallelität zwischen den Eigenschaften von Marken und Personen
Quelle: Zeng 2004: 2

4.5 Zwei Hypothesen über Markenattraktivität

Analog zum Vergleich der Marke mit Person ergeben sich folgende Fragen: Führen die Eigenschaften, die eine Person attraktiv machen, auch zur Markenattraktivität? Wie könnte eine ausländische Marke in China als attraktiv empfunden werden?

Annahme 1: Ein Mensch, der mit seiner Umwelt harmonisiert und anpassungsfähig ist, ist beliebt.

In China müssen die Menschen viel näher miteinander leben als die in Europa, zum Teil wegen der Tradition der Großfamilie, zum Teil wegen der hohen Bevölkerungsdichte. So muss man von klein auf lernen, wie man sich in der Großfamilie, wo Generationen mit verschiedenen Hierarchien unter einem Dach zusammenleben, und später in der Gesellschaft eingliedert. So ein Zusammenleben kann nur funktionieren, wenn gewisse Harmonie herrscht. Deswegen ist es auch kein Zufall, warum Harmonie eines der höchsten Gesellschaftsprinzipien im alten und genauso im gegenwärtigen China ist. Harmonie in China bedeutet, dass Individuen sich dem Kollektiven unterordnen und ständig Rücksicht auf die anderen nehmen müssen. Um zu überleben passt man sich sowohl seiner natürlichen Umgebung als auch seiner sozialen und gesellschaftlichen Umgebung an. Ein Mensch, der zu großen Wert auf Individualität legt und sich gerne von der Masse abhebt, kann von der Umwelt als unangenehm empfunden werden, weil die Gefahr besteht, die Harmonie zu stören. Einige Redewendungen wie „der Wind zerstört zuerst den großen Baum“ „der Flintenschuss trifft zuerst den Vogel, der den Kopf zu heben wagt“ verdeutlichen diesen harmonischen Gedanken. Wenn ein Ausländer sich mit der chinesischen Gesellschaft „harmonisieren“ möchte, soll er sich für China interessieren und bereit sein, sich an die chinesische Kultur anzupassen. So kommt er den Chinesen sympathisch vor. Ein Mensch, der anpassungsbereit und anpassungsfähig ist, gewinnt Vertrauen und Attraktivität.

Annahme 2: Ein Mensch, der witzig ist und mit anderen humorvoll umgehen kann, ist beliebt.

Heutzutage brauchen wir noch mehr Humor, weil der Lebensrhythmus immer schneller wird und der Druck immer höher wird. Der Humor, unabhängig von seiner Begrifflichkeit, kann Lachen auslösen und dadurch die Entspannung erzeugen. In Konfliktsituationen ist Humor oft ein wirksames Hilfsmittel gegen Verspannungen und gegen Eskalationen. Es lässt sich in China beobachten, dass humorvolle Programme wie „Xiang Sheng“²⁹ – der traditionelle komische Dialog und „Xiao Pin“³⁰ beim Publikum sehr willkommen sind und die Humor-Schauspieler oder die Kabarettisten schnell und oft über Nacht zu Prominenten werden können. Das zeigt, dass Humor in China großen Markt hat und ein humorvoller Mensch bei den Massen beliebt ist.

Daraus lassen sich die beiden Hypothese abzuleiten:

- Um die Attraktivität der Marken zu erhöhen, passt sich die Werbung ausländischer Marken an die chinesische Kultur an.
- Um die Attraktivität zu erhöhen, setzt Werbung Humor ein.

²⁹ Auch Komischer Dialog genannt: Diese Kunst findet ihren Ursprung in der Ming-Dynastie (im 15.-16. Jahrhundert). Meistens wird Xiang Sheng von zwei Darstellern vorgeführt. Die vier Grundfähigkeiten des Darstellers sind „Geschichte Erzählen“, „Nachahmen“, „Witze produzieren“ und „Singen“. Seit 90er Jahren letztes Jahrhunderts wird Xiang Sheng immer mehr von einer anderen komischen Kunst „Xiao Pin“ vom Markt verdrängt.

³⁰ Ein kurzes komisches Theaterstück. Seit 80er Jahren letztes Jahrhunderts entwickelt sich „Xiao Pin“ immer mehr zu einer sehr beliebten Kleinkunst in China. Diese Kunstform hat viele Elemente von „Xiang Sheng“ und vom (regionalen) Theater aufgenommen.

In den folgenden Kapiteln werden die beiden Hypothesen empirisch untersucht.

5 Hypothese 1: Um die Attraktivität der Marken zu erhöhen, passt sich die Werbung ausländischer Marken an die chinesische Kultur an.

A: Theoretische Grundlagen

5.1 Barrieren der interkulturellen (Werbe)-Kommunikation

5.1.1 Sprache

„[...] language differences are the strongest barrier to effective communication“ (Usunier ³2000: 462).

Sprache ist ein vieldeutiger und nicht immer klar definierter Begriff. Bei den Konstruktivisten wird Sprache als „Resultat der Verhaltenskoordination von Individuen“ (Schmidt 2000b: 27) konzipiert. „Sprache reguliert das Verhalten, indem sie [...] gesellschaftlich relevante Unterscheidungen benennt, intersubjektiv vermittelt und damit sozial zu prozessieren erlaubt“ (Schmidt 2000b: 27). Analog zu Kapitel 2.2.2 (Strukturelle Kopplung) und 2.2.3 (Kommunikation) bezieht sich die Sprache auch auf Kommunikation und kollektives Wissen, denn Kopplungsprozesse laufen nur über die *Materialität* der Kommunikationsmittel, hier *Ausdrücke*, nicht über Sinn oder Bedeutung. Sinn entsteht nur innerhalb von Systemen. Das kollektive Wissen, das in der sprachlichen Sozialisation im kognitiven System aufgebaut wird, bildet die einzige Grundlage viabler Kommunikation (Vgl. Schmidt 2000b: 28). Daher wird Spracherwerb als „Erwerb eines Instrumentariums zur Kopplung von Kognition und Kom-

munikation mit Hilfe artikulierter Zeichenkomplexe“ (Schmidt 2000b: 29) angesehen. Wenn man als Kind Sprache lernt, erwirbt man auch Lebenszusammenhänge und lernt die Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme seiner Gesellschaft kennen. Auf der Basis dieses Kollektivwissens können die gegenseitigen Erwartungen von Sprecher und Hörer getroffen werden, das bedeutet „Verstehen“. Verstehen wird als „ein Prozeß sozialer Bewertung und Kontrolle der Anschlußfähigkeit von Kommunikationen“ (Schmidt 2000b: 30) bezeichnet.

So liegt der Grund, warum Sprache das größte Problem bei der interkulturellen (Werbe-)Kommunikation ist, auf der Hand. Bei einer interkulturellen Kommunikationssituation sind die Zeichenkomplexe (Materialität der Kommunikationsmittel) unterschiedlich. Das kognitive System kann mit fremden Ausdrücken oder Zeichen keine Bedeutungen produzieren, weil es nichts Vergleichbares innerhalb des Systems gibt. Die sprachliche Übersetzung bietet eine Möglichkeit, dieses Problem zu verringern, aber nicht zu beseitigen. Das Problem der Übersetzung liegt zuerst im Mangel von „vocabulary equivalence“ und „experiential equivalence“ (Jandt 1995: 110, 112). Das typische Beispiel für das Fehlen von Vokabular-Äquivalenz ist die Beschreibung von Schnee, wie Jandt erklärt:

„The Arctic peoples have many different words to refer to snow. Were you to translate on a word-for-word basis, you would translate all those different words into the one English word ‚snow‘. Much of the meaning of their more specific and more descriptive words – for example, qualities of slushiness or hardness or newness – would be lost“. (Jandt 1995: 110)

Es ist auch schwierig, geeignete Wörter für die Gegenstände, Erlebnisse, oder Erfahrung in einer anderen Kultur zu finden, wenn solche Gegenstände oder Erlebnisse gar nicht in dieser Kultur existieren. Dann handelt es sich dabei um das Problem der Erfahrungsäquivalenz (Vgl. Jandt 1995: 112). Auf der semantischen Ebene taucht ein weiteres Problem auf: Das gleiche Wort, die scheinbare Äquivalenz führt nicht zwangsläufig zum gleichen Produktionsergebnis des kognitiven Systems (Vgl. Jandt 1995: 112). Wie schon mehrmals erwähnt wurde, gibt

es in verschiedenen Gesellschaften unterschiedliche Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme. Bei der sprachlichen Sozialisation erwirbt man auch unterschiedliches Kollektivwissen, das die Grundlage für Kommunikation und Verständigung bildet. Mit unterschiedlichem Kollektivwissen könnte man das gleiche Wort unterschiedlich verstehen. Genauer gesagt produziert das kognitive System unterschiedliche Bedeutungen. Zum Beispiel verstehen die Chinesen das Wort *Kulturrevolution* anders als die Europäer. So kann man sagen, dass Menschen, die verschiedene Sprachen sprechen, in verschiedenen „Welten“ leben. Dies bedeutet, dass ihre Sprachen nicht nur ihre Wahrnehmungen, sondern auch ihre Denkmodi beeinflussen (Vgl. Bernstein ⁴1976: 236).

Praktisch wurde Sprache in der ausländischen Werbung in China auf drei verschiedene Arten eingesetzt. Die erste war Erhaltung des Textes in der Originalsprache. Allerdings kann dies zum Nichtverstehen, zum Missverständnis oder sogar zu Problemen mit rechtlichen Folgen führen. Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts wurde die Werbung für *RADIO*, die erste ausländische Werbung in der Volksrepublik China, im Fernsehen in Shanghai gesendet. Da dieser Spot in englischer Sprache gesendet wurde, wurde er damals von den chinesischen Rezipienten nicht verstanden. Die Ausstrahlung dieser Werbung wurde stark kritisiert und sogar als Verrat der Staatssouveränität angesehen und hatte Konsequenzen für die verantwortlichen Personen (Vgl. Lu/He 2000: 31).

Die zweite Möglichkeit ist die Übersetzung des Textes in die eigene Sprache. Trotz der beschriebenen Probleme bei Übersetzungen gibt es erfolgreiche Beispiele in der Werbegeschichte Chinas. *Kekou Kele* (可口可乐), die chinesische Übersetzung für *Coca Cola*, hat nicht nur einen sehr ähnlichen Klang wie der eigentliche Name, sondern auch eine sehr angemessene Bedeutung: Es „schmeckt gut“ und „bringt Freude“. Ein anderes Beispiel ist *Benchi* (奔驰), die chinesische Übersetzung für das deutsche Auto *Mercedes Benz*, bedeutet „galoppieren“. Diese gelungene Übersetzung hat auch dabei geholfen, *Mercedes Benz* in China allseits bekannt zu machen. Der Erfolg beider Beispiele liegt darin, dass

man einerseits ähnliche chinesische Laute für die fremden Ausdrücke gefunden hat und andererseits die dafür gewählten Zeichen sehr bildhafte Eindrücke für das jeweilige Produkt bei den Chinesen hervorgerufen haben. Denn durch die Übersetzung findet die Sinnproduktion nun auf der Plattform des chinesischen Kollektivwissens statt.

Drittens „lokalisiert“ man die Sprache, das heißt, man benutzt einheimische Ausdrücke und Redewendungen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Werbung der japanischen Firma *TOYOTA*. Im Volksmund wird in China oft gesagt, „Kommst du an den Berg, findest du auch einen Weg darüber“, um der Angst vor Schwierigkeiten zu begegnen. Sinngemäß heißt dieses Sprichwort in der deutschen Sprache: „Kommt Zeit, kommt Rat“. Anfang der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts wurde ein Werbeslogan von *TOYOTA* für den chinesischen Markt eingeführt: „Kommst du an den Berg, findest du auch einen Weg darüber; wo es einen Weg gibt, gibt es immer einen *TOYOTA*-Wagen“ (Vgl. He 2000: 256). Dieser Werbetext war für die chinesische Bevölkerung aufgrund des Sprichwortes leicht eingängig und fand, wie auch die Marke „*TOYOTA*“, eine rasche Akzeptanz und weite Verbreitung in China.

5.1.2 Wahrnehmung

Der konstruktivistischen Wahrnehmungstheorie liegt die neurobiologische Forschung, vor allem die Hirnforschung zugrunde. Die Hirnforschung besagt, dass „Wahrnehmung sich *nicht* in den Sinnesorganen vollzieht, sondern in spezifischen sensorischen Hirnregionen“ (Schmidt 1987: 14). Die Wahrnehmungsinhalte werden vom Gehirn selbst konstituiert. „Wahrnehmung ist demnach Bedeutungszuweisung zu an sich bedeutungsfreien neuronalen Prozessen, ist Konstruktion und Interpretation“ (Roth 1986: 170).

Eine zusammengefasste Erläuterung des biologischen Prozesses ist für das Verstehen dieser Theorie behilflich. Das Wahrnehmungsproblem wird vom Standpunkt des Gehirns anstatt von dem der Sinnesorgane

gesehen. Zuerst werden die Sinnesorgane von spezifischen Umweltreizen aktiviert, z.B. reagieren Photorezeptoren nur auf Licht eines ganz bestimmten Wellenlängenbereichs. Diese physikalischen und chemischen Reize werden dann in Nervenimpulse umgewandelt und an das Gehirn weitergeleitet. Das heißt, die Sinnesorgane übersetzen diese Vielfalt der Welt für das Gehirn in die Nervenimpulse, die sogenannte Einheitssprache der bioelektrischen Ereignisse. Das Gehirn kann nur diese Nervenimpulse, die sensorisch unspezifische Signale sind, verstehen. Die eintreffenden Signale werden vom Gehirn nach dem Ort ihrer Verarbeitung bewertet (Vgl. Roth 1987b: 232-235).

„Dies geschieht durch Vergleich der ankommenden Aktivitäten eines Sinnessystems untereinander und mit Aktivitäten von anderen Sinnessystemen sowie mit den Inhalten des Gedächtnisses, in dem die Bewertungen früherer Sinneserfahrungen und der daraus resultierenden Verhaltensweisen enthalten sind [...]. Auf der Grundlage dieses Vergleichs wird das Gedächtnis ständig »umgeschrieben«, [...]. Wahrnehmung ist somit eine ständige Neubewertung der sensorischen Reize durch das Gehirn aufgrund der Folgen dieser Wahrnehmung für den Organismus“ (Roth 1992: 318).

Aus den unspezifischen Signalen der Sinnesorgane gegenüber den spezifischen Umweltereignissen folgt die Tatsache, dass „alle Eigenschaftsunterschiede der Wahrnehmungsinhalte [...] nicht direkt mit den Eigenschaften der Umweltereignisse verbunden sind; sie sind also prinzipiell konstruierte Eigenschaften“ (Roth 1992: 290). Anders gesagt ist das Gehirn nicht in der Lage, die reale Umwelt abzubilden und es kann nur konstruieren, da es keinen direkten Zugang zur Umwelt hat und kognitiv und semantisch abgeschlossen ist (Vgl. Schmidt 1987: 15); dazu siehe auch Kapitel 2.1.4 und 2.2.1. Die Modalität und Qualität des erlebten Reizes hängen nicht von der „objektiven Natur“ ab, die auf ein Sinnesorgan einwirkt, sondern von der Art der internen Verarbeitungsmechanismen (Vgl. Roth 1986: 168). Derselbe elektrische Reiz kann in verschiedenen räumlichen und funktionalen Bereichen des Gehirns verschiedene Empfindungen auslösen: „Stimulation der Großhirnrinde mit einem identischen elektrischen Reiz löst im visuellen Cortex visuelle, im

auditorischen Cortex auditorische [...] Halluzinationen aus“ (Roth 1986: 168-169). Daher ist die bekannte Aussage von Roth zu verstehen: „So sehen wir nicht mit dem Auge, sondern mit oder besser in den visuellen Zentren des Gehirns“ (Roth 1986: 169).

Die internen Beurteilungskriterien des Gehirns resultieren aus Kommunikationen und nicht aus der Realität. Das Gehirn muss die Bewertungskriterien aufgrund früherer interner Bewertungen der Eigenaktivität und des Erfolgs oder Misserfolgs eigenen Handelns selbst lernen und entwickeln (Vgl. Schmidt 1992: 29-30; 46).

Als Individuum lebt man in den kognitiven Wirklichkeiten, die in einem fortlaufenden Prozess von Interaktionen und Kommunikationen entstanden sind. Die Wurzel der Wahrnehmungsproblematik, das heißt, Wahrnehmung als eine Barriere der interkulturellen Kommunikation, kann auf differenzierte Kulturprogramme (Vgl. dazu Kapitel 2.1.2 und 2.1.3) und unterschiedliches Kollektivwissen zurückgeführt werden.

Wahrnehmen ist also nicht nur biologisch, sondern auch sozial und kulturell bedingt. Menschen mit verschiedenen Kulturen nehmen die Umwelt auf eigene Weise, also unterschiedlich, wahr (Vgl. Maletzke 1996: 48). Das bedeutet, dass das gleiche Bild, die gleiche Farbe oder der gleiche Ausdruck von Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen unterschiedlich bewertet oder interpretiert werden kann. Die Wahrnehmung und Interpretation von Farben ist z.B. in hohem Maße kulturell bestimmt: Das Farbenspektrum, also wie viele Farben man kennt und benennt, und die Farbensymbolik variieren von Kultur zu Kultur (Vgl. Maletzke 1996: 50). Die Farbe „Weiß“ ist in westlichen Kulturen mehr als das Symbol für Reinheit und Unschuld. Aus der Bibel wird zitiert: „Und Gott sprach: Es werde Licht!“ Da Weiß die Summe des Lichtes ist, endet mit dieser Farbe die Finsternis und das Chaos (Vgl. Braem 1987: 159-160). Daher trägt die Braut bei der Hochzeit ein weißes Kleid. Es gibt weiße Engel und auch der Papst kleidet sich in dieser Farbe (Vgl. Frieling 1981: 116). Im Gegensatz dazu ist die Farbe Weiß

eine Trauerfarbe im traditionellen China. Gelb stand und steht in westlicher Zivilisation häufig für Neid, Missgunst (Vgl. Maletzke 1996: 51), Eifersucht, Geiz und Verlogenheit (Vgl. Mayer 2000: 51) während Gelb in China die Farbe des Kaisers war.

In der Werbung gibt es Beispiele, die an der Nicht-Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Wahrnehmung und an falschen Interpretationen scheiterten. „White Elephant“, eine chinesische Marke für Batterien, entspricht der chinesischen Vorstellung von Reinheit, Besonderheit und Kostbarkeit. Da „white elephant“ auf Englisch „troublesome possession, useless to its owner“ bedeutet, kann diese Marke im englischsprachigen Raum als „lästiger Besitz“ empfunden werden (Vgl. An/Lü 1997: 8). Auch der Einsatz von Bildern könnte Probleme bringen. Anfang 1993 versuchte eine japanische Firma ihre Kassettenrecorder in Thailand abzusetzen. In ihrem Spot tanzte der Schakjamuni³¹ nach Musik, was für die Buddhisten in Thailand zutiefst beleidigend ist. Die Thailändische Behörde musste auf diplomatischem Wege einen Protest gegen diese Firma erheben (Vgl. An/Lü 1997: 7f.). Deshalb geht es bei Bildern nicht darum, ob die Bilder von den Rezipienten „verstanden“ werden, sondern entscheidend ist, *wie* sie „verstanden“ werden, d.h. ob die Rezipienten die gleiche Bedeutung aus den Bildern produziert haben wie die Werbenden. So ist der Marlboromann ein Symbol des Reichtums für Afrikaner und das Symbol der Freiheit für DDR-Bürger (Vgl. Usunier ³2000: 472).

Um mit diesem Problem umzugehen und eine falsche Interpretation zu vermeiden, versucht man die Werbung an die einheimischen Gegebenheiten anzupassen. 1997 hat *Coca Cola* einen Fernsehspot mit dem Titel *Windrad* zum Frühlingsfest³² in China geschaltet. Die Feier des Frühlingsfestes von chinesischen Bauern in Nordostchina wird als Leitmotiv in dieser Werbung dargestellt: Rote Papierwindräder und *Coca Cola*

³¹ Schakjamuni: Gründer des Buddhismus.

³² Das Frühlingsfest ist das Neujahr nach dem Mondkalender und das wichtigste Fest in China.

Flaschen stecken im Schnee; Dorfkinder lachen in chinesischen Baumwolljacken; Windräder drehen sich und Schneeflocken fliegen zu einer traditionellen Melodie. Das alles symbolisiert ein fröhliches, glückliches Neujahr mit guter Ernte (Vgl. He 1998:12 f.). So eine Szene ist ein Teil des chinesischen Lebens, ein Teil der chinesischen Kultur und wird von den Chinesen nicht nur vom Verstand her, sondern auch emotional wahrgenommen. Somit ist eine falsche Interpretation kaum möglich.

5.1.3 Stereotyp- Schemata

1922 gab Lippmann in seinem Buch „Public Opinion“ dem Einleitungskapitel den Titel „The world outside and the pictures in our head“ (Lippmann 1949: 3). Der Begriff Stereotyp, der ursprünglich aus dem Buchdruck stammte, wurde seither als die „Bilder in unserem Kopf“ auch kognitiv und sozialwissenschaftlich verwendet (Vgl. Lilli 1982: 3):

„The systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. [...] A pattern of stereotypes is not neutral. It is not merely a way of substituting order for the great blooming, buzzing confusion of reality. It is not merely a short cut. It is all these things and something more. It is the guarantee of our self-respect; it is the projection upon the world of our own sense of our own value, our own position and our own rights. The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress for our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy“ (Lippmann 1949: 95-96).

Zwei zentrale Funktionen von Stereotypen können aus der Erläuterung von Lippmann zusammengefasst werden: Orientierungsfunktion und sozialintegrative Funktion. Als Orientierungs- und Entscheidungshilfe liefern Stereotype Muster zur Bewältigung komplexer Erscheinungen.

Die „Bilder in unserem Kopf“ erleichtern oder beschleunigen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse durch Reduktion und Vereinfachung. Durch Stereotypisierung wird soziale Realität handhabbar und durch Selektion und Konstruktion zu einer konstruierten Welt (Vgl. Werneken 2000: 113). Stereotype erleichtern nicht nur die Umweltorientierung, sondern auch das Leben in der Gruppe (Vgl. Lilli 1982: 8). Unter adaptativer und sozialintegrativer Funktion versteht man eine Selbst- und Fremddefinition und eine allgemeine Gruppenerhaltungsprozedur (Vgl. Tüschau 16 1998: 16). Psychologisch betrachtet wirkt diese Funktion von Stereotypen als Kompensation von Ich-Schwäche; und daraus resultiert eine starke Bindung an die Wir-Gruppe (Vgl. Wenzel 1978: 44). Diese Abwehrfunktion ist eine „spezifische Verlängerung und Ergänzung der sozialintegrativen Funktion“ (Schaff 1980: 97). Neben diesen positiven Funktionen gibt es auch negative Gesichtspunkte. Zum Beispiel machen es Stereotype nach Lippmann dem Menschen schwer, aus sich selbst herauszublicken. Es besteht das Risiko, dass der Einzelne seine Umwelt auf Schablonenhaftigkeit reduziert (Vgl. Metin 1989: 37).

Aus den obigen Erläuterungen kann ein Stereotyp als „hypothetische Konstruktion im Sinne eines kognitiven Schemas“ (Manz ²1974: 28) verstanden werden.³³

„Im kognitiven Bereich unterscheidet man zwischen angeborenen und erworbenen Schemata. [...] Beide Arten von Schemata dienen dem Zweck, Komplexität zu vermindern, indem beim Wahrnehmen, Vorstellen und Denken eine Fülle von Einzelheiten sofort unter ein einfaches Muster gebracht wird“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 157).

Die erworbenen Schemata, zusätzlich zu den angeborenen (überlebenssichernden) Schemata, sind im Laufe der kindlichen (sprachlichen) Sozialisation entstanden. Durch Interaktion von Handlung und Kommu-

³³ Die Forschung über das Stereotyp ist sehr umfangreich. Zum Zweck dieser Arbeit wird daher nur versucht, die Problematik des Stereotyps unter konstruktivistischer Perspektive zu betrachten.

nikation mit anderen Menschen erwerben die Kinder intersubjektiv vergleichbare und verlässliche Instrumente der Orientierung kognitiver Operationen (Vgl. Schmidt 1994a: 169-171). Schemata beeinflussen auch die Wahrnehmung, denn „sie beeinflussen zu Beginn unsere Urteilsbildung bzw. Interpretation hereinkommender Sinnesdaten“ (Fischer 1992: 85). Die Schemata, das kollektive Wissen sowie die Erwartungserwartung (Vgl. Kapitel 2.2.3) ermöglichen „Intersubjektivität des sozialen Handelns der einzelnen Aktanten“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 157). So heißt es: „Ohne Schemata kein Denken, Reden und Handeln“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 157). Schemata wirken andererseits aber als...

„...einschränkende Bedingungen für jede weitere Bewußtseinstätigkeit: Sie machen Wahrnehmen und Erkennen zu Prozessen der Konstruktion einer menschlichen Erfahrungswirklichkeit, die auf kognitionsabhängigen Unterscheidungen beruht“ (Schmidt 1994a: 170).

So wurzelt das Problem des Stereotyps wieder in unterschiedlichen Kulturprogrammen und Wirklichkeitskonstruktionen (Vgl. Kapitel 2.1.2; 2.1.3; 2.1.4). Stereotype als kognitive Schemata steuern Wahrnehmung und Verhalten (Vgl. Manz 1974: 30).

„For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture“ (Lippmann 1949: 81).

In der interkulturellen Werbegestaltung sollten einem die zwei Haupttypen des Stereotyps bewusst sein:

Heterostereotypen: Stereotypen über andere (z.B. Deutsche sagen, die Japaner sind indirekt.)

Autostereotypen: Stereotypen über sich selbst (z.B. Japaner sagen, die Japaner sind höflich.) (Vgl. Wernecken 2000: 116):

Die Vorstellung über Schönheit, zum Beispiel, variiert von Kultur zu Kultur. In westlicher Werbung haben die meisten asiatisch aussehenden Darstellerinnen kleine Schlitzaugen und hohe Wangenknochen, was den europäischen Vorstellungen über typisch asiatische Schönheit entspricht. So ein Gesicht wird aber in Asien, z.B. in China nicht als schön empfunden. Nach traditioneller chinesischer Vorstellung haben schöne Frauen Augenbrauen wie Weidenblätter, mandelförmige Augen (runde Augen) und einen kleinen Mund wie eine Kirsche. Bei den Geschlechterrollen, Männerbild oder Frauenbild, taucht das Problem des Stereotyps auch auf. Eine komparative Studie (Australien, Mexiko und die USA) zeigt, dass die Frauen in der Werbung weder in den USA noch in Mexiko berufstätig dargestellt werden. Die Frauen in den USA übernehmen in der Werbung meistens die Hausfrauenrolle, obwohl die Chancengleichheit der Geschlechter dort am ehesten gegeben zu sein scheint und Frauen sich mit der Emanzipation dort tief verbunden fühlen (Vgl. Usunier ³2000: 466). „These results show that our basic intuitions as to which country gives the most ‚modern‘ image of women are not necessarily backed up by facts“ (Usunier ³2000: 466).

Um solche Probleme und Missverständnisse zu vermeiden, müssen die Werbemacher die unterschiedlichen Vorstellungen verschiedener Kulturen berücksichtigen. So setzt man dann die lokale Schönheit für die Werberolle ein. Wenn die Zielgruppe der Werbung nicht klar definierbar ist oder der Zielmarkt zu groß ist, wird kein Darsteller eingesetzt, weil es schwierig ist, einen geeigneten Darsteller zu finden (Vgl. Usunier ³2000: 467-468). Das wird in dieser Arbeit „Non-Darsteller“ Strategie genannt. Diese Strategie wird bei vielen Autoanzeigen verwendet. „This avoided the choice of a specific character, whose age, sex or appearance would influence the product’s positioning undesirably“ (Usunier ³2000: 468).

B: Empirische Untersuchung: Wie passt sich die ausländische Werbung an die chinesische Kultur an? – Eine qualitative Inhaltsanalyse

5.2 Das Konzept

Das Ziel dieser empirischen Untersuchung liegt darin, die Barrieren im Bereich der Kognition und Kommunikation in der interkulturellen (Werbe)- Kommunikation an konkreten Beispielen zu verdeutlichen und zu zeigen, wie die ausländischen Anzeigen solche Probleme bewältigen und wie sich die ausländische Werbung an die chinesische Kultur anpasst, um die Attraktivität der Marken zu erhöhen.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird an ausgewählten Anzeigen³⁴ eine qualitative Inhaltsanalyse, angelehnt an *Mayring*³⁵, durchgeführt. Anhand der gebildeten Kategorien werden die Anzeigen analysiert und die Sub-Hypothesen geprüft. Sonderfälle und Ergänzungen werden in der zusätzlichen Anmerkung (Kapitel 5.6) zusammengefasst.

5.3 Die Materialien

Untersucht werden Anzeigen für ausländische Produkte oder Unternehmen in der Tageszeitung „BEIJING YOUTH DAILY“ im Zeitraum vom Oktober 2001 bis zum März 2002. Die „BEIJING YOUTH DAILY“ wird seit 1949 herausgegeben. Sie ist eine überregionale Tageszeitung und hat allein in Beijing eine Auflagenhöhe von 660 000 Exemplaren. Im Jahr 2001 hatte „BEIJING YOUTH DAILY“ das zweitgrößte

³⁴ Sich wiederholende Anzeigen werden nicht berücksichtigt.

³⁵ Mayring, Philipp (1997): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.

Werbevolumen unter den Zeitungen landesweit in China (Vgl. BJYD³⁶, 04.12.2001, S. 5).

Rang	Medien (Zeitung)	Januar 2001 Werbevolumen (10 000 Yuan)	Oktober 2001 Werbevolumen (10 000 Yuan)
1	Guangzhou Tageszeitung	118 753.55	120 900.9348
2	BEIJING YOUTH DAILY	81 945.01	78 398.6446
3	Neue Volksabendzeitung	78 994.14	67 943.1916
4	Beijing Abendzeitung	69 109.79	62 868.1154

Abbildung 41: Werbevolumen von vier chinesischen Zeitungen im Jahr 2001
Quelle: BJYD, 04.12.2001, S. 5.

Die Zeitung hat eine recht junge Leserschaft mit relativ hohem Bildungs- und Einkommensniveau, die ideale Zielgruppe für ausländische Unternehmen. Das führt dazu, dass diese Zeitung über einen hohen Anteil an Anzeigen verfügt, in denen für ausländische Produkte geworben wird. Aus diesen Gründen wird „BEIJING YOUTH DAILY“ als Untersuchungsmaterial gewählt.

5.4 Die Sub-Hypothesen

Es wird angenommen, dass die Anzeigen für ausländische Produkte oder das Unternehmensimage an die chinesische Kultur angepasst werden, um die Attraktivität der Marken zu erhöhen.

Sub-H1: Die ausländische Werbung wird den Erfordernissen der chinesischen Sprache angepasst.

1-1) Einsatz der chinesischen Sprache

1-2) Anwendung chinesischer Redewendungen und Sprichwörter

³⁶ BJYD: Abkürzung von „BEIJING YOUTH DAILY“.

- 1-3) Anwendung chinesischer Stilistik
- 1-4) Anwendung von Wortspielen mit gleichklingenden Wörtern
Xieyin (谐音)³⁷
- 1-5) Anwendung chinesischer Modeausdrücke

Sub-H2: Die ausländische Werbung wird im Bereich der Wahrnehmung und Interpretation an die chinesische Kultur angepasst. Dies geschieht durch Anwendung bzw. Einsatz

- 2-1) chinesischer Geschichte
- 2-2) chinesischer Philosophie
- 2-3) chinesischer Sitten und Gebräuche
- 2-4) chinesischer Feste und Feiertage
- 2-5) chinesischer Kalligraphie
- 2-6) typisch (traditionell) chinesischer Gebrauchsgegenstände
- 2-7) traditionell chinesischer Kleidung
- 2-8) traditionell chinesischer Farben
- 2-9) chinesischer Naturlandschaft
- 2-10) chinesischer Bauwerke
- 2-11) chinesischer Glückszahlen
- 2-12) chinesischer Symbole
- 2-13) gegenwärtiger Ereignisse in China

Sub-H3: Es wird versucht, die Missverständnisse zu vermeiden, die sich aus der Verwendung von Stereotypen ergeben können.

- 3-1) Einsatz chinesischer Darsteller
- 3-2) Einsatz der Non-Darsteller-Strategie

³⁷ *Xieyin*: In der chinesischen Sprache wird jede Silbe in einem bestimmten Ton gesprochen. Es gibt insgesamt vier verschiedene Töne. Da sich je nach Ton die Bedeutung einer Silbe ändert, kann ein falscher Ton ungewollte Konsequenzen haben. Zum Beispiel bedeutet „mai“ mit dem dritten Ton „kaufen 买“, aber mit dem vierten Ton „verkaufen 卖“. Eine andere Eigenschaft der chinesischen Sprache ist, dass es für die gleiche Aussprache, selbst mit dem gleichen Ton, manchmal mehrere verschiedene Wörter mit unterschiedlichen Bedeutungen gibt. Zum Beispiel gibt es für die Aussprache „fei“ mit dem vierten Ton folgende Wörter: 费 (Gebühr), 废 (abschaffen), 沸 (sieden), 吠 (bellen), 肺 (Lunge), 斐 (Pavian). Durch Austausch der gleichklingenden Wörter entsteht eine neue Bedeutung für die betroffene Wortgruppe.

Sub-H4: Die chinesische Politik wird beachtet.

- 4-1) Die Inhalte sprechen nicht gegen die Regierung oder die sozialistische Ideologie.
- 4-2) Es gibt keinen politischen Witz.

Es wird vorausgesetzt, dass ausländische Unternehmen chinesische Gesetze beachten, wenn sie in China werben. Deshalb werden keine Hypothesen im rechtlichen Bereich gestellt.

5.5 Die Durchführung

Insgesamt werden 140 Anzeigen bewertet, die im Zeitraum vom Oktober 2001 bis zum März 2002 erschienen sind. Sie beziehen sich auf folgende Unternehmen und Marken: MOTOROLA, NOKIA, ERICSSON, SAMSUNG, LG (Korea), National Panasonic, HEWLETT PACKARD (hp), EPSON, SIEMENS, BASF, Bayer, AIR FRANCE, SONY, SANYO, Canon, TOSHIBA, HITACHI, TOYOTA, PHILIPS, ICI, NIPPON PAINT, Electrolux, OMEGA, RADO, LONGINES, SEIKO, FUJIFILM, DELL, IBM, Microsoft, Jeep Grand Cherokee Limited (DaimlerChrysler), VW, Audi, BMW, VOLVO, CITROËN, BUICK, NISSAN (BLUEBIRD), Ford, HONDA, Agilent Technologies, KFC (Kentucky Fried Chicken), RedBull, SHISEIDO (AUPRES), reebok, FedEx Express.

Die Durchführung vollzieht sich in vier Schritten:

1. Zuerst werden die Hypothesen überprüft.
2. Die bestätigten Hypothesen werden dann genauer analysiert und das Ergebnis wird im Kapitel 5.8 zusammengefasst.
3. Die von den Hypothesen abweichenden Fälle (die „Ausnahmen“) und die vorher bei der Hypothesenbildung unberücksichtigten Faktoren (die „neuen Entdeckungen“) werden im Kapitel 5.9 zusammengefasst.
4. Ergänzende Beispiele aus anderen Materialien werden ebenfalls im Kapitel 5.9 vorgestellt.

5.6 Die Ergebnisse

Aus der Bewertung und Analyse der Untersuchungsmaterialien ergeben sich folgende Ergebnisse:

Zu Sub-Hypothese 1: Anpassung der ausländischen Werbung an die chinesische Sprache

1-1) Einsatz der chinesischen Sprache

Alle Werbetexte in dieser Untersuchung sind in der chinesischen Sprache verfasst, außer den Unternehmensbezeichnungen und Warenzeichen. Die originalen Texte werden entweder in die chinesische Sprache übersetzt, z.B. der Werbespruch von *MOTOROLA* „intelligence everywhere“ lautet auf chinesisch „Zhihui Yanyi Wuchu Buzai (智慧演绎 无处不在)“; oder es sind neu verfasste chinesische Texte.

Der Grund dafür, dass keine Fremdsprache verwendet wird, liegt zum einen daran, dass Werbetreibende versuchen, das Nichtverstehen und das Missverstehen zu vermeiden; zum anderen, dass sie sich an gesetzliche Bestimmungen halten. Nach den *Vorläufigen Bestimmungen zur Verwaltung von Sprache und Schrift in der Werbung* vom 15.01. 1998 „sollen chinesische Hochsprache und genormte chinesische Schrift in der Werbung verwendet werden“ (Han 2001: 55). Aufgrund derselben Bestimmungen darf Werbung in den chinesischen Massenmedien nicht allein aus fremden Sprachen oder Schriften bestehen; ausgenommen sind allgemein geltende Bezeichnungen von Waren oder Dienstleistungen, eingetragene Warenzeichen, international allgemein geltende Kennzeichen und fachliche technische Normen (Vgl. Han 2001: 56).

1-2) Anwendung chinesischer Redewendungen und Sprichwörter

Chengyu (成语) ist eine feste Form von Wortgruppen, die meistens aus vier Schriftzeichen bestehen und eine bestimmte Bedeutung, eine Lehre oder eine Geschichte enthalten. Ein Beispiel: *Yegong haolong* (叶公好龙), heißt wörtlich übersetzt „Herr Ye liebt Drachen“, was sinngemäß lautet: „wie die Liebe des Herrn Ye zu den Drachen“. Diese Redewendung entstammt einer kleinen Geschichte: Ye behauptete, dass er Drachen sehr mag. Aber er erschrak zu Tode, als ihn ein echter Drache besuchte. Daher bezeichnet die Redewendung *Yegong haolong* die vorgeliebte Liebe zu etwas, was man in Wirklichkeit fürchtet. Als eine Redewendungsart ist *Chengyu* „die schönste Perle der Krone der chinesischen Sprache“ (Wei 1999: 83).

Chinesische Redewendungen als Werbesprüche sind somit kurz und knapp einerseits, inhaltsreich und traditionsbetont andererseits. *BMW* verwendet das weit verbreitete *Chengyu: Madao chenggong* (马到成功 unmittelbar nach der Ankunft schon Erfolg haben) (BJYD, 12.12.2001, S. 21) als Slogan, der in China leicht zu verstehen und schwer zu vergessen ist. Es ist daher nicht verwunderlich, dass ein *Chengyu* in vielen Anzeigen auftaucht:

- *Suixin suoyu* (随心所欲)
(nach Lust und Laune handeln) - *Microsoft* (BJYD, 09.11.2001, S. 5): Man kann sich in der Welt von Windows^{xp} frei bewegen und nach Lust und Laune handeln.
- *Tuoying erchu* (脱颖而出)
(sein außerordentliches Talent zeigen) - *SANYO* (BJYD, 25.01.2002, S. 14): Das *SANYO* Mobiltelefon SCP-600 zeigt mit dem außergewöhnlich flachen Design sein außerordentliches Talent.
- *Yijian qingxin* (一见倾心)
(Liebe auf den ersten Blick) - *MOTOROLA* (BJYD, 12.10.2001, S. 4): Im Modell T191 verliebt man sich auf den ersten Blick.

- *Zhuixing zhuyue* (追星逐月)
(nach Stern und Mond jagen) - *SIEMENS* (BJYD, 23.01.2002, S. 20): Mit seinen Spezialisten und ständigen Innovationen hilft *SIEMENS* bei der Erfüllung vieler Träume.
- *Pingyi jinren* (平易近人)
(freundlich und entgegenkommend) - *DELL* (BJYD, 23.01.2002, S. 13): Der Computer von *DELL* reagiert schnell und bleibt trotzdem „freundlich“ und „entgegenkommend“, d.h. er ist verlässlich und leicht bedienbar.
- *Qingkong wanli* (晴空万里)
(unendlicher wolkenloser Himmel) - *AIR FRANCE* (BJYD, 29.03.2002, S. 5): Im unendlichen, wolkenlosen Himmel schafft *AIR FRANCE* eine bequeme Umgebung und macht durch gute Flugverbindungen die weite Welt erreichbar.
- *Jinxin jinli* (尽心尽力)
(mit ganzem Herzen das Beste tun) - *SANYO* (BJYD, 18.01.2002, S. 16): *SANYO* tut sein Bestes, um die Wünsche der Kunden zu erfüllen.

Ein berühmtes Beispiel für die Verwendung der chinesischen Sprichwörter zeigt der Werbespruch von *TOYOTA*: „Kommst du an den Berg, findest du auch einen Weg darüber; wo es einen Weg gibt, gibt es immer einen *TOYOTA*-Wagen“. Ein anderes Beispiel liefert die Getränkemarkte *RedBull*: „Wenn du mich fragst, wie tief ich dich liebe, zeigt der Mond mein Herz“ ist ursprünglich ein Liedertext und beschreibt eine reine und tiefe Liebe. *RedBull* hat dieses Sprichwort umgeschrieben und nun lautet der Werbeslogan: „*RedBull* zeigt mein Herz“ (BJYD, 20.12.2001, S. 19).

1-3) Anwendung chinesischer Stilistik

In den untersuchten Anzeigen werden chinesische stilistische Methoden wie *Duiou* (对偶), *Paibi* (排比), *Yayun* (押韵) verwendet.

Duiou: Beide Sprüche eines Spruchpaars haben die gleiche Anzahl der Silben und die gleiche Struktur. Zum Beispiel: Weicher Wind weht (Adjektiv - Nomen - Verb), süßer Traum kommt (Adjektiv - Nomen - Verb). Nach diesem Prinzip lautet der Werbespruch für das Mobiltelefon GP2000 (MOTOROLA):

„Shencai (Figur) qingliangji (Leichtgewicht),
Gongneng (Funktion) zhongliangji (Schwergewicht).“



Abbildung 42: MOTOROLA – Mobilfon
Quelle: BJYD, 30.10.2001, S. 7

Das Bild in der Anzeige, ein Handy mit einem Boxerhandschuh an der Antenne, verdeutlicht die Aussage: Das MOTOROLA Mobiltelefon ist klein, jedoch gleichzeitig funktional stark und vielseitig.

Ein anderes Beispiel findet sich bei KFC:

„Leng (kalt), tianqi (das Wetter);
Nuan (warm), renjian (die Welt).“
(BJYD, 05.12.2001, S. 25)

Bei kaltem Wetter scheint die Schnellnudelsuppe von KFC besonders gut zu schmecken. Der Kontrast zwischen der Kälte des Wetters und der Wärme, die durch das Abbilden der Schnellnudelsuppe hergestellt wird, macht den Kaufwunsch besonders dringlich.

Paibi: Mindestens drei Wörter, Wortgruppen oder Sätze, die eine zusammenhängende Bedeutung und eine gleiche oder ähnliche Struktur haben, werden zusammengefügt. Beispiel: Immer mehr, immer schneller und immer wärmer. Durch die Wiederholung der ähnlichen Strukturen werden der Tonfall und die Stimmung verstärkt. Ein Werbetext von BMW wird nach dieser Methode gestaltet:

„Manche denken nur an deine fleißige Arbeit.
Manche lieben deine unkonventionellen Ideen.
Manche bewundern deine Ehrlichkeit.
Bald werden sie das königliche Auftreten sehen, das nur dir zusteht.“ (BJYD, 08.01.2002, S. 4)

Durch die stilistische Methode Paibi wird eine gewisse Spannung erzeugt. Mit der Beschreibung der herausragenden Eigenschaften des Autoherstellers drückt die Anzeige Folgendes aus: Aus so einem Schöpfer kann nur ein perfektes Produkt entstehen.

Yayun: Reimen. Die letzten Silben der Wortgruppen oder Sätze haben den gleichen Vokal.

Durch einen einfachen Satz mit Reimen wird der Vorteil von VW PASSAT 1.8 T sofort deutlich:

„You ya li, geng you dong li “
(Es gibt Druck, es gibt noch mehr Antriebskraft.)
(BJYD, 28. 11.2001, S. 10)

Ein ähnliches Beispiel sieht man auch bei TOYOTA:

„Chao yue ping fan, jie yin dong li fei fan“
(Gewöhnlichkeit übertreffen, nur wegen der ungewöhnlichen Antriebskraft.) (BJYD, 28.01.2002, S. 10)

Die Imagewerbung von *BASF* mit einer gereimten Struktur offenbart den Wunsch, mit chinesischen Partnern zusammenzuarbeiten:

„Tong bu, tong jin bu, tong zou xian dai hua gong lu.“
(Gemeinsamer Schritt, gemeinsamer Fortschritt, gemeinsam auf dem Weg zur Modernisierung.) (BJYD, 19.11.2001, S. 32)

1-4) Anwendung des Wortspiels mit gleichklingenden Wörtern: *Xieyin* (谐音)

Xieyin basiert auf einer besonderen Eigenschaft der chinesischen Sprache: Es gibt manchmal verschiedene Wörter, die aber gleich ausgesprochen werden. Durch den Austausch der gleichklingenden Wörter bekommt der alte Spruch oder die ursprüngliche Redewendung eine neue Bedeutung. Diese Art des Wortspiels wird auch in der Werbung angewendet. Zum Beispiel, die Redewendung *Mo mo wu wen* (默默无闻 der Öffentlichkeit unbekannt bleiben) heißt wörtlich übersetzt auf Deutsch „still, nichts hören“. Der Werbespruch einer Räucherspirale zur Vertreibung von Mücken tauscht ein anderes *wen* (蚊 Mücke) gegen das ursprüngliche *wen* (闻 hören), so heißt *Mo mo wu wen* (默默无蚊) nun „still, keine Mücken“ (Vgl. Wei 1999: 84). Der Vorteil dieser Methode für die Werbung liegt darin, dass die Werbesprüche durch die schon längst bekannten Redewendungen eingängig sind.

Mit „*san*³⁸ wai you *san*“ (三外有三 neben drei noch drei) verspricht *NOKIA* (BJYD, 04.12.2001, S. 22) den Kunden neben den drei traditionellen Serviceleistungen, nämlich kostenfreier Reparatur, kostenfreiem Umtausch und kostenfreier Zurückgabe, noch zusätzlich eine dreimonatige Garantie. Der Werbespruch ist die Abwandlung des Sprichwortes:

Shan³⁹ wai you **shan** (山外有山),
Tian wai you tian (天外有天).

³⁸ San (三): Drei.

³⁹ Shan (山): Berg. Hier ist die Aussprache von *san* nicht ganz identisch mit der von *shan*.

(Hinter den Bergen liegen noch höhere Berge, hinter dem Horizont liegen noch weitere Welten). Mit diesem Sprichwort erweckt *NOKIA* zusätzlich den Eindruck, dass das Produkt von *NOKIA* mehr anbieten kann als Mobiltelefone anderer Firmen und dass das *NOKIA* - Handy „der höhere Berg hinter allen Bergen“ (anderen Handys) ist.

Ein weiteres Beispiel liefert eine Anzeige für Mobiltelefon von *SIEMENS*, Hier wird statt

*quan fu wu*⁴⁰ *zhuang* (全副武装)

(voll ausgerüstet mit Waffen)

„*quan fu wu*⁴¹ *zhuang*“ (全副五装)

(voll ausgerüstet mit fünf Zugaben)

(BJYD, 14.10.2001, S. 7) benutzt. Damit kündigt *SIEMENS* die Möglichkeit, die Mobiltelefone nun mit fünf Zugaben zu erwerben.

1-5) Anwendung chinesischer Modeausdrücke

Wie es in der deutschen Sprache Modewörter gibt, zum Beispiel „cool“, gibt es auch in China Modeausdrücke. „*Ku bi le*“ (酷必了) bedeutet so viel wie „supercool“ und ist weit verbreitet unter den jungen Menschen in China. Gerichtet an diese Zielgruppe wirbt *Canon* in einer Anzeige für seinen Drucker einfach mit „*Ku bi le*“ (BJYD, 27.03.2002, S. 3). Menschen, die sich für modisch, modern, einer neuen Generation mit neuem Denken zugehörig halten, fühlen sich angesprochen.

Zu Sub-Hypothese 2: Anpassung der ausländischen Werbung an die chinesische Kultur im Bereich der Wahrnehmung und Interpretation

⁴⁰ Wu (武): Waffe, Gewalt, bewaffnet.

⁴¹ Wu (五): Fünf.

2-1) Anwendung chinesischer Geschichtskennntnisse

Eine Anzeige von *MOTOROLA* sieht sehr einfach gestaltet aus: In der oberen Hälfte ist ein Federfächer mit dem Schriftzeichen „孔明“ (*Kongming*) und in der unteren Hälfte ein Mobiltelefon mit „聪明“ (*Congming*) zu sehen.

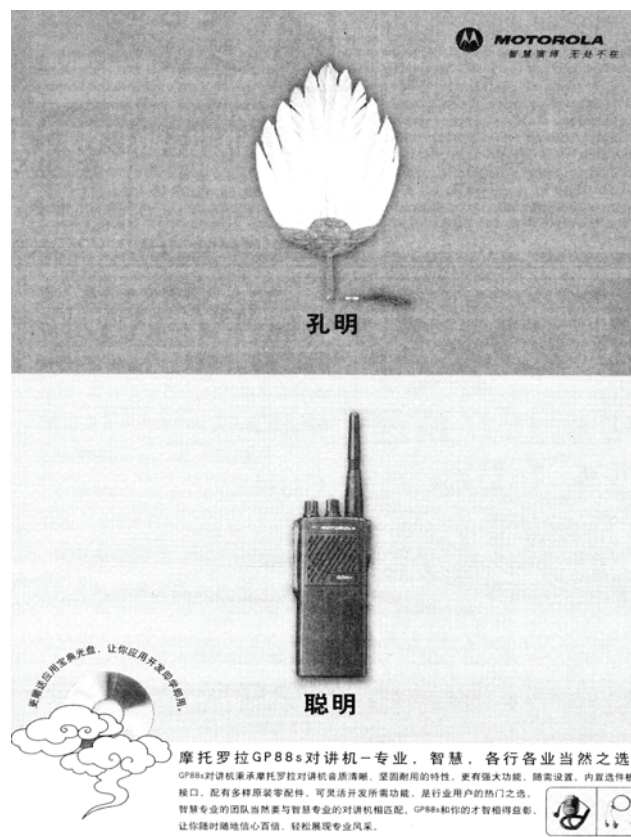


Abbildung 43: *MOTOROLA – Kong Ming*
Quelle: BJD, 05.12.2001, S. 6

Die Geschichte des Fächers mit dem Namen *Kongming* ist jedem Chinesen bekannt: *Kongming* (181-234 n. Chr.), auch *Zhuge Liang* genannt, war Militärberater für den Fürsten Liu Bei von *Shu* (221-263 n. Chr.). *Kongming* war durch seine Weisheit und militärische Strategeme⁴² be-

⁴² Das Leere-Stadt-Strategem von den altchinesischen 36 Strategemen ist durch Kongming berühmt geworden. Einmal musste Kongming eine Stadt mit ca. 2500 Soldaten beschützen gegen den feindlichen General Sima yi mit 150 000 Soldaten. In dieser Krisensituation befahl Kongming den Soldaten, sich zu verstecken und die vier Stadttore weit zu öffnen. Nur einige Soldaten, als einfache Leute verkleidet, kehrten die Straße bei jedem Tor. Er selbst saß auf der hohen Stadtmau-

rühmt. Er gehört zu den Heldenfiguren jener Zeit, die in der literarischen wie volkstümlichen Tradition lebendig geblieben sind (Vgl. Eberhard 1989: 55). Seine Geschichte wird in dem Roman *Sanguo yanyi* (Geschichte der drei Reiche), einer der chinesischen Literaturklassiker, erzählt. Mit ihm ist sein Federfächer auch ein Symbol der Weisheit geworden. Das Wort *Congming* unter dem Handy, bedeutet intelligent und klug. Durch den Vergleich mit dem Federfächer von *Kongming* ist die Botschaft von *MOTOROLA* auf den ersten Blick klar: Das Mobiltelefon von *MOTOROLA* ist ein kluges Gerät; wer klug ist, kauft dieses Handy.

2-2) Anwendung chinesischer Philosophie

In einer Anzeige von *VW* steht neben dem *PASSAT* auf einem dunkelblauen Hintergrund:

”修身	<i>Xiu Shen</i>	(sich selbst verbessern, sich vervollkommen);
齐家	<i>Qi Jia</i>	(Haus und Familien in Ordnung bringen);
治业	<i>Zhi Ye</i>	(Angelegenheiten im Unternehmen regeln und Fachwissen perfektionieren);
行天下	<i>Xing Tian Xia</i>	(überall auf der Welt fahren)
帕萨特“	<i>Pa Sa Te</i>	(<i>PASSAT</i>) 2.8 V6.

er und spielte ganz gelassen ein Instrument. Als Sima Yi ankam und diese Szene sah, war er nicht mehr sicher und dachte, dass es bestimmt eine sehr große Menge von Soldaten in der Stadt gibt und sie gut auf den Kampf vorbereitet sind, weil Kongming vorsichtig und bedachtsam zu sein pflegt und noch nie ein Wagnis auf sich genommen hat. So befahl er seiner Truppe, sich zurückzuziehen. Dieses Leere-Stadt-Strategem ist ein psychisches Strategem mit hohem Risiko. Es ist Kongming deswegen gelungen, weil er den Charakter und die Psyche von Sima Yi sehr gut kannte (Vgl. Zhang 1999: 159; von Senger 1995: 15-16).



Abbildung 44: VW-PASSAT
Quelle: BJYD, 17.12.2001, S. 18

Dieser Werbespruch von VW kopiert einen Lehrsatz des Konfuzianismus⁴³: *Xiu Shen* (修身) (sich vervollkommen); *Qi Jia* (齐家) (Haus und Familien in Ordnung bringen); *Zhi Guo* (治国) (den Staat regieren, Staatsangelegenheiten regeln) und *Ping Tian Xia* (平天下) (Weltfrieden schaffen) (Vgl. Xia 1983: 2). In dem Werk „Die große Lehre“⁴⁴ wird die

⁴³ *Konfuzius* (551-479 v. Chr.), auch Kong Qou oder Zhong Ni genannt, wurde in einer verarmten Adelsfamilie in Qufu (heute in der Provinz Shandong) geboren (Vgl. Cavin 1973: 75) und ist der Gründer des *Konfuzianismus*. Der chinesische Name für *Konfuzianismus* ist *Ru Jia*. Die ursprüngliche Bedeutung von *Ru* ist weich und biegsam. Mit *Ru* wurden jene Menschen bezeichnet, die Gelehrte waren und ritualbewusst und förmlich auftraten - im Gegensatz zu den Heerführern mit ihrem „harten“ Wesen. *Jia* heißt Familie, in Zusammenhang mit geistigen Strömungen und Denkrichtungen bedeutet es dann „Schule“. Wenn man sich daran erinnert, dass das Lehrer-Schüler-Verhältnis im alten China am Vater-Sohn-Verhältnis orientiert war, kann man verstehen, warum das Zeichen für „Familie“ in diesem Zusammenhang verwendet wird (Vgl. Moritz 1990: 41). Der andere große Vertreter des Konfuzianismus ist Menzius (Meng zi).

⁴⁴ *Die große Lehre* ist eines der „Vier Kanonischen Bücher“ des Konfuzianismus in China, wahrscheinlich ein Werk eines Konfuzianisten aus der Zeit zwischen Qin-Dynastie (221-207 v.Chr.) und Han-Dynastie (206 v.Chr. -220). Die anderen drei Bücher sind *Gespräche des Konfuzius*: Die von Konfuzius' Schülern und deren Schülern gemachten Aufzeichnungen über die Worte und Taten des Konfuzius; *Die Lehre von Maß und Mitte*: Wahrscheinlich ein Werk des Enkels von Konfuzius (Zi Si) (483-402 v.Chr.). „Maß und Mitte“ wird als das höchste Kriterium des moralischen Verhaltens betrachtet. *Menzius*: Das Werk von Menzius aus der Zeit der Streitenden Reiche (475-221 v.Chr.). In diesem Werk werden die politische

konfuzianische Lebensphilosophie so beschrieben: Wer den Weltfrieden schaffen will, muss zuerst den Staat regieren können; wer einen Staat regieren will, muss zuerst die Familie in Ordnung bringen können⁴⁵; wer die Familie in Ordnung bringen will, muss zuerst eigene Moral erhöhen und sich vervollkommen; wer eigene Moral erhöhen und sich vervollkommen will, muss zuerst sein Herz aufrecht halten (Zheng Xin 正心)⁴⁶; wer sein Herz aufrecht halten will, muss zuerst ehrliche Gedanken haben (Cheng Yi 诚意); wer ehrliche Gedanken haben will, muss zuerst Wissen gewinnen (Zhi Zhi 致知); wer Wissen gewinnen will, muss zuerst studieren und nach den Grundprinzipien der Dinge forschen (Ge Wu 格物) (Vgl. Xia 1983: 2-3).

Diese konfuzianischen Gedanken werden von VW geschickt für seine Imagewerbung benutzt. Hier werden zwei Schriftzeichen ausgetauscht:

Zhi **Ye** (治业) statt Zhi **Guo** (治国),
Xing Tian Xia (行天下) statt **Ping** Tian Xia (平天下).

Dieser Werbetext erhält einen Wiedererkennungswert durch die enge Anlehnung an das klassische Original. Durch den Austausch dieser zwei Zeichen entsteht eine neue Aussage: Weil VW ein solides Fachwissen besitzt, seine Technik und auch seinen Service vervollkommnet (*Xiu Shen*), ein funktionierendes Management und dadurch eine gute Hausordnung hat (*Qi Jia*), so führt VW das Unternehmen erfolgreich

Aktivität des Menzies und seine politischen und philosophischen Lehren dargestellt (Vgl. Gan 1997: 111-112).

⁴⁵ In der chinesischen Sprache besteht das Wort „Staat“ aus zwei Schriftzeichen, nämlich „Staat“ und „Familie“. Ein Staat setzt sich aus zahllosen Familien zusammen, die als Mikrogesellschaften die ganze Gesellschaft beeinflussen können. Der Staat wurde nach dem Muster der Familie aufgebaut: In der Familie gibt es den Vater, im Staat den Kaiser. Beide hatten die absolute Autorität. In der Familie gibt es Familienverordnungen, im Staat Vorschriften und Gesetze (Vgl. Gan 1997: 47).

⁴⁶ Man kann sein Herz nicht aufrecht halten, wenn man z.B. Wut, Angst oder Sorgen im Herzen hat (Vgl. Xia 1983: 11-12).

(*Zhi Ye*), so kann sich *VW* in der Branche behaupten und sein Auto fährt überall auf der Welt (*Xing Tian Xia*).

2-3) Einsatz chinesischer Sitten und Gebräuche

Heiraten ist eines der bedeutendsten Ereignisse im Leben eines Menschen, besonders für Frauen im alten China. Die Eheschließung war im vorrevolutionären China keine Angelegenheit für die zwei Menschen, sondern beruhte auf einer Entscheidung der Eltern. Nach den damaligen Sitten knüpft zuerst eine Heiratsvermittlerin den Kontakt zwischen zwei Familien, die heiratsfähige Kinder haben. Dann werden die *acht Zahlen* (Daten des Jahres, des Tages und der Stunde der Geburt) von den Heiratskandidaten verglichen, um zu sehen, ob die geplante Ehe astrologisch glückversprechend ist. Wenn die Daten nicht zusammenpassen, wird die Ehe abgesagt. Ansonsten läuft es weiter: Geschenke werden ausgetauscht und der Hochzeitstag wird bestimmt. An dem Festessen der Hochzeit nimmt die Braut nicht teil, sondern sie sitzt den ganzen Tag festlich gekleidet und mit einem roten Kopftuch im Schlafzimmer auf dem Bett. Gegen Abend kommt der Bräutigam ins Schlafzimmer und lüftet ihren Schleier – die Braut sieht ihren Mann dann zum ersten Mal (Vgl. Eberhard ²1989: 126-127).

So eine vom Himmel bestimmte Ehe (wegen der acht Zahlen), der man nur begegnen, aber nach der man nicht streben kann (das Glück kann man nicht zwingen), sieht man zwischen *CHINA UNICOM* und *MOTOROLA*:



Abbildung 45: China Unicom
Quelle: BJYD, 21.12.2001, S. 17

In der Anzeige stehen der Bräutigam (CHINA UNICOM) in traditioneller Hochzeitstracht auf der linken Seite und die Braut (MOTOROLA) mit ihrem Schleier auf der rechten Seite dem Publikum gegenüber. Das ist eine wichtige Szene während einer Hochzeit: Vor dem Hochzeitsbankett müssen der Bräutigam und die Braut sich vor den Eltern und wichtigen Gästen verbeugen, um die Legalität der Ehe zu bestätigen und um Segen zu bekommen. Der Untertitel lautet: „Das ist eine einmalige Chance im Leben, die man nicht verpassen sollte.“ In dem klein gedruckten Werbetext wird das Geheimnis enthüllt: „Wer das Netz von CHINA UNICOM benutzen und dazu das Mobiltelefon von MOTOROLA kaufen wird, hat eine gute Chance für außergewöhnliche Geschenke.“

Ein anderes Beispiel für Sitten und Gebräuche ist die Anzeige des Computerunternehmens *DELL* (BJYD, 27.02.2002, S. 8). Sie verwendet das chinesische *Sheng Xiao* – die zwölf Tierzeichen.⁴⁷

⁴⁷ Sheng Xiao: Zur Zuordnung von Geburtsjahren im chinesischen Horoskop. Die zwölf Tiere sind: Ratte, Rind, Tiger, Hase, Drachen, Schlange, Pferd, Schaf, Affe, Huhn, Hund und Schwein (Vgl. Eberhard 1989: 281-282).

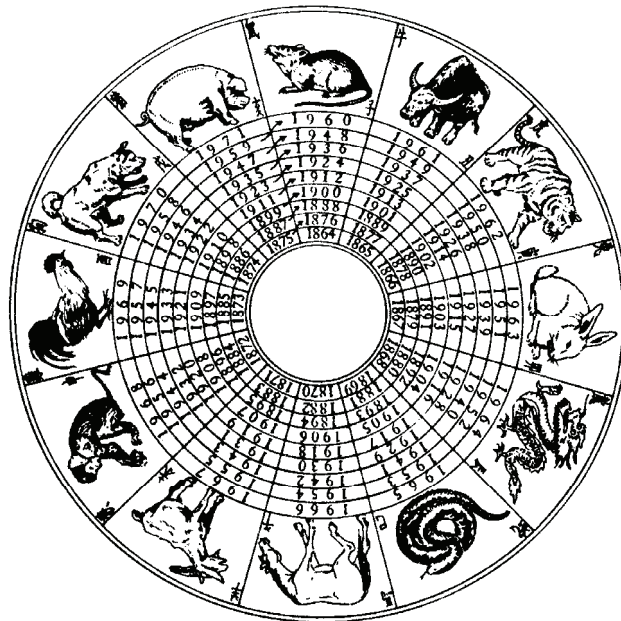


Abbildung 46: Tierkreis und die Jahreszyklen eines Jahrhunderts
Quelle: Eberhard 1989: 281.

Nach dieser Tradition ist das Jahr 2000 das Jahr des Pferdes. „Im Jahr des Pferdes nutzen Sie den Vorteil des *DELL* Produktes“, so lautet der Werbespruch von *DELL*.

2-4) Einsatz chinesischer Feste und Feiertage

Das wichtigste traditionelle Fest in China ist das Frühlingsfest. Nach dem chinesischen Mondkalender ist das Frühlingsfest der Anfang eines neuen Jahres und auch das Fest des Familientreffens. Wenn es möglich ist, kommen alle Familienmitglieder zu diesem Zeitpunkt nach Hause. Am Vorabend des Frühlingsfests sitzt die ganze Familie um den Tisch und genießt nicht nur das feierliche Essen, sondern auch die familiäre Atmosphäre. Glückssprüche auf rotem Papier und rote Scherenschnitte werden an die Tür und an das Fenster geklebt. Um Mitternacht knallen die Feuerwerkskörper und die feierliche Stimmung erreicht dann ihren Höhepunkt.

VW hat sein Produkt in so eine Frühlingsfeststimmung eingebaut:

《春节大酬宾》

回家的感觉——真好

从2月1日到2月10日上汽大众汽车销售有限公司联合全国四百多家特约维修站为桑车用户奉献《春节大酬宾》。

凡活动期间光临维修站的上海大众用户均可参加礼品抽奖，缤纷礼品等着您！

制动装置 排放装置 冷却系统 三角皮带 蓄电池 轮胎
减震器 刮水器条 灯光 发动机机油油位 路试

上海大众

上海大众汽车特约维修站联手真情奉献

• 本次活动解释权归当地维修站

Abbildung 47: VW – Frühlingsfest
Quelle: BJYD, 30.01.2002, S. 10

Man erkennt rote Scherenschnitte mit traditionellen Motiven am Fenster. Am Fensterrahmen hängt ein Glücksspruchsschild mit einigen Feuerwerkskörpern. Draußen im Hof parkt ein roter Volkswagen. Die Heimkehr, eine gute Ernte, Hoffnung und Erwartung auf ein weiteres erfolgreiches Jahr sind mit dem roten VW Auto verbunden. Daher ist „das Gefühl der Heimkehr wirklich gut“, wie die rote Überschrift in der Anzeige betont.

2-5) Einsatz chinesischer Kalligraphie

Kalligraphie wird landläufig als Schönschrift bezeichnet. Dies gibt jedoch nur unzureichend wieder, was der Chinese meint. Man soll nicht in einem oberflächlichen Sinn schön schreiben, sondern geistvoll und

würdevoll. In jedem Pinselzug sollte der Schreiber seine Gesinnung, die Vollkommenheit seines Charakters offenbaren. Die Schrift hat der Tradition zu folgen und gleichzeitig Individualität zu bekunden (Vgl. Rolf 1985: 54). Die chinesische Schrift und ihre Kunstform, die Kalligraphie, haben eine besondere Bedeutung in der chinesischen Kultur.

„Diese Bedeutung wird klarer, wenn man bedenkt, daß die künstlerische Ausübung der Schriftsprache das Medium war, in dem Denken und Weltanschauung, künstlerischer Ausdruck und gesellschaftliche Macht- und Statusfunktionen in einer untrennbaren Einheit existierten und demjenigen, der diese Kunst beherrschte, mehr oder weniger an all diesem teilnehmen ließen [...]. Die Kalligraphie ist also nicht nur ein gewöhnliches Kommunikationsmittel, sondern durch die ungeheure Vielfalt der in ihrer semantischen Symbolik und ihrem gestischen Duktus enthaltenen historisch – kulturellen Werte ist sie in Ostasien das künstlerische Medium per se.“ (Müller-Yao 1985: 159)

In chronologischer Reihenfolge bildeten sich in China folgende Schrifttypen aus:

- die Orakelknocheninschriften (甲骨文) der Shang-Dynastie (16.Jh. - 11.Jh.v.Chr.)
- die Siegelschrift der Zhou-Dynastie (篆书) (11.Jh.- 3. Jh.v.Chr.) und der Qin-Dynastie (221-207 v.Chr.)
- die Kanzleischrift (隶书), auch Beamtenschrift genannt, der Han-Dynastie (2.Jh.v.Chr. - 2.Jh.n.Chr.)
- die Kursivschrift (草书)
- die Konzeptschrift (halbkursiv) (行书)
- die Regelschrift (gewöhnlich) (楷书), etwas seit dem 4. Jh.n.Chr. als Normalschrift
(Vgl. Ledderose 1983: 15)

Die verschiedenen Schriftarten werden in der folgenden Abbildung vorgestellt:

DIE ENTWICKLUNG DER SCHRIFTZEICHEN

	auf Knochen	auf Bronze	Siegel	bei Beamten	gewöhnlich	kursiv	gebräuchlich	vereinfacht
Sonne (<i>rì</i>)	☉	日	日	日	日	日	日	
Mond (<i>yuè</i>)	☾	月	月	月	月	月	月	
Berg (<i>shān</i>)	山	山	山	山	山	山	山	
Wasser (<i>shuǐ</i>)	水	水	水	水	水	水	水	
Feuer (<i>huǒ</i>)	火	火	火	火	火	火	火	
Regen (<i>yǔ</i>)	雨	雨	雨	雨	雨	雨	雨	
Gefolgsmann (<i>cōng</i>)	从	从	从	从	从	从	从	从
Wagen (<i>chē</i>)	车	车	车	车	车	车	车	车
wählen (<i>chāi</i>)	采	采	采	采	采	采	采	
handeln (<i>wéi</i>)	为	为	为	为	为	为	为	为

Abbildung 48: Die Entwicklung der chinesischen Schriftzeichen
Quelle: Fazzioli 1987: 15.

Kalligraphische Zeichen findet man in einer Anzeige von *National Panasonic*:



Abbildung 49: Panasonic – Kalligraphie
Quelle: BJYD, 25.01.2002, S.19

Die Wörter „Glück (福)“ und „Geschenk (礼)“ werden künstlerisch (Konzeptschrift) geschrieben. Durch die Benutzung der Kalligraphie werden die beiden Schlüsselwörter hervorgehoben: *National Panasonic* bereitet viele *Geschenke* vor und möchte den Kunden dadurch *Glück* bringen.

2-6) Einsatz typisch (traditionell) chinesischer Gebrauchsgegenstände

Die alten oder traditionellen Gebrauchsgegenstände halten die Geschichte und Tradition wach. Zum Beispiel lenkt ein *Ruyi*⁴⁸ (如意) in einer Anzeige von *SANYO* die Aufmerksamkeit auf sich.

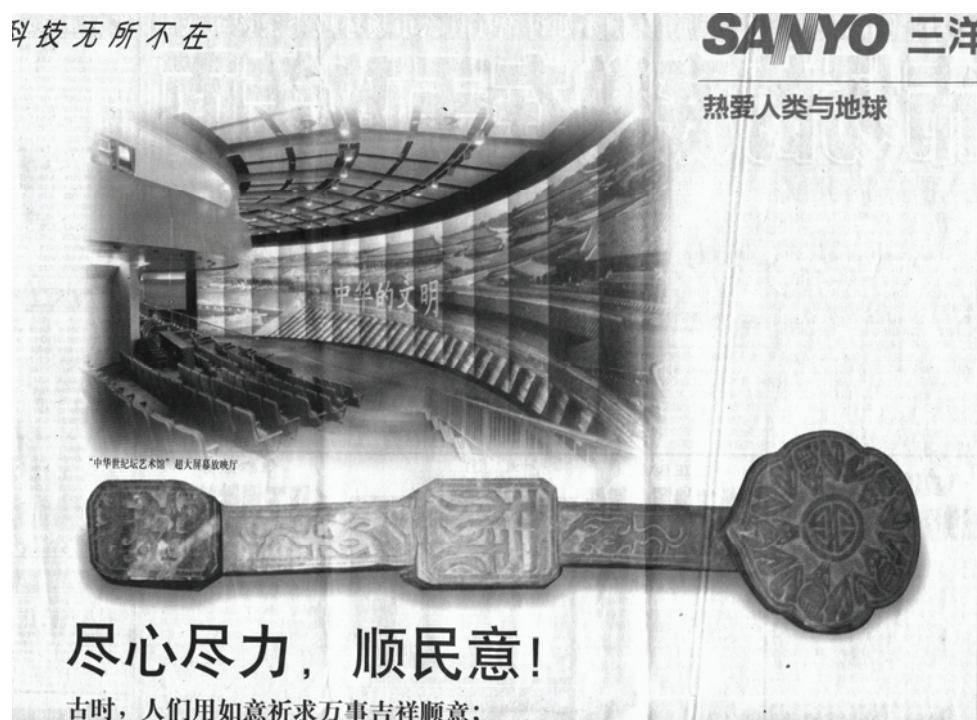


Abbildung 50: SANYO – Ruyi
Quelle: BJYD, 18.01.2002, S. 16

Im Hintergrund leuchtet in einem chinesischen Kunstmuseum eine große Bildschirmwand, die durch die Technik von *SANYO* entstanden ist. Durch den Vergleich mit *Ruyi* drückt die Botschaft von *SANYO* aus:

⁴⁸ Ruyi: Ein chinesischer Kultgegenstand, der die Form eines Zepters hat. Aber das *Ruyi* hat nichts mit dem Symbol der Herrschaft zu tun. Es bedeutet: Mögen alle Dinge nach Wunsch gehen. Es ist meistens schön aus Holz geschnitzt oder aus Jade gefertigt (Vgl. Eberhard 1989: 311-312).

„Früher beteten die Menschen mit *Ruyi* um Glück und Erfüllung der Wünsche; Heute brauchen sie nur ihre Erwartung auf ein schönes Leben auf *SANYO* zu setzen.“

BASF liefert zu diesem Thema ein weiteres Beispiel: Ein roter bestickter Stoffschuh aus China geht mit einem roten Schuh mit westlichem Design im Gleichschritt.



Abbildung 51: BASF – Schuhe
Quelle: BJYD, 19.11.2001, S. 32

Die beiden Schuhe symbolisieren die gemeinsamen Schritte von *BASF* und ihren chinesischen Partnern. Die Aussage dieser Anzeige wird durch den Einsatz der Schuhe einfach verständlich und leicht vermittelt, und zwar dass *BASF* mit den chinesischen Partnern in gemeinsamen Schritten gehen, gemeinsam Fortschritte machen und gemeinsam auf dem Weg zur Modernisierung marschieren möchte. Da der rote be-

strickte Schuh die chinesische Kultur und Tradition sehr betont, enthält die Anzeige noch eine andere wichtige Botschaft, nämlich dass BASF bei der Modernisierung gleichzeitig auch die Tradition und Kultur ihres Partners achtet.

Die roten Fensterscherenschnitte in einer Anzeige von NOKIA erinnern Chinesen an die eigene Tradition.

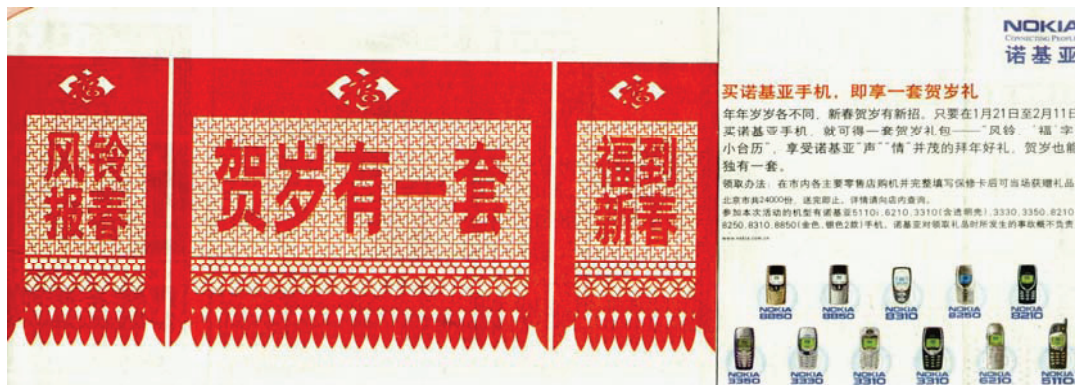


Abbildung 52: NOKIA – Scherenschnitt
Quelle: BJYD, 30.01.2002, S. 13

Die Scherenschnitte mit traditionellen Mustern oder Glückssprüchen werden zum Frühlingsfest an die Fenster geklebt. Daher verbinden sie diese immer mit Festlichkeit und Fröhlichkeit. In dieser Anzeige von NOKIA sind auf den beiden kleineren Scherenschnitten (links und rechts) die Sprüche: „Windglocken kündigen das Ankommen des Frühlings“ und „Mit dem Frühling kommt auch das Glück“ zu sehen. In dem mittleren Scherenschnitt steht: „Zum Beglückwünschen des neuen Jahrs gibt es besondere Geschenke“. Mit diesen Scherenschnitten hat NOKIA die Motivation zur Kaufhandlung der potenziellen Kunden in zwei Schritte aufgeteilt: Einerseits beeinflusst die festliche Stimmung die Menschen insofern, dass man sich bei Festen und Feiertagen mehr gönnen darf; andererseits lockt das Versprechen von Geschenken sie zum Handeln.

Rote Laternen werden in China nur zu wichtigen Festen und Feiertagen oder für wichtige Anlässe, z.B. große Tagungen oder Preisverleihungen,

aufgehängt. Sie verstärken die feierliche und gleichzeitig würdevolle Atmosphäre. In einer Anzeige von *Audi* hängen zwei rote Laternen über dem Auto:

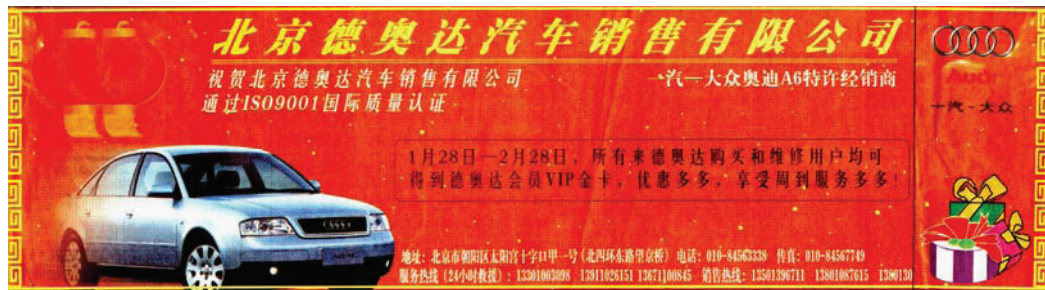


Abbildung 53: Audi – Laterne
Quelle: BJYD, 30.01.2002, S. 6

Sie beeindrucken einerseits mit dem roten Hintergrund die Betrachter und deuten andererseits einen Verkaufserfolg von *Audi* an.

Porzellan hat China auch bekannt gemacht. Das enge Verhältnis zwischen dem Porzellan und dem Land China erkennt man auch daran, dass die englische Sprache sowohl den Gegenstand als auch das Land mit demselben Wort „China“ bezeichnet. In einer Anzeige von *MOTOROLA* steht das Firmenlogo in der Mitte eines Porzellantellers.

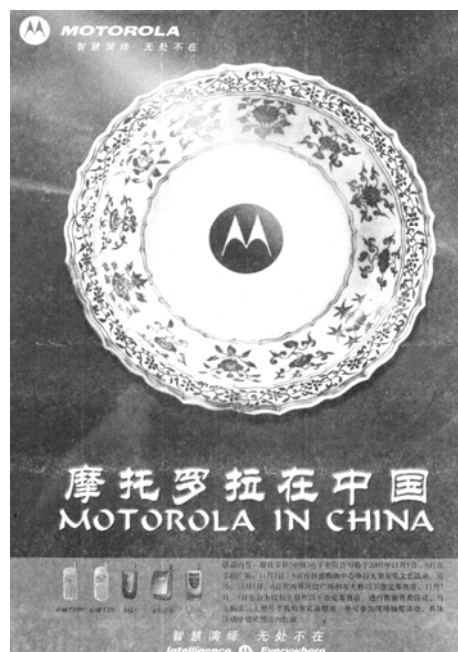


Abbildung 54: MOTOROLA – Porzellan
Quelle: BJYD, 04.11.2001, S. 7

Der Werbespruch „*MOTOROLA* in China“ sagt durch diese Bildersprache von sich selbst: *MOTOROLA* ist nicht nur in China, der Konzern will auch im Mittelpunkt des Marktes stehen.

2-7) Einsatz traditionell chinesischer Kleidung

Außer der Tracht des Brautpaares (siehe Abb. 45) tauchte keine weitere traditionell chinesische Kleidung in den untersuchten Anzeigen auf.

2-8) Einsatz traditionell chinesischer Farben

Drei Farben sind in China besonders traditionell: Rot, grün und gelb. Rot, eine der wichtigsten Farben in China, ist die Farbe des Sommers, des Lebens und sie bringt fröhliche Stimmung. Die Farbe Rot entspricht der chinesischen Wahrnehmungsgewohnheit. So gibt es rote Gewänder, rote Fahnen, rote Siegel. Die Braut muss rote Kleidung tragen und in der Hochzeitsnacht ihr *Jungfraurot* (das Blut der Entjungferung) zeigen. In der Pekingoper symbolisiert ein Mann mit rot bemaltem Gesicht eine gute, ehrliche und heilige Person. Später ist rot auch die Farbe der Revolution (Vgl. Eberhard 1989: 245-246). Die Farbe grün steht für das Leben und den Frühling. Besonders auffällig ist auch die Kombination von Rot und Grün. Gelb war die Farbe des Kaisers, der in der »Mitte der Welt« herrschte. Daher war gelbe Kleidung viele Jahrhunderte für normal Sterbliche verboten. Anders als in westlichen Ländern ist Gelb bei den Chinesen sehr positiv bewertet und es bedeutet Ruhm und fortschreitende Entwicklung (Vgl. Eberhard 1989: 104-105; 120).

In den untersuchten Anzeigen wird die rote Farbe auf drei Arten eingesetzt.

- (1) Die dargestellten Gegenstände sind rot, wie zum Beispiel die roten Schuhe bei *BASF* (BJYD, 19.11.2001, S. 32/Abb. 51), die roten Scherenschnitte bei *NOKIA* (BJYD, 30.01.2002, S. 13/Abb.

52) und die roten Laternen bei *Audi* (BJYD, 30.01.2002, S. 6/Abb. 53). Solche Gegenstände sind traditionell rot.

- (2) Die Überschriften sind rot. Die rote chinesische Überschrift in der Anzeige von *NIPPON PAINT* hebt zum Beispiel die Werbeaussage hervor: „Noch mehr Farben, noch mehr Auswahl“.



Abbildung 55: NIPPON PAINT – Farbe Rot
Quelle: BJYD, 16,11,2001, S. 20

- (3) Die Hintergründe sind rot. Rote Hintergründe schaffen nicht nur eine typisch chinesische, warme und feierliche Atmosphäre, sie machen die Anzeigen auch sehr auffällig, damit sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen können. Die Anzeigen von *Audi* (BJYD, 30.01.2002, S. 6/Abb. 53), *SIEMENS*, *DELL* oder von *KFC* verwenden ebenfalls dieses Gestaltungselement.



Abbildung 56: SIEMENS – Farbe Rot
Quelle: BJYD, 09.11.2001, S. 21



Abbildung 57: DELL – Farbe Rot
Quelle: BJYD, 27.02.2002, S. 8



Abbildung 58: KFC – Farbe Rot
Quelle: BJYD, 27.02.2002, S. 24

Die Kombination von Grün und Rot, manchmal auch zusammen mit Gelb, wird selten in der westlichen Werbung gesehen. Aber die Kombination von solchen kräftigen Farben, die für westliche Augen ungewohnt und fast unharmonisch wirken, ist in China eine traditionelle Farbkombi-

nation, die man früher vor allem oft auf dem Land sah. Als Beispiele dienen hier die Anzeigen von ICI, PHILIPS und FUJIFILM.



Abbildung 59: ICI – Farbkombination
Quelle: BJYD, 13.11.2001, S. 4



Abbildung 60: PHILIPS – Farbkombination
Quelle: BJYD, 04.01.2002, S. 12



Abbildung 61: FUJIFILM – Farbkombination
Quelle: BJYD, 25.01.2002, S. 29

Solche Farbkombinationen präsentieren die chinesische Farbtradition und berühren damit die Wahrnehmung der Chinesen. Durch den Rot-Grün-Kontrast fallen die Anzeigen besonders auf.

2-9) Einsatz chinesischer Naturlandschaft

Typische Naturlandschaften sind z.B. berühmte chinesische Berge, der Gelbe Fluss, der Yangze Fluss oder die Landschaft um Guilin in der Provinz Guizhou. Solche Landschaften sind häufig die Motive der traditionellen chinesischen Malerei. Dieser Typ von Landschaften ist in den untersuchten Anzeigen allerdings nicht zu sehen.

2-10) Einsatz chinesischer Bauwerke

Manche historische Bauten sind fast zu Symbolen Chinas geworden. Das gilt zum Beispiel für die Große Mauer, deren Bau vom ersten Kaiser Chinas in der Qin-Dynastie (221-207 v. Chr.) systematisch begonnen wurde. In der Anzeige von SHISEIDO (BJYD, 10.12. 2001, S. 16) sieht man die vereinfacht dargestellte Große Mauer. Mit dem Kaiserpa-

last in Beijing, wo die Kaiser der Ming-Dynastie (1368-1644) und Qing-Dynastie (1644-1911) lebten, assoziiert man auch das „Reich der Mitte“. Dieser Kaiserpalast ist auch in der Anzeige von SANYO (BJYD, 18.01.2002, S. 16, /Abb. 50) auf der großen Bildschirmwand zu sehen. Im Vergleich zu den historischen Bauten stehen die modernen Bauwerke für den Fortschritt der Zeit und der Technik. Eines der bedeutendsten Bauwerke der Neuzeit ist zum Beispiel die Große Yangze Brücke, die TOYOTA als das Hauptmotiv in seiner Anzeige darstellt:



Abbildung 62: TOYOTA – Brücke
Quelle: BJYD, 10.12.2001, S. 8

Sowohl die alte chinesische Zivilisation als auch die heutige Entwicklung im Land begeistern Generationen von Chinesen. Solche Darstellungsmotive sprechen das chinesische Publikum an und sie lenken die Aufmerksamkeit auf das werbende Unternehmen und seine Produkte.

2-11) Einsatz chinesischer Glückszahlen

Canon hat für seine Kamera EOS 66 eine einfache aber effektive Anzeige konzipiert: Das Spiel mit den Zahlen 6 6 (Doppelsechs). Die Doppelsechs heißt in China: Sechs sechs Zügigkeit (六六大顺). Mit diesem Spruch bringt das Produkt die Botschaft: Alles wird reibungslos, zügig voran gehen, alles wird bestens gelingen. Dadurch wird ein Erfolg versprochen, und zwar in einer etwas versteckten und bescheidenen Art, die eher der chinesischen Mentalität entspricht.



Abbildung 63: Canon – Zahl
Quelle: BJYD, 31.10.2001, S. 19

Darüber hinaus wird in dieser Anzeige noch mit den Lauten gespielt (siehe auch Hypothese 1-4 Xieyin). In den Sprechblasen, die aus dem altmodischen Radio kommen, sind den Chinesen bekannte Texte, entweder Liedertexte aus der Folklore, Popsongs oder alte Sprüche, enthalten. Die Wörter dieser Texte, die eine ähnliche Aussprache wie „Liu liu (sechs sechs)“ haben, werden durch die Doppelsechs (6 6) ersetzt.

So haben die potenziellen Kunden keine Schwierigkeiten mehr, sich den Typ des Produkts (EOS 6 6) zu merken.

2-12) Einsatz chinesischer Symbole

Unter den untersuchten Anzeigen gibt es zwei Beispiele für den Einsatz chinesischer Symbole. Einmal taucht das Symbol „¥“ für RMB (Renminbi, die heutige chinesische Währung) bei *ERICSSON* für das Produkt T68 auf.

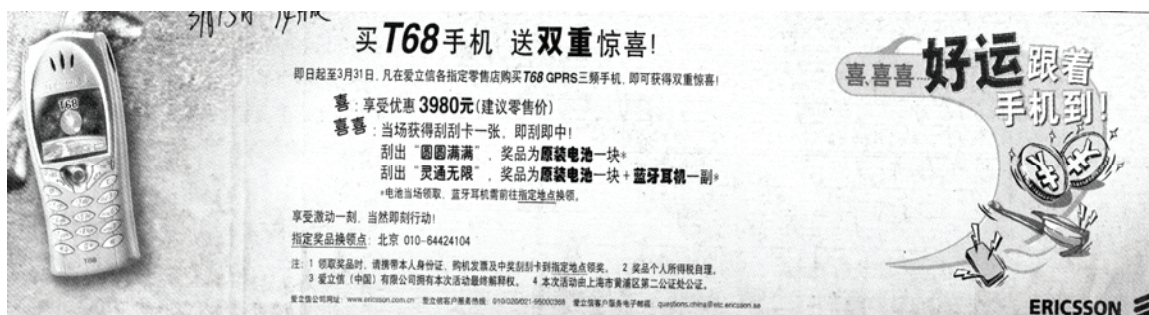


Abbildung 64: *ERICSSON* – Symbol
Quelle: *BJYD*, 15.03.2002, S.14

Das Symbol wird auf die Münzen gedruckt und das sagt aus, dass mit dem Einkauf des *ERICSSON* Mobiltelefons auch Geschenke, Glück und Geld erworben werden.

Das andere Beispiel zeigt eine Imageanzeige von *BASF*: Eine voll von grünen Blättern bedeckte chinesische Landkarte, das Symbol für China, soll auf das Umweltbewusstsein von *BASF* hinweisen und auch den Willen, mit China gemeinsam sowohl Erfolg in der chemischen Produktion als auch im Bereich des Umweltschutzes zu erzielen.



Abbildung 65: BASF – Blätter
Quelle: BJYD, 03.12.2001, S. 28

2-13) Einsatz gegenwärtiger Ereignisse in China

Eines der jüngsten und wichtigsten Ereignisse in China war der Eintritt in die World Trade Organization (WTO). Die Anzeige für das Auto *BLUEBIRD* (BJYD, 22.03.2002, S. 8) greift dieses Thema auf: Die drei groß und fett gedruckten Buchstaben **W T O** ziehen sofort die Aufmerksamkeit auf sich hin. Allerdings wird die Bedeutung der Abkürzung WTO hier in der Werbung verändert: „**We** promise you not only a car, but also a modern and flexible life style; come **To** our promotion and **O** (Null) worry, no problems with the service“.

Ein anderes Ereignis, das ganz China bewegt hat, war die Fußballweltmeisterschaft von 2002. Die chinesische Mannschaft hat zum ersten Mal in der Vorrunde gesiegt und durfte auf Weltniveau mit anderen starken Mannschaften spielen. Von diesem Sieg in der Vorrunde waren die Chinesen begeistert. Diese Begeisterung und dieses Ereignis werden von *MOTOROLA* rechtzeitig aufgegriffen und zur Erzeugung von Kaufanreizen genutzt.



Abbildung 66: MOTOROLA – Fußball
Quelle: BJYD, 06.11.2001, S. 19

Unter dem Bild steht der klein gedruckte Text: „Zum Andenken dieses Sieges schenkt *MOTOROLA* den Kunden einen Satz Briefmarken mit Fußballspielern der chinesischen Nationalmannschaft.“

Zu Sub-Hypothese 3: Anpassung der ausländischen Werbung an die chinesische Kultur im Bereich der Stereotypen

3-1) Einsatz chinesischer Darsteller

Diese Hypothese wird durch mehrere Anzeigen bestätigt. Im Folgenden sollen einige Beispiele genannt werden. Für die schweizerische Uhr *LONGINES* wirbt die bekannte chinesische Schauspielerin *Qu Ying*:



Abbildung 67: LONGINES – Darsteller
Quelle: BJYD, 28.11.2001, S.13

In der Anzeige für Mobiltelefone von *SIEMENS* (BJYD, 09.11.2001, S. 21/Abb. 55) ist ein glückliches junges Paar aus China zu sehen. Auch in seinen Imageanzeigen setzt *SIEMENS* einen chinesischen Jungen ein, der die „Erde“ umarmen möchte oder chinesische Kinder und Jugendliche, die im Himmel schweben und nach den Träumen streben:

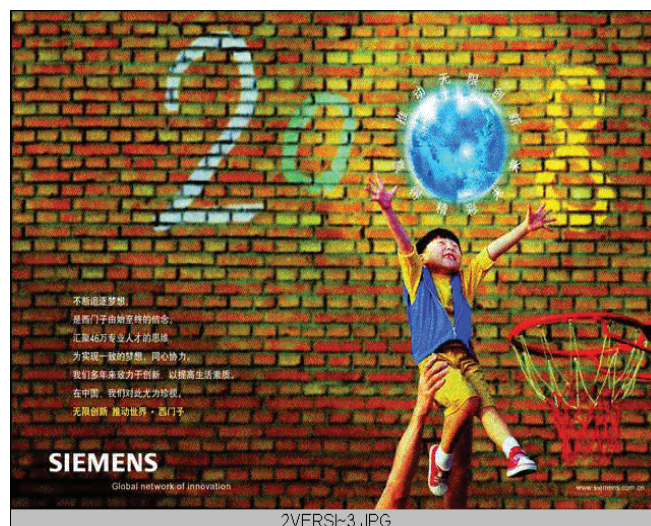


Abbildung 68: SIEMENS – Darsteller
Quelle: BJYD, 31.10.2001, S. 9

In der Anzeige von *Bayer* (BJYD, 31.10.2001, S.12) sind nur chinesische Angestellte zu sehen. Sie sind durch ihre Bayer-Arbeitskleidung

als Mitarbeiter von Bayer identifizierbar und werden bei berufstypischen Tätigkeiten dargestellt. Ein chinesisches Kind fliegt in der Luft in der Anzeige von *Agilent Technologies*:

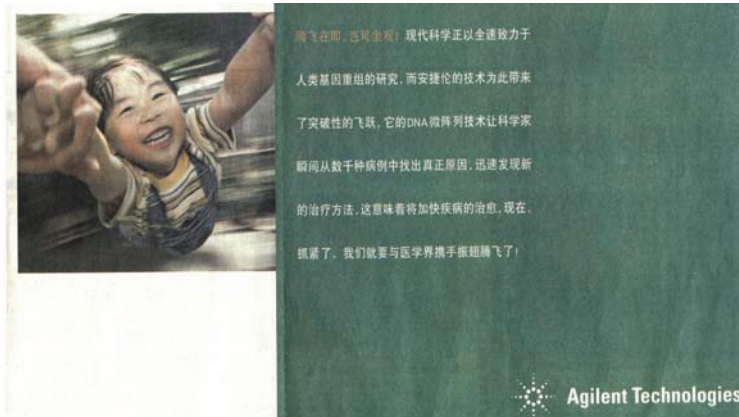


Abbildung 69: *Agilent Technologies* – Darsteller
Quelle: BJYD, 23.10.2001, S. 8

Es symbolisiert den schnellen Fortschritten von *Agilent Technologies* im Bereich der Genforschung. Der Computer von *DELL* erfreut eine chinesische Familie: Der Sohn sitzt stolz vor dem Computer und die Eltern lächeln ihn an:



Abbildung 70: *DELL* – Darsteller
Quelle: BJYD, 09.11.2001, S. 28

Auch in sämtlichen untersuchten Anzeigen von *HEWLETT PACKARD* sind nur chinesische Darsteller zu sehen. Hier ein Beispiel: Im Büro wird

ein chinesischer Techniker dargestellt, der an seinem Computer und mit dem hp – Drucker arbeitet:



Abbildung 71: HP – Darsteller
Quelle: BJYD, 13.03.2002, S. 5

3-2) Einsatz der Non-Darsteller-Strategie

Diese Strategie wird besonders bei der Autowerbung eingesetzt. Fast in allen untersuchten Autoanzeigen sind die Fahrer nicht zu sehen. Als Beispiele sind hier Anzeigen von CITROËN und von VOLVO zu nennen:

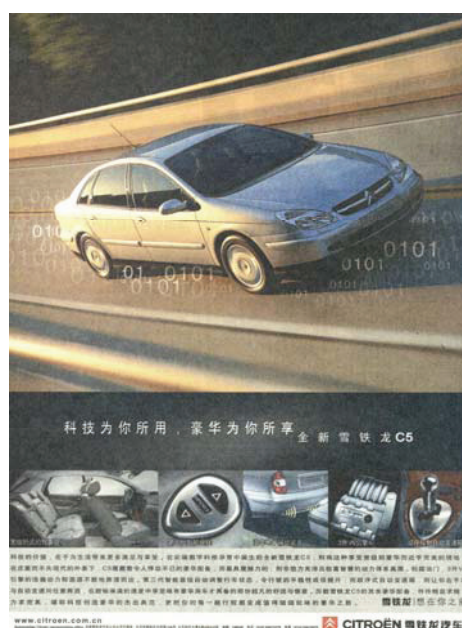


Abbildung 72: CITROËN – Darsteller
Quelle: BJYD, 28.11.2001, S. 20

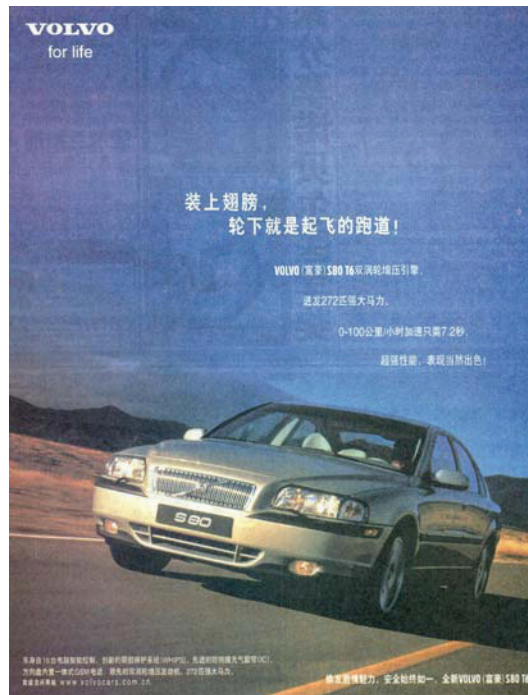


Abbildung 73: VOLVO – Darsteller
Quelle: BJYD, 10.10.2001, S. 5

Der Innenraum der Autos wird so verdunkelt, dass man keinen Fahrer oder Insassen erkennen kann.

Zu Sub-Hypothese 4: Die chinesische Politik wird beachtet.

4-1) Die Inhalte sprechen nicht gegen die Regierung oder die sozialistische Ideologie.

Diese Hypothese wird bestätigt. Das Thema Politik bleibt bei allen untersuchten Anzeigen unberührt.

4-2) Es gibt keinen politischen Witz.

Es wird in China vermieden, in der Öffentlichkeit über Politik oder über Politiker Witze zu machen oder sie ironisch darzustellen. Diese Hypothese wird bestätigt.

5.7 Zusätzliche Anmerkungen

In diesem Kapitel werden die „Ausnahmen“, „neue Entdeckungen“ und einige ergänzende Beispiele aus anderen Materialien behandelt. Die „Ausnahmen“ sind die Anzeigen, die den Hypothesen nicht entsprechen. Zu den „neuen Entdeckungen“ gehören die Anpassungsmöglichkeiten, die in den Hypothesen nicht enthalten sind und zusätzliche Aspekte, die erst aus der Analyse entstanden sind. Ergänzende Beispiele, die nicht aus den untersuchten Materialien stammen, geben weitere Eindrücke über die Anpassungsmöglichkeiten.

5.7.1 Die „Ausnahmen“

Vor allem zur Hypothese 3-1), Einsatz chinesischer Darsteller, gibt es neben Bestätigung durch zahlreiche Beispiele auch Abweichungen. Die schweizerische Uhr *OMEGA* liefert das beste Gegenbeispiel zu der Hypothese: *OMEGA* hat ausschließlich westliche Darsteller, genauer gesagt, westliche Prominente eingesetzt. Hierunter befinden sich Cindy Crawford (BJYD, 28.12.2001, S.15), Pierce Brosnan (BJYD, 09.11.2001, S. 30), Anna Kournikova (BJYD, 12.11.2001, S. 24) und Alexander Popov (BJYD, 19.10.2001, S.17). Der Grund für diese Nicht-Anpassung ist in zweierlei Hinsicht vorstellbar: Erstens verfolgt *OMEGA* eine Standardisierungsstrategie, bei der die Gemeinsamkeit der Menschlichkeit und Kulturen vorausgesetzt und die gleiche Werbung für alle Zielmärkte geschaltet wird. Als Belege hierfür sieht man die oben genannten Prominenten als Werbebotschaftler für *OMEGA* auch im Internet⁴⁹. Zweitens geht man davon aus, dass solche Prominente überall in unserem „global village“ erkannt werden sollen oder müssen, also ein Kollektivwissen auf Weltniveau. Etwas Ähnliches erkennt man auch in der Anzeige von *FedEx Express* (BJYD, 24.10.2001, S.18): Der Supermann (gilt auch als Weltprominenter) transportiert die Post im Flug.

⁴⁹ Adresse:http://www.omegawatches.com/omega/wo_star_ambass_entry
[06.12.2002/12:24]

Es wird allerdings auch einfach mit westlich aussehenden Personen gearbeitet, wie zum Beispiel bei der Anzeige von SAMSUNG (BJYD, 13.12.2001, S. 4): Eine stark geschminkte westliche Frau starrt auf das Publikum. Westliches bedeutet für die Chinesen Fernes und Fremdes, daher etwas Neues und Mystisches, etwas Neugiererweckendes. So wird mehr Raum für Fantasie und Träume geschaffen.

5.7.2 Die „neuen Entdeckungen“

Die Anpassungsmöglichkeiten, die zuvor bei der Hypothesenbildung nicht bedacht werden.

- 1) Anwendung eines alten chinesischen Gedichtes, Bezug zu Hypothese 1 (Anpassung der Sprache):

In der Anzeige von *Jeep Grand Cherokee* (BJYD, 28.01.2002, S. 20) wird ein Vers aus dem *Ci*⁵⁰ (词) von *Yue Fei*⁵¹ aus der Song-Dynastie (960-1279) eingeführt. In diesem *Ci* mit dem Namen *Man jiang hong* schrieb *Yue Fei*:

„[...] Sanshi gongming chen yu tu 三十功名尘与土
Baqian li lu yun he yue 八千里路云和月

(Der Gedanke an Verdienste und Erfolge der letzten dreißig Jahre ist wie Staub und Erde, nicht der Rede wert. Dort, achttausend Meilen entfernt, ist der Ort, wo wir unsere Verdienste erwerben.)“ (Vgl. Wang/Li 1996: 137; Wang²1980: 223-224).

Mit der zweiten Hälfte dieses Verses drückt die Anzeige aus: Mit *Jeep Grand Cherokee* sind achttausend Meilen keine Rede mehr wert und China ist nun der Ort, wo man Erfolg erzielen kann.

⁵⁰ *Ci*: Eine bevorzugte literarische Gattung in der chinesischen Song-Dynastie, eine Verdichtung nach vorgegebenen Melodien und mit ungleichmäßigen Verszeilen.

⁵¹ *Yue Fei* (1103-1141) war ein berühmter General der Song-Dynastie.

2) Einsatz einer typisch chinesischen Pflanze, Bezug zu Hypothese 2 (Anpassung im Bereich der Wahrnehmung):

Der Bambus zählt zu den wichtigsten Naturprodukten Chinas. Er ist auch ein Lieblingsmotiv in der traditionellen chinesischen Malerei. In den chinesischen Augen ist Bambus ein Symbol für Ruhe, Gelassenheit und Charakterfestigkeit. Als Leitbild in der Anzeige von *Electrolux* verleiht Bambus der Klimaanlage auch den ruhigen, gelassenen und langlebigen Charakter.

Electrolux
伊莱克斯空调

逸·静

伊莱克斯“新静界”系列空调

- 三重静音降噪技术，超低静音
- 热交换器采用双桥X形散热片和亲水铝箔片，热交换效率提高10%，省电节能，制冷能力更强
- EMC抗电磁干扰，有效消除电磁辐射，延长使用寿命，营造健康空间
- 智慧睡眠动态显示，视觉效果栩栩如生，运行状态一目了然
- 睡眠模式，自动启停

全球同贺“伊莱克斯空调全球销量突破5000万台”
您在12月28日—02年1月21日伊莱克斯空调“全球同贺”新品展期间到北京市各举办促销活动的商场购买任意一款伊莱克斯空调，将获赠电饭煲一台；此外，购买伊莱克斯壁挂式空调的用户将获赠200元礼券，购买伊莱克斯柜式空调的用户将获赠300元礼券。

北京市伊莱克斯空调各零售商场
咨询电话：010-65180309

Abbildung 74: Electrolux – Bambus
Quelle: BJYD, 28.12.2001, S. 27

Bei der Analyse der untersuchten Anzeigen sind auch folgende Aspekte aufgefallen:

1) Es wird auch ein westliches Märchen eingesetzt. „Des Kaisers neue Kleider“ von Hans Christian Andersen ist der Werbespruch

von *NOKIA* für das Produkt 3310 mit neuer durchsichtiger Hülle (BJYD, 16.11.2001, S. 11).

- 2) Nicht nur die Werbung, sondern auch das Produkt hat sich an die chinesische Kultur angepasst. *KFC* (BJYD, 05.12.2001, S. 25) bietet den chinesischen Kunden nicht nur Chickenburger, sondern nun auch Schnellnudeln mit chinesischer Salzgemüsesuppe an. Hier ist auch eine Anpassung an den Geschmack erfolgt.
- 3) Es gibt Widersprüche zwischen Autostereotypen und Heterostereotypen (dazu Kapitel 5.1.3: Stereotyp-Schemata). In der Anzeige von *BMW* lautet der Werbetext so:

„Manche denken nur an deine fleißige Arbeit.
Manche lieben deine unkonventionellen Ideen.
Manche bewundern deine Ehrlichkeit.
Bald werden sie das königliches Auftreten sehen, das nur dir
zusteht.“ (BJYD, 08.01.2002, S. 4)

Hier bezeichnen die Deutschen sich selbst als fleißig, unkonventionell und ehrlich (Autostereotypen). In den Augen von Chinesen sind die Deutschen auch fleißig, ehrlich, ordnungsliebend, aber nicht unbedingt unkonventionell (Heterostereotypen).

5.7.3 Ergänzende Beispiele aus anderen Materialien

Für die Anpassung der ausländischen Werbung an die chinesische Kultur sind hier noch einige Beispiele vorzustellen. Zuerst zeigt folgende Anzeige für *Ford*, wie man die kreative Idee aus der chinesischen Kultur schöpfen kann.

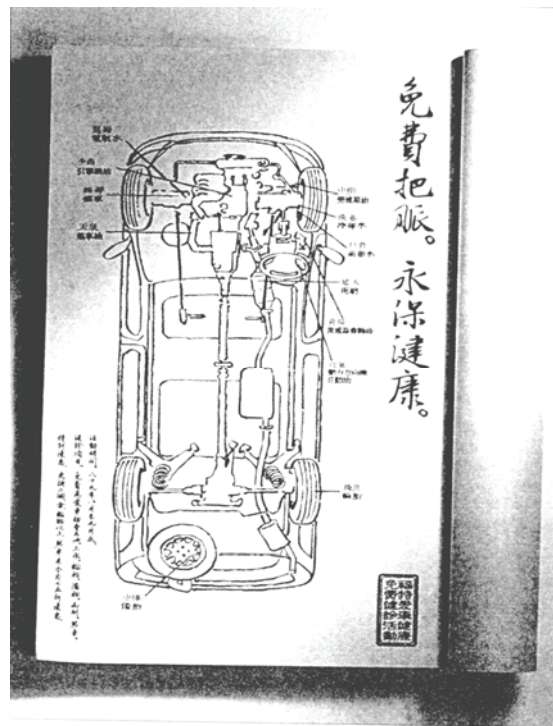


Abbildung 75: Ford – Chinesische Medizin
Quelle: Zhang, Meifen 2001: 38.

In dieser Werbung wird die Struktur eines Autos mit dem Akupunktur-system eines Menschen aus der chinesischen Medizin verglichen. Die wichtigen Bestandteile eines Autos werden mit Akupunkturpunkten gleichgestellt. Wie die Akupunkturpunkte im menschlichen Körper, so haben auch die Bestandteile im Auto verschiedene Funktionen. Wenn der Mensch gesund bleiben will, muss er regelmäßig zum Arzt gehen und sich untersuchen lassen. Analog dazu soll ein Auto auch regelmäßig zum „Arzt“ gehen, wenn es verkehrssicher bleiben will. Der Werbetext, „Kostenfreie Diagnose nach Pulsfühlen⁵², Gesundheit für immer“, verstärkt die Aussage, dass ein Auto regelmäßig kontrolliert werden soll und *Ford* großen Wert auf die Gesundheit (Sicherheit) des Autos legt. Das ist die erste Perspektive der Anpassung dieser Werbung. Die zweite Perspektive erkennt man daran, dass das ganze in der traditionell chinesischen Buchform dargestellt wird: Die Schriften verlaufen von oben nach unten, die Bücher werden am rechten statt am linken Rand gebunden und die Seite ist mit einem Stempel (rechts unten) vermerkt.

⁵² Die traditionellen Untersuchungsmethoden bei der chinesischen Medizin sind Beobachten, Hören, Fragen und Pulsfühlen.

Das zweite Beispiel stammt von *Coca Cola*. *Coca Cola* gründete schon im Jahr 1927 die erste Fabrik in Shanghai. Ende 1978 kam *Coca Cola* wieder auf den chinesischen Markt zurück (Vgl. He 2000: 8). Zwanzig Jahre später hat sich der Getränkemarkt in China stark verändert: Zahlreiche chinesische Markengetränke konkurrieren mit dieser Marke. In dieser Situation sind die Entscheidungsträger bei *Coca Cola* der Meinung, dass ihr Produkt sich nur dann weiter auf dem chinesischen Getränkemarkt behaupten kann, wenn es in der Werbung mit der chinesischen Kultur verbunden wird. Nur dies ermöglicht Entwicklung und Erfolg. Es werden sogar spezielle Abteilungen gegründet, um die chinesische Volkskunde sowie Chinas Sitten und Gebräuche zu studieren (Vgl. Yang/Li 2001: 92). Seit dem Frühlingsfest 1999 verzichtet *Coca Cola* auf die Werbung in der amerikanischen Version mit chinesischer Übersetzung für den chinesischen Markt und beginnt sich mit dem chinesischen Motiv zu beschäftigen (Vgl. Zhang, Xiaoli 2001: 18). So nimmt A Fu⁵³ (siehe folgendes Bild) statt einem Fisch eine große *Coca Cola* Flasche in die Arme und wünscht den Menschen alles Gute und Reichtum zum Frühlingsfest.



Abbildung 76: *Coca Cola* mit A Fu
Quelle: Yang/Li 2001: 93.

⁵³ A Fu: Eine Puppenfigur aus Ton ist ein Lieblingsmotiv im traditionell chinesischen Neujahrs- und Frühlingsfestbild. Traditionell nimmt diese Figur einen großen Fisch in die Arme und gratuliert den Menschen zum Neujahrsfest (Vgl. Zhang, Xiaoli 2001: 18).

Eine andere Anpassungsmöglichkeit präsentiert *Coca Cola* in der folgenden Art: statt Tradition etwas Modernes.



Abbildung 77: Coca Cola mit dem Jugendidol
Quelle: Yang/Li 2001: 92.

Die aktuellen Jugendidole aus Hongkong oder Taiwan werden auf der Cola-Dose „gedruckt“, hier *Xie Tingfeng* aus Hongkong. Nach dem Einsatz von solchen Idolen in der Werbung „hat sich der Umsatz von *Coca Cola* in China im vierten Quartal letztes Jahres um 24% erhöht“ (Zhang, Xiaoli 2001: 19).

Ein weiteres interessantes Beispiel zeigt eine Anzeige von VW:



Abbildung 78: Volkswagen und chinesisches Sprichwort
Quelle: Volkszeitung 09.11.1995, S. 8. In: He 2000: 326.

Die Chinesen fassen die Grundbedürfnisse im Leben in vier Schriftzeichen zusammen: Bekleiden (yi 衣), essen (shi 食), wohnen (zhu 住) und sich fortbewegen (xing 行). In dieser Anzeige wird das Schriftzeichen für „sich fortbewegen“ (xing 行) durch das Markenzeichen von VW ersetzt. Dieses Grundbedürfnis der Chinesen soll nun von Volkswagen befriedigt werden.

Die Pekingoper⁵⁴ wird als ein wichtiger Bestandteil der traditionell chinesischen Kultur auch von der Werbung aufgegriffen, um eine Verbindung zwischen Produkten aus den westlichen Ländern und der chinesischen Kultur zu schaffen. Bei den Schminke masken der Pekingoper geht es um bemalte Gesichter. Das rot bemalte Gesicht bedeutet zum Beispiel, dass man loyal, tapfer und ehrlich ist. Bei den schwarzen Gesichtern handelt es sich meistens um grobe, treue, mutige und äußerst aufrichtige Gemüter (Vgl. Wegner 1996: 18, 21). Im Gegensatz dazu hat die weiße Farbe die Funktion, „das wahre heuchlerische und negative Wesen der Figur unter der Maske zu verbergen und ein falsches Gesicht zu zeigen“ (Wegner 1996: 25). In der folgenden Anzeige der Computerfirma WANG (Amerika) wird so eine Schminke maske⁵⁵ der Pekingoper dargestellt, allerdings besteht die linke Hälfte des Gesichtes aus einem Innenteil eines Computers. Um das zu verstehen, muss man zuerst wissen, dass das Wort „Computer“ auf Chinesisch „Elektrisches Gehirn“ heißt. Jetzt wird der Anpassungsprozess vollendet, durch Pekingoper und durch „elektrisches Gehirn“.

⁵⁴ Pekingoper: Die Pekingoper hat ihren Ursprung in der Tang-Dynastie (618-907). Eine der Eigenschaften ist Symbolik. „Generally, the stage is bare, with perhaps only one table and two chairs, covered with colorful embroidery. The table stands sometimes for a dining table, sometimes for a mountain. [...]. Peking opera is a total theater which embodies many of the major facets of Chinese culture - philosophy, history, literature, language, dance, music, and acrobatics.“ (Chu/Cheng 1978: 75-76)

⁵⁵ Leider ist diese Anzeige (Abb.79) schwarzweiß und so kann man den Charakter dieses Gesichtes nicht durch Farben interpretieren.

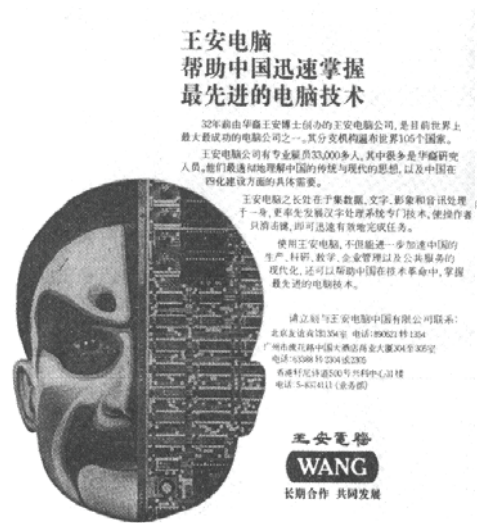


Abbildung 79: Computer und Schminke der Pekingoper
Quelle: Volkszeitung 23.04.1985, S.8, In: He 2000: 282.

5.8 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung

Die Untersuchungsergebnisse werden in folgender Übersicht dargestellt:

Zu Sub-Hypothese 1: Anpassung ausländischer Werbung an die chinesische Sprache

Hypothesen	Prüfen	Unternehmen/Produkte
1-1) Einsatz der chinesischen Sprache	bestätigt	alle in Kapitel 5.4 erwähnte Unternehmen
1-2) Anwendung chinesischer Redewendungen und Sprichwörter	bestätigt	BMW, Microsoft, SANYO, MOTOROLA, SIEMENS, DELL, AIR FRANCE, RedBull
1-3) Anwendung chinesischer Stilistik	bestätigt	MOTOROLA, KFC, BMW, VW, TOYOTA, BASF
1-4) Anwendung von <i>Xieyin</i>	bestätigt	NOKIA, SIEMENS
1-5) Anwendung chinesischer Modeausdrücke	bestätigt	Canon
„neue Entdeckung“: Einsatz alt chinesisches Gedichtes		Jeep Grand Cherokee

Abbildung 80: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H1

Zu Sub-Hypothese 2: Anpassung ausländischer Werbung an die chinesische Kultur im Bereich der Wahrnehmung und Interpretation durch Einsatz bzw. Anwendung

Hypothesen	Prüfen	Unternehmen/Produkte
2-1) chinesischer Geschichte	bestätigt	MOTOROLA
2-2) chinesischer Philosophie	bestätigt	VW
2-3) chinesischer Sitten und Gebräuche	bestätigt	MOTOROLA, DELL
2-4) chinesischer Feste und Feiertage	bestätigt	VW
2-5) chinesischer Kalligraphie	bestätigt	National Panasonic
2-6) typisch chinesischer Gebrauchsgegenstand	bestätigt	SANYO, BASF, NOKIA, Audi, MOTOROLA
2-7) traditionell chinesischer Kleidung	<i>nicht bestätigt</i>	
2-8) traditionell chinesischer Farben	bestätigt	BASF, NOKIA, Audi, NIPPON PAINT, SIEMENS, DELL, KFC, ICI, PHILIPS, FUJIFILM
2-9) chinesischer Naturlandschaft	<i>nicht bestätigt</i>	
2-10) chinesischer Bauwerke	bestätigt	SHISEIDO, SANYO, TOYOTA
2-11) chinesischer Glückszahlen	bestätigt	Canon
2-12) chinesischer Symbole	bestätigt	ERICSSON, BASF
2-13) gegenwärtiger Ereignisse in China	bestätigt	BLUEBIRD, MOTOROLA
<i>„neue Entdeckung“: Einsatz typisch chinesischer Pflanzen</i>		<i>Electrolux</i>

Abbildung 81: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H2

Zu Sub-Hypothese 3: Anpassung ausländischer Werbung an die chinesische Kultur im Bereich des Stereotyps

Hypothesen	Prüfen	Unternehmen/Produkte
3-1) Einsatz chinesischer Darsteller	bestätigt	LONGINES, SIEMENS, Bayer, Agilent Technologies, DELL, hp
<i>Ausnahme: Einsatz westlicher Darsteller</i>		OMEGA, SAMSUNG, FedEx Express,
3-2) Einsatz der Non-Darsteller-Strategie	bestätigt	CITROËN, VOLVO, VW, Ford, BMW, HONDA, Audi, BLUEBIRD, Jeep Grand Cherokee Limited

Abbildung 82: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H3

Zu Sub-Hypothese 4: Die chinesische Politik wird beachtet.

Hypothesen	Prüfen	Unternehmen/Produkte
4-1) Es gibt keinen Inhalt gegen die Regierung oder die sozialistische Ideologie.	bestätigt	
4-2) Es gibt keinen politischen Witz.	bestätigt	

Abbildung 83: Ergebnis – Zusammenfassung zu Sub-H4

6 Hypothese 2: Um die Attraktivität zu erhöhen, versucht Werbung Humor einzusetzen.

A: Theoretische Grundlage

6.1 Humor aus konstruktivistischer Sicht

Was ist Humor? Mit dieser Frage haben sich seit der Antike bis heute Philosophen, Psychologen und Linguisten beschäftigt. Es wurde oft versucht, Humor zu beschreiben und zu erklären. Eine einheitliche Antwort gibt es allerdings nicht. Die Aufgabe dieses Kapitels liegt weniger darin, *die* Definition des Humors zu finden, sondern es wird vielmehr versucht, anhand einer geeigneten Theorie das Phänomen Humor zu erklären und der praktischen Untersuchung eine Orientierung verleihen zu können.

Wie in der Einleitung bereits erläutert, wurde für diese Arbeit das konstruktivistische Konzept als theoretische Grundlage für Kommunikation und Kultur ausgewählt. So wird es hier versucht, Humor durch den konstruktivistischen Blickwinkel zu beobachten.

Aus konstruktivistischer Sicht entsteht Humor in folgendem Prozess:

- Der Humor entsteht aus der Verletzung von Erwartungs-Erwartungen und Unterstellungs-Unterstellungen bzw. aus der Erwartungsenttäuschung (Vgl. Schmidt 2008: 285).

Wie im Kapitel 2.2.2 Strukturelle Kopplung erläutert, funktioniert die zwischenmenschliche Kommunikation durch Erwartungs-Erwartung und Unterstellungs-Unterstellung auf Basis des kollektiven Wissens. Im We-

sentlichen ist diese Operation eine Fiktion, weil sie nicht überprüft werden kann. In Ähnliches vermutet man bei der Inkongruitäts-Auflösungstheorie (Suls, 1983),

„dass bei Humor eine Form von Inkongruenz vorliegt, d.h. dass Erwartungen erzeugt und dann verletzt werden. Das Modell der Inkongruitäts-Auflösung geht noch einen Schritt weiter und postuliert, dass Humor erst dann entsteht, wenn durch genauere Prüfung des „Gags“ oder aufgrund von zusätzlichen Hintergrundinformationen (aus dem Gedächtnis) eine Regel gefunden wird, die die Überraschung auflösen kann, ansonsten entsteht Verblüffung“ (Moser 2002: 214).

Die konstruktivistische Sicht betont in diesem Prozess weiter die emotionale Seite des Umgangs mit den Medienangeboten:

„Diese Erwartungsenttäuschung ist lustvoll, da sie keine ernsten Folgen für die Protagonisten nach sich zieht und die Anderen in der Komik-Konstellation das wissen. Darum lachen die Protagonisten aus Erleichterung, und die Anderen lachen aus der Sicherheit einer vernünftigen konsensuellen Lebenswelt heraus, die nach Beendigung der (stets nur episodisch inszenierten) Komik-Konstellation wieder restituiert wird“ (Schmidt 2006: 24 -25).

Wenn das Ereignis weit weg ist, keine einzelnen Menschen konkret betroffen sind, kann man darüber Witze machen. Aber Humor wirkt umso mehr negativ, je näher eine solche Katastrophe als Einzelschicksal erlebt wird. „Über ein abstraktes Schicksal kann ich makabre Scherze machen. Sobald jedoch ein konkreter Mensch von einem solchen Schlag betroffen ist, wird der Sarkasmus zu einer Nichtbeachtung der Gefühle des anderen.“ (Holtbernd 2002: 55)

Die Entstehung der Erwartungsenttäuschung setzt weitere Bedingungen voraus:

- *Humor setzt Kontingenz voraus.*

Kontingenz bedeutet, dass etwas auch anders sein kann (Vgl. Tropp 2004: 58) und setzt Distinktion, Unterscheidung und Beobachtung vor-

aus.⁵⁶ Wenn man etwas als jung und schön bezeichnet, dann wird die Unterscheidung alt/jung und schön/hässlich vorausgesetzt. Diese Selektion macht einerseits die Sinnbedeutung klar und weist andererseits auf das Verfehlen anderer Möglichkeiten hin (Vgl. Tropp 2004: 58). Analog dazu setzt die Erwartungsenttäuschung andere Erwartungsmöglichkeiten voraus. So kann man verstehen, dass Aushaltung von Kontingenz die Erwartungsenttäuschung überhaupt ermöglicht.

- *Humor setzt die Bereitschaft zu kognitivem Aufwand voraus.*

Das heißt, die Erwartungsenttäuschung bzw. der Humor ist vom Wissen und von den Erfahrungen der Rezipienten abhängig. Zum Beispiel sind die Kenntnisse über narrative Sinnzusammenhänge und Darstellungsformen erforderlich.

- *Humor setzt ein Kulturprogramm voraus.*

Die andere Voraussetzung ist das „Vertrauen in die gesellschaftliche Ordnung des Handels, in Institutionen, Wertsystemen und die Rolle von Gefühlen in Gestalt kollektiven Wissens der Aktanten“ (Schmidt 2008: 290), weil „das Kulturprogramm bestimmt, welche Optionen miteinander kombiniert und wie sie emotional und moralisch bewertet werden (etwas entlang der Skala erlaubt/verboten, hoch stehend/trivial oder heimlich/öffentlich)“ (Schmidt 2008: 288). Kultur macht die Vorgaben über Erwartung und Unterstellung. Humor ist daher hoch kulturspezifisch.

- *Humor ist vom Beobachter abhängig. Ohne Beobachter kein Humor.*

Humor ist keine inhärente Eigenschaft von Personen, Situationen oder Kommunikationen. Er wird viel mehr vom Beobachter konstituiert. Beobachten heißt das Handhaben und Benennen von Unterscheidungen. Der Beobachter entscheidet sich im Rahmen seines Kulturprogramms und unter der Voraussetzung der Kontingenz für bestimmte Erwartungen. Wenn diese Erwartung allerdings gebrochen wird und die Kontingenz auf eine andere Möglichkeit, welche in der Regel von der Kultur

⁵⁶ Details siehe Kapitel 2.1.1 und 2.1.4.

unsichtbar gemacht wird, hinweist, könnte es lustig werden (Vgl. Schmidt 2006: 23).

6.2 Humor und Werbung

Werbung fungiert als ein Bindeglied zwischen dem Wirtschaftssystem und dem kognitivem System. Anders gesagt: Durch die Werbung ist das Wirtschaftssystem mit dem kognitiven System strukturell gekoppelt. Es geht bei der Werbung darum, Käuferverhalten (kognitiv) im Wirtschaftssystem zu beeinflussen; Es geht mittelbar darum, „Einstellungen“ von potentiellen „Kunden“ zu Produkten zu ändern, „Aufmerksamkeit“, „(Kauf-) Interesse“ zu wecken – letztlich aber nur als Mittel zu dem Zweck, Operationen im Wirtschaftssystem, Absatz, Kauf, Zahlungen zu fördern. Massenmedien lassen sich noch relativ leicht im Sinne des Wirtschaftssystems „steuern“: Sendezeit im Fernsehen oder Platz für Inserate in Zeitungen lassen sich kaufen (Vgl. Răwel 2005: 188). Aber lassen sich Käufer durch Werbung „kaufen“? Aus Sicht der Systemtheorie und des Konstruktivismus ist es klar, dass Interessen nur systemintern verfolgt werden können und die Umwelteinflüsse im Prinzip auf autopoietische Systeme (wie hier die kognitiven Systeme) irritierend und nicht steuernd/determinierend wirken.⁵⁷ So kann „Werbung zwar überzeugen und zu Kommunikation im Sinne des Wirtschaftssystems (Zahlungen: Kauf/Verkauf) führen, aber eben auch verärgern, als Zumutung empfunden werden“ (Răwel 2005: 189). Wenn die Kommunikation als Zumutung empfunden wird, wirkt sie weniger glaubwürdig.

Welche Rolle könnte Humor bei der strukturellen Kopplung zwischen dem Wirtschaftssystem und dem Kognitivsystem spielen?

Es ist interessant, zuerst ein paar Zahlen aus der Praxis zu betrachten:

- „25-35% der Fernsehwerbung in den USA (bzw. Großbritannien) lässt sich als humoristisch klassifizieren“ (Răwel 2005: 192).

⁵⁷ Siehe Kapitel 2.2.1.

- Die *Yongcom Jugendstudie* (München 2001) hat ermittelt, 70% der Befragten meinen, dass Werbung vor allem witzig sein soll. Nach der Meinung von über 50% der in dieser Studie befragten Jugendlichen soll Werbung witzig, unterhaltend, ehrlich, informativ und intelligent sein und zwar in genau dieser Reihenfolge (Vgl. Schmidt 2008: 292).
- Aus einer Befragung über Humor und Marken in Beijing und Shanghai 2006⁵⁸ finden ca. 63% der Befragten Studenten Humor bei der Werbekommunikation positiv, kreativ, beeindruckend, und amüsant. 58% der Befragten meinen, dass Humor bei der Erhöhung der Markenattraktivität behilflich sein kann. Humor ist nach der Meinung von ca. 57% der Befragten empfehlenswert.

Dem positiven Image von Humor in Verbindung mit Werbung könnten folgende Annahmen zu Grund liegen:

- Humor entsteht aus der Erwartungsenttäuschung oder Erwartungsüberraschung. Die Erwartungsüberraschung erzeugt Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist eine wichtige Voraussetzung für die Werberezeption.
- Witziges bringt Menschen, die heutzutage mehr oder weniger unter dem Druck leben, Entspannung und Spaß und ist daher beliebt.
- Was Spaß macht, beeinflusst die Einstellung positiv und wird gerne erinnert. (Vgl. Schmidt 2008:292)

Allgemein sind bei der Werbewirkungsforschung positive Korrelationen bezogen auf humoristische Werbung festzustellen, wie zum Beispiel: Humor weckt Aufmerksamkeit und beeinflusst Aufmerksamkeit positiv; Humor erhöht Zuneigung und Humor erleichtert das Verständnis (Vgl. Räwel 2005: 189). Da Humor nur unter bestimmten Voraussetzungen

⁵⁸ Die Befragung „Marken, Kultur und Humor“ wurde 2006 an 3 Universitäten in Beijing und Shanghai auf Chinesisch durchgeführt. Insgesamt wurden 161 Fragebögen ausgefüllt.

funktionieren kann, wirkt witzige Werbung auch nur unter spezifischen Bedingungen:

- Das beworbene Produkt und seine witzige Performance müssen soziokulturell akzeptabel sein.
- Der Zusammenhang zwischen der witzigen Performance und dem Produkt muss rasch hergestellt werden können.
- Die witzige Performance muss der ökonomischen Zielsetzung dienen. Das Produkt muss im Gedächtnis der Rezipienten bleiben, nicht nur der Humor. (Vgl. Schmidt 2008: 299)

Ein weiterer Grund für die positive Wirkung⁵⁹ von Humor in der Werbung kann sein, dass Humor den Kaufappell zu schwächen scheint, der als Zwang oder starke Überredung empfunden wird. Humor lässt Kauf oder nicht Kauf ambivalent. Damit haben (oder glauben zu haben) die potenziellen Kunden die Möglichkeit, selbst die Entscheidungen für den Kauf oder nicht Kauf zu treffen. So wird Werbung nicht als Aufforderung verstanden, sondern als ein Anspielen auf Werte wie Sympathie (Vgl. Räwel 2005: 192, ff.).

⁵⁹ Die Wirkung von Humor in der Werbung scheint plausibel zu sein. Allerdings lässt sich diese Plausibilität nicht ohne Probleme überprüfen (Vgl. Schmidt 2008: 292).

B: Empirische Untersuchung: Wie wird Humor in der Werbung für den chinesischen Markt eingesetzt? – Eine qualitative Inhaltsanalyse (1993-2008 Huawei-Anzeigenwettbewerb)

6.3 Das Konzept

Das Ziel dieser empirischen Untersuchung ist es herauszuarbeiten, wie der Humor in der Werbung für den chinesischen Markt, für die chinesische Zielgruppe eingesetzt wird und welche Methoden/Techniken zur Erwartungsenttäuschung bzw. zum Humor führen könnten.

Dafür wird die qualitative Inhaltsanalyse als Methode ausgewählt. Die Anzeigen werden bei dem Huawei-Anzeigenwettbewerb in einem Zeitraum von 15 Jahren (von 1993 bis 2008) gesammelt. Die Untersuchung beschränkt sich nicht nur auf die Anzeigen für ausländische Produkte/Marken. Alle Anzeigen, sowohl für ausländische Marke als auch für chinesische Marken, die als lustig empfunden werden, werden ausgewählt und analysiert.

Angelehnt an der Untersuchungsmethode im Kapitel 5 werden bei dieser Untersuchung zuerst Humortechniken als Hypothesen im Vorfeld aus der Theorie abgeleitet. Die ausgewählten Anzeigen werden an den Hypothesen orientiert analysiert und die Ergebnisse werden am Ende dieses Kapitels zusammengefasst.

Aus der Humorthorie ergibt sich die Erwartungsenttäuschung als Hauptgrund für die Entstehung des Humors. Welche Methoden oder Techniken könnten zur Erwartungsenttäuschung führen? Für diese Untersuchung wird folgende Hypothese erstellt: Folgende Techniken könnten zur Erwartungsenttäuschung führen:

- Übertreibung
- Untertreibung
- „Beabsichtigte Missverständnisse“
- Anwendung von Anekdoten/alten oder bekannten Sprüchen
- Verfremdung von Konventionen
- Schwarzer Humor⁶⁰
- Ironie

Für den chinesischen Kulturraum sind dies besonders die Techniken wie

- Veranschaulichung
- Wortspiel/Doppeldeutigkeit

6.4 Die Materialien

Die zu untersuchenden Anzeigen stammen aus dem Huawei- Anzeigenwettbewerb.⁶¹ Der Huawei-Anzeigenwettbewerb ist der erste, einflussreichste und nicht kommerzielle Anzeigenwettbewerb in China. Dieser Anzeigenwettbewerb wird von der Guangzhou-Tageszeitung organisiert. Seit 17 Jahren wird dieser Wettbewerb von der Werbebranche, von den Werbeagenturen und von den Medienwissenschaftlern immer mehr unterstützt und geachtet. Heute gehört der Huawei-Anzeigenwettbewerb zu den wichtigsten Veranstaltungen in der chinesischen Werbebranche.

⁶⁰ „Als **Schwarzer Humor** wird Humor bezeichnet, der normalerweise als ernst betrachtete oder makabre Themen wie Verbrechen, Krankheit und Tod in satirischer oder bewusst verharmlosender Weise behandelt. Oft werden dabei von der Gesellschaft aktuell stark beachtete Themen verwendet. Schwarzer Humor bedient sich häufig paradoxer Stilfiguren. Nicht selten ist Schwarzer Humor Gegenstand von Kontroversen, bei denen es um die Frage geht, ob man sich über bestimmte Dinge lustig machen darf und wo die Grenzen des guten Geschmacks liegen. Besonders gilt dies für religiöse, sexuelle und tragische Themen. Am Schwarzen Humor zeigt sich deutlich die von Sigmund Freud vertretene Auffassung, dass Witze als Ventil für die Auseinandersetzung mit gesellschaftlich tabuisierten Bereichen genutzt werden.“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Schwarzer_Humor)

⁶¹ Die Quelle der Anzeigen von Abb.84 bis Abb.196 ist: <http://news.dayoo.com/finance/66275/67282/67372/67390/index.shtml> [30.08.2010/18:46].

6.5 Die Durchführung

Die Anzeigen werden in zeitlicher Reihenfolge vorgestellt und analysiert.

1-1993: “双脚不再生气” (Beide Füße ärgern sich nicht mehr)



Abbildung 84: Medikament gegen Fußpilz

Die hochgelegten Füße zeigen die Heilwirkung dieses Medikaments gegen Fußpilz. Die Füße fühlen sich jetzt wohl und ärgern sich nicht mehr.

Zum einen gewinnen die Füße durch die Personifikation menschliches Gemüt. Zum anderen handelt sich hier um eine Doppeldeutigkeit von dem Wort „Sheng Qi 生气“: Man ärgert sich oder es wird „Jiao Qi“⁶² erzeugt.

2-1995: “谁说外国月亮比较圆” (Wer behauptet, dass der Mond im Ausland runder ist.)

⁶² Fußpilz auf Chinesisch.



Abbildung 85: Bier und Mond

In der anfänglichen Entwicklungsphase, in den 80er-90er Jahren des letzten Jahrhunderts, gab es bei vielen Menschen in China die Tendenz „Blinde Anbetung des Auslands“, das heißt, alles, was aus dem Ausland kommt, ist besser. Ironischerweise ist sogar „der Mond im Ausland runder als der chinesische Mond“. An diesem Spruch angelehnt drückt man bei dieser Bier-Anzeige das Gegenteil aus: Ein gutes chinesisches Bier schmeckt auch und der „chinesische“ Mond ist genau so rund und so schön wie der „Mond im Ausland“. Oder ein Bier mit Qualität ist über die Staatsgrenzen hinaus wie der Mond.

3-1997: “如果这时候有太阳神“生物健”就好了……” (Wenn es jetzt Shengwu Jian Oral Liquid gäbe...)

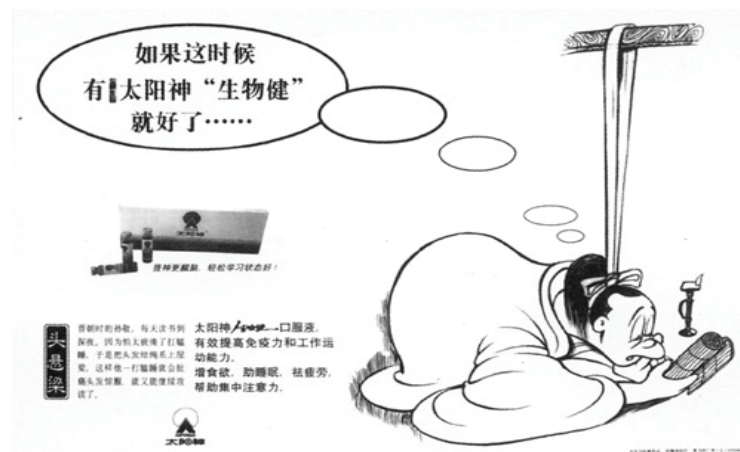


Abbildung 86: Energiegetränke – "Sheng Wu Jian" – 1

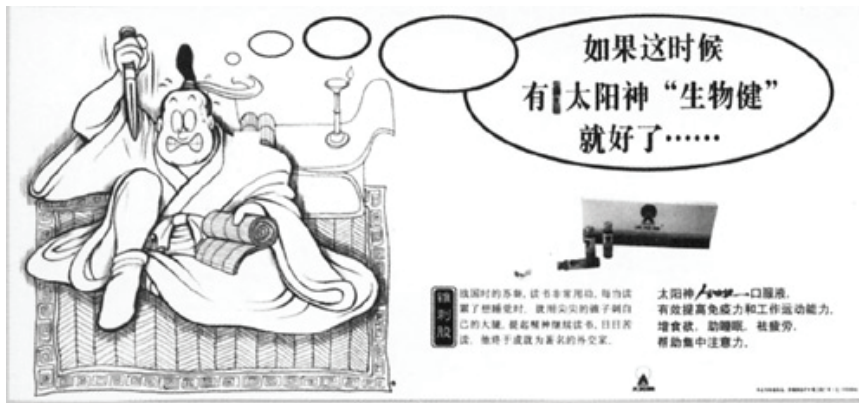


Abbildung 87: Energiegetränke – „Sheng Wu Jian“ – 2

Der Legende nach hat ein Herr Su Qin, der zur Zeit der Streitenden Reiche (475-221 v. C) lebte, die Methoden „Haare aufhängen“ und „Ober-schenkel mit dem Dolch stechen“ erfunden, um sich beim Lernen zu konzentrieren. Heutzutage braucht man solche quälende Methode nicht mehr, wenn man diese „Shengwujian Qral Liquid“ nimmt. Man bleibt dann immer frisch und energievoll. Im Zusammenhang mit diesem gesundheitsfördernden Mittel werden alte Sprüche zitiert und in Form eines Comics dargestellt, der mit Übertreibung arbeitet.

4-1997: “¥11,280 才是硬道理!” (¥11,280 Das ist der wahre Weg!)



Abbildung 88: IBM – Der wahre Weg

Ein wichtiger Spruch von Deng Xiaoping⁶³ heißt: „Entwicklung ist der wahre Weg“. Angelehnt an diesen Spruch formuliert hier der Werbespruch von IBM „¥⁶⁴ 11,280 ist der richtige Weg“.

5-1999: “早就告诉过你，事先要做好准备！” (Habe Dir schon gesagt, Du musst Dich gut vorbereiten!)



Abbildung 89: Home – Kino Anlage

Man muss sich anschnallen, sonst würde man beim Musikhören oder beim Filmschauen zu Hause „wegfliegen“, weil der „Sound-Effekt“ dieser Anlage so stark ist. Bei dieser Anzeige wird das Stilmittel „Übertreibung“ eingesetzt: Der übertriebene Gedanke (anschnallen) und die übertriebene Mimik des Darstellers.

6-1999: “无需节约用水，除非你像仙人球” (Du muss kein Wasser sparen, es sei denn, dass Du ein Kaktus bist)

⁶³ Deng, Xiaoping (1904-1997) führte faktisch von 1979-1997 die Volksrepublik China und betrieb die Wirtschaftsreform und Öffnungspolitik.

⁶⁴ Symbol der chinesischen Währung



Abbildung 90: Kaktus und Wassersparen

Im Gegensatz zur Personifikation wird der Mensch mit einem Kaktus verglichen. Ein Herr, der von oben bis unten gestylt ist, hat aber einen Kaktus-Kopf.

7-2000: “在这里...流行一种健康人际关系!” (Hier...kommt eine gesunde zwischenmenschliche Beziehung in Mode!)



Abbildung 91: Gesunde Zwischenmenschliche Beziehung

Die beiden personifizierten Tennisbälle begrüßen miteinander:
 „Guten Morgen, Frau He, Sie sehen sehr gesund aus!“
 „Guten Morgen, Herr Zheng, Sie sehen auch sehr gut aus!“
 Zwei sprechende Bälle werben für die gesunde Wohnatmosphäre im Olympischen Wohnpark in Quangzhou.

8-2000: “能够做‘小’的真是荣幸!” (Was für eine Ehre, die „Kleine“ zu sein)

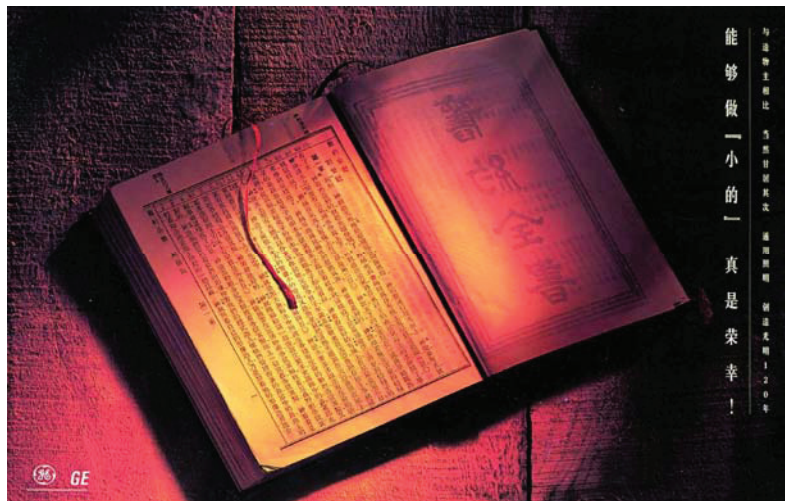


Abbildung 92: GE – Imagewerbung

Das Buch ist die Bibel. „Im Vergleich zum Gott, der das Licht für die Menschheit geschaffen hat, ist GE (General Electric) vom ganzen Herzen bereit, die ‚Kleine‘ (Zweite) zu sein. Beleuchtung durch GE seit 120 Jahren! Was für eine Ehre, die ‚Kleine‘ zu sein.“ Der Ausdruck „die Kleine“ bedeutet in der chinesischen Geschichte die Nebenfrau. Normalerweise möchte man lieber die „Große“ (die Erste Ehefrau) sein/werden.

9-2000: “大不了退款” (Wenn es nicht größer wird, wird zurückgezahlt)



Abbildung 93: Brustvergrößerungscreme

Hier geht es um die Werbung für eine Brustvergrößerungscreme und die Doppeldeutigkeit des Ausdrucks „大不了 Da Bu Liao“. Zu einem bedeutet „Da Bu liao“ „wenn es nicht größer wird“, zum anderen kann das Wort auch als „im schlimmsten Fall“ verstanden werden.

10-2000: “在这里，慢是生活的调子” (Hier ist das „langsam“ die Lebensmelodie)



Abbildung 94: Immobilien – "Langsam", das Lebensmotto

In dieser Werbung für einen Wohnpark wird der langsame Rhythmus des Lebens durch das Bild von Salvador Dali veranschaulicht.

11-2000: “我不在家，就在咖啡馆，不在咖啡馆，就在去咖啡馆的路上” (Wenn ich nicht zu Hause bin, dann bin ich im Cafe. Wenn ich nicht im Cafe bin, dann bin ich auf dem Weg zum Cafe.)



Abbildung 95: Immobilien – Auf dem Weg zu Cafe

Der Cafe-Besuch gilt im heutigen China als Mode, als Trend. Deswegen ist das Cafe ein Aushangschild für viele neue Wohnviertel. Der starke Wille, das Cafe zu besuchen, wird bei dieser Immobilienwerbung durch die parallele Darstellungsart „Wenn... nicht, dann...“ zum Ausdruck gebracht.

12-2000: “忙得如此上火? 摩托罗拉让你游刃有余” (So beschäftigt mit innerem Feuer? MOTOROLA bringt Dir Gelassenheit)



Abbildung 96: Motorola – Gelassenheit

Der Mann in Weiß in der Mitte trinkt gelassen seinen Kaffee, weil er mit der Hilfe vom MOTOROLA- Mobilfon seine Termine in Griff hat, während alle anderen hin und her rennen mit dem sichtbar gemachten „inneren Feuer“.

13-2000: “最近... 公司...的确来了不少新同事” (Neulich... sind echt viele neue Kolleginnen in die Firma eingetreten...)



Abbildung 97: Haier – Mobilfon – 1

„Xiao Qian ist meine Kollegin, Linda ist meine Kollegin, Wang Li ist meine Kollegin, Xu Jing ist meine Kollegin. Neulich... sind echt viele neue Kolleginnen in die Firma eingetreten...“ Das Haier – Mobilfon kann sehr viele Informationen speichern. Die misstraurische Mimik der Ehefrau und die unehrliche Antwort des Ehemannes machen auf die Speicherkapazität des Mobilfons aufmerksam.

14-2000: “因为我忘了带手机” (... , nur weil ich mein Haier – Mobilfon vergesse habe.)



Abbildung 98: Haier – Mobilfon – 2

„Deshalb habe ich den Geburtstag meiner Freundin vergessen, deshalb habe ich vergessen, meinen Chef abzuholen, deshalb habe ich die Geheimzahl meines Kontos vergessen, deshalb habe ich auch das vergessen, was ich noch alles vergessen habe? Nur weil ich mein Haier-Mobilfon vergesse mit zu nehmen.“ Mit der Übertreibung und dem Stilmittel Parallelismus wird die Wichtigkeit dieses Mobilfons betont.

15-2000: “我发誓，再也不去买衣服了” (Ich schwöre, dass ich nie mehr Shopping gehe.)



Abbildung 99: Haier – Mobilfon – 3

„Das erste Mobilfon habe ich bei einer Neuöffnung verloren. Das zweite habe ich beim Winterschlussverkauf vor Weihnachten verloren. Das Dritte habe ich in der Anprobe verloren. Das vierte ... Ich schwöre, dass ich nie mehr Shopping gehe.“ Ihr Beschluss „nie mehr Shopping gehen“ hat den logischen Gedankenfluss „mehr aufpassen“ gebrochen.

16-2000: “相思鸟？你总以为自己是一只相思鸟，但在他眼里你也许就是笼子里的...” (Sonnenvogel? Du hältst Dich für einen Sonnenvogel, aber in seinen Augen bist Du vielleicht nur ein ... im Käfig.)



Abbildung 100: Huhn im Käfig

... aber in seinen Augen bist Du vielleicht nur ein Huhn im Käfig. Bei dieser Anzeige gegen das Phänomen der „Nebenfrau“ spielt auch die Doppeldeutigkeit eine Rolle: Das „Huhn“ ist im Vergleich zum Sonnenvogel kein schöner Vogel und das Wort „Huhn“ hat im Volksmund auch die Bedeutung einer Prostituierten.

17-2000: “缺水 我多长了个驼峰” (Es mangelt an Wasser, mir ist ein Höcker mehr angewachsen.)

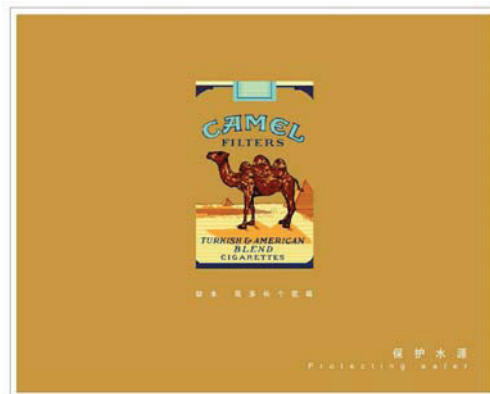


Abbildung 101: Kamel und Wassersparen

Bei dieser Anzeige für das Gemeinwohl gegen die Wasserverschwendung „spricht“ das Kamel (Personifikation) und bereitet sich aktiv auf den Wassermangel mit dem dritten Höcker (Übertreibung) vor.

18-2000: “累了吗?” (Bist Du müde?)



Abbildung 102: Energiegetränke – "Bienenkönigin-Saft"

„Bist Du müde?“ fragt die energiegelvolle Maus die müde Katze. Das Präparat „Bienenkönigin-Saft“ macht die Maus fit.

19-2000: “想剥我的皮，我多长几条腿跑” (Ihr wollt meine Haut abziehen, ich habe aber mehr Beine und kann schneller weglaufen.)



Abbildung 103: Krokodil und Tierschutz

Bei dieser Anzeige wird die gleiche Technik – Personifikation und Übertreibung wie bei 16-2000 (Kamel) angewendet: Das Krokodil hat zusätzliche Beine bekommen, um schneller weglaufen zu können und sich gegen den menschlichen Angriff zu beschützen.

20-2000: “小心冰箱偷吃您的食物” (Vorsicht, Dein Kühlschrank kann Dein Essen klauen.)

The image is a Siemens advertisement for a refrigerator. On the left, there is the Siemens logo and the slogan '西门子家电—绿色生活, 绿色消费'. Below that, the headline reads '小心冰箱偷吃您的食物'. The main visual is a black and white illustration of a fish, possibly a salmon, positioned vertically. The fish's body is split vertically down the middle. The left half of the fish is inside a circular frame that resembles a refrigerator's interior or a scale. The right half of the fish is outside the frame. The background of the illustration consists of a grid of lines. To the right of the fish, there is a small image of a Siemens refrigerator with its door open, showing the interior shelves.

Abbildung 104: Siemens – Kühlschrank

Ein schlecht kühlender Kühlschrank kann das Essen nicht so gut aufbewahren und schlecht gewordenen Essen muss entsorgt werden. Diese Anzeige von Siemens veranschaulicht diese Gefahr durch den halbierten Fisch.

21-2000: “明天 我也交个网友” (Morgen lerne ich auch eine Freundin im Internet kennen)

网络生活 美好人生

单键上网结合极为丰富的网上信息服务
www.ihome.com.cn 建立自己的网上家园
www.chinaren.com 综合信息服务
www.coolbid.com.cn 网上拍卖服务
www.jk99.com.cn 网上健康信息服务
 将使您真正享受到因特网时代给您带来的一份轻松和惬意。

梦飞 2000 Intel®Celeron® 处理器 500MHz, 18.4GB, 15" 液晶显示器, 48速光驱, 集成调制解调器 Modem/Windows/Linux 3.0
梦飞 3000 Intel®Celeron® 处理器 533MHz, 10.2GB, 15" 液晶显示器, 40速光驱, 集成调制解调器 Modem/Windows/Linux 3.0
梦飞 5000 Intel®Pentium® III 处理器 667MHz, 15GB, 15" 液晶显示器, 40速光驱, 集成调制解调器 Modem/Windows/Linux 3.0
 Intel, the Intel Inside 标志和 Pentium 是 Intel 公司的注册商标, Celeron 是 Intel 公司的商标。

Home
<http://www.ihome.net.cn>

Abbildung 105: Intel – Bekanntschaft durch Internet

Das Internet, natürlich mit dem Produkt von „intel“, bietet für das Leben so viele Möglichkeiten an. So ein alter chinesischer Mann möchte auch eine Freundin durch Internet kennen lernen. Es ist in China nicht zu erwarten, dass ein alter Mann oder eine alte Frau noch eine Freundin oder einen Freund sucht. Und es ist noch weniger zu erwarten, dass das durch Internet passiert. Was der alte Mann in der Anzeige denkt, entspricht nicht der chinesischen Tradition.

22-2000: “是骡子是马，拉出来遛遛” (Ob es sich um ein Maultier oder um ein Pferd handelt, lasst es paar Runde laufen.)

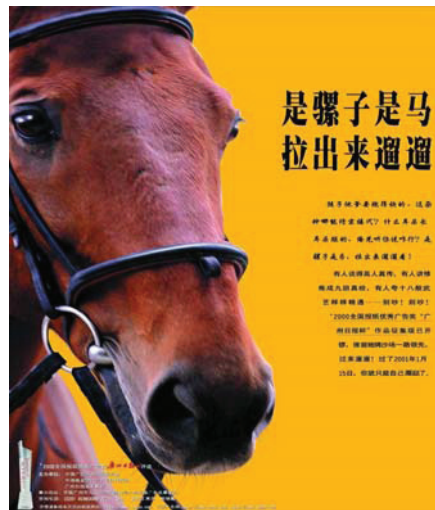


Abbildung 106: Eigenwerbung für Huawei-Wettbewerb "Maultier und Pferd"

Das ist die Eigenwerbung für den Huawei-Wettbewerb bei der Guang Zhou- Tageszeitung. Viele behaupten, dass sie besser als die anderen und das beste „Pferd“ seien. Aber Worte zählen nicht. Wenn jemand wirklich die Qualität hat, soll „eine Runde auf dem Platz drehen (Teilnahme an dem Wettbewerb)“ und das Publikum durch die Taten überzeugen.

23-2000: “成长难免有创伤” (Beim Aufwachsen sind Wunden leider nicht zu vermeiden.)



Abbildung 107: BAND-AID – Liebeskummer

Bei dieser Werbung von „BAND-AID“ wird die „körperliche Wunde“ mit einer „psychischen Wunde“ mit Absicht verwechselt, da der Junge Mann eindeutig hier an Liebeskummer leidet.

24-2000: “你家的电表还没我跑得快呢” (Dein Stromzähler läuft noch langsamer als ich.)



Abbildung 108: Schnecke – Stromsparen bei FRESTECH

Die Stromsparsamkeit der Elektro-Haushaltsgeräte von FRESTECH (eine Joint Venture zwischen China und Singapore) wird durch die Aussage einer personifizierten Schnecke veranschaulicht.

25-2000: “自己的，最知如何保护。” (Man weiß am besten, wie man sein Eigenes beschützt.)



Abbildung 109: COMPAQ - UPS

„Das UPS von COMPAQ kann den besten Schutz für den eigenen COMPAQ- Server bieten“. Der Werbespruch wird durch den Einsatz des bekannten Bild auf dem Fußballfeld veranschaulicht.

26-2000: “没有森林，我挂上链子当家猫” (Es gibt keinen Wald mehr, ich werde eine gekettete Hauskatze.)

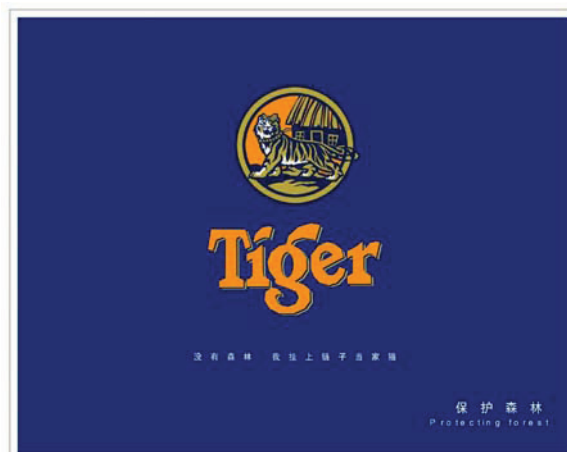


Abbildung 110: Tiger als Hauskatze – Tierschutz

Mit dem Verschwinden des Waldes verliert der Tiger seinen Lebensraum. Um zu überleben, würde der Tiger gezwungen, eine angekettete Hauskatze zu werden.

27-2000: “生命，可以浪费在美好的事物上” (Das Leben, kann an schönen Sachen verschwendet werden.)



Abbildung 111: Immobilien – Verschwendung

Man kann das Leben an vielen schönen Sachen wie Spaziergang, Cafetrinken, die das Wohnpark „Dong Run Feng Jing“ anbietet, „verschwenden“. Im normalen Sprachgebrauch wird das Wort „Verschwenden“ eher in Bezug auf sinnlose und schlechte Sachen benutzt.

28-2001: “不是不报，消息未到” (Nicht weil wir nicht berichten wollen, sondern es gibt noch keine Nachricht zu berichten.)

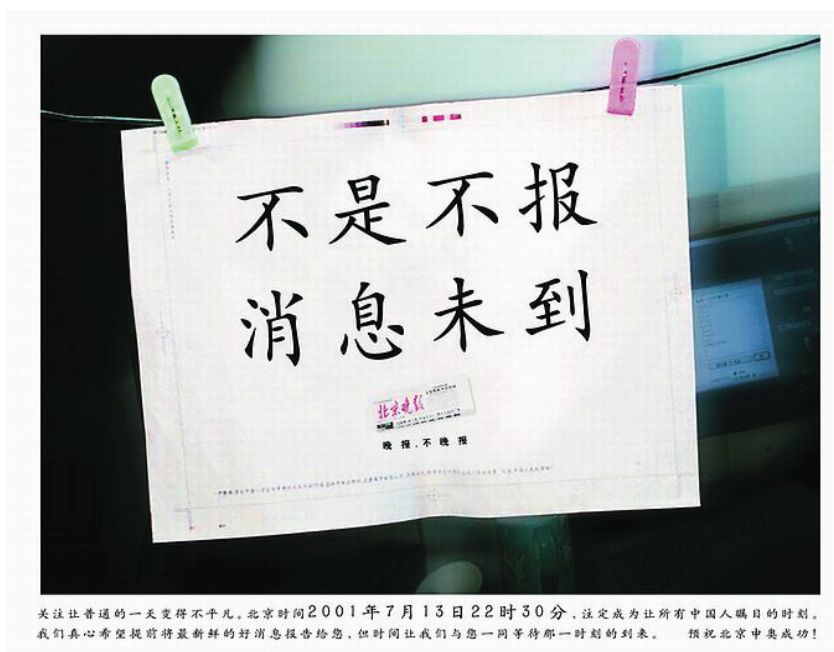


Abbildung 112: Imagewerbung für Beijing Abendzeitung – 1

In Anlehnung an den alten Spruch „Bu shi bu bao, shi hou wie dao (Nicht dass wir uns nicht rächen wollen, sondern die Zeit ist noch nicht gekommen)“ drückt die Anzeige Folgendes aus: Nicht weil wir nicht berichten wollen, sondern es gibt noch keine Nachricht zu berichten „Das Wort „报 Bao“ hat sowohl die Bedeutung „Berichten“ als auch „sich rächen“.

29-2001: “APEC⁶⁵ 会议开了，锅也开了” (APEC ist eröffnet. Es kocht auch im Topf.)



Abbildung 113: Imagewerbung für Beijing Abendzeitung – 2

Das Mädchen ist so vertieft in der Beijinger Abendzeitung und hat dabei den stark dampfenden Topf nicht gemerkt. Hier geht es um die Doppeldeutigkeit des Wortes „开 Kai“: Eine Sitzung ist eröffnet („开 Kai“) oder es dampft im Topf („开 Kai“). Durch dieses Wort ist die Verbindung zwischen dem Zeitungslesen und dem Topf hergestellt.

30-2001: “听到她咕嘟咕嘟的声音，我的心都要碎了” (Als ich hörte, wie sie den Saft trank, ist mein Herz gebrochen.“



Abbildung 114: Saft – Apfel – Selbstmord

⁶⁵ „Asia-Pacific Economic Cooperation“ ist eine Internationale Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, im pazifischen Raum eine Freihandelszone einzurichten.

Als der Apfel merkte, dass sein „Frauchen“ den Saft mehr liebte als ihn, war er so traurig, dass er bereit war, Selbstmord zu begehen.

31-2001: “高效协调工作，就如天生一队” (Effizientere Arbeitskoordination, Arbeitsteam wie geboren.)



Abbildung 115: Microsoft – Ameisen

Im Gegensatz zur Personifikation werden die Teammitglieder aus Shanghai, Beijing, London und New York mit Ameisen verglichen, die durch ihre koordinierte Teamarbeit bekannt sind.

32-2001: “冰箱已是他的地盘了，活着还有什么意义？” (Der Kühlschrank ist von ihr besetzt, welchen Lebenssinn gibt es noch?)

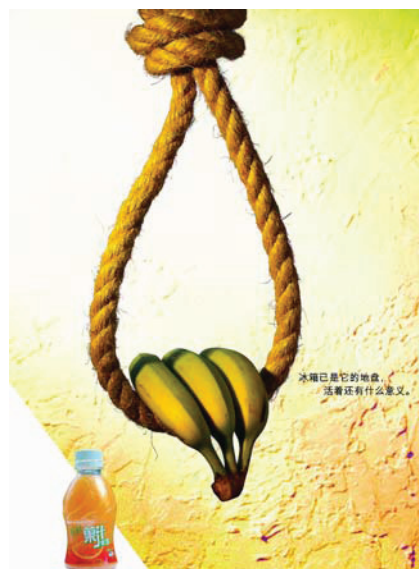


Abbildung 116: Saft – Banane – Selbstmord

Die „traurige“ und „verzweifelte“ Banane will sich erhängen, weil der Saft nun die Liebe des Herrchens ist.

33-2001: “请勿酒后驾车” (Bitte Fahren Sie nicht alkoholisiert.)

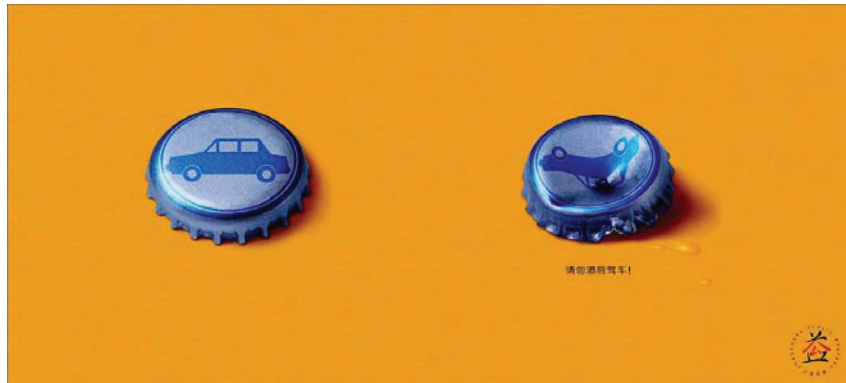


Abbildung 117: Bierdeckel – Autounfall

Ein Autounfall wird bei dieser Anzeige für Gemeinwohl durch einen zerdrückten Bierdeckel veranschaulicht.

34-2001: “我懒我快乐！” (Ich bin faul, aber fröhlich!)



Abbildung 118: Fußboden – Hund

„Ich will nicht die Schuhe umziehen, will nicht Wachs auftragen, will nicht den Boden putzen, will ihn nicht pflegen...“ denkt der „faule“ Hund. Kein Problem: Der Fußboden von der deutschen Firma Vöhringer ist robust und muss nicht intensiv gepflegt werden.

35-2001: “百年润发” (Hundert Jahre Run Fa/ Shampoo)



Abbildung 119: Run Fa – Shampoo

Das Shampoo pflegt die Haare so gut, dass die Haare nach hunderten Jahren immer noch so gut aussehen, während unter den Haaren längst nur ein Totenkopf zu sehen ist.

36-2001: “拒绝剽窃，保护知识产权” (Plagiat ablehnen, das geistige Eigentum beschützen)

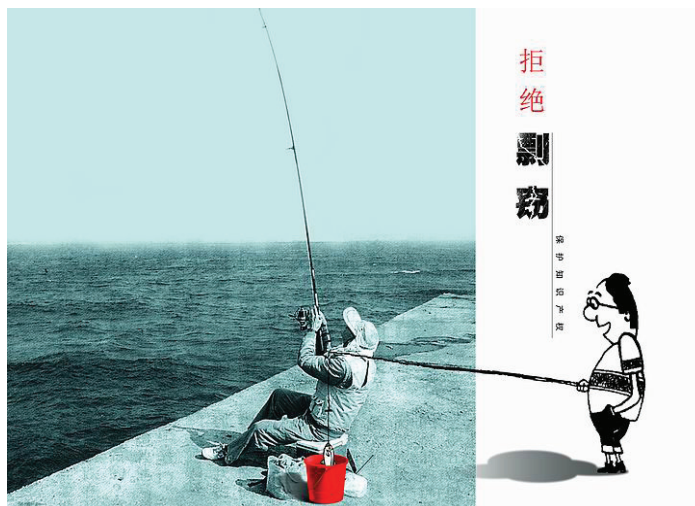


Abbildung 120: Angeln und Plagiat

Die Comic-Darstellung des „Fisch-Klauens“ veranschaulicht das unmoralische und gesetzwidrige Verhalten.

37-2001: “真后悔，为啥不带广发国际卡出国！” (Wie bedauerlich, wieso habe ich die Guangfa-Kreditkarte nicht mitgenommen!)

广发卡®

出国钱放哪安全?

广发国际卡全球通行，可在200多个国家和地区的2000多家VISA特约商户消费或提取当地货币。

广发国际卡更想您所想，特备24小时全球应急支援服务。只要打个电话，立即帮您解决问题。在全球范围内提供应急支援服务，包括紧急换卡、24小时内紧急换卡、紧急提现、ATM导向、医疗及其他指引等等。

广发国际卡国内首家推出“损失零风险，即时报失，即时生效”服务。当您的信用卡在旅途中丢失，只要马上致电我行24小时紧急服务电话报失，报失即时生效。之后持卡人无需再承担信用卡被盗用或现金被提取的损失。

用广发国际卡可享受VISA国际组织的优惠汇率。无论持卡人在国外使用何种货币，回国后均以美元或港币结算，减少现金汇兑差价损失。

广发国际卡备有两年期和半年期、美元和港币多种卡类选择，总有一款适合您!

有了广发国际卡，何需多带现金出国!

广东发展银行
GUANGDONG DEVELOPMENT BANK

申请网址: www.gdb.com.cn 查询热线: 020-67310029

Abbildung 121: Kreditkarte – Guang Dong Development Bank

„Kopf gegen die Wand stoßen“ veranschaulicht die Reue dieses Mannes. Das würde vielleicht jeder von uns in solcher Situation auch am liebsten tun.

38-2001: “亲爱的，嫁给我吧。” “不行，房子呢？” („Liebling, heirate mich.“ „Nein, wo ist unsere Wohnung?“)



Abbildung 122: Müll – Zuhause

In heutigem China herrscht so eine nicht ausgesprochene Regel: Erst Wohnung anschaffen, dann heiraten. Ohne Wohnung zu haben trauen sich viele Männer erst gar nicht, einen Heiratsantrag zu machen. Sonst könnten die Heiratsanträge von der Frau oder von der Familie der Frau abgelehnt werden.

Auch Müll braucht ein Zuhause. Durch die personifizierten leeren Flaschen erinnert diese Anzeige für Gemeinwohl einerseits das Einwerfen vom Müll in die Mülltonne, damit der Müll sein Zuhause findet. Andererseits ist diese Anzeige auch eine ironische Anspielung auf das gesellschaftliche Phänomen.

39-2001:



Abbildung 123: NIVEA – Kalender

Mit NIVEA- Produkten wird man immer jünger, als ob die Zeit zurückginge. Der Humoristische Faktor bei dieser NIVEA- Werbung ist die rückwärts fließende Zeit, somit ein Bruch mit der üblichen physikalischen Regel.

40-2001: “不管南方的，北方的，只要新鲜就好” (Egal ob es aus dem Süden oder aus dem Norden kommt, wenn es frisch ist, dann ist es ein gutes Obst.)



Abbildung 124: Imagewerbung für "Modern Advertising"

Dieser Werbespruch von der „Modern Advertising“ ist stark angelehnt an den berühmten Spruch von Herrn Deng Xiaoping, dem Staatsmann Chinas in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts: „Egal ob schwarze Katze oder weiße Katze, wer die Mäuse fängt, ist eine gute Katze.“ Damit ist es gemeint: Egal welche Ideologie, ob Kapitalismus oder Sozialismus, was zum wirtschaftlichen Erfolg führt, ist eine gute Ideologie.

41-2001: “小心过站！” (Aufpassen, nicht die Ausstiegsstation verpassen!)



Abbildung 125: Imagewerbung für Juwelier

Die Frau bewundert Ihren neuen Schmuck so sehr, dass die Gefahr besteht, dass sie ihre Station verpasst. Durch die externe Erinnerung “Be-

wundere nicht so viel! Aufpassen, verpasst die Station nicht“ wird die innere Freude und Zufriedenheit der Frau anschaulich dargestellt.

42-2001: “我的秘书不是人” (Meine Sekretärin ist „kein Mensch“)



Abbildung 126: Smartphone – Sekretärin

Meine Sekretärin ist „kein Mensch“ sondern ein „Smartphone“. Der Begriff „Kein Mensch“ („不是人 Bu Shi Ren“) besitzt hier eine Doppeldeutigkeit. Das Wort bedeutet wortwörtlich „kein Mensch“ und hat aber auch eine andere Bedeutung: So unmoralisch, nicht wie ein Mensch. Also ein Schimpfwort.

43-2001: “天哪，他每天都亲吻她，也不想想我的感受” (Oh Gott, er küsst sie jeden Tag und nimmt auf mein Gefühl keine Rücksicht.)



Abbildung 127: Saft – Tomate – Selbstmord

Eine „eifersüchtige“ und „verzweifelte“ Tomate bringt sich um, weil sie sich gegenüber dem Saft vernachlässigt fühlt.

44-2001: “衣服再脏也不怕” (Keine Sorge, egal wie schmutzig die Wäsche ist)



Abbildung 128: Waschpulver – Müll

Man übertreibt hier den Schmutz mit einer Müll-Schaufel. Die Wirkung des Waschpulvers wird betont und veranschaulicht.

45-2001: “信息手到擒来，犹如天生本能” (Nach Informationen jagen wie aus dem Instinkt)



Abbildung 129: Microsoft – Eidechse

Der Mensch wird in dieser Microsoft- Werbung mit einer Eidechse verglichen.

46-2002: “有痔疮，这里也成了禁区。有痔疮，这里也成了辗转挪移之地” (Hämorrhoiden machen den Stuhl zum Strafraum; Hämorrhoiden führt zum Hin- und Her- Wälzen.)



Abbildung 130: Medikament gegen Hämorrhoiden – Fußballfeld – 1

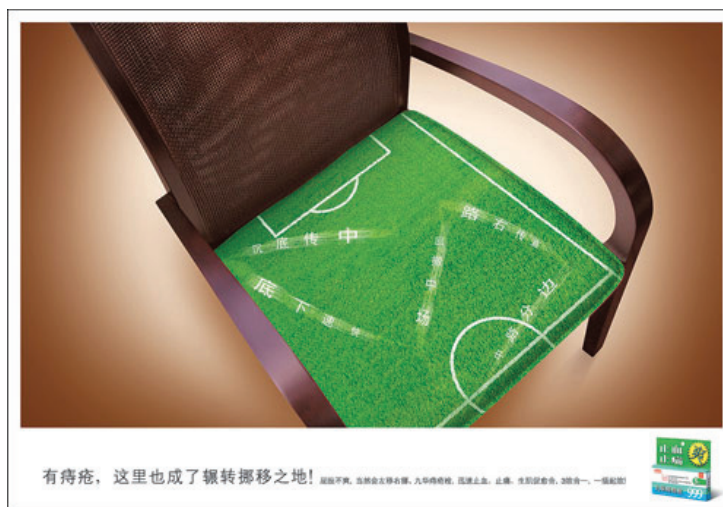


Abbildung 131: Medikament gegen Hämorrhoiden – Fußballfeld – 2

Die Darstellung des Fußballstrafraums bei dieser Werbung für ein Arzneimittel gegen die Hämorrhoiden veranschaulicht die Beschwerden.

47-2003: “贝多芬：很庆幸当初爸爸没有强迫我去学象棋” (Beethoven: Zum Glück hat Papa mich damals nicht zum Schachspielen gezwungen.)

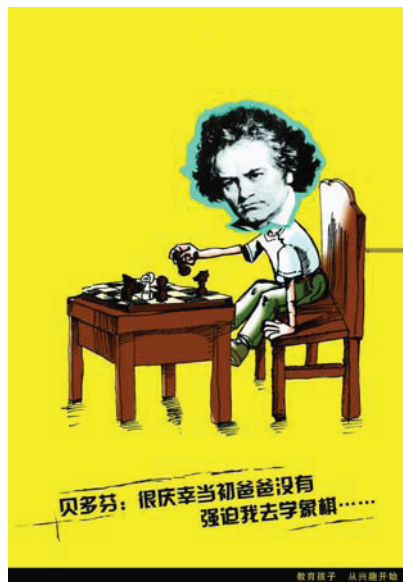


Abbildung 132: Beethoven – Schachspiel

Beethoven, Picasso (Abb. 133) und Einstein (Abb. 134) als Beispiel machen bei dieser Werbung gegen fehlgeleitete Erziehung deutlich, dass die richtige Erziehung auf der Natur und dem Interessen der Kinder basieren soll. Die drei Meister spielen die Rolle eines chinesischen Kindes.

48-2003: “毕加索：很庆幸当初妈妈没有强迫我去学奥数” (Picasso: Zum Glück hat Mama mich damals nicht zur Olympischen Mathematik gezwungen.)

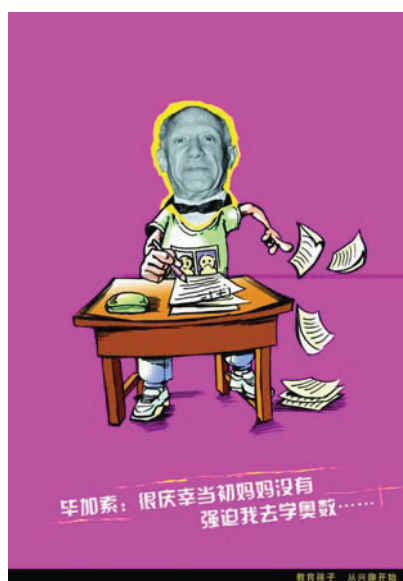


Abbildung 133: Picasso – Mathematik

49-2003: “爱因斯坦：很庆幸当初外婆没有强迫我去学芭蕾” (Einstein: Zum Glück hat Oma mich damals nicht zum Ballett gezwungen.)

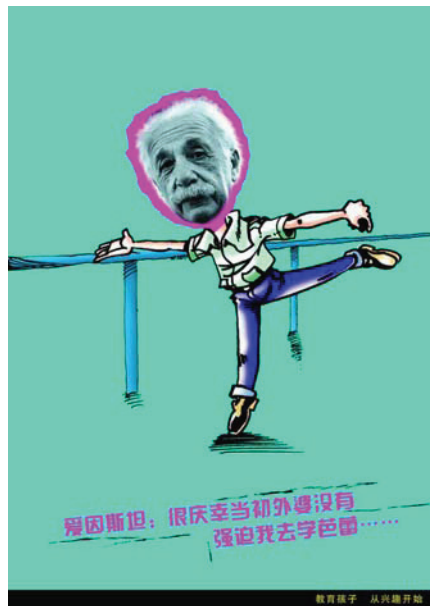


Abbildung 134: Einstein – Ballett

50-2003: “用手机上网，在移动中也能进入 dot com” (Per Mobilfon ins Internet, in der Bewegung ins dot com)



Abbildung 135: dot com

„In der Bewegung ins Dot com“ wird hier bei dieser Werbung für China Mobile bildhaft dargestellt: „Dot“ ist ein Kanalisationsloch geworden, „In der Bewegung ins Dot com“ heißt hier beim Laufen ins Loch reingefallen.

51-2003: “电梯郁闷中” (Der Fahrstuhl ist trübsinnig.)



Abbildung 136: Immobilien – Fahrstuhl

In diesem Immobilienobjekt gibt es Doppel-Fahrstühle und dadurch mehr Kapazität. Normalerweise müssen die Fahrgäste auf den Fahrstuhl warten. Hier muss aber der Fahrstuhl wegen der zusätzlichen Kapazität jetzt auf die Fahrgäste warten. Deswegen ist der Fahrstuhl, der „fühlen“ kann, nicht so „glücklich“, weil er sich langweilt.

52-2003: “骨骼强健，什么都可以挑战。” (Mit starkem Knochen kann man alle Herausforderungen begegnen.)



Abbildung 137: Knochenverstärkung – Gewichtheben



Abbildung 138: Knochenverstärkung – Laufband

Nach dem Einnehmen dieses Knochenverstärkungsmittels wird man so stark, dass die Langhantel beim Gewichtheben verbogen ist. Oder man wird so schnell, dass das Laufband nicht mitkommen kann.

53-2003: “新鲜的 美菱的” (Frisch, Mei Ling)



Abbildung 139: Mei Ling – Kühlschrank

Der Kühlschrank Mei Ling kann die Lebensmittel so frisch halten, als ob der gekühlte Fisch noch atmen würde und die Milch in im Kuheuter wäre. Die abstrakte „Frische“ wird hier durch die Bilder veranschaulicht.

54-2003: “它在寻找午餐？不，他正在成为别人的午餐。” (Sucht sie nach dem Mittagessen? Nein, sie wird gerade das Mittagessen von anderen.)



Abbildung 140: ERICSSON – Tierschutz-1

Diese Werbung von ERICSSON für Schutz von Wildtieren schildert durch Ironie die Lebenssituation von Antilopen.

55-2003: “幸福在母子间环绕？不，有人看到一条价值两万美元的披肩在缠绕！” (Sind sie glücklich miteinander kuschelnde Tiere? Nein, jemand sieht einen 20 tausend- Dollar teureren Schal.)



Abbildung 141: ERICSSON – Tierschutz-2

Dieses Bild über den Frieden und die Liebe unter den Tieren kann für manche Leuten teure Schale aus dem Fell bedeuten. Die lebensbedrohliche Situation von Wildtieren wird durch die Ironie klar dargestellt.

56-2003: “因为多了她，生活从此不安宁” (Wegen Ihr verliert das Leben den Frieden.)



Abbildung 142: Das dritte Essstäbchen

Das zusätzlich eingequetschte Stäbchen, symbolisiert die „Dritte“, zerstört die ursprüngliche Familienharmonie. Das Bild veranschaulicht das Eheproblem – die Dreieckbeziehung.

57-2004: “能帮你的，不一定是大事。” (Was Dir hilft, ist nicht immer die große Sache.)



Abbildung 143: UPS – Toilettenpapier

Bei dieser „dringenden Situation“ hilft nur eine rechtzeitige Lieferung. Daher verspricht UPS „Egal ob es um große Sache oder um kleine Sache geht, sobald der Bedarf da ist, werden wir Sie rechtzeitig beliefern“. Solche Probleme, die scheinbar nicht wichtig aber dringend sind, hat UPS durch dieses Anzeigebild mit dem Toilettenpapier sehr anschaulich dargestellt.

58-2004: “买房，没考虑运动配套？” (Bei der Wohnungsbeschaffung nicht an die Möglichkeit für Sport gedacht?)



买房，没考虑运动配套？

庆奥运，贺中国队夺金！坐拥14000㎡运动公园的珍藏精品——紫薇田园都市“奥运金牌单位”现正火热推出！热线：85691111



紫薇田园都市

Abbildung 144: Immobilien – Badewanne



买房，没考虑运动配套？

庆奥运，贺中国队夺金！坐拥14000㎡运动公园的珍藏精品——紫薇田园都市“奥运金牌单位”现正火热推出！热线：85691111



紫薇田园都市

Abbildung 145: Immobilien – Zimmergolf

Weil man vorher die Möglichkeit für Sport beim Kaufen der Wohnung nicht berücksichtigt hat, kann man leider nur in der Badewanne schwimmen oder in der Toilette mit der Abflussöffnung Golf spielen.

59-2005: “大学海报” (Plakat für Universitäten)



Abbildung 146: Uni – Plakat

Auf dem Deckblatt des Plakats für Universitäten wird das Porträt von Konfuzius gedruckt. Konfuzius symbolisiert das Wissen und Lehren. Hinter dem Deckblatt sieht man aber eine dicke Bündel von „RMB“-Scheinen (Chinesische Währung). Diese Werbung für Gemeinwohl kritisiert ironisch das Kommerz-orientierte Bildungssystem.

60-2005: “爸爸，我也要做狐狸精” (Papa, ich möchte auch eine Fuchsfée werden)



Abbildung 147: Fuchsfée

Die Fuchsfée ist im chinesischen Märchen die Frau, die Männer verführt. Heutzutage ist es ein Schimpfwort für „die Dritte“. Ohne die Bedeutung dieses Wortes genau zu verstehen möchte das Mädchen auch eine Fuchsfée werden, weil sie weiß, dass Ihr Vater bei der Fuchsfée ist. Die Gegenüberstellung von der Unschuldigkeit des Kindes und dem Schimpfwort bricht die normale Erwartung und Vorstellung.

61-2005: “便秘比你更有耐心, 试试...” (Verstopfung hat mehr Geduld als Du, aber probiere mal...)



Abbildung 148: Verstopfung – Zeitschrift



Abbildung 149: Verstopfung – Zigaretten

Man geht in die Toilette hinein mit einem dicken Stapel von Zeitschriften oder mit einer ganzen Stange von Zigaretten. Das bedeutet: Das wird lange dauern. Mit dieser Übertreibung wird der Beschwerde der Verstopfung verdeutlicht und die Dringlichkeit einer Heilung durch dieses Mittel betont.

62-2006:

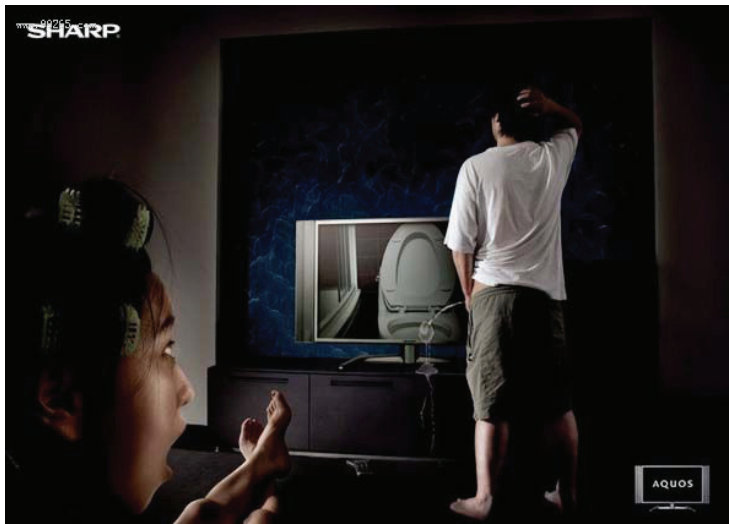


Abbildung 150: SHARP – Fernsehgerät

Das Fernsehbild von SHARP ist so echt, dass der Junge Mann das Klo im Fernsehen für real hält...

63-2006:



Abbildung 151: Si Rou – Toilettenpapier

Der Vergleich des Toilettenpapiers mit dem Autogürtel macht die Papiereigenschaften wie stark und elastisch deutlicher. Das Toilettepapier taucht durch diesen Vergleich dort auf, wo es nicht gehört und erfüllt die Funktion, die eigentlich nicht zu ihm gehört.

64-2006: “我们真的要这样来保护自己吗？” (Müssen wir uns wirklich so beschützen?)



Abbildung 152: Bewaffneter Elefant – Tierschutz

Der Elefant muss sich mit der modernsten Technologie ausrüsten, um sich gegen die Verletzung oder Tötung durch Menschen beschützen.

65-2007:



Abbildung 153: Wassermelonenkerne

Kerne essen ist in China ähnlich weit verbreitet wie der Konsum von Bonbons oder Süßigkeiten in Europa. Die Wassermelonenkerne sind härter und dadurch ist es auch schwerer fürs Knacken. Diese Werbung möchte mit dieser zahllosen alten Frau ausdrücken, dass die Wassermelonenkern mit der Marke „Yi Ke“ (einfach knacken) leicht zu knacken sind, sogar ohne Zähne.

66-2007: “《陈》是美, 想着心都酸” (Chen Shi Mei, sobald ich an diesen Namen denke, fühle ich den saueren Geschmack/werde ich traurig)



Abbildung 154: Chen Shi Mei – Essig

Um den Witz bei dieser Werbung für Essig zu verstehen, muss man ein Wortspiel und eine Doppeldeutigkeit verstehen und gleichzeitig auch eine chinesische Theatergeschichte kennen. Chen Shi Mei (陈世美) ist eine Hauptrolle in einer Theatergeschichte. Nachdem er durch u. a. die Heirat mit einer wichtigen Familie Hochbeamter geworden ist, möchte er seine ursprüngliche Ehefrau loswerden. Als sie von weitem in die Hauptstadt kommt und ihn besucht, wird sie von ihm nicht als Ehefrau anerkannt. Seit Jahren ist die Figur „Chen Shi Mei“ das Symbol unmoralischer Männer. Deswegen fühlt sich die Frau in der Anzeige traurig, sobald sie an den Namen denkt. Aber was hat das alles mit dieser Essig-Werbung zu tun? Die Verbindungen liegen bei dem Wort „Chen Shi Mei 陈是美“. Mit einem anderen „Shi 是“ bedeutet das Wort hier „Chen 陈 (Name von Essig) ist (Shi 是) schön (Mei 美)“. Außerdem hat das Wort „Suan 酸“ (Sauer, die Eigenschaft vom Essig) auch eine andere Bedeutung „traurig“.

67-2007:

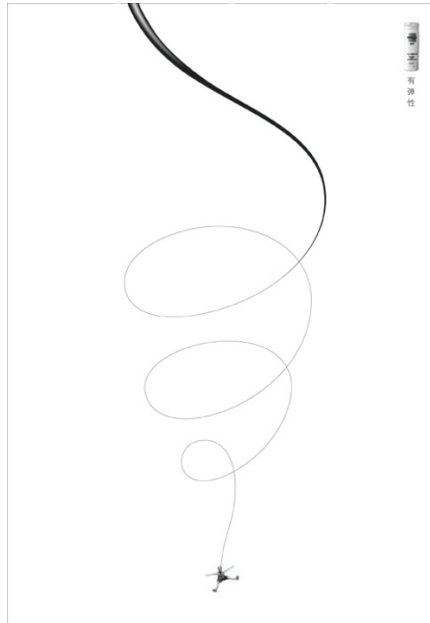


Abbildung 155: PANTENE – Bungee Jumping

Diese Werbung für Shampoo PANTENE betont mit Übertreibung seine Wirkung auf die Haare: Die Haare werden so stark und elastisch, dass sie wie das Seil für „bungee jumping“ wirken.

68-2007: “医疗腐败，就是公然抢劫” (Korruption im Gesundheitssystem gleicht öffentlichen Raub)



Abbildung 156: OP-Messer

Das OP-Messer, das den Menschen helfen soll, wird in dieser Anzeige für das Gemeinwohl zum Raubmesser, wenn das Gesundheitssystem korrupt ist. Die Doppeldeutigkeit des Messers veranschaulicht die Gefahr der Korruption.

69-2007: “谁能预料驾驶室里是谁” (Wer kann wissen wer hinter der Steuer sitzt)



Abbildung 157: Raubtier hinter der Steuer

Der Mensch wird in der Anzeige für das Gemeinwohl mit einem Raubtier verglichen. Die Gefahr im Straßenverkehr durch die Teilnahme von manchen fahrlässigen Personen, die unberechenbar wie Wildtiere sind, wird dadurch veranschaulicht.

70-2007: “关注男女比例” (Auf das Verhältnis von Mann und Frau achten)



Abbildung 158: Das Toilettenschild

Durch die Ein-Kind-Politik wünschen viele Familien in China, besonders auf dem Land, einen Jungen. So wurden viele Mädchen durch die Untersuchung mittels Ultraschalls frühzeitig „wegsortiert“. Das Ergebnis: Es gibt in der Gesellschaft mehr Männer als Frauen. Dieses Schild für eine öffentliche Toilette mit drei Männlichen Figuren und einer weiblichen Figur drückt die Gefahr in dieser Bildsprache anschaulich aus.

71-2007:



Abbildung 159: DUNLOP – Reifen

Der DUNLOP-Reifen hat laut dieser Anzeige so eine Haftungskraft, dass die zwei Zebrastreifen vom vorbei fahrenden Fahrzeug „mitgenommen“ worden sind.

72-2007: Bausch & Lomb



Abbildung 160: Bausch & Lomb – Sehtafel

Die „Attraktivität“ der Figuren steigen in dieser Anzeige für die Kontaktlinse mit der Marke „Bausch & Lomb“ mit sinkender Größe. Um die immer kleiner aber immer attraktiver werdenden Figuren scharf sehen zu können, benötigt man gute Kontaktlinsen. Die Bedürfnisse, die die meisten Männer haben, aber nur wenige davon öffentlich zeigen wollen, werden in dieser Anzeige veranschaulicht.

73-2007: “长命电池” (Langlebige Batterie)



Abbildung 161: Fossilien – Batterie

Die Langlebigkeit dieser Batterie wird durch die Übertreibung in der Anzeige dargestellt: Die Batterie funktioniert immer noch, auch wenn die Taschenlampe zum Fossil geworden ist.

74-2007: “冰箱串味” (Die Gerüche mischen sich)



Abbildung 162: KELON – Kühlschrank

Die Gerüche von den Kühlschrankinhalten mischen miteinander bei schlechter Aufteilung bzw. Fachisolierung innerhalb des Kühlschranks. So würde die Gurke genau so riechen wie die Garnele, so dass die Garnele die Gurke als Artgleiche liebt. Das wird beim Kühlschrank mit der Marke „KELON“ nicht passieren.

75-2007:



Abbildung 163: PRIMA – Fernsehgerät

Das Flachbild-Fernsehen von „PRIMA“ kann die Bilder so echt übertragen, dass der Fußball durch die Wand geschossen werden kann.

76-2007: “去口腔的火” (Gegen die innere Hitze im Rachen.)



Abbildung 164: Medikament gegen innere Hitze – 1



Abbildung 165: Medikament gegen innere Hitze – 2

In dieser Anzeige für die Arznei gegen die innere Hitze im Rachen wird die unsichtbare Hitze durch den verbrannten Eisstiel und den Trinkhalm veranschaulicht.

77-2007: “脑灵通超强记忆力” (Supergedächtnis mittels Nao Ling Tong)

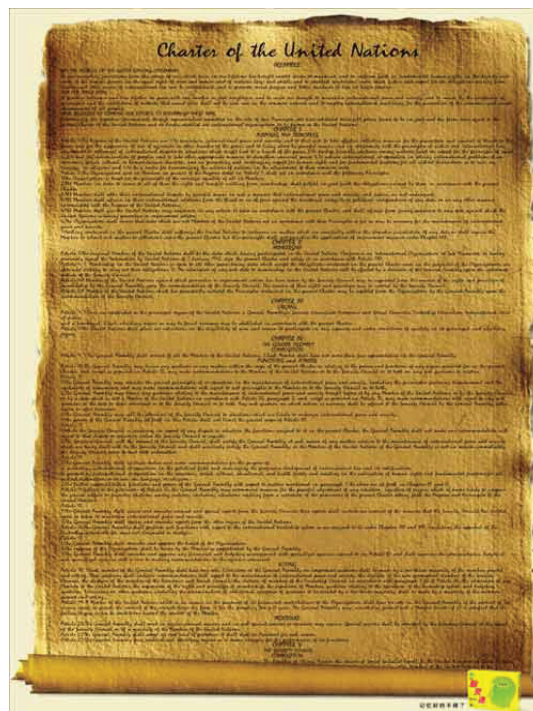


Abbildung 166: Gedächtnis – Gesetz

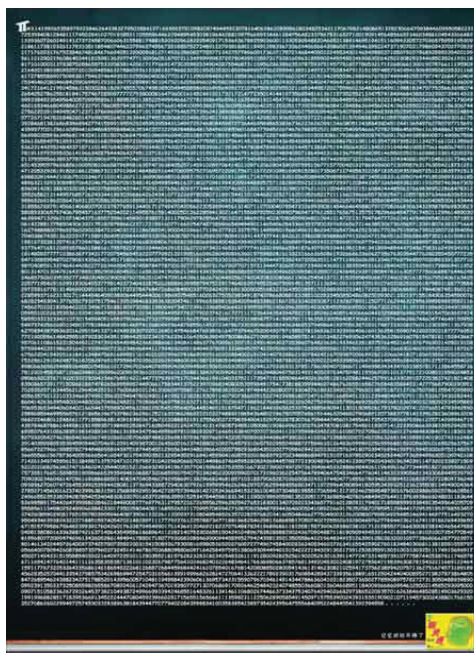


Abbildung 167: Gedächtnis – π

Das Mittel „Nao Ling Tong“ kann das Gedächtnis so verstärken, dass man den vollständigen Gesetztext vom „Charter of the United Nations“ oder den Wert von π auswendig kennt.

78-2007:



Abbildung 168: Hühnerbrühwürfel

Dieser Hühnerbrühwürfel ist von besonderer Qualität, weil die Hühner, die wichtigsten Rohmaterialien für dieses Produkt, glücklichen, sportlich und gesund waren.

79-2007: “抗拒不了的凡心” (Unwiderstehlicher irdischer Wunsch)



Abbildung 169: Nonne und Perlkette

Diese Buddhistische Nonne, die alle weltlichen Wünsche loslassen soll, hält eine Perlenkette in der Hand statt eines buddhistischen Rosenkranzes. Damit drückt diese Juwelier-Anzeige die unwiderstehliche Kraft des Schmuckstücks aus.

80-2007: “新闻道德” (Die Moral der Berichterstattung)

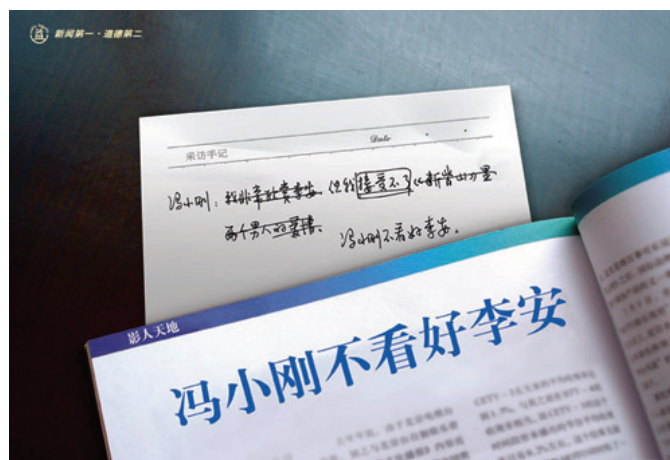


Abbildung 170: Moral der Berichterstattung

„Feng Xiaogang akzeptiert Li An nicht“⁶⁶ ist die Überschrift in der Zeitschrift. Im Interview-Notiz steht aber Folgendes: „Ich bewundere Li An sehr. Nur die Liebe zwischen zwei Männern in dem Film ‚Brokeback Mountain‘ kann ich schwer akzeptieren.“ In dieser Anzeige für das Gemeinwohl wird die Manipulation der Berichterstattung kritisiert.

81-2007: “躲得越远越安全” (Je weiter man sich versteckt, desto sicherer fühlt man sich.)



Abbildung 171: Zebra – Tierschutz

Um sich vor der Tötung der Menschen zu verstecken müssen die Zebras, die in tropischer Gegend leben, in die Kälte, auf einen verschneiten Berg fliehen.

⁶⁶ Feng, Xiao Gang und Li An sind berühmte Regisseure.

82-2008: “生意找上门，就这么爽！” (Es ist so cool, wenn die Geschäfte von sich selbst zu Dir kommen!)



Abbildung 172: Imagewerbung – Gelbe Seite-1

Um den Witz bei dieser Anzeige für die „Gelbe Seite fürs Unternehmen“ zu verstehen, muss man die chinesische Redewendung „Neben dem Baum auf die Hasen warten“ kennen. Diese Redewendung besagt, dass ein Bauer eines Tages einen Hasen unter einem Baum gefunden hat, der mit dem Baum zusammengestoßen und tot ist. So hat er ohne jegliche Anstrengungen ein leckeres Essen bekommen. Seitdem wartet der Bauer jeden Tag unter dem Baum und auf solche Hasen. Zum Schluss hat er keinen weiteren Hasen gesehen und sein Feld vernachlässigt.“ Die Lehre lautet: Man soll sich nicht auf den Zufall verlassen und das tun, was man beeinflussen kann.

Aber mit der Bekanntmachung des eigenen Unternehmens durch die „Gelbe Seite“ werden die Geschäfte wie die Hasen einer nach dem anderen zu Dir kommen und gegen den Baum stoßen. Du brauchst nur beim Tee-Trinken auf den sicheren Gewinn zu warten.

83-2008: “你还要与你的客户错过多少次？” (Wie oft muss Du Deinen Kunden noch verpassen?)



Abbildung 173: Imagewerbung – Gelbe Seite-2



Abbildung 174: Imagewerbung – Gelbe Seite-3

Wenn man nicht die richtige Information hat, verpasst man oft den richtigen Geschäftspartner. Dabei kann die „Gelbe Seite“ für das Unternehmen helfen. Bei dieser Anzeige für die „Gelbe Seite des Unternehmens“ wird das „Verpassen“ mit dem Essstäbchen, das die Schüssel nicht trifft, und mit dem Schlüssel, der das Schloss nicht findet, veranschaulicht.

84-2008: “盾牌” (Der Schild)



Abbildung 175: Der Schild – Pandabär

Der personifizierte Pandabär versteckt sich hinter dem WWF-Schild, um sich gegen die mögliche Verletzung durch Menschen zu schützen.

85-2008: “回避使环境污染的帮凶” (Aus dem Weg gehen ist der Mittäter für die Umweltverschmutzung)



Abbildung 176: Aus dem Weg gehen – Umweltverschmutzung

Durch die versetzten Zebrastreifen und den gekreisten Pfeil wird das Phänomen „Aus dem Weg gehen“ veranschaulicht.

86-2008: “艳遇中国” (Begegnung mit China)



Abbildung 177: NIKE – Begegnung mit China

Die Dame in der Anzeige ist eine Figur aus einem Kalender aus den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts. Der Markteintritt von NIKE in China war aber erst am Anfang der 80er Jahren.

87-2008: „Repels bad smells“

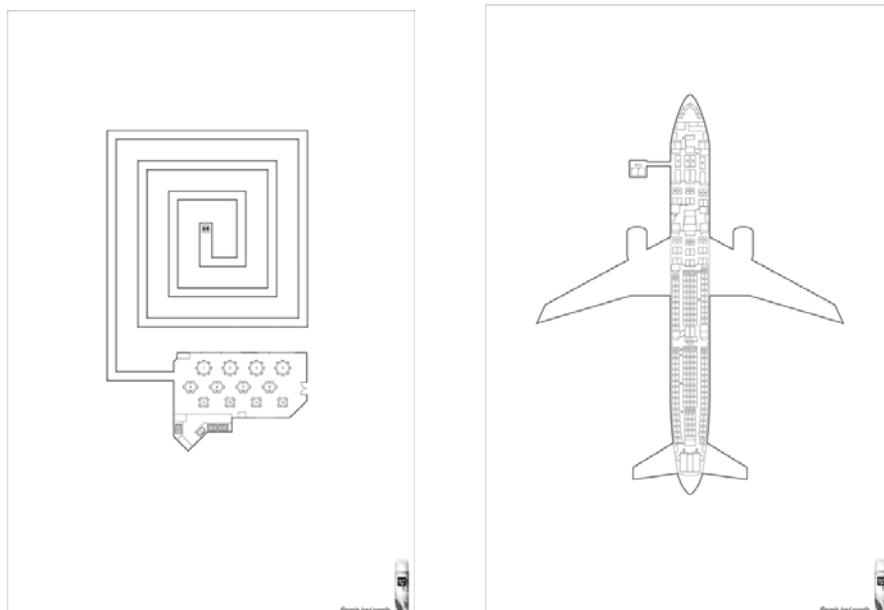


Abbildung 178: Air-Fresh

Die schlechten Gerüche, die durch dieses Air-Frech-Produkt beseitigt werden können, werden übertrieben dargestellt: Die Toilette im Restaurant wird so weit vom Tisch platziert, dass der Weg dahin fast ein Labyrinth bildet. Oder die Toilette wird bei einem Flugzeug außerhalb eingerichtet.

88-2008: “吊环” (Ringe)

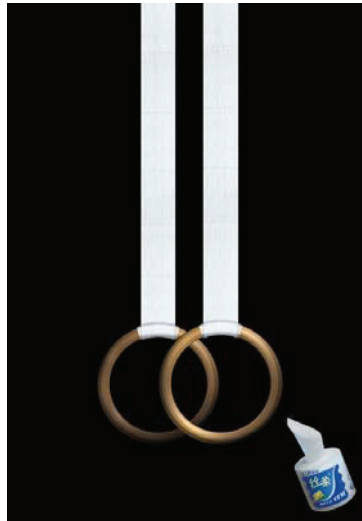


Abbildung 179: Si Rou-Papier

Die Stärke des Toilettenpapiers wird durch die Bänder der Ringe übertrieben dargestellt.

89-2008: “完美洗衣粉—超度污迹” (Perfektes Waschpulver vertreibt den Schmutz)

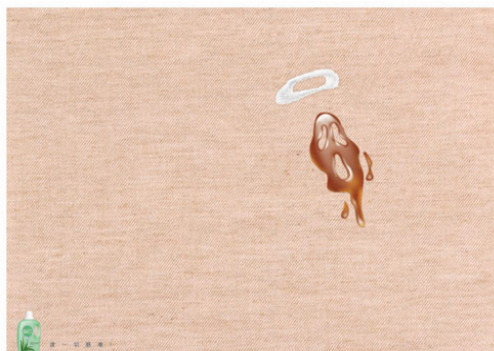


Abbildung 180: Waschmittel

Der Schmutz wird personifiziert und bekommt menschliche Gefühle wie Angst gegen das Waschpulver.

90-2008: “导航仪-路牌” (GPS-Straßenschild)



Abbildung 181: Das GPS-Gerät

Auf dem Schild steht: „ Dieser Straße entlang, bei der 2. Kreuzung nach links abbiegen, weiter geradeaus, nach zwei Straßen siehst Du den Brathähnchen-Laden auf der rechten Seite.“

91-2008: “人生非坦途，处处要 quattro” (Der Lebensweg ist kein flacher Weg, überall wird quattro benötigt.“



Abbildung 182: Audi – Gecko



Abbildung 183: Audi – Baumfrosch

Der Gecko und der Baumfrosch fallen in den Tod, wenn sie keine genug Haftungskraft hatten. Im Gegensatz zu den beiden Opfern besitzt „quattro“ von Audi die beste Bodenhaftung und so ein Unfall wird dem „quattro“ nicht passieren. Durch den Tod des Geckos und des Baumfrosches wird die Gefahr durch schlechte Bodenhaftung veranschaulicht.

92-2008: “洁尔阴之内裤篇” („Jie Er Yin“ – Unterhose)



Abbildung 184: Jie Er Yin – Waschmittel für Frauen

„Jie Er Yin“ ist ein Waschmittel für Frauen. Der Geruch wird durch die Mimik der Mädchen auf der Hose veranschaulicht.

93-2008: “深圳航空-空中巴士” (Shen Zhen Airline – Airbus)



Abbildung 185: Airbus

Für den „Airbus“ gibt es selbstverständlich auch eine Bushaltestelle in der Luft. Das Wort „Airbus“ wird in dieser Anzeige wortwörtlich gedeutet.

94-2008: “我每天都和他们讨论时事动态” – 云南信息报 (Ich diskutiere jeden Tag mit ihnen über aktuelle politische Ereignisse – Yun Nan Informationsblatt)



Abbildung 186: Yuan Nan Informationsblatt

Diese Anzeige für die Zeitung „Yuan Nan Informationsblatt“ macht die Politiker /Namen in der Zeitung „lebendig“. Dadurch wird die Authentizität der Zeitung veranschaulicht.

95-2008: 东芝电视 (TOSHIBA – Fernsehen)



Abbildung 187: TOSHIBA – Fernsehgerät-1



Abbildung 188: TOSHIBA – Fernsehgerät-2

Der TOSHIBA – Fernseher kann die Bilder so authentisch übertragen, dass das Publikum die Bilder für „real“ hält und sich entsprechend verkleidet hat.

96-2008: 中国移动动感地带周杰伦先进音乐会 (M-Zone von China Mobile: Das Konzert von Zhou Jielun⁶⁷)



Abbildung 189: Zhou Jie Lun – Konzert

Der Spruch in der Mitte der Anzeige für China Mobile lautet „Großartig gesungen, ehrenvolles Cool-Verhalten“. Der Spruch ist angelehnt an den bekannten Spruch von Mao Ze Dong „Großartig geboren, ehrenvoll gestorben“, welcher in den 40er Jahren des letzten Jahrhunderts einer Kommunistin namens Liu, Hu Lan verliehen wurde. Diese Anzeige wird im Stil der Propaganda während der Kulturrevolution gestaltet.

⁶⁷ Chinesischer Pop-Sänger aus Taiwan. Seine Musik mit frischem, kreativem Charakter hat eine „Revolution“ in der asiatischen Musikbranche hervorgerufen.

97-2008: “孩子的童年只有一次” (Kinder erleben ihre Kindheit nur einmal)



Abbildung 190: Immobilien – Comic-1

Diese Werbung für Immobilien wird in Form einer Karikatur gestaltet. Die Dialoge lauten wie folgt:
 „Stehe schnell auf“
 „Der Hahn hat schon mehrmals gekräht.“
 „Was hat das Krähen vom Hahn mit mir zu tun? Ich bin doch keine Henne!“

Ein anderes Beispiel ist der folgende Comic:



Abbildung 191: Immobilien – Comic-2

Die Dialoge lauten:

„Mama, woher komme ich eigentlich?“

„Hm hm....“

„Du bist von Mama geboren, wie die Hundemama die Welpen wirft.“

„Warum ist es so? Mein Tischnachbar sagte, dass er aus der Provinz Shan Xi kommt.“

Die beiden Comics zeigen, dass die Welt der Kinder anders als die der Erwachsenen ist. „Hat man beim Immobilienkauf an die Bedürfnisse der Kinder gedacht? Kinder erleben ihre Kindheit nur einmal.“ Das ist die Botschaft der Anzeigen.

98-2008: “不要让固有的印象替你下判断” (Lass Deine Entscheidung nicht durch Deine vorhandenen Eindrücke beeinflussen)

玛莉莲·梦露最忌讳别人谈论自己的哪里？

A. 痣 B. 脚趾 C. 眼睛 D. 裙子

✦ 不要让固有的印象替你下判断。答案: B

固有的观念和表面的印象不会影响我们的判断力。
对于丽江，也是如此。
异域风情，背包客天堂，绝美传说不断——

多丽江——丽江精神已记入遗产名录得到全球演绎：
张艺谋《印象丽江》、古城国际 品牌上市。
来自欧盟的《雪山狮子》的吉尼斯世界纪录。
千万年轻女影迷全涌向丽江度假成为真正的摩多之旅。
多丽江，颠覆你曾经印象丽江。

Lijiang
多丽江

丽江国际酒店 + 丽江国际酒店 + 丽江国际酒店 + 丽江国际酒店 + 丽江国际酒店

Abbildung 192: Marilyn Monroe – Quiz

„Marilyn Monroe würde es übel nehmen, wenn man über ihr/ihre... redet.
A. Muttermal B. Zehen C. Augen D. Rock
Antwortet ist B.“

Diese Immobilien-Anzeige will damit ausdrücken, dass man bei der Immobilienwahl freier denken und nicht immer an die Konventionen halten soll.

99-2008: “视力表” (Die Sehtafel)



Abbildung 193: Sehtafel

Diese Anzeige für das Gemeinwohl zeigt, dass die Menschen die meiste Aufmerksamkeit auf die Kinder schenken und die älteren Menschen immer ignoriert werden.

100-2008: “最长寿的动物” (Das langlebigste Tier)



Abbildung 194: Umweltschutz – Plastiktier-1



Abbildung 195: Umweltschutz – Plastiktier-2

Die „langlebigen“ Tiere aus Plastikmüll verdeutlichen die Nachwirkung der Umweltschmutzung.

101-2008: “为了减少牛儿放屁，我们想尽了办法。” (Um den Rinderfurz zu reduzieren, haben wir an alles Mögliche gedacht.)



Abbildung 196: Green Peace

„Das Abgas von den 1,5 Milliarden Rindern auf der Welt ist für die wichtigste Quelle für die globale Erwärmung.“ Damit drückt diese Karikatur von GREENPEACE gegen die menschliche Umweltverschmutzung aus.

Weitere Ergänzungen:

102: PANTENE Shampoo



Abbildung 197: PANTENE – Arm

Quelle: Aus dem 8.China Advertising Festival

Die Haare werden nach der Benutzung von PANTENE Shampoo kräftig. Das ist die Botschaft dieser Anzeige. „Kräftig“ wird durch den mit Haaren geformten Arm veranschaulicht.

103: 屁股笑了 (Der Hintern lächelt)



Abbildung 198: Lächelnder Hintern

Quelle: Aus dem 8.China Advertising Festival

Diese Anzeige für das Medikament gegen Hämorrhoiden spielt geschickt mit der Form des Hinterns und der Mimik des Lächelns. Die

Krankheit wird geheilt, und der Hintern fühlt sich wohl und lächelt. Hier geht es um die Doppeldeutigkeit des Bildes.

104: „如此便宜，小心上瘾“ (So günstig, nicht süchtig werden)

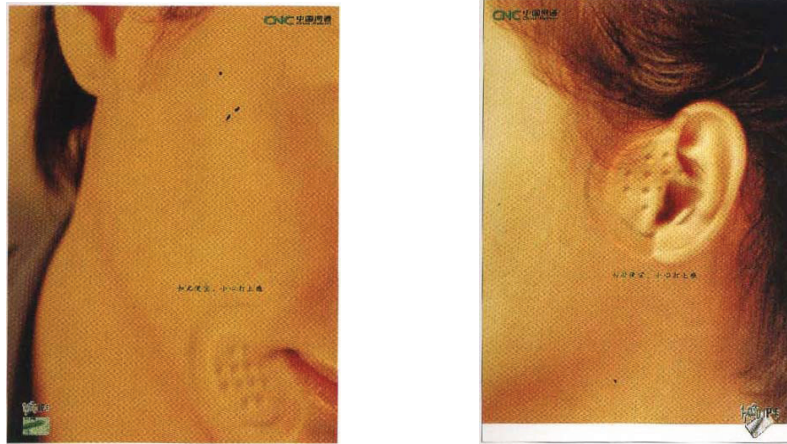


Abbildung 199: China Netcom
Quelle: Aus dem 8. China Advertising Festival

Da das Telefonieren bei China Netcom so günstig ist, kann man ohne Bedenken sehr lange miteinander telefonieren. Das Ergebnis des langen Gespräches wird durch die Prägungen des Hörers an den Gesichtern veranschaulicht.

105: „三鹿奶粉“ (San Lu Milchpulver⁶⁸)



Abbildung 200: San Lu – Milchpulver
Quelle: Guo/Hao 2010: 37.

⁶⁸ Der Sanlu Milchpulver wegen des Melamingehalts war das Skandal-Lebensmittel 2008 in China.

Nach dem Skandal mit dem „San Lu“ Milchpulver, das Melaminharz enthielt und zum Tod mehrerer Kinder geführt hat, traut man sich nicht mehr, chinesisches Milchpulver zu kaufen. Der sicherste Weg ist wie in der Anzeige für das Gemeinwohl dargestellte Methode.

106: „好好学习，天天自卫“ (Lerne fleißig, jeden Tag Selbstverteidigung)



Abbildung 201: Schimpanse
Quelle: Guo/Hao 2010: 43.

Der Schimpanse liest gerade das chinesische Gesetz für Tierschutz. Er möchte das Gesetz beherrschen, um sich gegen Tötung zu verteidigen. Der Werbespruch „Lerne fleißig, jeden Tag Selbstverteidigung“ ist an den berühmten Spruch von Mao Ze Dong: „Lerne fleißig, jeden Tag Fortschritt“ angelehnt.

6.6 Das Ergebnis

Aus der Analyse von den insgesamt 106 Anzeigen im Zeitraum von 1993-2008 ergeben sich folgende Erkenntnisse:

- 1) Humor wird immer mehr für die Werbung in China eingesetzt. Die Anzahl der humorvollen Anzeigen steigt deutlich über die Jahre. Besonders steigt die Anzahl ab dem Jahr 2000. Das stimmt mit dem Stimmungsbarometer der in Kapitel 6.2 erwähnten Umfrage von 2006 an den chinesischen Universitäten überein.

- 2) Es werden unterschiedliche Techniken verwendet, die die Erwartung brechen und die Anzeigen humorvoll machen. Die Techniken werden in folgender Tabelle zusammengefasst:

Techniken	Beispiele
Übertreibung	17-2000, 19-2000, 35-2001, 44-2001, 52-2003, 58-2004, 61-2005, 62-2005, 63-2006, 64-2006, 65-2007, 67-2007, 71-2007, 73-2007, 74-2007, 75-2007, 77-2007, 81-2007, 85-2008, 87-2008, 88-2008, 90-2008, 95-2008, 104, 105,
Anlehnung an alte/bekannte Sprüche	2-1995, 4-1997, 22-2000, 28-2001, 40-2001, 60-2005, 82-2008, 96-2008, 106
Benutzung bekannter Figuren/Bilder	10-2000, 47-2003, 48-2003, 49-2003,
Personifikation	1-1993, 17-2000, 18-2000, 19-2000, 24-2000, 26-2000, 34-2001, 38-2001, 51-2003, 78-2007, 81-2007, 84-2008, 89-2008, 106
Anwendung von Anekdoten	3-1997, 66-2007,
Doppeldeutigkeit/Wortspiel/„Beabsichtigte Missverständnisse“	1-1993, 8-2000, 9-2000, 16-2000, 23-2000, 29-2001, 42-2001, 66-2007, 93-2008, 103
Ironie	54-2003, 55-2003, 59-2005, 99-2008, 100-2008
Verfremdung/Mensch zum Tier umwandeln	6-1999, 31-2001, 45-2001, 69-2007
Veranschaulichung	12-2000, 25-2000, 33-2001, 46-2002, 53-2003, 56-2003, 57-2004, 70-2007, 72-2007, 74-2007, 76-2007, 83-2008, 92-2008, 94-2008, 102
Ungewöhnliche Logik/Regel	15-2000, 39-2001, 60-2005, 68-2007, 79-2007, 86-2008, 98-2008
Schwarzer Humor	30-2001, 32-2001, 43-2001, 50-2003, 91-2008
Anwendung von Comic/Karikatur	36-2001, 97-2008, 101-2008

Abbildung 202: Ergebniszusammenfassung – Humortechnik

Die angewendeten Techniken werden wie folgt übersichtlich dargestellt:

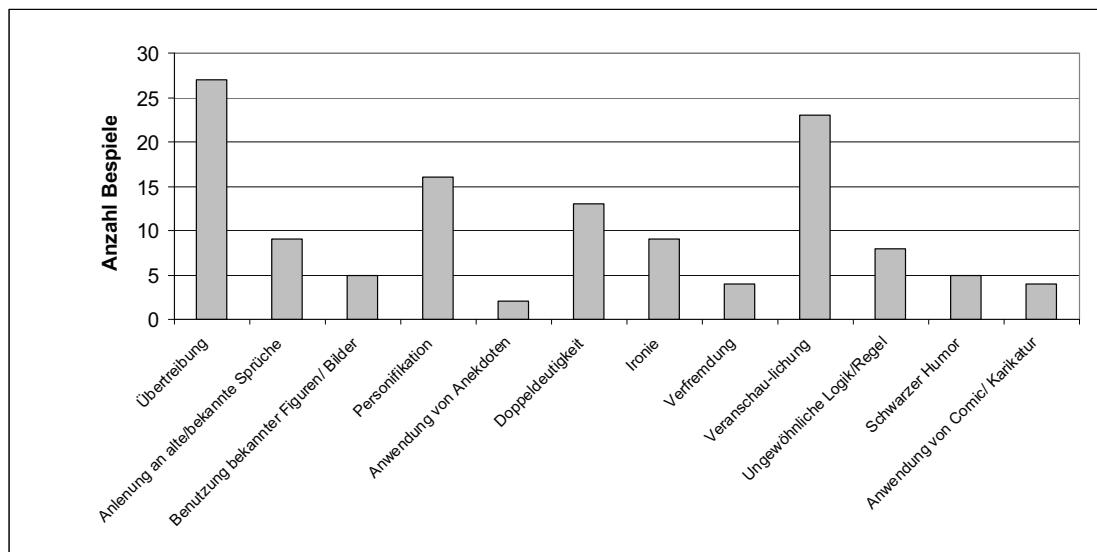


Abbildung 203: Ergebniszusammenfassung Humortechnik-Übersicht

Das Ergebnis zeigt, dass vielfältige Techniken von der „Übertreibung“ über „Doppeldeutigkeit“ bis zur „Anwendung von Comic und Karikatur“ im Einsatz sind. Die Techniken wie „Übertreibung“ und „Veranschaulichung“ werden am häufigsten angewendet. Danach folgen „Personifikation“, „Doppeldeutigkeit“, „Ironie“ sowie „Anlehnung an alte/bekannte Sprüche“.

- 3) Die Produkte, für die Werbung gemacht wird, haben eine weite Bandbreite und betreffen folgende Produktbereiche:

Produktbereich	Inhalt- Beispiele
Lebensmittel	Säfte, Bier, Essig,
Lebensmittelergänzung	Energiegetränk,
Elektronische Geräte	Fernsehgerät, Computer, Kühlschrank, Heimkino-Anlagen, , Batterie
Kommunikationstechnik	Mobilfon, Navigationsgerät, Internet, Microsoft Office, Smartphone, Dot com,
Medizin	Medikament gegen Fußpilz, gegen Verstopfung,
Hygienische Produkte/ Kosmetik	Shampoo, Toilettenpapier, Waschpulver, Hautpflege
Hauseinrichtung	Parkettboden
Medien	Zeitungen
Unternehmensimage/ Dienstleistung	Bank, Juwelier, Gelbe Seite fürs Unternehmen, UPS
Auto/Auto-Zubehör	Auto, Autoreifen
Immobilien	Wohnviertel wie Dong Run Fengjing
Lebenseinstellung/ Gemeinwohl/Umwelt	Tierschutz, Umweltschutz, Ehe

Abbildung 204: Ergebniszusammenfassung – Produktbereich

Folgende Matrix zeigt die Verteilung der Humortechniken auf jeweilige Produktbereiche. In manchen Fällen wird bei einer Anzeige mehr als eine Humortechnik verwendet. Die Anzahl der Techniken in der Matrix bedeutet, wie oft diese Technik im Rahmen der untersuchten Anzeigen für jeweiligen Produktbereich verwendet wird.

Humor-technik	Produktbereich											LEBENS-einstellung/ Gemeinwohl/ Umwelt	
	Lebensmittel	Lebensmittel-ergänzung	Elektronische Geräte	Kommunikationstechnik	Medizin	Hygienische Produkte/ Kosmetik	Haus-einrichtung	Medien	Unternehmens- image	Auto/Auto- Zubehör	Immobilien		
Übertreibung	1	2	6	3	2	6				1	1	5	27
Anlehnung an alte/bekannte Sprüche	1			2				3	1			2	9
Benutzung bekannter Figuren/Bilder			1							1		3	5
Personifikation	1	1	1		1	1	1				2	8	16
Anwendung von Anekdoten	1	1											2
Doppeldeutigkeit	1			1	3	1		2	1		1	3	13
Ironie				1							1	7	9
Verfremdung/ Mensch zum Tier umwandeln				2								2	4
Veranschaulichung			3	1	3	2		1	5	2		6	23
Ungewöhnliche Logik/Regel				2		1			2		1	2	8
Schwarzer Humor	3			1									5
Anwendung von Comic/ Karikatur		1									1	2	4
	8	5	11	13	9	11	1	6	9	4	8	40	

Abbildung 205: Ergebniszusammenfassung Humortechnik und Produktbereich



Aus der Matrix ergeben sich folgende Aussagen:

- Im Bereich „Lebenseinstellung/Gemeinwohl/Umweltschutz“ wird Humor am meisten eingesetzt. Dann folgen die Bereiche „Elektronische Geräte“ und „Hygienische Produkte/Kosmetik“. Im Bereich „Auto/Auto-Zubehör“ und „Hauseinrichtung“ wird wenig Humor eingesetzt.
 - Die am häufigsten verwendeten Humortechniken bei „Lebenseinstellung/Gemeinwohl/Umweltschutz“ sind Personifikation, Ironie, Veranschaulichung und Übertreibung.
 - Die Humortechnik Übertreibung wird am häufigsten bei Bereichen „Elektronische Geräte“ und „Hygienische Produkte/ Kosmetik“ eingesetzt.
- 4) Eine große Anzahl der humorvollen Anzeigen sind stark mit der chinesischen Kultur und Geschichte verbunden. Ohne die Hintergründe zu kennen sind die Witze bei solchen Anzeigen kaum zu verstehen.
- 5) In manchen Anzeigen tritt die Werbeaussage gegenüber dem Humor in den Hintergrund, so dass zwar Aufmerksamkeit erzeugt, aber kein Werbeerfolg erzielt wird.

Aus den Erkenntnissen der Untersuchung könnten folgende Hypothesen gestellt werden:

- Humor als ein Werbefaktor wird weiterhin beliebt bleiben und häufiger eingesetzt werden.
- Die kulturspezifischen Techniken wie Wortspiel und Anlehnung an Anekdoten und bekannte Sprüche werden oft angewendet, da sie genau die „Nerven“ der Chinesen treffen.

- Der „chinesische Humor“ muss den Wertvorstellungen der Chinesen entsprechen. Der Tod ist zwar mit der Zeit kein absolutes Tabuthema mehr, aber immer noch ein ernstes und zu vermeidendes Thema. In China macht man sich über den „Tod“ nicht lustig. Die Anzeigen mit „Schwarzem Humor“ könnten in China auf Ablehnung stoßen.

7 Resümee

Ein chinesisches Chengyu *Kezhou Qiujian* (刻舟求劍 nach der Kerbe im Boot das Schwert im Wasser suchen) beinhaltet folgende Geschichte: Ein Herr reiste mit einem Boot. Unterwegs fiel sein Schwert unvorsichtigerweise ins Wasser. Er machte sofort eine Kerbe an die Bootswand, wo das Schwert heruntergefallen war. Das Boot fuhr weiter. Als er gefragt wurde, warum er dies tat, antwortete er: „Anhand dieser Markierung kann ich nachher wissen, wo mein Schwert im Wasser ist.“ Dieses Chengyu beschreibt solche Menschen, die ungeachtet der veränderten Gegebenheiten (das fließende Wasser und das fahrende Boot) mechanisch handeln. Daraus ergibt sich die Lehre: Man soll auf Veränderungen und neue Situationen/andere Kultur achten, entsprechend handeln und sich anpassen. Dies gilt auch für die interkulturelle Werbekommunikation.

Das verdeutlicht den Grund, warum viele ausländische Marken sich bei der Werbekommunikation in China an die chinesische Kultur angepasst haben (Hypothese 1): Um die Barriere der interkulturellen (Werbe-) Kommunikation, nämlich die der Sprache, der Wahrnehmung und des Stereotyps zu überwinden, die Probleme des Missverständnisses und des Nichtverstehens bei der Werberezeption zu lösen und um sympathisch und attraktiv zu erscheinen.

Für die Ableitung und Erläuterung der interkulturellen Kommunikationsprobleme in dieser Arbeit bietet die Kultur- und Kommunikationstheorie des radikalen Konstruktivismus die theoretische Grundlage an. Nach Schmidt sind unterschiedliche Kulturen durch unterschiedliche Unterscheidungen der Differenzierungen im Wirklichkeitsmodell entstanden. Kommunikation funktioniert durch Medienangebote und durch den Prozess der gegenseitigen Erwartung und Unterstellung auf der Basis des kollektiven Wissens. Daher ist für uns die Wirklichkeit lediglich eine Konstruktion, oder wie Schmidt meint, „die Selbstbeschreibung des Ge-

hirns“ (Schmidt 1986: 4). Die interkulturellen Kommunikationsprobleme sind in unterschiedlichen Kulturprogrammen und im unterschiedlich kollektiven Wissen verschiedener Kulturen verwurzelt (Kapitel 2).

Diese Anpassung hat nach der Inhaltsanalyse (Kapitel 5) in folgenden Bereichen stattgefunden:

- 1) Im Bereich der Sprache wird zuerst die chinesische Sprache für alle Texte eingesetzt. Ferner werden chinesische Redewendungen, Stilistik, Xieyin und Modeausdrücke angewendet.
- 2) Im Bereich der Wahrnehmung und Interpretation werden chinesische Geschichte, Philosophie, Sitten und Gebräuche, Feste, Kalligraphie, typische chinesische Gebrauchsgegenstände, traditionelle chinesische Farben, Bauwerke, chinesische Glückszahlen und Symbole sowie gegenwärtige Ereignisse in China angewendet bzw. eingesetzt.
- 3) Im Bereich des Stereotyps werden in den meisten Fällen chinesische Darsteller eingesetzt. In fast allen Autoanzeigen sind keine Darsteller zu sehen.
- 4) Im Bereich der Politik gibt es keinen Inhalt der Werbung gegen die Regierung oder gegen die sozialistische Ideologie und es gibt auch keinen politischen Witz.

Ein Mensch gewinnt durch humorvollen Charakter an Attraktivität, so auch eine Marke. Das ist der Grundgedanke für die zweite Hypothese: Um attraktiver zu werden, wird Humor in der Werbekommunikation eingesetzt. Die empirische Untersuchung im Kapitel 6 hat es bestätigt, dass eine Menge von humorvollen Anzeigen im chinesischen Markt vorhanden ist. Die in den untersuchten Anzeigen häufig benutzten Humortechniken sind Übertreibung, Veranschaulichung, Personifikation, Anlehnung an bekannte Sprüche, Doppeldeutigkeit etc. Die Humoranzeigen betreffen eine breite Reichweite von Produkten: Von Elektronischen Geräten, Hygieneprodukten, über Immobilien bis zu den Anzeigen für Gemeinwohl/Lebenseinstellung.

Beim Einsatz des Humors sollte man folgenden Punkten Aufmerksamkeit schenken:

1. Die Wahrnehmung der Zielgruppe spielt für die Akzeptanz bzw. den Erfolg des Humors die entscheidende Rolle. Dabei müssen die kulturellen, sozialen Bedingungen, das Bildungsniveau und die Unterschiede beim Alter und bei Geschlecht beachtet werden. Sonst könnte eine lustige Werbung aus der Sendersicht einen Wutanfall oder Ablehnung beim Empfänger hervorrufen.
2. Der Zusammenhang zwischen dem „Lachen“ und dem zu werbenden Produkt muss klar und nachhaltig sein. Ansonst besteht die Gefahr, dass man sich wohl an die lustige Werbung erinnern kann, aber leider nicht mehr an das Produkt.

Zum Exkurs: Als eine Form der Massenkommunikation wird Werbung als Teilsystem der Wirtschaft verstanden. Werbung muss ständig Aufmerksamkeit produzieren und Kaufwünsche anregen, so dass sie dem Zeitgeist entsprechen muss. Daher kann Werbung als Indikator sozialen Wandels beobachtet werden (Kapitel 3). Nach einer kurzen Analyse der ausgewählten Zeitungsanzeigen in China von 1979 bis 2000 lässt sich diese These bestätigen. Anhand der Veränderung der Werbethemen kann man die gesellschaftliche Entwicklung rekonstruieren: von der Verbesserung der chinesisch-japanischen Beziehung, der Zeit der Vier-Modernisierungen, der Weltmeisterschaft der chinesischen Frauenvolleyballmannschaft, der Teilnahme der chinesischen Sportler an den 23. Olympischen Spielen in Los Angeles, den Überschwemmungen in China Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts und der Rückgabe von Hongkong 1997 bis zur Zeit des Computers.

Eines der bekannten Beispiele für die Anpassung an die chinesische Kultur ist der Werbespruch von TOYOTA: „Kommt ein Wagen an einen Berg, gibt es immer einen Weg darüber; wo es einen Weg gibt, gibt es immer einen TOYOTA - Wagen.“ Dieser Spruch ist an einen alten chinesischen Spruch angelehnt: „Kommt ein Wagen an einen Berg, gibt es

immer einen Weg darüber; Nähert sich ein Boot einem Liegeplatz, wird er automatisch gerade.“ Das bedeutet, dass man keine Angst vor Schwierigkeiten haben soll. Kommt Zeit, kommt Rat. Mit der Weiterentwicklung wird China zunehmend attraktiver für ausländische Produkte. Mit der entsprechenden Anpassung an die wirtschaftliche, politische, kulturelle und gesellschaftliche Entwicklung Chinas (keine Kerbe am Boot) und mit einer gesunden Portion von Humor werden die ausländischen Marken immer attraktiver für den chinesischen Markt und „die Werbenden auch immer einen Weg finden, wenn sie an den Berg kommen“.

Literaturverzeichnis

Literatur in westlichen Sprachen:

- Ahlert**, Dieter (2005): Das Markenverständnis des brandsboard. In: Neue Ansätze in Marktforschung und Markenführung. (planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung und Marketing). Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.
- Auernheimer**, Georg (²1995): Einführung in die interkulturelle Erziehung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (Die Erziehungswissenschaft).
- Bernstein**, Basil (⁴1976): Studien zur sprachlichen Sozialisation. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann (Sprache und Lernen: Internationale Studien zur pädagogischen Anthropologie; Bd. 7).
- Braem**, Harald (²1987): Die Macht der Farben. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig.
- Buchholz**, Andreas /**Wördermann**, Wolfram (³1999): Was Siegermarken anders machen: Wie jede Marke wachsen kann. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. München: Econ Verlag.
- Cavin**, Albert (1973): Der Konfuzianismus (Aus dem Französischen übertragen von Elinor Lipper). Genf: Edito-Service S. A. (Die grossen Religionen der Welt, Bd. 8).
- Chu**, Godwin C./**Cheng**, Philip H. (1978): Revolutionary Opera: An Instrument for Cultural Change. In: Chu, Godwin C. (Hrsg.): Popular Media in China. Shaping New Cultural Patterns. Honolulu: The East-West Communication Institute, 73-103.
- Dallmann**, Katharina M. (1998): Kultur und Werbung - Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung. Delmenhorst: Verlag Siegfried Rieck.
- Deng**, Xiaoping (1988): Die Reform der Revolution. Eine Milliarde Menschen auf dem Weg. **Martin**, Helmut (Übers. u. Hrsg.), im Siedler Verlag.

- Dingler**, Rolf (1997): Wie baut man eine starke Marke auf? In: **Hauser**, Ulrich (Hrsg.) (1997): Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
- Domes**, Jürgen (1982): Politische Landeskunde der Volksrepublik China. Berlin: Colloquium Verlag Berlin (Beiträge zur Zeitgeschichte; Bd. 9).
- Drechsel**, Paul/Bettina **Schmidt**/Bernhard **Gözl** (2000): Kultur im Zeitalter der Globalisierung. Von Identität zu Differenzen. Frankfurt am Main: IKO- Verlag für Interkulturelle Kommunikation.
- Eberhard**, Wolfram (²1989): Lexikon chinesischer Symbole: Die Bildsprache der Chinesen. Münschen: Eugen Diederichs Verlag (Diederichs' Gelbe Reihe; 68: China).
- Esch**, Franz-Rudolf (³2005): Strategie und Technik der Markenführung. München: Verlag Vahlen.
- Esch**, Franz-Rudolf (⁵2008): Strategie und Technik der Markenführung. München: Verlag Vahlen.
- Fazzioli**, Edoardo (1987): Gemalte Wörter: 214 chinesische Schriftzeichen. Vom Bild zum Begriff. Ein Schlüssel zum Verständnis Chinas, seiner Menschen und seiner Kultur. (Aus dem Italienischen von Anna Eckner). Bergisch Gladbach: Custav Lübbecke Verlag.
- Fischer**, Volkhard (1992): Ausländerstereotype und Gedächtnis. Hamburg: Verlag DR. KOVA Č.
- Frieling**, Heinrich (1981): Mensch und Farbe: Wesen und Wirkung von Farben in allen menschlichen und zwischenmenschlichen Bereichen. Mit Farbttest zur eigenen Persönlichkeitsbestimmung. Göttingen: Muster-Schmidt Verlag.
- Funabashi**, Yoichi/**Oksenberg**, Michel/**Weiss**, Heinrich (1994): China auf dem Wege zur Großmacht: Konsequenzen in einer interdependenten Welt; ein Bericht an die Trilaterale Kommission. Bonn: Europa Union Verlag (Forschungsinstitut der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik; Arbeitspapiere zur internationalen Politik; 87).
- Gaiser**, Brigitte (2005): Brennpunkt Markenführung. Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: **Gaiser**, Brigitte/**Linxweiler**, Richard/**Brucker**, Vincent (Hrsg.) (2005): Praxisori-

- enterte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
- Gan**, Shaoping (1997): Die chinesische Philosophie. Die wichtigsten Philosophen, Werke, Schulen und Begriffe. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Han**, Chifeng (2001): Das Recht der Werbung in der Volksrepublik China im Vergleich zum deutschen Recht. München: VVF Verlag (Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung; Bd. 659).
- Holtbernd**, Thomas (2002): Der Humor-Faktor. Mit Lachen und Humor das Leben erfolgreich meistern. Ein Handbuch für Manager, Trainer, Lehrer, Coachs, Berater, Eltern und andere Menschen. Paderborn: Junfermann Verlag.
- Ingenkamp**, Konstantin (1996): Werbung und Gesellschaft: Hintergründe und Kritik der Kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Frankfurt am Main; Berlin; Bern: Peter Lang Verlag (Sozialwissenschaften; Bd. 8).
- Jandt**, Fred E. (1995): Intercultural Communication. An Introduction. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Jokisch**, Rodrigo (1996): Logik der Distinktionen. Zur Protologik einer Theorie der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jünger**, Sebastian (2001): Das Unsichtbare der Werbung. In: Siegfried J. **Schmidt**/Joachim **Westerbarkey**/Guido **Zurstiege** (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster: LIT Verlag, 181-196.
- Kapit**, Wynn/**Elson**, Lawrence M. (1989): Anatomie - Malatlas. München: Arcis Verlag.
- Kramer**, Stefan (1996): Schattenbilder: Filmgeschichte Chinas und die Avantgarde der achtziger und neunziger Jahre. Dortmund: Projekt Verlag (Edition Cathay; Bd. 23).
- Kuo**, Kuan-ting (1996): Die chinesische Bürokratie in der Zeit der Kulturrevolution (1966-1976). Berlin: Verlag Dr. Köster (Wissenschaftliche Schriftenreihe Sinologie; Bd. 2).
- Ledderose**, Lothar (1983): Die lebendige Tradition der chinesischen Kalligraphie. In: Joachim-Felix **Leonhard** (Red.): Cheng Chin-fa, Chinesische Kalligraphie. Ausstellung in der Universitätsbibliothek Heidelberg vom 29. Juni bis 27. August 1983. Heidelberg: Univer-

- sitätsbibliothek Heidelberg (Heidelberger Bibliotheksschriften 9), S. 15-17.
- Lilli**, Waldemar (1982): Grundlagen der Stereotypisierung. Göttingen; Toronto; Zürich: Verlag für Psychologie, Dr. C. J. Hogrefe.
- Lippmann**, Walter (1949): Public Opinion. New York: The Macmillan Company.
- Luhmann**, Niklas (1990a): Sthenographie. In: Niklas **Luhmann**/Humberto **Maturana**/Mikio **Namiki**/Volker **Redder**/Francisco **Varela**: Beobachter: Konvergenz der Erkenntnistheorien? München: Wilhelm Fink Verlag (Materialist der Zeichen; Reihe A, Bd. 3), 119-137.
- Luhmann**, Niklas/**Bunsen**, Frederick D./**Baecker**, Dirk (1990b): Unbeobachtbare Welt: Über Kunst und Architektur. Beilefeld: Verlag Cordula Haux.
- Mackerras**, Colin/**McMillen**, Donald H./**Watson**, Andrew (Hrsg.) (1998): Dictionary of the Politics of the People's Republic of China. London; New York: Routledge.
- Maletzke**, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Manz**, Wolfgang (²1974): Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs. Meisenheim am Glan: Verlag Anton Hain (Kölner Beiträge zur Sozialforschung und Angewandten Soziologie; Bd. 8)
- Maturana**, Humberto R. (1987): Kognition. In: Siegfried J. **Schmidt** (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 89-118.
- Mayer**, Horst O. (2000): Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie. München; Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH (Edition Psychologie).
- Mayring**, Philipp(⁶1997): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.
- Meffert**, Heribert/**Backhaus**, Klaus/**Becker**, Jörg (Hrsg.) (2003): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive. Arbeitspapiere. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin** (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
- Meffert, Heribert** (1978): Marketing. Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden: Betriebswirtschaftliche Verlag Dr. Th. Gabler KG.
- Menzel, Ulrich** (1978): Wirtschaft und Politik im modernen China. Eine Sozial- und Wirtschaftsgeschichte von 1842 bis nach Maos Tod. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Metin, Mehmet** (1989): Ausländerstereotypen in der Sprache. Frankfurt am Main / Bern / New York: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften: Reihe 22, Soziologie; Bd. 190).
- Mintzel, Alf** (1997): Multikulturelle Gesellschaften in Europa und Nordamerika: Konzepte, Streitfragen, Analysen, Befunde. Passau: Wissenschaftsverlag Rothe (Makroanalyse und Gesellschaftsvergleich; Bd. 2)
- Moritz, Ralf** (1990): Die Philosophie im alten China. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Moser, Klaus** (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Müller-Yao, Marguerite Hui** (1985): Der Einfluß der Kunst der chinesischen Kalligraphie auf die westliche informelle Malerei. Bonn: Verlag der Buchhandlung Walther König.
- Opletal, Helmut** (1981): Die Informationspolitik der Volksrepublik China: Von der „Kulturrevolution“ bis zum Sturz der „Viererbande“ (1965-1976). Bochum: Studienverlag Brockmeyer (Chinathemen, Bd. 2).
- Pickert, Mike** (1994): Die Konzeption der Werbung: Determinanten, Strategien, Kommunikués. Heidelberg: Sauer- Verlag (Heidelberger Fachbücher für Praxis und Studium).
- Räwel, Jörg** (2005): Humor als Kommunikationsmedium. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rock, Irvin** (1985): Wahrnehmung: Vom visuellen Reiz zum Sehen und Erkennen (Aus d. Amerikan. Übers. von Jürgen Martin u. Ingrid Horn). Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft .
- Rolf, Anita** (1985): Kleine Geschichte der chinesischen Kunst. Köln: DuMont Buchverlag (DuMont-Taschenbücher; 159).

- Roth, Gerhard** (1986): Selbstorganisation - Selbsterhaltung - Selbstreferentialität: Prinzipien der Organisation der Lebewesen und ihre Folgen für die Beziehung zwischen Organismus und Umwelt. In: Andreas **Dress**/Hubert **Hendrichs**/Günter **Küppers** (Hrsg.): Selbstorganisation. Die Entstehung von Ordnung in Natur und Gesellschaft. München / Zürich: Piper, 149-180.
- Roth, Gerhard** (1987a): Autopoiese und Kognition: Die Theorie H. R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung. In: Siegfried J. **Schmidt** (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 256-286.
- Roth, Gerhard** (1987b): Erkenntnis und Realität: Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit. In: Siegfried J. **Schmidt** (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 229-255.
- Roth, Gerhard** (1992): Das konstruktive Gehirn: Neurobiologische Grundlagen von Wahrnehmung und Erkenntnis. In: Siegfried J. **Schmidt** (Hrsg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 277-336.
- Roth, Gerhard** (1997): Das Gehirn und seine Wirklichkeit: Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sandschneider, Eberhard** (2000): Die kommunistische Partei Chinas an der Macht: Politische Entwicklungen bis zum Ende der Ära Deng Xiaoping. In: Carsten **Herrmann-Pillath**/Michael **Lackner** (Hrsg.): Länderbericht China. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im chinesischen Kulturraum. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 169-185.
- Schaff, Adam** (1980): Stereotypen und das menschliche Handeln. Wien; München; Zürich: Europa Verlag.
- Schier, Peter** (1988): Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung bis zur Kulturrevolution (1949-1966). In: **Ostkolleg der Bundeszentrale für politische Bildung** (Hrsg.): VR China im Wandel. Bonn (Studien zur Geschichte und Politik, Schriftenreihe Bd. 267), 61-77.

- Schmidt**, Siegfried J. (1986): Selbstorganisation - Wirklichkeit - Verantwortung. Der wissenschaftliche Konstruktivismus als Erkenntnistheorie und Lebensentwurf. Siegen (LUMIS-Schriften 9).
- Schmidt**, Siegfried J. (1987): Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. In: **Ders.** (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 11-88.
- Schmidt**, Siegfried J. (1992): Der Kopf, die Welt, die Kunst: Konstruktivismus als Theorie und Praxis. Wien: Böhlau Verlag.
- Schmidt**, Siegfried J. (1994a): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt**, Siegfried J. (1994b): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Klaus **Merten**/Siegfried J. **Schmidt**/Siegfried **Weischenberg** (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 3-19.
- Schmidt**, Siegfried J./**Spieß**, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt**, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Siegfried J. **Schmidt**/Brigitte **Spieß** (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, 26-43.
- Schmidt**, Siegfried J. (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt**, Siegfried J./**Spieß**, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt**, Siegfried J./**Zurstiege**, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Schmidt**, Siegfried J. (2000a): Kultur und Modi von Kulturalität. In: Deutsche Literatur in Korea: Ein Beispiel für angewandte Interkulturalität. Festschrift für Bonghi Cha zu ihrem 60. Geburtstag. Seoul: Munmemi Verlag, 26-39.

- Schmidt, Siegfried J.** (2000b): Kalte Faszination. Medien Kultur Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Göttingen: Velbrück Wissenschaft.
- Schmidt, Siegfried J.** (2001): Kultur und Kontingenz: Lehren des Beobachters. In: Albert **Müller**/Karl H. **Müller**/Friedrich **Stadler** (Hrsg.): Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: Kulturelle Wurzeln und Ergebnisse. Heinz von Foerster gewidmet. Wien; New York: Springer Verlag (Sonderband der Veröffentlichungen des Instituts Wiener Kreis), 183-192.
- Schmidt, Siegfried J.** (2002): Wirklichkeit und Kultur. In: Mathias **Gutmann** (Hrsg.): Kultur • Handlung • Wissenschaft. Für Peter Janich. Göttingen: Velbrück Wissenschaft, 43-64.
- Schmidt, Siegfried J.** <http://egora.uni-muenster.de/ifk/> → Seminare → WS 2001/02 → Projektveranstaltung → Werbung → Folien [20.01.03 11:58]
- Schmidt, Siegfried J.** (2006): Inszenierung der Beobachtung von Humor. In: **Block, Friedrich W.** (Hrsg.): Komik. Medien. Gender. Ergebnisse des Kasseler Komik-Kolloquiums. Band 3, Bielefeld: Aisthesis Verlag, S. 19-51.
- Schmidt, Siegfried J.** (2008): Komik und Humor – Oder: Die unfreiwillige Komik der Komikforschung. In: Wende (Hrsg.): Wie die Welt lacht. Lachkulturen im Vergleich. Würzburg: Königshausen & Neumann Verlag, S. 282-303.
- Steinmann, Sabine** (2002): Marken entstehen im Kopf des Verbrauchers – eine kritische Analyse. FGM Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilians-Universität München. (Arbeitspapier zur Schriftenreihe Global Branding, Bd. 7) München: FGM Verlag.
- Streich, Michael** (1996): Internationale Werbeplanung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Werbebudgetierung. Tübingen: Physica-Verlag.
- Tanneberger, Hans-Georg** (1974): Grundzüge der Politik gegenüber den Intellektuellen in der Volksrepublik China seit der „Hundert-Blumen-Kampagne“. Bochum.
- Thieme, Werner Maximilian** (2000): Interkulturelle Kommunikation und Internationales Marketing: Theoretische Grundlagen als Anknüp-

fungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede. Frankfurt am Main: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften. Reihe XL, Kommunikationswissenschaft und Publizistik; Bd. 71).

Tropp, Jörg (2004): Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tüschau 16 (1998): Die Darstellung anderer Kulturen: Ermittlung von Stereotypen in deutschen Polen-Reiseführern (der Jahre 1990-1996). Oberhausen: Athena (Beiträge zur Kulturwissenschaft; Bd. I).

Usunier, Jean-Claude (³2000): Marketing Across Cultures. London/New York/Tokyo

Von Foerster, Heinz (1985): Sicht und Einsicht. Versuche zu einer Operativen Erkenntnistheorie. Autorisierte deutsche Fassung von Wolfram K. Köck. Braunschweig: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft.

Von Senger, Harro (1995): Strategeme. Der erste Band der berühmten 36 Strategeme der Chinesen - lange als Geheimwissen gehütet, erstmal im Westen vorgestellt. Bern/München/Wien: Scherz Verlag.

Wacker, Gudrun (1991): Werbung in der VR China (1979-1989): Entwicklung, Theorie, Probleme. Hamburg: Institut für Asienkunde.

Wegner, Irene (1996): Die Schminkmasken der Peking Oper: Untersuchung zu ihren Ursprüngen, den Gestaltungsregeln und deren möglichen Einflußfaktoren. München.

Weidenfeld, Werner (1983): Die Identität der Deutschen – Fragen, Positionen, Perspektiven. In: Weidenfeld, W (Hrsg.): Die Identität der Deutschen. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Band 200, Bonn, S. 13-49.

Wenzel, Angelika (1978): Stereotype in gesprochener Sprache: Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen. München: Max Hueber Verlag (Heutiges Deutsch, Reihe I: Linguistische Grundlagen; Bd. 13)

Wernecken, Jens (2000): Wir und die anderen...: Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin: VISTAS Verlag GmbH (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Bd. 6).

Westerbarkey, Joachim: <http://egora.uni-muenster.de/ifk/> → Seminare → WS 2001/02 → Projektveranstaltung → Werbung → Folien [20.01.03 11:58]

Literatur in chinesischer Sprache:

An, Yali/**Lü**, Meiyan (1997): *Guanggao Jinji (Tabu der Werbung)*. Beijing: Wirtschaftsinstitut Beijing Verlag.

Guo, Youxian/**Hao**, Dongheng (2010): *Zhongguo Yuansu Guanggao Chuangyi (Chinese Elements And Advertising Creativity)*. Beijing: Beijing Univerty Press.

He, Jiaxun (1998): *Xiandai Guanggao Anli – Lilun Yu Pingxi (Fallstudien der modernen Werbung – Theorie und Analyse)*. Beijing: Verlag der Universität Fudan.

He, Hui (2000): *Cong Fenxi Zuopin Kaishi Xuezuog Guanggao – Yizhong Xuexi He Tigao De Xinsilu (Werbungsgestaltung anhand von Beispielen erlernen - Ein neues Denkmuster für Lernen und Fortschritt)*. Beijing: Verlag für Rundfunk und Fernsehen Chinas). Beijing: Verlag für Rundfunk und Fernsehen Chinas.

Hu, Yi (1999): *Guanggaoxue Quanshu (Das Lehrwerk der Werbung)*. Beijing: Verlag der Gesellschaft.

Huang, Weizhi/**Huang** Xizhi (2000): *Jingmao Gaoji Hanyu Kouyu (Business Chinese Advanced)*. Beijing: Sinolingua.

Liu, Linqing/**Yang**, Tongqing (2000): *Xiandai Guanggaoxue (Lehre der modernen Werbung)*. Beijing: Verlag für Wirtschaft und Management.

Liu, Ying (2000): *Waizi Guanggao Gongsizai Zhongguo de Fazhan Huigu (Rückblick auf die Entwicklung der ausländischen Werbeagenturen in China)*. In: Shangye Yanju (Commercial Research), 10, 150-151.

Lu, Hongtai/**He**, Jiaxun (2000): *Weilan Zhihui. Dujie Shida Kuaguo Guanggao Gongsizai (Blaue Intelligenz. Zehn internationale Agenturen verstehen)*. Guangzhou: Yangcheng Abendzeitung Verlag.

- Qiu, Liyun/Ye, qiji** (1997): Jingshen Wenming Jianshe Jiazhilun (Über den Aufbau der geistigen Zivilisation). Guangzhou: Guangzhou Verlag.
- Wang, Zhong (Übers.)** (²1980): Xinyi Songci Sanbai Shou (Neue Übersetzung von 300 Songci). Taibei: Sanmin Verlag.
- Wang, De/Li, Yin** (Hrsg.) (1996): Songci Mingju Sanbai Shou (300 berühmte Songci). Guangxi: Guangxi Volksverlag.
- Wang, Bogong/Mei, yi/Chen, yuan** (Hrsg.) (2000): Zhongguo Baike Da Cidian (Das Große Chinesische Lexikon). Beijing: Verlag der chinesischen Lexika (Bd. 9).
- Wei, Xing** (1999): Shiyong Guanggaoyu Chuangzuo Yishu (Praktische Kunst der Werbespruchgestaltung). Hefei: Verlag der Chinesischen Technischen Universität.
- Xia, Yanzhang** (Übers.) (1983): Daxue Zhongyong Jinyin (Neue Übersetzung von „Der großen Lehre“ und „Der Lehre von Maß und Mitte“). Nanchang: Der Volksverlag Jiangxi.
- Xu, Ping** (1999): Waizi Guanggao Ershi Nian: Cong Tongtiao Xinwen Dao Wenren Hecai (Zwanzig Jahre ausländische Werbung: Von der Nachricht Nummer eins bis zur Alltäglichkeit). In: Xinmin Zhoukan (Neuvolk Zeitschrift), 1999, 3, 49.
- Yang, Minggang/Li, Fuyuan** (2001): Keko Kele zai Zhongguo de Yingxiao Celüe (Die Geschäfts- und Verkaufsstrategie von COCA COLA in China). In: Zhongguo Guanggao (China Advertising), 2001, 4, S. 92-96.
- Zeng, Zhaohui** (2004): Pinpai 15 Bu Faze (15-step-rule of Brand). Beijing: China Industry & Commerce Associated Press.
- Zhang, Gong** (1999): San shi liu ji (36 Strategeme). Taiyuan: Verlag für alte Schriften Shanxi.
- Zhang, Meifen** (2001): Wei Qiche Guanggao Zhuru Zhonghua Wenhua (Einfügung der chinesischen Kultur in die Autowerbung). In: Guoji Guanggao (International Advertising) 2001, Nr. 9, S. 37-38.
- Zhang, Xiaoli** (2001): Kekou Kele „Zhongguo Gongfu“ Jianzhang: Quanqiuhua Gongsu Bendihua Jingying (Der „China Kongfu“ von COCA COLA verbessert sich: Lokalisierte Geschäftsführung eines global players). In: Guoji Guanggao (International Advertising), 2001, Nr. 4, S. 18-19.

Quellen der Anzeigen von BJYD (BEIJING YOUTH DAILY):

BJYD, 10.10.2001, S. 5
BJYD, 12.10.2001, S. 4
BJYD, 14.10.2001, S. 7
BJYD, 19.10.2001, S. 17
BJYD, 23.10.2001, S. 8
BJYD, 24.10.2001, S. 18
BJYD, 30.10.2001, S. 7
BJYD, 31.10.2001, S. 9
BJYD, 31.10.2001, S.12
BJYD, 31.10.2001, S. 19
BJYD, 04.11.2001, S. 7
BJYD, 06.11.2001, S. 19
BJYD, 09.11.2001, S. 5
BJYD, 09.11.2001, S. 21
BJYD, 09.11.2001, S. 28
BJYD, 09.11.2001, S. 30
BJYD, 12.11.2001, S. 24
BJYD, 13.11.2001, S. 4
BJYD, 16.11.2001, S. 11
BJYD, 16,11,2001, S. 20
BJYD, 19.11.2001, S. 32
BJYD, 28.11.2001, S.10
BJYD, 28.11.2001, S. 13
BJYD, 28.11.2001, S. 20
BJYD, 03.12.2001, S. 28
BJYD, 04.12.2001, S. 5
BJYD, 04.12.2001, S. 22
BJYD, 05.12.2001, S. 6
BJYD, 05.12.2001, S. 25
BJYD, 10.12.2001, S. 8
BJYD, 10.12.2001, S. 16

BJYD, 12.12.2001, S. 21
BJYD, 13.12.2001, S. 4
BJYD, 17.12.2001, S. 18
BJYD, 20.12.2001, S. 19
BJYD, 21.12.2001, S. 17
BJYD, 28.12.2001, S. 15
BJYD, 28.12.2001, S. 27
BJYD, 04.01.2002, S. 12
BJYD, 08.01.2002, S. 4
BJYD, 09.01.2002, S. 17
BJYD, 15.01.2002, S. 9
BJYD, 18.01.2002, S. 16
BJYD, 23.01.2002, S. 13
BJYD, 23.01.2002, S. 20
BJYD, 25.01.2002, S. 14
BJYD, 25.01.2002, S. 19
BJYD, 25.01.2002, S. 29
BJYD, 28.01.2002, S. 10
BJYD, 28.01.2002, S. 20
BJYD, 30.01.2002, S. 6
BJYD, 30.01.2002, S. 10
BJYD, 30.01.2002, S. 13
BJYD, 27.02.2002, S. 8
BJYD, 27.02.2002, S.24
BJYD, 13.03.2002, S. 5
BJYD, 15.03.2002, S. 14
BJYD, 22.03.2002, S. 8
BJYD, 27.03.2002, S. 3
BJYD, 29.03.2002, S. 5

Internetquellen:

Huawen-Anzeigenwettbewerb:

<http://news.dayoo.com/finance/66275/67282/67372/index.shtml>

[28.12.2010/16:15]

http://www.motorola.de/mobitel/images/t191_1.jpg [09.06.2002/12:38]

http://www.omegawatches.com/omega/wo_star_ambass_entry

[06.12.2002/12:24]

http://de.wikipedia.org/wiki/Schwarzer_Humor [29.08.2010/19:14]

Wie kann eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen?

Jiening Shan

Immer mehr Produkte, die einander sehr ähnlich sind, kämpfen mithilfe der Massenkommunikation, die selber auch unter Inflation leidet, um das knappe Gut – die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Diese Tendenz lässt sich auch in China eindeutig beobachten. Die rasante wirtschaftliche Entwicklung Chinas hat einen intensiven Austausch mit dem Ausland ermöglicht.

Immer mehr ausländische Unternehmen kommen nach China, um dort zu produzieren und ihre Produkte zu vermarkten. Auf dem chinesischen Markt konkurrieren ausländische Produkte nicht nur miteinander sondern auch mit einheimischen Produkten.

Wie könnte mein Produkt/meine Marke unter diesen Umständen nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch die Anerkennung und Zuneigung der chinesischen Verbraucher gewinnen? Wie könnte eine Marke in der interkulturellen Werbekommunikation an Attraktivität gewinnen? Diese Arbeit versucht eine Antwort auf diese Frage zu finden.

ISBN 978-3-8405-0051-0 EUR 28,00



0 2 8 0 0

9 783840 500510