

COCA-COLA: EIN CHINESISCHER MYTHOS?

Über Erscheinungsformen und ideologische Aussagekraft politischer
Mythen in kommerzieller Fernsehwerbung in China (1989 - 2009)

Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät der
Universität Heidelberg.

Vorgelegt von: Nora Frisch

Erstgutachterin: Professor Dr. Barbara Mittler

Zweitgutachterin: Privatdozentin Dr. Ylva Monschein

Heidelberg, am 21.3.2011

COCA-COLA – EIN CHINESISCHER MYTHOS?

Über Erscheinungsformen und ideologische Aussagekraft politischer Mythen in kommerzieller Fernsehwerbung in China (1989 - 2009)

Abstract

Commercial advertising, having become an inevitable part of a globalized China, not only constructs cultural identities, but also reflects a target-group's environment, providing insights into the complexity of its everyday life. Focusing on lifestyle ads for beverages which due to their lack of informational content have to revert to emotional devices in order to attract the consumer's attention, I attempt to trace reflections of public discourses beyond the product message.

Held against discourses led since 1989, it is quite striking to which extent the behavior promoted in e.g. softdrink ads (even for foreign products) contribute to supporting social harmony and national consciousness. The various images of such an ideal society, transported by advertisements, all add up to an overall picture of an almost utopian society – this myth of a Chinese super nation thus becoming the visually powerful and commercialized form of expression of an ideological programme . However - how strongly politically charged some seemingly unoffending product ads are, can only be guessed from those contributions having fallen victim to censorship.

Particular attention is paid to the ambiguous role played by advertisers: Acting as both consumers and representatives of the official line, they follow trends while creating them in a reciprocal process on basis of a culturally preassigned understanding – in constant consideration of their confined creative freedom. Ads for trend-items are thus turned into a system of reproducing politically correct cultural values, which makes it an interesting field for investigating the various aspects of a deliberate construction of cultural identities – as well as of political myths.

Inhalt

COCA-COLA – EIN CHINESISCHER MYTHOS?	1
Über Erscheinungsformen und ideologische Aussagekraft politischer Mythen in kommerzieller Fernsehwerbung in China (1989 - 2009).....	1
Abstract.....	1
Inhalt	2
Abkürzungsverzeichnis.....	4
EINLEITUNG.....	5
Prolog: Zweimal China	5
Aufbau: Viele Identitäten, ein Mythos.....	11
Forschungsstand: Die vielen Aspekte der Wirtschaftswerbung	21
Methode: Der China-Trend und die „Dichte“ seiner Aussagen	30
Material: Chinas Colawelten und andere Lifestyles.....	34
TEIL 1: Wirklich nur Werbung?	51
Werbung, ein kulturelles Zeitdokument?	51
Mythos Superchina	56
Werbung oder Propaganda?.....	63
Zwischen Subjekt und Objekt: Die Werbemacher	82
TEIL 2: Die Dimensionen eines Mythos:	112
Mythos Geschichte – China im Glanz der vergangenen Größe	112
Mythos Raum - Der großchinesische Gedanke.....	187
Der Mythos der Anderen – Ein moderner Ost-West Konflikt.....	211
Die Utopie von Chinas strahlender Zukunft.....	239
FAZIT: Der ideologische Mehrwert von Coca-Cola & Co.	284
Lifestyle-Werbung als Dokumentationsmaterial?	284

Nationalismus in der Werbung	286
Werbung transportiert Ideologien.....	288
Werbegealter als Schlüsselfiguren – auch in ideologischer Hinsicht.....	292
Einblicke in das „objektiv Verborgene“	294
Abbildungsverzeichnis	298
Tabellenverzeichnis.....	305
Verzeichnis der Werbebeispiele	306
Literatur	309

Abkürzungsverzeichnis

CEO Chief Executive Officer

KP Kommunistische Partei

PA Personal Assistant

SARFT State Administration of Radio, Film, and Television (国家广播电影电视总局)

VR Volksrepublik

EINLEITUNG

Prolog: Zweimal China

2006, Paris, vor dem Neujahrsfest 巴黎春节前:¹ Der Hürdenläufer Liu Xiang (刘翔) befindet sich am Abend des Neujahrsfestes einsam und krank vor Heimweh fern seiner Familie in Paris. Wehmütig lächelnd spricht er in sein Mobiltelefon, während er eine Straße entlanggeht. Hinter ihm sind zwei Schilder zu sehen, die ein kosmopolitisches Umfeld verdeutlichen: Eines davon trägt die Aufschrift „Paris“ und könnte zu einem Café gehören, auf der anderen Straßenseite ist ein rotes Schild mit (nicht erkennbaren) chinesischen Schriftzeichen auszumachen. Nun kommen Liu Xiangs Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung ins Bild: Die Mutter, die der Meinung ist, Liu Xiang wäre bereits in China (Du bist schon da? 你到了吗?), hält freudestrahlend das Telefon ans Ohr, ihr Mann steht mit gespanntem Gesichtsausdruck dicht hinter ihr. Jetzt ist wieder Liu Xiang zu sehen – auch diesmal stellt die Kulisse eine ausgewogene Mischung aus Elementen beider Kulturen dar: Ein rotes chinesisches Tor mit rotlackierten Säulen und behängt mit roten Lampions bildet den Vordergrund. Durch dieses Tor geht Liu Xiang, als er seiner Mutter die Nachricht überbringt, dass er noch in Paris ist (Ich bin noch in Paris 我还在巴黎). Der Hintergrund wird vom Eiffelturm bestimmt. Seine Eltern sind zunächst enttäuscht, dass er zum Neujahrsfest nicht nach Hause kommen kann (Du kannst nicht nach Hause kommen? 不能回来过年了?), reagieren aber dann sehr verständnisvoll auf die telefonisch übermittelte Nachricht, dass der berühmte Sohn anderweitige Verpflichtungen hat (Ich kann das verstehen 我能理解). Liu Xiang jedoch geht nach dem Telefongespräch mit seiner Mutter allein und etwas niedergeschlagen ins nächste China-Restaurant, dessen Eingangsschild von zwei Coca-Cola-Werbeschildern flankiert ist. Er möchte den Neujahrstag trotz allem so stilecht wie möglich bei einem Teller Jiaozi (饺子)² (der als Menü mit einer Dose Cola angeboten wird) begehen. Als das Essen kommt, ist Liu Xiang, wie seinem Gesichtsausdruck deutlich anzumerken ist, entsetzt: Die sechs etwas vertrockneten und auf dem großen Teller verloren wirkenden Jiaozi, die Liu Xiang mit zwei Salatblättern gebracht werden, entsprechen in keinster Weise seinen Vorstellungen von einem reichlichen, gelungenen Neujahrsbankett. Zu allem Überfluss werden sie mit westlichem Besteck serviert. Diese Situation kann nun nur noch Coca-Cola retten: Kaum wird die rote Coca-Cola-Dose auf den Tisch gestellt, ändert sich die Musik; auch Liu Xiangs heimwehkranken Miene hellt sich sofort auf. Erleichtert greift er nach dem Getränk – wenigstens ein vertrauter Moment! Liu Xiang ist nun im Profil zu sehen, die Kamera zoomt weiter heran, bis die Dose Coca-Cola in Großaufnahme im Bild ist. Nun kommt, wie so oft in der chinesischen Werbung, Magie ins Spiel³ Eine glitzernde Goldspirale windet sich um die Dose, die sich nach und nach in ein goldenes Tor verwandelt, vor dem zwei kichernde Glückskinder als Comicfiguren mit einer Zweiliterflasche Cola erscheinen. Auch das Türschloss weist den Umriss einer Coca-Cola-Flasche auf. Noch bevor Liu Xiang seine Dose wieder abstellen kann, sitzen die beiden immer noch kichernden

¹ Coca-Cola (2007a).

² Gefüllte Teigtaschen.

³ Mehr zu Magie s.S. 134.

Maskottchen, eines davon balanciert einen Löffel auf der Fingerspitze, an seinem Tisch. Erstaunt sieht sich Liu Xiang um und fragt die beiden: „Wie kommt Ihr denn hierher?“ (你们怎么会到这里阿?), worauf eines der Kinder antwortet: „Wir sind hier, um dich zum Neujahrsfest nach Hause zu holen!“ (来带你回家过年了) Liu Xiang ist von dem Plan begeistert, er will unverzüglich aufbrechen (Los geht's! 马上出发!). Die nächste Einstellung zeigt drei Männer und drei Frauen unterschiedlicher Altersstufen (offenbar Liu Xiangs Geschwister, Schwager, Eltern und Großvater) in einem modernen Appartement um einen Tisch sitzend, die Mutter serviert einen Berg dampfender Jiaozi, eine große Colaflasche steht mitten auf dem Tisch. Jetzt ist wieder die rot lackierte Tür von außen zu sehen, vor der die beiden Kinder stehen; das Mädchen legt einen Zeigefinger auf den Mund und bedeutet Liu Xiang damit, dass sein Erscheinen eine Überraschung für seine Familie ist und noch nicht verraten werden soll.



Abb. 1: Endlich zu Hause: Liu Xiang kehrt aus Paris zurück. (2007)

Hinter der sich nun langsam öffnenden Türe wird der Blick auf die um den Tisch versammelte Familie freigegeben. Im Moment von Liu Xiang Erscheinen steht die Mutter gerade mit der Schüssel in der Hand neben dem Tisch. Auf ihre Frage, wer Jiaozi wolle (谁要吃一点饺子?), meldet sich Liu Xiang – in glücklicher Erwartung der nun endlich stilgerecht servierten Mahlzeit – als Erster, noch bevor er gänzlich durch die Türe getreten ist: „Ich!“ (我要!) Erstaunt wendet sich nun die ganze Familie der Türe zu. Glücklicherweise über Liu Xiangs Erscheinen stehen alle auf, um den nun doch noch rechtzeitig heimgekehrten Sohn zu begrüßen. Seine Mutter schließt ihn freudestrahlend in die Arme, der Vater klopft ihm auf den Rücken. Von seinen Eltern flankiert geht Liu Xiang mit seiner Coca-Cola-Flasche in der Hand auf den Tisch zu. Die Kamera konzentriert sich nun auf das Gesicht von Liu Xiang, der erklärt: „Coca-Cola bringt dich nach Hause.“ (可口可乐带你回家) Im nächsten Moment sitzt Liu Xiang neben seinem Vater an dem inzwischen festlich gedeckten Tisch und stößt mit ihm – beide haben ein Glas Coca-Cola in der

Hand – auf das neue Jahr an. Respektvoll neigt er kurz den Kopf, während er seinem Vater zuprostitet.



Abb. 2: Mit Coca-Cola und der ganzen Familie ins neue Jahr. (2007)

Die beiden Glückskinder werfen noch einen letzten Blick durch den Spalt der sich schließenden Türe. Sie schlagen die Handflächen aneinander, um sich gegenseitig zu der gelungenen Familienzusammenführung zu gratulieren. Dann rennen sie lachend in Richtung Zuschauer nach vorne aus dem Bild. Zurück bleibt die wohlbekannte Flaschenform auf dem rot-goldenen Untergrund des prächtig verzierten chinesischen Türschlosses.



Abb. 3: Transkulturelle Adaption: Eine Coca-Cola Flasche ziert ein chinesisches Türschloss. (2007)

Dieses Spiel mit chinesischer Symbolik ist nicht ungefährlich. Wie viele Beispiele zeigen,⁴ reagiert das chinesische Publikum zuweilen sehr empfindlich auf eine unsachgemäße Verwendung seiner Sinnbilder: An mehreren Stellen ersetzt der amerikanische Konzern im Zuge einer transkulturellen Adaption seiner Werbemaßnahmen chinesische Symbole durch seine eigenen. Diese werden somit als adäquater Ersatz für die traditionellen Symbole und Handlungen dargestellt. In dieser Version zieren anstelle von Lampions Coca-Cola-Schilder den Eingang zum chinesischen Restaurant, in dem Liu Xiang, allein in Paris, Zuflucht sucht. Das eigene Konterfei steht an prominenter Stelle, das Getränk wird zum absoluten Allrounder. Es ersetzt jede Art traditionelles Getränk, sei es im Pariser China-Restaurant, sei es als hochwertiges Neujahrsgeschenk oder als Abrundung eines Festbanketts, bei dem anstelle des traditionell üblichen Reisweins (白酒) Coca-Cola getrunken wird. Zu guter Letzt verdrängt eine stilisierte Coca-Cola-Flasche auch noch das Doppelglück-Symbol auf der Eingangstüre. Coca-Cola verkauft sich als Zaubertrank, der nach Hause holt. Die Limonade versinnbildlicht materialisiertes Glück, den Rettungsanker für fernab der Familie gestrandete Chinesen, das ersehnte Stück Heimat in der Fremde. Durch Maßnahmen wie diese bekommt die Coca-Cola-Werbung geradezu missionarische Funktion: In ähnlicher Weise wurden im Zuge der Christianisierung im 1. Jahrtausend v.a. in Europa heidnische Texte und Rituale von christlichen überlagert, bis die ursprüngliche Bedeutung der rituellen Handlungen und Feste vergessen war.⁵ Obgleich es sich hier um eine spielerische Art der Übernahme der einzelnen Komponenten des Festmahls handelt, hat die Darstellung von Coca-Cola als etwas Teures und Hochwertiges durchaus einen Effekt: Die Assoziation mit feierlichen Anlässen bzw. einem gehobenen Lebensstil stellt z.B. auch Michael Stanat in seinen Beobachtungen zu den Verhaltensweisen einer chinesischen Familie fest: Auch hier wurde Coca-Cola nur zu besonderen Gelegenheiten aufgetischt, nie im Alltag.⁶ Im letzten Bild dieses Werbespots beugt Liu Xiang respektvoll den Kopf, als er seinem Vater zugrünt. Beide haben dabei ein Glas Coca-Cola in der Hand. In Verbindung mit dieser Geste erfährt die amerikanische Limonade nicht nur eine Aufwertung als Festtagsgetränk, sondern als generationenverbindendes Element vor allem Anbindung an den lokalen, hierarchisch geprägten kulturellen Kontext. Anhand dieses Beispiels zeigt sich, dass die in der Werbung dargestellten gesellschaftlichen oder familiären Beziehungen nicht einfach nur „erziehend“ wirken sollen, indem Jugendlichen die allgemeinen Regeln des zwischenmenschlichen Umgangs in idealer Weise vorgeführt werden. Vielmehr wird hier – sogar durch ein ausländisches Unternehmen – versucht, die jugendliche Zielgruppe durch die Präsentation eines Vorbilds möglichst „authentisch chinesisch“ zu sozialisieren. Im Gegensatz zu diesem nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch – durch viele Rot- und Goldtöne sowie andere chinesische Symbolik – sehr stark an der chinesischen Kultur orientierten Beitrag des amerikanischen Getränkekonzerns, erscheint ein Werbespot des

⁴ S. z.B.: Nike (2004), Toyota (Chinadaily.com (9.12.2003), Abb. 109), Chinadaily.com (5.12.2003), (Abb. 110), Mao-Karaoke Poster (Wenxuecity.com (2009), Abb. 75).

⁵ Vgl. z.B. das Hildebrandslied, Fulda, 9. Jh., Glaser et al (1969: 19).

⁶ Stanat (2006).

chinesischen Getränkemultis Wahaha⁷ als Musterbeispiel einer transkulturellen, d.h. kulturell wenig konkreten Werbegestaltung:

Er zeigt eine dreiköpfige Familie, bestehend aus Vater, Mutter und Sohn, die in einem vornehmlich in Weiß gehaltenen Zimmer an einem weiß lackierten Tisch mit dem Frühstück beschäftigt ist. Der Tisch, an dem Vater und Sohn sitzen, während die Mutter serviert, ist mit Obst und Brot gedeckt. Hinter der Familie fällt der Blick des Beobachters durch eine französische Kassettentüre ins Grüne. Das Grün wiederholt sich durch die Zimmerpflanze im Wohnungsinneren, bei den übrigen Farben, wie etwa bei der Kleidung der Protagonisten, handelt es sich um Pastelltöne, die sich somit kaum von dem weißen, sterilen Einrichtungsstil abheben. Die nächste Einstellung zeigt eine Milchflasche, aus der Milch in ein Glas gegossen wird. Auch hier überwiegt – abgesehen von ein paar bunten Farbtupfern auf der Flasche und einem grünen Apfel im Bild – die Farbe Weiß.



Abb. 4: Kleinfamilie beim Frühstück. (2004)

Als das Glas voll ist, wird wieder die Familie gezeigt, die nun die gesunde, kalziumhaltige Milch trinkt, die die Mutter aus hygienischen Plastikflaschen serviert hat. Währenddessen fallen von oben grellbunte Früchte ins Bild. Die Anzahl der Früchte nimmt beständig zu, und noch bevor die drei Darsteller ihre Milchgläser abgesetzt haben, hat sich der Hintergrund verändert: Wand und Verandatüre werden wie ein Bühnenvorhang weggezogen und der Blick auf eine Landschaft freigegeben: Die Familie sitzt nun unter einem strahlend blauen Himmel im Freien, weite Grünflächen erstrecken sich hinter dem Esstisch – selbst Wiesen und Bäume wirken wie frisch gesäubert und absolut keimfrei. Als die Kamera zurückfährt, wird noch ein Schatten spendender Baum sichtbar, unter dem der Tisch platziert ist. Während weiterhin leuchtend bunte Früchte durch die Luft tanzen, streckt die Mutter, die frische Luft genießend, die Arme weit in die Höhe. Man sieht ihr lächelndes Gesicht in Großaufnahme, eine Orange schwebt vorbei, der sie nachblickt. Dann ist die Mutter mit ihrem Sohn in einer Porträteinstellung zu sehen, ein

⁷ Wahaha (2004b).

Milchstrahl kreist die beiden ein. Das nächste Bild zeigt ganze und halbe Früchte, die in Milch schwimmen, gefolgt von einer Animation aus bunten Bällen. Diese Bälle, die ebenfalls platschend in die Milch fallen, sind mit den Abkürzungen für die in der Milch offenbar enthaltenen diversen Vitamine, Kalzium, Natrium etc. versehen. Als nächstes kommen – zurück im Esszimmer, das jetzt wieder im ursprünglichen Zustand zu sehen ist – wieder Vater und Sohn ins Bild. Der etwa Sechsjährige greift an seinem eigenen, halbleer getrunkenen Milchglas vorbei zu dem noch vollen Glas seines Vaters, der diese Bewegung mit einem erst überraschten, dann zufriedenen Lächeln verfolgt. Sobald der Kleine das Milchglas seines Vaters zum Trinken ansetzt, entsteht ein magischer Wirbel aus silbrigem Rauch, in dem sich Vater und Sohn zweimal um die eigene Achse drehen. Als sie sich nun gegenüberstehen und sich partnerschaftlich die Hand wie zum Tanz reichen – die jeweils andere, dem Zuschauer zugewandte, ist nach oben ausgestreckt –, sind sie im Gegensatz zu den vorhergegangenen Szenen, in denen sie bequeme Hauskleidung trugen, ausgefertigt gekleidet: Das Kind trägt eine Schuluniform, der Vater ein weißes Hemd, eine dunkle Hose und eine Krawatte.



Abb. 5: Partnerschaftliches Verhältnis zwischen Vater und Sohn. (2004)

Das letzte Bild zeigt noch einmal die Köpfe der ganzen Familie hinter einem Meer von Früchten, über jedem Kopf erscheint eine Flasche Wahaha, das Kind in der Mitte deutet auf eine der drei Flaschen.

Interessant ist, dass der Coca-Cola-Spot auf den ersten Blick mehr (vor allem traditionelle) Elemente der Zielkultur (wie etwa das rote Tor, die Glückskinder, das Neujahrsfest ...) aufweist als die vergleichsweise kulturell neutral wirkende Werbung für die Früchtemilch des chinesischen Herstellers Wahaha. Dennoch stellen beide Beiträge als Spiegel der Gesellschaft, durch und für die sie gemacht werden, deutliche Beispiele für Chinas „hybride“ bzw. aus multikulturellen Elementen bestehende Werbekultur dar. Dabei ist jedoch, trotz aller pragmatisch integrierten Fremdeinflüsse, eine „Rückbesinnung“ auf die eigenen, chinesischen Werte zu verzeichnen. Indem diese multikulturelle Welt der Werbung Elemente und Einflüsse unterschiedlichster Kulturen adaptiert, miteinander verwebt und, am eigenen Umfeld und

Alltagsgebrauch orientiert, neu konstruiert, verschmelzen diese neuen Formatierungen zu einem eigenständigen Phänomen, in dem die einzelnen Teilkomponenten jedoch nach wie vor erkennbar sind: Neben dem Lebensstil der Familie, dem „modernen“ Ambiente des schicken Apartments, dem Sohn in Paris und der amerikanischen Limonade auf dem Tisch, sind traditionelle Elemente deutlich erkennbar: So weiß der pietätvolle Sohn, dass sein Platz am Abend des Frühlingsfestes nicht in Paris, sondern bei seiner Familie ist. Durch die Magie von Coca-Cola entmaterialisiert, kehrt er nach Hause zurück. In der Wohnung hängen die für Neujahr typischen Spruchbänder, es werden *Jiaozi* zum Essen serviert – der traditionell übliche Reiswein wird allerdings durch Coca-Cola ersetzt. Die Sitzordnung verrät eine klare Hierarchie und Rollenverteilung. Der Großvater hat als Familienältester den Vorsitz inne. Die (westlich⁸ gekleideten) Frauen und Männer sind nach Geschlechtern auf die beiden Tischseiten verteilt, die Mutter serviert das Essen. Auch bei Wahahas Modellfamilie werden die traditionellen Männer- und Frauenrollen beibehalten. Die „Männer“ sitzen am Tisch, die Frau spielt im Vergleich zu der hier fast partnerschaftlich dargestellten Vater-Sohn-Beziehung eine untergeordnete Rolle. Auch hier ist Magie im Spiel – ein wichtiges und beliebtes Element chinesischer Werbung. Das Einzelkind, die durchgestylte Wohnungseinrichtung, der Kleidungsstil, die von der Familie bevorzugten Nahrungsmittel wie Milch und Brot zum Frühstück oder auch der Blick ins Grüne sind hingegen Indikatoren für eine moderne chinesische bzw. übergeordnet global ausgerichtete, an transkulturellen Werten orientierte Lebensweise. Nichtsdestotrotz bilden die hier in aller Kürze angesprochenen Gemeinsamkeiten ebenso wie die teilweise geradezu diametral entgegengesetzten Vorstellungen von wertbeladenen Konzepten (z.B. Lebensstil, Familie, Tradition, Moderne etc.) die unterschiedlichen Facetten der Darstellung ein und derselben Kultur – bzw. des Mythos, durch den sich diese Kultur manifestiert.

Aufbau: Viele Identitäten, ein Mythos

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Untersuchung solcher in Lifestyle-Fernsehwerbungen festgehaltenen Vorstellungen einer idealisierten Alltagskultur, die im Auftrag von chinesischen oder ausländischen Unternehmen für den chinesischen Markt konzipiert wurden. Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert: Der erste Teil erläutert in vier Kapiteln die theoretischen Konzepte, die die Grundlage für den zweiten, analytischen Teil bilden: Er beschäftigt sich mit der Frage, ob und warum politische Mythen in welcher Art von Werbung zu finden sind, und welche Bedeutung sie für die Werbung, für die Konsumenten, aber auch für die Vertreter der politischen Seite haben könnten. Teil 2 wendet die diversen Definitionen politischer Mythen an Werbebeispielen praktisch an. Dieses im zweiten Teil in vier Kategorien aufbereitete Werbematerial wird dabei als äußerst sensibel reagierendes Strömungsbarometer verstanden, das als Dokumentation der in permanentem Wandel befindlichen gesellschaftlichen Mentalitäten und der sie beeinflussenden wirtschaftlichen und politischen Faktoren dient. Zur Auswertung wurde bewußt Werbung großer Unternehmen ausgewählt, da diese den

⁸ In China steht „westlich“ oft als Synonym für „amerikanisch“. In dieser Arbeit umfasst der Begriff „westlich“ jedoch den amerikanischen wie auch den europäischen kulturellen Kontext.

notwendigen finanziellen Hintergrund besitzen, um die per Marktforschung gemessenen kleinsten Strömungsschwankungen nicht nur zu erkennen, sondern auch zeitnah umsetzen zu können.

Im ersten Kapitel wird auf die Frage eingegangen, ob das Hybridprodukt, zu dem moderne chinesische Werbung⁹ aufgrund zunehmender Einflüsse von außen mutiert ist, in der Lage ist, Veränderungen vor Ort widerzuspiegeln. Hauptsächlich geht es dabei um Veränderungen, die eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe im Kontext ihres politischen, sozialen und wirtschaftlichen Umfeldes, mit dem sie in dynamischem Austausch steht, betreffen. Von Interesse ist außerdem, inwieweit diese Veränderungen von den Sendern der Werbebotschaften bewusst forciert werden – oder ob sie dem Wandel der Alltagskultur zuzuschreiben sind. Zudem wird dargelegt, warum Werbung trotz ihrer Schnelllebigkeit und ihres mangelnden Tiefgangs durchaus als Untersuchungsmaterial geeignet scheint, um den kulturellen und ideologischen Wandel nachzuvollziehen, und um selbst Phänomene wie temporäre gesellschaftliche Befindlichkeiten (etwa der chinesische Populärnationalismus,¹⁰ Emanzipationsbestrebungen oder Trends innerhalb der chinesischen Jugendkultur), die sich mehr oder weniger unter der Oberfläche abspielen, zu beleuchten: Welchen Trends folgt beispielsweise Wahahas Familie mit ihren Essvorlieben und welche generellen Aussagen können damit über die sich in den letzten zehn Jahren stark wandelnden Ernährungsgewohnheiten der chinesischen Mittelschicht getroffen werden? Welche Vorzüge werden den Nährstoffen der Milch zugeschrieben und warum bzw. inwieweit reflektiert z.B. der Wunsch nach solch gesunden „Schlaumachern“ (vor allem vonseiten gutsituierter Ein-Kind-Familien) die starke Fixierung auf gute Schulleistungen? Wie ist der partnerschaftliche Handschlag zwischen Vater und Sohn in einer so hierarchisch geprägten Gesellschaft wie der chinesischen zu verstehen? Und was sagt hingegen die pietätvolle Geste Liu Xiangs und seine Einordnung in das hierarchische Gefüge über Coca-Colas Modellfamilie aus? Wofür steht das Symbol Liu Xiang an sich, warum ist er in Paris und warum möchte er das Neujahrsfest zu Hause verbringen? Welche Parallelen können aus alledem zu der Entwicklung der von diesen Werbespots angesprochenen Jugendkultur gezogen werden, welche Trends sind feststellbar? Die semiotische Analyse und kulturhermeneutische Interpretation dieses reichhaltigen Dokumentationsmaterials zeigt überdies, dass fast alle der untersuchten Werbebeispiele – ob chinesischen oder ausländischen Ursprungs – in irgendeiner Weise Gebrauch vom Mythos einer chinesischen Supernation machen (inklusive der diesen Mythos versinnbildlichenden Symbolik). Auch in den oben erwähnten Werbebeispielen sind Teilkomponenten dieses Mythos ersichtlich: Während Coca-Cola auf die Glorifizierung der chinesischen Tradition setzt und die damit in Verbindung gebrachten wesentlichen Einzelfaktoren (wie das Hochhalten der familiären Gemeinschaft, die Aufrechterhaltung der klassischen Rituale und hierarchischer Gesellschaftsmuster), betont Wahahas Darstellung den „Chinese Dream“: Damit ist – in

⁹ Unter den Begriff „chinesische Werbung“ fallen hier jegliche – also von sowohl chinesischen als auch nicht-chinesischen Werbestrategen, für den chinesischen Markt konzipierten Werbemaßnahmen.

¹⁰ Als Populärnationalismus wird hier die überhöhte Vaterlandsliebe bezeichnet, die – im Gegensatz zu dem staatlich „verordneten“ Patriotismus – seit Beginn der 1990-er Jahre abseits der staatlichen Kontrolle im gesellschaftlichen Alltag an Dynamik und Bedeutung gewonnen hat.

Anlehnung an den während des wirtschaftlichen Aufschwungs in den USA zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandenen Begriff des „American Dream“ - der für viele plötzlich realisierbar erscheinende Traum von finanzieller Absicherung und materiellem Wohlstand gemeint. Dieser „Traum“ spiegelt sich in Chinas aktuellem Mythos vom Fortschritt in Bezug auf Lebensmitteltechnologie, Hygiene, Ernährungsbewußtsein, aber auch in Hinblick auf einen gehobenen Lebensstandard, der sich in der Werbung in Lifestyle-Elementen wie modernen Wohnkonzepten, Modebewusstsein und Statussymbolen diverser Art manifestiert. Der Entstehungshintergrund und die Ursache für die Entwicklung und zuweilen extremen Ausformungen dieser auf Nationalismen, bzw. auf einer „kulturellen Überhöhung“¹¹, basierenden Ideologie, die in der Werbung verarbeitet wird und die sich u.a. in Gestalt des Superchina-Mythos (bzw. der entsprechenden Symbole oder „Erkennungszeichen“) manifestiert, wird in Kapitel 2 erläutert. Mittels dieses, der populärkulturellen Ebene der Werbung übergeordneten Mythos werden Ideologien unterschiedlicher Art transportiert. Da im Sinne der angestrebten Aufrechterhaltung der gesellschaftlichen Stabilität nationalistisch inspirierte Mythen als Konzept unzureichend erscheinen, wird folglich auf den materiellen Gegenpart eingegangen, der für sich bereits einen eigenständigen Mythos darstellt: den Konsum. Nachdem dieser als „zweites Standbein“ der verfolgten nationalistischen Ideologie interpretiert werden kann, kann im Fall der Werbung auch von der Propagierung der beiden tragenden Säulen der gegenwärtigen parteiideologischen Linie gesprochen werden, die durch die bisweilen sehr widersprüchlich erscheinenden ideologischen Teilkonzepte Nationalismus und Konsumismus vertreten werden.

Ob es sich nun um eigenständige oder Teilideologien handelt, in jedem Fall stellen konsumistische ebenso wie nationalistische Elemente ein beliebtes Stilmittel für die werbliche Umsetzung der am Mythos Superchina orientierten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interpretationen dar. Die Annahme, dass die beiden Komponenten eine Art Allianz bilden (zum einen, um die nationalistischen Interessen mit einem gewissen materiellen Anreiz zu versehen, zum anderen, um das oft wenig seriös wirkende Ansinnen der Werbung mittels eines nationalistischen Anstrichs zu „legitimieren“), lässt sich bereits aus den oben beschriebenen Werbespots ableiten: In beiden Fällen liegt der werblichen Aufforderung zum Kauf relativ austauschbarer Produkte der Anreiz zugrunde, mit dem Erwerb des jeweiligen Getränks auch ein Stück gehobenen chinesischen Lebensstil zu erstehen. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich beim Auftraggeber um ein chinesisches oder nicht-chinesisches Unternehmen handelt. Wie anhand des Coca-Cola-Beispiels deutlich wird, versuchen sich auch ausländische Unternehmer bei der Bewerbung ihrer Produkte für den chinesischen Markt ein möglichst chinesisches Image zuzulegen. Die chinesischen Protagonisten begehen das chinesische Neujahrsfest im Kreise der Familie, das eigentlich beworbene Produkt Coca-Cola wird nicht nur wie nebenbei in das durchgestylte chinesische Geschehen integriert: Es wird überdies, z.B. im Vergleich zu den als „unchinesisch“ betrachteten, falsch zubereiteten Jiaozi, die Liu Xiang ablehnt, eindeutig und freudig als „heimisches Element“ wahrgenommen. Aufgrund zahlreicher Fehlritte, also erfolgloser Versuche, transkulturell vermarktete Produkte in Eigenregie lokal zu verorten, wird, um interkulturellen Missverständnissen vorzubeugen,

¹¹ vgl. S. 65f, Doob 1964: 7.

zunehmend die Hilfe chinesischer Werbeagenturen in Anspruch genommen. So gesehen kommt den chinesischen Werbemachern bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen bzw. dem Transfer und der kulturellen Transformation von Ideen eine Schlüsselposition zu – als Schnittstelle, aber auch als kulturelle Makler und moralische *gatekeepers* zwischen (ausländischem) Produzent und (chinesischem) Konsument. In Anbetracht der wichtigen Position, die Werber im Bereich der transkulturellen Adaption vor allem gesellschaftlicher Konzepte einnehmen (z.B. bei der korrekten Darstellung von Beziehungsebenen, hierarchischen Regeln, moralischen Nuancen und nicht zuletzt auch zwischen „Ost“ und „West“), befasst sich das letzte Kapitel des ersten Teils dieser Arbeit mit der Untersuchung der Arbeitsbedingungen chinesischer Werber in den zumeist transnational organisierten Institutionen. Auch eine 2005 entstandene Coca-Cola-Serie ist das Produkt einer solchen multikulturellen Einrichtung: Indem die Hybridität der fertigen Werbesendung somit bereits in ihren Entstehungsbedingungen mit eingebunden ist, gilt es, auch diese näher zu betrachten – Coca-Cola wie auch Milchgetränke sind schließlich in der Zwischenzeit auch für viele Werbemacher fester Bestandteil der von ihnen in ihren Kreationen reflektierten Alltagskultur.

Der zweite Teil konzentriert sich auf die Untersuchung von Werbebeispielen, die ihren am China-Mythos orientierten, ideologischen Aussagen gemäß in vier Kategorien unterteilt werden. Diese Kategorien, denen die diversen Kommunikationsmechanismen und -ebenen der Werbeinhalte, die nationalistische Gefühle vermitteln sollen, zugeordnet werden können, erscheinen als Teilmythen der überhöhten und stark strapazierten China-Thematik, die in der Werbung gewissermaßen als eigenständige Marke gehandelt wird. Folgende Themenschwerpunkte haben sich bei der Analyse der Werbebeispiele als kategorische Überbegriffe herauskristallisiert:

- 1) Der Mythos von Chinas glorreicher Vergangenheit als geschichtliches „Zitat“, das China im strahlenden Licht einstiger Größe erstrahlen läßt. Dieser Kategorie ist auch das oben beschriebene Coca-Cola-Beispiel zuzurechnen.
- 2) Der territorial orientierte Mythos eines großchinesischen Reiches.
- 3) Der Mythos einer vereinten chinesischen Gemeinschaft, wobei zu dieser Kategorie auch die Idee des „Anderen“ (die im Coca-Cola-Spot durch die unsachgemäß zubereiteten *Jiaozi* oder durch Liu Xiangs Heimweh angedeutet wird und die Wahaha in Form von kontinentalem Frühstück positiv belegt) bzw. des „Nicht-Wir“ gehört, von der sich die „Wir-Gruppe“ deutlich abgrenzen kann. In diesem Mythos tritt China als selbstbewusster, zumindest ebenbürtiger, wenn nicht zuweilen überlegener Partner im immer wieder thematisierten Konkurrenzkampf zwischen „Ost und West“ hervor.
- 4) Der Mythos (bzw. die Utopie) von einer glorreichen Zukunft, auf die China (nun wieder) zusteuert – wie durch Wahahas gut situierte, transkulturelle Konzepte lebende Familie angedeutet wird. In Hinblick auf ihre nationalistische, d.h. in diesem Fall das Vaterland glorifizierende Symbolik weisen vor allem die „realistischen“ Aspekte der behandelten Themenbereiche (wie die gesellschaftlich verankerten „Traditionen“ oder die sogar in Schulbüchern behandelten, seit alters her überlieferten Konflikte) interessante Übereinstimmungen mit der Kategorisierung politischer Mythen auf, die die Historikerin und

Mythenforscherin Heidi Hein vorgenommen hat.¹² Abgesehen von greifbar erscheinenden Elementen wie Realia oder historischen Fakten, die die Werbung benutzt und die durch ihre Verankerung im Alltagsmythos als lokal verortet erscheinen, treten – oft in einem anachronistischen Nebeneinander – direkt auf die Interessen, Wünsche, Träume und Sorgen der Zielgruppe zugeschnittene anreizstarke Themen, Handlungen oder Symbole in Erscheinung: Indem z.B. ein von Emanzipation und Freiheit geprägter, hauptsächlich hedonistischer Lebensstil durch Produkte erwerbbar erscheint, wird den Konsumenten eine ideologische Selbstbestimmtheit vorgegaukelt. Insofern können auch gesellschaftsutopische Elemente wie jugendliche Freiheit und Unabhängigkeit von Eltern und Gesellschaft durchaus im ideologischen Sinne sein. Sie leisten einen Beitrag zur Zufriedenheit und damit zur gesellschaftlichen Stabilität, und können somit ebenfalls als Facette des politischen Mythos kategorisiert werden. Des Weiteren kann z.B. das Heraufbeschwören der als „goldenes Zeitalter“ glorifizierten Hochkultur in Bildern und Symbolen¹³, die als „Gedächtnisorte der Selbstwahrnehmung und der Identitätsbildung“ fungieren, als typisches Muster für „Verklärungsmythen“¹⁴ identifiziert werden. Gerade für die undifferenzierte Art von „Erinnerung ohne Vergangenheit“, die Mythen darstellen, ist die permanente Neudefinition von Tradition (wie es z.B. durch solche Gedächtnisorte geschieht) wesentlich, da die Spuren der Geschichte erklärend mit der Gegenwart verknüpft werden.¹⁵ Mythisch verpacktes nationalistisches Gedankengut, durch Inszenierungen, Symbole, Rituale, Programme, Bilderwelten, Erzählungen transportiert, schafft nicht nur Ordnung und bietet Erklärungen: Jegliche Art von Mechanismus, der patriotische Gefühle auslösen kann, arbeitet mit dem Prinzip der Vergemeinschaftung. Ein Wir-Empfinden entsteht, indem z.B. die Einzigartigkeit der Vergangenheit betont und diese sinnstiftend mit dem Jetzt verbunden wird. Dieser Einsatz von Gedächtnisorten¹⁶ als „Kristallisationspunkte kollektiver Erinnerung und Identität“¹⁷ ist aufgrund ihrer integrierenden Grundfunktion speziell für politische Mythen bezeichnend: Im Sinne der für den begrenzten politischen Raum des chinesischen Nationalstaates rekonstruierten¹⁸ Ideologie der „Aufrechterhaltung der Ordnung“ nach konfuzianischer Tradition¹⁹ zeigt das Erinnern an die (mit Hilfe kollektiven Gedankenguts eigens für diesen Zweck modellierte) „gemeinsame Geschichte“²⁰ vergemeinschaftende Wirkung.²¹ Der Eindruck eines starken Zusammenhalts kann also erreicht werden, indem auf einen Fundus tradierter Bilder und Symbole aus Volks- und Hochkultur, auf

¹² Hein (2006: 35).

¹³ Beispiele dazu s. Teil 2, Kapitel „Mythos Geschichte“.

¹⁴ Hein (2006: 35).

¹⁵ Nora (1989: 7).

¹⁶ Ein Gedächtnis- oder Erinnerungsort ist ein „Ort im geographischen, im zeitlichen oder im symbolischen Raum. Er ist eine ‚symbolische Figur‘, deren Bedeutung sich je nach Kontext ihrer Verwendung, Vermittlung, Aneignung und Wahrnehmung verändern kann.“ (Schenk 2004:17).

¹⁷ Nora (1990: 26).

¹⁸ Vgl. dazu Yves Bizeul: Unterscheidung des politischen Mythos von den archaischen Schöpfungsmythen (Bizeul 2006: 4).

¹⁹ Schmidt-Glintzer (2006: 75).

²⁰ Schenk (2004: 17).

²¹ Hein (2006: 33).

alte Gesellschaftsregeln oder sogar auf weit in der Vergangenheit liegende Konflikte (s.u.) zurückgegriffen wird. Dadurch entsteht zunächst das Gefühl von Vertrautheit, denn: „die Anknüpfung an überkommene Symbolen [...] erweckt den Anschein von Tradition.“²² Als „Sonderfall von Kommunikation, [...] bei dem Nachrichten nicht wechselseitig und horizontal ausgetauscht, sondern vertikal entlang einer Generationslinie weitergegeben werden“²³, stellt Tradition eine Ansammlung von Gedächtnisorten in Form von Bildern, Symbolen, Riten, Mythen, Festen, Bräuchen, Denkmälern, Helden und die Geschichte interpretierenden Erzählungen dar, die für die entsprechende Gruppe auch für die Gestaltung der Gegenwart und der zukünftigen Geschichte von Bedeutung ist. Besonders die Vorstellung einer sehr weit zurückreichenden Vergangenheit ist für den Aufbau und Zusammenhalt von „Wir-Gruppen“²⁴ von großer Bedeutung. Sie steht für Kontinuität und Dauerhaftigkeit und damit für Sicherheit. Sie versinnbildlicht die Wurzeln der Gesellschaft und bildet deren unverwüstliche Basis. Daher eignet sich eben jene zum „goldenen Zeitalter“ glorifizierte Vergangenheit als ideale Grundlage, auf deren transformierter Version aufbauend die Vision einer strukturierten, ordnungsgemäß funktionierenden Gesellschaft präsentiert werden kann.

Jene Werbeinhalte, die in Teil 2 „die Idee vom großchinesischen Gedanken“ und den auf imaginärer Ebene weitergeführten alten „Ost-West-Konflikt“ aufgreifen, entsprechen nach Heins Interpretation den Merkmalen von Raummythen, die einerseits die territorialen Grenzen den geistigen Grenzen gemäß festlegen, gleichzeitig aber auch eine klare Trennlinie zu allen Außenstehenden ziehen: Die Darstellung eines sich auf der Überholspur befindlichen Chinas bedarf auch einer Stellungnahme gegenüber den überholten bzw. zu überholenden Nationen. Um die Überlegenheit gegenüber anderen Gruppen (z.B. anderen Nationen) kommunizieren zu können, muss eine deutliche Abgrenzung vorgenommen werden; es gilt, das Feld, auf dem agiert wird, zu definieren. Bei diesem enormen Fundus an historischem Machtpotential bietet es sich an, dass diese auf dem Feld der Werbung angestellten Vergleiche bei einer Kulturkation mit einer derart langen und großartigen Vergangenheit wie der chinesischen nicht nur zukunftsorientiert erfolgen, sondern dass auch – rückwärtsgerichtet – geschichtliche Aspekte im Hinblick auf die Überlegenheit der chinesischen Seite herangezogen werden. So eignet sich etwa die Reaktivierung tief in der historischen Realität verwurzelter und für aktuelle Zwecke modifizierter Konflikte, um ein Gemeinschaftsempfinden und den Zusammenhalt zu stärken.²⁵ Um der psychischen Abgrenzung Gewicht zu verleihen, hilft eine unterstützende Territorialbegrenzung, die sich rein auf die physische Ebene bezieht: Wie die eigene Geschichte und Tradition thematisiert und ausgearbeitet wird und somit eine Gestalt zugewiesen bekommt, muss den Mitgliedern der Wir-Gruppe auch eine Vorstellung des geografischen Raums geliefert werden, innerhalb dessen die kollektive Identität des „Chinesisch-Seins“ stattfinden und gelebt werden kann: „So wie die gemeinsame Geschichte und Tradition ‚erfunden‘ und ‚vorgestellt‘ werden muss, so muss auch der eigene Raum ‚imaginiert‘ werden. Erst die von

²² Schenk (2004: 18).

²³ Assmann (1999: 64).

²⁴ Schenk (2004: 18).

²⁵ S. Teil 2, Kapitel „Der Mythos der Anderen – Ein moderner Ost-West Konflikt“.

allen Mitgliedern einer Gruppe geteilte Vorstellung vom Raum, die als Form der Selbstbeschreibung eine strukturelle Voraussetzung für Identität ist, bildet bzw. fördert das kollektive Zusammengehörigkeitsgefühl und wirkt als ‚emotionales Bindemittel‘ der Gruppe.“²⁶ Werbespots, die Regionen wie Hongkong, Tibet, Xinjiang und sogar Taiwan auf „spielerische“ Weise eingemeinden, die zum Teil separatistische Tendenzen verfolgen oder aber, wie im Fall Taiwans definitiv nicht der Volksrepublik angehören, sind dieser Kategorie zuzuordnen.

Der „Beglaubigungsmythos“ schließlich, der sich vor allem in mythenhaften Erzählungen über technischen Fortschritt o. Ä. manifestiert²⁷ und so als Bestätigung der Handelnden und somit auch ihrer Ideologie fungiert, zeigt sich in der letzten Kategorie, die sich in der Werbung aus utopischen Idealbildern einer traditionsbewußten, aber modernen, voranstrebenden Gesellschaft zusammensetzt.²⁸ Die solchermaßen kommunizierten, gemeinsam zu erreichenden Ziele bewirken ebenfalls eine emotionale Bindung: Der kollektive Erfolg, die Idee, Teil einer permanent vorwärts drängenden Nation zu sein, färbt auf das Individuum ab. Das Gruppenerlebnis, wie es durch all diese hier unterschiedlich kategorisierten nationalistischen Werbeinhalte (etwa durch kollektives Erinnern – positives wie negatives, in Form inszenierter Gedächtnisorte und Traditionen oder aber durch gemeinsam zu erreichende Ziele) erzeugt wird, wirkt auf den Einzelnen. Neben seiner individuellen wird eine kollektive Identität geschaffen. Diese kollektive Identität hat für das Individuum, das sich dieser Erinnerungen bemächtigt, insofern Bedeutung, als es selbst neben teilweise stark ausgeprägten Individualisierungstendenzen²⁹ das Bedürfnis verspürt, „dazugehören“ zu wollen. Dieses Bedürfnis ist in kollektiven Gesellschaften wie der chinesischen sehr stark ausgeprägt, wie z.B. anhand von Marktforschungsergebnissen über das Gruppenverhalten chinesischer Jugendlicher festgestellt werden konnte.³⁰

Parallel dazu hat – aufgrund ihrer tiefen gesellschaftlichen Verankerung – der Einsatz von Mythen für ideologische Zwecke in der Werbung den Vorteil, dass dadurch, selbst in offiziellen Propagandaproduktionen, eine relative Zurückhaltung der Partei möglich ist. Denn: Gerade in ihrer mythischen Manifestation erscheinen die Ideologien als das, was sie, Karl Mannheims Definition gemäß, sind, nämlich „seinstranszendente Vorstellungen, die de facto niemals zur Verwirklichung des in ihnen vorgestellten Gehaltes gelangen.“³¹ Indem die politische Komponente somit gegenüber einer von der Allgemeinheit akzeptierten China-Interpretation mit allen dazugehörigen Gesellschaftsstrukturen zurücktritt, läßt sie die universalisierende und naturalisierende Kraft des Mythos walten und erhält damit indirekt ihre Berechtigung: „Was (fälschlich) als Bestandteil der Natur dargestellt wird, so die allgemeine Annahme, darf nicht verändert werden und enthält somit eine unantastbare Legitimität.“³² Insofern ist es

²⁶ Hein (2006: 36).

²⁷ S. Teil 2, Kapitel „Die Utopie von Chinas strahlender Zukunft“.

²⁸ Hein (2006: 35).

²⁹ Vgl. Chen (2004).

³⁰ Vgl. Ringer (2006: 30), Huan (2004), Smith (2005), Interview Chui (2006).

³¹ Mannheim (1978: 171).

³² Bizeul (2006: 14).

naheliegender, dass das politische System, das ein sehr spezifisches China-Bild zu seiner Legitimierung aufgebaut hat, sich neben auf Rationalität beruhenden Legitimitätsquellen auch durchaus „tradiert, nicht reflektierter Überzeugungen und Vorstellungen, Ideologien, Utopien, Mythen und politischer Inszenierungen, Rituale und medialer Ereignisse“ bedient³³, um dieses Bild als „naturegegeben“ zu festigen. Indem Mythen als bestehende Tatsache inszeniert werden, bestätigen sie bereits fest verankerte Gesellschaftssysteme und deren Überzeugungen.³⁴ Das gefürchtete „Chaos“ wird durch Mythen geordnet, ein Neubeginn versprochen.

Mittels der in Werbespots zitierten China-Mythen wird ganz nebenbei eine Wir-Gruppe von höchster politischer Relevanz definiert: Indem z.B. Nokia mit der tibetischen Rockband „Tibet Dynasty“ (舞藏王朝) wirbt oder McDonalds jugendliche Rapper tibetische Klänge als die „coolsten“ (西藏的戏曲, 成最流行的音符) bezeichnen lassen,³⁵ vereinen die Konzerne alle - chinesischen und tibetischen - Fans tibetischer Rockmusik. Oder aber es wird, wie z.B. von Coca-Cola oder Wahaha, das Bild einer harmonischen, freien, materiell gut situierten Spaßgesellschaft mit hohen moralischen Idealen gezeichnet, wobei gleichzeitig Anweisungen und Richtlinien für das ideale Verhalten innerhalb eben dieser visionären Gesellschaft erteilt werden: Männer wie Liu Xiang, die einerseits für jeden Spaß zu haben sind, erscheinen auf der anderen Seite in Notsituationen als verlässliche Helden, die Kindern oder Frauen in schwierigen Situationen jederzeit tatkräftig zur Seite stehen. Mit vollem Einsatz sorgt der wachsame Liu Xiang dafür, dass Kindertränen vermieden werden und Mädchen brenzlige Situationen unbeschadet überstehen.³⁶ Auch gegenüber seiner Familie zeigt er sich fürsorglich und verlässlich. Die Partei bleibt jedoch im Hintergrund: Indem sie sich hinter populärkulturell aufbereiteten, charismatischen Führungspersonlichkeiten der Vergangenheit mit „Nostalgiewert“ oder der gegenwärtigen Größen der Populärkultur zurückzieht, überläßt sie diesen diversen Charakteren auf der scheinbar durchweg kommerziellen Plattform, die ihnen die Werbung bietet, die Vermittlung mitunter auch politisch brisanter Inhalte.

Mythen, die auf der Ebene der Naturegebenheit die mit rationalen Mitteln oft nicht erklärbare Tatsache offenkundiger, nebeneinander existierender Widersprüche erklären können, eignen sie sich in idealer Weise zum Transport des nach 1989 einmal mehr neu geformten China-Bildes. Mythen zeichnen sich durch Paradoxe aus.³⁷ In Form der durch die chinesische Werbung inszenierten Alltagsrituale erklären Mythen demnach auch Phänomene wie eine sozialistische Marktwirtschaft. Ebenso können sie nationalistisches Kosmopolitendasein erklären (so sieht man Nationalheld und Basketballstar Yao Ming mit seiner Visa-Karte beim Einkaufsbummel in New York³⁸), Emanzipierungsversuche inmitten immer noch bestehender hierarchischer Gesellschaftsmuster (die aus den drei Powerfrauen bestehende Popgruppe S.H.E. lässt sich von ihrem Boss nicht unterkriegen³⁹) oder kollektiv gelebten Individualismus (Coca-Colas sämtliche

³³ Bizeul (2006: 10).

³⁴ Goffman (1981: 45).

³⁵ Nokia (2007) und McDonald's (2005)

³⁶ Visa (2008a), und Coca-Cola (2007b).

³⁷ Luhmann, Niklas (1997: 648f).

³⁸ Visa (2006).

³⁹ Coca-Cola (2006b).

Protagonisten verbreiten eine Aura von Freiheit und Unabhängigkeit).

Die dargestellten Mythen werden zum Grundmuster der Wahrnehmung: „Die Art, wie das Fernsehen uns die Welt zeigt, wird zur Art, wie wir die Welt sehen.“⁴⁰ Insofern kann ein natürlich erscheinendes Nebeneinander von tradiertem und von Extern übernommener Symbolik auch unter dem Aspekt einer richtungsweisenden Maßnahme gesehen werden – als eine Art „Anleitung zum Sehen“: Widersprüchlich erscheinende Symbole wie die große Mauer, die verbotene Stadt, kalligraphische Schriften, historische oder mythologische Figuren und andere Gedächtnisorte der chinesischen Hochkultur ebenso wie Größen der nationalen Populärkultur (etwa Popstars oder Spitzensportler), Erfolgsmeldungen auf dem Gebiet der Hochtechnologie (z.B. die beiden als Helden gefeierten chinesischen Taikonauten, die im Jahr 2003 fünf Tage lang im All verbrachten⁴¹) und sogar passend gemachte historische Konflikte motivieren vor allem das oben erwähnte Wir-Empfinden, das den Zusammenhalt zwischen Partei und Volk kräftigen soll.

Anhand eines Beispiels einer Werbung für Visa⁴² wird das stark in den Vordergrund gerückte harmonische Miteinander und Zusammenhalten sehr deutlich:

Die erste Szene zeigt einen Disput zwischen einem jungen Pärchen. Der junge Mann versucht, das Mädchen am Arm zu fassen, doch sie reißt sich von ihm los. Als das Mädchen in Tränen ausbricht, nimmt sie ihr Freund in die Arme, der Streit ist vergessen. Die Kamera fährt zurück, man sieht nun die beiden weiterhin in einer Umarmung, inmitten einer Großstadtszene. Über dieser erscheinen jetzt die Worte „Junger Mann UND Mädchen“ (男孩和女孩). Das Wort „und“ oder „(gemeinsam) mit“, das im Chinesischen auch „Harmonie“ bedeutet, ist dabei vergrößert hervorgehoben. Als nächstes sieht man ein (scheinbar frisch verheiratetes) Paar beim Umzug. Die beiden sitzen mit ihrem gesamten Hausrat auf der Ladefläche eines Lastautos, das auf einer mehrspurigen Fahrbahn einer chinesischen Metropole unterwegs ist. Der Mann ist eingeschlafen. Die Frau lächelt bei seinem Anblick. Liebevoll zieht sie eine Decke über ihn und lehnt dann ihren Kopf an seine Schulter. Über diesem Bild werden die Worte „(Ehe-)Mann MIT (Ehe-)Frau“ (丈夫和妻子) eingeblendet – abermals ist das Zeichen 和 hervorgehoben. Die nächste Episode zeigt eine ältere Frau und ihren Sohn. Die Frau schimpft und ist sehr wütend. Der Sohn – ein Mann mittleren Alters – beugt seinen Kopf nach vorne und lässt sich von seiner Mutter mit einer zusammengerollten Zeitung auf den Kopf schlagen. Als er sie reumütig anblickt, kann sie ihre Tränen nur schwer zurückhalten. Hier sind die Zeichen „Mutter MIT Sohn“ (母亲和孩子) zu lesen. „Lehrer MIT Schüler“ (老师和学生) bildet die nächste Kombination, dargestellt von einem Pekingopernschüler und seiner Meisterin. Die nächste Einstellung zeigt einen Schulhof mit stramm in schnurgeraden Reihen stehenden Schülern in Uniform. Ein Mädchen von etwa 14 Jahren richtet das Halstuch eines jüngeren Schülers. Dieses Paar wird als „Unterstufenschüler MIT Oberstufenschüler[in]“ (低年级和高年级) betitelt. Anschließend sitzen ein Junge und ein älterer Mann im Anzug einander beim Go-Spiel gegenüber – drei Männer, ebenfalls in Anzug und Krawatte, verfolgen das Spiel aufmerksam. Dazu sind die Zeichen

⁴⁰ Meyer (1992: 107).

⁴¹ Coca-Cola (2003).

⁴² Visa (2008c).

„Gegner MIT Gegner“ (对手和对手) zu lesen. Dann kommen „Fans MIT Idol“ (粉丝和偶像) ins Bild, Mädchen bei einem Rockkonzert, die ihrem Star die Arme entgegenstrecken. Es folgt eine Szene im Bus, in der eine Frau mittleren Alters einer Schwangeren („Fremde MIT Fremder“ – 陌生人和陌生人) ihren Platz überlässt. Die letzte Sequenz schließlich zeigt den Blick in ein angespanntes Publikum bei einer Massenveranstaltung. „Wir MIT der Welt“ (我们和世界) stellt den Kontext zu den Olympischen Spielen her. Die Kamera zoomt auf die Gesichter einiger höchst konzentriert blickender Zuschauer. Ein plötzlicher Aufschrei zerreißt die Spannung, Arme fliegen in die Höhe, die Menge ist begeistert. Der über den jubelnden Menschen eingeblendete Satz betont noch einmal nachdrücklich den großen Wert, der Gemeinschaft und Zusammenhalt beigemessen wird: Weil wir MITeinander sind (和) waren wir noch nie einsam (因为和我们从来不曾孤独). Die fünf Zeichen (2008 和世界一家) zum Schluss erklären: „2008. Eins mit (和) der Welt“ (oder wörtlich: eine Familie mit der Welt).

Während all diese Szenen nacheinander ineinander übergehen, wird in englischer Sprache dazu gesungen. Der Liedtext erscheint als Untertitel unter den Bildern: „Wenn du mit mir zusammen bist, kann ich meinen Blick nicht von dir abwenden, du bist ich und ich bin du, oh, du weit es, du lässt meine Träume wahr werden. 你和我在一起，永远在我眼里，你是我我是你，喔，你知道吗，你让我梦想成真“.

Was mit der Betonung des Wortes 和, das sowohl „Miteinander“, als auch „Harmonie“ bedeutet, vor allem kommuniziert wird, ist weniger der Versuch, die konfuzianische Lehre möglichst authentisch zu rekonstruieren, als vielmehr das Bestreben, das „harmonische“ Image der Marke China im Rahmen einer groß angelegten PR-Aktion zu festigen und damit eine sinnstiftende Ordnungsfunktion für das politische Gemeinwesen zu schaffen. Gerade in der schwierigen Phase der Neu-etablierung von Legitimität kam nationalistisch bedeutsamer Symbolik (so etwa repräsentiert durch die Figur des Konfuzius) eine essentielle Bedeutung zu.⁴³ Insofern diente der gezielte Aufbau von Erinnerungsfiguren – und besonders solcher mit hohem Bekanntheitsgrad wie Konfuzius – im Rahmen patriotischer Erziehung vor allem der Stärkung intern wirkender Kohäsionskräfte: „Patriotic education was to build ties between individuals and the state, to encourage unity and modernization among the citizens regardless of their political beliefs and ethnicity while defusing any challenges to the legitimacy of the communist state.“⁴⁴ Die moralische Verpflichtung gegenüber dem Staat (und vor allem gegenüber der den Staat repräsentierenden Partei) und der Gesellschaft sollte angeregt werden.⁴⁵ Dazu waren einerseits stabile, hierarchisch strukturierte Gesellschaftsmuster notwendig, und andererseits wieder offiziell hochgehaltene Werte wie das im Werbegesetz in Absatz 2 §7.5 festgehaltene Verbot von Werbeinhalten, die die „gesellschaftliche Ordnung stören und gegen die guten Sitten verstoßen.“ (妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚).⁴⁶ All diese Werte wurden seit Beginn der 1990er-Jahre in erster Linie unter dem Sammelbegriff „konfuzianisch“ repräsentiert und sollten der nach Identität suchenden Jugend als

⁴³ Hein (2006: 33).

⁴⁴ Zhao (2004: 223).

⁴⁵ Womack (1991: 59).

⁴⁶ Saic.gov.cn (undatiert).

Orientierungshilfe dienen.⁴⁷ So wurden z.B. ausgesuchte konfuzianische Richtlinien verbreitet, die pietätvolles Verhalten und die Anerkennung hierarchischer Strukturen verlangten. Andere Ideen hingegen, wie etwa der Aufruf zur Mäßigung, wurden in Hinblick auf die Ankurbelung der Wirtschaft ausgeklammert.⁴⁸ Insofern sind auch Darstellungen gerechtfertigt, die den tradierten Vorstellungen von Bescheidenheit, persönlicher Zurückhaltung und Mäßigung diametral entgegengesetzt sind. Je nach zu vermittelndem Lebensgefühl ergehen sich die Protagonisten im Ausleben eigenwilliger Ideen,⁴⁹ fallen durch ihren Star-Status aus der Rolle, oder leben – fernab ihrer Familie – als lebensfrohe Singles in Wohngemeinschaften.⁵⁰ Dazu kommen Verhaltensweisen, die das deutliche Bedürfnis nach Freiheit, Spaß, Gleichheit, Fairness und Unabhängigkeit – sowohl von den Eltern als auch von den (männlichen) Ehepartnern) – hervorheben. Je nach dem vom betreffenden Produkt vermarkteten Lifestyle werden dabei zuweilen die konfuzianischen Gesellschaftsmuster kurzfristig umgekehrt: Frauen schlüpfen in die traditionell den Männern zugestandenen Rollen, während pietätvolles Verhalten oft einer extremen Fokussierung auf das einzige Kind – und einer damit einhergehenden Individualisierung, die eine Abkehr von familiären Werten bedeutet – zum Opfer fällt. Indem das Vorbild konfuzianischer Strukturen durch das Anbieten von Mehrfach-Identitäten auf die aktuelle Situation passend ausgelegt werden kann, sind selbst die widersprüchlichsten Aspekte jugendlichen Verhaltens moralisch zu rechtfertigen, bzw. ist eine gewisse Flexibilität im Verhalten aus der Sicht politisch und ökonomisch aspirierter Gesellschaftsformung sogar erwünscht: Die wirtschaftstreibende Selbstverwirklichung des Einzelnen leistet ebenso ihren Beitrag zu dem Bild, das China aktuell für sich entworfen hat und permanent neu entwirft, wie die am Kollektiv orientierte Ausrichtung, die sich durch Anpassung und hierarchische Einordnung auszeichnet. Somit bekommt jegliche, noch so gegensätzliche Ausformung der jugendlichen Identität – sei sie kollektiv oder individuell, konservativ oder von Utopien getrieben, nationalistisch oder kosmopolitisch ausgerichtet – ihren Platz im Gesamtbild zugewiesen. Dieses Gesamtbild mutiert durch die Werbung zu einem dynamisch Prozess, dessen Einzelkomponenten sich in permanenter Veränderung befinden. Trotz aller Dynamik und gelegentlicher Neukonstellation seiner Einzelteile bleibt die prägende Grundaussage des mythischen Gesamtkonstrukts jedoch unverändert: All diese Identitäten sind Teil des chinesischen Mythos und ihr Einsatz in der Werbung, um diesen zu unterstützen, daher in jeglicher Form gerechtfertigt.

Forschungsstand: Die vielen Aspekte der Wirtschaftswerbung

Mit der Bedeutung der Werbeindustrie in China und der wachsenden Kreativität, mit der chinesische Werbespots konzipiert werden, nimmt das Interesse an diesem Gebiet zu – und damit auch die Literatur zu diesem Thema. Nicht nur populärwissenschaftliche Arbeiten in Form von Designsammlungen oder Praxishandbüchern für Unternehmen, die den chinesischen Markt

⁴⁷ Barmé (1999: 9).

⁴⁸ Van Ess (2003: 9).

⁴⁹ S. z.B. Lipton Tea China (2005).

⁵⁰ S. Coca-Cola (2005a-d).

zu erobern planen, überschwemmen seit der Jahrtausendwende vermehrt den Büchermarkt.⁵¹ Auch für wissenschaftliche Arbeiten wurden die unterschiedlichsten Perspektiven des facettenreichen Phänomens Werbung als Forschungsgegenstand entdeckt. Gudrun Wackers Buch *Werbung in der VR China (1979–1989): Entwicklung, Theorie, Probleme* (1991) gilt dabei als Pionierarbeit bei der Erforschung chinesischer Werbung. Es hat den Wiederaufbau des während der Kulturrevolution vernachlässigten bzw. teilweise verbotenen Werbungswesens zum Inhalt. Dabei werden vor allem die Neuregelungen und Anpassungsmechanismen, die die Werbung in der Aufbauphase der Reformära auf administrativer Ebene zu berücksichtigen hatte, eingehend thematisiert. In der Folge greifen zahlreiche Dissertationen das vielfältige Thema Werbung aus unterschiedlichsten Perspektiven neu auf: Vier Jahre später untersucht Cheng Hong in ihrer Arbeit *Social and Cultural Communications in Advertising. The case of China* (1995) die Werbegeschichte aus der gesellschaftlichen Perspektive: Die Auswirkungen, die soziale Kräfte auf den Aufschwung (vor allem zwischen 1979 und 1990), aber auch auf den Niedergang von Werbekultur, wie z.B. nach der Machtübernahme der KP im Jahr 1949, haben können, stehen dabei im Fokus des Interesses. Wie Gudrun Wacker bezieht auch Cheng Hong eine Analyse der Werberegulationen und -gesetze in China mit ein. Vorrangig aber wird Werbung als eine Form der sozialen und kulturellen Kommunikation betrachtet und deren Entwicklung und Veränderung anhand von Printanzeigen in Zeitschriften verfolgt. Dabei wird das Auf und Ab, das Chinas Werbewelt im Lauf der Zeit miterleben musste, in direktem Zusammenhang mit den sozialen Kräften gesehen, die jeweils durch die vorherrschenden ideologischen, kulturellen oder auch technologischen Kräfte geformt werden. Außerdem wird die interkulturell unterschiedliche Weise der Wertevermittlung durch Werbemaßnahmen beleuchtet, indem chinesische und amerikanische Fernsehwerbung aus dem Jahr 1993 miteinander verglichen wird. Ergänzend dazu wird ein Überblick über die großen, die chinesische Gesellschaft und somit auch das chinesische Werbegeschehen beeinflussenden ausländischen Werbeagenturen auf dem chinesischen Markt geboten. Das Ergebnis dieser synchronen Analyse zeigt, dass sich chinesische Fernsehspots im Jahr 1993 durch die Werbetätigkeiten ausländischer Unternehmen in China in Richtung hybrider Kreationen bewegten. Diese Hybridkreationen bezeichnet Cheng Hong als einen „Schmelztiegel“ aus westlichen und östlichen Werten, aber auch als einen „doppelten Zerrspiegel“, der zweierlei reflektiert: Zum einen zeigt er – der Natur der Werbung gemäß – deren kommerzielle Seite. Zum anderen weist die Art der Werbegestaltung auch eine starke Tendenz auf, sich in die idiosynkratische soziale Realität Chinas einzufügen (die letztendlich zunehmend von auswärtigen kulturellen Elementen geprägt wird). Dass dieses Einfügen der eigenen Werbemaßnahmen in die kulturellen Eigentümlichkeiten des Zielmarktes keine einfache Angelegenheit ist, zeigt Wang Jianbin mit seiner Dissertation *Werbewirksam Handeln in einer fremden Kultur* (1996): Hier wird am Beispiel von Werbemaßnahmen, die deutsche Unternehmen für den chinesischen Markt konzipieren ließen, dargelegt, dass es mit werblicher Präsenz auf dem vielversprechenden „Zukunftsmarkt China“ noch keineswegs getan ist. Vom Markennamen über Werbetexte bis hin zur Berücksichtigung kultureller Präferenzen in Bezug auf den Gesamteindruck der Werbegestaltung müssen Werbematerialien rezipientengerecht maßgeschneidert werden,

⁵¹ Z.B.: Zhuang (2002), Zhu et al (2002), Yu et al (1999), Liu (2004), Wang Y. (2004).

wobei, um optimale Ergebnisse zu erzielen, eine genaue Kenntnis der Zielkultur vonnöten ist. Vor dem Hintergrund der sich rasch entwickelnden Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und China ermittelt Wang kultur- und sprachspezifische Unterschiede zwischen deutschen und chinesischen Werbetexten. Darüber hinaus werden Probleme behandelt, die bei der unadaptierten Übertragung ganzer Werbestrategien auf den chinesischen Markt entstehen. Die Fragen, mithilfe welcher kulturspezifischen Muster funktionsgerechte, rezipientenorientierte und optimal effiziente Werbung erstellt werden kann, um kulturelle Differenzen zu überwinden, stehen hierbei im Mittelpunkt.

Einen ähnlichen Ansatz auf breiterer Ebene verfolgt Yin Jiafei mit *Selling to the „Central Kingdom“*. *A Survey of International Advertisers in China* (1997): Wie Wang Jianbin fragt auch sie nach den Werbestrategien, die von internationalen (i.e. verschiedenen europäischen und amerikanischen) Werbern in China benutzt werden, sowie nach den Faktoren, die die Wahl der Werbestrategien vor Ort beeinflussen. Die Frage nach der besseren Effektivität einer standardisierten Werbestrategie gegenüber einer auf den lokalen Kontext ausgerichteten spezialisierten Version bildet den theoretischen Rahmen dieser Studie. Die Auswertung der internationalen und für die unterschiedlichsten Produktbereiche erstellten Werbemaßnahmen in China brachte die selben Erkenntnisse wie Cheng Hongs Untersuchungsergebnisse der ausländisch beeinflussten chinesischen Werbung: Auch Yin Jiafei stellt in *Selling to the „Central Kingdom“*⁵² einen Trend in Richtung einer „Kombinationsstrategie“ fest, die zum Zeitpunkt der Untersuchung von 77 Prozent der in China werbenden ausländischen Unternehmen angestrebt wurde: Inwieweit im Falle der einzelnen Werbestrategien der Lokalisierung der Texte, aber auch der einzelnen Elemente der Bildsprache Bedeutung beigemessen wird, ist sehr stark an die Einstellungen und Sichtweisen der verantwortlichen (in diesem Fall nicht-chinesischen) Werbestrategen gebunden. Deren persönliche Gewichtung kultureller Wertkonzepte wie kollektive Bedürfnisse, individuelle Ziele, das Gesicht wahren, das Verhältnis zu Geld, Arbeit etc. macht letztendlich die feinen Unterschiede in der Wahl der Werbestrategien aus. Dennoch zeigt sich, dass trotz der starken Position, die kulturexternen Werbestrategen bei der Suche der perfekten Werbestrategie für den chinesischen Markt zukommt, chinesische Wertvorstellungen durchaus mitberücksichtigt werden. Dieses zunehmende Durchsetzungsvermögen, das die chinesische Kultur westlichen Kommerzbotschaften gegenüber aufweist, führt letztendlich zu den als „Kombinationsstrategie“ bezeichneten hybriden Werbemustern.

Wang Jian geht einen Schritt weiter. Für ihn wird nicht nur anhand der passenden Werbestrategie die Einstellung der Werbeverantwortlichen ersichtlich. In seiner Arbeit *Becoming Global, Becoming Local. The Multinational Advertising Industry in China* (1997)⁵³ betrachtet er vielmehr Werbung als solche als kulturelles Objekt. Dieses Objekt wiederum zeichnet sich durch seine konstruierte Realität aus, die durch soziale, kulturelle und manchmal auch bedeutende politische Ausdrücke geprägt ist. Vorausgeschickt wird die Annahme, dass in jedem vermittelten Kommunikationsprozess die Organisation und der Produktionsprozess bei der Formung von Botschaften und Meinungen eine wichtige Rolle spielen. Zwar ist zweifelsohne auch die Wahrnehmung vonseiten des Publikums von großer Bedeutung. Generell

⁵² Yin (1997: 71).

⁵³ Wang (1997).

fließen kulturelle Strömungen jedoch ohnehin aufgrund der starken Ausrichtung der Medienproduzenten am Publikumsgeschmack in den Produktionsprozess mit ein. Letztendlich also obliegt es den Verantwortlichen des Produktionsprozesses, den Rahmen festzulegen, innerhalb dessen Medienbotschaften interpretiert werden können. Diese meist anonymen Weichensteller im Werbeherstellungsprozess versucht Wang Jian in den Vordergrund zu rücken, um hinter die Kulissen von Produktion und Zirkulation zu schauen und die Dynamik auf dem Feld ausländischer Werbeproduktion in China zu beleuchten. Dabei wird z.B. die Frage nach den Produzenten ausländischer Werbung sowie nach deren Produktionsidealen und -praktiken gestellt. Auch die Produktion und Distribution von Werbebotschaften wird behandelt und die Bedeutung, die Konsumgütern in ausländischer Werbung zugeschrieben wird. Dies wiederum führt zu dem zentralen Thema in dem hier untersuchten Kreislauf von Produktion von Kultur und Kultur der Produktion: Dem Zusammenspiel von Globalisierung und Lokalisierung in Werbebeispielen, die ausländische Unternehmen für den chinesischen Markt konzipieren ließen. Auch die sozio-ökonomischen Medienbedingungen werden eingehend behandelt, um den für die Interpretation der Werbebeispiele essentiellen Kontext darzulegen, innerhalb dessen sich ausländische Werbung in China entwickeln konnte.

Auch Chen Jians Arbeit *Cultural Processes and Advertising. The Role of Advertising in the Cultural Transformation in China since 1978* (1998)⁵⁴, die sich mit der chinesischen Werbung seit Beginn der wirtschaftlichen Reformen im Jahr 1978 befasst, sieht bei ihrer historisch-kulturellen Darstellung der Werbeentwicklung ein sukzessives Überschreiten der ökonomischen Funktionen der Werbung. Gemäß Chen Jians Hauptargument spielt Werbung in der Formung kultureller Werte und kultureller Identität eine wichtige Rolle, wobei umgekehrt auch die Werbung von der jeweiligen Kultur und deren Teilnehmern geformt wird: So zeigt Chen Jiang, wie chinesische Werbung demnach auch von der offiziellen Ideologie geprägt ist, die die Werbung nach 1978 zum Zweck der schnelleren Modernisierung Chinas als Reforminstrument einzusetzen versuchte. Die Arbeit zeigt aber ebenso, dass Werbung auch jenseits politischer Kontrolle eigenständige kulturelle Effekte generiert und dass auch transnationale Werbung eine aktive Kraft in China darstellt. Entgegen der zum Zeitpunkt der Studie vorherrschenden These eines in der dritten Welt vertretenen ausländischen Medienimperialismus, konnte Chen Jiang in China keine Homogenisierung der Werbekultur beobachten: Vielmehr wurden einer Vereinheitlichung entgegenwirkende Kräfte in Form eigenständiger kultureller Prozesse entwickelt, durch die eine lokale kulturelle Identität ausgedrückt werden konnte.

Die für die Darstellung der kulturellen Identität in der Werbung zuständigen Professionisten bildeten aufgrund der schnellen Entwicklung der Werbung bald einen eigenen Berufszweig. Ein näheres Eingehen auf die Tätigkeiten dieser verschiedenen, in den Werbeprozess involvierten Agenten, stellt vor der historischen Darstellung der kontextualen Veränderung die kulturelle Transformation der Werbegeschichte dar.

Song Qian macht die Debatte der chinesischen Werbegemeinschaft über Chinas Niederlage beim internationalen Werbefestival in Cannes zum Gegenstand ihrer Arbeit *Rethinking Cannes: A Study of the Debate on the Cultural and Ideological Aspects of Commercial Advertising in*

⁵⁴ Chen (1998).

China.⁵⁵ Vor diesem Hintergrund konzentriert sich die Untersuchung auf die Mitwirkenden an Chinas Modernisierungsprojekt, deren Beziehungen zueinander, sowie deren Umgang mit den heimischen und internationalen Hegemonialkräften, die Chinas Übergang zur Marktwirtschaft wesentlich mitbestimmen. Die Werbung der 1990er-Jahre, die Chinas Weg in die Moderne aus einem bestimmten Blickwinkel repräsentiert, wird dabei als Referenzmaterial herangezogen. Song Qians Ergebnisse zeigen, wie jene Chen Jians, dass Werbemedien, die einen „Grenzstatus“ zwischen Kultur und Wirtschaft einnehmen, durchaus auch für politische Zwecke genutzt werden: Die offizielle Diskussion um den kulturellen Anteil des chinesischen Werbegeschehens wird dabei als verdeckte ideologische Kommunikation eines auf Tradition basierenden Nationalismus-Diskurses interpretiert.

Hu Tongs Arbeit *Werbepsprache in Deutschland und China. Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien (2002)*⁵⁶ stellt eine Untersuchung aus linguistischer Perspektive dar. Er konzentriert sich dabei auf die kulturelle Facette der sehr zweckorientierten, von der Alltagssprache weitgehend abgehobenen Werbesprache, mit ihrer anpreisenden, überredenden Funktion. Dabei wird die generelle Abhängigkeit vor allem sprachlich effektiver Werbestrategien von „[...] Aspekten wie Politik, Wirtschaft, Recht, Religion, Kultur, Bildungsniveau und der Sprache einer Bevölkerung [...]“⁵⁷ angesprochen. Somit wird der Werbesprache neben ihrer persuasiven auch eine kulturelle reflektierende Funktion zugeschrieben, die je nach Werbestrategie entweder mehr emotional oder mehr rational wirkende Sprachmittel einsetzt. Anhand eines Vergleichs zwischen Fallbeispielen deutscher und chinesischer Werbung erörtert Hu Tong die der jeweiligen Kultur eigenen werbesprachlichen Strategien in Bezug auf deren Inhalt und Form und arbeitet Ähnlichkeiten und Unterschiede heraus. Zudem wird mittels Analyse von Werbung aus beiden Kulturen festgestellt, inwieweit sprachliche, kulturelle und wirtschaftliche Unterschiede die jeweiligen kulturspezifischen Werbestrategien beeinflussen können. Als Resultat stellt Hu Tong im Falle der chinesischen Werbung schließlich eine Orientierung an einem globalen, kulturell übergeordneten, in erster Linie auf Anreize ausgerichteten Werbestil fest, wobei chinesische Charakteristika (wie z.B. die Betonung kollektiver Wertvorstellungen, etwa durch die plakative Darstellung von Familienglück) durchaus beibehalten, bzw. in den Vordergrund gerückt werden. Da das Zusammenspiel von Bild und Text ein essentielles Kriterium der Werbegestaltung darstellt, sind auch in diesem Fall – durch die Anpassung der visuellen Botschaften an die sprachlichen Besonderheiten sowie aufgrund spezifischer soziokultureller Faktoren (wie z.B. die chinesische Vorliebe für Bildmetaphern und der Einsatz von Schriftzeichen als Bildelemente) – kulturelle Unterschiede in der Werbegestaltung programmiert. Die aufgrund eben dieser Unterschiede im Falle international angewandter Marketingstrategien häufig auftretenden Probleme, die bereits mit der Übertragung des Produktnamens in die chinesische Sprache beginnen können, werden in Hu Tongs Arbeit dargelegt. Seine Schlussfolgerung besteht darin, dass Werbestrategien, die lokale und globale Elemente in einer ausgewogenen Mischung anwenden, am ehesten Erfolgsaussichten verzeichnen können.

⁵⁵ Song (2000).

⁵⁶ Hu (2002).

⁵⁷ Hu (2002:6).

In *Good for Me or for Us? A Comparative Content Analysis of Individualist and Collective Values and Orientations in Global and Local Television in Advertising in China (2004)*⁵⁸ untersucht Zhang Yuan den kulturellen Gehalt von Fernsehwerbung in China, die von nicht-chinesischen Unternehmen konzipiert wurde, wobei Werbesendungen lokaler Unternehmen als Vergleichsmaterial herangezogen werden. Sein Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Ausmaß, in dem sich die dem „Westen“ zugeschriebenen individualistischen Werte im Vergleich zu den der östlichen Tradition eigenen kollektiven Werten in internationalen bzw. lokalen chinesischen Werbemaßnahmen und -taktiken niederschlagen. Zum einen zeigt Zhangs Analyse das Eindringen westlicher kultureller Werte in die chinesische Gesellschaft. Zum anderen aber interpretiert er die nach wie vor deutliche Präsenz der östlichen kollektiven Wertvorstellungen in der Werbung als Bollwerk, mit dem die chinesische Kultur den dominant auftretenden westlichen Werten standhält. Allerdings sind nach Meinung Zhang Yuans beim Vergleich von Werbebeispielen, die von den jeweiligen kulturellen Besonderheiten von „West“ und „Ost“ deutlich geprägt zu sein scheinen, durchaus auch die innerkulturell unterschiedlichen Darstellungsweisen zu berücksichtigen, die sich durch die produktbedingten Eigenschaften ergeben, und die unabhängig vom Produkursprung Einfluss auf die Wahl der mit dem entsprechenden Produkt verknüpften Werte haben können.

Zhao Xins Arbeit *Adeology. Advertising as a Battlefield of Rival Ideologies in Transitional China (2005)*⁵⁹ beschäftigt sich mit der Rolle der Werbung im Verlauf von Chinas Übergang vom Kommunismus zum Konsumismus und deren Einfluss auf die Gesellschaft. Dabei wird der Konsumismus als die inzwischen dominante Ersatzideologie für den seiner ideologischen Wirkungskraft beraubten Kommunismus gesehen. Anhand von Printwerbebeispielen aus der Tageszeitung *Renminribao* (人民日报) legt Zhao Xin dar, wie der Konsum (und im Zuge dessen auch die Werbeindustrie) zunächst aus der Reinterpretation und Transformation des Sozialismus hervorging, um den Kommunismus zu glorifizieren, und sich – seiner Darstellung nach – aus dieser Position zur Hauptideologie entwickelte. Werbung, die hier nicht nur als das wichtigste Propagandainstrument, sondern sogar als die Verkörperung des Konsumismus definiert wird, nimmt damit in Hinblick auf Chinas ideologischen Übergang zum Konsumismus eine Schlüsselposition ein: Der Werbung fiel seitens der Regierung die Aufgabe zu, vermehrt sozialistische Werte in Umlauf zu bringen. Stattdessen erzeugte und kultivierte die Werbung jedoch Werte, die mit der ursprünglichen Idee des sozialistischen Aufbaus wenig gemein hatten und das angesprochene Publikum zu extremem Konsum animierte. Auf Basis dieser von der Werbung eingenommenen dominanten Position, die die beiden Extreme Kommunismus und Konsumismus in Chinas ideologischer Entwicklung miteinander in Einklang bringen muss, untersucht Zhao Xin zum einen, inwieweit die Ideologie des Konsums durch Werbung in China nicht nur repräsentiert, sondern auch legitimiert wird. Zum anderen stellt er die Frage nach der Vereinbarkeit der offensichtlichen Gegensätze und Unstimmigkeiten zwischen kommunistischer und konsumistischer Ideologie und dem Marktsozialismus. Die Untersuchung des Konsums bzw. seines wichtigsten Kommunikationsmediums, der Werbung, führt Zhao Xin letztendlich zu der Grundsatzfrage, ob die von einer traditionell anti-konsumistischen Gesellschaft so vehement

⁵⁸ Zhang (2004).

⁵⁹ Zhao (2005).

angestrebte Entwicklung in Richtung einer Konsumgesellschaft tatsächlich nur zum Wohle aller Beteiligten sein kann. Nach Zhao Xins analytischen Schlussfolgerungen stellt Werbung ein öffentliches und relativ freies Forum dar, dessen umfangreiche Infrastruktur den Übergang vom Kommunismus zum Konsumismus in jedem Fall nicht nur ermöglicht, sondern auch erleichtert hat. Indem die ursprünglichen sozialistischen Diskurse dekontextualisiert und zunehmend dem neuen konsumistischen Leitbild angepasst werden, ist es auch von offizieller Seite möglich, die Parallelexistenz zwischen Kommunismus und Konsumismus zu rechtfertigen.

In gleicher Weise wie Zhao Xin vertritt Li Hongmei mit ihrer Arbeit *Advertising and Consumption in Post-Mao China: Between the Global and the Local (2006)*⁶⁰ die Ansicht, dass Werbung als omnipräsenter Bestandteil des gesellschaftlichen Alltagslebens soziale Werte, Präferenzen, Einstellungen und Verhalten der Konsumenten gleichermaßen reflektiert und formt, und dass chinesische Werbung aufgrund dieser Eigenschaft gewissermaßen die Verkörperung von Chinas Modernisierungsprojekt darstellt. Im Verlauf ihrer Untersuchung chinesischer Werbebeispiele gewährt Li Hongmei Einsichten in Chinas wirtschaftliche und soziale Transformation, die den Wandel zur Konsumgesellschaft ermöglichten. Parallel dazu wird die Entwicklung der Werbeindustrie zu einem eigenständigen Berufszweig bzw. deren Wiederauferstehung vom Zeitpunkt von Chinas Eintritt in das Reformzeitalter bis in das Jahr 2005 (mit einem historischen Rückblick) verfolgt, dem Jahr, in dem die chinesische Regierung sämtliche Eintrittsbarrieren für Fremdkapital in der Chinesischen Werbeindustrie aufhob. Dabei werden vor allem die in den chinesischen wie auch ausländischen Werbekreationen reflektierten, hervorstechenden gesellschaftlichen Werte beobachtet, die sich im Bereich der Werbung in Globalisierungs- bzw. Lokalisierungsstrategien und unterschiedlichen Vermarktungstaktiken niederschlagen. Zudem wird z.B. bewertet, in welchem Verhältnis in ausländischen Werbemaßnahmen chinesische und nicht-chinesische Werte zueinander stehen. Wie Cheng Hong und Yin Jiafei kommt auch Li Hongmei zu dem Ergebnis, dass Werbestrategen, die Werbung für den chinesischen Markt konzipieren, versuchen, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen lokalen und globalen Strategien anzuwenden: Chinesische Kulturelemente und aktuelle gesellschaftliche Strömungen werden mit rationalen, wissenschaftlich unterlegten Werbetechniken kombiniert, eine Entwicklung, die durch die nach 2005 im großem Stil möglich gewordene Zusammenarbeit chinesischer und nicht-chinesischer Angestellter in transnational agierenden Werbeagenturen sowie durch die wachsende Literatur zum Thema transnationaler Werbung schlagartig beschleunigt wurde.

In den oben erwähnten Arbeiten wird vorrangig auf das Zusammenspiel globaler wirtschaftlicher und (nicht zuletzt auch dadurch begünstigt bzw. bedingt) transkulturell wirkender Faktoren eingegangen, wobei die im Zuge dessen aufeinanderprallenden Wertesysteme bzw. die Auseinandersetzung der chinesischen Gesellschaft mit den eigenen, solchermaßen herausgeforderten Werten, eingehend thematisiert werden (z.B. bei Chen Jiang). Dabei stellt sich jedoch gerade in einer stark kontrollierten Gesellschaft wie der chinesischen die Frage, welche Auswirkungen die durch die Werbung transportierten kulturellen Wertedarstellungen auf die *politische* Orientierung der Konsumenten haben. Anhand greifbarer

⁶⁰ Li (2006).

Resultate, i.e. der zur Aussendung freigegebenen, von Unternehmen, der Zensurbehörde und nicht zuletzt auch vom Publikum akzeptierten Spots, soll in dieser Arbeit versucht werden, die Hintergründe, die die Tendenz zur „Sinisierung“ sowohl in Form von Verortung schaffender „Realia“ als auch als Anreizmechanismus bewirkt bzw. forciert haben, aus der Perspektive aller beteiligten Akteure nachzuvollziehen.

Dabei soll z.B. folgenden Fragen nachgegangen werden: Welche Rolle spielt die häufig so dominante „China-Symbolik“ (genauere Differenzierung s. Teil 2), die der Werbung ihren nationalen Anstrich verleiht, im populärkulturellen Alltag, der wiederum mit dem gesamten kulturellen Kontext in ständiger, sich dynamisch verändernder Wechselwirkung steht? Welche Bedeutung hat sie für die Zielgruppe, welche Verknüpfungen löst sie aus?⁶¹ Was bezwecken die zahlreichen China-Zitate in der Werbung – ob nun ikonografisch wiedergegeben oder in Form symbolhafter Beziehungskonstrukte zwischenmenschlicher Natur – zwischen den diversen chinesischen Bevölkerungsgruppen bzw. zwischen „Ost“ und „West“? Handelt es sich bei den in der Werbung gezeigten Wertvorstellungen ausschließlich um tatsächlich gelebte, im kulturellen Kontext verankerte Werte? Oder aber handelt es sich dabei zum Teil auch um utopisch überhöhte Idealvorstellungen (deren Ursprung zum Zweck der besseren Verortung durchaus auch dem traditionellen Hintergrund entnommen sein mögen) als eine Art ideologisch gesteuerte „Anleitung“ zur perfekten Gesellschaft?

Anders als in Cheng Hongs Herangehensweise (die den u.a. auch kulturformenden ideologischen Aspekt von Werbemaßnahmen berücksichtigt), werden hier Zensur und Werbegesetz als unzulängliche Maßnahmen angesehen, um die Werbung als gesellschaftsformendes Medium zu kontrollieren (etwa indem ideologisch bedenkliche Inhalte zensiert oder von vornherein verboten werden.) Vielmehr wird in dieser Arbeit die (bewusste oder, aus kulturellem Selbstverständnis heraus, unbewusste) Selbstzensur der Kreativen (d.h. jener für die Erstellung und Umsetzung der Werbeinhalte zuständigen Abteilung) in den Vordergrund gerückt. Die Annahme geht dahin, dass die (zumeist sehr jungen) Kreativen, die im Falle der hier untersuchten Werbebeispiele Alter und Status mit der von ihnen angesprochenen Zielgruppe, der sogenannten „Generation X“⁶², teilen, auch die vom identischen Erziehungssystem vermittelten Wertevorstellungen teilen müssen. Es ist also wahrscheinlich, dass die patriotischen Referenzen keineswegs ausschließlich auf eine entsprechende Vorgabe von offizieller Seite zurückzuführen sind, sondern als eine Art von „Selbstreproduktion“ des Systems zumindest teilweise der wahren Überzeugung der Werbemacher entspricht. Cheng Hong wie auch Yin Jiafei stellten aufgrund ihrer Mitte der 1990er-Jahre gewonnenen Erkenntnisse die These auf, dass es sich bei den als „melting pot“⁶³ bzw. als „combination strategy“⁶⁴ bezeichneten Werbestrategien um ein relativ „offenes System“ handelt, das beide Elemente aufnimmt, diese aber jeweils entweder als „westlich“ oder „orientalisch“ erkennbar bleiben. Im Gegensatz dazu wird für diese Arbeit angenommen, dass die als „westlich“ zu bezeichnenden Kulturelemente durchaus in chinesischer Werbung vorhanden sind, wobei sie

⁶¹ S. dazu Laughlin et al (1992: 176).

⁶² Gen X = 18–35 Jahre, hohe Bildung, hohes Einkommen. S. Zhang et al (2003: 32), Zhang (2004:3).

⁶³ Cheng (1995: iv).

⁶⁴ Yin (1997: iv).

allerdings mitunter - selbst in Werbung für westliche Produkte wie z.B. Coca-Cola, schnell ihre primär westliche Konnotation verlieren und in pragmatischer Weise den chinesischen Wertevorstellungen zu- bzw. untergeordnet werden: Solchermaßen adaptiert können – so meine These – selbst Ideen „westlichen“ Ursprungs, die nun Teil eines eigenständigen Hybridproduktes sind, durchaus zielführend Teil der chinesischen Ideologiedebatte werden. In Erweiterung von Chen Jangs Annahme, dass die chinesische Werbung von der Reformpolitik als Instrument benutzt wurde, soll demnach bei den hier formulierten Fragestellungen auch (ursprünglich) nicht-chinesische Werbung als mit Symbolen besetzter Untersuchungsgegenstand miteinbezogen werden. Dabei ist interessant, inwieweit ausländische Unternehmer bereit sind, das einheitliche Profil eines transkulturell beworbenen Produktes (z.B. Coca-Cola) zugunsten einer nicht nur im kulturellen, sondern auch im ideologischen Sinne lokalen Verortung aufzugeben. Mit welcher zielgruppenspezifischen Bedeutung sind jene China-Symbole hinterlegt, die als kommunikative „Codes“ zwischen Sender (dem Produzent) und Nachrichtenrezipient (dem potentiellen Konsument) von den als Nachrichtenübermittlern fungierenden Werbefachleuten eingesetzt werden?⁶⁵ Wie verhält sich die den Symbolen zugedachte Bedeutung zu dem Zeitraum und dem Umfeld in dem die Symbole aktuell gültig sind und benutzt werden?⁶⁶ Und wie erklärt sich umgekehrt (unter Berücksichtigung der für die Formung des betreffenden Zeitraums relevanten historischen Ereignisse) die Neigung, gerade jetzt, in Zeiten allgemeiner Globalisierungstendenzen, nationalistische Werbeinhalte zu kreieren?

Hierbei ist anzumerken, dass die ideologische Kommunikation nicht wie bei Song Qian ausschließlich auf die Vermittlung traditioneller Inhalte beschränkt ist. In dieser Arbeit wird sie durch die (utopische) Vision des (in Anlehnung an den „American Dream“ gebildeten Begriffs des) „Chinese Dream“ erweitert, durch Territorialfragen sowie durch die Gegenüberstellung der beiden Gruppen „Wir“ versus „die Anderen“. Song Qians Auslegung gemäß ignorieren die Ideologiebetreiber die Veränderung des ideologischen und des kulturellen Bereichs durch den Wirtschaftswandel und übersehen damit, dass durch die Werbemacher zunehmend (frühere) ideologische Grenzen überschritten werden. Die hier formulierte Annahme geht jedoch davon aus, dass es sich bei diesen scheinbaren „Grenzüberschreitungen“, die sich jedoch allesamt noch durchaus im Rahmen des moralisch Machbaren zutragen, um bewusst gesetzte „Anreizmechanismen“ handelt. Mittels dieser gezielt gesetzten Anreize soll der Zugang zum Zielpublikum hergestellt werden, dem die Ideologie zusammen mit den Konsumprodukten verkauft werden soll.

Eine verhältnismäßig starke politische Implikation annehmend, sollen anhand von Werbebeispielen, die von chinesischen und nicht-chinesischen Unternehmen für den chinesischen Markt konzipiert wurden, die wechselseitigen Auswirkungen nachvollzogen werden, die der Prozess der kontextuellen Adaptierung nationaler und transnationaler Schwerpunktsetzung auf beiden Seiten hinterlässt. Dies gilt sowohl für die Seite des in das neue Umfeld eingetretenen Unternehmens bzw. beworbenen Produkts wie auch für die Seite des kulturellen Kontexts, innerhalb dessen geworben wird. Zum einen kann der Charakter und der

⁶⁵ Hall (1980: 130).

⁶⁶ Laughlin et al (1992: 167).

damit verbundene Lebensstil des beworbenen Produktes innerhalb der anvisierten Zielgruppe Veränderungen, z.B. deren Denkweise, Einstellungen, Verhaltensweisen und langfristig sogar deren Werte betreffend, hervorrufen: So hat z.B. Coca-Cola mit dem – nach Angabe der Produzenten der Werbekampagne – „ersten Fernsehkuss“⁶⁷, der 2006 in der ausgestrahlten Werbeserie zu sehen war, einen Meilenstein in der chinesischen Mediengeschichte gesetzt. Unter Umständen kann dieses, sich infolge solcher noch so trivial erscheinenden Anstöße verändernde Wertesystem – von der (in diesem Fall produktbedingt meist jungen) Zielgruppe ausgehend, die die Keimzelle der Transformation darstellt – in einer Art „Kettenreaktion“ Auswirkungen auf die ganze Gesellschaft und unter Umständen nach und nach sogar auf den gesamten kulturellen Kontext mit sich bringen. Zum anderen aber wird, wie oben erwähnt, durch seinen Eintritt in einen „neuen“ kulturellen Kontext, mitunter der Produktcharakter selbst, sein Erscheinungsbild und die mit ihm assoziierten wünschenswerten Eigenschaften, einer assimilierenden Veränderung unterzogen, die das Produkt durch entsprechende (in diesem Fall v.a. patriotisierende) Rekonfiguration und Reinterpretation für den Zielmarkt passend macht.

Der kulturelle Kontext der VR China und dessen Veränderungen infolge der Einflüsse vor allem ausländischer Werbekooperationen ist für die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Werbebeispiele daher nicht selbst Gegenstand der Betrachtung, sondern dient vielmehr als machtvoller Hintergrund, der auf die Gestaltung der untersuchten Werbekreationen maßgeblich Einfluss nimmt. Die politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen zeichnen dabei für den Prozess der Werbegestaltung den – wenn auch in ständiger Veränderung begriffenen – Rahmen, an dem sich die an der Werbegestaltung beteiligten Parteien (Produzenten, Werber, Zensurbehörden und – obgleich zumeist passiv – auch das Publikum) orientieren. Dabei nehmen die Kreativen bei der Konzeption (populär-) nationalistischer und damit ideologisch wertvoller Werbeinhalte in dem Gefüge aus Produzenten, Werbern, Behörden und Konsumenten eine zentrale Position ein.

Method: Der China-Trend und die „Dichte“ seiner Aussagen

In dieser Arbeit steht nicht die quantitativ messbare Entwicklung des „Sinisierungstrends“ im Vordergrund, sondern dessen qualitative Evaluation. Das bedeutet, dass nicht der Grad an Popularität lokal verorteter Werbeinhalte selbst gemessen wird, sondern in holistischer Weise vielmehr die Hintergründe und das Umfeld, die sie zu einem Trend machen, d.h., zu ihrer großflächigen Verbreitung und relativen Langlebigkeit beitragen, vor dem historischen Kontext beleuchtet werden sollen. Den Ausgangspunkt des Versuchs, die oben aufgelisteten Fragestellungen zu beantworten, bildet daher die Art und Weise der Anpassung, die in Folge des „Übersetzungsvorgangs“ stattfindet, währenddessen die vom Unternehmen vorgeschlagenen Produkteigenschaften und Anwendungsbereiche in eine, in Bezug auf ihre Symbolik, kultur- und zielgruppenspezifische Werbebotschaft transformiert werden. Insbesondere soll der angenommene Einfluss untersucht werden, den die politische Komponente auf die kreative Gestaltungskraft von Werbemachern hat. Die Schnittstellen zwischen politischem und populärkulturellem Bereich berücksichtigend, wird nach Antworten

⁶⁷ Interview Gregg (2005).

gesucht, die den – möglicherweise politisch inspirierten – Trend in der Werbung erklären, kommerzielle, zunächst rein marktorientierte Botschaften ausgerechnet nationalistisch, also durch ein nicht nur ideologisch belegtes, sondern auch ideologisch verwertbares Thema, aufzuwerten.

Der Annahme, dass Chinas kommerzielle Werbung tatsächlich als Vehikel für den Transport ideologischen Gedankenguts benutzt werden könnte, soll im Verlauf dieser Arbeit u.a. anhand von Parallelen zu ehemaligen Propagandamaßnahmen nachgegangen werden. Diese Annahme wirft jedoch auch gleich die Frage nach der treibenden Kraft hinter der Kreation politisch korrekter Werbebeiträge auf, die nationale Symbolik zur ideologischen Unterstützung heranziehen: Weder die Zielgruppe noch die Behörden können eindeutig als alleine wirkende Antriebskraft hinter der Konzeption möglichst lokal verorteter, eventuell sogar ideologisch bedeutender Werbeinhalte und -symbole identifiziert werden. Die Anbindung eines neuen Produkts an den kulturellen Kontext unter Berücksichtigung der speziellen Bedürfnisse, Wünsche und Perspektiven der entsprechenden Zielgruppe, geschieht vornehmlich in den Kreativabteilungen der Werbeagenturen. Deshalb soll nun, unter Berücksichtigung des gesamten kulturellen Kontextes, einer möglichen Motivation nachgegangen werden, die (die keineswegs immer politisch interessierten) Werbestrategen dazu veranlasst, bevorzugt Werbeinhalte zu kreieren, die im ideologischen Sinne durchaus als konstruktiv zu betrachten sind.

Eine der zentralen Thesen dieser Arbeit stellt demnach die Annahme dar, dass Kreative aufgrund ihrer Doppelfunktion eine Schlüsselposition innerhalb des Werbeprozesses innehaben: Werber wirken nicht nur als kulturelle Konstrukteure, sondern sie selbst stellen kulturelle Konstruktionen dar.⁶⁸ Da sie aber als solche ihr stark politisch geprägtes Umfeld bewusst oder unbewusst reproduzieren, wirkt die Annahme einer ideologischen Kommunikation auf Werbeebeane plausibel.

Mit dem Fokus auf dem Versuch, diesen angenommenen ideologischen Aspekt zu beleuchten, erscheint eine semiotische Analyse nach den Ansätzen Jean Baudrillards⁶⁹ und Roland Barthes⁷⁰ für diese Herangehensweise geeignet. Mithilfe dieser Methode sollen die angenommenen zwei Ebenen definiert werden, auf denen der einerseits intendiert, andererseits mitunter auch unbewusst (weil kollektiv konnotiert) ablaufende Kommunikationsprozess stattfindet: Zum einen wird der konsumistisch ausgerichtete Informationsaustausch zwischen Unternehmer bzw. Werber (dem Sender) und dem Konsumenten (dem Rezipienten) aufgezeigt. Zum anderen wird versucht, die kaum über textliche, sondern vielmehr über visuelle Botschaften transportierten Inhalte nachzuweisen, die zwischen einer übergeordneten, nicht greifbaren ideologischen Ebene und der betreffenden Zielgruppe durch das Medium der Werbung vermittelt werden.

Wendet man sich in der Folge dem fertigen Werbespot zu, als Produkt eines (auch offiziell gebilligten) erfolgreich umgesetzten Kommunikationsprozesses in Form von kulturspezifisch maßgeschneiderten Ideen und der Encodierung produktrelevanter Eigenschaften, und

⁶⁸ Sangren (1997: 31).

⁶⁹ Baudrillard (2007).

⁷⁰ Barthes (1981), Barthes (1964).

vergleicht dieses Ergebnis mit dem ursprünglichen Profil des auftraggebenden Unternehmens, so wird der Vorgang der Integration des Produktes in den kulturellen Kontext anhand folgender Vergleichsmomente verdeutlicht: Welche originalen Elemente werden im Laufe des Anpassungsprozesses beibehalten, welche gänzlich ausgetauscht, welche „zurechtgebogen“? Wie setzt z.B. Coca-Cola als ein Unternehmen, das mit seinen seit Generationen propagierten Werten von Freiheit, Freizeit, Spaß und Sportlichkeit junge Menschen anspricht (wobei seit Jahrzehnten besonders gerne selbstbewusste, unabhängige, emanzipierte Frauen in den Vordergrund gerückt werden⁷¹), eben diesen Teil der Unternehmensphilosophie im chinesischen Kontext um? Wie sieht dagegen Wahahas Version von Jugendkultur und Freizeitgestaltung aus? Wichtig ist, zunächst die „Ausgangsposition“ des untersuchten Produktes bzw. die unverändert beibehaltene Corporate Identity des auftraggebenden Unternehmens im Originalkontext festzustellen, um die gemäß des veränderten kulturellen Kontexts transformierten, ersetzten oder neuinterpretierten Elemente erkennen zu können. Die für diesen Zweck gewählte Theorie der kulturellen Hermeneutik erlaubt, die per symboltheoretischer⁷² bzw. ikonografischer Deutung⁷³ und per Filmanalyse⁷⁴ aus dem Bildmaterial ermittelten Daten auf einer übergeordneten Verstehensebene zu interpretieren: Diese Daten beinhalten auch jenseits der verkaufsargumentativen Ebene Elemente wie z.B. Farben, Gesten, Einrichtungs- und Gebrauchsgegenstände, Moden, Stars und Beziehungskonstellationen, die sinngenebend in die Gesamtkomposition mit eingeflossen sind. Werbung als zugleich passiver und aktiver Teil, als Spiegel und Sprachrohr dieser Populärkultur zeigt die Interaktion politischer, wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Faktoren sehr deutlich auf – eventuell sogar deshalb, weil diese Dokumentation nicht wirklich bewusst als solche geschieht. Im Prozess der permanenten Aktualisierung der bestehenden „Institution“ von Symbolen innerhalb einer Kultur, mittels derer sich o.g. Faktoren manifestieren, sind die dem jeweils neuesten Stand populärkultureller Trends entsprechenden Werbekreationen mit Saussures „parole“ vergleichbar: Ein bestehendes System (zeichen-)sprachlicher Gewohnheiten wird je nach Werbebotschaft individuell belebt. Gleichzeitig aber wird das Zeichen auch gemäß seines sozialen Kontexts und des in diesem Kontext stattfindenden Austauschs mit neuem Sinn aufgeladen und trägt dadurch zu einer Veränderung der konventionellen Bedeutung des Zeichensystems bei.⁷⁵

Indem die für kommerzielle Zwecke entworfene Kurzgeschichte als kulturelle Schöpfung betrachtet wird, können diese einzelnen Elemente wie auch das Produkt als ganzheitliches Konstrukt in seiner symbolischen Vieldeutigkeit vor dem kulturellen Rahmen seiner räumlich und zeitlich spezifischen Entstehungs- und Nutzungsbedingungen interpretiert werden. Für diese Vorgehensweise wurde die Orientierung an Clifford Geertz' umfassender Methode der „Dichten Beschreibung“ ausgewählt.⁷⁶

⁷¹ Z.B. bendecho.com (undatiert).

⁷² Elias 2001, Cassirer (1925).

⁷³ Panofsky (1975).

⁷⁴ Korte (2004), Goffman (1981).

⁷⁵ De Saussure (1967).

⁷⁶ Geertz (1987).

Darüber hinaus sollen verschiedene halboffene Interviews die „Dichte“ jener Bedeutungsstrukturen, die etwa durch den kulturellen Kontext von Werbern und Produzenten in die Werbung mit einfließen, hervorheben: Gespräche mit Werbern aus zwei chinesischen und einigen der größten Werbeagenturen in China, drei amerikanischen, teils chinesisch geführten Agenturen unterschiedlicher Größe⁷⁷ sowie mit der Managerin von Coca-Cola/Shanghai (2005) und dem CEO und einer Abteilungsleiterin von McCann Erickson (der mit Chinas Coca-Cola-Werbung betrauten Werbeagentur) sowie mit der Pressesprecherin von Wahaha (Gespräche mit Chefs oder Mitarbeitern des chinesischen Getränkekonzerns wurden bedauerlicherweise beharrlich verweigert),⁷⁸ mit einer Professorin für Jugendpsychologie an der Fudan-Universität und einem pensionierten Schullehrer gaben interessante Einblicke nicht nur in die Arbeitsmethoden und -verteilung innerhalb der Werbeagenturen, sondern auch in die Verhaltensweisen und Denkstrukturen der von Coca-Cola und Wahaha angesprochenen Zielgruppe.

Alle der im Folgenden vorgestellten Werbegeschichten weisen Elemente auf, die jenem, im zweiten Teil dieser Arbeit in vier Kategorien unterteiltem Phänomen zugeschrieben werden könnten, das hier als übergeordneter „China-Mythos“ bezeichnet wird. Die vermutete Existenz eines übergeordneten „Mythos“ von einem idealen China, geformt durch intensive patriotische Erziehungsmaßnahmen, wird hier als Orientierungsmaßstab angenommen, an dem die Erstellung sämtlicher Werbeinhalte ausgerichtet ist. Insofern lassen sich selbst chinesische Werbebeiträge für ausländische Produkte jenen vier Kategorien zuordnen, die in Anlehnung an die Untersuchung politischer Mythen⁷⁹ für die „politisch mythologisierten“ Werbespots als Einteilung dienen. In dieser Hinsicht stellt diese Arbeit u.a. eine Ergänzung zu jener Song Qians⁸⁰ dar: Auch Song Qian geht von der Nutzung der ihrer Darstellung nach zwischen Kultur und Wirtschaft angesiedelten Werbespots in China für politische Zwecke aus. Allerdings betrachtet sie die für den chinesischen Markt konzipierte Werbung für ausländische Produkte nicht an sich als Träger ideologischen Gedankenguts, sondern vielmehr als Gestaltungsvorlage für chinesische Werbemaßnahmen.

Die Annäherung an jene vielschichtige, nichtmaterielle und damit schwer greifbare Bedeutungsebene kommerzieller Werbung über den mythen-theoretischen Ansatz⁸¹ rückt aktuell gültige, scheinbare „Common-sense-Bedeutungen“ aus dem alltäglichen Umfeld und der Sozialstruktur der Handelnden – vor allem in Bezug auf die hier eingehender beleuchtete ideologische Einflussnahme auf das Werbegeschehen – in ein neues Licht.⁸² Einmal mehr werden daher Roland Barthes Theorien herangezogen, wobei in diesem Fall der aus seiner semiotischen Herangehensweise abgeleitete Mythosbegriff interessant erscheint, der sich, abgesehen von seiner Deutung als tradierte Erzählung, vor allem auf das „kollektive Unbewusste“ bezieht: Barthes' Auffassung vom Grundwesen eines Mythos liegt in dessen

⁷⁷ J. Walter Thompsson, Young and Rubicam, Wieden and Kennedy.

⁷⁸ Interview Pu (2006).

⁷⁹ Vgl. Teil 2.

⁸⁰ Song (2000).

⁸¹ Z.B. Barner et al (2003), Tepe (2006).

⁸² V.a. Mayring (2008), Hein (2006), Hein-Kircher (2006), Bizeul (2006a), Bizeul (2006b).

besonderer Fähigkeit, u.a. Ideologien durch Dekontextualisierung und Neukonfiguration in einem veränderten Kontext zu naturalisieren.⁸³ Aufgrund jener in einem Mythos als „Naturgegebenheit“ präsentierten Dinge jedoch erscheint auch die von nationalistischem Sentiment getragene Ideologie einer friedlichen, harmonischen chinesischen Weltwirtschaftsmacht⁸⁴ eher als natürliche und damit in sich stimmige Tatsache, denn als paradoxes politisches Programm. Diesbezüglich unterscheidet sich die vorliegende Untersuchung von Zhao Xins Ansatz, der den Aufruf zum Konsum an sich als eine durch die Werbung transportierte ideologische Botschaft betrachtet, wodurch die Rolle der Werbung als vermittelndes Medium zwischen den offensichtlichen Unstimmigkeiten, die sich zwischen den Komponenten Kommunismus, Konsumismus und Marktsozialismus ergeben, zum zentralen Gegenstand der Untersuchung wird.⁸⁵ Die Analyse der hier vorgestellten Werbebeispiele dagegen konzentriert sich auf die Kommunikation eines weiteren ideologischen Standbeins der modernen KP-Politik, die seit 1989 intensiv betriebene Verbreitung und Festigung nationalistischen Gedankenguts. Da die Verbreitung China-spezifischen Propagandamaterials zum Zweck der Erzeugung patriotischer Gefühle jedoch nicht zu den vorrangigen Aufgaben kommerzieller Werbung zählt, muss der Zusammenhang mit diesem doch relativ verbreiteten Phänomen auf einer anderen Ebene gesucht werden. Der oben erwähnte Mythos, den chinesische Werber aus patriotischer Überzeugung bedienen, könnte ein solches Bindeglied darstellen.

In ähnlicher Weise thematisiert Song Qian die Beziehung zwischen Werbung und dem politisch inspirierten nationalistischen Diskurs, der ihrer Darstellung zufolge jedoch vornehmlich auf der Betonung der Tradition aufbaut. Auch diesbezüglich ergänzt die im Folgenden vorgestellte Untersuchung jene Song Qians, da neben der Betonung von traditionellen, durchaus auch gegenwärtige, sowie zukunftsweisende „Gedächtnisorte“⁸⁶ als Symbole für eine nationalistische Kommunikation mit einbezogen werden.

In Anlehnung an Pierre Nora, dem zufolge Gedächtnisorte Bestandteil sowohl der Geschichte als auch des Gedächtnisses einer Nation darstellen, wird hier vermutet, dass auch jene in der Werbung verwendeten Symbole, die in ihrer Summe ein sehr konstruiertes Bild einer einzig gültigen chinesischen Wahrheit transportieren, in erster Linie als solche Gedächtnisorte gesellschaftliche Kohäsionswirkung zeigen sollen.

Material: Chinas Colawelten und andere Lifestyles

Als Untersuchungsmaterial wurden 125 Werbespots für mehr oder weniger austauschbare Produkte zweier um Marktanteile konkurrierender Unternehmen, die zwischen den Jahren 1998 und 2008 über CCTV1 (中央一套) ausgestrahlt worden waren, ausgewählt.

Der Grund für die Auswahl dieses Zeitraums sind die politischen Veränderungen, die bereits zehn Jahr zuvor, nach dem 4. Juni 1989 ihren Anfang nehmen: Nach der gewaltsamen Räumung des Tian'anmen-Platzes durch das chinesische Militär mit dem Misstrauen und der

⁸³ Barthes (1964: 112), vgl. auch Bizeul (2006: 14).

⁸⁴ chinadaily.com (25.9.2009).

⁸⁵ Zhao (2005).

⁸⁶ S. dazu Teil 2, Kapitel „Mythos Geschichte – China im Glanz der vergangenen Größe“.

Unzufriedenheit von Seiten der Bevölkerung konfrontiert, verleiht die Verlagerung der öffentlichen Aufmerksamkeit auf das noch relativ neue Phänomen des Konsumismus der Regierung neue Möglichkeiten, v.a. jungen Menschen ein „Betätigungsfeld“ zu bieten, das von politischen Aktivitäten zunächst ablenkt. Dieser Zeitpunkt stellt somit eine Zäsur im nicht nur politischen, sondern parallel dazu auch im konsumentischen Verhalten dar.

Das erst ab Mitte der 1990-er Jahre für die chinesische Werbung entdeckte Genre der Lifestylewerbung, das diese bereits fortgeschrittene Entwicklung der chinesischen Gesellschaft hin zum Konsumismus, aber auch hin zu einem ab 1989 propagierten Traditionalismus innerhalb eines sich gleichzeitig immer mehr öffnenden Chinas dokumentiert, erscheint daher in diesem Zeitraum als besonders interessant:⁸⁷ Das breite Spektrum an Darstellungsmöglichkeiten, das die „Unterhaltungswerbung“ im Vergleich zu der bis dahin in China vorherrschenden rein informativen Werbegestaltung bietet, eröffnet Werbemachern nun ganz neue Freiheiten, da u.a. auch nicht Fassbares wie die emotionale Ebene durch das Spiel mit Mimik und Gestik, oder Musik als Elemente mit einbezogen werden können.

Es fällt auf, dass die Werbebeiträge von Wahaha, die in besagtem Zeitraum über Chinas ersten Fernsehsender CCTV 1 ausgestrahlt worden waren, mehr als zehnmals so viele sind, wie jene Coca-Colas (11 Coca-Cola Spots gegenüber 114 von Wahaha), wobei Coca-Cola Werbung auf diesem Fernsehkanal erst ab dem Jahr 2000 gesendet wurde.

Anhand des ausgewählten Materials sollte die Adaption und Integration des Konsumismus und verschiedener, dadurch initiiertes sozialer Veränderungen, für die (offizielle) Version des modernen chinesischen Kommunismus unter der vereinigenden Idee eines allumfassenden Metamythos festgestellt werden. Den Hauptanteil bildet Werbung von Coca-Cola und dessen chinesischem Äquivalent Wahaha mit seinem wichtigsten Produkt Future Cola (非常可乐)⁸⁸, sowie weiteren Erfrischungsgetränken auf Tee- oder Limonadenbasis. Zusätzlich wurden aufgrund der geringeren Anzahl an Coca-Cola-Werbepots weitere, für den chinesischen Markt konzipierte „Slice-of-Life“-Werbekreationen von nicht-chinesischen, „westlich“-konnotierten Unternehmen wie Visa, Chevrolet, Budweiser, John Hancock, VW oder Toyota zur besseren Vergleichbarkeit herangezogen. Auch sie beinhalteten ähnliche, auf einen modernen, meist jugendlichen, urbanen, sportlichen und dennoch gehobenen, unabhängigen, selbstbestimmten und in jedem Fall chinesischen Lebensstil abzielende Anzeilelemente, und sie alle verfolgten – mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlicher Ausgangsposition – das Ziel, junge Chinesen durch das Hochstilisieren ihrer Produkte zu Lifestyle-Objekten zum Konsum zu bewegen.

Die Fokussierung auf Werbung für Lifestyle-Produkte wie Softdrinks, erklärt sich aus der Tatsache, dass sich diese Werbung mangels eigener Aussagekraft und aufgrund ihrer relativen Austauschbarkeit ideal dafür eignet, mit Stimmungen und nichtmateriellen Werten aufgeladen werden. Da in diesem Fall aus Mangel an rationaler Überzeugungskraft viel weiter in Richtung des emotional gesteuerten Kaufverhaltens von Seiten des Konsumenten ausgeholt werden muss, bieten diese Spots gute Einblicke in die Idealwelten der entsprechenden Zielgruppen. So

⁸⁷ Siehe auch Teil 1, Mythos Superchina.

⁸⁸ Wörtlich: „Außergewöhnliche -“ oder „Super-Cola“, für die englische Übersetzung wurde allerdings das annähernd homophone Wort „Future-Cola“ gewählt.

präsentiert sich etwa Coca-Cola in China einerseits als magisches Accessoire einer jungen, gutsituierten, sportlichen, von Spaß geprägten High-Tech-Welt, – letzteres wird z.B. durch die teilweise Verlagerung der (Freizeit-)Aktivitäten von einer „realen“ in eine fiktive Werbewelt unterstrichen⁸⁹. Der schnelle Wechsel zwischen Fernsehrealität und Cyberspace-Welten, in denen das Unmögliche möglich wird, reflektiert nicht nur die reale Vorliebe der chinesischen Jugend, sich in virtuellen Welten zu verlieren.

Statt tatsächliche Umstände widerzugeben, wird aus der in Veränderung begriffenen gesellschaftlichen Realität und aus jugendlichen Sozialutopien eine Werbewelt geschaffen, die sowohl im Alltag verankert ist, als auch auf unterschiedlichen Ebenen genügend Anreiz für das Zielpublikum bietet. Für Coca-Cola gilt es, das Produkt so perfekt wie nur möglich an die Veränderungen im chinesischen Alltagsleben anzupassen. Aus diesem Grund wird auch vermieden, zuviel Typisches des Ursprungslandes in der Werbung zu zeigen: In chinesischen Coca-Cola-Werbepots existiert die amerikanische Herkunft des Getränks nur im Bewusstsein der Konsumenten, zu sehen ist sie nicht: „Stattdessen bedient sich der Soft Drink der austauschbaren Bilder einer übernationalen Freizeitgesellschaft, in der es keine sozialen Unterschiede mehr gibt und alle Menschen gleich sind, indem sie die gleichen Produkte konsumieren.“⁹⁰

Coca-Cola, wie auch die anderen nicht-chinesischen Unternehmen – zumeist *global player* oft amerikanischen, in jedem Fall aber „westlichen“⁹¹ Ursprungs –, greifen mittels diverser Maßnahmen gemäß Coca-Colas bewährter Strategie sehr betont die lokalen Werte, Praktiken und Symbole des chinesischen Umfeldes auf, für das die im Folgenden vorgestellten Werbegeschichten kreiert wurden: Trotz der Betonung weltweit anwendbarer gesellschaftlicher Themen wie Jugend, Frauen, Spaß oder Freizeit, verstand es das Coca-Cola-Marketing von Anfang an, Universalismus und lokalen Patriotismus in idealer Weise zu kombinieren. Solchermaßen wurde das Produkt sehr bald mit einer emotionsgeladenen Aura von „Heimat“ umgeben – unabhängig davon, in welchem Teil der Welt es gerade beworben wurde. Diese Charakteristik Coca-Colas hat inzwischen eine lange Tradition: Um etwa die Mitte der 1970-er Jahre in Amerika herrschenden politischen Unsicherheiten – ausgelöst durch die Watergate-Affäre und den darauffolgenden Rücktritt Richard Nixons - aufzufangen, startete Coca-Cola z.B. eine mit „Look Up, America“ betitelte Werbekampagne, in der Amerikas positive Werte in den Vordergrund gestellt wurden.⁹² Typisch amerikanische Symbole, wie die Freiheitsstatue, Countrysänger oder atemberaubende Naturlandschaften, wurden gezeigt,⁹³ die den Betrachter mit Stolz auf sein Vaterland erfüllen und somit die Identifikation erleichtern sollte. Das Phänomen, in welchem Ausmaß Coca-Cola als Synonym für „Heimat“ steht, ist auch in der Geschichte Coca-Colas aus der Sicht des amerikanischen Journalisten Ely Kahn zum Ausdruck gebracht:⁹⁴ Hier berichtet er von Soldaten aus dem zweiten Weltkrieg, die beim

⁸⁹ Coca-Cola (2005a-d), (2006b), (2007b).

⁹⁰ Fritz (1985: 25).

⁹¹ S. dazu Fußnote 8.

⁹² Coca-Cola Television Advertising Homepage (undatiert/a).

⁹³ Coca-Cola Television Advertising Homepage (undatiert/b).

⁹⁴ Kahn (1960:14).

Anblick einer Coca-Cola Dose die selben „heimatlichen“ Gefühle empfanden, die sonst nur Briefe oder Bilder von zu Hause erzeugen konnten⁹⁵ – wie bei dem in Paris gestrandeten Liu Xiang war Coca-Cola auch da ein probates Mittel gegen Heimweh. Hierbei wird bereits deutlich, dass Coca-Cola sich den jeweiligen lokalen Patriotismus als Marketingstrategie zunutze macht – wobei umgekehrt, auch patriotische Kampagnen, wie sie in China geführt werden, sich diese Positionierung Coca-Colas für eigene Zwecke zunutze machen könnten.

Coca Colas chinesische Marketinggeschichte kann bis in die 1920-er zurückverfolgt werden. Damals wurde die braune Limonade aus den amerikanischen Südstaaten als Getränk der gehobenen Gesellschaft eingeführt: Alte chinesische Cola-Werbung zeigt z.B. elegante Damen der chinesischen Oberschicht in *qipao*⁹⁶, die Coca-Cola trinken. (s. Abb. 6) Zu dem Zeitpunkt war das Unternehmen bereits vierzig Jahre alt: 1886 in Atlanta von dem Apotheker Dr. John Pemberton entwickelt, enthielt der Sirup des heute weltweit bekannten Erfrischungsgetränks zunächst Extrakte des Koka-Blatts und der Kola-Nuss. Mit kohlesärehaltigem Wasser aufgefüllt, war die Mischung ursprünglich für therapeutische Zwecke entwickelt worden. Eine ganze Bandbreite an Leiden - von Morphiumpabhängigkeit über Kopfschmerzen bis hin zur Impotenz – sollte das Wundergebräu kurieren können.⁹⁷ Das patentierte Rezept war als „Gehirn und Nerventonic“⁹⁸ ausschließlich in Apotheken erhältlich und wurde auf persönliche Verschreibung individuell gemischt und abgefüllt.⁹⁹

Asa G. Candler, der Pemberton's Laden im Jahr 1892 übernahm,¹⁰⁰ wurde zum Begründer der späteren „Coca-Cola Company“. Das „Gesundheitsgetränk“¹⁰¹ als das es seine Karriere startete, wurde zu dieser Zeit über die sogenannten *soda-fountains* der Südstaaten vertrieben, wo es ausschließlich offen, in Gläsern serviert wurde.¹⁰² Aufgrund seiner anregenden Wirkung auf den Kreislauf¹⁰³ wurde das Getränk bald sehr populär, sodaß Candler bis zum Jahr 1919 bereits einen Profit von 50 Mio. US Dollar verzeichnen konnte.¹⁰⁴ Nach der Verhängung eines allgemeinen Alkoholverbots im Jahr 1919, war Coca-Colas historischer Moment gekommen:¹⁰⁵ Als Produkt einer der erfolgreichsten Firmen der Vereinigten Staaten, passierte das Getränk bald die Grenzen seines Ursprungslandes. (Bereits 1906 waren die ersten internationalen Abfüllanlagen in Kanada, Kuba und Panama eingerichtet worden).¹⁰⁶

Einer der Gründe, warum ein – für chinesische Verhältnisse - so exotisches Getränk wie Coca-

⁹⁵ Vgl hierzu auch: Murken-Altrogge (1977:48).

⁹⁶ Chinesisches Etuikleid

⁹⁷ Wikipedia.org (undatiert).

⁹⁸ vex.net (undatiert).

⁹⁹ Murken-Altrogge (1977:11).

¹⁰⁰ Fritz (1985:58f).

¹⁰¹ Wikipedia.org (undatiert).

¹⁰² Fritz (1985:58).

¹⁰³ Murken-Altrogge (1977:15).

¹⁰⁴ Time.com (11.10.1926).

¹⁰⁵ Fritz (1985:15).

¹⁰⁶ Coca-Colaconversations.com (16.4.2010).

Cola auch in Ländern wie China bereits in den 1920-er Jahren Fuß fassen konnte,¹⁰⁷ lag unter anderem daran, daß Candler schon sehr früh ideale Bedingungen für die Massenproduktion geschaffen hatte: Die Einführung der Coca-Cola Flasche und die Institution des Franchisesystems. Das machte eine schnelle Verbreitung innerhalb kurzer Zeit möglich. Auch das Wissen um die Tatsache, dass Vertrautheit wichtiger war als Originalität¹⁰⁸ spielte eine wichtige Rolle. So legte Candler sowohl großen Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild des Produktes als auch auf eine standardisierte Qualitätsgarantie.¹⁰⁹

Auch Ernest Woodruff, der das Geschäft im Jahr 1923 von Candler übernahm, machte die Produktstandardisierung zum Firmencredo.¹¹⁰ Ein sogenanntes "Standardisierungs-Komitee" hatte über die "Coca-Cola Norm" zu wachen.¹¹¹ Dieses vereinheitlichte Erscheinungsbild ist ein wesentlicher Faktor, der zu dem hohen Wiedererkennungswert des Produktes beiträgt, weshalb das Design weltweit als "heimatliches Element" empfunden wird.

Dieser Grund mag auch dazu beigetragen haben, dass sich die Coca-Cola Abfüller in Shanghai bis zum Jahr 1933 zu der größten Anlage außerhalb der USA entwickelt hatten.¹¹² – Die Kundschaft jedoch beschränkte sich vornehmlich auf die große Ausländergemeinschaft, die zu der Zeit Shanghai bevölkerte, ein möglicher Grund für die Tatsache, dass der Umsatz trotz des Boykotts gegen amerikanische Waren, der in den frühen 30-er Jahren in vollem Gange war, solche Rekorde erreichte.¹¹³ Auch der Stil der Werbung aus dieser Zeit stellt eine reine Übernahme der amerikanischen Werbeanzeigen dar, mit dem einzigen Unterschied, dass die eleganten Damen, die Cola tranken, Chinesinnen waren.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Guangzhou als Standort für eine weitere Abfüllanlage ausgewählt.

Im Jahr 1949 musste Coca-Cola wie viele andere ausländische Firmen auch, China verlassen. Importgenehmigungen verloren ihre Gültigkeit, die Abfüllanlagen gingen in das Eigentum des Staates über und wurden nach Peking verlegt, wo sie für Staatsbetriebe produzieren sollten.¹¹⁴ Als das Unternehmen im Jahr 1978 wieder begann, am chinesischen Marktgeschehen teilzunehmen, kollidierte jedoch der von Coca-Cola verkaufte Geist der Freiheit und Ungezwungenheit einer grenzenlosen Spaßgesellschaft mit der sozialistischen Realität. Das mit einem kapitalistischen Lebensstil assoziierte Produkt musste innerhalb einer Gesellschaft, der dreißig Jahre lang die Ablehnung ebendessen eingetrichtert worden war, eine Position finden. Einmal mehr hieß es, sich den lokalen Gegebenheiten anzupassen. In dem Bewußtsein, dass Lokalisierung einen der Schlüsselfaktoren zum Erfolg darstellt, setzte Coca-Cola zunächst im Bereich der Herstellung auf eine starke Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, ein Konzept, das bis heute seine Gültigkeit hat.

¹⁰⁷ 1927 wurden Coca-Colas erste Abfüllanlagen in Shanghai und Tianjin eröffnet, eine weitere folgte 1930 in Qingdao. (just-drinks.com 15.8.2000).

¹⁰⁸ Murken-Altrogge (1977:17).

¹⁰⁹ Murken-Altrogge (1977: 9).

¹¹⁰ Fritz (1985:60).

¹¹¹ Fritz (1985:58).

¹¹² Oboulo.com (5.12.2009).

¹¹³ Mooreschool.sc.edu (2009-2010).

¹¹⁴ Mooreschool.sc.edu (2009-2010).

Bis zum Jahr 2011 wird Coca-Cola seit seinem Wiedereintritt in den chinesischen Markt im Jahr 1979 über 4 Billionen US-Dollar in China investiert haben,¹¹⁵ wobei diese Investitionen an eine ganze Reihe an ökonomischen Aktivitäten gekoppelt sind, wie z.B. der Ausbildung von Fachkräften, der Einstellung lokaler Mitarbeiter, bis hin zum Bezug der Roh- und Verpackungsmaterialien aus lokalen Quellen.¹¹⁶

Zur Firmenphilosophie gehört außerdem, sich vor Ort als verantwortungsvolles Unternehmen zu präsentieren. Bei allem Engagement stehen dabei immer solche Themen im Vordergrund (z.B. Umweltschutz, Schulprojekte oder Gesundheitsvorsorge), die, auf den lokalen Verbrauchermarkt ausgerichtet, medienwirksam kommuniziert werden können. In China hat Coca-Cola diesen Grundsatz etwa durch eine gigantische Baumpflanzaktion am nördlichen Stadtrand von Peking oder durch die Durchführung sozialer Wohltätigkeitsprogramme demonstriert.¹¹⁷

Weltweit verfolgt Coca-Cola damit eine Geschäftspolitik, die sich an zwei Zielen ausrichtet: Einerseits versucht der Konzern den hohen Erwartungen, die an ein global agierendes Unternehmen gerichtet sind, gerecht zu werden. Andererseits aber ist es im Sinne des Aufbaus von Verbrauchernähe wichtig, vor Ort fest verwurzelt zu sein, die lokalen Gegebenheiten zu verstehen, zu respektieren und in die eigene Kommunikation zu integrieren. Das bedeutet in der Praxis, dass es überall auf der Welt gilt, globale Standards einzuhalten, etwa auf den Gebieten von Produkt- und Servicequalität, dem Umweltschutz und Arbeitsrecht. Nicht nur wird die Propagierung des Images den lokalen Gegebenheiten angepasst, auch die für die Produktion und Vermarktung notwendigen Institutionen werden zunehmend vor Ort gesucht, denn für den Erfolg eines lokal operierenden Unternehmens sind regionale Netzwerke unbedingt notwendig. Gemäß dem Grundsatz „*The Coca-Cola Company*‘ takes pride in being a worldwide business that is always local“,¹¹⁸ galt es auch, die Präsentation der Werbemaßnahmen von den lokalen Agenturen gestalten zu lassen. Lebensstil, Vorlieben, Wünsche der lokalen Zielgruppe mussten ebenso berücksichtigt werden wie lokale Trends, wobei die Werbeinhalte – Frauen, Freizeit, Spaß und Sport – so stereotyp blieben wie das Produkt selbst.

Aufgrund von Wahahas (娃哈哈) weitaus umfangreicherer Produkt- und damit auch Zielgruppendifferenzierung erscheinen die Werbeinhalte des chinesischen Getränkemultis zunächst weitaus breiter gestreut als die Coca-Colas: Wahahas Firmengründer, der pensionierte Lehrer Zong Qinhou (宗庆后), hatte sein Geschäft im Jahr 1987 zunächst nicht mit Produkten für den Erfrischungssektor begonnen, sondern mit Aufbauprodukten und medizinisch wirkenden Nahrungsergänzungsmitteln für die bei den Mahlzeiten zunehmend wählerisch (不愿吃饭) werdenden Kinder, die mit dem Werbeslogan „mit Wahaha schmeckt das Essen einfach“ (喝了娃哈哈, 吃饭就是香) zum Essen animiert werden sollten.¹¹⁹ Mit der

¹¹⁵ Allvoices.com (30.10.2010).

¹¹⁶ Coca-Cola.com (2006-2010).

¹¹⁷ CSR Wire (18.10.2000).

¹¹⁸ TheCoca-ColaCompany.com (undatiert).

¹¹⁹ Wahaha.com (2000–2003a).

Unterstützung der Hangzhouer (杭州市) Stadtregierung wurde im Jahr 1991 durch die Fusion des jungen Unternehmens mit einer der führenden Konservenfabriken des Landes (全国罐头生产骨干企业之一), der Hangzhouer Nahrungsmittelkonservenfabrik (杭州罐头食品厂), das Gemeinschaftsunternehmen Wahaha Hangzhou (杭州娃哈哈集团公司) ins Leben gerufen.¹²⁰ Nach Jahren der durch diese Fusion ermöglichten Forschung und Weiterentwicklung bietet Wahaha nun insgesamt acht Produktkategorien an: Milchgetränke, Wasser, kohlenstoffhaltige Limonaden, Teegetränke, Säfte, Nahrungsmittelkonserven, Gesundheitsprodukte und Snacks.¹²¹ Darunter nehmen Milchgetränke, Wasser und *mixed congees* (粥) seit Jahren eine führende Position ein. Wahahas „reines Wasser“ (纯净水) und diverse Säfte wurden dank führender Produktionsmethoden (领先的生产设备), durch die die Produkte mithilfe von Ozonbehandlung und speziellen Filtertechnologien keimfrei gemacht werden (透技术和臭氧杀菌工艺)¹²², als „Chinas Top Brands“ (中国名牌) geehrt.¹²³ Im Jahr 2002 hat Wahaha den Vertrieb von Kinderkleidung aufgenommen und damit einen ersten Schritt in Richtung Diversifizierung unternommen. In 800 Exklusivläden in ganz China wird Kinderkleidung unter der Marke Wahaha vertrieben. Derzeit arbeitet das Unternehmen an der Entwicklung einer eigenen Kosmetiklinie.¹²⁴

Aufgrund der unterschiedlichen Produktcharaktere gestaltet sich auch die Werbung für Wahahas einzelne Produkte – je nach Zielgruppe – unterschiedlich: Ob es sich um Wasser, um Kalziummilch für Kinder und für Erwachsene oder um geröstete Sonnenblumenkerne handelt – Ton und Gestaltung müssen jeweils die potentiellen Konsumenten ansprechen. Was die Werbekreationen Wahahas jedoch von denen des Coca-Cola-Konzerns grundsätzlich abgrenzt, ist, dass sämtliche Vorgaben im Verlauf des Werbegestaltungsprozesses sowie deren Umsetzung ausschließlich dem lokalen Umfeld entnommen werden. Dabei greift man – je nachdem, ob der Schwerpunkt der Aussage dem Produkt einen traditionell chinesischen (vor allem die Werbung für Future-Cola, Teegetränke und Wasser wird mit Elementen der klassischen chinesischen Hochkultur angereichert) oder eher kosmopolitischen, jugendlich-modernen Anstrich verleihen soll (Future-Lemon (非常柠檬) wirbt z.B. im Stil des Musiksender-Formats MTV¹²⁵) – auf entsprechende Gestaltungsmethoden zurück: So werden entweder diverse, einschlägig konnotierte „Gedächtnisorte“ aus der Geschichte, der Hoch- und Volkskultur (z.B. Kalligraphie, Hochzeiten, Neujahrsfeiern, architektonische Besonderheiten¹²⁶) oder aus der Welt der Mythen und Märchen (Wushu-Kämpfer¹²⁷, Märchenfiguren wie Sun Wukong¹²⁸) herangezogen, oder aber (in Anlehnung an Coca-Colas Werbeformat?) Elemente der chinesischen (und internationalen) Jugend- und Populärkultur wie z.B. Rockkonzerte,

¹²⁰ Wahaha.com (2000–2003a).

¹²¹ Wahaha.com (2000–2003c).

¹²² Z.B.: Wahaha (2002g).

¹²³ Wahaha.com (2003b).

¹²⁴ Aus der Wahaha-Imagebroschüre (2006) und: Pu (2006).

¹²⁵ Wahaha (2000g).

¹²⁶ S. Teil 2, Kapitel „Mythos Geschichte – China im Glanz der vergangenen Größe“.

¹²⁷ Coca-Cola (2006b), Visa (2008b), Wahaha (2004c), Pepsi (2007).

¹²⁸ Wahaha (2003b).

Sportszenen oder Romanzen.¹²⁹

Werbung, die Frauen mittleren Alters anspricht, um ihnen Produkte zum Aufbau und Erhalt ihrer körperlichen und geistigen Fitness nahezu legen (eine Geschäftsfrau rät ihren Altersgenossinnen zu der Vitamin-E-haltigen Kalziummilch von Wahaha¹³⁰), an Kinder gerichtete Spots¹³¹ sowie einige Beiträge für Future-Cola rücken chinesische Werte wie die gesellschaftliche Hierarchie zwischen Männer und Frauen, eine durch Erfolg definierte Männlichkeit (Karriere), den hohen Stellenwert von Bildung oder die Bewahrung chinesischer Traditionen sehr stark in den Vordergrund. Jene Werbesendungen, die sich an die oben erwähnte „Generation X“ wenden und daher die internationale Jugendkultur als Anreiz thematisieren, stellen dagegen – in gleicher Weise wie Coca-Colas chinesische Werbebeiträge – Hybridprodukte dar, indem sie die jeweils für typisch befundenen Elemente der „westlichen“ wie auch der chinesischen Kultur vereinen. Der Hybridcharakter dieser Produkte ergibt sich auf der einen Seite durch die Anlehnung an Coca-Colas traditionelle Werbethemen (die oben erwähnte Erfolgsmixtur aus Frauen, Freizeit, Spaß und Sport) und ähnliche Gestaltungsformate (schnelle Schnitte, die durch ihr Tempo Energie und „Action“ symbolisieren, sowie Szenen mit jugendlichen „Großstadtnomaden“, die das Gefühl unendlicher Freiheit vermitteln¹³²), auf der anderen Seite durch das chinesische Element, das durch den Unternehmenshintergrund, die an diesen Hintergrund angepassten Produktcharaktere sowie letztendlich auch durch die lokalen Werbestrategen und deren Interpretation von Freizeit und Spaß bzw. dem von ihnen gezeichneten Frauenbild eingebracht wird.

Im Vergleich zum Frauenbild Coca-Colas zeigt sich jenes von Wahaha unentschiedener, in jedem Fall auch weitaus weniger emanzipiert: Je nach angesprochener Altersgruppe decken die Protagonistinnen eine Auswahl an Frauentypen ab, die von der eifrigen, biedereren Sekretärin¹³³ über die gewissenhafte Mutter¹³⁴, die etwas schüchterne Braut¹³⁵ oder angehimmelte Schönheit¹³⁶ bis hin zu modernen jungen Großstädterinnen reicht, die mit ihren männlichen Gegenspielern bei gemeinsamen Freizeitaktivitäten (Fußball spielen, Cabrio fahren) zu sehen sind. Immer jedoch sind diese Frauen in deutlicher hierarchischer Abstufung zu den in den Spots gezeigten Männern zu sehen: Die Sekretärin springt dienstbeflissen auf, als ihr Chef das Wort an sie richtet, die Bräute und Angebeteten schlagen schüchtern die Augen zu Boden oder laufen gar davon und die Frauen in Wahahas Peergroup scheinen ihre Berechtigung zur „Teilhabe“ an Freizeitaktivitäten nur daraus zu beziehen, dass sie die Männer beim Fußball spielen anfeuern und ihnen nach dem schweißtreibenden Spiel Handtücher zum Abtrocknen reichen.¹³⁷

Bei Coca-Cola wird die Bandbreite weiblicher Rollenmerkmale durch eine große Portion

¹²⁹ Coca-Cola (2005a-d), Wahaha (2000f), Wahaha (2000g), Coca-Cola (2001a), Coca-Cola (2001b).

¹³⁰ Wahaha (2000e).

¹³¹ Wahaha (1999a), (2002a), (2002b).

¹³² Wahaha (1999f).

¹³³ Wahaha (2006).

¹³⁴ Wahaha (1999a), Wahaha (2002a).

¹³⁵ Wahaha (1998b), (2001b).

¹³⁶ Wahaha (1998a).

¹³⁷ Wahaha (2000a).

Emanzipation erweitert. Die hier gezeigten Frauen sind nicht nur intelligent und gut aussehend, sondern auch extrem selbstbewusst und in ihrer mitunter auch kämpferischen Art den etwas zurückhaltend, zuweilen fast schüchtern erscheinenden Männern in vielerlei Hinsicht weit überlegen.¹³⁸ Dies offenbart sich insbesondere dann, wenn sie die „Waffen einer Frau“ gelegentlich gegen handfestes Kampfwerkzeug eintauschen.¹³⁹



Abb. 6: Chinesische Coca-Cola Mädchen damals...(1920)



Abb. 7: ...und heute. (2006)

In jedem Fall aber gehören Frauen seit jeher mit zum Erscheinungsbild der amerikanischen Limonade: „Zu den Auffälligkeiten der Coca-Cola-Werbung, von ihren Anfängen bis heute, gehört das weibliche Ambiente. Es ist allgegenwärtig wie Reklame und greifbar wie der

¹³⁸ Coca-Cola (2005a-d), Coca-Cola (2008c).

¹³⁹ S. Coca-Cola (2006b).

Hüftschwung der Flasche.“¹⁴⁰



Abb. 8: Frauen sind in der Cola-Werbung allgegenwärtig. (1946)

Bereits 1912 wurde über die Gründe für die Ansammlung weiblicher Charaktere in der Coca-Cola-Werbung spekuliert – der Kulturwissenschaftler Werner Sombart vermutete sogar einen Zusammenhang zwischen dem in Coca-Cola enthaltenen Zucker und der weiblichen Vorliebe für Süßes.¹⁴¹ Sei die Verbindung zwischen Coca-Cola und Frauen nun biologisch bedingt oder lediglich Marketingstrategien geschuldet – in jedem Fall ist die patente, sportliche, emanzipierte Variante des aktuellen Frauenbildes (und damit implizit das Versprechen auf erfreuliche Erlebnisse und erotische Kontakte) nun seit fast einem Jahrhundert fester Bestandteil der Coca-Cola-Werbewelt, denn: „Emanzipation' erweist sich in der Coke-Werbung als ein ziemlich limonadenlöslicher Stoff“.¹⁴² – vielleicht, weil es sich dabei um ein Thema handelt, das generell ein wenig heikel ist, bzw. in vielen Kulturen als heikel betrachtet wird. Da es Coca-Cola jedoch nie darauf anlegte, gegen die bestehende soziale Ordnung zu rebellieren, wurde die Emanzipation immer nur in homöopathischen Dosen gereicht.

Parallel dazu passte man – sowohl vonseiten Coca-Colas als auch Wahahas – das Bild des Mannes den jeweils aktuellen Frauendarstellungen an. Entsprechend finden sich in aktuellen Werbebeiträgen von Wahaha Männertypen, die vom schneidigen Unternehmer¹⁴³ bis zum supersoftem Romantiker¹⁴⁴ reichen, wobei Wahahas „Maskottchen“, der in Taiwan geborene¹⁴⁵ Amerikaner Wang Leehom (Abb. 9), Elemente beider Pole in einer Person vereint: Trotz seines sehr sanft wirkenden Äußeren scheint er in sämtlichen Werbebeiträgen Herr der Lage zu

¹⁴⁰ Fritz (1985: 118).

¹⁴¹ Fritz (1985: 119).

¹⁴² Fritz (1985: 121).

¹⁴³ Wahaha (2006).

¹⁴⁴ Wahaha (1998a), Wahaha (2001b).

¹⁴⁵ Wang Leehoms taiwanesischer Ursprung wird in seinem Steckbrief, der selbst Sternzeichen, Körpergröße, Gewicht und Lieblingsfarbe verrät, auf Wahahas Homepage nicht erwähnt: Wahaha.com (2000–2003b).

bleiben. Selbst dann, wenn die Situation zunächst verfahren wirkt und er sich gegenüber Mädchen, die er eigentlich beeindrucken will, lächerlich macht, gewinnt er schließlich (durch die magischen Kräfte des Produkts) die Oberhand und wird bewundert.¹⁴⁶



Abb. 9: Wahahas Maskottchen, der US-Taiwanesischer Sänger und Musiker Wang Leehom (王力宏). (2000-2003)

Coca-Colas Männer müssen hingegen – mitunter buchstäblich – etwas härtere Schläge einstecken. Hier geben die Frauen nicht nur den Ton an, sie fordern auch ihr Recht. Männer, die durch unadäquates Verhalten auffallen, werden mittels Ohrfeigen und Laserschwertern unerbittlich in die Schranken gewiesen,¹⁴⁷ selbst abfällige Bemerkungen gegenüber Frauen haben Konsequenzen, die Männer eines Besseren belehren – wie der zu einem handfesten Motorradrennen herausgeforderte Sänger Will erfahren muss.¹⁴⁸ Dennoch dürfen sich die Männer auch gegenüber den Coca-Cola-Mädchen zeitweilig noch als „echte Kerle“ fühlen. Liu Xiang darf seine Hürdensprünge fachmännisch einsetzen, um Ella von einem Klavier, das auf der abschüssigen Straße ins Rollen gekommen ist, zu retten,¹⁴⁹ und Yu Wenle (余文乐) beeindruckt mit seinem männlichen Marlon-Brando-Stil und dem passenden Motorrad¹⁵⁰ – wenn auch ihre Möglichkeiten der Selbstdarstellung immer von der Gunst und dem Wohlwollen ihres weiblichen Gegenparts abhängen.

Im Hinblick auf diese Entwicklung kann Coca-Colas Auftritt im Jahr 2005 als Sprachrohr der vor ein paar Jahren in China entdeckten Girls-Power(女孩力量)- Bewegung als ideales Konglomerat von Firmenphilosophie und lokaler Jugendkultur betrachtet werden: Die Rezeption der britischen Spice Girls (辣妹) äußerte sich in China in Form einer Supergirl-Wahl im Jahr 2005. Ella Chen (Chen Jiahua 陳嘉樺), Coca-Colas weiblicher Hauptcharakter der 2005 konzipierten Werbeserie, weist unverkennbare Ähnlichkeiten mit dem Typ der Gewinnerin des

¹⁴⁶ Wahaha (2002h).

¹⁴⁷ Coca-Cola (2005c), Coca-Cola (2006b).

¹⁴⁸ Coca-Cola (2008c).

¹⁴⁹ Coca-Cola (2007b).

¹⁵⁰ Coca-Cola (2005d).

Wettbewerbes, einem burschikosen Mädchen namens Li Yuchun (李宇春) auf.



Abb. 10: Li Yuchun (李宇春), Supergirl des Jahres 2005. (2010)



Abb. 11: Ella Chen, Rädelsführerin der martialischen Coca-Cola-Frauenbande. (2006)

Ella und auch alle weiteren Coca-Cola-Mädchen verkörpern den durch Li Yuchun in China initialisierten Lebensstil, ihre Geschichten in der Welt von Coca-Cola stellen eine Art *Fan-fiction*-Version von Li Yuchuns Alltag dar. Diese Alltagsvision ist deutlich frauendominierter als die Realität. Allerdings äußert sich diese Dominanz nicht im Stil der üblichen, latent aggressiven, männerfeindlichen Frauenbewegung, sondern vielmehr in einer verspielten, kommerzialisierten

und vor allem scheinbar apolitischen Weise – auch dies passt ideal zu dem Image, das Coca-Cola seit fast einem Jahrhundert vertritt: Die Firma wollte nie in einem politischen Kontext erscheinen, daher blieb auch die amerikanische Nationalflagge immer eingerollt, um mögliche „[...] Komplikationen mit dem örtlichen Patriotismus zu vermeiden.“¹⁵¹ Feminismus wird hier durch individuellen Erfolg definiert, nicht durch kollektiven Aktivismus, etwa indem man gemeinsam protestiert. In jedem Fall ist die Bewegung und die Ausrichtung ihrer Vertreterinnen und Vertreter (auch Männer passen sich dem neuen Ideal der Frau an) stark kommerzorientiert. Insofern fordert der von Coca-Cola aufgegriffene Diskurs um die Girls Power die bestehenden Werte nur scheinbar heraus. Die Bewegung an sich ist jedoch harmlos, die überschrittenen Grenzen (Selina, die mit einer Ohrfeige das Recht, zuerst zu küssen, einfordert¹⁵²) liegen durchaus im Rahmen, die gesellschaftlichen Regeln werden nicht wirklich verletzt, eine Herausforderung der Ordnung nur angedeutet. Gerade das Spannungsverhältnis, das durch die Gegensätzlichkeiten von „neu“ und „alt“, Herausforderung und harmlosem Spiel entsteht, bietet ein ideales Werbeumfeld: Die Aufmerksamkeit des Publikums wird eingefangen und die Fantasie angeregt, ohne jedoch Gefühle zu verletzen und moralische Grenzen (allzu offensichtlich) zu überschreiten.

In ähnlicher Weise wie das Frauenthema gliedert sich auch der von Coca-Cola sowie in den von Wahahas an die Jugend gerichteten Werbebeiträgen gerne thematisierte Aspekt der Freizeit und Erholung in den chinesischen Kontext ein. Eine Parallele zu der Entwicklung, die sich im Amerika und Europa der 1960er- und 1970er-Jahre im Bereich des Arbeitsverhaltens vollzog, wird Stress in China (besonders unter Schülern) zu einem Thema. Während der Aufbauphase, die der Kulturrevolution folgte, war die von Deng Xiaopings Politik unterstützte Vorstellung, ganz legitim (und schnell) reich zu werden, für viele Chinesen das vorrangige Ziel. Für diesen Traum waren sie bereit, nicht nur ihre Freizeit, sondern auch ihre Gesundheit zu opfern, oder, wie es Jesse Lin, der 40-jährige Direktor der Werbeagentur Wieden & Kennedy (Shanghai) formulierte: „Wir sind eine Generation von Workaholics.“ Der betonte Aufbau einer skrupellosen Erfolgsgesellschaft war jedoch keineswegs auf die Erwachsenengeneration beschränkt. Auf breiter Basis wurden chinesische Schüler – bzw. auch schon Kinder im Vorschulalter – dazu angehalten, permanent ihr Bestes zu geben. Der Mangel an Erholungsmöglichkeiten wurde erst in jüngster Zeit, etwa im Jahr 2003, bemerkt.¹⁵³ Trotz der seitdem zuhauf angebotenen Freizeitaktivitäten, die einander an Attraktivität zu überbieten versuchen, stellt „Freunde treffen“ die nach wie vor beliebteste Art der Freizeitgestaltung unter Jugendlichen dar.¹⁵⁴ Die damit verbundenen Elemente wie in Kontakt treten, kommunizieren, Freundschaften kultivieren und Beziehungen mit anderen Gleichaltrigen eingehen – die ewig neuen, alten Themen, die einmal mehr die Grundlage von Coca-Colas chinesischer Werbeserie bilden, werden von der betreffenden Werbeagentur (in diesem Fall McCann Erickson in Shanghai) fachmännisch inszeniert: Wo auch immer die Kommunikation ins Stocken gerät (z.B.

¹⁵¹ Fritz (1985: 61).

¹⁵² Coca-Cola (2005c).

¹⁵³ Interview Yan (2005).

¹⁵⁴ McCaughan (2005: 10).

im Falle des einsam in Paris gestrandeten Liu Xiang¹⁵⁵ oder der unglücklichen Situation, in die sich Yu Wenle durch sein ungeschicktes Verhalten manövriert hat¹⁵⁶), ist Coca-Cola zur Stelle, um die Situation zu retten. Kommunikation findet bei Coca-Cola vor allem zwischen Freunden und Familienmitgliedern statt, bevorzugt im häuslichen oder öffentlichen Bereich, seltener im Berufsleben. Ebenso dominiert bei Wahaha der Spaß zwischen Freunden, oder aber kleine Romanzen bestimmen die Werbeinhalte.

Für einen großen Prozentsatz der chinesischen Jugend wird der kommunikative Ablauf auf virtueller Ebene bevorzugt. Insofern stellt es für ein Unternehmen wie Coca-Cola, das in engem Kontakt mit der Zielgruppe bleiben muss, eine Notwendigkeit dar, auch diesbezüglich am Ball zu bleiben: Nachdem Computerspiele neben den Freunden einen der wichtigsten Faktoren im Bereich der Freizeitgestaltung Jugendlicher ausmachen, sicherte sich Coca-Cola rechtzeitig Anteile in der Unterhaltungsindustrie, um den Anschluss an die neuesten Kommunikationsmethoden nicht zu verpassen.¹⁵⁷ Wahahas virtuelle Welten scheinen dagegen weniger dem Bereich der Computeranimationen entnommen zu sein, als vielmehr direkt aus dem Reich der Magie zu stammen – ein beliebter und wichtiger Bestandteil der chinesischen Werbegestaltung.¹⁵⁸ Hier bewirkt das Produkt nicht im Sinne einer Biotransformation eine Veränderung der körpereigenen Fähigkeiten, die dann zu magischen Taten in der Lage sind, wie das bei Coca-Cola der Fall ist. Bei Wahaha fungiert das Produkt direkt und unmittelbar als „Zaubermittel“, mit dem Tricks diverser Art vollführt werden.¹⁵⁹ Diese verspielte Art passt nicht zum Image von Coca-Cola, bei dem man versucht, den tendenziell als „modern“ empfundenen „westlichen“ Hintergrund des Getränks mit dem lokal bevorzugten Stil in Einklang zu bringen: Ausländische Unternehmen behalten jene Elemente, die mit der chinesischen Zielkultur (bzw. mit deren Vision einer idealen Welt) im Sinne ihrer Corporate Identity vereinbar sind, bewusst bei (im Falle Coca-Colas wäre hier die rote Farbe zu erwähnen, die patentierte Flaschenform und der typische Schriftzug mit der ebenfalls als Schutzmarke eingetragenen dynamischen Welle, aber auch die seit Jahrzehnten konsequent beibehaltenen Werbeinhalte. Indem man diese allgemeinen Versatzstücke in China mit traditionellen (Neujahrsfeiern), populärkulturellen (Popstars, Musik, Cybergames, Linglei etc.) oder geradezu visionären Elementen (von jeglichen hierarchischen Strukturen befreite, selbstbestimmte Jugendliche – in diesem Fall vor allem junge Frauen, die die bestehende Ordnung bei Bedarf auf den Kopf stellen) kombiniert, die dem (realen oder imaginierten) Hintergrund der Zielgruppe entnommen sind, werden sie in den chinesischen Kontext integriert.

¹⁵⁵ Coca-Cola (2007a).

¹⁵⁶ Coca-Cola (2005d).

¹⁵⁷ game.people.com.cn (18.4.2005).

¹⁵⁸ Interview Doctoroff (2005) s. auch S. 134f.

¹⁵⁹ Wahaha (2002h), Wahaha (1999d).



Abb. 12: Eine jahrzehntelange Symbiose: Coca-Cola und der Sport. Links: (1947), mitte: (1947), rechts: (1974)

Ein weiteres Feld im Bereich der Freizeitaktivitäten, auf dem Coca-Cola traditionell großes Engagement zeigt, sind Sportereignisse.¹⁶⁰ Coca-Colas lange Tradition von Sportmarketing-Ereignissen wurde in China begierig aufgegriffen: Seit dem Jahr 2001 werden Chinas nationale Fußballmannschaften von Coca-Cola unterstützt, im März 2003 unterzeichnete Coca-Cola einen Dreijahresvertrag mit der chinesischen Basketball-Vereinigung und wurde damit zum offiziellen Sponsor des chinesischen Basketball-Männerteams. Nicht zuletzt unterstützt Coca-Cola in Kooperation mit dem Olympischen Komitee seit dem Jahr 1987 die Olympischen Spiele.¹⁶¹ Die chinesische Turmspringerin Fu Mingxia (伏明霞)¹⁶² vertrat als erste Sportikone eine Firmenmarke in China¹⁶³: 2001 wurde die damals dreifache Goldmedaillengewinnerin von Coca-Cola als Ersatz für die Taiwanische Popsängerin A-Mei¹⁶⁴ als „Gesicht von Sprite“ unter Vertrag genommen.¹⁶⁵

¹⁶⁰ 1905 warb Coca-Cola als „amerikanisches Nationalgetränk“ erstmals mit einem Basketballstar – einem Vertreter des amerikanischen Nationalsports. Die Internationalisierung des Sports geht mit jener Coca-Colas einher: 1928 sponsort Coca-Cola als offizielles Erfrischungsgetränk die Olympischen Spiele in Amsterdam, 1936 dann auch die 11. Olympischen Spiele in Berlin, und alle darauffolgenden, wobei die Austragung in Atlanta, dem Stammsitz des Unternehmens, zum Höhepunkt in der Sponsoringgeschichte von Coca-Cola zählte. Eine Ausnahme stellten die Spiele in Moskau im Jahr 1980 dar: Damals folgte das amerikanische Unternehmen Jimmy Carters Aufruf zum Boykott der Spiele. S. corporate.coke.at (2006).

¹⁶¹ Wikipedia.org (undatiert).

¹⁶² Gewinnerin von insgesamt vier Goldmedaillen (1x 1992, 2x 1996, 1x 2000).

¹⁶³ Sports.Sina.com (29.3.2001)

¹⁶⁴ Coca-Cola war gezwungen, eine Werbekampagne mit A-Mei im Wert von mehreren Millionen zu stoppen, nachdem die Sängerin von der chinesischen Regierung mit einer Auftrittssperre belegt worden war. Sie hatte bei den Inaugurationsfeierlichkeiten des taiwanesischen Präsidenten Chen Shuibian am 20. Mai 2000, die taiwanesischen Nationalhymne angestimmt. bbc.co.uk (1.6.2001).

¹⁶⁵ TheCoca-ColaCompany.com (2006–2009).



Abb. 13: Das "Gesicht von Sprite": Turmspringerin Fu Mingxia (伏明霞). (2001)

Sportliche Großereignisse eignen sich besonders gut, um nationalistische Äußerungen zum Ausdruck zu bringen. Das gewaltige emotionale Potential nutzt die Partei nun bereits seit Jahren, um Einheit mit dem Volk zu demonstrieren. Der großen Enttäuschung über die Ablehnung des ersten Antrags auf die Austragung der Olympischen Spiele im Jahr 1994 wurde auch von offizieller Seite – sehr medienwirksam – Ausdruck verliehen.¹⁶⁶ Seit der Zusage für die Austragung der Spiele in Peking im Sommer 2008 wurden einzelne Spitzensportler vor allem durch die Werbung wie Popstars vermarktet. Konzerne wie Coca-Cola und Wahaha hatten das große Bedürfnis der chinesischen Bevölkerung nach nationalen Helden schon lange vor den in Peking stattfindenden Spielen erkannt. Talentsucher machten für Coca-Cola den Hürdenläufer Liu Xiang als großen Hoffnungsträger aus und nahmen ihn frühzeitig (bereits 2003) unter Vertrag, um ihn für ihre Werbemaßnahmen zu sichern. In Athen holte Liu Xiang Gold für China – und für Coca-Cola. Mit seinem spektakulären Sieg und auch aufgrund seiner unprätentiösen Art¹⁶⁷ wurde er über Nacht zum Volkshelden Nummer eins für die chinesische Nation. Mit Liu Xiangs Goldmedaille hatte auch der amerikanische Getränkekonzern das große Los gezogen: Sport war neben Frauen und Jugend schon immer eine der drei großen Säulen der Firmenideologie gewesen, deren Tradition somit auch in China weitergeführt werden konnte. Mit dem chinesischen Olympioniken als zentraler Figur fügte sich die Werbeserie aus dem Jahr 2005 zudem geradezu ideal in die Reihe nationalistischer Werbemaßnahmen ein. Wahaha hingegen ließ die Tennisspielerinnen Li Ting (李婷) und Sun Tiantian (孙甜甜)¹⁶⁸ begeistert für Future-Cola werben: „Außergewöhnliche Kraft, außergewöhnliche Partner, außergewöhnliche Erfrischung. [Wir sind] stolz auf Chinas ersten Schlag in Tennis! Lob [dafür, dass] Future-Cola die 10-*Billionen*-Marke überschritten hat! Außergewöhnlichen Glückwunsch! Außergewöhnliche Kombination, außergewöhnliche Cola, außergewöhnlich gut!“ (非常实力, 非常搭档, 非常

¹⁶⁶ Vgl. Teil 2, Kapitel „Der Mythos der Anderen – Ein moderner Ost-West Konflikt“, Renmin Ribao (25.9.1993).

¹⁶⁷ 1978 in Shanghai in einfachen Verhältnissen als Sohn eines Fahrers und einer Kellnerin aufgewachsen, wurde er an einer staatlichen Sportschule zunächst als Hochspringer ausgebildet. Nach einer Knochenuntersuchung, bei der nur noch geringes Wachstum diagnostiziert wurde, musste er die Schule verlassen. Bei einem Sportfest wurde er von einem der Trainer jedoch neu entdeckt und wieder zurück an die Schule geholt, an der er seine Karriere als Hürdenläufer vorbereitete. (*Zeit Magazin* 2008).

¹⁶⁸ Wahaha (2004a).

爽; 中国网球第一击, 骄傲! 非常可乐超百亿, 自豪! 非常好运! 非常组合, 非常可乐, 非常完美!)

In anderen Werbespots spielen Wahahas Protagonisten Golf (wobei der Darsteller unverkennbare Ähnlichkeit mit Profigolfer Tiger Woods aufweist),¹⁶⁹ spielen Fußball zwischen Hochhäusern oder absolvieren auf den Straßen rasante Skateboard-Stunts.¹⁷⁰ Die allgemein sehr große Zugkraft nationaler Spitzensportlern in der Werbung zeigt sich an der prominenten Stellung, die z.B. auch der chinesische Basketballstar Yao Ming inmitten der chinesischen Werbelandschaft einnimmt. Trotz der Tatsache, dass sein Gesicht bereits in sehr vielen Werbemaßnahmen zu sehen ist – seine Popularität kann dem jeweiligen Produkt nicht mehr wirklich zugute kommen, da die Verbindung seines Namens mit einer spezifischen Marke schwerfallen dürfte – hat er als eine der beliebtesten Werbeikonen zahlreiche Verträge mit großen Unternehmen,¹⁷¹ darunter auch viele ausländische Firmen wie Reebok, Visa oder Gatorade unterzeichnet. Westliche Sportler wie z.B. der englische Fußballstar David Beckham rückten dagegen in den Hintergrund, kommerziell verwertbare sportliche Höchstleistungen wurden sowohl von chinesischen als auch von ausländischen Unternehmen vermehrt in den Reihen der chinesischen Aspiranten gesucht (2008 wurden vor allem die Mitglieder des olympischen Teams für Werbezwecke angeheuert), denn: Sie werben auch für China.

¹⁶⁹ Wahaha (1998d).

¹⁷⁰ Wahaha (2000a).

¹⁷¹ 2007 betrug seine Einnahmen aus Werbetätigkeiten 50 Millionen US-Dollar, s. Berliner Zeitung (8.8.2008).

TEIL 1: Wirklich nur Werbung?

„Die Zeichen und Gebilde des Menschen sind Zeugnisse, weil, oder eigentlich: insofern sie Ideen artikulieren, die vom Vorgang des Zeichengebens und -bildens, auch wenn sie dadurch realisiert werden, doch unterschieden sind. Diese Zeugnisse besitzen daher die Eigenschaft, aus dem Strom der Zeit aufzutauchen, und in eben dieser Hinsicht werden sie vom Geisteswissenschaftler studiert.“¹⁷²

Werbung, ein kulturelles Zeitdokument?

Kaum ein Mensch kann sich in unserer heutigen Zeit dem Phänomen Werbung entziehen. Kaum ein Mensch steht ihr neutral gegenüber. Werbung wird als lustig, lästig, informativ oder anbiedernd empfunden. Vor allem: Werbung ist überall. Werbung als kapitalistische Erscheinung muss daher auch im sozialistischen China als „gesellschaftliche Tatsache“¹⁷³ hingenommen werden.

Jeder aufgeklärte Konsument weiß inzwischen, dass Werbung in erster Linie verkaufen will – oder dass sie, wie es in China zu Beginn des Reformzeitalters umschrieben wurde, der Verbindung zwischen Konsument und Produzent dienlich sein sollte¹⁷⁴ und dem überforderten Konsumenten vor allem als Ratgeber bei der Wahl des richtigen Produktes aus der großen Menge neu auf den Markt drängender Marken zur Seite stehen.¹⁷⁵ Auch wurde der Werbung nach der Kulturrevolution u.a. die Aufgabe der Verschönerung des Stadtbildes zugesprochen. Aber kann rein kommerzielle Werbung, so wie hier, deshalb als Wissenschaft oder Kunst bezeichnet werden: „Werbung ist eine Wissenschaft und eine Kunst, die Entwicklung ihrer Produktion ist bedingt durch Warenaustausch und die sich dadurch ausdehnende Warenwirtschaft.“ (广告是科学也是艺术, 它产生于产品交换, 伴随着商品经济的发展而发展)¹⁷⁶ Auch Aussagen wie folgende wirken paradox: „Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat [...].“¹⁷⁷ Angesichts der Tatsache, dass Werbung und die durch sie beworbenen Produkte (geschweige denn die Vertreter einer globalen Konsumkultur wie Coca-Cola) gemeinhin nicht als Maßstab gelten, mit dem kulturelle Signifika gemessen werden können, erscheint die ihr hier zugemessene tief greifende kulturelle Bedeutung widersprüchlich. Insbesondere, weil die Abkömmlinge einer weltweit austauschbaren Populärkultur vielmehr als Zerstörung der originären Kultur betrachtet werden, und nicht als ein diese transportierendes oder gar bewahrendes Medium.¹⁷⁸

¹⁷² Panofsky (1975: 11).

¹⁷³ Möller (1970: 9).

¹⁷⁴ Wacker (1991: 219).

¹⁷⁵ Wacker (1991: 212).

¹⁷⁶ Song und Liu (1990: 1).

¹⁷⁷ McLuhan (1968: 253).

¹⁷⁸ Martinez (1998: 4), Miller (2002: 239).

Durch ihre Omnipräsenz im Stadtbild und den Medien stellt Werbung zwar überall zweifellos und notgedrungen einen Teil der Alltagskultur dar. Aber kann man Werbung an sich wirklich als *Kultur* bezeichnen, wenn man Kultur im Sinne von historisch überlieferten, durch Symbole verkörperten und von allen Beteiligten einer Gesellschaft akzeptierten, intellektuell, moralisch und ästhetisch standardisierten Bedeutungsmustern versteht,¹⁷⁹ die der Kommunikation und Werteformung dienen?¹⁸⁰ Beinhaltet dieser Teil der Alltags- oder Populärkultur die kulturspezifischen Besonderheiten jener Kultur, in der sie stattfindet, durch die sie hervorgebracht wird und deren Teil sie ist? Transportiert Werbung solch symbolisch codierte, kulturspezifische Bedeutungsmuster wie etwa allgemeingültige Definitionen des moralischen Charakters, die generelle Einstellung zur Kindererziehung oder ästhetische Präferenzen? Spiegelt Werbung die „Energiesysteme [...] einer Bevölkerungsgruppe und deren Methoden bei ihrer Verwertung, aus der Organisation der sozialen, politischen und wirtschaftlichen Beziehungen, aus Sprache, Sitten und Bräuchen, Glaubensvorstellungen, Verhaltens- und Kunstregeln – aus allem, was von anderen Menschen oder von deren Werken *gelernt* ist“¹⁸¹, wieder? Auf eine Kurzformel reduziert stellt sich hier die Frage: Was macht chinesische Werbung für ein chinesisches Publikum chinesisch? Bzw., gibt es in Zeiten von weltweit und transkulturell wirkenden Kulturströmen überhaupt noch so etwas wie „chinesische“ Werbung? Welche Art von kulturspezifischen Befindlichkeiten, Wünschen oder Überzeugungen sind nun in einem chinesischen Werbespot zu finden? Wie manifestieren sich die verschiedenen Aspekte des chinesischen Lifestyles im Einzelnen? Welche Aussagen können anhand hochstilisierter Idealdarstellungen von Alltagsszenen über gesellschaftliche Mentalitäten und zielgruppenrelevante Befindlichkeiten getroffen werden?

Das „Mithalten“ mit neuesten Trends, wird gerade auf dem Gebiet der kommerziellen Werbung als extrem wichtig erachtet. Insofern ist es interessant, dass v.a. chinesische Lifestyle-Werbung (für chinesische und ausländische Produkte gleichermaßen), im Verlauf der letzten fünf Jahre eine deutliche Tendenz in Richtung ganz gezielt lokal ausgerichteter Werbeinhalte aufweist. Dabei werden jedoch nicht nur jene Werbespots, die mit eindeutig als traditionell oder patriotisch chinesisch erkennbarer Symbolik angereichert sind (ob als narratives Element oder in personifizierter bzw. bildhafter Form), als *der* für die angesprochene Zielgruppe erstrebenswerte (weil, nicht zuletzt, chinesische) Lebensstil vermarktet. Auch jene Werbegeschichten, die scheinbar internationale Jugendkultur-Formate als Anreiz benutzen, werden als Teilbereich des aktuellen China-Images kommuniziert: Nicht die Abwendung von der chinesischen Kultur zugunsten eines „westlichen“ Vorbildes wird hier propagiert. Vielmehr präsentiert sich die chinesische Gesellschaft in den Werbegeschichten als aufgeschlossen, modern und aktiv am Weltgeschehen teilhabend. Vor allem aber wird verdeutlicht, dass sie einer global kompatiblen Jugendkultur, wie sie die Werbung transportiert, in gleicher Weise Platz bietet wie die amerikanischen oder europäischen Gesellschaften. Ganz im Sinne der Tatsache, dass Werbeinhalte die gesellschaftlichen Umstände nicht nur reflektieren, sondern

¹⁷⁹ LeVine (1984: 67).

¹⁸⁰ Geertz (1973) nach: Shweder (1984: 1).

¹⁸¹ LeVine nach: Vivaldo (1981: 51).

auch zu einem gewissen Grad bedingen,¹⁸² sind die (durch Werbung und Alltagsgeschehen) adaptierten und reproduzierten, im Prinzip global austauschbaren Bilder fröhlicher Jugendgruppen ebenso wie die klassische China-Symbolik zu einem festen und damit mehr oder weniger typischen Bestandteil des chinesischen Lebens-, aber auch Werbestils geworden.

Dem Soziologen Norbert Elias zufolge sind kulturelle Manifestationen aller Art – und damit auch die Werbung – „stets Formeln gemeinschaftlicher Phantasien, die öffentlich von den Menschen realisiert werden.“¹⁸³ Wie auch die Kunst repräsentiert Werbung, wenn auch als ausschließlich kommerziell ausgerichtete „Kunstform“, somit einen Ausschnitt aus der „Vielfalt menschlicher Zeugnisse aus dem „Kulturkosmos“.¹⁸⁴ Anders als die Kunst jedoch darf sich Massenwerbung Provokation oder Ablehnung, die von Künstlern oft bewußt herbeigeführt werden, nicht erlauben. Wie die von Adorno kritisierte Anbieterung populärer Massenkunst¹⁸⁵ bemüht sich die aus diesem Grund tendenziell als oberflächlich geltende Werbung, dem Konsumenten zu gefallen und sein Vertrauen zu gewinnen – was am ehesten durch einen möglichst konsumentennahen Auftritt des Produzenten und eine unaufwendige Integration seines Produktes bzw. des durch das Produkt verkörperten Lifestyles in den Konsumentenalltag geschieht. Bei 1,3 Milliarden Menschen und potentiellen Konsumenten kommt vor allem national geschaltete Werbung um verallgemeinernde Aussagen, die auf die Durchschnittskonsumenten jeder Zielgruppe ausgerichtet sind, nicht herum. Die Anpassung an den Massengeschmack als größten gemeinsamen Nenner ist für die Werbung unumgänglich, die oben erwähnte „Tiefe“ bleibt gezwungenermaßen auf der Strecke. Andererseits haben wiederum besonders die national geschalteten Werbemaßnahmen gerade aufgrund ihrer auf die Massen ausgerichteten Botschaft die Eigenheit, die Bandbreite populärkultureller Merkmale auf ihr Wesentliches zu reduzieren. Blickt man daher über die eigentliche Funktion von Werbung als „Anregung zum Kauf von Produkten“ hinaus,¹⁸⁶ stellt sie, als Spiegel vor allem positiv verstärkter (populär-)kultureller Muster, eine reichhaltige Sammlung an informationsgeladenen Symbolkomplexen aus dem Umfeld der zu beobachtenden Zielgruppenkultur dar.¹⁸⁷

Lifestyle-Werbung eignet sich besonders gut als Untersuchungsmaterial, um unterschwellige gesellschaftliche Tendenzen wie etwa die schwer greifbaren gesellschaftlichen Befindlichkeiten, Einstellungen, Wünsche und Überzeugungen und deren Strömungsrichtung feststellen zu können. Da sich Lifestyle-Werbung ausschließlich auf die impressionistische Darstellung von Lebenswelten konzentriert, werden zusätzlich zu den kommerziellen auch emotionale Botschaften transportiert, die die nicht-rationalen Gefühle der entsprechenden Zielgruppe ansprechen sollen. Die solchermaßen emotionalisierten Produkte erscheinen als identitätsstiftende, weil sichtbare und mit zielgruppenspezifischer Bedeutung belegte Symbole,

¹⁸² Li (2006), Hall (1980: 128f), Meyer (1992: 113).

¹⁸³ Elias (2001: 120).

¹⁸⁴ Panofsky (1975: 11).

¹⁸⁵ Adorno und Horkheimer (1969: 138).

¹⁸⁶ Wang (2008: 49).

¹⁸⁷ Geertz (1987: 51).

deren Wiedererkennungswert gerade in der ihnen unterlegten Gefühlswelt liegt. Gleichzeitig lassen sich über die von diesen Produkten verkörperten, jugendlich konnotierten Marken und die mit ihnen in Verbindung gebrachten trendigen Lebenswelten gruppenspezifische Zugehörigkeit und Abgrenzung (zur Welt der Erwachsenen) demonstrieren.¹⁸⁸ Die Reduktion auf Schlüsselmerkmale im Kontext anschaulicher, stark vereinfachter Lebensumstände soll es dem Zielpublikum erleichtern, sich mit jenen Identitäten, für die die Marken stehen, zu identifizieren. Das Phänomen der Identitätssuche, das vor allem im jugendlichen Alter von großer Bedeutung ist, wird bevorzugt von Lifestyle-Werbespots in Form eines richtungsweisenden ideellen Produktmehrwerts aufgegriffen und verstärkt. Das Produkt wird zum Ausdrucksmittel einer bestimmten Vorstellung, es wird zur konsumierbaren und somit zur konkreten Verkörperung von Sehnsüchten, Verhaltensweisen, Meinungen und Stimmungen. (Bei zu starker emotionaler Aufladung verliert das Produkt allerdings zuweilen die Anbindung an seine eigentliche, oft relativ unbedeutende Funktion, da es sich fast nur noch über seinen Zusatznutzen definiert.) Über die mit ihm in Verbindung gebrachten Geschichten, Erlebnisse und Lebensstile und die ihm zugeschriebenen sozialen, nationalen, moralischen oder magischen Komponenten ist der Transport einer Vielzahl von zusätzlichen Informationen möglich. Im Gegensatz zu durchschnittlicher Werbegestaltung, die nur das Formengut ihrer Zeit repräsentiert, aber keine Impulse gibt, geht eine solchermaßen „[a]nregende Werbegestaltung [...] über vorgefundene Bilderwelten hinaus und kann sogar stilbildend sein.“¹⁸⁹ Dies wiederum bedeutet, dass Werbung keineswegs nur das Abbild des im gemeinsamen Kulturgut verankerten „kollektiven Imaginären“ ist, also jener Macht, die eine „Gemeinschaft zusammenhält und den Konsens herstellt, der das Zusammenleben von vielen Individuen sichert“¹⁹⁰, indem sie die aktuell gültigen Werte, Institutionen, Gesetze und Symbole einer bestimmten Gruppe und ihres sozialen Hintergrundes bewahrt, sondern durchaus auch zu dessen Entstehung, Formung und Strukturierung beiträgt. Vor diesem Hintergrund kann die erste These dieser Arbeit dahingehend formuliert werden, dass bei entsprechender ideologischer Aufladung eine gesteuerte Gesellschaftsformung theoretisch durchaus möglich wäre. Die Identifikation des Konsumenten mit der passend zur Erlebniswelt des Produktcharakters konstruierten Ideal-Identität bewirkt, dass er die Werte, die den Symbolen unterlegt sind, annimmt, reproduziert und damit verstärkt.¹⁹¹ Reich an solch kulturell aufgeladenen Bedeutungsträgern¹⁹² in Form diverser Symbole, spielt Lifestyle-Werbung eine spezielle Rolle. Hier sind kulturelle Sinnzusammenhänge eingefangen, die bestimmte Vorstellungen und Interessen nicht nur zur Grundlage haben, sondern auch hervorrufen. „[Anstelle einer (scheinbar) fehlenden Diskursivität, d.h. nicht offensichtlich mit verbal ausformulierten Inhalten hinterlegte Bilder] werden oft Impressionen und Atmosphären auf der Basis kollektiven oder publikumsspezifischen Skriptwissens und mit Hilfe von expressiven

¹⁸⁸ Ullrich (2008: 51).

¹⁸⁹ Murken-Altrogge (1977: 20).

¹⁹⁰ von Braun (2001).

¹⁹¹ Hurrelmann (1995: 163).

¹⁹² Barthes (1957: 50f).

Inszenierungsmitteln wie Musik, Komik oder Landschaft erzeugt [...].¹⁹³ Somit oder gerade dadurch entstehen aber Diskurse, die im Foucault'schen Sinne¹⁹⁴ die von einer bestimmten Gruppe zu einer bestimmten Zeit und in einem bestimmten Kontext wahrgenommenen Wirklichkeiten bzw. deren Praktiken wiedergeben wie auch produzieren. Auch exklusiver Lifestyle, Statussymbole oder die Wahl des Werbemediums¹⁹⁵ tragen zum Entstehen von Stimmungsbildern bei, deren kulturell und zielgruppenabhängig differierende Kartierung einen Diskurs für sich generiert, wobei der Diskursbegriff auch hier zu verstehen ist als „[...] practices that systematically form the objects of which they speak.“¹⁹⁶

In dieser Arbeit soll Werbung als Variation einer Informationsquelle für eine Geertz'sche „dichte Beschreibung“ vorgestellt werden, die die Organisation sozialer Beziehungen¹⁹⁷ ebenso wie aktuelle politische und wirtschaftliche Verhältnisse widerspiegelt. Da Werbung jedoch nur dann Interesse weckt, wenn Anreize geboten werden, geht diese Art der „dichten Beschreibung“ über die reale Ebene hinaus, indem Wunschvorstellungen und Träume zusätzlich mit einbezogen und als Wirklichkeit gewordene Tatsache (meist bedingt durch den Konsum eines bestimmten Produktes) dargestellt werden. In ihrer von dem Medientheoretiker und Soziologen Jean Baudrillard definierten, gesellschaftlich stark prägenden Doppelfunktion als „Gespräch über den Gegenstand und Gesprächsgegenstand“ selbst¹⁹⁸ ist Werbung dabei weitaus mehr als lediglich die Inszenierung eines kollektiven Tagtraums der relevanten Zielgruppe, dessen Verwirklichung durch den Kauf eines Produktes in greifbare Nähe gerückt scheint. Indem die Werbung „über Gegenstände spricht“ und somit festlegt, was mit und durch diese zusätzlich zu ihrer primären Funktion (wie etwa den Sonnenschutz bei einer Sonnenbrille) konsumiert wird, stellt sie gleichzeitig ein jeweils hochaktuelles Abbild der gesellschaftlichen Realität dar: In dem Bestreben, die anvisierte Zielgruppe möglichst flächendeckend zu erreichen, versucht die Werbung, sich nicht nur an deren Idealen, sondern auch an den in der gesellschaftlichen Realität verorteten Trends zu orientieren. Diese jedoch unterliegen besonders seit Beginn des neuen Jahrtausends einem immer schnelleren Wandel.¹⁹⁹ Die einzige Dokumentationsquelle, die im gleichen Tempo mithalten, bzw. sogar etwas voraus sein muss, ist die Werbung. Daher eignet sich „[i]n unserer Zeit [...] gerade die Wirtschaftswerbung wie nie zuvor und mehr als alle anderen Bereiche des Lebens zur Beobachtung des Phänomens wie sich Moden, Stile und Wertvorstellungen ändern.“²⁰⁰

Über die modellhafte Abbildung einer am aktuellen Wertekonzept²⁰¹ der Realität angelehnten kulturspezifischen Idealwelt und den dort stattfindenden Veränderungen hinaus fungiert Werbung also gleichzeitig als eine Art „Trendbarometer“, an dem sich zukünftig realisierbare

¹⁹³ Willems (2000: 214).

¹⁹⁴ Foucault (1972: 49) nach: Mills (2004: 15).

¹⁹⁵ Vgl. McLuhan (1964: 23).

¹⁹⁶ Foucault (1972: 49) nach: Mills (2004: 15).

¹⁹⁷ Zur „Organisation sozialer Beziehungen“ s. auch: Vivello (1981: 51).

¹⁹⁸ Baudrillard (2007: 203).

¹⁹⁹ Vgl. Ullrich und Wegener (2008).

²⁰⁰ Murken-Altrogge (1977: 18).

²⁰¹ Jamesson (2003: 282).

Orientierungen populärkultureller Entwicklungen einer für das beworbene Produkt relevanten sozialen Gruppe ablesen lassen. Hierbei spielen auch jene für den chinesischen Markt kreierten Werbemaßnahmen nicht-chinesischer Produkte eine wesentliche Rolle, insofern sie eben diese fremden Produkte der ihnen im chinesischen Kontext zugeordneten Bestimmung gemäß mit neuen Inhalten aufladen: Nachdem nicht nur das Produkt selbst, sondern vor allem die Art und Weise, in der es innerhalb der chinesischen Kultur benützt und in den Alltag integriert wird, maßgeblich für die Aussage über soziale Gepflogenheiten ist,²⁰² kann auch Werbung für Importprodukte und die Art, wie diese auf dem heimischen Markt eingeführt werden sollen, aufschlussreiche Details über die anvisierte Zielgruppe liefern. Dem zufolge stellt jegliche Form von Werbung, die für das chinesische Publikum entworfen wurde, als „kognitive Kartierung“²⁰³ eine interessante Datensammlung dar, die aus einer „[...] Vielfalt komplexer, oft übereinandergelagerter oder ineinander verwobener Vorstellungsstrukturen [...]“ besteht.²⁰⁴ Somit bleiben Werbemaßnahmen selbst in Anbetracht von Baudrillards kritischer Theorie der referenzlos gewordenen Zeichen einer zum reinen Selbstzweck bestehenden Werbung, die aus Gründen der Aufrechterhaltung des gesellschaftlichen Gesamtsystems nur noch vorgibt, aus entschlüsselbaren Zeichen zu bestehen,²⁰⁵ dennoch stark informationslastig: Nachdem Werbung von Angehörigen einer bestimmten Kultur für Angehörige der selben Kultur innerhalb dieser Kultur – d.h. unter Berücksichtigung der kulturspezifischen Parameter – erzeugt wird, sind sämtliche Aussagen, ob verbal oder bildhaft, und sogar alle Nicht-Aussagen unweigerlich von dieser Kultur geprägt und stellen als solche unter Umständen wertvolle Zeitabschnittszeugnisse der Alltagskultur (und deren Vergangenheit) einer bestimmten Zielgruppe dar.

Mythos Superchina

In China, herrschen aufgrund der enormen geografischen Ausdehnung des Landes sowie des politisch inszenierten, nach Osten stark ansteigenden Wirtschaftsgefälles große soziale Differenzen, die das Alltagsgeschehen, und damit auch die Denkweise der Menschen in unterschiedlichster Weise beeinflussen können. Deshalb ist das Erzeugen eines vereinheitlichenden „Wir-Denkens“ zum Zweck der besseren Steuer- und Kontrollierbarkeit aus ideologischer Sicht von enormer Bedeutung. Seit 1989 wurde daher viel Arbeit in die Schaffung und Propagierung einer national akzeptierten Identifikationsbasis investiert. Der Erfolg dieser Bemühungen zeigt sich darin, dass über die Jahre diese auf patriotischen Emotionen aufbauende Idee von Gemeinsamkeit mehr und mehr die Gestalt eines omnipräsenten, alles überragenden und von allen getragenen Mythos einer chinesischen Supernation annahm, der auf einer übergeordneten Ebene alle – mitunter sogar gegenläufige – Konzepte der sozialen Gegebenheiten vereint. Dabei werden auch die in unterschiedlicher Intensität auf diese jeweiligen Konzepte einwirkenden, bzw. von jenen beeinflussten wirtschaftlichen und politischen Parameter pragmatisch integriert.

²⁰² Miller (2002: 239).

²⁰³ Jamesson (2003: 283).

²⁰⁴ Geertz (1987: 15).

²⁰⁵ Baudrillard (1976).

Der Begriff des Mythos wird hier ausschließlich in seiner ideologisierenden Funktion als Produkt politischer Vorstellungen verwendet: Als eine „emotional aufgeladene Narration“²⁰⁶ mit symbolgeladenen Bildern, die von den Kulturteilnehmern gedeutet und interpretiert werden müssen, soll der Einsatz von Mythen in Werbekreationen zur Etablierung und Bekräftigung von Werten, sozialen Praktiken oder politischen Institutionen im Sinne eines politischen Programms nachvollzogen werden. Zur erfolgreichen Etablierung und Durchführung politischer Programme ist die besondere Fähigkeit von Mythen, ein Wir-Empfinden für die Stabilisierung des Systems zu erzeugen, von größter Bedeutung. Obgleich politischen Mythen die transzendente Komponente der Religion fehlt,²⁰⁷ so sind die durch sie in Gang gesetzten „Wir-Gruppen-Prozesse“ dennoch von ähnlicher Wirkkraft: Durkheim zufolge wirken gemeinschaftliche Äußerungen als ein Produkt kollektiven Denkens durchaus mit „religiöser Kraft“²⁰⁸. Kräfte wie diese wirken jedoch unbewusst, da sie dem Empfinden des Einzelnen nach nichts anderes sind als Teil seines kulturspezifisch geprägten Weltbildes.²⁰⁹ Kollektivvorstellungen, die als real empfunden werden, erscheinen in ihrer materialisierten Form (z.B. in Mythen) als „Kollektivwirklichkeit“²¹⁰. Da die durch Mythen propagierte Bedeutung des sozialen Zusammenhaltes nicht mehr als Mythos empfunden wird, kommen die dadurch erwirkten Kohäsivkräfte den Ideologien zugute: Indem sie als Gegebenheit durch das kollektive Unterbewusste automatisch reproduziert werden, wirken sie für das politische System letztendlich stabilisierend.²¹¹ Liegt hierin die ideologische Aufgabe chinesischer Werbung? Indem sie, Kommunismus und Konsumismus im Mythos vereinend, durch ihre Symbolgeladenheit das chinesische Kollektivbewußtsein anspricht und via Werber reproduziert, leistet sie einen nicht unerheblichen Beitrag zum Erhalt gesellschaftlicher Stabilität und damit auch politischer Legitimität.

Die synchrone Ausrichtung derart vieler Werbegeschichten auf eben jenen übergeordneten China-Mythos lässt die Vermutung aufkommen, dass chinesischer Werbung (jenseits ihrer kommerziellen Funktion) eine zusätzliche Bestimmung zugeordnet ist: Die patriotische Komponente, die dem (aufgrund der schnellen Veränderungen nach Struktur und Halt suchenden) jugendlichen Publikum als erstrebenswerter Zusatznutzen verkauft wird,²¹² lässt bei genauerer Betrachtung eine parteigesteuerte, in ideologischer Hinsicht erzieherische Funktion in Form auch sozial relevanter moralischer und normativer Vorgaben erkennen: Nachdem sich jene durch die Werbung vermittelten gesellschaftlichen Werte mit Teilen des (z.B. bei der Eröffnung der Olympischen Sommerspiele im Jahr 2008 exemplarisch kommunizierten) offiziellen China-Images decken, könnte es sich bei den als gesellschaftsformend interpretierbaren Sequenzen tatsächlich um richtungsweisende Impulse handeln.

²⁰⁶ Hein-Kircher (2006: 407).

²⁰⁷ Hein-Kircher (2006: 408).

²⁰⁸ Durkheim (1984: 27).

²⁰⁹ Meyer (1992: 113), s. auch: Berger und Luckmann (1967).

²¹⁰ Durkheim (1984: 27).

²¹¹ Mannheim (1978: 36).

²¹² Ullrich und Wegener (2008: 56).

In dieser Hinsicht grenzt sich diese Arbeit von jener Li Hongmeis²¹³ ab, der zufolge z.B. Nationalismus in der Werbung den Werbefachleuten vornehmlich als Werkzeug dient, mit dem sie sich gegen die zunehmende Globalisierung zur Wehr setzen.²¹⁴ Ausgehend von der These, dass die Werbung die Gesellschaft bewusst steuert, wären all die diversen, oben erwähnten Konzepte des sozialen Kontextes, die in den fraglichen politisch korrekten Werbebeispielen verarbeitet sind, jedoch nicht nur, wie Li Hongmei argumentiert, rein konsumstrategisch eingesetzte Identifikationsmuster.²¹⁵ Vielmehr könnten sie – als Teil des ideologisch inspirierten Mythos – als vorbildhafte Verhaltensmuster aus gesellschaftsformender Sicht gedeutet werden.

Der in heutigen Werbefilmen reflektierte Stolz auf wirtschaftliche und technologische Leistungen der letzten Jahrzehnte sowie die starke Betonung von Chinas kultureller Vergangenheit (inklusive einiger – nach ihrer Adaptionsfähigkeit an das heutige System ausgewählter – konfuzianischer Gesellschaftsregeln) waren das Ergebnis der nach der „Trendwende“ von 1989 von offizieller Seite in Angriff genommenen Schulungen in Vaterlandsliebe – eine Folge der nach diesem Ereignis entstandenen schweren Legitimitätskrise der Partei.²¹⁶ - Innerhalb der relativ offenen wirtschaftlichen Atmosphäre, die zu Beginn der 1980er-Jahre herrschte, hatten politisch aktive Studenten einen Ansatz verfolgt, der den Ideen der „Traditionalisten“ auf dem Gebiet der ideologischen Reform diametral entgegengesetzt war: Wie schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde auch diesmal Tradition als *die* Modernisierungsbremse identifiziert.²¹⁷ Da bei Parteikritik nach wie vor äußerste Vorsicht geboten war²¹⁸, wurde Traditionalismus als Synonym für die verknöcherten Parteistrukturen benutzt. Im Zuge dieser als „Kulturieber“ (文化热) bezeichneten Phase wurden zahlreiche Bücher publiziert, deren Grundaussagen sich auf die Kritik an Chinas konservativer, orthodoxer, traditioneller Kultur und an dem aufgrund dieser autoritären Kultur nicht ausgebildeten Nationalcharakter reduzieren lassen. Begleitet wurde die Abkehr von der eigenen Tradition von einer „Begeisterung für alles Westliche“ (西学热)²¹⁹. „Demokratie“ (民主)²²⁰ stellte für die jungen Intellektuellen, im Anschluß an die Reformbestrebungen der 4.-Mai-Bewegung von 1919, das einzig richtige Konzept für die Rettung Chinas dar²²¹: Einen Höhepunkt der Traditionskritik bildete die 6-teilige Filmserie *Flusselegie* (河殤) aus dem Jahr 1988.²²² In dieser Serie wird Chinas Rückständigkeit als Folge einer zu starken Traditionsgebundenheit dargestellt und die daraus resultierenden negativen Folgen für den chinesischen Nationalcharakter erläutert.²²³ Ganz im Gegensatz zum Stolz generierenden und pathetisch anmutenden Einsatz chinesischer

²¹³ Li (2006).

²¹⁴ Li (2006: ix).

²¹⁵ Li (2006: 4).

²¹⁶ Zhao (2004: 243).

²¹⁷ Vgl. Liew (2004: 4), Womack (1991: 56).

²¹⁸ Zhao (2004: 132).

²¹⁹ Zhao (2004: 133).

²²⁰ Vgl. dazu Womack (1991: 54f).

²²¹ Müller-Hofstede (1995: 105f).

²²² Peschel (1991).

²²³ Müller-Hofstede (1995:105).

Erkennungsmerkmale in der heutigen Werbung (in Spots für Amway, Visa und Wahaha sind hier z.B. die Große Mauer, in Gelbtönen gehaltene Fabeltiere wie Drachen und Löwen und die Kunst der Kalligraphie zu sehen²²⁴) wurden in dieser Serie genau jene Schlüsselsymbole der glorreichen Vergangenheit Chinas wie das kaiserliche Gelb, die Große Mauer oder chinesische Schrifttafeln gegenüber den westlichen Symbolen²²⁵ zu Mahnmalen einer Nation degradiert, die eindeutig den Anschluß an die moderne Welt verpaßt hatte.²²⁶ Im Laufe der Diskussionen, die die Ausstrahlung von *Flusselegie* nach sich zogen, forderten die Pekingener Studenten, im ideologischen Bereich mit den wirtschaftlichen Reformen nachzuziehen. Zudem wurden die extrem angestiegenen Lebenserhaltungskosten (20,7 Prozent im Jahr 1987) und die daraus erwachsende Kriminalität und Korruption bemängelt.²²⁷

Die modernen Machthaber sahen sich durch die Reformforderungen von 1989, die – vom Westen beeinflusst – nach einer gleichberechtigten Gesprächsbasis auf einer Augenhöhe zwischen Volk und Regierung verlangten, in ihrer uneingeschränkten Autorität bedroht: Die Forderungen der Studenten wurden von der Partei unter dem Vorwand der Bekämpfung unpatrischen Verhaltens²²⁸ gewaltsam niedergeschlagen. Die vernichtende Darstellung Chinas – der sogenannten „Wiege der Zivilisation“ – als „ideologische Fessel“ führte zu einer starken Politisierung des Themas, als nach heftiger Kritik an der Serie (allein die Pekingener Abendzeitung (北京晚报) druckte zwischen dem 9. August und dem 19. November 1989 101 kritische Artikel zum Thema „Die Hundert Fehler von Heshang“) die „Kampagne gegen geistige Verschmutzung“ (精神污染) ins Leben gerufen wurde.²²⁹ Noch Jahre später wurde die Einstellung der Studenten und Arbeiter, die die Regierung in höchste Alarmbereitschaft versetzt hatte, als totale Verwestlichung (全盘西化)²³⁰ kritisiert.

Selbst in kommerziellen Werbespots spielt noch heute die durch die Demonstrationen verletzte gesellschaftliche Stabilität und öffentliche Ordnung, deren Aufrechterhaltung 1994 sogar im Werbegesetz²³¹ festgelegt wurde, eine große Rolle. In den meisten Spots äußert sich das Befolgen dieser Regelung z.B. in der korrekten Einhaltung der den Darstellern zugeschriebenen sozialen Rollen. Unangepasstes Verhalten gegenüber höher gestellten Personen muss nachvollziehbar begründet werden.²³² Ist das nicht der Fall, droht Zensur: Ein Pepsi-Werbespot,

224 Amway (2004), Visa (2008b), Wahaha (2001c), Wahaha (2005b).

225 Dazu zählt z.B. auch die Farbe Blau, die als Symbol für Ferne und somit den Westen steht. Den gleichen Inhalt transportieren der gezeigte Arc de Triomphe oder europäische Reklametafeln.

226 Peschel (1991: 121ff).

227 Wilson (1993: 120).

228 Müller-Hofstede (1995: 105f).

229 Zhao (2004: 135).

230 Huang (2005: 75).

231 Werbung darf nach Absatz 2 § 7.4 des Werbegesetzes weder die gesellschaftliche Stabilität (广告不得有下列情形: 妨碍社会安定和危害人身) noch nach §7.5 die öffentliche Ordnung gefährden ([...] 妨碍社会公共秩序). Wzae.gov.cn (27.10.1994).

232 S. Coca-Cola (2006b): Die hierarchisch höhergestellte Person, gegen die in Coca-Colas Werbesequenz „World of Warcraft“ vorgegangen wird, ist ein unsympathischer Machtmensch, der seine Position gegenüber den drei Frauen, die bei seiner Firma unter Vertrag stehen, ausnutzt. Die

bei dem ein Schüler vor den Augen seines hilflosen Lehrers wild auf dem Tisch tanzt, wurde aus dem Verkehr gezogen.²³³

Die Betonung der in einer klaren Rangfolge begründeten Harmonie legt nahe, dass die gewaltsame Beendigung der Demonstrationen am Tian'anmen Platz, bei denen vor allem Studenten demokratische Verhältnisse – und damit gleiche Bedingungen für alle - forderten, nicht zuletzt dazu diente, die hierarchischen Verhältnisse zwischen den Generationen „richtigzustellen“ und, wie Deng Xiaoping unterstrich, „Chaos zu vermeiden.“²³⁴ Nach einem solchen Vorgehen gegen das eigene Volk war nach dem 4. Juni 1989 trotz einer eindeutigen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation „[...] das Definitionsmonopol der Partei in puncto ‚Vaterlandsliebe‘ [...] in Frage gestellt.“²³⁵ Zwar wurden die Demonstranten mit Vorwürfen des „unpatriotischen Verhaltens“²³⁶ konfrontiert, der dadurch erlittene „Traditionsverlust“ beklagt²³⁷ und die relativ unreflektierte Verehrung des Westens geringschätzig als „allzu intensiv“ (激进的西化主张) eingestuft.²³⁸ Gleichzeitig zu dieser umfassenden Dekonstruktion jener Geisteshaltung, die die Demonstration getragen hatte, sah sich die Regierung aber gezwungen, auf ideologischer Ebene tätig zu werden, um das Vakuum, mit dem sich die junge Generation nach dem Niedergang des Marxismus im Bereich einer identitätsstiftenden Weltanschauung konfrontiert sah und das auch durch den wirtschaftlichen Aufschwung nicht kompensiert werden konnte, zu füllen.²³⁹ Auch musste die Anbindung an das Volk wieder hergestellt werden, wobei nationalistische Gefühle stabilisierend und integrierend wirken sollten.²⁴⁰ Zudem hoffte die Führungsriege, dass nationalistische Gefühle auch Loyalität dem Staat gegenüber bewirken würden.²⁴¹ Deshalb war es für die chinesische Führung vor allem wichtig, als einheitliche und zentralisierte Kraft aufzutreten.²⁴² Ein Konstrukt wurde verlangt, das die Partei als wohlwollende und führungskräftige Spitze einer Nation darstellen sollte, als eine Gruppe von Menschen, die gemeinsam an einem Strang ziehen.²⁴³ Für die Wiederherstellung des Allmächtigkeitsanspruchs der Kommunistischen Partei, im Zeitalter des Übergangs zwischen der an Überzeugungskraft verlierenden marxistisch-maoistischen Ideologie und einer (noch) nicht etablierten Demokratie, musste ein neues System von Begrifflichkeiten konstruiert werden, mit dessen Hilfe sich die Menschen die Welt vorstellen konnten. Eine Welt nämlich, die in der Tradition des imperialistischen Systems nach wie vor auf der Einhaltung einer strengen Hierarchie bestand, gleichzeitig aber, (obwohl offiziell

gewalttätige Auflehnung mutiert jedoch zum Computerspiel und findet letztendlich lediglich in einer virtuellen Parallelwelt statt.

²³³ Pepsi (2006), Interview Chui (2006).

²³⁴ Wilson (1993: 118ff).

²³⁵ Müller-Hofstede (1995: 106).

²³⁶ Müller-Hofstede (1995: 106).

²³⁷ Huang (2005: 75).

²³⁸ Fang (2002: 9).

²³⁹ Vgl. Liew (2004: 5).

²⁴⁰ Lei (2005: 489).

²⁴¹ Gu et al (1994: 219–233).

²⁴² Womack (1991: 59).

²⁴³ Huang (2005: 2).

im Bruch mit dieser Tradition), die horizontalen, gleichmachenden, sozialistischen Gesellschaftsbeziehungen propagierte.

Während durch den militanten Eingriff im Juni 1989 neue Klarheit über die hierarchischen Verhältnisse mit einer deutlich definierten Mitte geschaffen worden war, war die soziale Komponente ins Hintertreffen geraten. Zwar hatte die Regierung klar kommuniziert, dass es an der auf brutale Weise konfirmierten Rangordnung nichts zu ändern gab. Davon ausgehend musste nun aber an der Beziehung zum Volk gearbeitet werden: Materielle Anreize, Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung, etwa durch eine gute Ausbildung o.Ä. wurden (nicht zuletzt zur Ablenkung vom politischen Geschehen) geboten.

Da aufgrund der Geschwindigkeit der wirtschaftlichen Entwicklung, die nicht zuletzt auch „westliches“ Gedankengut²⁴⁴ mit sich brachte, die bestehenden Hierarchien mit der Kommunistischen Partei an der Spitze vor allem von der jüngeren Generation ernsthaft infrage gestellt worden waren, wurde zunächst, um Ordnung zu schaffen und um das gefürchtete „Chaos“ (亂) zu vermeiden, auf vorrevolutionäre Strukturen zurückgegriffen. Nun aber stand das ideologische Feld der chinesischen Parteiführung, das sozialistische Strukturen predigte und imperialistische Strukturen lebte, im Widerspruch zu sich selbst. Außerdem ließ sich das unkommunistische wirtschaftliche Erfolgsmodell, das Konsum und Unternehmertum ohne Rücksicht auf Fragen der Moral förderte, mit dem bisherigen ideologischen Kurs nicht mehr zufriedenstellend in Einklang bringen. Im Spannungsfeld dieser Gegenpole galt es also, die eigenen Programme innerhalb der permanenten Widersprüche immer wieder in pragmatischer Weise neu zu definieren und sich selbst und das System neu zu „erfinden“.

Zu diesem Zweck musste ein „Religionsersatz“ gefunden werden,²⁴⁵ der es dem autoritären Regime erlaubte, ein neues, beide Pole integrierendes Weltbild nach eigenen Vorstellungen zu kreieren.²⁴⁶ Vor allem aber sollte diese neue Ideologie als eine Art „Karte“, die unerlässlich ist, um sich in der Gesellschaft politisch zu orientieren und zu handeln“,²⁴⁷ die Widersprüchlichkeiten erklären, eine Richtung vorgeben und Ordnung schaffen. Das innerhalb dieses stark wirtschaftlich geprägten Umfeldes entstandene ideologische Vakuum konnte nun z.B. durch die Anleitung zur Liebe zum Vaterland und die Wertschätzung von dessen Traditionen ausgefüllt werden. Die Parteiführung hoffte, dass nationalistische Gefühle stabilisierend und integrierend wirken würden:²⁴⁸ „The communist state has made use of nationalism because nationalism elicits a sense of unity and engenders loyalty to the state in its citizens.“²⁴⁹

In Hinblick auf die Aufrechterhaltung der Hierarchie erwies sich das mit einem demokratischen

²⁴⁴ Die Umsetzung des sogenannten westlichen Gedankenguts wurde 1989 unter dem Schlagwort „Demokratie“ (民主) zwar vehement eingefordert – allerdings steckte dahinter keineswegs ein einheitliches Konzept, das tatsächlich die Herrschaft des Volkes als solche verlangt hätte.

²⁴⁵ Durkheim (1984: 309).

²⁴⁶ Vgl.: Mannheim (1978: 31) „Anstelle der staatlich garantierten Weltdeutung wird eine fiktive, einfach deutbare gesetzt, die jedoch durchaus Elemente der staatlichen Weltdeutung in sich trägt.“

²⁴⁷ Bizeul (2006b: 13).

²⁴⁸ Lei (2005: 489).

²⁴⁹ Zhao (2004: 209).

Führungsstil unvereinbare nationalistische Ideologiekonzept²⁵⁰ als mehrfach vorteilhaft: Zum einen vermittelt Nationalismus die Notwendigkeit, eine Mitte, ein Zentrum der Anbetung zu definieren, als dessen personifizierte Form z.B. die Partei auftreten kann. Indem sie sich zur Bewahrerin der nationalen Werte und gleichzeitig als treibender Motor einer aufstrebenden Nation erklärt, die nun von einem harmonisch vereinten Volk gestützt wird, legitimiert sie sich in dieser zentralen Position. Gleichzeitig schafft nationalistisches Gedankengut „kollektive Koordinaten, ein Wir-Gefühl, das den Wunsch nach Zugehörigkeit entfacht.“²⁵¹ Bzw. wurden umgekehrt eben jene vereinheitlichenden Kräfte, die weniger durch oktroyierte politische Programme als vielmehr aus der Stärke der eigenen Kultur und des patriotischen Bewusstseins darum entstehen, weniger als Resultat als vielmehr Ursprung nationalistischen Handelns betrachtet.²⁵²

In jedem Fall eignen sich die kohäsiven Kräfte des Nationalismus (anders als die eher individualisierend wirkenden Kräfte des Konsumismus) als säkularer Religionsersatz: Eben durch oben erwähnte Überhöhung einer profanen Idee kann Nationalismus geradezu „vergöttlichte Form“ annehmen,²⁵³ und eignet sich durch diese Transformation in idealer Weise als Mittel der „Anbetung“ für eine nach Orientierung und festen Konzepten suchende Gesellschaft – bzw. Jugend.

Um Chaos auch langfristig zu vermeiden und auch in Hinblick auf die Verwirklichung der in der Werbung gerne zitierten Utopie einer strahlenden Zukunft, brauchte es jedoch mehr als nur spirituelle Anregung in Form patriotisch inspirierender Mythen. Seit Chinas Öffnung und dem Einfluss westlichen – kapitalistisch ausgerichteten – Gedankenguts, wurde der Wunsch nach Befriedigung materieller Bedürfnisse immer stärker. In ähnlicher Weise wie die Betonung des gesellschaftlichen Zusammenhalts durch das Erzeugen eines Wir-Gefühls auf Basis patriotischer Emotionen fungiert auch der Konsum als gesellschaftlicher Stabilisator: Indem er die materiellen Bedürfnisse der Menschen abdeckt, ermöglicht er das Ausleben jener Seite des Menschen, die abseits der kollektiven Identität liegt: Hier kommt die individuelle Komponente zum Zug. Indem dieser Aspekt zugelassen wird, wird zusätzlich Stabilität erreicht – der materielle Gegenpart zur geistigen Orientierung. Solange gemäß der maslowschen Bedürfnispyramide noch Entwicklungspotential besteht, sind politische Unruhen unwahrscheinlich: Die Möglichkeit zum Konsum lenkt die breite Masse von der Thematisierung politischer Probleme ab. Auch dient der „Geist des Kapitalismus“ als „Motivator“ im globalen Wirtschaftswettbewerb,²⁵⁴ wobei auch dieser kapitalistische Aspekt als Teil des nationalen Konzeptes verkauft wird: Indem sich dem Einzelnen die Gelegenheit bietet, sich auf Eigeninitiative nach Möglichkeiten des freien Marktes zu verwirklichen, wird ihm vermittelt, dass er zu Chinas wirtschaftlichem Aufschwung und damit zum internationalen Ansehen der Nation einen wichtigen Beitrag leisten kann. Die Aufforderung seitens patriotisch inspirierender

²⁵⁰ Bizeul (2006b: 13), Liew et al (2004: 4).

²⁵¹ Canetti (1960: 187).

²⁵² Liew, et al (2004: 3).

²⁵³ Durkheim (1984: 294). Vgl. dazu auch den Begriff der „unsichtbaren Religion“ von Thomas Luckmann, in: Assmann (2004: 46).

²⁵⁴ Liew und Smith (2004: 6)

Werbung zum Konsum bietet die Gelegenheit, scheinbar nationalistisch zu handeln. Hier wird die Mittlerfunktion des Mediums Werbung deutlich: Einerseits wird durch die Werbung, ihren Kernkompetenzen gemäß, der wirtschaftliche Fortschritt unterstützt, indem immer neue Bedürfnisse kreiert und Wünsche erzeugt werden. Gleichzeitig kommuniziert Werbung durch die entsprechenden Produkte den Mythos von Chinas strahlender Zukunft, also von einer im internationalen Vergleich wirtschaftlich herausragenden Nation. Dabei schwingt mit, dass jeder, der sich als zu dieser Nation zugehörend betrachtet, mit gutem Recht auf deren Errungenschaften stolz sein darf – auch hier ist die gesellschaftsmodellierende Komponente im Hinblick auf nationalistische „Formung“ aktiv: Durch das solchermaßen erwirkte Miteinbeziehen des Einzelnen in das nationalistisch ausgerichtete Gesamtkonzept geht das Individuum – als scheinbar an diesem Mitwirkender – eine starke emotionale Bindung zu der als Mythos inszenierten Nation ein. „Die Inszenierung einer symbolischen Welt der Politik in den Medien erzeugt beim Publikum den Schein der Teilhabe. Der Konsument erfährt sich durch die Art, wie dieser Schein ihn erfaßt, nicht als der Ausgeschlossene, der er in Wahrheit ist, sondern als stiller Teilhaber des Geschehens, der mit seinen Gedanken, Emotionen, Reaktionen, Einblicken selbst hinter Kulissen mitten drin ist im Geschehen, auf das er doch in keiner Weise einzuwirken vermag.“²⁵⁵ Indem durch den Akt des Konsumierens die Möglichkeit gegeben ist, interaktiv tätig zu werden, dienen die real erwerbbaaren, greifbaren und mit einem patriotischen Mehrwert versehenen Produkte dazu, den Schein der Teilhabe schon viel weniger als Schein offenbar werden zu lassen. Auf diese Weise wird der Eindruck vermittelt, tatsächlich am politischen Geschehen mitwirken zu können.

Werbung oder Propaganda?

Schon zu Zeiten vorindustrieller Massenmedien wie der Flugblatt- und Volksbuchliteratur nutzten politische und religiöse Führer das Vehikel populärer Medien, um die Menschen zu beeinflussen. Sie ließen ihre Mittelsmänner die Sprache des Volkes sprechen, um die „große Tradition“ zu einem Teil seiner „kleinen Tradition“ zu machen.²⁵⁶ Politische und religiöse Ideen wurden in Form von mythischen, mit Heldenfiguren angereicherten Geschichten unter Volk gebracht, bzw. die Sprache des Volkes mit von oben oktroyiertem Gedankengut versetzt: „Sie erzählten Volksmärchen, doch gaben ihnen eine Moral, die nicht notwendigerweise die des Volkes war.“²⁵⁷ In vergleichbarer Weise war die noch unter Mao als „kapitalistisch“ verpönte kommerzielle Werbung – oder vielmehr deren Formate und Kommunikationsmethoden – seit Mitte der 1990er-Jahre für politische Zwecke zunehmend als brauchbar erkannt worden: Die Propagandabehörden entdeckten die neuen Möglichkeiten einer präzisen und gezielten medialen Vermittlung und Aufbereitung sowie die hedonistisch orientierte Zugkraft der („westlich“ bzw. kapitalistisch geprägten) kommerziellen Werbung als ideales Vehikel für ideologische Botschaften.²⁵⁸ Die Partei und ihre Kommunikationsagenturen profitierten von dem professionalisierten System marktorientierter Medien wie der Werbung, Vorbilder und

²⁵⁵ Meyer (1992: 187).

²⁵⁶ Burke (1978: 36).

²⁵⁷ Burke (1978: 84).

²⁵⁸ Barmé (1999: 2ff).

Symbole – zeitgemäß und zielgruppengerecht – aufzubauen und neu aufzuladen. So konnten auch ideologisch verwertbare Trends und Tendenzen mit Hilfe der in China bis dahin für kommerzielle Zwecke relativ wenig genutzte Marktforschung, die von Werbe- oder Wirtschaftsunternehmen durchgeführt bzw. in Auftrag gegeben wurde, besser ermittelt und kontrolliert werden. Dies war besonders in Anbetracht der – medienbedingt – immer kürzeren Halbwertszeit von Trends²⁵⁹ von Interesse. Auch lassen sich so relativ schnell Tendenzen „von unten“ in trendorientierte Botschaften „von oben“ integrieren. Dass das, was ausgesendet wird, auch ankommt, konnte damit besser gewährleistet werden. „The current Chinese leaders have learned a lesson from 1989 and realized the need to modernize the party’s media operations through high-tech to better compete with Western media.“²⁶⁰

Die Art und Weise, in der die diversen, zum Mythos mutierten politischen Programme durch die Werbung visualisiert werden, nimmt jedoch (der paradoxen Natur dieser Programme gemäß) teilweise geradezu widersprüchliche Formen an: Allen voran ist hier wohl der den gesamten kulturellen Kontext der VR China dominierende Widerspruch zwischen den beiden oben behandelten ideologischen „Standbeinen“ Konsumismus und Kommunismus zu nennen. Anders als Zhao Xin, der vorrangig auf die Widersprüche zwischen diesen beiden Ideologien eingeht und deren Unvereinbarkeit betont,²⁶¹ werden sie in dieser Arbeit als pragmatisches Konglomerat von im Mythos des „Chinese Dream“ nebeneinander bzw. miteinander existierenden Systemen behandelt: Der in der Vorstellung eines „Chinese Dream“ mitschwingende Nationalismus wie auch der zur Verwirklichung des Traumes notwendige Konsumismus spielen in Form zweier einander ergänzender „ideologischer Standbeine“ innerhalb eben jenes kulturellen Gesamtkontexts eine wesentliche Rolle als gesellschaftlicher Stabilitätsfaktor.

Die als „Nationalismen“ bezeichneten Phänomene (im Sinne von mehr oder weniger offensichtlich „glorifizierten Darstellungen des Vaterlandes“, sei es nun in direkt ideologisch intendierter oder popularistischer Weise), die die Werbung vermittelt, sollen hier zunächst genauer definiert werden: Als „Zutaten“ für das Entstehen patriotischer Gefühle, die zu nationalistischem Handeln führen können, nennt der Psychologe Leonard Doob die drei elementaren Anreizmuster Land, Leute und Kultur.²⁶² Für die vorliegende Untersuchung soll diese grobe Einteilung als Basisprinzip bestehen bleiben, da die später analysierten Werbeinhalte auf der bildhaften Darstellung jener grundlegenden Erkennungsmuster (die in der Folge noch weiter ausdifferenziert werden) aufbauen: Durch den Einsatz von Schlüsselbildern, Symbolen, aber auch von Ritualen, Helden oder Erzählungen als sogenannte „Erinnerungsorte“, die als „Kristallisationspunkte kollektiver Erinnerung und Identität“²⁶³ gezielt ganz bestimmte Assoziationen hervorrufen, werden in codierter Form Botschaften transportiert, mittels derer jeder der am Kommunikationskreislauf Beteiligte erkennen kann, was wie, d.h. in welchem Bedeutungszusammenhang, kommuniziert wird. Psychologisch bindende Erkennungsmerkmale

²⁵⁹ Ullrich und Wegener (2008: 23).

²⁶⁰ Zhao Yuezhi (2000: 17).

²⁶¹ Zhao (2005: 26).

²⁶² Doob (1964: 24).

²⁶³ Nora (1990: 26).

werden in den Vordergrund geschoben, die mit einem kulturspezifischen Kontext unterlegt sind: Geografische Besonderheiten (z.B. Guilins typische Berglandschaft oder Terrassenfelder)²⁶⁴ in Kombination mit Charakteristika aus der Pflanzen- und Tierwelt (Bambus, Panda) können diesem Zweck ebenso dienen wie nationale Helden, Angehörige chinesischer Minderheiten in Trachten, charakteristische Familienkonstellationen,²⁶⁵ Musik, kulturell signifikante Bauwerke (z.B. die Große Mauer oder Shanghais Wahrzeichen, die „Perle des Ostens“), Kinderreime oder für die untersuchte Kultur typische Farben, Gesten, Geräusche ...

Anhand dieser wenigen Beispiele läßt sich bereits die Vielzahl an reizauslösenden Symbolen bzw. dem Mythos einer Supernation zuzuschreibenden Teilelementen erkennen, die von chinesischer Werbung zur Stimulierung sowohl konsumorientierten als auch nationalistischen Verhaltens eingesetzt werden können: Ein positives Image (vor allem jenes, das nach außen getragen wird) ist gerade für junge Menschen wichtig, die sich im Zuge ihres Selbstfindungs- und Identifikationsprozesses mit Abgrenzung, Zugehörigkeit und auch Selbstdarstellung (gegenüber einem wie auch immer gearteten „Anderen“) befassen. Um nicht nur Wünsche zu wecken, sondern um gleich auch eine schnelle und einfache Möglichkeit anzubieten, diese Wünsche zu erfüllen, verbindet die Werbung die per Marktforschung eruierten Wunschvorstellungen mit den beworbenen Produkten. Auf diese Weise entsteht der Eindruck, dass man durch den Kauf eines Produktes einen Beitrag zu Chinas positivem Image leisten kann.

Bei dem Versuch, die als Anreiz dienenden Symbolen etwas übersichtlicher zusammenzufassen, ergeben sich verschiedene übergeordnete Bereiche, denen die einzelnen Komponenten der Werbegestaltung gemäß des von ihnen transportierten patriotischen Gehalts zugeordnet werden können. Dass diese, wie z.B. Terrassenfelder oder Trachten von Minderheiten, sowohl der Geografie, resp. den Menschen, aber auch der Kultur zuzurechnen sind, zeigt, dass sich die Kategorien nicht deutlich voneinander abgrenzen lassen. Vor allem letztere Kategorie, die Kultur, die aus den ersten beiden (Land und Leuten) entsteht, schließt jene beiden mit ein bzw. beeinflusst sie. Die in dem von Geert Hofstede entwickelten Zwiebelndiagramm als „Praktiken“ zusammengefassten Bereiche Symbole, Helden und Rituale (wobei m.E. auch Helden durchaus als Symbole fungieren können²⁶⁶) tragen als visualisierbare Ausformungen der Kultur den unsichtbaren kulturellen „Kern“ – die Werte – in sich:²⁶⁷ Sie generieren sich aus Mythen, Erinnerungsorten, Utopien, aber auch aus der Alltagspraxis,²⁶⁸ die u.a. soziale Beziehungsebenen mit einschließt (wie z.B. Beziehungen zu Autoritätspersonen bzw. hierarchisch tiefer stehenden Personen oder der generationenübergreifende zwischenmenschliche Umgang etc.).

Nationalismus als ideologische Idee kultureller Überhöhung auf der einen und nationalistisches Handeln als Produkt kollektiver Kräfte auf der anderen, weist aufgrund seiner engen Verknüpfung mit der lokalen Kultur immer kulturspezifische Besonderheiten auf. Kultur aber,

²⁶⁴ Vgl. „Landschaftsmythen“ bei Dingwall (1964: 9).

²⁶⁵ S. auch Li (2006: 346ff).

²⁶⁶ Vgl. Frisch (2009).

²⁶⁷ Hofstede (1997: 9).

²⁶⁸ Vgl. Assmann (2003: 280).

bestehend aus dem sozialen Erbe und den Handlungsweisen, die die Menschen im Laufe ihrer Sozialisation erwerben,²⁶⁹ unterliegt einem fortwährenden Wandel. Das Verständnis und Bewusstsein, mit dem Individuen die sie umgebende Welt beurteilen, verändert sich mit neuen Einflüssen. Globale Einflüsse und kurzlebige Trends, die neue Wünsche und Ideen erzeugen, werden in bestehende Traditionen integriert und auf kulturspezifische Weise adaptiert, bzw. werden tradierte Auffassungen entsprechend modifiziert, da die beständigeren, überlieferten Werte durchaus noch ihre Gültigkeit besitzen: „Among human beings new cultural forms are continually created out of anything available and suitable to the material and intellectual problems confronted by members of the population. All members of a population take part, albeit not the same part, in ordering, reordering, and supplementing the elements (for example, materials, actions, ideas, and interpretations) necessary to create new cultural forms or to maintain old ones.“²⁷⁰ Nationale Kultur jedweder Definition ist demnach „a contingent product, of history, of struggle.“²⁷¹ Aufgrund jenes geschichtlichen Aspekts, der selbst auf neu entstehende bzw. einer permanenten Veränderung unterliegende Praktiken, Ideen und Sichtweisen einwirkt, die ebenfalls allesamt als nationalistisch definierbare „kulturelle Formen“ betrachtet werden, herrscht mitunter ein starkes Spannungsverhältnis zwischen tradierten und neu adaptierten Kulturelementen. Der Widerspruch ist oft so stark, dass manche Kulturformen als solche nicht mehr oder nur noch bedingt akzeptiert werden: „Some of their creations are categorized as mere adaptive strategies, everyday practices, superstitions, and deviant behavior, or otherwise labelled to indicate that they are not ‚real culture‘. In nation-states, within the category real culture, some are marked as subordinate or ‚subcultural‘ forms, while still others are elevated as high culture or hallowed traditions.“²⁷² Besonders in Gesellschaften wie der chinesischen, mit ihren wirtschafts- und globalisierungsbedingten Umbrüchen bei gleichzeitiger politischer Kontrolle, stehen daher die konsumistisch orientierten modernen Kulturformen und Gesellschaftskonzepte in direktem Widerspruch zu der immer noch – oder auch wieder – einflussreichen Tradition. Dabei ist jedoch zwischen der antikonsumistisch eingestellten konfuzianischen und der später ebenso wenig kommerziell ausgerichteten kommunistischen Tradition, und der rein für kommerzielle Zwecke neu aufgelegten, mit Nostalgie angereicherten „Pseudotradition“, mit der die Werbeindustrie arbeitet, zu unterscheiden. Gerade aufgrund dieser augenfälligen Unstimmigkeiten bedient sich die Werbeindustrie bevorzugt des Spannungsfeldes, das sich zwischen den beiden Polen der extrem konsumgeleiteten Populärkultur und der tradierten sowie neu aufbereiteten Hochkultur, ergibt. - Werbung sollte die genauen Nuancen zwischen Anreiz und realer Verortung finden, um Interesse zu wecken, ohne unglaublich zu wirken. Deswegen adaptiert sie Symbolik, die nicht fremdartig wirkt, dem Trend entsprechend jedoch patriotische Emotionen auslöst, als populären, dem jeweiligen Produktprofil entsprechenden Anreizmechanismus. Farben z.B. werden in der chinesischen Werbung mit großer Intensität

²⁶⁹ Doob (1964: 7).

²⁷⁰ Williams (1990: 112).

²⁷¹ Fox (1990: 10).

²⁷² Williams (1990: 112).

eingesetzt:²⁷³ Neben grellem Grün, strahlendem Blau, leuchtendem Gelb und blendendem Weiß²⁷⁴ feiert vor allem Rot, die Farbe des Glücks (幸福, 吉祥), der Wärme (温暖) und der Lebhaftigkeit (活泼, 热闹),²⁷⁵ neu aufgewertet, ein Comeback: Wurde die Farbe in den 1980er-Jahre noch als Symbol der Rückständigkeit verachtet, hat sie sich inzwischen als visuelles Synonym für China etabliert.

Des Weiteren gehen Ritterroman-Figuren aus der chinesischen klassischen Literatur in der chinesischen Werbung des Internetzeitalters eine Symbiose mit Cyberspace-Amazonen ein; Großstadtdschungel, Fast-Food-Restaurants und MTV-Formate bilden den kulturellen chinesischen Hintergrund ebenso ab wie traditionelle Teehäuser und Suona-Spieler. Chinesische Popstars, Sagenfiguren, Darstellungen futuristischer Milchabfüllanlagen oder fette Kühe, die auf den endlosen Weiten saftig grüner Weiden grasen und den Erhalt der Volksgesundheit garantieren, Geschichten von Karrierefrauen und pietätvollen Söhnen sind ebenso Teil der chinesischen Identität wie gemeinsam tanzende Angehörige verschiedener Minderheiten, rauschhaft das Leben genießende Jugendliche, Bilder traditioneller Hochzeitszeremonien und sogar Mao-Ästhetik.²⁷⁶ Erstaunlich ist, dass letztere trotz der jüngeren chinesischen Geschichte, unter deren Ereignissen so viele Menschen gelitten hatten, heute offenbar aufgrund ihres hohen Wiedererkennungswertes als beliebter Blickfang, aber auch als kulturelles Identifikationsmuster dient. Die Verwendung Mao Zedongs als Pop-Ikone wird nach Andy Warhol nun auch von chinesischen Kreativen entdeckt und erfährt in Werbespots in Form kulturrevolutionärer Nostalgieelemente und propagandistischer Gestaltungskunstneuen Aufschwung.

Immer wieder werfen die einem Trend folgenden Praktiken und Symbole, die wie in dem oben erwähnten Beispiel eher der Populärkultur als der Geschichte zuzuschreiben sind, Debatten über kulturelle Authentizität auf.²⁷⁷ Ihres ursprünglichen Kontexts beraubt, stellen diese übriggebliebenen Zeichen oder Gebilde in einem neuen Kontext, durch den sie auch mit neuer Bedeutung geladen werden, etwas gänzlich Eigenständiges dar. Authentizität ist demnach immer auch eine Frage des zeitlichen Kontextes: „[...] when we consider the problem of cultural authentication as part of our interest in the connections among nationalism, traditionalism and their roles in identity formation and cultural change, we must always devote attention to historical and ethnographic particulars.“²⁷⁸ Für die Menschen, die sich dieser neu aufgeladenen Symbolik bedienen, ergibt sie also genau den Sinn, den sie ihr in ihrem speziellen Umfeld und aus dem ihrer Zeit entsprechenden Verständnis heraus zuweisen. (Dieses Phänomen der anachronistischen Umdeutung, z.B. die Benutzung der chinesischen Tradition durch die

²⁷³ S.S. 88f.

²⁷⁴ Die Farbe Weiß steht in der modernen Werbung weder gemäß der traditionellen chinesischen Bedeutung für Tod oder Begräbnis (丧事) (baike.baidu.com, 2010) noch für die neuere Konnotation Unverdorbenheit (纯洁, 纯真) und Bescheidenheit (朴素) (Baidu.com, 4.4.2009). Sie steht stattdessen, wie in westlichen Werbespots üblich, für Hygiene und Sauberkeit.

²⁷⁵ Baidu.com (4.4.2009).

²⁷⁶ Linux (2006), S. 233.

²⁷⁷ Williams (1990: 114).

²⁷⁸ Williams (1990: 112).

Konsumgesellschaft, demonstriert Ai Weiwei in ironischer Weise mit seiner Urne aus der Han-Dynastie, die den typischen Schriftzug Coca-Colas trägt. (Abb. 14)



Abb. 14: „Han-zeitliche“ Cola-Werbung. (1995)

In gleicher Weise wie die Zusammenführung von Elementen aus diversen Epochen, erzeugen auch geografisch (und damit kulturell) bedingte Differenzen Spannung: Als „ironisch“ bezeichnen z.B. Liew und Smith die von jungen, Cola-trinkenden, McDonald's-begeisterten Chinesen in Jeans geäußerten anti-amerikanischen Gefühle.²⁷⁹ Praktisch betrachtet sind jedoch all diese Elemente längst Teil des chinesischen Alltags und werden als solche, wie westlich inspirierte Kleidungs- und Musikstile, meist völlig unreflektiert konsumiert und damit in die eigene Kultur integriert: Indem sich die Kultur verändert, verändert sich auch die Identität der dieser Kultur angehörenden Menschen, und damit die Bilder, Symbole und Erkennungsmuster, die die emotionale Bindung der Menschen zu ihrer Kultur (oder die „Liebe zum Vaterland“²⁸⁰, so die einfachste Definition von Patriotismus) erzeugen. Selbst neue Propagandabeiträge, die zur besseren Akzeptanz ihrer volkserziehenden Botschaften den Stil der Werbung adaptieren, vermischen kulturell und zeitlich unterschiedliche Stile zu einem, den aktuellen Zwecken der Ideologie dienenden Gesamtkunstwerk. Hierbei wird deutlich, wie sehr der ursprünglich stark zutage tretende Widerspruch zwischen den beiden gegensätzlichen Polen Kommunismus und Konsumismus durch ihr fortwährend zeitgleiches Auftreten bereits an Spannkraft verloren hat. Damit wird das Miteinander dieser Pole letztendlich selbst von den Propagandabehörden nicht mehr als widersprüchlich empfunden.

²⁷⁹ Liew (2004: 11).

²⁸⁰ Doob (1964: 6).

Sind diese in kommerziellen wie auch staatlichen Werbesequenzen kommuniziert, oft gegenläufigen Verhaltensweisen nun tatsächliche oder nur scheinbare gesellschaftliche Widersprüchlichkeiten? Oder aber handelt es sich vielmehr um pragmatisch adaptierte und allgemein akzeptierte Paradoxe, die nicht zuletzt aufgrund von Chinas schneller wirtschaftlicher Entwicklung entstanden und der damit einhergehenden Adaption verschiedener westlicher Werte, die sich vor allem innerhalb der jüngeren Generationen parallel zu bestehenden Gesellschaftsmustern zu etablieren begannen?

Die sich auf diese Weise permanent vermehrenden Identitäten des Gesamtkonzeptes nehmen ein zunehmend breiteres Spektrum ein: Nicht nur Bilder und Symbole der Identifikation werden im Zeitalter der Globalisierung durch kulturelle Verschiebungen und internationale Trends kulturspezifisch adaptiert und damit neu definiert: Auch „Alltagsrituale“, die einen wichtigen Bestandteil der menschlichen Identität ausmachen, unterliegen einem permanenten Wandel. So kann aufgrund des Nebeneinanders von tradierten und aus anderen Kulturkreisen übernommenen Praktiken z.B. die Art und Weise, wie Werber das Begehen von Festlichkeiten darstellen oder etwa die Formen des zwischenmenschlichen Umgangs beschreiben, völlig unterschiedliche Elemente aufweisen:²⁸¹ In Coca-Cola-Spots leben emanzipierte Frauen von ihren Familien völlig unabhängig in Wohngemeinschaften zusammen und ergreifen auch bei der Wahl ihrer Männer auf durchaus „männliche Art“ die Initiative.²⁸² Parallel dazu finden aber traditionelle Familienfeste statt, bei denen eingefahren konservative, autoritäre und hierarchische Strukturen (erkennbar z.B. anhand der Sitzordnung der Protagonisten, ihrer Gestik und Verhaltensmuster) beibehalten werden. In der Wahaha-Werbung wird abwechselnd sowohl „westlich“ in Weiß²⁸³ als auch in traditionellem Rot geheiratet.²⁸⁴ Neben der Betonung von Gemeinschaft und Zusammenhalt findet aber auch die Möglichkeit zur (scheinbar) individuellen Verwirklichung Platz: Herausragende Persönlichkeiten aus der Populärkultur, die innerhalb der Gesellschaft eine einzigartige und damit individuelle Position einnehmen, dienen der breiten Masse in puncto Stil, Lifestyle, Karriere, Einstellung etc. als Vorbild. In den von ihnen repräsentierten Identifikationsfiguren vereinen sie damit ihre – positionsbedingte – Individualität mit kollektiven Wunschvorstellungen, während ihr oft kosmopolitisches Auftreten mit einem meist deutlich formulierten Nationalstolz einhergeht.

Die hier demonstrierte kleine Auswahl einer Aneinanderreihung (scheinbar) widersprüchlicher Teilelemente belegt das prozessartige von (patriotisch inspirierten wie auch inspirierbaren) Denkbewegungen, mit denen sich insbesondere die, im Sinne Homi Bhabhas, *hybride* „Generation Y“ auseinanderzusetzen hat: Zu einem großen Teil von Großeltern erzogen, die noch unter den starken Einwirkungen des imperialistischen Systems großgeworden sind, unterliegen Jugendliche seit Chinas Öffnung in zunehmendem Maße Globalisierungstendenzen, die sie zu einer intensiven Auseinandersetzung mit westlichem Gedankengut zwingen. Während dieses, fortwährend globalisierungsbedingten Einflüssen ausgesetzte „hybride Subjekt“²⁸⁵

²⁸¹ S. dazu z.B. Hofstede (1991), Trompenaars (1994).

²⁸² Coca-Cola (2005 a-d).

²⁸³ Vgl. baike.baidu.com (2010).

²⁸⁴ Wahaha (1998a), Wahaha (1999c), Wahaha (2001b), Wahaha (2003c).

²⁸⁵ Bhabha (2000).

gleichzeitig von traditionellen Identitätsvorgaben beschränkt wird, versucht es, sich über die „Belastung dieser Erbschaft hinwegzusetzen, ohne diese zu verleugnen oder zu verdrängen.“²⁸⁶ Die Form des populären Nationalismus, wie er in Form des Mythos von einem „Chinese Dream“ durch die Werbung transportiert wird, schien ideal geeignet, um den beiden Identitätsanteilen der jugendlichen Zielgruppe gerecht werden zu können: Dem konsumzugewandten, kosmopolitisch orientierten Lebensstil ebenso wie dem in der Aufrechterhaltung der eigenen Tradition demonstrierte Stolz auf das eigene Land. Da beide Komponenten gleichzeitig auch wichtige Aspekte des nach 1989 aufgebauten ideologischen Gefüges darstellen, nimmt die Werbung als traditionelles Sprachrohr des Konsumismus in China eine Sonderstellung ein. Da die Werbung – so das hier vertretene Argument – sowohl Konsumismus als auch Nationalismus anpreist, ist sie beiden Stützen der aktuellen ideologischen Linie gleichermaßen zu Diensten. Beide Konzepte wurden zum Zweck der ideologischen Lückenfüllung zu Beginn der 1990er-Jahre heftig propagiert. Insofern könnte die Werbung nun ebenso als landesweit eingesetztes Vehikel für den Transport und die Vereinheitlichung, aber auch für die Modernisierung und Steigerung der Attraktivität ideologischer Ideen (etwa verschiedener Aspekte des offiziellen China-Images) betrachtet werden.

Das Nebeneinander der Gegenpole verdeutlicht einerseits die Diskrepanz, die zuweilen zwischen der vergleichsweise kleinen sozialen Einheit der Zielgruppe und dem diese umgebenden größeren kulturellen Kontext herrscht. Andererseits zeigt sich in den derart unterschiedlichen Ausformungen sozialer Interaktion der unglaubliche Facettenreichtum des allumfassenden China-Mythos. - So werden z.B. zur überhöhten Darstellung der Gegenwart reale, bzw. erdachte Errungenschaften der Vergangenheit oder historische Konflikte herangezogen. Oder aber es werden Vergleiche mit anderen Ländern, Nationen oder kulturellen Kontexten angestellt, wobei die chinesische Seite meist in einem deutlich positiveren Licht erscheint. Ebenso werden utopische Konstrukte, sowie geografische und ethnische „Tatsachen“ in chinesische Werbegeschichten eingebunden. Für jeden Aspekt des vielschichtigen China-Bildes hält der von Werbern in den letzten Jahren so exzessiv bemühte China-Mythos ein passendes Identifikationsmuster bereit. Dabei haben all diese Muster trotz oder gerade wegen ihrer Widersprüchlichkeit eines gemeinsam: Sie erscheinen im positivsten Sinne chinesisch und vereinen damit die Wünsche und Überzeugungen von Publikum und Politik gleichermaßen.

Dass die Werbung in die ideologisch gelenkten Bemühungen der Partei, Einigkeit zwischen Volk und Partei zu propagieren, durchaus einbezogen wird, kann anhand der zensierten, d.h. ideologisch nicht einwandfreien Werbespots nachvollzogen werden. Wenn davon ausgehend im Umkehrschluß angenommen wird, dass akzeptierte Werbung politisch korrekt ist, stellt sich wiederum die Frage, warum sie das ist. Zweierlei Möglichkeiten stehen als Antwort zur Wahl: Entweder sind die betreffenden Werbeinhalte im Hinblick auf ihre politische Aussagekraft völlig harmlos. Oder aber sie transportieren die richtigen – d.h. politisch korrekten Botschaften. Welche Botschaften sind aber politisch korrekt und warum?

²⁸⁶ Bhabha (2000: xi).

Offiziell bildet das Werbeengesetz aus dem Jahr 1994 den politischen Rahmen für die Kreation von Werbeinhalten. Die zum Teil sehr allgemein und wenig detailliert gehaltenen Formulierungen lassen jedoch für beide Seiten Spielraum für Interpretationen – für die Produzenten und Kreativen, die Werbebotschaften konzipieren, ausformulieren und auswählen, genauso wie auch für die Zensoren, denen eben diese Geschichten (nicht immer erfolgreich) zur Freigabe vorgelegt werden. Da Werbung in China also nicht nur die Verbraucher, sondern (abgesehen von den Auftraggebern) auch die Zensurbehörden zufriedenstellen muss, werden nationalistische Werbeinhalte von dieser Seite insofern forciert, als deren einschlägige Symbolik offiziell als unbedenklich, d.h. „politisch korrekt“ eingestuft wird.²⁸⁷ Auch mag die Tatsache, dass es zum Teil die gleichen Agenturen sind, die mit der Konzeption und Umsetzung von kommerziellen wie auch staatlichen Werbemaßnahmen betraut werden,²⁸⁸ die teils frappierende Ähnlichkeit zwischen den einzelnen Gestaltungsstilen hinsichtlich der Verwendung nationalistischer Elemente erklären. Vor allem liegt es auch im Interesse der an der Erstellung der Werbemaßnahmen beteiligten Agenturen, ausschließlich Werbung zu produzieren, die sowohl offiziellen Regulationen entspricht als auch die allgemeinen Vorstellungen moralischer Kodices berücksichtigt (die eventuell wiederum durch offizielle Regulationen bedingt bzw. beeinflusst sind).

Soweit durch Interviews und schriftliche Quellen eruiert werden konnte, werden Werbeinhalte von der Staatlichen Aufsichtsbehörde für Radio, Film und Fernsehen (SARFT)²⁸⁹ u.a. auf die Einhaltung der „Vier Grundprinzipien“²⁹⁰ (四项基本原则) Deng Xiaopings (邓小平) überprüft.²⁹¹ Die Berücksichtigung des Nationalgefühls nimmt dabei einen wesentlichen, wenn auch schwer greifbaren Aspekt ein: Von diesen Regulationen sind nämlich keineswegs nur chinesische Werbekreationen betroffen. Auch vonseiten internationaler Konzerne inadäquat (d.h. in demütigender oder abstoßender Haltung) dargestellte chinesische Staatsbürger wie ein kniender Chinese bei McDonalds²⁹² geraten ebenso ins Kreuzfeuer der Kritik wie respektloses Verhalten im zwischenmenschlichen Umgang (so ließ z.B. Coca-Cola einen Jugendlichen das Gejammer seiner Mutter aufnehmen und per Computer zu einem flotten Rap verfremden²⁹³), zu offensichtliche Sympathiebekundungen gegenüber separatistischen Minderheiten (Richard Geres Reise nach Tibet in einem Fiat²⁹⁴), eine Niederlage oder eine zu unterwürfige Darstellung chinesischer Protagonisten gegenüber westlichen (In Nikes „Chamber of Fear“ wird gleich eine ganze Reihe chinesischer Symbole durch den amerikanischen Basketballer James Lebron

²⁸⁷ Shirk (2007: 85).

²⁸⁸ Interview Ko (2005).

²⁸⁹ SARFT ist direkt dem Staatsrat unterstellt und für die Kontrolle sämtlicher Inhalte, die von staatlich geführten Unternehmen wie CCTV oder CNR produziert werden, verantwortlich. Eickhoff und Hutt (2004: 38).

²⁹⁰ Die Vier Grundprinzipien besagen, dass sich die Volksrepublik China auf dem sozialistischen Weg unter Führung der Kommunistischen Partei auf Grundlage von Marxismus-Leninismus und Mao-Zedong-Denken und auf Grundlage der Diktatur des Proletariats entwickeln solle.

²⁹¹ Eickhoff und Hutt (2004: 38).

²⁹² McDonalds (2005), s. News.cn (2005).

²⁹³ Coca-Cola (2006a).

²⁹⁴ Fiat (2008).

vernichtend geschlagen²⁹⁵) oder Erinnerungen an nationale Erniedrigung (z.B. die vor einem Toyota salutierenden Steinlöwen²⁹⁶). Nicht selten werden auch bereits gesendete Werbespots aufgrund von Beschwerden seitens des in seinem Nationalstolz gekränkten Publikums wieder zurückgezogen. Die Uneinheitlichkeit der zensurierenden Einheiten bedingt, dass Werbeinhalte je nach Provinz mitunter sehr unterschiedlich bewertet werden.²⁹⁷ Trotz der sehr strengen Zensur von Werbeinhalten²⁹⁸ liegen jedoch – abgesehen von der Erstellung eines 10-prozentigen „Pflichtanteils“ an Propagandamaterial²⁹⁹ – keine offiziellen Auflagen vor, die für die kommerziellen Beiträge explizit China-spezifische Darstellungen fordern.

Die hier unterstellte Nutzung kommerzieller Kommunikationskanäle für den Transport politisch zweckmäßiger Botschaften basiert auf der Annahme eines Austauschs zwischen Werbe- und Propagandaformaten. Die wechselseitige Inspiration und Zuhilfenahme der Vorteile des jeweils anderen Kommunikationsmediums gereicht letztendlich beiden Seiten zum Vorteil. Für die Kommunikation der neuen, gemäßigt patriotischen Linie erwies sich die Kombination politischer Inhalte und Werbemethoden auf jeden Fall als positiv: Nicht zuletzt, da die chinesische Politik wie auch die Werbung tendenziell mit „Unglaublichkeit“ zu kämpfen hatte.³⁰⁰ Indem die vor allem in den Augen der jungen Generation häufig unter Täuschungsverdacht stehende Parteilinie die gleichen Formate wie die Werbung zu nutzen begann, versuchte sie beim konsumorientierten Publikum mithilfe des Wiedererkennungseffekts die gleichen, durch kommerzielle Werbung positiv belegten Stimmungen zu erzeugen.³⁰¹

Auch der Einsatz von (oft denselben) Stars, die, wie z.B. Yao Ming oder Liu Xiang, zugleich als nationale Helden fungieren, nutzen sowohl die Werbung als auch moderne Propagandasendungen. Aufgrund ihrer Doppelrolle vermitteln die Stars eine zweifache Botschaft, die beide ideologischen Standpunkte in idealer Weise vertritt: Auf der Seite des Konsumismus stehen sie für die Möglichkeit, berühmt zu werden und die des schnellen Geldes. Somit verkörpern sie die von vielen Jugendlichen gehegte Fantasie des „Chinese Dream“ und beweisen, dass nicht nur Amerika, sondern auch China ein „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ ist. Als Helden der Nation nehmen sie auf der anderen Seite eine integrative und vorbildhafte Funktion ein.³⁰² Sie sind zurückhaltend, höflich, erfolgreich und vor allem patriotisch und insofern ideale Vorzeigehelden für jene Generation, die aufgrund ihrer stark reduzierten Familiensituation immer mehr auf medial vermittelte Vorbilder angewiesen ist.³⁰³

Moderne Propagandasendungen bzw. „öffentliche Werbung“ (公益广告) sind demnach in ihrer Aufmachung von kommerzieller Werbung so gut wie nicht mehr zu unterscheiden – höchstens noch in der weitaus größeren Länge der *public ads*. Zumal es u.a. zu den Aufgaben der

²⁹⁵ Nike (2004).

²⁹⁶ Toyota (2003a), s. chinadaily.com (9.12.2003).

²⁹⁷ Interview Doctoroff (2005).

²⁹⁸ Interview Pan (2006).

²⁹⁹ Ko (2005).

³⁰⁰ Willems (2000: 231).

³⁰¹ Barmé (1999: 9).

³⁰² Vgl. Frisch (2009).

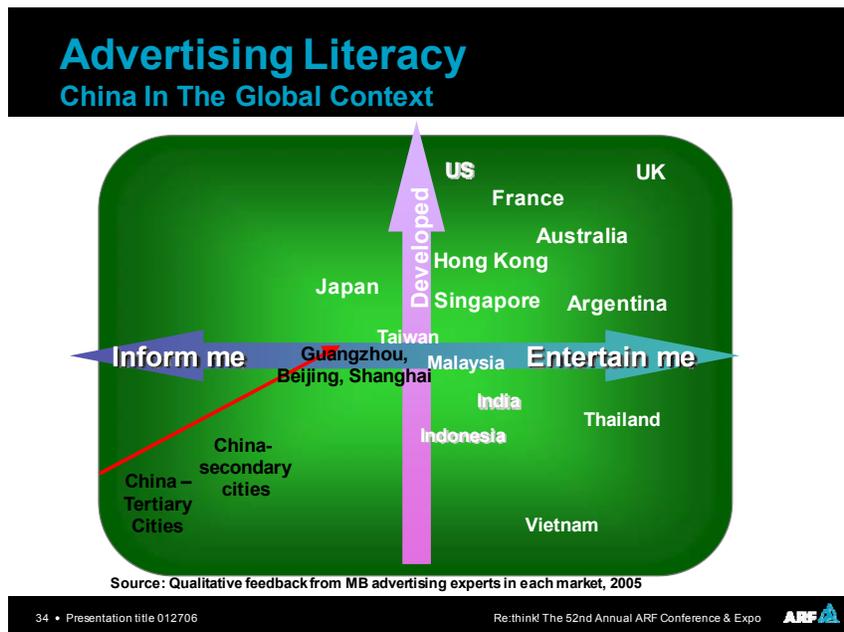
³⁰³ Chui (2006).

Propagandaabteilungen gehört, das soziale Verantwortungsgefühl von Werbern, Werbeagenturen und Medienverantwortlichen zu steigern – sowie deren Willen, Beiträge u.a. für Propagandasendungen (Public Services) zu liefern und das Ansehen der Werbeindustrie damit zu verbessern.³⁰⁴

Die neuen Propagandaformate sind einerseits auf die neuen Möglichkeiten der Mediennutzung zurückzuführen und andererseits auf die damit in Zusammenhang stehende veränderte Perzeptionsweise des Publikums – und folglich auch der diesem Publikum teilweise angehörenden Werber. Zwischen den Empfängern und Erzeugern von Propaganda besteht eine dynamisch wirkende, wechselseitige Beeinflussung: „The Audience changes the leaders as propagandists while the propagandist is changing the audience through propaganda.“³⁰⁵

Seit den 1980er-Jahren trug der Einfluss von Vorabendserien, Seifenopern und internationalen Werbemaßnahmen dazu bei, dass die Forderung nach Unterhaltung die Werbesendungen im Laufe der Zeit weitaus deutlicher formte als der Wunsch nach Informationen. Die steigende Nachfrage nach Sendungen mit hohem Unterhaltungswert,³⁰⁶ zeigte auch bald Auswirkungen auf die Werbung – die staatliche wie die kommerzielle.

Folgende Darstellung veranschaulicht die Entwicklung der chinesischen Werbung im internationalen Vergleich in Richtung Unterhaltungssektor, wobei die verzögerte Reaktion der weniger entwickelten Gebiete deutlich erkennbar ist:



Tab. 1: Chinas Werbung im globalen Kontext: Vom Informations- zum Unterhaltungsprogramm. (2006)

³⁰⁴ Chan (2001: 6).

³⁰⁵ Doob (1949: 57).

³⁰⁶ Hong (2002: 29).

Während die auf obiger Skala im Bereich der Werbung als „entwickelt“ (literate) angesehenen Präferenzen des Werbepublikums in Chinas Metropolen schon stark in Richtung des Unterhaltungssektors vorgerückt ist, wird in kleineren Städten und im ländlichen Bereich Werbesendungen mit einem hohen Informationswert noch der Vorzug gegeben. Dieses aufgrund der großen Medienversiertheit³⁰⁷ stark angestiegene Bildungsniveau in Bezug auf Werbung machte die Erschließung neuer Überzeugungsmuster in Form von schnellen, eindrücklichen und bildgewaltigen Darstellungen notwendig, die den Sehgewohnheiten der jungen Zielgruppe entgegenkamen. Der unreflektierte, naive Glaube an Werbeaussagen über Produktmarken war seit der Jahrtausendwende zunehmend einer zynischen Grundeinstellung gewichen, wie aus folgenden Tabellen hervorgeht.

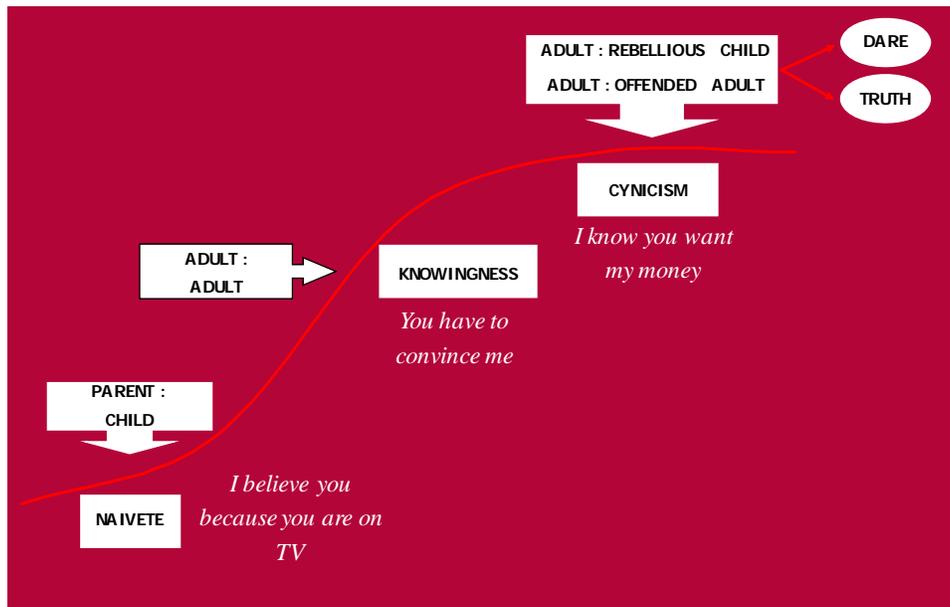


Tab. 2: Werbeaussagen werden zunehmend hinterfragt. Long (2006)

Bewegt sich das Vertrauen in Werbeaussagen bei den im ländlichen Bereich oder in kleinen Städten sowie im Norden Chinas angesiedelten Zielgruppen zwischen 29 und 39 Prozent, so liegt der Prozentsatz im Süden und beim werbegebildeten Shanghaier Publikum weitaus niedriger (zwischen 21 und 25 Prozent). Erhebungen haben ergeben, dass sich das Wissen der jugendlichen Konsumenten um die wahre Natur von Werbestrategien weiter in Richtung Skepsis und Zynismus gegenüber Werbeinhalten entwickeln wird.

³⁰⁷ Croll (2006: 204).

This has strong implications for communication style...



Tab. 3: Konsumenten entwickeln Zynismus. Long (2006)

Jungen Konsumenten ist also das wahre Ziel der Werbung – die Überredung zum Kauf – besonders deutlich bewusst. Daher fordern sie – wie aus oben gezeigter Tabelle ersichtlich ist - zunehmend mehr Gegenwert für ihr Geld. Neue Anreize waren gefragt. Produkte mussten über ihren eigentlichen Nutzen hinaus einen Mehrwert in Form von Visionen bieten: Künstliche Statussymbole, Erlebniswelten und emotionale Bindungen wurden nun aufgebaut – nicht zuletzt beeinflusst durch die äußerst beliebten Seifenopern und Vorabendserien, die nicht nur die Namen diverser Sponsoren in die Handlung mit einbauten, sondern deren Stil an sich zunehmend auf die Werbegestaltung übergriff.³⁰⁸

Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer nicht zu verspielen, zeichneten sich die neuen Werbeformate technisch durch schnelle Bildschnitte, Dynamik, starke Farben und schnell erfassbare, klare Bildkompositionen, kurz, ein „Varieté der Eindrücke“³⁰⁹ aus, denn: Nur was „gleich wirkt, ist gültig.“³¹⁰ Inhaltlich wurden kleine Geschichten erzählt, und – zur Untermauerung der Glaubwürdigkeit der diversen Aussagen – durch Tabellen, Grafiken und Expertenmeinungen dokumentiert. Das Format der „Slice-of-life“-Werbung hatte Eingang in die chinesische Werbewelt gefunden.

Der reduzierte, sich durch simple Symbolik und standardisierte Alltagshandlungen auszeichnende, vereinfachte Kontext der Werbung versucht in ähnlicher Weise wie die

³⁰⁸ Hong (2002: 32).

³⁰⁹ Meyer (1992: 110).

³¹⁰ Meyer (1992: 111).

Propaganda, Informationsüberladung zu vermeiden, und sich stattdessen, mittels einer mit jener Symbolisierung verbundenen Reduktion von Komplexität, auf eine Kernaussage zu konzentrieren.³¹¹ Im Fall von Propagandasendungen umfassen diese Kernaussagen etwa Botschaften, die den moralischen Standard der Bevölkerung heben sollen, indem sie ein optimistisches Lebenskonzept zeichnen oder Erziehungsmaßnahmen im Gesundheits- und Hygienesektor propagieren. Vor allem aber werden die Errungenschaften der Partei thematisiert, wobei politische Stabilität und die soziale Entwicklung an erster Stelle stehen. Auch werden Aktionen beworben, die das Wohlergehen der Bevölkerung auf lange Frist zum Inhalt haben, oder Leitfäden für richtiges Verhalten im Falle sozialer Probleme angeboten.³¹² Letzteres geschieht z.B. in einer Propagandasendung, in der der (auch für zahlreiche Produkte werbende) Basketballstar Yao Ming nach dem Erdbeben in Sichuan im Mai 2008 eine Art „Durchhalteparole“ an seine von der Katastrophe betroffenen Landsleute ausgibt.³¹³ Zum Vergleich zieht er die Geschichte „Der verrückte Alte versetzt Berge“ (愚公移山) heran, die die Ausdauer und Geduld eines alten Mannes zum Inhalt hat, der über Generationen hinweg die störenden Berge vor seiner Haustüre abtragen lässt. Als Metapher zu dieser Geschichte, rät Yao Ming der vom Erdbeben betroffenen Bevölkerung, selbst „angesichts des zusammenstürzenden Berges Tai die Fassung zu bewahren“ (泰山崩于前而不变色). Inhaltlich ist hier die bemerkenswerte Nutzung von Motiven wie einem alten Volksmärchen oder dem Berg Tai, einem der heiligen Berge des Daoismus für einen Propagandaspot unter kommunistischer Ägide zu erwähnen, war doch jegliche Art von Götterverehrung oder Aberglaube während der Kulturrevolution bei Strafe verboten.

Die sehr verwirrende Ähnlichkeit dieses Propagandaspots mit kommerzieller Werbung hingegen, ist auf diverse Parallelitäten in der technischen und inhaltlichen Umsetzung zurückzuführen: Werbung wie auch Propaganda benutzen die gleichen binären Codes,³¹⁴ und engagieren die gleichen aktuell im Trend liegenden Stars (respektive nationalen Helden). Ebenso tragen die gezeigten Moden, Themen, wie auch Farb-, Licht- und Soundtechniken, Bilderfolgen, Tempo, Schnitt und Animation, deren Gesamtkomposition in ihrer Dramatik sowohl dem propagandistischen Bereich wie auch der Welt der animierten Computerspiele zuzuordnen sind, zu einer Angleichung zwischen den beiden Genres bei. - *So sieht man z.B. Jugendidole wie Yao Ming, die als überhöhte Leitfiguren dargestellt sind, indem sie etwa durch Kameraeinstellungen von unten oder in Zeitlupe, vor komplexen Farb-, Licht- und Akustikkompositionen inszeniert werden. In oben genanntem Beispiel hört man Donnerrollen und vor einem schwarz-grauen Himmel weht die leuchtend rote chinesische Flagge wie ein Zeichen des Triumphs inmitten der Naturgewalten. Auch kontrastreiche Bilderfolgen (eine düstere Gerölllandschaft weicht wogenden Kornfeldern in freundlichem Licht) oder zusätzliche Einblendungen (Liu Xiang metaphorisch beim Hürdenlauf) sind ein Stilmittel, dessen sich Werbung wie auch Propaganda gleichermaßen bedienen.*

³¹¹ Vgl. Meyer (1992:111), Luhmann (1988).

³¹² Chan (2001: 6).

³¹³ Staatliche Werbung (2008e).

³¹⁴ Vgl. Bizeul (2006: 22).

Hier wie dort dominieren den visuellen und auditiven Eindruck „Bildsplitter, Wahrnehmungsfetzen, überraschende Gesten, Unterhaltung, Schein von Glaubwürdigkeit [...]. Der Eindruck zählt, nicht das Argument, die Wahrnehmung herrscht, nicht der Diskurs. Es gilt, wie in der Werbung, sekundenschnell starke Eindrücke zu erwecken [, denn: ‚Wer oder was nicht als Bild wirkt, hat schlechte Karten.‘]“³¹⁵ Aufgrund der Adaption solch werbeteknischer Methoden bekommt das immer wieder in den Vordergrund gerückte China-Thema (z.B. in dem TV-Spot aus dem Jahr 2008, der die bevorstehenden Olympischen Spiele in Peking propagiert³¹⁶) auf diese Weise selbst Produktcharakter. Das durch moderne Werbetechniken solchermaßen angereicherte und erweiterte Propagandasystem führte zu einer weitaus umfassenderen Behördenkultur, die gerade durch ihre scheinbare Zurückhaltung gegenüber den Gesetzen des Marktes, der Hegemonie der KP auch auf Chinas Weg in den Kapitalismus langlebigen Bestand verleihen sollte.³¹⁷

Das Fernsehen, dies wird hieraus ersichtlich, „gewöhnt die Menschen an seine Art der zerstreut-zerstreuenden Wahrnehmung rasch wechselnder Bilder. Und es schlägt die anderen Medien in seinen Bann. Soweit sie können, müssen sie werden wie es, um die fernsehgeprägte Erwartung ihrer Kunden überhaupt noch erreichen zu können.“³¹⁸ Diese Art der medialen Kommunikation war im Wettkampf um Aufmerksamkeit also nicht nur für Unternehmen am immer dichter werdenden Markt wichtig. Es bedeutete, dass auch die Propagandabehörden zur weiteren Festigung der neu errungenen Legitimität der Parteiführung nicht umhinkamen, sich dem Medium Fernsehen anzupassen. Wie der Bonner Politologe Thomas Meyer bemerkt, gehen „Kommunikationsstrategien und Herrschaftssicherung [...] fließend ineinander über, [...] die weiche Politik trägt die harte und sichert sie“³¹⁹. Bereits zu Beginn der 1950er-Jahre hatte das Medium Fernsehen auch in China neue Fronten auf dem Feld der Propagandaarbeit eröffnet.³²⁰ Durch die verbesserten technischen Möglichkeiten und durch externe Einflüsse bedingte neuartige Formate der Präsentation war das inzwischen auch zum „kulturellen Leitmedium“³²¹ avancierte Fernsehen, das als solches „die Muster, die Aufnahmebereitschaft und Verarbeitungsweise von Informationen“³²² prägt, einmal mehr zum „Leitmedium politischen Designs“³²³ geworden. Als solches prägte es nun auch die Produktions- und Vermittlungsweise von Informationen. Dabei eignete sich speziell das Format der Produktwerbung und insbesondere das der Lifestyle-Werbung als Vorlage für modernes Propagandadesign. Vor allem aber war Lifestyle-Werbung mehr als jedes andere Werbeformat dazu geeignet, jenen Mythos zu kommunizieren, der dem chinesischen Regime Halt und Stabilität bringen sollte: Den Mythos des „Chinese Dream“, ein perfektes Konglomerat aus Anreizen, das gleichermaßen patriotische Emotionen wie auch materielle Wünsche anzuregen

³¹⁵ Meyer (1992: 110).

³¹⁶ Staatliche Werbung (2008g).

³¹⁷ Zhao (2000: 4).

³¹⁸ Meyer (1992: 107).

³¹⁹ Meyer (1992: 22).

³²⁰ Keane et al (2007: 29).

³²¹ Meyer (1992: 107).

³²² Meyer (1992: 107).

³²³ Sarcinelli (1998: 149ff).

imstande ist.

Die Werbung profitierte hingegen von den zugkräftigen Nationalismen, die diversen Produkten als spezielles Lebensgefühl beigegeben wurde: Die Doppelstruktur der beiden ideologischen Säulen Nationalismus und Konsumismus sind somit durch Lifestyle-Werbung in idealer Weise abgebildet. Werbung und Propaganda sind eine Symbiose eingegangen.

Auch ausländische Marken haben auf dem chinesischen Markt im Verlauf der 1990er-Jahre die Erfahrung machen müssen, dass ihr bis dahin als Anreizmittel eingesetzter rein „westlicher Auftritt“ an Attraktivität verloren hatte: Nachdem sich das erste „West-Fieber“, das kurz nach Chinas Öffnung das Kaufverhalten der ausgehungerten Konsumenten prägte, gelegt hatte, waren westliche Schrift und unbekanntes Format nicht mehr interessant genug. Selbst bekannte Marken diverser Global Players konnten sich in China nicht darauf verlassen, als Selbstläufer zu wirken, sondern mussten und müssen sich in den immer neuen und einem ständigen Wandel unterliegenden chinesischen Kontext einordnen, in dem sie von Konsumenten benutzt und gedeutet werden.

Aus wirtschaftlicher Sicht sind für die Verfasser einer Werbebotschaft in erster Linie Einstellungen, Denkweisen und Lebensstile der betreffenden Zielgruppe, von der der Erfolg oder Misserfolg eines Produkttrends am jeweiligen Markt abhängt, ausschlaggebend: Da Konsumenten Produkte bevorzugen, deren Charakterisierung den eigenen Motiven am ehesten entspricht,³²⁴ belegt die „Sinisierung“ der chinesischen Werbung, die sich in unterschiedlichster Ausformung als brandaktueller Anreizmechanismus präsentiert, eine offensichtlich positive Einstellung der betreffenden Zielgruppe gegenüber der stark beanspruchten China-Thematik. Ein extremes Beispiel stellt diesbezüglich eine Werbung der amerikanischen Fast-Food-Kette McDonald's dar, die während der Olympischen Spiele ihren Slogan „Wir lieben es“ (我们就喜欢) in „Wir lieben es, wenn China gewinnt“ (我们就喜欢中国赢) umwandeln, und damit einer empörten amerikanischen Bevölkerung Anlass zu Protesten gaben.³²⁵

Auch eine Werbung von Visa hätte ebenso als China-Imagekampagne erhalten können: Sämtliche China-Klischees, von der Großen Mauer über rote Laternen, Taiji und moderne Wolkenkratzer, sind hier enthalten,³²⁶ das eigentliche Produkt wird zum Alibi, es erscheint wie ein Vorwand für eine China-Werbung: Eine Visa-Card wird zur „Eintrittskarte“ zu den hochstilisierten Sehenswürdigkeiten heruntergestuft – da wird schnell deutlich, wo das eigentliche Zentrum des Interesses liegt.

Diese Entwicklung wirkt auf den ersten Blick insofern erstaunlich, da bis zu Beginn der 1990er-Jahre ein „westlicher“ Werbestil als Schlüssel zum Erfolg gesehen und von chinesischen Unternehmen bevorzugt wurde. 1999, schreibt Yin Jiafei, benutzten drei Viertel aller ausländischen Unternehmen eine Kombination aus globalen und lokalen Elementen bei der Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen. Von den sieben in seinem Artikel erwähnten „Aspekten der Werbung“ nahmen Werbesprache, Produktattribute und Wahl der Models die ersten drei Plätze in der Rangfolge der wichtigsten Elemente ein. Von den 20 der untersuchten

³²⁴ Vgl. Sheth (1969: 24–49).

³²⁵ Spiegelonline.de (10.08.2008). The Raw Feed (16.11.2008).

³²⁶ Visa (2008b).

„environmental factors“ wurden jene, die in Zusammenhang mit kulturellen Werten standen, als am unwichtigsten bewertet – unter anderem das Gesicht wahren, die Betonung kollektiver Bedürfnisse, chinesischer Nationalismus, Essgewohnheiten, individuelle Ziele, Einstellungen gegenüber der Heimat und Einstellungen gegenüber Autoritäten.³²⁷ Die in dieser Arbeit untersuchten Werbespots belegen jedoch eine absolute Trendumkehr der von Yin beschriebenen Studie. Seit der Jahrtausendwende hat das Interesse an mindestens zwei Dritteln der oben erwähnten, als unwichtig eingestuften chinesischen kulturellen Werte eindeutig zugenommen.

Um diese Kehrtwende werblicher Anreize verstehen zu können, ist es notwendig, eine kontextuelle Einbettung der Werbemaßnahmen in das kulturelle Umfeld, für das sie kreiert werden, vorzunehmen: Um auf dem jeweiligen Markt bestehen zu können, muss sich Werbung, in gleicher Weise wie diverse Moderserscheinungen, nicht nur an die anvisierte Zielgruppe anpassen, sondern an den gesamten kulturellen Kontext (also den bestehenden politischen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – wobei letztere meist die Definition der Zielgruppe mitbedingen). Das Hintergrundwissen von Fachleuten, die mit dem lokalen Kontext gut vertraut sind, ist daher von großem Vorteil, wenn es darum geht, die Möglichkeiten richtig einzuschätzen, wie Werbeziele dem Zielmarkt entsprechend umgesetzt werden können.

Die Rahmenbedingungen, die diverse Entscheidungsfindungen wie etwa die Konzeption eines für den Zielmarkt entsprechend aufzubauenden Produktcharakters beeinflussen, scheinen jedoch zunächst vornehmlich an die wirtschaftlichen Regeln des betreffenden Umfeldes gekoppelt zu sein. Dass sich selbst McDonald's als Inbegriff der amerikanischen Kultur in seinen chinesischen Spots bis zur Selbstverleugnung chinesisch gibt, lässt z.B. auf eine starke Konsumentenresonanz auf solche Tendenzen schließen. In diesem Zusammenhang spielt auch die Medienpräsenz der einzelnen Produktcharaktere eine wichtige Rolle – nicht umsonst lassen sich Unternehmen wie Wahaha mit dem sehr eingängigen Slogan „Future-Cola, die Cola der Chinesen“ (非常可乐, 中国人自己的可乐) die jährlich versteigerten Primetime-Werbeblöcke³²⁸ Millionen kosten, um (etwa pro-chinesische) Strömungstendenzen am Markt unter Umständen mit beeinflussen zu können.³²⁹

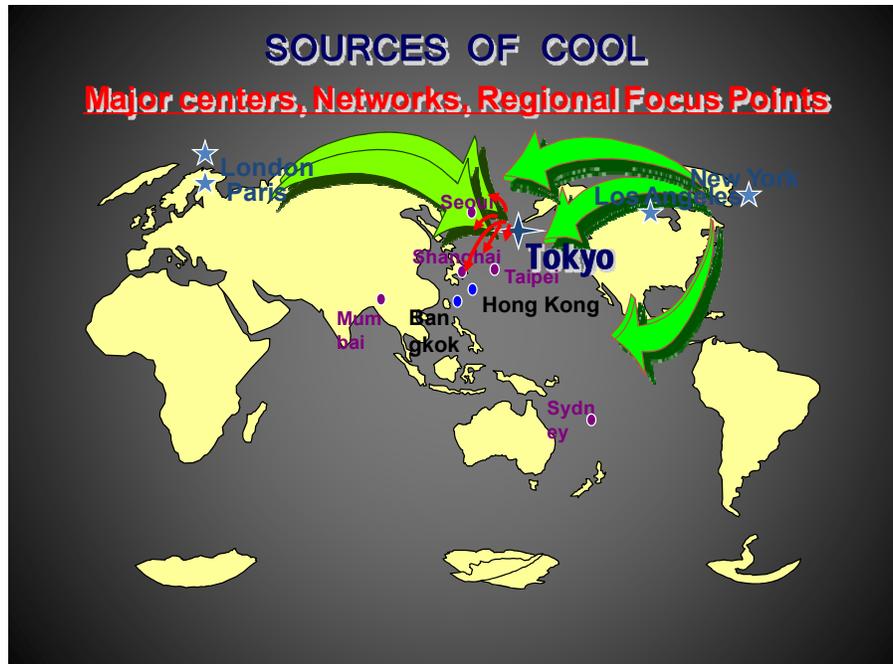
Trotz der nachvollziehbaren Anpassungsmaßnahmen an die wirtschaftliche Situation vor Ort (z.B. weil der Neuheitswert ausländischer Marken heutzutage nicht mehr so stark gegeben ist)³³⁰ ist das fast gänzliche Ausblenden der ursprünglichen Herkunft des Produkts dennoch bemerkenswert. Dies nicht zuletzt deshalb, weil mittels geschickter Marketingstrategien, die Herkunft und Reputation gewisser Unternehmen in positiver Weise für Werbezwecke nutzen, großer Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Konsumenten ausgeübt werden kann. Demnach könnten junge Menschen durchaus auch auf Anreize jenseits des patriotischen Sektors konditioniert werden, wenn die betreffenden Werbeversprechen nur ihren ureigensten und unmittelbarsten Interessen entgegenkämen.

³²⁷ Yin (1999), zit. nach: Zhou und Belk (2004: 63).

³²⁸ Die Ausstrahlungszeiten vor und nach den Abendnachrichten. Interview Lu (2006).

³²⁹ Interview He (2006).

³³⁰ Zhou und Belk (2004: 63).



Tab. 4: Quellen der „Coolness“. „The traditional ‚champions of cool‘ were and still are London and Paris out of Europe and NY and LA out of the states. The hottest trends typically entered Asia via Tokyo ... with US cool dominating the late 80’s and early 90’s and Euro-cool leveling the playing field in the past 5–7 years. From Tokyo it then funneled out through Hong Kong and Bangkok, and then into the other sub-markets of Asia. Recently we’ve seen a change though as Seoul, Shanghai and Taipei have equaled or surpassed Hong Kong and Bangkok as cool havens in Asia. But make no mistake ... Tokyo is still the king of cool!”. Huan (2005)

Wie aus dieser Grafik hervorgeht, reagieren junge Chinesen keineswegs „automatisch“ und ausschliesslich auf Trends chinesischen Ursprungs. Vielmehr wird deutlich, dass trotz des problematischen sozio-historischen Hintergrundes (s. dazu S. 230) durchaus auch Vorbilder aus Japan³³¹ und Korea als Quelle der Inspiration herangezogen werden. Insofern sind die per Marktforschung eruierten positiven Reaktionen chinesischer Jugendlicher auf die überhöhten Darstellungen des Vaterlandes, seiner Traditionen und Utopien in kommerziellen Werbespots und auch die mehr oder weniger übereinstimmende Gesinnung innerhalb des gesamten, von der politischen Reichweite erfassten kulturellen Kontextes bemerkenswert. Daher kann auf einen Zusammenhang zwischen den ideologisch-nationalistischen Aktionen innerhalb des politischen und den populär-nationalistischen Reaktionen innerhalb des sozialen Sektors geschlossen werden.

Selbst ein Global Player wie Coca-Cola ordnet sich dieser Entwicklung unter: Obwohl die traditionsreiche Geschichte von Coca-Cola z.B. maßgeblich zu der Perzeption seiner Getränke als qualitativ hochwertige Markenprodukte beigetragen hat, wird seit einigen Jahren auch in diesem Fall der amerikanische Hintergrund in Werbemaßnahmen zugunsten einer lokaler

³³¹ Vgl. dazu auch: Morley und Robins (1995: 21).

ausgerichteten Strategie vernachlässigt. Wie Coca-Colas chinesischer Kontrahent Wahaha setzt auch das amerikanische Unternehmen heute fast gänzlich auf „Lokalkolorit“.

Allerdings handelt es sich bei diesem Phänomen der Sinisierung keineswegs um eine neue Erscheinung: Bereits Jahre vor Beginn der Olympischen Spiele im Sommer des Jahres 2008 begannen selbst ausländische Unternehmen, ihre kommerziellen Botschaften für den chinesischen Markt möglichst „chinesisch“ zu gestalten. Auch sie versuchten, nicht nur alljährlich zur Zeit des chinesischen Neujahrsfestes, sondern auch verstärkt in der Zeit vor den Olympischen Spielen so unverwechselbar chinesisch wie möglich zu erscheinen. Die fertigen Produkte (in Form der zu Aussendung freigegebenen Werbebeispiele) zahlreicher ausländischer Firmen belegen dabei in mehr oder weniger offensiver Weise die Bereitschaft, sich (in der Hoffnung auf bessere Umsätze) an einem vorgefertigten, idealisierten China-Bild mit einschlägigen Erkennungsmustern zu orientieren, das die beauftragten Agenturen für sie zurechtgeschnitten haben.

Diese nicht nur optische, sondern weitestgehend auch charakterliche Anpassung der ausländischen Produktprofile zugunsten eines möglichst lokalen Images dokumentiert die Unterwerfung unter eine neue, sehr extreme Form des Konsumpatriotismus, die v.a. unter Teenagern stark ausgeprägt ist, aber auch bei der übrigen Bevölkerung um sich greift: So bevorzugten im Jahr 2006 87 Prozent der Bevölkerung chinesische Markenartikel gegenüber ausländischen.³³² Zum Teil wird dieses Konsumverhalten der verbesserten Qualität chinesischer Produkte zugeschrieben,³³³ zum Teil aber auch den Kampagnen, die zum Konsum heimischer Produkte aufriefen (die sogenannten „Buy domestic campaigns“ [购买中国货])³³⁴. Insofern ist die prochinesische Bewegung, die nun auf populärkultureller Ebene (zu der auch die Werbung zählt) so dominant in Erscheinung tritt, nicht nur das Ergebnis erfolgreicher wirtschaftlicher Bemühungen. Bereits seit 1989 wird die Forcierung des chinesischen Nationalismus von offizieller Seite durch diverse Regierungskampagnen heftig unterstützt, um die Entwicklungsrichtung des ideologischen Gedankenguts wieder unter Kontrolle zu bekommen. Auch im soziokulturellen Bereich steht das Argument der allgemeinen Ausrichtung an aktuellen und lokalen Trends als Gegenbewegung zu den um sich greifenden Globalisierungstendenzen, jenseits des wirtschaftlichen Sektors, als Erklärung des Phänomens der Sinisierung von Werbung im Raum.

Der Integrationsvorgang eines ausländisch konnotierten Produktes in den lokalen kulturellen Kontext stellt somit einen internen Kommunikationsablauf von so komplexer Natur dar, dass er mit seinen wesentlichen Determinanten selbst mit Hilfe detaillierter Marktforschungsergebnisse nicht in vollem Umfang erfasst und somit beliebig reproduziert werden kann. Vielmehr enthüllen die einzelnen Parameter erst durch ihre Anbindung an den gesamten kulturellen Kontext ihre eigentliche Bedeutung, also jene, die ihnen von den Botschaftsempfängern zugewiesen wird. „Genau wie die Funktion eines Gegenstandes unter Umständen bloß ein Alibi für seine latente Signifikation sein kann, so besteht in der Werbung eine Tendenz – und dies umso stärker, als sie ein System reiner Konnotation ist – das

³³² Lane et al (2006: 40).

³³³ Zhou und Belk (2004: 63).

³³⁴ News.xinhuanet.cn (26.6.2009).

betreffende Produkt (seine Bezeichnung und Beschreibung) zum bloßen Alibi werden zu lassen, unter dessen Augenscheinlichkeit sich ein ganz konfuser Vorgang der Integration verbirgt.“³³⁵ Während Baudrillard zugunsten einer stärkeren Wirkung dieser These die weiterhin durchaus bestehende Primärfunktion der Produkte (z.B. die Kaufkraft der Visa-Card) hier ausklammert und sie zum „bloßen“ Alibi werden lässt, so ist gerade im Fall von austauschbaren Lifestyle-Produkten wie etwa Coca-Cola die hinter dem Alibi verborgene „latente Signifikation“ (wie sie u.a. durch die hier untersuchten patriotischen Elemente dargestellt werden) unter Umständen von bedeutender Aussagekraft.

Um aber die Bedeutungen, die die Empfänger der Botschaft sowohl der vorder- als auch der eventuell zusätzlich vermittelten hintergründigen Nachricht zuweisen, vorhersehen und steuern zu können, d.h. sie auf emotionaler Ebene strategisch möglichst zielgerichtet ansprechen zu können, nehmen auch ausländische Unternehmen zunehmend die Dienste chinesischer Werber als Sender der (kommerziellen wie auch nicht-kommerziellen) Botschaften in Anspruch.

Zwischen Subjekt und Objekt: Die Werbemacher

Werbern generell obliegt die Aufgabe der „Planung, Organisation und Durchführung aller auf die potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“³³⁶, die hier im Überblick dargestellt sind:



Tab. 5: Marketingmix, die vier „P“ nach McCarthy. (1960)

³³⁵ Baudrillard (2007: 205).

³³⁶ Meffert (2000: 8).

In dieser Arbeit soll jedoch von den Bereichen der Kontakter und Account Planer, die mit der Kreativabteilung die drei Säulen einer durchschnittlichen Werbeagentur³³⁷ bilden, abgesehen und der Fokus auf die für die Gestaltung von Werbemaßnahmen verantwortlichen „Kreativen“ gelegt werden, z.B. Art Directors, Fotografen, Grafiker, Reinzeichner und die für die Werbeeinhalte zuständigen Werbetexter.

Wird die Gestaltung einer Werbesendung in Auftrag gegeben, bekommt die Kreativabteilung einer (meist) lokal angesiedelten Werbeagentur vom Auftraggeber ein sogenanntes „Briefing“ vorgelegt, das zunächst bezüglich des Unternehmensprofils und des zu bewerbenden Produktes gewisse Richtlinien vorgibt. Daraus gehen deutlich hervor: Unternehmensprofil inklusive Unternehmensgeschichte und Corporate Identity, Markencharakter, Markenauftritt und eine Einschätzung der eigenen Positionierung am betreffenden Marktsegment, die auch meist schon auf eine konkrete Zielgruppe und eventuell auf ein bevorzugtes Medium ausgerichtet ist.

Da Werbung in erster Linie verkaufen will, muss sie (innerhalb der angesprochenen Zielgruppe) sowohl auffallen als auch gefallen. Um auffallen zu können, müssen die von der Zielgruppe bevorzugten Medien als Sprachrohr der entsprechenden Werbebotschaft eruiert werden. Reine Präsenz, selbst im direkten Umfeld der anvisierten Konsumentengruppe, ist jedoch nicht ausreichend: Werbung muss vor allem auffallen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen: Ohne konkrete, auf die Zielgruppe abgestimmte Anreize würde Werbung inmitten der Flut an Werbeeindrücken heutzutage gar nicht erst wahrgenommen.

Für den kreativen Akt der Schaffung zielgruppenspezifischer, anreizstarker, lokal verorteter, produktrelevanter und zudem politisch korrekter Werbeeinhalte stehen chinesischen Werbern heute diverse Werkzeuge zur Verfügung: Zum einen hat mit der Entwicklung der Lifestyle-Werbung für den chinesischen Markt der Bereich der Werbepsychologie stark an Bedeutung gewonnen. Zum anderen wird das Instrument der Marktforschung für die Erstellung chinesischer Werbemaßnahmen nun auch routinemäßig eingesetzt.

Durch die seit den späten 1980er-Jahren zunehmende Beschäftigung mit dem westlichen Werbemarkt und die Aneignung westlicher Werbestrategien und werbepsychologischer Erkenntnisse fließen diese neuen Konzepte in die Gestaltung chinesischer Werbemaßnahmen mit ein. Im Zuge dieser Auseinandersetzung mit der Werbung als eigenem Teilbereich wurde auch die eigene Werbewelt nach und nach neu entdeckt. Dieses vermehrte Interesse an der chinesischen Werbegeschichte und deren Eigenheiten manifestiert sich im Erscheinen zahlreicher Bücher und Zeitschriften zu diesem Thema.³³⁸ Vor allem aber leiteten die Werbestrategien ausländischer Unternehmen, die seit Beginn der Reformen im Jahr 1978 wieder auf den chinesischen Markt drängten, allen voran der schweizer Uhrenhersteller Rado und Coca-Cola,³³⁹ ein Umdenken ein und bewirkten – nicht zuletzt konkurrenzbedingt – die Einführung neuer, interessanterer Kommunikationsmethoden. Man erkannte die immer

³³⁷ Diese Einteilung gilt auch für die meisten chinesischen Werbeagenturen, bzw. chinesischemerikanischen Joint Ventures, die sich am Modell der großen amerikanischen Agenturen orientieren.

³³⁸ S. z.B. Fan (2004), Qiu (2004), Kou (2003), Yu (1999), Song und Liu (1990).

³³⁹ Kou (2003: 16ff).

größere Notwendigkeit, sich von der Fülle an Werbeeindrücken abzuheben. Dafür müssen zunächst Reizmechanismen ausfindig gemacht werden, die aus dem populären Umfeld herausstechen und die der Interessenslage der entsprechenden Zielgruppe entgegenkommen. Da Werbespots, aufgrund der extrem hohen Preise für Werbezeiten, heute mehr denn je, innerhalb kürzester Zeit mit ihrer Aussage auf den Punkt kommen müssen, ist meist kein Gegenstand zufällig gewählt, jedes Objekt erzählt eine Geschichte. Eine solche Verknüpfung narrativer Strukturen mit Bildelementen ist in der modernen chinesischen Werbung jedoch relativ neu.³⁴⁰ Selbst Fernsehwerbung zeichnete sich noch bis vor wenigen Jahren durch statische Bilder und eine unverhältnismäßige Textlastigkeit aus. Auch das Produktdesign war vornehmlich in den beliebten Farben Rot und Gold gehalten, rein optisch enthielt die rote „Standardverpackung“ außer vielen Ornamenten und Kalligraphie jedoch kaum einen Hinweis auf den Inhalt.³⁴¹



Abb. 15: Hauptsache rot. (undatiert)

³⁴⁰ Vgl. Wang (2003: 9).

³⁴¹ Zißler-Gürtler (2002: 120).

Auch sogenannte „Experten“ wurden inflationär eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, und das interessanterweise, obwohl Experten nach dem §14.4 des Werbegesetzes verboten sind: „药品、医疗器械广告不得有下列内容：（四）利用医药科研单位、学机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明的 [...] 内容.“³⁴² (§14: Werbung für Medikamente oder medizinische Instrumente darf keinen der folgenden Inhalte verwenden: (4) nämlich solche Inhalte, die medizinische Forschungsinstitute, Studien- oder Behandlungsinstitutionen oder Spezialisten, Ärzte oder Patienten als Beweise [bzw. Zeugen] namentlich nennen oder zeigen.)

Dennoch gibt es auch jetzt noch Werbespots, in denen „Wissenschaftler ein auf ordentliche Stuhlreihen verteiltes, unbewegliches Publikum anhand von Formeln und Schaubildern über die Vorteile des beworbenen Produkts aufklären.



Abb. 16: Expertenmeinungen werden gerne für Werbezwecke herangezogen. Alles: (2004)

Noch bis vor wenigen Jahren galt die chinesische Werbung also als wenig kreativ und relativ austauschbar.³⁴³ Als Folge einer mehrfach erfolglosen Teilnahme chinesischer Agenturen an internationalen Kreativwettbewerben wie z.B. der Cannes-Rolle,³⁴⁴ als hinter den ästhetischen Bildern im internationalen Vergleich eine verhältnismäßige Einfallslosigkeit deutlich wurde,³⁴⁵ wurde das Konzept der Kreativität im Zusammenhang mit Werbung vonseiten chinesischer Werbeproduzenten als Thema aufgegriffen: Werbung, so z.B. das Fazit des Verfassers von *Werbelehre* (广告学教程) (einem in Hochschul- Werbekursen eingesetztem Lehrbuch aus dem

³⁴² Saic.gov.cn (undatiert).

³⁴³ Interview Doctoroff (2005).

³⁴⁴ S. dazu Song (2000).

³⁴⁵ Interview Gregg (2005).

Jahr 2001), kann ohne Kreativität (广告创意) gar nicht entstehen.³⁴⁶ Im weiteren Sinn definiert der Autor die für die Gestaltung von Werbemaßnahmen notwendige Kreativität als eine leicht zu rezipierende, plakative Kunst (易于接受的表达艺术), die die Bedürfnisse des Marktes, der Konsumenten und des Werbezels berücksichtigen muss; im engeren Sinne beschreibt er sie als einen Produktionsvorgang, der Denk- und Ideenprozesse aufzeigt.³⁴⁷ Im Folgenden wird ein von James Webb Young – der sich im Amerika der 1950er-Jahre als herausragender Copywriter bei der auch in China ansässigen Werbeagentur J. Walter Thompson einen Namen als „Advertising Man“ gemacht hatte – übernommenes 5-Phasen-Programm für den Kreativprozeß von Werbern vorgestellt:

1. Informationen (über Konkurrenzprodukte am Markt) sammeln
2. Diese Informationen analysieren, d.h. den Kernpunkt der jeweiligen Produktaussagen herausfiltern
 - a. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu vergleichbaren Produkten ausloten
 - b. Den eigenen Vorteil gegenüber der Konkurrenz herausarbeiten
 - c. Eine Tabelle mit Produkteigenschaften erstellen und den Schwerpunkt für die eigene Werbemaßnahme suchen
3. „Gärphase“ (整合扩散)
4. Abschlussprozeß: Bewertung verschiedener Ideen
5. Auswahl der besten Idee³⁴⁸

Analysen und Modellübernahmen wie die oben beschriebenen machen deutlich, dass die professionelle Ausbildung von Werbern im weitesten Sinne auch in China auf dem Vormarsch ist: Kurse zu Themen wie Werbetechniken oder Werbepsychologie werden an Universitäten gelehrt und sogar für den schwer fassbaren Bereich der Kreativen gibt es Schulungen, die helfen sollen, ungewohnte sprachliche Vernetzungen zu erzeugen³⁴⁹ – eine nachvollziehbare Entwicklung, wenn die stetig steigende Zahl der im Werbegeschäft Tätigen in Betracht gezogen wird: Waren im Jahr 1981 noch 16160 professionelle Werber registriert, darunter 2730 Kreative (美工与制作人员), so war die Zahl bis 1995 auf insgesamt 477371 Werber (das 30-Fache) und 200694 Kreative (das 73,5-Fache) angestiegen.³⁵⁰ Im Jahr 2003 belief sich die Anzahl der in der Werbebranche Tätigen (广告从业人员) auf 756414 Personen, die auf 89552 Agenturen (广告单位) verteilt waren.³⁵¹ Diese rasante Entwicklung des Werbemarktes veränderte die chinesische Werbelandschaft und den Umgang mit dem Werkzeug Werbung nachhaltig: Zunehmend entdeckte man die eigene Kultur als Anreizmechanismus – die Tradition wurde als Attraktion eingesetzt.³⁵²

Zunächst war es jedoch der wachsende Konkurrenzdruck auf dem chinesischen Markt, der Produzenten zwang, sich in steigendem Maße zu spezialisieren. In der Folge mussten Werber

³⁴⁶ Ni (2001: 133).

³⁴⁷ Ni (2001: 133f).

³⁴⁸ Ni (2001: 133).

³⁴⁹ Interview Wang (2006).

³⁵⁰ Yu (2003:178).

³⁵¹ Fan (2004: 194).

³⁵² Gentz und Kramer (2006: 5).

diese spezialisierte Positionierung im Sinne eines erhöhten Wiedererkennungseffekts auch deutlich in den entsprechenden Werbemaßnahmen kommunizieren. Die Experimente und Maßnahmen bei der Konzeption von Werbekreationen und dem Aufbau eines einheitlichen, wiedererkennbaren Erscheinungsbildes des dahinterstehenden Unternehmens wurden zunehmend spürbar. Die in China seit nun fast 20 Jahren verfolgte Idee einer Corporate Identity für verbesserte und wiedererkennbare Produzenten-Images wird mittlerweile sogar neben Unternehmensentwicklung, als „eine der unverzichtbaren Marketingstrategien,“ (CI 与企业发展成了不可或缺的经营战略之一) bezeichnet, wobei großer Wert auf die Entwicklung eines eigenen Stils für chinesische Produkte gelegt wird:

„CI ist die abgekürzte Schreibweise für das englische Wort Corporate Identity System und beschreibt übersetzt das Identifizierungssystem eines Unternehmens. CI wird in China seit 18 Jahren betrieben, [dabei wurden] nicht nur im Bereich CI selbst weitreichende Verbesserungen erzielt und ein eigener, den Konditionen des chinesischen Staates angepasster CI-Stil entwickelt, sondern auch mit Unterstützung dieses China-spezifischen CI-Modells Airchina, Haier, Changhong, Kangjia, Shanshan, Wuliangye, Wahaha, Mengniu und eine ganze Menge anderer berühmter Unternehmen und berühmter Marken aufgebaut; auf effektive Weise wurde so das Management des Unternehmens gefördert und ein gutes Unternehmens-Image etabliert.“ (CI 是英文 Corporate Identity System 的缩写, 译称为企业识别系统。CI 在中国推进 18 年来, 不仅在 CI 自身有了长足的发展, 积累了一套符合中国国情的中国型 CI 模式, 而且通过中国型 CI 的推动, 培育了国航、海尔、长虹、康佳、杉杉、五粮液、娃哈哈、蒙牛等一大批著名企业和著名品牌, 有效地促进了企业管理, 树立了良好的企业形象.)³⁵³

Unter anderem wurde dem Phänomen des Einsatzes von Corporate Identity für chinesische Marken und Unternehmen die schnelle Marktentwicklung in China zugeschrieben. Zu Beginn der 1990er-Jahre gab eine Werbeagentur namens „新境界“ (Neue Gefilde) aus Guangdong (广东) den Anstoß für den Einsatz des Konzeptes der Corporate Identity in China – die Idee war, die Konkurrenzfähigkeit einzelner Produkte auf dem immer unübersichtlicher werdenden chinesischen Markt zu erhöhen. Die Agentur spezialisierte sich auf die Gestaltung von Corporate Identities, die miteinander konkurrierende Unternehmen voneinander abheben sollten – jedoch basierten diese Kreationen anfangs fast ausschließlich auf Intuition. Dennoch zeigten die ganzheitlichen Entwicklungsstrategien, wie sie in der Folge z.B. auch beim Guangzhouer Chemieölunternehmen (广州 油脂化学工业公司) eingesetzt wurden, den großen finanziellen Erfolg von vereinheitlichenden Maßnahmen, da Werbung auf ein Minimum reduziert werden konnte.³⁵⁴

Neben einer Differenzierung von Werbemaßnahmen passend zu den jeweiligen

³⁵³ Tsinghua.edu.cn (29.9.2005).

³⁵⁴ Yu und Deng (1999: 183ff).

Produktbereichen (Lebensmittelwerbung etc.), zeigte auch die im Laufe der 1980er-Jahre beginnende Auseinandersetzung chinesischer Werber mit weiteren werbepsychologischen Phänomenen ihre Wirkung: Man lernte, die Kapazität zur Informationsverarbeitung nicht zu überfordern, um eine Wahrnehmungsabwehr durch den Konsumenten zu vermeiden. In der Folge wurden die wortreichen Texte durch kurze, prägnante und, idealerweise, unverwechselbare Slogans ersetzt.³⁵⁵ Die langen Produkt- und Texteinblendungen wichen dem Einsatz konkreter Bilder und Symbole, durch die innerhalb kürzester Zeit ein Maximum an Informationen sehr verdichtet an die relevante Zielgruppe vermittelt werden kann.³⁵⁶ Und man übernahm von der westlichen Art der Werbegestaltung, diese Bildelemente farblich und kompositorisch so aufeinander abzustimmen, dass sie die Aufmerksamkeit der Adressaten auf die Schlüsselinformationen lenken.³⁵⁷ Zu diesem Zweck wurden chinesische Vorlieben und Bedürfnisse, wie z.B. Farbpräferenzen (消费心理学), in westliche Theoriemodelle eingefügt.

表 2-1 受众色彩偏好序位

受众分类		色彩爱好序位
国际性序位		青、赤、绿、白、粉红、淡紫、橙、黄
按人种分类	黄种人	赤、黄、金
	白种人	青、赤、绿、紫、橙、黄
	黑种人	赤、青、绿、紫、橙、黄
按民族分类	中华民族	赤、黄、青、白
	日本民族	蓝、赤、淡蓝、紫
	印度民族	赤、黑、黄、金
	斯拉夫民族	赤、褐
	拉丁民族	橙、黄、赤、黑、灰
	日耳曼民族	青、赤、绿、白
	非洲民族	赤、黄、青

Tab. 6: Farbpräferenzen: Chinesen bevorzugen Rot. (2004)

Nicht nur im Bereich der Werbepsychologie wurden Studien über chinesische Farbpräferenzen durchgeführt, wie aus obiger Tabelle hervorgeht: Hier werden die von Asiaten (wörtl. „gelben Menschen“ 黄种人) bevorzugten Farben Rot, Gelb und Gold im Vergleich zu weißen und

³⁵⁵ Vgl. Meier (1967), Tian und Ji (2005).

³⁵⁶ Kroeber-Riel (2004: 19).

³⁵⁷ Nieschlag, et al (1985: 544).

schwarzen Menschen, sowie die von (Han-)Chinesen im Vergleich zu anderen ethnischen Gruppen (nämlich den japanischen, indischen, slawischen, latinischen, romanischen und afrikanischen Minderheiten) bevorzugten Farben Rot, Gelb, Grünblau und Weiß aufgelistet. Auch Tests mit Versuchspersonen, die Werbespots kommentieren sollten, ergaben, dass das chinesische Publikum leuchtenden Farben eindeutig den Vorzug gegenüber gedämpften gab. So wurde z.B. eine Werbung für Diamantschmuck von einer (kanadischen) Agentur aufgrund der vielen Grautöne entschieden abgelehnt. Das chinesische Äquivalent ist freundlich, hell und mit Rosa- und Rottönen versetzt.³⁵⁸



Abb. 17: Grau: Edel oder trist? Oben: (2005), unten: (2006)

Neben der Untersuchung farblicher Vorlieben wurde auch das sogenannte „AIDA-Modell“³⁵⁹ für die Bedürfnisse des chinesischen Konsumenten übernommen. Als allgemeines Schema ist es vor allem für die Art der Werbegestaltung relevant, da in dem Moment, in dem man die Aufmerksamkeit des potentiellen Konsumenten erregt, eine Reaktionskette in Gang gesetzt wird, die idealerweise mit dem Produktkauf enden sollte, wie ein in der chinesischen Werbewelt geläufiges Sprichwort verdeutlicht: „Bemerkt man deine Werbung, ist das Produkt schon halb gekauft.“ (使人们注意到你的广告, 就等于你的产品推销出去一半).³⁶⁰ Im ersten Schritt muss also die Aufmerksamkeit (Attention) des Publikums gewonnen werden, nur so kann Interesse (Interest) am Produkt aufkommen. Ist das der Fall, und die Werbung schafft es auch noch, im Käufer den Wunsch (Desire) zu wecken, das Produkt zu erwerben, ist für den

³⁵⁸ Interview Pan (2005), Doctoroff (2005).

³⁵⁹ AIDA: Kurz für „Attention-Interest-Desire-Action“. Vgl. „注意 - 兴趣 - 欲望 - 行动“ Qiu: (2004: 75).

³⁶⁰ Qiu (2004: 75).

letzten Schritt, den tatsächlichen Kauf (Action), fast nur noch die Verfügbarkeit des Produktes sowie die ideale Aufbereitung am Ort des Verkaufs („Point of Sale“, kurz: POS) vonnöten. Für Werber ist es nun nicht nur wichtig, die aktuelle Marktsituation des jeweiligen Produktgruppensektors auszuloten und die vorhandenen Konkurrenzprodukte genau zu kennen. Um Werbebotschaften entsprechend gestalten zu können, müssen sie auch über die den Eigenheiten der betreffenden Zielgruppe entsprechenden Anreizmechanismen sowie die Kaufgewohnheiten des Publikums umfassend informiert sein: Auf markenuntreue, impulsive Käufer – d.h. solche, bei denen nur Phase 4, „Action“, abläuft (diesem Konsumententyp sind die meisten chinesischen Jugendlichen zuzurechnen) – muss z.B. anders eingegangen werden als auf extensive, also informierte und nach Alternativen Ausschau haltende, oder aber auf habitualisierte, routinemäßig konsumierende Kunden.³⁶¹ Für die konkrete Werbegestaltung stellt sich für Werber vor allem die Frage nach den von der anvisierten Zielgruppe am besten aufgenommenen Anreizen.

Zur Eruierung solch zielgruppenspezifischer Werte und Normen bedient sich die chinesische Werbung seit einigen Jahren des Instruments der Marktforschung. Auch über die für diese Arbeit relevante jugendliche Zielgruppe der Getränkegiganten Coca-Cola und Wahaha liegen ausführliche Marktforschungs- und Milieustudien vor, wie z.B. die folgende von Sinus Sociovision:³⁶² Ausgangspunkt dieser Milieuforschung ist die Tatsache, dass formale Merkmale (wie Alter, Schulbildung oder Einkommen) nicht mehr ausreichen, um das Verbraucherverhalten angemessen zu verstehen. Vielmehr muss eine realistische Zielgruppenbestimmung die Menschen ganzheitlich betrachten.

Im Fokus der Lebensweltstudie, die von Sinus Sociovision gemeinsam mit Partnern in China durchgeführt wurde (das Resultat ist in unten stehendem, vor 30 Jahren vom Heidelberger Institut „Sinus Sociovision“ als praxisnahes Instrument für das strategische Marketing entwickelten „Sinusmodell“ abgebildet)³⁶³, stand das Segment der sogenannten „Neuen Mittelschichten“, denen auch die hier behandelte Zielgruppe der jugendlichen Konsumenten Coca-Colas und Wahahas zuzurechnen ist. Diese „Neuen Mittelschichten“ betreffen in etwa „250 Mio. Menschen, die in urbanen Ballungsräumen leben und über ein Jahres-Nettoeinkommen von mindestens 7000 US-Dollar, zum Teil aber auch sehr viel mehr, verfügen. Und es zeigt sich: Die Sinus-Milieus sind gerade für eine Gesellschaft, die in rascher Veränderung begriffen ist, ein geeignetes soziokulturelles Modell.

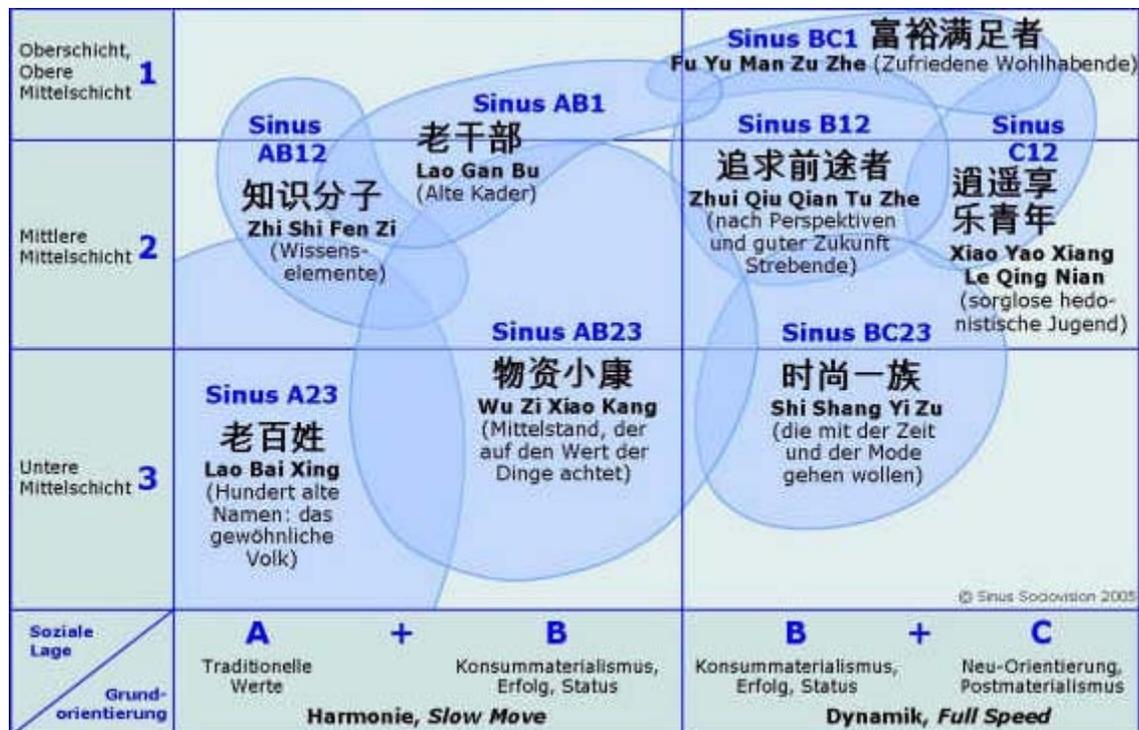
Sie liefern eine Ethnografie der unterschiedlichen, mitunter auch widersprüchlichen Alltagsrealität, d.h. der Wünsche und Sehnsüchte der modernen Chinesen, und sie tragen viel dazu bei, die Dynamik dieser Gesellschaft besser zu verstehen und die Richtung zukünftiger Entwicklungen besser bestimmen zu können. Welche Erkenntnisse bringt nun die chinesische Milieustudie? Zunächst – und nicht überraschend: Die Chinesen sind reicher geworden; sie wollen einen (immer noch) besseren Lebensstandard und (immer noch) mehr Konsum. Aber es

³⁶¹ S. dazu: Lane et al (2006: 57f).

³⁶² Ein Sinus-Milieu-Modell steht seit 2005 auch für das moderne städtische China zur Verfügung.

³⁶³ Ergebnisse der qualitativen Grundlagenstudie 2005; basierend auf 75 zweistündigen Tiefeninterviews. In: Sinus Sociovision (2005).

gibt auch andere, überraschendere Ergebnisse: Die Verbraucher im städtischen China sind heute sehr viel moderner und „reifer“, d.h. auch viel weniger „exotisch“, als manche feuilletonistische Berichterstattung glauben lässt. So steht die übergroße Mehrheit der urbanen Chinesen der Modernisierung ihres Landes grundsätzlich positiv und mit großen persönlichen Erwartungen gegenüber. Aber diese Haltung darf nicht missverstanden werden als einfache Nachahmung und Übernahme westlicher Lebensweisen – vielmehr ist in allen Milieus, und gerade in den in Richtung Modernisierung am weitesten fortgeschrittenen, immer auch die Rückbesinnung auf die chinesischen Wurzeln und der Bezug auf die ureigene kulturelle Tradition Chinas spürbar. Neben dem Bewusstsein, Mitglieder einer modernen globalen Gemeinschaft zu sein, steht der wachsende Stolz, dass das Reich der Mitte seinen „historisch angestammten Platz“ unter den führenden Nationen der Welt zurückgewonnen hat. Und während Statusdokumentation und Prestige-orientierter Konsum für viele Chinesen nach wie vor einen extrem hohen Stellenwert besitzen, so ist doch unübersehbar, dass immaterielle Aspekte der Lebensqualität in letzter Zeit zunehmend wichtiger geworden sind: Zeit für sich selbst, innere Ausgeglichenheit, der Wunsch in einer angenehmen, ruhigen, gesunden und sauberen Umgebung zu leben, und auch die Sehnsucht nach unberührter Natur sind Werte und Lebensziele, die sich in der alltagsethnologischen Studie als bedeutsam herausgestellt haben.³⁶⁴



Tab. 7: Die Sinus-Milieus im städtischen China. (2005)

³⁶⁴ Sinus Sociovision (2005).

Nach dieser Grafik sind die chinesischen Cola-, wie auch die Future-Cola-Konsumenten als Schnittmenge der im Bereich 2/B+C angesiedelten Gruppen zu betrachten. Die für Werber relevanten Marktforschungsergebnisse bilden hier aktuelle Trends und Themen, Vorlieben und Abneigungen ab, im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung des Konsumenten ist aber auch die Einschätzung zukünftiger Orientierungen und Visionen notwendig. Im Detail erfahren Werbefachleute aus diversen Studien alles über bevorzugte Hobbys und die Freizeitgestaltung (also aktuelle Trends in den Bereichen Literatur, Musik, Spiele, Mode, Medien), Familienkonstellationen und Lebensumstände, Einkommen, Erziehungsformen und Ausbildung. Auch die Tiefenstrukturen des Alltagslebens versucht man per Fragebogen zu erfassen: Dazu zählt das Ausloten von Geschmackspräferenzen, angestrebten Lebensstilen, Karriereplänen und Zukunftsvisionen, Einstellungen gegenüber Eltern, Autoritätspersonen, Freunden und dem anderen Geschlecht sowie generellen Werteorientierungen. Indem all diese Informationen als umgewandelte Wunschvorstellungen in die entsprechende Werbebotschaft mit einfließen, kann im Abgleich mit dem Produktcharakter ein möglichst passgenaues Positionierungsprofil erstellt werden, das es dem auftraggebenden Unternehmen ermöglicht, sein Produkt von anderen abzugrenzen.

Bei aller Notwendigkeit, sich abzugrenzen und als etwas Besonders aufzufallen, ist es jedoch gleichzeitig essentiell, das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen. Dies wiederum geschieht am besten durch die möglichst unauffällige Integration eines Produktes in den Konsumentenalltag, d.h. durch eine „Normalisierung“ seiner Nutzung und des durch das Produkt repräsentierten Lifestyles. In einer Kultur als einer Organisation geteilter Meinungen sind einige Meinungen mehr explizit als andere – abhängig von der Art des sozialen Lebens und der Geschichte der jeweiligen Gesellschaft.³⁶⁵ Die Werbung nutzt solch allgemeingültige Meinungen und generellen Konsens für die Betonung positiver Werbeaussagen. „Im Idealfall sollte die mit Vorsatz konstruierte Welt mit der alltagskulturell produzierten Praxis der Zielgruppe korrespondieren, sonst erscheint es nicht plausibel und kann nicht erfolgreich sein, da die beiden Welten voneinander abprallen.“³⁶⁶

Die Motivation der Werber besteht daher, neben jener, Anreize zu schaffen, auch darin, den Gesetzen des lokalen Marktes zu folgen und den generellen Trends, geformt durch die Wünsche und Visionen der potentiellen Konsumenten, zu entsprechen. Die Anpassung an den Massengeschmack der betreffenden Wir-Gruppe als größten gemeinsamen Nenner ist für die Werbung daher, systembedingt, unumgänglich, die Anbindung der Werbewelten an den sich verändernden realen Alltag essentiell.

Da die Inhalte der Werbesendungen nicht zu weit vom Alltag der entsprechenden Zielgruppe entfernt sein sollten, sollte auch die benutzte Symbolik den Alltagsmythen des populären Umfeldes entnommen sein. Denn es ist wichtig, auch im künstlichen Alltag Vertrautheit zu schaffen und Träume zu wecken:

„这种熟悉感的建立，是使用广告受众熟悉的词，熟悉的人物类型数值的话题，但要从新的角度去说，是用新的形式来表现，这要求广告既要使广告受

³⁶⁵ LeVine (1984: 77).

³⁶⁶ Färber (2007).

众产生视听差异，又要建立熟悉感。³⁶⁷ (Dieser Aufbau eines vertrauten Gefühls [funktioniert, indem] dem Fernsehpublikum vertraute Wörter, und aktuelle, von einer bestimmten Personengruppe geschätzte Themen verwendet werden, diese sollten jedoch aus einem neuen Winkel beleuchtet und in neuer Art und Weise dargestellt werden, das fordert die Werbung. [Diese Vorgehensweise] hilft einerseits dem Publikum, die Besonderheiten (视听差异) [der Werbung] zu erkennen, gleichzeitig entsteht so ein Gefühl der Vertrautheit.)

Offene Provokation, wie sie z.B. ganz bewusst durch die Skandalkampagnen des Benetton-Werbechefs Oliviero Toscani hervorgerufen wird, erscheint weltweit wenig vertrauenerweckend, und auch ungewollte Unsensibilitäten, wie sie von Fiat³⁶⁸ oder Toyota³⁶⁹ in China begangen wurden, stoßen häufig auf Ablehnung.³⁷⁰ In China wird schon der Anklang von Gewalt oder Unangepasstheit abgelehnt: Eine Version der (auch für den chinesischen Markt in englischer Sprache verfassten) Print-Kampagne „I am what I am“ für Reebok, die eine Abbildung des amerikanischen Rappers 50 Cent neben einem Polizeiregister voller Fingerabdrücke zeigt, wurde sogar von Jugendlichen als „zu aggressiv“ empfunden und abgelehnt: Die eigens für das chinesische Publikum erarbeitete Variante mit Yao Ming, der sich lediglich weigert, 24 Stunden am Tag zu lächeln, ist dementsprechend positiver gestaltet, was sich auch in der Wahl des weicheren Farbtons spiegelt.³⁷¹

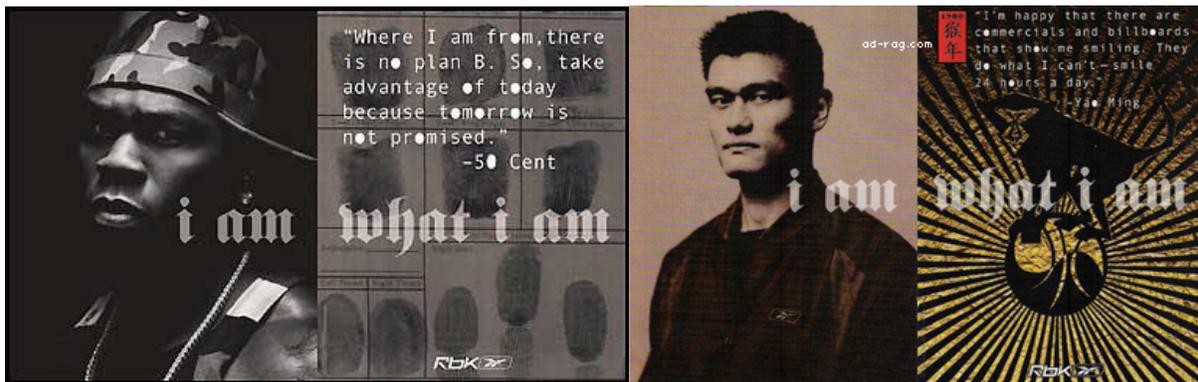


Abb. 18: Rapper 50 Cent: zuviel latente Aggression. (2005)

Das letzte Beispiel macht die Ambivalenz der Marktforschung deutlich: Hier zeigt sich, dass Marktforschungsergebnisse einerseits durchaus Einsichten in Wunschvorstellungen und Idealwelten des betreffenden Zielpublikums bieten (in diesem Fall der Wunsch nach Individualität, Selbstdarstellung und jugendlichem Aufbegehren, dem Reebok zu entsprechen

³⁶⁷ Yu (2003: 77).

³⁶⁸ Fiat (2008), S. 268ff.

³⁶⁹ Toyota (2003a), s. chinadaily.com (9.12.2003), Toyota (2003b), s. chinadaily (5.12.2003).

³⁷⁰ Focus.online (10.3.1997).

³⁷¹ Interview Miao (2006).

versucht) und damit wertvolle Anhaltspunkte über aktuell gültige Trends und Tendenzen liefern können. Solche Informationen sind gerade für die auf eine schnelle und unmittelbare Aufmerksamkeit des Publikums angewiesene Werbung, in Anbetracht des schnellen Wandels, dem diese Tendenzen unterliegen, absolut essentiell. Allerdings ist andererseits auch anzumerken, dass es sich bei den Umfrageergebnissen, die die Marktforschung zugänglich macht, ausschließlich um oberflächliche Informationen über die anvisierte Zielgruppe handelt, die ohne Zusammenhang jedoch unter Umständen sogar konträre Deutung erfahren könnten: Die durch die Marktforschung generierten einzelnen Sinneseindrücke verlieren durch ihre Isolierung aus dem Gesamtsystem an Realität und wahrer Bedeutung und laufen so Gefahr, falsch interpretiert zu werden, indem sie z.B. gemäß der Parameter kulturfremder Werber neu zusammengesetzt, bzw. durch deren Symbole repräsentiert werden. Dazu kommt, dass für kulturfremde Werber, die vor allem auf die Informationen aus der Marktforschung angewiesen sind, das unartikulierte kulturelle Grundverständnis über Spielregeln und damit auch die Einbindung der gewonnenen Einsichten in einen generellen Kontext des Zusammenlebens auch mit eingehender Marktforschung oft nur schwer oder gar nicht zu erfassen sind. Diese Lehre musste auch Reebok aus der gescheiterten Kampagne mit 50 Cent ziehen: Auch wenn sich chinesische Jugendliche in Umfragen und Interviews ähnlich kritisch gegenüber der von Familie und Gesellschaft geforderten Anpassung zeigen wie ihre westlichen Altersgenossen, so ist die Umsetzung dieser verbalen „Auflehnung“ keineswegs vergleichbar. Der Begriff der „zahmen Rebellion“ (另类) bezeichnet relativ deutlich die Abneigung junger Chinesen gegen eine offene Art der Auseinandersetzung mit der Autorität. Die offizielle Seite hingegen verurteilt bereits dieses harmlose Aufbegehren (das sich hier in erster Linie in Respektlosigkeit gegenüber der älteren Generation und in unmoralischem Verhalten äußert) relativ scharf, wie aus folgender Passage hervorgeht, die das Entstehen der Linglei-Bewegung beschreibt:

„Nach den 1990er-Jahren, vor allem im neuen Jahrhundert, fing die in den 1980er-Jahren in China geborene Generation junger Menschen, die zum einen mit den gegenwärtigen Konditionen der Gesellschaft nicht zufrieden war und sich zum anderen nicht mit dem Geist der älteren Generation identifizieren konnte, an, nach ihren eigenen Maßstäben (宣言) die Erwachsenen, die tagein, tagaus nach Ameisenart schufteten, ohne zu wissen, wofür, zu verlachen[.] Sie wurden in körperlicher Hinsicht freizügiger, ihr Verhalten unangenehmer, sie studierten nicht mehr, schlugen Autos ein, tranken, schrieben Gedichte, hackten Computerprogramme, etc., etc.[.] Allen Dingen gegenüber hatten sie diese durch und durch zerstörerische, zynische und verachtende (嬉笑怒骂) Einstellung.“ (90年代后, 尤其是在新世纪, 出生于80年代后中国新一代年轻人, 既不满足社会的现状, 同时对上一代人的精神也不认同, 他(她)们开始“用自己的宣言嘲笑那些像蚂蚁般终日忙碌而不知所为的成年人”, 他(她)们对身体更开放, 行为更乖戾, 辍学、兜车、酗酒、写诗、制造黑客程序等等, 对

一切事物充斥着拆解和嬉笑怒骂的精神.)³⁷²

Bei genauerer Betrachtung erweist sich das rebellische Verhalten, gegen das hier so vehement angeschrieben wird, jedoch als verhältnismäßig oberflächlich und es bezieht sich in erster Linie auf Äußerlichkeiten:

„Auf dem Titelblatt des Magazins *Shidai* wurde Chun Shu³⁷³ mithilfe einer mit golden glänzenden Nieten besetzten Lederjacke, halblangen glatten Haaren und den typischen asiatischen Gesichtskonturen insgesamt zu einem ignoranten (茫然) und starrköpfigen (倔强) Aussehen verholfen, zusätzlich standen, passend zu ihrem Aussehen, die Wörter „Breaking out“ (im Sinne von Ausbrechen, Grenzen überschreiten) in riesigen englischen Buchstaben wie ein Markenzeichen auf ihrem Gesicht geschrieben. Mit ihrem Aussehen und ihrem „destruktiven, zynischen Geist“ wurden diese Chun Shus von amerikanischen Kulturmedien als Linglei-Repräsentanten der gegen den Strom der konventionellen chinesischen Gesellschaft schwimmenden Jugendlichen betrachtet.“ (在《时代》封面上, 春树被制作成“穿着金属扣锃亮的皮夹克, 中等长度的直发, 典型东方人的脸部轮廓融合着茫然和倔强”的形象, 而配合她这一形象的还有巨大英文字 Breaking out (爆发, 突围), 像一张标签一样贴在她的面孔上. 春树们的形象及他们“充斥着拆解和嬉笑怒骂的精神”, 被美国文化传媒看作是中国当前社会中年轻的非主流一代的 Linglei (另类) 典型.)³⁷⁴

Amerikanischen Marktforschungsergebnissen zufolge wurde Linglei hingegen als die „vielleicht erste chinesische Jugendbewegung“ bezeichnet. Dieser Beschreibung nach äußert sich die Bewegung der „Acceptable Rebellion“ folgendermaßen: „Their rebellion is tame; largely an exercise in self expression with tatoos, body piercing and hard rock and hip hop music tastes.“³⁷⁵

³⁷² tiatianya.cn (3.5.2005)

³⁷³ Die hier als „neue Extremisten“ (中国的新激进分子) Bezeichneten, die Schriftstellerin Chun Shu (春树) der („Schulabbrecher“ und) Schriftsteller Han Han (韩寒), der Computerhacker Man Zhou (满舟) und Rock'n'Roll-Musiker Li Yang (李扬), werden für die Entstehung dieser Bewegung verantwortlich gemacht. Siehe: tiatianya.cn (3.5.2005).

³⁷⁴ tiatianya.cn (3.5.2005).

³⁷⁵ Ringer (2006: 30).

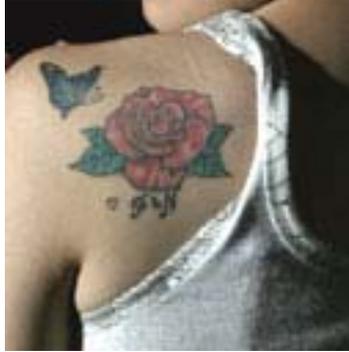


Abb. 19: Linglei (另类): Rebellion auf Chinesisch. (2006)

Die (zumindest nach westlicher Einschätzung) subtile Art und Weise, seine „andersartige - Gesinnung“ zum Ausdruck zu bringen, ohne auf eine oberflächliche Anpassung bzw. ein „Aufrechterhalten der chinesischen Werte“, das der Jugend entgegen obiger Darstellung durchaus ein großes Anliegen ist, verzichten zu müssen, ist in „另类“ eingefangen: Dieser Wunsch nach einem „bisschen“ Besonderheit spiegelt sich auch in oben erwähnter Werbung für Jeanswest wider, die ebenfalls die kleinen Abweichungen von der großen Norm, an der man aber auf jeden Fall festhalten möchte, zum Inhalt hat.

Um möglichst positive Gefühle beim Betrachter zu erzeugen, müssen Werber wissen, wie die von ihnen gesendeten Botschaften aufgefasst und empfunden werden. Um verständlich zu bleiben, muss über die Art und Weise des Umgangs mit Paradoxen wie diesen in jedem Fall Konsens zwischen den Sendern und den Empfängern der Nachricht herrschen. Die übereinstimmende Sicht auf die Auslegbarkeit solch vielseitig interpretierbarer Nachrichten ist kaum erlernbar. Selbst den Angehörigen einer Kultur präsentiert sie sich nur verdeckt, in Form der kulturspezifischen Mythen, durch die in standardisierter Form Gebrauch und Bedeutung der Symbole erklärt werden.³⁷⁶ Auch das Werbegesetz bietet hier nur wenige Anhaltspunkte. Werber müssen den Blick des „Lesers“ kennen und dessen „aus unbegrenzten Assoziationen gebildetes Wissen“³⁷⁷ teilen. Bei der Encodierung von Bedeutungen durch Symbole, Helden oder Handlungen wird daher jene Sensibilität benötigt, die Teil der praktischen Erfahrung ist, die einer bestimmten Zivilisation eigentümlich ist,³⁷⁸ und die ausschließlich im Verlauf des Enkulturationsprozesses, der die Orientierungsfähigkeit in Hinblick auf symbolisches Bewusstsein schärft, erworben werden kann.³⁷⁹ Menschen wachsen also mit bestimmten Symbolen auf und entwickeln dadurch ein starkes Gefühl der Verknüpfung, wodurch sich ein enger Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Mustern und symbolisch repräsentierten Gegenständen der Kommunikation ergibt.³⁸⁰ „Any stimulus that elicits a model is functioning as

³⁷⁶ Campbell (2007: 17f).

³⁷⁷ Barthes (1964: 99).

³⁷⁸ Panofsky (1975: 37).

³⁷⁹ Laughlin et al (1992: 176).

³⁸⁰ Elias (2001: 99).

a symbol evoking intentionality, memory, or ,meaning.“³⁸¹ Der Konsens über diese Bedeutung (meaning) von Symbolen bzw. die übereinstimmende Sicht auf Dinge wird in Mythen offenbar,³⁸² die einen lehren, die Botschaft der Symbole zu verstehen: „In dieser Hinsicht läßt sich sagen, daß jede dieser Formen, ehe sie ihre bestimmte logische Gestalt und Prägung erhält, ein mythisches Vorstadium durchlaufen haben muss.“³⁸³ Das heißt also, die in der Werbung gezeigten Symbole werden kulturell unterschiedlich in einer bestimmten Weise gedeutet, je nachdem, mit welchen Inhalten sie aufgeladen sind. Bestimmte Formen der Standardisierung sorgen dafür, dass gleiche Muster innerhalb derselben Gesellschaft oder von allen Mitgliedern im gleichen Sinn erkannt werden, d.h. als Symbole, die für den gleichen Wissensgegenstand stehen.³⁸⁴ Kulturfremden muss sich dieser Sinn jedoch nicht unbedingt erschließen. „Das mythische Bewußtsein gleicht einer Chiffreschrift, die nur für den verständlich und lesbar ist, der den Schlüssel für sie besitzt – d.h. für den die besonderen Inhalte dieses Bewußtseins im Grunde nichts als konventionelle Zeichen für ein ‚Anderes‘ in ihnen selbst nicht Enthaltene ist.“³⁸⁵ Ebenso wenig kann umgekehrt davon ausgegangen werden, dass für die zu vermittelnden Inhalte ohne kulturelle Vorkenntnisse exakt die richtigen Formen gefunden werden können, ohne Gefahr zu laufen, aufgrund der ungewollten Vermittlung von Inhalten Unmut oder Verständnislosigkeit aufseiten der Zielkultur zu erzeugen oder sich der Lächerlichkeit preiszugeben – wie anhand zahlreicher verunglückter Werbebeispiele belegt werden kann.

Nach Baudrillard versagt z.B. Werbung, „die eine Verhaltensänderung oder die Adaptierung einer kollektiven Struktur bezweckt, [...], weil sie den Widerstand der kollektiven Realität nicht in Rechnung stellt und übersieht, daß sie immer nur den Einzelnen in seinem persönlichen Traum trifft.“³⁸⁶ Wird das erwünschte Verhalten jedoch als Teil des Traums selbst präsentiert, wird die bezweckte Veränderung keinen Widerstand hervorrufen. Um Realität wie auch Träume bzw. den sehr schmalen Grat zwischen dem benötigten Anreiz und Provokation nicht nur erkennen, sondern vor allem zielsicher treffen zu können, muss man mit den Grenzen des bestehenden Wertesystems und deren Dehnbarkeit bestens vertraut sein: Wenn die (gemäß ihrer moralischen oder ideologischen Möglichkeiten) nach starken Anreizen suchenden Slogans zuweilen sogar in bewusster Ablehnung und Herausforderung der allgemein akzeptierten Wertekonzepte und deren komplexer und kulturell einzigartiger Zusammenfügung formuliert werden, so muss das mit der notwendigen Sensibilität geschehen. Diese jedoch kann nur dann in vollem Ausmaß vorhanden sein, wenn sie im Verlauf des Enkulturationsprozesses durch praktische Erfahrung erlangt wurde. Das dadurch geschärfte kulturelle Verständnis ist für den richtigen Einsatz von Symbolen und einen spielerischen Umgang mit den Grenzen des Machbaren von größter Notwendigkeit.

Die durch die Werber verschlüsselten Botschaften können von anderen nur dann richtig

³⁸¹ Laughlin et al (1992: 168).

³⁸² Campbell (2007: 17f).

³⁸³ Cassirer (1925: 78).

³⁸⁴ Elias (2001: 9).

³⁸⁵ Cassirer (1925: 50).

³⁸⁶ Baudrillard (2007: 214).

gedeutet werden, wenn sie „in einem gemeinsamen Code formuliert“ sind.³⁸⁷ Die dargestellten Bilder müssen beim Betrachter die gleichen Assoziationen hervorrufen wie bei dem, der sie ausgewählt hat; er muss die Bedeutungen „lesen“ können, bzw. müssen sie für ihn im gleichen Maße Teil seiner Wirklichkeit sein, wie für den Absender der Nachricht. Werden die individuellen Abweichungen vom konventionellen Vorrat an Symbolen nämlich zu groß, werden die Botschaften von den Adressaten nicht mehr verstanden. Wenn aber nur bei Vorhandensein eines gemeinsamen Codes, der die identische Decodierung der in Symbolen verschlüsselten Inhalte garantiert, ein einigermaßen geradliniger Informationsaustausch möglich ist, ergibt sich für die Werbung hieraus die These, dass z.B. chinesische Werbung sowie eine verständliche, d.h. kulturspezifische Adaption auch von vermeintlich global identisch aufgefassten Trendthemen, wie sie in der Werbung häufig verarbeitet werden bei Aussicht auf größtmöglichen Erfolg, ausschließlich von chinesischen Werbemachern kreiert werden kann. Das kulturfremden Werbern nicht oder nur sehr schwer zugängliche Wissen wird somit zum wertvollsten Instrument, das den Kreativen vor Ort zur Verfügung steht.

Die Fähigkeit, mittels Symbolen zu kommunizieren, stellt also eine der elementaren Anforderungen für ein erfolgreiches Miteinander innerhalb einer Gruppe dar.³⁸⁸ Als eine solche Gruppe ist z.B. die Sender-Empfänger-Beziehung, wie sie aus Werbern und Konsument gebildet wird, zu verstehen. Die spezifischen Merkmale des *Mindsets* der betreffenden Gruppe, auf die Werbebotschaften idealerweise präzise abzielen sollten, generieren sich aus dem grundlegenden kulturellen Wertemuster, das durch das gesamte öffentliche Umfeld vorgegeben ist. Insofern ist dieses ganze, von den Werbebotschaften betroffene, und mitunter von großen Unterschieden geprägte Umfeld als eine Einheit zu verstehen, die durch das gemeinsame Verständnis der von der Werbung vermittelten symbolischen Codes miteinander verbunden ist. Die Zielgruppe präsentiert sich als sozialer Teilbereich, bestimmt durch die diversen, für diese Zielgruppe sehr spezifischen Elemente und Parameter, deren Summe die einzigartige Ausformung dieses sozialen Segments ergibt, auf die die Werber eingehen müssen, bzw. innerhalb dessen sich ihre Werbekreation bewegt. Aufgrund einer aktiven Erziehung durch die Familie und diverse Institutionen sowie einer passiven Prägung durch Umwelt und Gesellschaft, stellen tradierte kulturelle Charakteristika auch in den einzelnen sozialen Feldern die Grundlage aller Verhaltensmuster dar. Von diesem im Unbewussten verankerten System ausgehend,³⁸⁹ wird auf diverse Einflussfaktoren reagiert. Auf welche Einflüsse wie reagiert wird, hängt mit Alter, Geschlecht, Interessenslage, wirtschaftlichen, politischen und sozialen Möglichkeiten des entsprechenden Teilbereiches zusammen. Da diese Reaktionen jedes einzelnen Teilsektors (vor allem durch die Werbung) entsprechend bedient werden, kann es mitunter auch zu der Verwendung von Codes kommen, die auch innerhalb des gemeinsamen Gesamtsystems nicht verstanden werden (z.B. Jugendsprache). Indem diese Codes jedoch von der Werbung aufgegriffen und verbreitet werden, prägen sie nicht nur das Milieu des

³⁸⁷ Elias (2001: 36).

³⁸⁸ Elias (2001: 100ff).

³⁸⁹ Assmann (2004: 118).

unmittelbaren populärkulturellen Umfeldes entscheidend mit, sondern auf längere Frist werden auch Auswirkungen auf die übrigen Gesellschaftsschichten und -gruppen deutlich – und damit auf den gesamten kulturellen Kontext.

Die Aufgabe der Werber liegt daher darin, Werbung zu schaffen, die zum einen der Zielgruppe als kleinem Teil der anvisierten Gesellschaft gerecht wird, die aber zum anderen auch mit dem Gesamtsystem in Einklang steht. Auf der Suche nach unüblichen Konzepten darf die Verankerung im kulturellen Kontext der betreffenden Zielgruppe nicht vernachlässigt werden,³⁹⁰ ein Problem, auf das so mancher global agierende Konzern mit Werbemaßnahmen gestoßen ist, die er der Einfachheit halber übernommen hatte: Stimmen die populärkulturellen Symbole im transkulturellen Vergleich überein, bedeutet dies noch keine Garantie für Akzeptanz und Erfolg eines Werbekonzepts. Diese bittere Erfahrung musste z.B. der Sportartikelhersteller Nike machen, dessen kämpfende Mangafiguren auf populärkultureller Ebene durchaus im Trend lagen, kulturelle Sensibilitäten dabei jedoch nicht berücksichtigt worden waren.³⁹¹

Wie hieraus hervorgeht, sollte die kommunizierte Botschaft die festgelegten Regeln des kulturellen Umfeldes im Idealfall nicht verletzen, sondern versuchen, im Einklang mit dem allgemeinen Wertesystem der Gesellschaft zu stehen. Da die Gesellschaft letztendlich auf einer Art kultureller Metaebene auch für jenen gesellschaftlichen Bruchteil die rahmenbildenden sozialen Parameter vorgibt, der (wie etwa der Mikrokosmos einer bestimmten Peergroup) mitunter sogar gegenläufige Werttendenzen aufweisen mag, wird durch die Anbindung an dieses Wertesystem die kulturelle „Bodenhaftung“ vor Ort hergestellt.³⁹² Mit diesem in alle kulturellen Schichten ausstrahlenden Wertesystem ist somit ein gewisser rahmengebender Maßstab für die Kreation von Werbebotschaften, relativ fest installiert, vorgegeben.

Daher zeigt auch, trotz der Universalität vieler von der Werbung behandelten Jugendthemen, jeder dieser Aspekte (z.B. die Art und Weise, die Abgrenzung zum Elternhaus zu demonstrieren, oder die Auswahl des gruppeninternen Lifestyles und die Ausprägung der damit einhergehenden Weltanschauung) durch die auf die Zielgruppe und deren Umfeld zugeschnittene Darstellung in der Werbung eine einzigartige Ausformung.

Da die für die „richtige“ Art der Darstellung notwendige Kreativität jedoch nicht wirklich erlernt werden kann, ist für kreativ Tätige vor allem ein weiter, offener Blick auf die Vorkommnisse des täglichen Lebens wichtig. Idealerweise sollte, so Yu Xiaomei, Autorin des ebenfalls in Hochschulkursen benutzten Werkes *Werbepsychologie*, ein Werber neben den Werbetechniken noch alle mit Werbung verwandten Gebiete (学科) wie Marktwirtschaft, Rundfunktechnik, Psychologie, Konsumentenkunde, Management, Produktkunde, Soziologie, Statistik, Kunstwissenschaft, Musik, Malerei, und Filmwissenschaften beherrschen.³⁹³ Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich trotz der zunehmenden Ausbildungsmöglichkeiten die meisten Kreativteams in chinesischen Werbeagenturen aus Querseinsteigern zusammensetzen.³⁹⁴

³⁹⁰ Vgl. Ji (1987: 48).

³⁹¹ Nike (2004).

³⁹² Vgl. Li (2006: 4).

³⁹³ Yu (2003: 180).

³⁹⁴ Interview Doctoroff (2006), Miao (2006).

Oftmals wird vonseiten der Agenturen sogar explizit darauf geachtet, dass die Bewerber keinerlei Vorbildung im Bereich der Werbung mitbringen (z.B. eine Germanistikstudent bei McCann etc.). Fähigkeiten (能力) im Sinne eines richtigen „Gespürs“ (感觉) sind ohnehin nicht erlernbar.³⁹⁵ Bei der kreativen Gestaltung spielen Bewusstsein und Unterbewusstsein, Wahrnehmung und Vorstellung zusammen. Ein tief greifendes Verständnis für die einen umgebenden Dinge ist absolut notwendig.³⁹⁶

Das bedeutet jedoch auch, dass all jene oben erwähnten „extern“, also durch Marktforschung erworbenen Einsichten, bzw. deren psychologische Anwendung nur dann in erfolgreiche Werbemaßnahmen verwandelt werden können, wenn das für die Kommunikation zwischen Vermittlern und Adressaten der Botschaften notwendige „kulturelle Skriptwissen“³⁹⁷ vorhanden ist.

Wenn man den Trend der Werbung in Richtung lokaler Maßnahmen in Betracht zieht, ist es, nach Jaques Séguéla, *Chief Creative Officer* eines der sechs größten Agenturnetzwerke der Welt, in der Zwischenzeit fast nur noch echten Kulturkennern möglich, kreative Ideen zu entwickeln, deren Reiz oft nur in einer um Nuancen vom Alltäglichen bestehenden Abweichung liegt (bzw. in gekonnten neuen Kombinationen altbekannter Elemente)³⁹⁸, und diese kundenorientiert, d.h. vermarktbar zu gestalten: „Heute aber sind wir von der globalen Werbung zur „glokalen“ übergegangen: global in ihrem Marken-Korsett, aber völlig lokal in der Ausführung. So machte Coca-Cola noch vor fünf Jahren weltweit eine einzige Kampagne, dieses Jahr werden es hingegen 65 sein.“³⁹⁹ Dieser Trend betrifft durchaus auch China: „In China, [...] wurde vor zehn Jahren amerikanische Werbung kopiert, vor fünf Jahren dann englische und französische, und heute machen sie nur noch chinesische. Die Werbung wird je länger desto mehr national, das heißt eigentlich regional.“⁴⁰⁰ Für regional werbende Anbieter stellt die Auslotung der sich verändernden Begriffsinhalte einerseits einen erheblichen Mehraufwand in der Produktion von Werbemaßnahmen dar, sowie eine starke Einschränkung, da die sehr spezifische Ausrichtung ausschließlich auf eine stark reduzierte Zielgruppe fokussiert ist. Andererseits aber kann eine solche Spezialisierung die Gefahr von Oberflächlichkeit bannen, was wiederum das Potential an Aufmerksamkeit innerhalb der angesprochenen Gruppe erhöht.

Ausgehend von der Annahme, dass das Konzept einer gemeinsamen Kultur mehr auf Gesellschaftsverbände (societies) als auf Nationen zutrifft,⁴⁰¹ muss in einem Land wie China mit seinen vielfachen Gesellschaftsmodellen jedoch auch der Begriff der Regionalität noch einmal nach kultureller Unterschiedlichkeit differenziert werden: Die lokalen Unterschiede in Bezug auf das Wirtschaftswachstum, die Verfügbarkeit technologischer Möglichkeiten oder das Ausmaß der Diskrepanz zwischen medial vermittelten Informationen und gelebter Realität haben standortbedingt zu einer Verschiebung in der Auffassung von Dingen geführt. Konsens über die

³⁹⁵ Yu (2003: 181).

³⁹⁶ Ni (2001: 133).

³⁹⁷ Willems (2000: 214).

³⁹⁸ Young (2003: 15).

³⁹⁹ Persoenlich.com (30.1.2004).

⁴⁰⁰ Persoenlich.com (30.1.2004).

⁴⁰¹ Hofstede (1991: 12).

mit diesen Auffassungen verbundenen Werte und Normen⁴⁰² herrscht jedoch aufgrund von sich z.B. generations- oder statusbedingt verändernden Ansichten auch innerhalb der gleichen Region nicht unbedingt. Kulturtheoretiker wie Geertz nehmen an, dass dieser Konsens nicht fix in Institutionen oder Individuen lokalisierbar ist, sondern variabel ist in seinen sozialen und psychologischen Organisationen.⁴⁰³ Am Beispiel moralischer Bewertungen wie etwa dem Schamgefühl ist die – im Zeitalter der Globalisierung besonders starke – Variabilität der Begriffe und die Fluktuation der für sie ständig neu gesteckten Grenzen deutlich erkennbar: Neue Aspekte werden in die Kultur mit aufgenommen und auf kulturspezifische Art und Weise (die je nach Geschichte, Tradition und Hintergrund, eben auch regional, unterschiedlich ist) verarbeitet. Der wissentliche Umgang mit den solchermaßen zu Symbolen verarbeiteten Informationen zeichnet sich vor allem durch die Fähigkeit aus, diese Informationen in einen übergreifenden, systematischen Gesamtzusammenhang einzuordnen und ihnen eine Stelle zuzuweisen.⁴⁰⁴ Wichtig ist daher vor allem, diesen Gesamtzusammenhang zu begreifen und die Beziehungen zu kennen, in denen die einzelnen Symbole mit der Metaebene stehen. Die richtige Einordnung von kulturell spezifischer Bedeutung (sowie in der Folge deren Verschlüsselung in verschiedene Arten symbolischer Repräsentation in Form von Alltagshandlungen, Gegenständen, Bildern und Worten), ist nur dann in zufriedenstellender Weise möglich, wenn den Bedeutungsvermittlern die Umstände auch in vollem Ausmaß vertraut sind, die zu bestimmten Handlungen und zu bestimmten Kommunikationsmustern führen, die für die Gesellschaft, in der agiert wird, typisch sind. So darf die Wahl des dem realen Umfeld als Rahmen entnommenen Ausschnitts nicht dem Zufall überlassen werden, da die Wirkung der als Anreiz dienenden Symbole entsprechend unterschiedlich sein kann: „[...] the context in reality from which the symbolic stimulus emerges will condition reception of the stimulus; whether, for example, the stimulus is dramatic or novel.“⁴⁰⁵

Dies wiederum zeigt, dass sich Kultur nicht einfach auf ihre expliziten oder impliziten Dimensionen, wie sie etwa durch Marktforschung offenbar werden, reduzieren lässt. Die innerhalb einer lange Zeit homogenen Kultur entstandenen ungeschriebenen Regeln, Ethos, und Einvernehmen im Bereich diverser Alltagspraktiken – oder schlicht: eine unausgesprochene Mythologie im Sinne einer kulturellen „Metasprache“⁴⁰⁶, in der alle, die jeweilige Kultur betreffenden Informationen enthalten sind – scheinen in Marktforschungsergebnissen nicht auf, denn: „[...] more general ideas – basic assumptions – are less accessible to verbal formulation because the social consensus in a community protects them from challenge and shifts the focus of discourse to more specific points that are at issue in normal social life.“⁴⁰⁷ Marktforschung beleuchtet demnach nur Teilbereiche, nicht aber das Gesamtsystem, das sich aus den gemeinsamen externen und internen Erlebnissen, durch die sich die Angehörigen einer Kultur

⁴⁰² Vgl. Hofstede (1991: 9).

⁴⁰³ LeVine (1984: 69).

⁴⁰⁴ Cassirer (1925: 42).

⁴⁰⁵ Laughlin et al (1992: 167).

⁴⁰⁶ Barthes (1964: 93).

⁴⁰⁷ LeVine et al (1984: 76).

von denen einer anderen unterscheiden, ergibt.⁴⁰⁸ Sowohl Marktforschung als auch werbepsychologische Erkenntnisse, die unter diesem Aspekt zu vergleichsweise zweitrangigen Instrumentarien degradiert werden, sind folglich auch nur für jene von Bedeutung, die sie dem kulturspezifischen Kontext gemäß anwenden können.

Der „unsichtbaren“ Komponente der Werbung, den (der Zielkultur angehörigen) Werbemachern, kommt bei der Analyse von Werbung insofern eine besondere Bedeutung zu, als dass diese nicht nur die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Zielgruppe bilden, sondern überdies (besonders im Falle kulturfremder Auftraggeber) die Rolle kultureller Makler übernehmen: Um zu verkaufen, muss Werbung in erster Instanz die Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten erlangen und in der Folge Interesse und schließlich gar den Wunsch, das Produkt zu besitzen, erwecken, der schließlich zur Kaufhandlung führt. Es liegt nun an den Werbefachleuten, die Anforderungen des auftraggebenden Unternehmens mit den Wünschen und Zielen, aber auch dem bestehenden Weltbild der potentiellen Konsumentengruppe in einer originellen, d.h. Aufmerksamkeit erregenden Botschaft, zu vereinen.

Wie oben erwähnt, bedeutet das, dass Werbung einerseits Wünsche erzeugen sollte, sich aber andererseits, um ihre Anbindung an das Publikum zu bewahren, gleichzeitig nicht zu sehr von der sozialen, wirtschaftlichen, aber auch politischen Realität des lokalen Umfeldes der Zielgruppe abheben sollte.⁴⁰⁹ Dafür ist es also einerseits zu einem gewissen Grad notwendig, die reale Umgebung der Zielgruppe in den Bildern und Texten der konstruierten Werbewelten wiederzuspiegeln. Andererseits ist es aber ebenso wesentlich, auch auf nonverbaler Ebene die gleiche „Sprache“ wie die Zielgruppe zu sprechen – d.h. z.B., durch den Einsatz bestimmter Charaktere, deren Gestik und Mimik bzw. durch Symbolik oder Handlungsabläufe diejenigen Werte zu vermitteln, die aktuell und wichtig sind.⁴¹⁰

Gleichzeitig versuchen vor allem international agierende Unternehmen wie etwa Coca-Cola, ihr Unternehmens- und Produktprofil trotz aller Notwendigkeit der kulturellen Anpassung in eindeutig wiedererkennbarer Form beizubehalten. D.h., das firmeneigene Erscheinungsbild (in dem Fall die rote Farbe, der typische Schriftzug und die Flaschenform), aber auch der Produktcharakter (der junge, dynamische, sportliche und freiheitsliebende Lebensstil) sollten möglichst unverfälscht in das chinesische Zielumfeld übertragen werden.

Aufgrund der fluktuierenden und für Außenstehende oft nur schwer nachzuvollziehenden Grenzen des aktuell gültigen Werterahmens hat man längst erkannt, dass es essentiell ist, Kenner der jeweiligen Kultur zur Erstellung – oder wenigstens zur Überprüfung – von Werbekonzepten heranzuziehen, wie mehrere unangenehme Beispiele aus der Geschichte unangepasster Werbemaßnahmen beweisen.

⁴⁰⁸ Liu (1986: 73).

⁴⁰⁹ Vgl. Ji (1987: 62).

⁴¹⁰ Zhang (2004).



Abb. 20: „Der kulturelle Eisberg“. (2007)

Lokal ansässige Werber fungieren daher als „Übersetzer“ der Unternehmensanforderungen und Marktforschungsergebnisse in zielgruppengerechte verbale und bildliche Aussagen unter Berücksichtigung der kulturellen (inklusive wirtschaftlicher und politischer) Rahmenbedingungen. Anhand des oben stehenden Eisbergmodells (Abb. 20) kann dieser Übersetzungsvorgang anschaulich gemacht werden.⁴¹¹

In Werbeagenturen werden die „über dem Eisberg“ sichtbaren Symbole und Rituale kulturspezifisch in die „unter dem Eisberg“ mit ihnen assoziierten Informationen encodiert.⁴¹²

Den hohen finanziellen Einsatz berücksichtigend, sollte Werbung dabei im besten Falle immer so gestaltet sein, dass ihr kurzer Medienauftritt ideal ausgenutzt wird. Sie sollte also starke

⁴¹¹ „Der Kulturelle Eisberg“: Entwickelt von dem auf interkulturelle Trainings spezialisierten „Global Business Consulting“-Unternehmen „World Experts“ in Karlsruhe. Das Eisbergmodell soll verdeutlichen, weshalb Missverständnisse im interkulturellen Dialog auftreten. World-experts.de (2007).

⁴¹² Vgl. Hall (1980).

Überzeugungskraft besitzen und leicht verständlich sein.⁴¹³ Für das chinesische Publikum gilt die zusätzliche Aufgabe, dass Werbung immer „Sinn“ ergeben, d.h. eine Abfolge logischer Handlungsstränge darstellen bzw. allen Beteiligten einen Mehrwert bringen sollte. Abstrakte, sinnentleerte oder absurde Werbeeinhalte kommen in China nicht gut an.⁴¹⁴ Eine französische Werbung für Lipton-Tee⁴¹⁵ z.B. fiel (beim Testpublikum) aufgrund der mangelnden Arbeitsmoral durch:⁴¹⁶

Hier werden zwei Männer in einem Büro gezeigt, die versuchen, mit zusammengeknüllten Einweg-Teebechern den Papierkorb zu treffen. In der chinesischen Version⁴¹⁷ sieht man einen Straßenmaler, der der Unentschlossenheit seines Modells, von welcher Seite sie sich am besten darstellen lassen soll, mit seiner (dank des konsumierten Lipton-Tees zur Höchstform aufgelaufenen) Kreativität schließlich ein Ende setzt: In Picasso-Manier malt er einfach von jeder Seite ein bisschen was – dieser geniale Einfall hat nicht nur Zeit und Papier gespart, sondern auch die Kundin ist von dem Ergebnis entzückt.



Abb. 21: Spaß am Arbeitsplatz? (2004)

⁴¹³ Ni (2001: 134).

⁴¹⁴ Interview Doctoroff (2005).

⁴¹⁵ Lipton Tea Frankreich (2004).

⁴¹⁶ Interview Doctoroff (2005).

⁴¹⁷ Lipton Tea China (2005).



Abb. 22: Lipton-Tee macht kreativ (2005)

Ein weiteres Beispiel, das in China auf Unverständnis stieß, war eine Werbung für Levis-Jeans,⁴¹⁸ in der die (offensichtlich in die Entführung einer Katze verwickelten) Protagonisten mit Mäuseköpfen ausgestattet wurden. Als äußerst positiv wurde hingegen der für China adaptierte Spot für Jeanswest (真维斯) bewertet. Hier steht nicht der radikale Bruch mit allen Normen im Zentrum der Aufmerksamkeit. Vielmehr werden die kleinen individuellen Abweichungen vom Gros der Masse zelebriert, ausgedrückt in dem sich ständig wiederholenden „一点儿“ (ein bisschen):

Zu diversen Szenen formuliert eine männliche Stimme aus dem Off die bescheidenen Sehnsüchte der anvisierten Zielgruppe: „Wenn ich ein bisschen weiter gehen könnte, wenn ich ein ein bisschen weiter sehen könnte, wenn ich ein bisschen tiefer eintauchen könnte, wenn ich ein bisschen mehr probieren könnte, wenn ich mir so viel vorstellen – man muss nur dran glauben – Jeanswest.“ (如果我可以走远一点, 如果我可以看远一点, 如果我可以投入一点, 如果我可以尝试多一点, 如果我需想太多, 有心就有意 —— 真维斯).

⁴¹⁸ Levis (2004).



Abb. 23: Zu absurd: Mäuse planen die Übergabe einer gekidnappten Katze in einer Tiefgarage (2004)



Abb. 24: Das chinesische Publikum mag es lieber nur „ein bisschen“ anders (2004)

Die folgenden, der Lasswell'schen Kommunikationsformel entnommenen Fragenkomplexe sind (nach der Klärung der Fragen nach Zielgruppe und Werbeträgern) in Bezug auf o.g., mit dem eigentlichen Produkt verknüpften Mehrwert interessant: Zum einen stellt sich im Falle chinesischer Werbung die Frage nach der durch Werbung zu erzielenden Wirkung, wobei in dieser Arbeit der Fokus auf der Untersuchung außerökonomischer Werbeziele liegt. Zum anderen, und hier rückt der kulturelle Aspekt ins Zentrum der Untersuchung, gilt es zu analysieren, mittels welcher Zeichen und Texte – im weitesten, d.h. auch im ikonografischen Sinn – eigentlich geworben wird.⁴¹⁹ Für kulturexterne Betrachter bietet dabei genau jener „Übersetzungsvorgang“, in dem die vom Auftraggeber per Briefing vorgegebenen Inhalte in intern verständliche, also mit kulturellem Skriptwissen aufgeladene Kurzgeschichten verwandelt werden, und durch den sich die „objektiv verborgene“ Bedeutung⁴²⁰ hinter den sichtbaren Symbolen, Handlungen und Charakteren offenbart, den Moment, in dem ein kurzer Einblick in die betreffende Kultur gewährt wird.⁴²¹ Auch die Grenzen des kulturell Möglichen werden deutlich: Werbeinhalte werden meist (um Zensur zu vermeiden), entlang der jeweils gültigen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen formuliert, die die spezifische Ausformung des kulturellen Umfeldes definieren, innerhalb dessen sie erscheinen. Insofern sind auch Fragen nach der kulturbedingten „Schmerzgrenze“ durchaus von Interesse: Welche Art von Werbung wird abgelehnt, und warum?

⁴¹⁹ Nieschlag et al (1985: 494).

⁴²⁰ S. "Der kulturelle Eisberg", World-experts.de (2007), Abb.20.

⁴²¹ Hofstede (1991).

Die politische Rahmenkomponente, die es unbedingt zu berücksichtigen gilt, ist durch die vorherrschenden ideologischen Bedingungen relativ deutlich vorgegeben. Als Leitfaden für die Werbeschaffenden, der entlang dieser ungeschriebenen Regeln konstruiert ist, dient das 1994 in Kraft getretene chinesische Werbegesetz, dessen ohnehin reichlich schwammige Formulierungen ständig überarbeitet werden – was die Orientierung für Werber nicht gerade erleichtert.⁴²² In §7 sind noch relativ konkrete Vorgaben über die Qualität der Werbeinhalte festgehalten: So ist es z.B. verboten, obszöne (淫秽), abergläubische (迷信), furchterregende (恐怖), gewalttätige (暴力) oder ekelerregende (丑恶) Inhalte zu verbreiten, Superlative zu verwenden oder Gebrauch von der chinesischen Flagge oder anderen Staatssymbolen (einschließlich der Nationalhymne) zu machen. Schwieriger wird es, wenn es gilt, die „Würde und die Interessen des Staates zu schützen.“ ([...] 维护国家的尊严和利益.) Oder gar, wie in §3 neben der Forderung nach wahren und legitimen Werbeversprechen, verlangt wird, „mit den Anforderungen zum Aufbau der spirituellen Zivilisation des sozialistischen Geistes konform zu gehen“ (广告应当真实、合法, 符合社会主义精神文明建设的要求).⁴²³ Gerade aufgrund dieser schwer fassbaren, aber dennoch äußerst restriktiven politischen Bedingungen ist es für chinesische Werbeproduzenten essentiell, die Grenzen des ideologisch Machbaren relativ genau einschätzen zu können, um die oft sehr hohen finanziellen Einbußen, die eine gescheiterte Werbekampagne mit sich bringt, nach Möglichkeit zu vermeiden. Bevor Werbung der Behörde vorgelegt wird, wird sie bereits intern einer Vorzensur unterzogen.⁴²⁴ Inhalte, die nicht nur dem Werbegesetz zufolge, sondern auch aufgrund gesellschaftlicher Empfindlichkeiten als unpassend empfunden werden, werden hierbei von den Werbern selbst zensiert. Die daraus folgende Annahme, dass Kreative als eigenständige „kulturelle [und damit auch politische] Konstruktionen“⁴²⁵ und Konstrukteure gleichermaßen eine Schlüsselposition bezüglich der ideologisch nicht nur akzeptierten, sondern sogar wertvollen Werbeinhalte einnehmen, bildet eine der zentralen Thesen dieser Arbeit. Offen bleibt jedoch die Frage, weshalb die Werbemacher politische „Zugeständnisse“ bzw. „Beiträge“ in Form nationalistischer Elemente in ihre Kreationen integrieren: Wie oben aufgezeigt wurde, bestehen weder von offizieller Seite eindeutige Auflagen, noch sind Konsumenten nicht auch anderweitig soweit zu konditionieren, dass eine Sinisierung der Werbung vonseiten der Kreativen zwingend notwendig wäre. Um dieser Frage nachzugehen, soll nun der Hintergrund jener Kulturagenten beleuchtet werden, die die Konstruktion von Werbemaßnahmen, von der Konzeption bis zur Umsetzung aktiv betreiben: die Kreativen. Folgende Fragen stehen im Zentrum des Interesses: Wer sind die chinesischen Kreativen? Welchen gesellschaftlichen Hintergrund bringen sie mit? In welchem Verhältnis stehen sie, die – selbst oft Angehörige der von ihnen angesprochenen Zielgruppe – aus einer Art „Mittlerposition“ heraus den gemeinsamen Nenner zwischen den verschiedenen

⁴²² Handelsblatt (8.8.2008).

⁴²³ Saic.gov.cn, (undatiert), §7.

⁴²⁴ Shirk (2007: 90).

⁴²⁵ Sangren (1997: 31).

Parteien finden müssen, zu der von ihnen angesprochenen Zielgruppe, zu den Behörden und zum Unternehmen? Unter welchen wirtschaftlichen, sozialen und nicht zuletzt politischen Bedingungen werden ihre Konzepte verwirklicht? Wie werden sie verwirklicht? Und um welche Konzepte handelt es sich dabei? Welche Elemente der Unternehmensvorgaben werden im Verlauf der Werbegestaltung durch die Kreativen wie encodiert? Wie erklären sich z.B. die Bilder traditioneller Hochzeitszeremonien als Konsumentenanziehung, welche Wünsche sollen sie nach Meinung der Werber erzeugen, an welche kulturellen Vorstellungen knüpfen sie an? Und mit welcher Art von Lebensgefühl werden aus Sicht der Kultur-Insider großfamiliäre Treffen verbunden? Sind diese traditionellen, vergleichsweise restriktiven Konnotationen in ein und derselben Werbesendung auch nur annähernd mit der durch Coca-Cola verkörperten Idee von Individualismus und Freiheit kombinierbar?

Grundlage für die Beantwortung oben gestellter Fragen bildet die Untersuchung der sozialen Rahmenbedingungen, die Werbern wie auch Konsumenten gleichermaßen auferlegt sind. Diese soziale Struktur, an der die Werbung für eine optimale lokale „Verortung“ ausgerichtet sein sollte⁴²⁶ und die eng mit den oben genannten wirtschaftlichen und politischen Parametern in ständiger Interaktion verwoben ist, stellt sich als der komplexeste der kulturbildenden Faktoren dar: Zahlreiche Einflüsse prägen dieses in permanenter Veränderung begriffene Netzwerk, bestehend aus Angehörigen unterschiedlicher Generationen, ethnischer und beruflicher Gruppen, Einkommens- und Bildungsschichten. Als vielschichtiges und in permanenter Veränderung begriffenes Phänomen vereint dieses soziale Netz aus diversen Gesellschaftsschichten und -gruppen die gängigen Auffassungen über die Art und Weise des zwischenmenschlichen Zusammenlebens. Die von den Werbern als „Zielgruppen“ identifizierten Konstellationen formieren sich wiederum innerhalb jener Gesellschaftsschichten. Da die Konzepte und Einstellungen der unterschiedlichen Zielgruppen (aufgrund der gemeinsamen kulturellen Disposition) somit aufeinander aufbauen und untrennbar miteinander verwoben sind, liegen ihren oft widersprüchlich erscheinenden Ausformungen dennoch die gleichen Basiswerte zugrunde: Diese umfassen u.a. moralische Richtlinien, Einstellungen gegenüber der Erziehung, der Familie⁴²⁷ und autoritären Strukturen, gegenüber kollektiven und individuellen Verhaltensmustern,⁴²⁸ sie beinhalten die Konstruktion des Selbst- oder Wir-Bildes und, davon ausgehend, die Wahrnehmung von anderen, nicht zu der Wir-Gruppe zählenden Menschen innerhalb der eigenen Kultur und fremder Kulturen. Sie dominieren die allgemeine Meinung über adäquate Erziehungsmethoden, über Vorstellungen von Erfolg und Versagen, sie geben vor, woran Prestige zu messen ist. Sie beinhalten die allgemein gültigen Moralvorstellungen und die populäre Einschätzung der Grundmuster sowohl der eigenen Kultur als auch der anderer Kulturen. In ihnen sind überlieferte Farbcodes und akustische Präferenzen ebenso gespeichert wie das Verständnis für Humor, für Mimik, Gestik und kulturell encodierte Symbolik: Sie sind geprägt von tradierten Konzepten bestehend aus überlieferten Riten, Praktiken und Werten, die zum Teil bis heute Einfluss haben. Dazu kommen moderne Lebensauffassungen, deren Werte entweder eine an aktuelle Bedingungen kulturell

⁴²⁶ Vgl. Li (2006: 9f).

⁴²⁷ Vgl. Li (2006: 9).

⁴²⁸ Vgl. Zhang (2004).

angepasste Fortführung der bestehenden darstellen, oder aber einen radikalen Bruch mit diesen – oftmals existieren sowohl alte als auch neue Werte nebeneinander. Die für die betreffende Gesellschaftsschicht oder -gruppe spezifischen Wünsche, Visionen und Zukunftsvorstellungen spielen als utopische Ausformungen der kulturellen Werte ebenfalls eine wichtige Rolle, auch sie können formativ auf die Handlungen der Gegenwart einwirken. Die sozialen Rahmenbedingungen einer Kultur beinhalten das kulturelle Skriptwissen, das den Schlüssel für das Verständnis der vielseitigen kulturellen Codes darstellt. Dieses generiert sich aus der per kulturellem Erbe tradierten Übereinkunft, wie jene Mythen des Alltags, die einen Teil der kollektiven Identität darstellen, zu decodieren sind.

Während für die Werbeanalyse die Einbindung der so gewonnenen Einblicke in einen kulturellen Gesamtkontext unerlässlich ist, um eine subjektive Bewertung möglichst zu vermeiden, gibt es noch weitere beeinflussende Faktoren, die idealerweise ebenfalls berücksichtigt werden sollten. So sind z.B. Alter, Geschlecht und das unmittelbare Umfeld der Werber mit einzubeziehen, wenn Informationen wie etwa die Wahl der Inhalte bzw. weiterführend die diese darstellenden Formen wie Charaktere, Handlungen, Symbole, bewertet werden: Die Tatsache, dass fast alle Kreativabteilungen der befragten Werbeagenturen in China ausschließlich aus männlichen Mitgliedern des urbanen Mittelstandes bestehen (das lässt sich auf die in China offensichtlich weit verbreitete Annahme zurückführen, dass „Männer generell kreativer sind“⁴²⁹), gibt Aufschluss über den Blickwinkel, aus dem die verschiedenen Themeninhalte wie Beziehungen, Freundschaften und Familienleben dargestellt werden. Da diese Werber alters- und statusbedingt dem von Coca-Cola und Wahaha anvisierten Publikum zuzurechnen sind, nehmen sie eine Doppelrolle – als Gestalter und angesprochener Konsument – ein, und besitzen daher ein gutes Einschätzungsvermögen, was die generationsspezifische Perspektive der Adressaten betrifft: Anders als die von den Eltern vermittelten und von der jüngeren Generation oftmals nicht mehr geteilten, moralisch formenden Werte bieten die von Werbern gestalteten Botschaften einfache Identifikationsmuster an. Da Werber die Wünsche und Probleme der Jugend oft aus eigener Erfahrung kennen, wird die von ihnen kreierte Produktwerbung entsprechend dieser Mythen, nach denen die nach Orientierung suchende Jugend Ausschau hält, adaptiert.

Laut Marktforschungsergebnissen zählt „reich und berühmt zu werden“ zu den am häufigsten genannten Wünschen chinesischer Jugendlicher. In Umfragen und in der Folge auch in Werbebotschaften, werden diese Träume oft als „white collar job“ in einem chinesisch-ausländischen Joint-Venture konkreter visualisiert, oder aber als Vorstellung, berühmt bzw. „ein Star zu werden“.⁴³⁰ Diese Tätigkeiten sollen in erster Linie dazu beitragen, den von den Jugendlichen angestrebten Lebensstil zu ermöglichen. Zu diesem gehört, neben dem uneingeschränkten Konsum von Produkten, die als Statussymbole fungieren, vor allem eine gute virtuelle Vernetztheit, Zugriff auf das aktuelle Musikgeschehen, die Möglichkeit zu reisen, zunehmend ein Interesse an Natur und Umweltschutz sowie sportliche Betätigung.⁴³¹ Folglich

⁴²⁹ Interviews Miao (2006), Wang (2006), Chui (2006a).

⁴³⁰ Smith, Karen C. (2005: Slides 32, 33).

⁴³¹ Smith, Karen C. (2005: 37–41).

wird die Wunschliste auf materieller Ebene von teuren Luxusmarken angeführt,⁴³² wobei es wichtig ist (dies gilt vor allem für den sich sehr schnell entwickelnden Mobiltelefon-Sektor), immer auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Werber, die als sogenannte „white collar worker“ einen sehr begehrten Job ausüben („Die Werbebranche besitzt große Anziehungskraft 广告业具有很大的吸引力“⁴³³), bilden auch hier, durch ihre Doppelrolle als Macher (bzw. Kommunikateure) und (zumeist junge) Konsumenten neuester Trends, einen wichtigen Knotenpunkt: Sie sind den neuesten Strömungen stärker ausgesetzt als der Durchschnittsbürger und können so in ihrer Konsumentenrolle mitunter sogar als eine Art „Zugpferd“ in Hinblick auf die Entwicklung gesellschaftlicher Tendenzen fungieren: Nach eigener Aussage sind die meisten von ihnen luxurorientiert, statusbewusst, und – nicht zuletzt aufgrund ihrer ständigen Auseinandersetzung mit Trends – immer auf dem aktuellen Stand und offen für neue Konzepte. Die befragten Werber gaben (auch im Namen ihrer Kollegen) an, bevorzugt Markenkleidung zu tragen und (berufsbedingt) immer das neueste Mobiltelefon zu benötigen. Zwei der Befragten besaßen ein Auto, eine weitere plante, eines zu kaufen: Es sei zwar eher unpraktisch, in Shanghai Auto zu fahren, auch würde sie durch den starken Verkehr länger für den Weg zur Arbeit brauchen als mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Dennoch war der Besitz eines Autos in ihren Augen aus Prestige Gründen wichtiger als etwa eine eigene Wohnung (Frau Pan wohnte zum Zeitpunkt des Interviews, wie für unverheiratete Frauen „üblich“, mit 31 Jahren noch bei ihren Eltern).⁴³⁴ Drei der befragten Frauen waren Mitglied in einem Fitnessstudio, nur eine davon besuchte dieses auch regelmäßig. Josephine Pan gab an, in ihrem Fall sei der Besitz der prestigeträchtigen Mitgliedskarte, die man bei verschiedenen Gelegenheiten vorzeigen konnte, die Hauptmotivation zum Beitritt gewesen, nicht etwa ein gesteigertes Interesse an sportlicher Betätigung.

Sehr begehrt ist es vor allem, in Werbeagenturen zu arbeiten, die als Joint Venture geführt werden. Man verdient gut, hat Kontakt zu ausländischen Kollegen und kommt in den Genuss vieler Privilegien (wie etwa die von einigen Agenturen regelmäßig organisierten Auslandsreisen). Andererseits bietet ein solcher Arbeitsplatz wenig Sicherheit, die Fluktuation innerhalb der diversen Teams ist groß. Zudem wird, weit über die offiziellen Arbeitszeiten hinaus, dauerhaft voller Einsatz erwartet.⁴³⁵ Auch in dieser Hinsicht ähneln Werber ihrer jungen Zielgruppe: Sie kennen den enormen Druck, der aufgrund der am Arbeitsmarkt herrschenden Enge auf der Jugend lastet. Sie kennen den starken Wettbewerb aus eigener Erfahrung. Auch empfinden sie, wie aus ihrem Konsumverhalten zu schließen ist, ebenso wie die Empfänger ihrer Werbebotschaften, den dringenden Wunsch nach Abgrenzung. Im Namen Coca-Colas veranstalten sie daher Supergirl- und Superhero-Wettbewerbe. In ihrem Bestreben, die Welt von morgen zu kreieren, zeichnen sie ihr heutiges Ideal. Mit diesen, von starkem Populärnationalismus geprägten Idealwelten, die den Konsum diverser Produkte propagieren, gewähren Werber bei genauer Analyse ihrer Kreationen Einsichten in jene in der Werbung

⁴³² In Interviews wurden vor allem XO-Cognac, Prada, Nike und iPods genannt (Pan 2005, Miao 2005).

⁴³³ Yu (2003: 178).

⁴³⁴ Interviews Miao, Pan, Chui, Ko, Yan (alle 2005).

⁴³⁵ Interviews Pan (2005), Yan (2005).

zunächst scheinbar verborgenen Informationen, die sie unreflektiert, aufgrund ihres kulturellen Hintergrundes, mit einbringen.

TEIL 2: Die Dimensionen eines Mythos:

Im Folgenden wird eine Auswahl von Werbespots vorgestellt, die den inhaltlich inszenierten Lebensmomenten gemäß den unterschiedlichen, für den jeweiligen Bereich der politischen Mythen typischen Kategorien zugeordnet werden. Innerhalb der einzelnen Kategorien wird nach dem eingangs erwähnten Land-Leute-Kultur-Schema von Leonard Doob⁴³⁶ weiter unterteilt. Da einige Werbespots auch Charakteristika zweier oder mehrerer Kategorien aufweisen können, werden die betreffenden Passagen in den jeweiligen Kategorien gesondert aufgeführt.

Mythos Geschichte – China im Glanz der vergangenen Größe

In dieser, nach oben genannter Einteilung ersten Kategorie mythischer Erscheinungsformen, werden zunächst Werbebeiträge vorgestellt, die in verschiedener Weise Chinas (hauptsächlich kulturelle) Vergangenheit in plakativer, stark vereinfachter und vor allem aus der heutigen ideologischen Perspektive heraus interpretierter Form reanimieren. In visuell und auditiv sehr dominanter Weise fungieren hier charakteristische Symbole der alten Hoch- und Volkskultur als Gedächtnisorte: Dazu zählen z.B. Einblendungen einzigartiger Bauwerke wie die vielfach zitierte Große Mauer oder die Verbotene Stadt.⁴³⁷ Dazu zählen auch bildhafte Zitate kulturspezifischer Errungenschaften wie z.B. die Kalligrafie,⁴³⁸ bzw. daran anknüpfend, der Wert der Bildung im Allgemeinen.⁴³⁹ Dieser Wert, der seinen Ursprung in der chinesischen Tradition der Gelehrten- und Beamtenprüfungen hat, wird gern als Zusatznutzen mitverkauft. Figuren aus der Geschichte und der bis vor wenigen Jahrzehnten verpönten Sagenwelt und ihrem Bezug zur Magie werden ebenfalls als kulturelle Signifika herangezogen,⁴⁴⁰ wie auch das offenbar sehr beliebte, weil immer wiederkehrende Bild glücklich vereinter Familien.⁴⁴¹ Da das Konzept der Familie in China in den letzten Jahrzehnten einem starken Wandel erfahren hat, scheinen in der Werbung zweierlei Familienmodelle auf, die je nach Werbeaussage- und inhalt herangezogen werden: Während die vereinte Großfamilie auf emotionaler Ebene Geborgenheit und Halt vermitteln, nicht zuletzt durch die hier herrschende klare Hierarchie und soziale Ordnung, betont die Kleinfamilie Rationalität und modernen Lebensstandard und wird oft für den Nachweis hoher Produktqualität herangezogen. In ähnlicher Weise werden als Nachweis für die Qualität des gezeigten Produktes gerne Siegel und Stempel verwendet,⁴⁴² während Farben⁴⁴³ und Musik wiederum die emotionale Ebene ansprechen.⁴⁴⁴

⁴³⁶ Doob (1964: 24).

⁴³⁷ Amway (2004), Visa (2008b).

⁴³⁸ Wahaha (2001c), (2005b), Abb. 25.

⁴³⁹ Wahaha (1999a), Pentium (2003).

⁴⁴⁰ Wahaha (2003b), Wahaha (2004c), Coca-Cola (2006b), Nike (2004), Visa (2008b).

⁴⁴¹ Z.B.: Wahaha (2000c), (2001c), (2001d), (2001g), (2002e), (2002j), Coca-Cola (2007a), (2009).

⁴⁴² Wahaha (2005b), Abb. 25.

⁴⁴³ Wahaha (1999c), Wahaha (2000f), Wahaha (2001c), Wahaha (2002j).

⁴⁴⁴ Wahaha (2001d), Wahaha (2001f).



Abb. 25: Gedächtnisorte. Links oben (2005), rechts oben (2002), links unten (2000), rechts unten (2008)

In komplexerer Form dienen kulturspezifische Rituale (chinesische Hochzeiten,⁴⁴⁵ Neujahrsfeste)⁴⁴⁶ der kulturellen Identifikation, ebenso wie Chinas spektakuläre Landschaften, ob vom Menschen verändert⁴⁴⁷ oder ursprünglich.⁴⁴⁸ Aber auch Verhaltensmuster und typische Beziehungskonstellationen⁴⁴⁹ bilden als aussagekräftige Bausteine des China-Mythos einen festen Bestandteil der chinesischen Werbekultur.

Im Zuge der Nationalismusbewegung der 1990er-Jahre gelangte die Regierung zu der Erkenntnis, dass Kultur und damit auch das volkskulturelle Erbe das einzigartige Symbol eines Landes darstelle. In der Folge unterzeichneten Kultusminister 2003 im Sinne der „Bewahrung chinesischer Folklore“ am Asia Cultural Ministerial Forum und während des 7. Asia Arts Festivals Deklarationen, in denen der Erhalt der eigenen Kultur sowie deren Schutz vor allzu massiven westlichen Einflüssen zum Programm erhoben wurden. Daraufhin wurden vonseiten aller asiatischen Länder massive Anstrengungen unternommen, um die kulturelle Diversität

⁴⁴⁵ Wahaha (1999c).

⁴⁴⁶ Wahaha (2001c), (2001d), (2001g), (2001e), (2002j).

⁴⁴⁷ Wahaha (2001h), (2002i).

⁴⁴⁸ Visa (2008a).

⁴⁴⁹ Coca-Cola (2007a), (2009), Wahaha (2006), Visa (2008c).

herauszuarbeiten. Chinas Kultusminister richtete sogar einen Spezialfond ein, um die vom Vergessen bedrohten traditionellen Künste zu bewahren. Der Aufbau einer vereinheitlichten asiatischen kulturellen Identität wurde angestrebt.⁴⁵⁰ Um den theoretischen Kampagnen einen praktischen Hintergrund zu verleihen, und auch, um westlichen Besuchern das Ergebnis eben dieser vor Augen zu führen, wurde die Bevölkerung landesweit angewiesen, die patriotische Identität sämtlicher touristischer Ziele deutlich in den Vordergrund zu rücken. Auf diese Weise wurden neben dem nationalen Zentrum für patriotische Erziehung (中华世纪坛), der Sammelstelle allen nationalistischen Propagandamaterials in Peking, auch historische Denkmäler (wie die Große Mauer oder neu errichtete Konfuziustempel) pragmatisch in patriotische Erziehungsstätten umfunktioniert.⁴⁵¹ Zwei Jahre nach Deng Xiaopings Reise in den Süden (18.1.–21.2.1992)⁴⁵², während der die Auseinandersetzung mit der eigenen kulturellen Vergangenheit propagiert worden war, setzte die Regierung ein weiteres Zeichen, indem sie das Mitglied des Dauerausschusses des Politbüros, Li Ruihuan, zu der Gedenkzeremonie für den Gelben Kaiser (黄帝), den „Urvater der chinesischen Kultur“ (中华民族的文明始祖)⁴⁵³, im Rahmen des Qingming Festes (清明节)⁴⁵⁴ am 5. April 1994 in Shanxi (陕西) sandte.⁴⁵⁵ Die solchermaßen von höchster Ebene sanktionierte Ahnenverehrung war nur ein Beispiel für die Rehabilitierung alter Riten und Gebräuche, die das Aufleben weiterer traditioneller Feste – wie etwa das Begehen von Konfuzius' Geburtstag – und den Wiederaufbau zahlreicher Tempel nach sich zog.

Das landesweite Folklore-Revival beeinflusste die folkloristische Tradition in der Weise, dass nun deren chinesischem Charakter besonderer Nachdruck verliehen wurde. (So wurden beispielsweise die einst puritanischen Gedenkstätten mit kunstvoll ausgearbeiteten, grellbunten dekorativen Elementen der Volkskultur bereichert.)⁴⁵⁶ Auch populär-nationalistische Erscheinungsformen wie die Werbung gerieten in den Sog der neu entdeckten Volkskultur: Durch die offizielle Rehabilitierung der von Mao als feudalistisch verurteilten Volksbräuche, fanden diese mit allen dazugehörigen Symbolen bald Eingang in den Bereich der kommerziellen Werbung, deren „heile Welt“ einen idealen Rahmen für folkloristische Inszenierungen bot.

Die zahlreichen bildgewaltigen und ausschliesslich positiv belegten China-Zitate verkehrten die Ideologie der Rückständigkeit, die Produktionen wie die *Flusselegie* (河殤)⁴⁵⁷ entstehen ließ und die noch während der 1980er-Jahre die gemeinsame Grundüberzeugung von orthodoxen Kommunisten und westlich orientierten Reformern bildete, in ihr Gegenteil. Vor zwei Jahrzehnten wurden Angriffe auf die als feudalistisch und abergläubisch diffamierte sogenannte

⁴⁵⁰ english.people.com.cn (13.11.2005).

⁴⁵¹ Zhao (2004: 221f).

⁴⁵² Vgl. People.com.cn (1997–2006).

⁴⁵³ Xinhuanet.com (29.3.2009).

⁴⁵⁴ Qingmingjie 清明节(Qingming Fest): Ahnengedenkfest, am 5. April.

⁴⁵⁵ Zhao (2004: 218, 228). Und: Xinhuanet.com (29.3.2009).

⁴⁵⁶ Zhao (2004: 229).

⁴⁵⁷ CCTV (1988).

inoffizielle Volkskultur noch als gerechtfertigt betrachtet,⁴⁵⁸ heute gilt sie als schützenswert. Die Popularisierung und Kommerzialisierung einer „Tradition“,⁴⁵⁹ die durch das Herunterbrechen auf wenige plakative Symbole stark simplifiziert, bzw. teils auch neu inszeniert wird, lassen das enorme Ausmaß eines durchaus gegenwartsorientierten kulturellen Nationalismus erahnen. Dies wird vor allem anhand der am Olympischen Großereignis orientierten Werbe- und Propagandabeispiele aus dem Jahr 2008 deutlich: China und stellvertretend die für China spezifische Symbolik werden hier als Inbegriff der Fortschrittlichkeit, aber auch als bewusste Wertschätzung der eigenen Traditionen dargestellt. Der ursprüngliche Kontext der neu aufgelegten alten Rituale und Symbolik spielt dabei jedoch eine untergeordnete Rolle. In einem Staat, in dem der Sozialismus Realität ist, wird Kultur auf eine ganz andere Ebene gehoben:⁴⁶⁰ Mit entsprechenden ideologischen Inhalten aufgeladen kann Kultur bzw. Populärkultur z.B. auch eine erzieherische – in dem Fall patriotische – Funktion erfüllen. Sehr deutlich wird dies, wenn die nationalistische Symbolik der kommerziellen Werbung mit den parallel dazu entstandenen offiziellen Werbesendungen verglichen wird:

In einem staatlichen Propagandafilm für die Olympischen Spiele im „Minderheitenstil“ (2008 北京奥运宣传片之民族风)⁴⁶¹ tritt traditionelle Symbolik in geballter Form auf. Durch die Verschmelzung mit aktueller Populärkultur erlangt sie hochaktuelle Bedeutung:

Herkömmliche Tuschemalerei (eine rote Sonne, eine Pinie und ein Tempel) wird zu den Klängen chinesischer Trommeln, Klangstäbe und einer Querflöte animiert; die Sonne geht hinter der Pinie auf, steigt über das Dach des Tempels und verwandelt sich schließlich in eine mittels Computergrafik erstellte Version des Himmelstempels. Um diesen ziehen sich nun Laufbahnen, auf denen die olympischen Ringe um die Wette rollen. Parallel dazu wird die anfänglich getragene Melodie von flotten Synthesizer-Rhythmen unterlegt; die nun durch Guzheng ergänzte Instrumentation bleibt jedoch rein chinesisch. Die folgende schnelle Kamerafahrt durch ein klassisches chinesisches Wohnhaus (四合院) mit rotem Eingangstor, an dem rote Laternen hängen, zieht den Zuschauer in eine Art magischen Wirbel, innerhalb dessen sich die beliebten und in der klassischen Literatur oftmals zitierten rosa Pflaumenblüten ebenfalls in olympische Ringe und diese sich wiederum in tanzende Frauenfiguren in klassischen Gewändern verwandeln. Deren lange Seidenärmel bilden nochmals die Ringe, die wieder die roten Laufbahnen entlangrollen. Die Ringe werden schließlich zu roten Wellen, aus denen rote Fische springen. Fische werden, aufgrund der klanglichen Übereinstimmung der chinesischen Worte für „Fisch“ (yu 鱼) und „Überfluss“ (yu 余), besonders zu Neujahr und u.a. in der Scherenschnittversion, in der sie auch hier auftauchen, als Glücksbringer verkauft, und auch die Farbe Rot hat glücksbringende Funktion. Im Anschluss geben rote Papierschildchen (im japanischen Stil) den Blick auf eine chinesische Papierlaterne frei. Die Kamera zoomt in die Laterne hinein; man sieht das chinesische Olympia-Männchen, das aus dem Schriftzeichen „文“, das für Sprache, Literatur und Kultur steht, geformt wurde, diverse Sportarten ausüben. Dabei

⁴⁵⁸ Müller-Hofstede (1995: 103).

⁴⁵⁹ Zhao (2004: 230), Staiger (1991: 124).

⁴⁶⁰ Siu (1989: 123).

⁴⁶¹ Staatliche Werbung (2008g).

wird ein Ball plötzlich zu dem Symbol für Yin und Yang, ein anderer zu Feuer, das per Pfeil und Bogen auf die Türme der vor der Kamera dahinziehenden Großen Mauer geschossen wird. Auf jedem der Türme entzündet sich das Olympische Feuer, das Männchen taucht als Fackelträger wieder auf, läuft die Mauer entlang und springt schließlich von einem der Türme ins Wasser. Daraufhin schießt ein roter Drache daraus hervor und vollführt Loopings durch die Olympischen Ringe. Seine Flugbahn führt ihn weiter in eine Wolke, die über den Dächern der Verbotenen Stadt schwebt. Die Wolke teilt sich wieder in die fünf Ringe, der Drache windet sich eine Steinstele hinauf. Der Blick der Kamera nach oben zeigt zahlreiche chinesische Papierdrachen, die hoch am Himmel tanzen. Aus rotem Papier faltet sich ein Vogel, der über stilisierte rote Wolkenformationen fliegt, wie sie in der chinesischen Lackschnitzerei dargestellt werden. Abermals erscheinen die roten Männchen, deren Herz für Olympia schlägt, während Fackeln entzündet werden. Eine der Fackeln wird zu einer Päonie (牡丹), der „Königin der Blumen“⁴⁶², ihre Staubgefäße bilden abermals die Ringe, der rote Ring geht wieder in das Bild der sich drehenden Tänzerin mit den langen Ärmeln über und diese wird von dem Himmelstempel abgelöst. Nachdem der Fackelträger ein letztes Mal aufgetaucht ist und fünf brennende Ringe hinterlassen hat, drückt ein Stempel das 文-Männchen über den offiziellen Olympia-Schriftzug „Beijing 2008“. In der letzten Szene sieht man ein kleines Mädchen im Hof des oben bereits erwähnten Siheyuan eine Papierlaterne schwenken.

Diese mehr als vier Minuten lange Aneinanderreihung plakativer volkskultureller Symbolik, die permanent in Relation zu dem Ereignis gesetzt wird, bei dem sich China der Welt alles andere als rückständig präsentieren möchte, ist symptomatisch für die nationale Identität, die China mit Nachdruck als eine Art Markenzeichen aufbaut – und die sich auch in kommerzieller Werbung widerspiegelt. Kulturell sind jedoch eindeutig „Unstimmigkeiten“ in dem Reigen der China-Symbole zu erkennen, da sowohl die Papierschirme als auch die Origami-Falttechnik, mit der der rote Papiervogel gebastelt wird, der japanischen Kultur entlehnt sind. In diesem Fall zählt jedoch offenbar nur eine eindeutig als asiatisch zu identifizierende Optik, die hier ganz pragmatisch schlichtweg in die chinesische Kultur integriert wird.

Kulturelle Verschmelzungen wie diese tauchen auch in kommerzieller Werbung auf: Es scheint, dass manche Agenturen in ihrem Bestreben, Tradition zu rekonstruieren, über das Ziel hinausschießen und japanische, buddhistische oder Qing-zeitliche Elemente aufgrund ihrer plakativen asiatischen Anmutung als „typisch chinesische Darstellungen“ in Werbekreationen integrieren (Abb. 26).

⁴⁶² Vgl. Eberhard (1983: 216).



Abb. 26: Typisch chinesisch? Links (2001), mitte (2000), rechts (1997)

Eine Frau in weißem Leinentuch, das nach Art der buddhistischen Mönche gewickelt ist, meditiert in einer Werbung für Wahahas Longjing Tee⁴⁶³ im Yogasitz vor einer beschaulichen Kulisse aus Wasserfall und Bambuswald. Dieser Szene gehen diverse Ansichten voraus, die die Natürlichkeit der für den Tee verwendeten Rohstoffe symbolisieren sollen: Man sieht einen Wassertropfen, der in klares grünes Wasser fällt und konzentrische Kreise zieht, eine Kelle, in der Teeblätter fachmännisch gemischt werden und eine Teepflückerin inmitten einer Teeplantage. Neben der Frau im Lotussitz wird sie nun ein zweites Mal, stehend, und von der Seite eingeblendet, ihr Blick geht nach oben. Die nächste Einstellung zeigt ein mit Wasser gefülltes Glas, in dem frische grüne Teeblätter wirbeln. Gleich darauf sieht man drei Wanderer, zwei Männer und eine Frau, alle in weißen T-Shirts und weißen Sonnenhüten und alle mit einem Rucksack auf dem Rücken, vor einem Wasserfall, der durch dichtes Grün zu Boden fällt. Inmitten dieser Naturszenerie setzen die drei Wanderer mit völlig synchronisierten Bewegungen ihre Flaschen an die Lippen. Während sie trinken, werden sie in die Halbtotale gezoomt. Nun fällt das Sonnenlicht nicht nur durch die Blätter im Hintergrund, sondern auch durch ihre Flaschen und lässt den Tee grün leuchten. Für den Bruchteil einer Sekunde wird einer der Männer noch einmal in Großaufnahme beim Trinken gezeigt, bevor die Kamera wieder zurückfährt und das Publikum die nun erfrischten Naturfreunde wieder von vorne zu sehen bekommt: Sie haben ihre Flaschen abgesetzt, die Augen bleiben jedoch geschlossen; genießerisch haben sie die Gesichter der Sonne zugewandt. Nun wird die Teeprodukt-Palette in verschiedenen Verpackungsvarianten eingeblendet. Der Abspann zeigt noch einmal die Wandersleute, diesmal sind sie unter einem großen Baum zu sehen, der inmitten der Teeplantagen steht, und wieder trinken sie gleichzeitig aus ihren Flaschen. Im Hintergrund mischen sich im Verlauf der Bilderfolge die Klänge einer Pipa unter den Text. Eine männliche Stimme verkündet: „Paradiesisches Wasser [und] Longjingcha, [so wird der] Tee noch reiner, der Geschmack noch intensiver. Gutes Wasser, guter Tee, viel Freude! Wahaha-Feichang-Teegetränke!“ (天堂水、龙井茶，茶更纯，味儿更浓！好水、好茶、好享受！娃哈哈非常茶饮料！)

⁴⁶³ Wahaha (2001f).

In einem anderen Spot⁴⁶⁴ läßt Wahaha einen dicken Mann in Qing-zeitlichem Gelehrten-gewand (über dessen leerem Stuhl vor seinem Auftritt ein Schild mit der Aufschrift „Gott des Essens“ (食神) zu sehen ist) zuckerfreien „Acht-Schätze-Brei“ (无糖八宝粥) essen: *Kaum sitzt er am Tisch, möchte er sich auch schon freudig über die diversen Schälchen stürzen, die in der Mitte des Tisches angeordnet sind. Plötzlich jedoch hält er inne. Sein Gesicht, das nun in Großaufnahme zu sehen ist, verzieht sich besorgt. Jetzt zeigt die Kamera die Schälchen mit Süßspeisen, deren Inhalt sich vor den Augen des Dicken mit einem Mal in reinen Zucker verwandelt. Enttäuscht lässt er sich zurück auf seinen Sessel fallen, während eine Männerstimme seine Gedanken laut ausspricht: „Zucker, Zucker, Zucker!“ (糖糖糖, 全是糖! 嗯 ...) Mit einem Mal erscheint jedoch die Lösung des Problems. Eine Dose wird groß im linken Bildrand eingeblendet, für den Mann scheint sie in der Luft zu stehen. Neugierig greift er danach. Der Sprecher erklärt: „Oh, Wahaha-Acht-Schätze Brei!“ (唉, 娃哈哈无糖八宝粥) Glücklicherweise löffelt der Mann nun aus der Dose. Zwischen zwei Bissen verrät er dem Zuschauer: „Auch ohne Zucker süß!“ (无糖也甜).*

Während diese Werbung die durchaus zeitgemäße Problematik der weit verbreiteten Übergewichtigkeit aufgreift, ist das ganze Ambiente in Chinas weit zurückreichender Geschichte angesiedelt: Das historische Kostüm des Mannes wird durch die passende Möblierung des Zimmers ergänzt.⁴⁶⁵ Interessant ist dabei, dass die Tatsache, dass die Herrschaft der Qing immer eine Fremddynastie war, hier keine Rolle mehr spielt – der nostalgische Rückblick wirkt offensichtlich integrierend. In gleicher Weise adaptiert Wahaha japanische Kampfsportarten als Elemente chinesischer Kultur: In einem weiteren Beispiel für Wahahas Kalziummilch⁴⁶⁶ (AD-钙奶) wird mit einer Gruppe von Kindern in Karateanzügen geworben.

Die Kinder sind zunächst aus der Vogelperspektive zu sehen, die rechte Faust geht nach vorne. Jetzt sieht man sie von links unten, die linke Faust schnell vor. Das nächste Bild zeigt ein Kind im Sprung von unten, anschließend streckt das Kind die zum Victory-Zeichen ausgestreckten Finger nach vorne. Die Finger sind in Großaufnahme zu sehen, ein rosa A und ein grünes D drehen sich ins Bild, von unten schraubt sich eine Flasche Wahaha-AD-Kalziummilch ins Blickfeld. Auf einem weißen Milchstrahl erscheinen bunte Felder mit den diversen Vitaminen, die Milch wird hier in ihre wertvollen Bestandteile aufgeschlüsselt. Danach absolviert eine Gruppe von animierten AD-gainai-Flaschen „Karateübungen“, sie biegen sich zu Karateschreien der Kinder nach links und rechts und vollführen Salti. Als nächstes ist eine Gruppe von dicht aneinandergedrängten Kindern in Karateanzügen zu sehen, sie haben beide Hände in die Höhe gestreckt: In der linken Hand halten die Kinder die AD-gainai-Flaschen, die rechte streckt zwei Finger zum Victory-Zeichen in die von oben filmende Kamera. Zuletzt erscheint ein Kind im Porträt und trinkt lächelnd mit dem Strohhalm aus seiner Flasche.

Die körperliche Fitness und die perfekt synchronisierten Bewegungen der Kinder werden mit der positiven Auswirkung der gesunden Inhaltsstoffe in Zusammenhang gebracht. Während der

⁴⁶⁴ Wahaha (2000d).

⁴⁶⁵ Wahaha (2000d), s. Abb. 26.

⁴⁶⁶ Wahaha (1997a), s. Abb. 26.

Fokus auf der Präzision und der offensichtlich guten geistigen und körperlichen Verfassung der Kinder liegt (die auf die Verwendung des Produktes zurückgeführt werden), stört es auch in diesem Fall weder Werbemacher noch Zensoren oder Publikum, dass Karate eine japanische Kampfsportart ist.

Kommerzielle Spots sind zwar generell schon allein aufgrund ihrer zeitlichen Begrenztheit und auch aufgrund ihrer anderweitigen inhaltlichen Orientierung nicht derart mit Symbolen überladen wie Propagandasendungen, dennoch fungieren auch sie als Imageträger für China. Um die enge China-Verbundenheit des Produktes hervorzuheben und um Produkte, die aktuelle Themen wie Gesundheit, Status oder Sicherheit betreffen, in den Fokus zu rücken, wird häufig auf wohlbekannte, mit Chinas kultureller Vergangenheit in Verbindung gebrachte Merkmale zurückgegriffen:

So stößt man in chinesischen Werbespots wie in Propagandasendungen vielfach auf Verweise, die auf alte Geschichten und Sagenfiguren⁴⁶⁷, Bauwerke⁴⁶⁸, Landschaften⁴⁶⁹ und ähnliche tragenden – und vor allem schnell erfassbaren – Elemente kultureller Repräsentation, und damit kollektiver Identifikation, hindeuten. All diese durchweg positiven und immer dem lokalen Kontext entnommenen Assoziationen von „Heimat“ bewirken bei einem entsprechend sensibilisierten Publikum neben einer, mithilfe von geografischen oder architektonischen Elementen, physisch dargestellten Verortung auch eine psychische bzw. eher noch emotionale, „seelische“ Verortung des betreffenden Produktes.

Insofern stellen auch traditionelle Riten, Feste und Feierlichkeiten wie Hochzeiten oder das Neujahrsfest für Werber ein beliebtes Rahmenmotiv dar, um den China-Bezug des betreffenden Produktes positiv hervorzuheben. Innerhalb dieses eindeutig als chinesisch auszumachenden Kontextes besteht bezüglich der Produktverortung kein großer Erklärungsbedarf, ein Vorteil, den, wie in folgendem Beispiel, vor allem das bevorzugt mit China-bezogenen Inhalten werbende Unternehmen Wahaha nutzt:⁴⁷⁰

Eine traditionell in Rot gekleidete Braut wird vor einer bäuerlicher Kulisse in einer rot dekorierten, von Suona⁴⁷¹ (唢呐) spielenden Musikern, Tänzern mit langen Ärmeln und ausgelassen lachenden Hochzeitsgästen begleiteten Sänfte an sommerlich reifen, goldgelb wogenden Getreidefeldern vorbeigetragen. Die ganz in Rot gekleidete Truppe ist aus verschiedenen Blickwinkeln und Kameraeinstellungen zu sehen, zuletzt auch aus der Vogelperspektive, von wo aus zu sehen ist, dass sie an schwarz-weiß gekleideten Beobachtern, die am Rande des Geschehens stehen, vorbeizieht. Nun windet sich ein goldener Drache über den Bildschirm und eine Männerstimme sagt: „Der tanzende Drache sendet tausend gute Wünsche zur Hochzeit.“ (龙腾盛世贺千禧) Abermals wird die Hochzeitsgesellschaft von oben gezeigt, die Sicht wird jedoch durch Future-Cola-Dosen und -Flaschen, die von oben ins Bild regnen, verdeckt. Eine Großaufnahme der Braut, die den Vorhang ihrer Sänfte zur Seite zieht, um dieses Spektakel zu betrachten, wird von einer Szene abgelöst, in der die Hand eines

⁴⁶⁷ Staatliche Werbung (2008e), Wahaha (2003b).

⁴⁶⁸ Staatliche Werbung (2008g), Amway (2004).

⁴⁶⁹ Visa (2008b), Staatliche Werbung (2008g), Wahaha (2002c), (2002i).

⁴⁷⁰ Wahaha (1999c).

⁴⁷¹ Chinesisches, Tröten-ähnliches Blasinstrument aus Reed.

Musikers eine der vom Himmel fallenden Dosen auffängt. Dann sind mehrere Einstellungen trinkender Menschen zu sehen: Musiker, Tänzer und Hochzeitsgäste. Zuletzt sieht man noch einmal die Braut, die nun ebenfalls eine Flasche Future-Cola in der Hand hält. Verhalten lächelnd hält sie sich schnell die Hand vor den Mund und schlägt die Augen nieder, während die Stimme im Hintergrund verkündet: „Future-Cola hält das tausendfache Glück fest. Future-Cola, die Cola der Chinesen.“ (非常可乐逗万福! 非常可乐, 中国人自己的可乐!)
 Inmitten dieser Traditionalität stellt das konsumierte Getränk – Future-Cola (非常可乐), Wahahas Antwort auf Coca-Cola – den einzigen Stilbruch dar.



Abb. 27: Mit Future-Cola ins Eheglück. (1999)

Diese Einblicke in eine intime, scheinbar urtümlich chinesische Atmosphäre (der Zuschauer erhascht sogar einen kurzen – verbotenen – Blick auf die Braut, der Außenseitern für gewöhnlich verwehrt bleibt) machen den Betrachter zum *Insider*, einem Angehörigen der glücklich feiernden Wahaha-Familie.

Auch in einem Spot⁴⁷² des Rohdiamantvertriebs The Diamond Trading Company (DTC),⁴⁷³ wird der Zuschauer zum heimlichen Betrachter eines traditionellen chinesischen Rituals: *Ein junger Mann führt eine junge Frau in ein Labyrinth aus dichten Hecken. Er bleibt stehen und nimmt ihre Hand. Nun sieht man in Großaufnahme, wie er einen roten Seidenfaden am Ringfinger ihrer linken Hand befestigt. Er bedeutet ihr, stehenzubleiben, dann verschwindet er um die nächste Ecke. Neugierig geht ihm die junge Frau schließlich nach. Sie bleibt erstaunt stehen, als sie eine Amor-Statue auf einer Säule entdeckt, an der das andere Ende des Fadens befestigt ist. Plötzlich gleitet etwas den Faden entlang, das sich als Diamantring entpuppt, der schließlich am Finger der Frau seinen Platz findet. In Nahaufnahme sieht man das Funkeln des Steins. Nun tritt der junge Mann hinter die Frau und legt ihr die Hände auf die Schultern. Glücklicherweise legt sie ihre Hand mit dem neuen Ring auf seine. Im Abspann ist zu lesen: „Wenn sich zwei Herzen binden, ist das für das ganze Leben.“ (两心相系, 一生一世)*

Obgleich die Farbzusammenstellung und das gesamte Ambiente auf ein chinesisches Publikum abgestimmt sind,⁴⁷⁴ so sind plakative Symbole der chinesischen Tradition in diesem Fall nur sehr

⁴⁷² DTC China (2006), s. Abb. 17.

⁴⁷³ Dtc.com (2009).

⁴⁷⁴ Vgl. DTC Kanada (2005), Abb. 17.

reduziert vertreten: Einzig der rote Faden, der hier für die lebenslange Verbindung steht, symbolisiert auf der anderen Ebene das althergebrachte, chinesische Element dieses Werbebeitrags.

Weitaus „dicker aufgetragen“ wird in Bezug auf traditionelle Symbolik in Neujahrswerbespots von Wahahas Future-Cola:⁴⁷⁵

Rote Laternen werden geschwenkt, Löwen- und Drachentänze aufgeführt, am Himmel erstrahlt ein Feuerwerk. Dann sieht man ein altes, weißhaariges Ehepaar, das glücklich inmitten der versammelten Familie sitzt. Eine Flasche Future-Cola wird als Kalligrafiepinsel zweckentfremdet und schreibt die Zeichen für „rotes Feuer“ (红火) auf einen roten Untergrund. Pausbäckige Kinder in traditionellen chinesischen Gewändern stehen vor einer mit Siegelschrift beschriebenen Wand, jedes hält eine Dose Wahaha-Future-Cola in der Hand. Als die männliche Stimme aus dem Off dem Publikum „im Namen Wahahas ein gutes neues Jahr wünscht“ (娃哈哈祝您全国人民新春愉快, 丰富美满), verbeugen sie sich in Richtung der Kamera.



Abb. 28: An Symbolik wird nicht gespart. (2001)

⁴⁷⁵ Z.B. Wahaha (2001c).

Das amerikanische Network-Marketing-Unternehmen Amway engagiert dagegen in einem chinesischen Spot für die Nahrungsmittelergänzung Nutrilite⁴⁷⁶ den chinesischen Turmspringer Tian Liang (田亮), Gewinner je einer Gold- und Bronzemedaille bei den Olympischen Spielen in Athen 2004; zusätzlich zieht, als die Kamera Tian Liangs Perspektive einnimmt, unter dem Sprungturm die Große Mauer vorbei, und nach einem perfekten Sprung erscheint hinter dem mit ausgestreckten Armen konzentriert in die Ferne blickenden „Springer-Prinzen“ (跳水王子), wie er von den Medien häufig bezeichnet wurde⁴⁷⁷, die typische Skyline Shanghais mit dem berühmten Fernsehturm, der „Perle des Ostens“ (上海东珠).



Abb. 29: Auf die richtige Kulisse kommt es an. (2004)

Auch hier werden alte und neue Errungenschaften Chinas (die Große Mauer, Shanghais moderne Architektur und die Höchstleistungen eines chinesischen Spitzenathleten) als Identifikationsmuster eingesetzt, wobei die prominente Inszenierung der imposanten Szenerie den Eindruck erweckt, als würde nicht ausschließlich das Produkt, sondern ebenso das chinesische Umfeld und die Herkunft des Athleten maßgeblich zu der herausragenden Leistung beitragen.

Der gleichen China-Mechanik bedient sich eine slapstickartige Werbekreation für Visa,⁴⁷⁸ in der sich Jackie Chan auf die Aufforderung Yao Mings hin für die Olympischen Spiele bewerben möchte, letztendlich aber erkennen muss, dass ihn der zu seinem Markenzeichen gewordene Kampfstil zwar den Besitz einer goldenen Visa-Card, aber noch lange keine Teilnahmebescheinigung für Olympia einbringt:

Die Große Mauer holt den Zuschauer an den Ort des Geschehens, als die Kamera zurückfährt, macht man einen Zeitsprung in die Gegenwart. Die Mauer war ein Plakat an einem Hochhaus,

⁴⁷⁶ Amway (2004).

⁴⁷⁷ S. Z.B. Sohu.com (26.3.2007).

⁴⁷⁸ Visa (2008b).

an der angrenzenden Wand hängt eines, auf dem Yao Ming Basketball spielt, quer darüber steht in schwarzer Schrift: „Beijing 2008, Olympic Games“. Die Kamera schwenkt auf die Straße. Einer der Passanten, die das Plakat betrachten, ist Jackie Chan. Plötzlich ändert sich der Text und fordert den Betrachter auf englisch auf: „Join the team!“ Das lässt sich Jackie Chan nicht zweimal sagen. Hektisch rast er in das nächste Einkaufszentrum, sucht den Sportladen auf und entscheidet sich blitzschnell für einen Tischtennisschläger. Mit der goldenen Visa-Card ist schnell bezahlt. Gleich darauf ist Chan beim Training zu sehen. Seine unorthodoxen Spielmethoden bringen ihm jedoch die Missbilligung des Trainingskomitees, bestehend aus drei Herren in dunklen Anzügen, ein. Er beschließt, es in einer anderen Disziplin zu versuchen. Wieder im Sportladen kauft er einen Hockeyschläger, mit dem er an einer Taiji-Vorführung teilnimmt, die auf der Großen Mauer ausgetragen wird. Abermals fällt er durch seinen hier unangebrachten Kampfsportstil unangenehm auf. Zurück im Sportgeschäft entscheidet er sich für einen Fußball. Aber auch hier schafft er es nicht, sich in das Team zu integrieren. Im Alleingang durchbricht er, alle Regeln missachtend, die Reihen der Mitspieler und bringt mit einem letzten scharfen Kick sogar noch den Ball zum Platzen. Trillernd gibt der Schiedsrichter ihm die Rote Karte und verweist ihn des Platzes – inmitten der atemberaubenden Szenerie der Berge Guilins. Enttäuscht versucht es Jackie Chan ein weiteres Mal. Nun ist Geräteturnen dran, dafür werden weiße Turnschuhe benötigt. Erneut wird Chan sein Kungfu-Stil zum Verhängnis. Der Sprung vom Trampolin gerät zu weit, durch das Fenster der Turnhalle fliegt er an den ratlosen Blicken der Punktrichter vorbei, geradewegs in den Obststand einer Bäuerin. Noch während er versucht, sich aus deren Körben aufzurappeln, fährt ein weißer Bus vorbei. Die Werbeaufschrift zeigt Yao Ming, eine Visa-Card und den Slogan: „Easiest way to get to Beijing Olympics. Visa“. Zustimmend nickt Chan diesem Spruch zu, bevor man ihn, wild applaudierend, in den Zuschauerreihen eines Stadiums sitzen sieht. Als sich der baumlange Yao Ming direkt vor ihn setzt, schiebt er einfach seinen Kopf unter dessen Arm durch und jubelt weiter mit der Menge. Nachdem er mit seinem Stil letztendlich nirgendwo punkten konnte, ermöglicht die Visa-Card die Teilnahme schließlich doch noch – wenn auch nur von den Zuschauerrängen aus.



Abb. 30. Der Austragungsort der Olympischen Spiele 2008 ist unverkennbar China. (2008)

Auch hier dient die von Nebelschleiern verhangene Landschaft um die Große Mauer gleich zu Beginn des Spots als „Erkennungsmerkmal“ bzw. der Orientierung: Mit einem Blick wird dem Zuschauer klar, wo er sich befindet. Gleich darauf sieht man das neuzeitliche Äquivalent zu dem Bauwerk der Antike: einen Wolkenkratzer in einer von Chinas Metropolen. (In gleicher Weise

halten sich auch Coca-Cola oder Kentucky Fried Chicken vor allem an Shanghais moderne Wahrzeichen wie den Fernsehturm⁴⁷⁹ oder die Skyline des Bund.⁴⁸⁰) Es folgt ein Kameranäherung auf die typischen chinesischen roten Laternen und geschnitzten Türen, vor denen Jackie Chan seinen Entschluss fasst, sich als Mitglied der Olympischen Mannschaft zu bewerben. Zwischen den von schneller Rockmusik begleiteten hektischen Einkaufstätigkeiten mit einer goldenen Visa-Card tauchen immer wieder „typisch chinesische“ Szenerien auf, in denen man sich auf die Spiele vorbereitet: Eine ganz in Rot gekleidete Gruppe von Menschen praktiziert auf einem Abschnitt der Mauer Taiji, im Hintergrund steht ein chinesischer Steinlöwe, Fußballer trainieren inmitten der berühmten, malerischen Berglandschaft von Guilin und hinter dem devastierten Obststand, in dem Jackie Chan nach seinem letzten missglückten Profilierungsversuch effektiv landet, erscheint eine Marktfrau, die den charakteristischen Strohhut der südchinesischen Reisbauern trägt. Solche konstruierten Kulissen heiler, unberührter, glücklicher Scheinwelten mit ihrer klaren Schwarz-Weiß- bzw. Gut-Böse-Dichotomie findet man in staatlicher wie auch kommerzieller Werbung als Rahmenkonstrukt für die eigentliche „Handlung“: So bedient sich Wahaha auch gerne der ländlichen Szenerie als Hintergrundkulisse. Sie signalisiert Naturverbundenheit und Unverfälschtheit. Zudem stärken nostalgische Gefühle, oft ausgelöst durch Symbolik wie z.B. charakteristische Landschaften, Bauwerke oder andere Merkmale, die Bindung an die Heimat und wecken Vertrauen. Mit solchen, oft an Kindheitserinnerungen geknüpften Auslöser sind normalerweise positive Empfindungen verbunden.⁴⁸¹

Auch die einer Werbung für Longjingcha⁴⁸² unterlegte Guzheng (古筝)-Musik, die den Klang des alten Chinas heraufbeschwört, wird z.B. in Kombination mit mystisch umnebelten Teeplantagen bei dem hinsichtlich der eigenen Geschichte stark sensibilisierten Zuschauer wahrscheinlich keineswegs nur romantische Gefühle erzeugen: Vielmehr könnte der Teeanbau an die große chinesische Tradition erinnern, wie aus den Teeblättern, die die Choreographen der Olympischen Eröffnungsfeier als Markierung eines historischen Meilensteines herabfallen ließen, zu schließen wäre.

Der Spot beginnt mit einem Blick auf Teeplantagen, in denen eine Teeplückerin erscheint. Sie hält ein Teeblatt prüfend in die Höhe, betrachtet es und riecht daran. Ihr Gesicht in Großaufnahme verrät, wie gut das Blatt riechen muss. Im Anschluss sieht man eine Abfüllanlage, zahlreiche Maschinen aus unterschiedlichen Blickwinkeln und Flaschen in diversen

⁴⁷⁹ Coca-Cola (2006b).

⁴⁸⁰ KFC (2009).

⁴⁸¹ Auch in der westlichen Werbung benutzen – vor allem Lebensmittelhersteller – gerne Sprüche wie „Schmeckt so gut wie selbst gemacht“ (Hengstenberg [1997 bis 2002]), oder „Noch heute so zubereitet wie früher“ (Rügenwalder [2007]) etc., oder sie benutzen eine Optik, die an „Omas selbstgekochte Marmelade“ erinnert (Bonne Maman [2008]). Meist geschieht dies in Kombination mit Bildern von unberührter Natur und ursprünglicher Lebensweise (in historischer Kostümierung z.B. bei Hanuta (2008) inmitten ländlicher Szenerien (mit Bauernhöfen, Bergalmen, saftigen grünen Wiesen, Pferdegespannen, urigen Holztischen, umringt von hungrigen Feldarbeitern, vgl. Milka (1996), Appenzeller Käse (2007), s. in China auch Wahaha [2001f]) werden die „guten alten Zeiten“ lebendig gehalten.

⁴⁸² Wahaha (2001h).

Herstellungsstadien, die diese durchlaufen. Als nächstes kommt wieder eine Landschaft ins Bild: ein klarer See, ein Wasserfall, im Hintergrund Berge und viel Grün. Zwei kleine Kinder spielen in dem Auffangbecken des Wasserfalls und trinken das Wasser, um dessen Reinheit zu demonstrieren. Nahaufnahmen von Wasser und Teeblättern in einem Glas weichen schließlich dem Bild des fertigen Produktes aus diesen wertvollen Rohstoffen: Dem Teegetränk von Wahaha. Während der Sprecher das Geheimnis des guten Geschmacks erklärt, sieht man vor einer Kulisse aus Bambusstauden eine in weißes Leinen gekleidete Frau mit einer Teetasse in der Hand. Die unberührte Schönheit und heile Welt, in der blütenweiß gekleidete Teepflückerinnen gewissenhaft und voller Hingabe ihrer Arbeit nachgehen, indem sie genießerisch und mit geschlossenen Augen an einzelnen Teeblättern riechen, unterstreichen einerseits die Qualität und Reinheit des beworbenen Teegetränks, aber auch den produktbedingten China-Bezug. Letzterer wird vor allem durch die langen Kameraeinstellungen der an Berghängen gepflanzten Teebüsche hergestellt, deren endlose Reihen sich in der dunstigen Ferne verlieren.



Abb. 31: Tee- oder Chinawerbung? (oben: 2001, unten: 2008)

Diese in den Werbespots Wahahas, aber auch in modernen Propagandasendungen, die für China werben, beinahe gemäldeartig inszenierten Landschaftsszenen stellten in gewisser Weise eine Adaption bzw. Fortführung der bereits unter Mao auf diese Weise praktizierten Erziehungskampagnen dar, als Journalistenteams durch das Land geschickt wurden, um die Schönheiten der Heimat, mit denen die Schüler anschließend konfrontiert wurden, fotografisch festzuhalten.⁴⁸³ Bereits hier zeigt sich eine Parallele zwischen kommerziellen und politischen Werbemethoden: Mit den gleichen Mitteln wie die Produktwerbung in den vorangegangenen Beispielen wurde bei den zu Beginn der 1990er-Jahre an Schulen und Universitäten gestarteten

⁴⁸³ Zhao (2004: 240ff).

und 1993 durch die Staatliche Erziehungskommission sanktionierten „patriotischen Erziehungskampagnen“ (爱国主义教育) vorgegangen, deren vorrangiges Ziel es war, die im Zuge der Protestkundgebungen von 1989 aufgekommene „inoffizielle“ Patriotismusbewegung, die von vielen Studenten mit der Forderung nach Demokratie verknüpft war, wieder unter offizielle Kontrolle zu bringen.⁴⁸⁴ Diese einer „alten Tradition“ folgenden Erziehungsmethoden sollten junge Menschen in ihrer in Bezug auf Nation, Volk und Politik meinungsbildenden Phase moralisch formen und anleiten.⁴⁸⁵ Die fortwährend modifizierte Konzepte beriefen sich auf die über Jahrhunderte relativ unveränderten didaktischen Schwerpunkte der traditionellen chinesischen Erziehung, die sich auf pietätvolles Verhalten gegenüber Eltern und Herrscher sowie auf Leistung für das Allgemeinwohl konzentriert hatten, wobei diese nun mit dem sozialistischen System chinesischer Prägung in Einklang gebracht werden sollten.⁴⁸⁶ Patriotismus, traditionelle Kultur und marktorientierte Reform bildeten schließlich den Fokus der mittels patriotischer Filme, Essays und anderer Projekte an die Schüler herangetragenen Erziehungskampagnen. In gleicher Weise wie die mit chinesischer Symbolik angereicherte Werbung und der von ihr propagierte, von der Beschäftigung mit ideologischen Ideen ablenkende Konsumismus, zielten das tägliche Hissen der chinesischen Flagge und das Singen der Nationalhymne in den Schulen auf die stabilisierende und integrierende Wirkung nationalistischer Gefühle ab.⁴⁸⁷ Aber nicht nur typische Landschaftsszenen oder einschlägige Symbolik, sondern auch Komik und Humor werden zuweilen durch Bilder einer rekonstruierten Tradition dargestellt:

So lässt Wahaha einen Ming-zeitlich gekleideten Clown mit Sonnenblumenkernen in der Pfanne jonglieren und zugleich akrobatische Sprünge vollführen.⁴⁸⁸ Dazu singt er: „Dieser Duft, diese Knusprigkeit, Wahahas duftende Sonnenblumenkerne, neues Rezept, gut zum Hals, Kern für Kern voller Geschmack, Wahahas Sonnenblumenkerne, knacken vor Knusprigkeit!“ (香香香，脆脆脆，娃哈哈香瓜子，新配方，不上火，颗颗饱满好味道，娃哈哈香瓜子，嘎本脆！)

⁴⁸⁴ Zhao (2004: 214), Reilly (2004: 283).

⁴⁸⁵ Fang et al (2002: 386ff).

⁴⁸⁶ Fang et al (2002: 425).

⁴⁸⁷ Vgl. Gu und Kelly (1994: 219–233).

⁴⁸⁸ Wahaha (2003d).



Abb. 32: Humor im traditionellen Stil. (2003)

Oder: Ein Wushu-Kämpfer in historischer Tracht fliegt, sein Schwert schwingend, durch die Tür eines Teehauses und verlangt von dem unterwürfig herbeieilenden Wirt seinen Tee.⁴⁸⁹

Besonders die Hybridformen aus Elementen der noch weiter in der Vergangenheit liegenden chinesischen Klassik und aktueller Populärkultur, wie etwa in Gestalt des Wushu-Kämpfers in obigem Beispiel, stellen eine beliebte Kombination im Bereich der Werbegestaltung dar. Auf diese Weise werden sowohl Aktualität als auch Tradition gleichermaßen bedient: Chinesische Seifenopern und Historiendramen aus dem chinesischen Alltag, die schon lange *Dallas* und *Dynasty*, die Hits der 1980er- und frühen 1990er-Jahre, abgelöst haben, bedienen sich häufig der sehr populären chinesischen Kampfkunstszenen, die sich seit den 1980er-Jahren nicht zuletzt durch die Wuxia-Romane von Jin Yong, einem der „three great masters of chivalric tales“⁴⁹⁰ größter Beliebtheit erfreuen, und die in Bezug auf die Bildung einer nationalen Identität eine nicht zu verachtende Rolle spielen. Immerhin handelt es sich um die Neuauflage eines authentischen chinesischen Genres,⁴⁹¹ das, so Jin Yong, in seiner ganzen Tiefe zu verstehen dem westlichen Leser große Schwierigkeiten bereite.⁴⁹² Obwohl von vielen als „seichte Literatur“ verachtet, hat dieses literarische Genre bis heute nichts von seiner Popularität eingebüßt. Im Gegenteil: Die nach den 1950er-Jahren in der VR China als „ideologisch schädlich“ eingestuft Ritterromane entwickelten sich auf eine ganz eigene Weise weiter. Nachdem sie in China tabuisiert worden waren, gelangten sie von Hongkong aus

⁴⁸⁹ Wahaha (2004c).

⁴⁹⁰ Neben Liang Yusheng und Gu Long. S. Portmann (1994: 31ff).

⁴⁹¹ Die ersten Rittergeschichten werden in der Zeit der Streitenden Reiche (403–221 v. Chr.) angesiedelt, „Prinz Tan von Yen“ ein Werk aus dem 3. vorchristlichen Jahrhundert zählt wahrscheinlich zu einer der ersten Zusammenstellungen historischer Ereignisse in Geschichtenform. (Liu 1967: 1, 82), andere Quellen beziehen sich hingegen auf Erwähnungen von Rittern, die bis ins 7. Jh. v. Chr. zurückreichen. (Portmann 1994: 13)

⁴⁹² Portmann (1994: 50).

ins Ausland, wo sie vor allem in den USA in Form zahlloser Kampfkunstoffilme Geschichte machten – die Filme mit Jackie Chan zählen zu den bekanntesten. Seit den 1980ern sind die chinesischen Ritterromane auch in der Volksrepublik wieder offiziell erlaubt, wo seitdem eine beträchtliche Anzahl von Geschichten und Drehbüchern zu diesem Thema geschrieben, Filme produziert und mit großer Nachfrage begierig konsumiert wurden.⁴⁹³ Seitdem wurden auch die ersten Kampfkunstoffilme nach China re-importiert, wobei die ursprüngliche chinesische Version mit japanischen, koreanischen und amerikanischen Elementen angereichert wurde. Diese technisch wie auch kulturell überarbeitete Neuedition eines alten Genres, unter Berücksichtigung der ständig fortschreitenden technologischen Möglichkeiten, fand bald Eingang in die Welt der Computerspiele.

Parallel zu dem Revival der alten Kampfkunsttradition wird im China der 1990er-Jahre die Möglichkeit, in virtueller Gestalt magische Identitäten zu kreieren, zum Trend. Der chinesische Ritterroman wird somit in modifizierter Form Teil einer international austauschbaren Videospieldkultur, die in China besonders extrem ausgeprägt ist: Das Eintauchen in die Fantasiewelt von Computerspielen wird neben „Shopping“ und Freunde treffen von jungen Chinesen als beliebteste Freizeitbeschäftigung angegeben.⁴⁹⁴ Für diese Tendenz, sich in einer Parallelwelt Entspannung zu verschaffen, stehen in Form der Computerspiele also neue Anreize zur Verfügung, die nicht nur die konsumistischen Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen, sondern gleichzeitig auch deren nationalistisch geprägtem Zeitgeist entsprechen.⁴⁹⁵ Mit etwa 5 Millionen Nutzern ist China z.B. der größte Abnehmer des mit 6,5 Millionen Abonnenten weltweit erfolgreichsten Videospieles „World of Warcraft“ (魔兽世界).⁴⁹⁶ Der Reiz, sich mit einer neuen Existenz versehen durch virtuelle Welten zu bewegen, kann exzessiv im Rahmen eines „Second Life“-Daseins ausgelebt werden. Dass sich Jugendliche in Internet-Bars sogar mit dort ebenfalls anwesenden Freunden lieber per E-Mail als von Angesicht zu Angesicht unterhalten,⁴⁹⁷ könnte ebenfalls auf den Wunsch der besseren Steuer- und Kontrollierbarkeit der Konversation zurückzuführen sein. Man kann sich ohne großen Aufwand anders, besser darstellen. Diesem Wunsch nach Perfektion und totaler Kontrolle über sich und sein Leben, der nicht zuletzt auch ein Abtauchen in andere Welten, eine Art von Flucht vor dem eigenen Alltag – bedingt durch die hohen Erwartungshaltungen, die von Eltern, Lehrern, Verwandten und nicht zuletzt von den Schülern und Studenten selbst ausgehen – darstellt, kommt der Zugriff auf virtuelle Welten sehr entgegen.

Die Verbindung moderner Computertechnik zu einem sehr alten und typisch chinesischen Genre, wie es die Wuxia-Kampfkunst darstellt, erfüllt zugleich den Zweck der Anbindung an die neu entdeckte Tradition im Sinne der nationalistisch geprägten Ideologie.⁴⁹⁸ Ideologisch korrekte Trends wie dieser werden u.a. auch von der Werbeindustrie schnell aufgegriffen.

⁴⁹³ Altenburger (2000: 304).

⁴⁹⁴ McCaughan (2005: 16).

⁴⁹⁵ Croll (2006: 210).

⁴⁹⁶ Wowchina.com (6.6.2009).

⁴⁹⁷ McCaughan (2005: 45).

⁴⁹⁸ Ruhlmann (1985: 152), Altenburger (2000: 303–348).

Bereits ein Jahr vor der Einführung von „World of Warcraft“ in China (am 26.4.2005)⁴⁹⁹ entdeckten u.a. Wahaha und Nike bereits die Zugkraft chinesischer Kampfkunstszenen auf das Publikum und integrierten sie in ihre Produktwerbung, wie z.B. in dem unten beschriebenen Wahaha-Spot mit dem fliegenden Mönch⁵⁰⁰, Nikes anstößiger Werbung mit James Lebron⁵⁰¹, der Jackie-Chan-Werbung von Visa⁵⁰² oder in einem Pepsi-Beitrag aus dem Jahr 2007, der die Aufnahme eines Mönchs in eine Shaolin-Schule zum Inhalt hat.⁵⁰³ Auch Coca-Cola wusste den Trend geschickt für sich zu nutzen: Eine weitere interessante Adaption des klassischen chinesischen Wuxia-Genres an die moderne, kommerzialisierte und technologisierte Jugendkultur, stellt die letzte Folge einer Coca-Cola-Werbserie aus dem Jahr 2006 dar. Im Jahr 2004 kaufte der Konzern die Rechte der Computerspiele-Firma Blizzard Entertainment und verlegte die Szene im chinesischen Kampfkunst-Stil aus der 5. Folge der 2005 entstandenen Werbserie in die virtuelle Parallelwelt der „World of Warcraft“. Diese computeranimierte Fantasiewelt, die von Coca-Cola als Rahmen für die Folge ausgewählt wurde, stellt zugleich die populärste Form des Ritterroman-Genres dar: Jene Form, die das Übernatürliche betont und in der die fliegenden Kämpfer und Kämpferinnen über magische Kräfte verfügen.⁵⁰⁴ *Wuxia* (武侠), so die chinesische Bezeichnung für die ritterlichen Kämpfer, war ursprünglich eine Bezeichnung für Männer,⁵⁰⁵ die das Land durchstreiften und mitunter auch unter Anwendung von Gewalt für das Gute kämpften.⁵⁰⁶ Ihre heroische Mission bestand in der Aufrechterhaltung bzw. Wiederherstellung von Ordnung und Werten⁵⁰⁷ – selbst wenn die Auffassung einer solchen Ordnung eine Besondere war: Falls ihre eigenen Gesetze, die sich an einer „höheren Gerechtigkeit“ orientierten, nicht mit den Gesetzen der Regierung übereinstimmten, wurden letztere schlichtweg übergangen.⁵⁰⁸ Aufgrund dieses sehr eigenen Wesenszuges stimmt der Moralkodex der chinesischen Ritter trotz einiger Abweichungen⁵⁰⁹ am ehesten mit jenem überein, für den auch die Figur des Robin Hood steht. Im Vergleich mit den großen Denkerschulen der chinesischen Antike kommt das Ideal des zwischenmenschlichen Gebahrens, wie es von den Fahrenden Rittern vorgelebt und verteidigt wurde, dem mohistischen Prinzip der allumfassenden Liebe am nächsten.⁵¹⁰ Dennoch bestehen auch

⁴⁹⁹ Wowchina.com (6.6.2009).

⁵⁰⁰ Wahaha (2004c).

⁵⁰¹ Nike (2004).

⁵⁰² Visa (2008b).

⁵⁰³ Pepsi (2007).

⁵⁰⁴ Diese Geschichten wurden gegen Ende der Qing-Dynastie sehr populär (Liu 1967: 129).

⁵⁰⁵ Während der Tang-Zeit entstanden Erzählungen über Kämpferinnen mit übernatürlichen Kräften Die Geschichte „Das Mädchen von Yueh“ gilt als Prototyp. Liu (1967: 86)

⁵⁰⁶ Liu (1967: xii).

⁵⁰⁷ Zhou (1996: 148).

⁵⁰⁸ Liu (1967), Portmann (1994).

⁵⁰⁹ Anders als Robin Hood strebten manche der chinesischen Ritter, weniger selbstlos, persönlichen Ruhm und Anerkennung an.

⁵¹⁰ Es gibt sogar eine Theorie, nach der die Mohisten aus den fahrenden Rittern hervorgegangen sind, auch wenn die permanente Bereitschaft letzterer, sich auf Kampfhandlungen einzulassen, keinesfalls dem friedliebenden Ideal ersterer entsprach. S. dazu Liu (1967: 10)

Parallelen zum Prinzip des Konfuzianismus. Trotz des Strebens nach individueller Freiheit und einer gewissen Unangepasstheit vonseiten der Ritter, Haltungen, die einen starken Kontrast zum konfuzianischen Ideal der kindlichen Pietät darstellen, legen z.B. beide Konzepte großen Wert auf Ergebenheit und gegenseitige Loyalität.⁵¹¹

Da auch die Coca-Cola-Protagonistinnen, abseits der vordergründigen Aufforderung, Coca-Cola zu konsumieren, mit einer gewissen gesellschaftskritischen Botschaft auftreten, die sie letztendlich kämpferisch verteidigen, könnten sie durchaus in die Tradition der oben erwähnten Ritter gestellt werden. Dadurch unterscheidet sich diese Folge auch von den vorangegangenen Sequenzen, die alle im Stil einer Seifenoper aufgemacht sind und große Ähnlichkeit mit der sehr populären – wenn auch in China verbotenen – Hollywoodserie *Friends* aufweisen.

Ebenso wie die vorhergehenden Sequenzen⁵¹² knüpft auch diese Folge⁵¹³ zunächst nach Fernsehserien-Art an das bisher gezeigte Geschehen an:

Wir sehen Ella und Selina, die sich eine Dose Cola aus einem Straßenautomaten holen, während sie auf Hebe, die dritte im Bunde, warten, die, wie Ella kommentiert, „immer zu spät kommt“ (她每次迟到). Hebe erscheint schließlich – auf dem Rücksitz von Shawn Yues Motorrad, auf dem sie zum Schluss der letzten Folge, an den jungen Mann geklammert, aus dem Blickfeld der Freunde verschwunden war. Shawn Yue und Hebe werfen einander einen letzten, bedeutungsvollen Blick zu, dann verschwinden die drei Mädchen in einem Gebäude. Zurück bleibt Shawn Yue, der Hebe leidenschaftlich nachschaut. Das Publikum erfährt, dass die drei einen Termin mit ihrem Plattenproduzenten haben. Dieser entpuppt sich als widerlicher Macho. Er trägt einen blitzblauen Anzug über einem weißen Hemd, modische Sonnenbrillen, teure Schuhe, eine akkurat gescheitelte Pomadenfrisur und ist reichlich mit Modeschmuck behängt. So sitzt er, als die Mädchen eintreten, selbstgefällig in seinem eleganten Shanghaier Büro, die Füße auf den polierten Tisch gelegt, und feilt seine Nägel. Mit einem boshaften Grinsen auf seinem feisten Gesicht kommt er gleich auf sein Anliegen zu sprechen: Um mehr (CDs) zu verkaufen, so sein Vorschlag, sollten die Mädchen weniger bekleidet (provokativer) auftreten. („Hey, je provokativer [ihr auftrittet], desto besser [wörtl. „heißer“] der Verkauf, kapiert?“ 唉, 越惹火就热卖, 明白吗?) Zur Veranschaulichung seines Arguments hält er, wie nebenbei, ein Poster einer spärlich bekleideten Blondine in die Höhe, dabei prüft er noch einmal sorgfältig die säuberlich gefeilten Fingernägel der anderen Hand. Die drei Sängerinnen sitzen ihm an dem langen Tisch gegenüber, trinken Cola und schauen auf den Bildschirm eines Laptops, der vor ihnen steht – die Kamera zeigt, dass es sich um das Computerspiel „World of Warcraft“ handelt, in dem soeben ein grüner Orc sein Unwesen treibt. Auf den Vorschlag des Produzenten antwortet Ella zunächst nur mit einem herausfordernden Blick. Dann stellt sie ihre Cola-Dose dezidiert ab und entgegnet geradeheraus mit einem unmissverständlichen „Nein“ (不要). Über so viel Frechheit empört, erhebt sich der Plattenboss, das Grinsen hat sich in eine zornige Fratze verwandelt. Wütend brüllt er: „Was heißt Nein?“ (不要什么意思) Noch bevor er die Frage gestellt hat, ist er zu eben jenem hässlichen grünen Monster mutiert, das gerade noch auf dem

⁵¹¹ Liu (1967: 9).

⁵¹² Coca-Cola (2005a-d).

⁵¹³ Coca-Cola (2006b).

Bildschirm der Mädchen zu sehen war. Auch diese sind in der Zwischenzeit aufgestanden. Anstatt aber die Flucht zu ergreifen, beharren sie, dem ritterlichen Kodex entsprechend, der verlangt, dass man immer hinter dem stehen sollte, was man sagt,⁵¹⁴ auf ihrer Antwort: „Nein heißt Nein.“ (不要就是不要) Damit verwandeln sie sich, unter Einwirkung der magischen Kraft Coca-Colas, in drei bewaffnete Kämpferinnen, die den Figuren der CGI-Elfen aus „World of Warcraft“ nachempfunden sind. In geschlossener Formation geht die Mädchenband nun gegen ihren zum keulenschwingenden grünen Ungeheuer (bzw. „Orc“) mutierten Chef vor. Die Art der Waffen wurde zwar auf den neuesten Stand gebracht – anstelle von Eisenschwertern schwingen sie neben Pfeil und Bogen auch Laserklingen –, die Kostümierung jedoch hält die Verbindung zu der per Historienfilm vermittelten Darstellung der überlieferten Figuren aufrecht. Geschlagen verschwindet das Monster schließlich in einem Lichtblitz. Nach vollbrachter Tat öffnen die drei Heldinnen eine Schatztruhe, die bis an den Rand mit eisgekühlten Coca-Cola-Dosen und -flaschen, gefüllt ist. Am Rand einer Klippe, hoch über einer märchenhaft anmutenden Landschaft, durch die sich ein glitzernder Fluss im Sonnenuntergang windet, trinkt jedes der Mädchen eine Flasche Cola, während die passende Musik ihren Sieg untermalt. Noch bevor die Flaschen ausgetrunken sind, befinden sie sich wieder – in ihrer ursprünglichen Gestalt – im Shanghaier Büro des Produzenten (durch das Fenster ist nun das Wahrzeichen Shanghais, die „Perle des Ostens“, hinter den Mädchen erkennbar). Während die drei ihre Flaschen abstellen, können sie ein Lachen nicht mehr unterdrücken. Als die Kamera ihrem Blick folgt, sieht man den eben noch so überheblichen Magnaten in genau jenem Outfit, das er für die Sängerinnen vorgesehen hatte, um mehr Profit zu machen: Knappe grüne Hotpants und ein winziges graues Felljäckchen, das seinen dicken Bauch freilässt, vor dem eine lange Goldkette baumelt. Die letzte Einstellung zeigt das verlegene Gesicht des Produzenten, als ihm bewusst wird, was er da trägt.



⁵¹⁴ Liu (1967: 5).

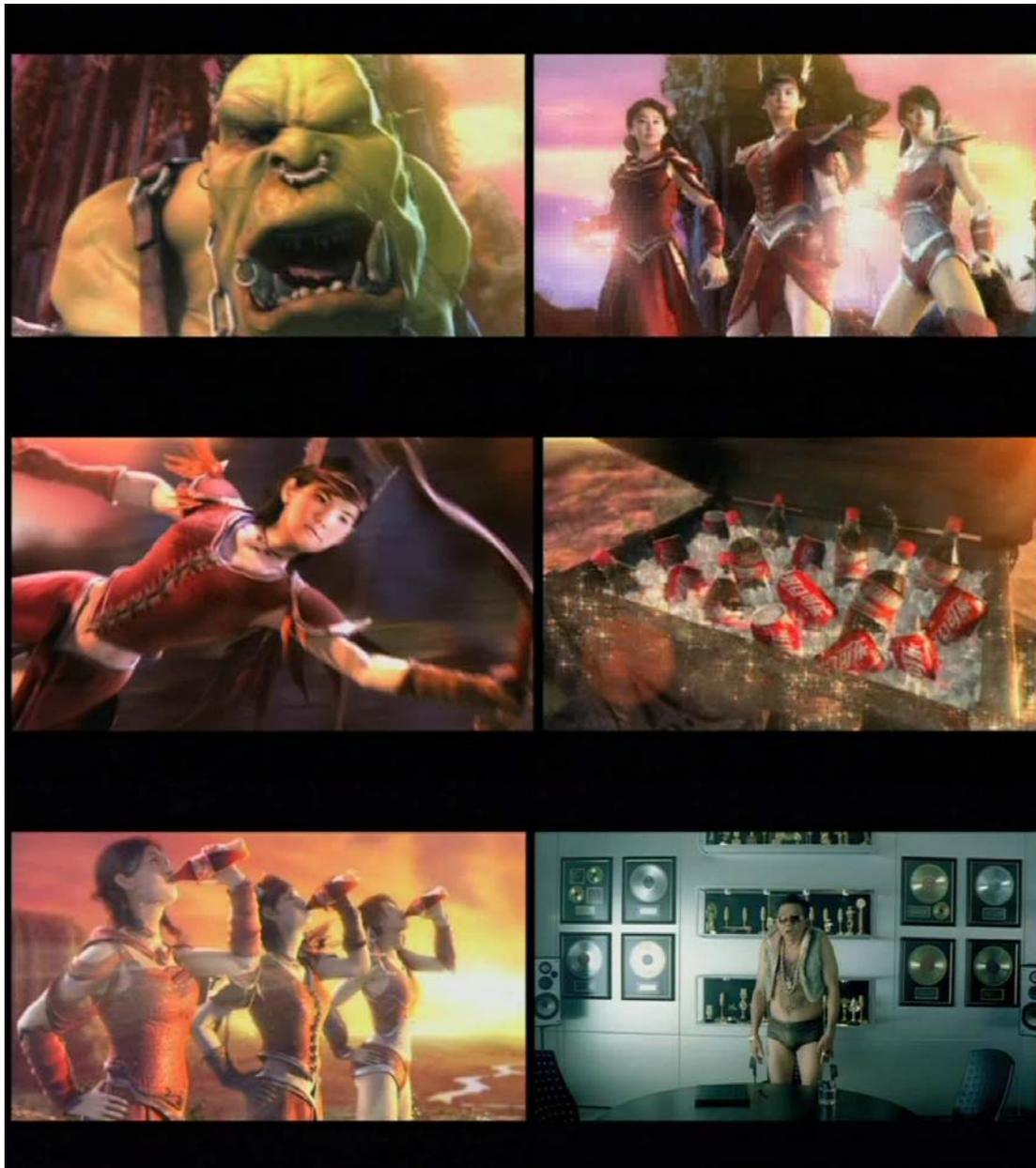


Abb. 33. Die Cola-Ritter im Kampf gegen den Verfall der Moral. (2006)

Indem sich Coca-Cola dieser „alten Muster“ bedient,⁵¹⁵ wird eine bestimmte Vertrautheit erweckt, die wiederum ein Gefühl kultureller Zugehörigkeit erzeugt. Bezeichnet man Literatur oder in ihrer erweiterten Form auch Filme (die beide wiederum Einfluss auf populärkulturelle Erscheinungen wie die Werbung haben), wie Lidia Kasarello als „kulturelles Gedächtnis“,⁵¹⁶ so sind in der Folge auch die Ritter als Verteidiger der Tradition und als die Hauptdarsteller dieser

⁵¹⁵ Vgl. Portmann (1994: 50).

⁵¹⁶ Vgl. Kasarello (2000: 349).

Geschichten als „[...] symbols of value and, in one sense, cultural heroes [...]“⁵¹⁷ anzusehen. Aufgrund des kulturellen Hintergrundes unweigerlich mit dem Konzept chinesischen Rittertums vertraut, assoziiert das Publikum auch eine moderne Version wie die der computeranimierten Cola-Helden automatisch mit den entsprechenden Idealen der alten Ritter, die heute zum Teil eine Neuentdeckung erfahren. Gerade in Hinblick auf diese lange Tradition ist Coca-Cola ein geschickter Schachzug gelungen: Durch die Verbindung eines urchinesischen literarischen Genres mit einem Produkt, das als Inbegriff der amerikanischen Kultur gilt, hat es das Unternehmen auf relativ simple Weise geschafft, die „fremde Substanz“ zu „erden“ bzw. zu „lokalisieren“.

Magie, wie sie auch in diesem Spot mehrfach eingesetzt wird, spielt in der chinesischen Werbung allgemein eine sehr große Rolle.⁵¹⁸ Auch sie stellt eine sehr kulturspezifische Verbindung zu Chinas Vergangenheit und Traditionen dar. Gerade die Inszenierung von Produkten als moderne Märchen und ihre Verbindung zur Welt der Magie, deren Ursprung in Chinas mystisch durchdrungener und von zahlreichen Geistern bevölkerten Märchen- und Sagenwelt zu finden ist, stellt in der populären Jugendkultur nicht zuletzt durch die starke Assoziation zu den virtuellen Welten der Computerspiele eine besondere Faszination dar. Die Entdeckung dieses beliebten und vielfältig einsetzbaren Genres für die Werbung mag einerseits an der Entdeckung des Nationalismus und der damit einhergehenden Anti-West-Bewegung liegen, wie das geäußerte Bedauern über die Zerstörung traditioneller Kunst durch Hollywood-Filme⁵¹⁹ vermuten lässt: Wenn die Reflexion der in der Werbung als konsumierbare Tatsachen dargestellten kulturspezifischen Träume und Sehnsüchte ähnliche soziale Funktionen wie Mythen übernimmt, dann lässt sich diese Komponente u.a. tatsächlich ideal zur kulturellen Abgrenzung zum bzw. Identifizierung mit dem eigenen Hintergrund einsetzen.

Das Zaubertrank-Motiv zieht sich demnach auch durch beinahe jeden chinesischen Coca-Cola-Spot: So wird Liu Xiang durch Coca-Cola auf magische Weise aus dem fernen Paris nach Hause „gebeamt“. Auch die anderen Charaktere ziehen ihre zur Lösung eines Problems benötigten psychischen oder physischen Kräfte immer wieder aus der offenbar „magischen“ Wirkung der braunen Limonade. Während Coca-Cola in der zweiten Sequenz der 2006 gedrehten Werbeserie mit dem – nach Angaben des verantwortlichen Kreativteams – „ersten Fernsehkuss in der chinesischen Werbegeschichte“⁵²⁰ romantische Vorstellungen zwar wesentlich eindeutiger bedient als Wahaha, kommt die Magie jedoch nicht unbedingt in gefühlvollen Momenten zum Einsatz. Bei Coca-Cola steht vielmehr der Spaß- und Erlebnisfaktor im Vordergrund. Im Gegensatz zu Wahahas Spots sind die Coca-Cola-Geschichten schneller und aktionsgeladener. So auch in einem Werbespot⁵²¹, in dem sich aus einem Plakat ein Wasserschwall auf die von sommerlicher Hitze aufgeladene Großstadtszenerie ergießt, und somit Coca-Colas Erfrischungsfaktor veranschaulicht wird:

⁵¹⁷ Zhou (1996: 148).

⁵¹⁸ Interview Gregg (2005).

⁵¹⁹ english.people.com.cn (13.11.2005).

⁵²⁰ Coca-Cola (2005c).

⁵²¹ Coca-Cola (2000a).



Abb. 34: Magische Erfrischung. (2000)

Zur Musik von Lin Xinru (林心如) hört man folgenden Text: „Genieße alle Freuden [der Menschheit], je mehr Warmherzigkeit, desto bunter [ist das Leben]. Gönn dir soviel Geschmack wie du willst, liebe Coca-Cola!“ (欣赏人生所有的快乐，热爱越多，精彩就越多，尽情灌一口的滋味，热爱可口可乐！)

Der Slogan „Jederzeit⁵²² zu äußerstem Spaß bereit“ (每刻尽可乐), der in seiner zweiten Bedeutung auch mit „Jederzeit äußerst Cola“ übersetzt werden könnte, unterstreicht die hedonistischen Ambitionen der Cola-trinkenden Zielgruppe, die jedoch mithilfe der als „China-spezifisch“ identifizierten magischen Komponente⁵²³ im chinesischen Umfeld verankert wird. In verschiedenen Kreationen wirbt auch Wahaha mit magischen Begebenheiten, die aber weniger eine den Protagonisten helfende Zaubertrankwirkung des Produktes zum Inhalt haben. Vielmehr sind die Produktnutzer selbst oft im Besitz übernatürlicher Kräfte, die sie einsetzen, um das betreffende Produkt durch „Zaubertricks“ eindrucksvoll zur Geltung zu bringen. So etwa der Shaolin-Mönch,⁵²⁴ der mit rauschendem Gewand in ein Teehaus geflogen kommt, was den erschrockenen Wirt sofort dazu veranlasst, dem beeindruckenden Gast Tee servieren zu lassen: „Bringt Tee!“ (上茶) Der Gast, der direkt im nächsten Sessel gelandet ist, berichtet ihn: „Bringt Longjing-Tee!“ (上龙井茶) Mit effektvollen Tricks, bei denen er mithilfe seines Fächers mit Wasserstrahlen (天堂水) jongliert, diese um sich tanzen und kreisen lässt und schließlich in einer grünen Kugel einfängt, die zu einer Flasche Wahaha-Longjingcha wird, demonstriert er, was in dem Getränk steckt. Der Wirt, der das Getränk probiert, ist überzeugt. Im selben Moment wirft er seinen nun überflüssig gewordenen Teekessel hinter sich – er wird ab sofort nichts anderes mehr servieren. Der Abspann zeigt noch einmal den Mönch mit seinem Fächer inmitten von Teeplantagen, links im Bild sind zwei Teeflaschen eingeblendet.

⁵²² Wörtlich: jede Viertelstunde, in Anspielung auf die im Bild erscheinende Uhr unter dem Cola-Plakat

⁵²³ McCaughan (2005).

⁵²⁴ Wahaha (2004c).



Abb. 35: Effektvolle Teewerbung. (2004)

In einem weiteren Werbebeispiel⁵²⁵ dienen die ebenfalls mit Wasserstrahlen vollführten Zaubertricks dem „Balzverhalten“. Mit ihrer Hilfe soll die Aufmerksamkeit des anfangs an dem (über magische Kräfte verfügenden) Protagonisten demonstrativ desinteressierten Mädchens erregt werden:

Als der junge Mann, dargestellt von Sänger Wang Lihong (王力宏), im Vorübergehen das Wasser aus einem Goldfischglas, einem Gartenschlauch und einigen Wasserflaschen durch eine kleine Handbewegung dazu bringt, ihm zu folgen, ist nicht nur das Mädchen (dargestellt von der chinesischen Schauspielerin Liu Tao[刘涛]), das im Zentrum seines Interesses steht, beeindruckt, sondern auch ihre Freundinnen. Der Text zu diesen Bilder vermittelt zunächst den Eindruck, das Mädchen werde damit angesprochen, die letzte Phrase stellt jedoch klar, dass die

⁵²⁵ Wahaha (2002h).

Liebeserklärung in Wahrheit dem beworbenen Produkt gilt: „Ich mache dich zu meiner Atemluft, so sind wir unzertrennbar, laut sage ich, die, die ich liebe, bist du, im Land der glücklichen Liebe, bist du meine Einzige, die Einzige, die ich liebe, bist du, die, die ich wahrhaftig liebe, bist du, nur du, nur du, die Einzige, die ich liebe, bist du. Was ich liebe, bist du. Wahaha-Mineralwasser.“(我把你当作我的空气,如此形影不离,我大声说我爱的就是你,在爱的幸福国度,你就是我唯一,我唯一爱的就是你,我真的爱的就是你,就是你,耶,就是你,就是你,耶.....,我唯一爱的就是你!,爱的就是你,娃哈哈纯净水!)



Abb. 36: Magie beeindruckt letztendlich doch noch. (2002)

In einem anderem Spot⁵²⁶ verwandelt derselbe Darsteller einen, seinen aneinandergehaltenen Zeigefingern entspringenden Wasserstrahl in eine Wahaha-Flasche. Kaum hält er sie in der Hand, schießt auch schon eine Fontäne aus der Flasche. Diese Fontäne formiert sich zu Wasserkugeln, die durch den futuristisch wirkenden, zellenartigen Raum schweben, an dessen Wänden Plakate mit der chinesischen Schauspielerin Yuan Quan (袁泉) angebracht sind.

⁵²⁶ Wahaha (1999d).



Abb. 37: Mit Wahaha in andere Welten. (1999)

Während sich Wang noch mit ausgestreckten Armen unter den Wasserkugeln dreht, die allmählich die Gestalt von Flaschen annehmen, entsteigt Yuan Quan plötzlich vor seinen nicht wirklich erstaunt blickenden Augen einem der Plakate und verwandelt nun ihrerseits eine der schwebenden Flaschen in Wasser und wieder zurück.

Der gesungene Begleittext: „Dich zu lieben, heißt, sich selbst zu lieben“ (爱你就等于爱自己) lässt den Zuschauer auch in diesem Fall schnell erahnen, dass diese Worte eindeutig dem Produkt gelten. Diese Vermutung wird durch die parallel ablaufende, jedoch keinerlei Überschneidungen bildenden Handlungen der beiden Charaktere unterstrichen. Nur ein einziges Mal – als Yuan Quan aus dem Plakat heraustritt – scheint Wang das Vorhandensein einer anderen Person überhaupt wahrzunehmen, aber auch hier kommt es nicht einmal zum Blickkontakt; ansonsten ist jeder der beiden ausschließlich mit sich selbst beschäftigt. Mit diesem Spot stellt Wahaha eine modernisierte Version der eher prüde gestalteten konventionelleren chinesischen Werbefilme dar, in denen Blickkontakt zwischen Männern und Frauen ganz im Sinne des korrekten sittlichen Verhaltens prinzipiell vermieden wurde, da dies vor allem den Frauen ein zu „freches“ Image verliehen hätte.⁵²⁷ Bei aller Nicht-Beachtung wird in Form des zweideutigen Liedtextes und des zeitgleichen Auftretens der beiden populären Darstellern in gewisser Weise dennoch den romantischen Erwartungen der jugendlichen Zielgruppe entsprochen, während die abstrakte Szenerie und die magischen Produkteigenschaften oder Fähigkeiten der Protagonisten der Geschichte etwas Abgehobenes, Futuristisches und Außerweltliches verleihen – und somit, einmal mehr, das Publikum in irrealen Parallelwelten entführen.

Magische Szenen, Märchenwelten und Sagenfiguren werden von der Werbung nicht zufällig eingesetzt: Die meisten Menschen verbinden mit diesen Geschichten positive Erinnerungen. *Jedes Kind in China kennt den Affenkönig Sun Wukong. Wahaha lässt ihn in einer Future-Cola-Werbung⁵²⁸ auf einem Klangfisch, der in Klöstern als Glockenschlegel benutzt wird, vor einer roten Wand mit goldenen, stilisierten Wolken hin- und herschaukeln und damit eine überlebensgroße Glocke betätigen. Dann kommen noch mehr Akrobaten ins Bild, sie tragen ebenfalls Affenkostümen, haben die typisch chinesische „Affengesicht-Bemalung“ und schlagen*

⁵²⁷ Interview Miao (2006).

⁵²⁸ Wahaha (2003b).

Salti. Nach weiteren Kunststücken ist einer der Affen in Großaufnahme zu sehen, angestrengt blickt er auf seine geschlossene Faust. Als er sie öffnet, sieht man darin eine winzige Flasche Wahaha-Future-Cola, die schnell größer wird, was ein entzücktes Lächeln auf das Affengesicht zaubert. Die Flasche ist nun mittig im Bild, die Affen und der Kaiser im grünen, mit Drachen bestickten Seidengewand und Krone auf dem Haupt stehen links und rechts davon Spalier. Jetzt sieht man den lachenden Kaiser, der zu einer ganzen Reihe von Future-Cola-Flaschen aufblickt, die am oberen Bildrand versammelt sind. Weitere, Kunststücke vollführende Affen, Future-Cola-Trinker, Würdenträger, Götter und Sagenfiguren versammeln sich nun, um ihre Vorliebe für das beworbene Getränk zu bezeugen. Zu den sehr schnell wechselnden Bildern wird in rhythmischem Sprechgesang folgender Text rezitiert: „Der goldene Affe wünscht guten Rutsch, [wir] verschenken etwas Besonderes. Future-Cola Ferienzeit! Extra Prämien von allen Seiten, die allen Familien Freude bereiten. Der goldene Affe wünscht guten Rutsch. Wir verschenken etwas Besonderes. Future-Cola.“ (金猴闹新春，送礼送非常。非常可乐贺新喜！财源滚滚到，欢乐家家叫。金猴闹新春，送礼送非常。非常可乐！)



Abb. 38: Sun Wukong wirbt für Future-Cola. (2003)

Bilder wie diese der Märchenwelt entnommenen Szenen machen das Leben bunter und bereichern den oftmals grauen Alltag. Eine Honda-Werbung,⁵²⁹ in der für die Autofahrerin banale Straßenszenen in ihrer Vorstellung plötzlich zu außergewöhnlichen Ereignissen werden, setzt ebenfalls auf die Macht der Magie, die Zuschauer jeder Altersstufe in den Bann zieht: *Ein Honda fährt durch Straßenschluchten und passiert einen jungen Mann und eine junge Frau, ihrer Kleidung nach zu urteilen sind beide offenbar Geschäftsleute. Sie stehen leicht voneinander abgewandt und teilnahmslos an einer Bushaltestelle. Als der Honda in Zeitlupe vorüberfährt, zeigt die Kamera die beiden aus der Perspektive der Fahrerin: Die strenge schwarze Bürobekleidung hat sich in einen weißen Anzug und ein weißes Kostüm verwandelt, der Mann überreicht der lächelnden Frau einen riesigen Strauß aus weißen und rosa Blumen. Die Fahrt geht weiter und die beiden stehen wieder wie zuvor an der Haltestelle. Der Honda biegt um die Ecke. Drei Radfahrer versuchen, links zu überholen, das Auto zieht jedoch davon. Ein Blick in den Rückspiegel lässt die drei als Zirkusartisten erscheinen, die mit Feuerbällen jonglierend auf Einrädern hinter dem Auto herfahren. Die Fahrt geht durch eine Unterführung und anschließend*

⁵²⁹ Honda (2005).

an einem Café vorbei. Ein Blick durch die Glasfront macht aus dem Kellner, der gerade die Tische abwischt, einen DJ am Mischpult und aus den Gästen eine zur Musik tanzende Menge. Der Copytext im Abspann verspricht dem potentiellen Konsumenten durch diese „Erschließung ganz neuer Grenzen“, eine „Verbesserung“ bzw. einen „Aufstieg“ gegenüber ihrer aktuellen Situation. (略高一筹。全新境界)



Abb. 39: Die Fahrt mit einem Honda verändert den Blick auf den Alltag. (2005)

Auch und gerade in der Kinder- und Jugendwerbung ist die Magie durch die eskapistischen Möglichkeiten, die sie bietet, ein äußerst beliebtes Stilmittel. Die häufige Verwendung magischer Momente in der Werbung, in denen Protagonisten durch einen Identitätswechsel in virtuelle Welten entkommen können, ist einerseits der intensiven Nutzung von elektronischen Medien durch das jugendliche Publikum und den dadurch geformten Sehgewohnheiten zuzuschreiben.⁵³⁰ Andererseits belegt diese Art der Freizeitbeschäftigung (wie auch die Entdeckung neuer Sportarten wie Wandern oder Fitnesstraining⁵³¹) eine verstärkte Suche nach Entspannung und Auszeiten, sowie den Versuch, dem durch starkes Wettbewerbsdenken vonseiten der Eltern und Lehrer im Schulalltag ausgeübten Druck⁵³² für eine Weile zu entkommen.⁵³³ Die Suche nach einer Ablenkung von den täglichen Pflichten⁵³⁴ erhöht die Anfälligkeit für Heilsversprechungen, wie sie z.B. durch die Werbung vermittelt werden. Besonders die Vorstellung, im Besitz magischer Kräfte zu sein, bzw. das Annehmen einer Parallelidentität kann Schüler und Studenten ihren anstrengenden Alltag kurzfristig vergessen lassen.⁵³⁵

Die ständige Aufforderung zu Fleiß und guten Leistungen, die die Freizeit der Jugendlichen massiv einschränkt, resultiert zum einen aus den starken Beschränkungen und dem dadurch bedingten Wettbewerb am chinesischen Arbeitsmarkt. Zum anderen gibt es für die immense Bedeutung, die einer guten Schulbildung beigemessen wird, eine mögliche weitere, weit in die Vergangenheit zurückreichende, ideelle Begründung, die jenseits der rein materiell orientierten Sorge um einen guten Arbeitsplatz liegt: Traditionell (mit Ausnahme des Zeitraums von 1966 bis 1976) wird Bildung in China hoch geschätzt, das belegt z.B. der große Wert, der schon den Beamtenprüfungen beigemessen wurde. Heute wird die Anerkennung (individueller) Leistung u.a. durch die Werbung demonstriert. Allerdings wird die Einzelleistung gerne als Mehrwert für eine Gruppe, die den jeweiligen Protagonisten umgibt, dargestellt: Ein Werbespot für die Computer-Software von Pentium Intel⁵³⁶ bedient diesbezüglich gleich eine ganze Reihe von Klischees:

Die erste Szene zeigt eine Schulklasse. Die Lehrerin schreibt etwas an die Tafel. Es folgt eine kurze Unterbrechung, während der folgende Erklärung eingeblendet wird: „Intel macht das Lernen noch spannender.“ (内有英特尔, 学习更精彩) Nun zoomt die Kamera so nahe an die Tafel heran, dass das Geschriebene der Lehrerin lesbar wird. Hier steht: „Es genügt nicht, Hausaufgaben (einfach) abzugeben.“ (作业不周交) Sinnierend blickt ein Schüler aus dem Fenster, an dem soeben ein Flugzeug vorbeizieht. In der nächsten Einstellung sieht man den Schüler mit seinem Vater zu Hause am Computer sitzen. Ein Blick auf den Bildschirm verrät sein Vorhaben: Er konstruiert einen Flieger. Mit der fachkundigen Unterstützung seines Vaters

⁵³⁰ Lim (2006).

⁵³¹ Croll (2006: 205). Vgl. dazu z.B. Wahaha (2001f), einen Werbespot für grünen Tee, in dem das Wandern als Freizeitbeschäftigung aufgegriffen wird.

⁵³² Doctoroff (2005: 101f).

⁵³³ Vgl. Doctoroff (2005: 56f).

⁵³⁴ McCaughan (2005).

⁵³⁵ Campbell (2007: 24).

⁵³⁶ Pentium Intel (2003).

berechnet er Flügelspannweite und aerodynamische Bauweise. Auch der Konstruktionsprozess wird durch eine Texteinblendung unterbrochen. Diesmal heißt es: „Mit Intel werden die Darstellungen noch exzellenter.“ (内有英特尔, 表现更出色) Die Bestätigung letzterer Aussage folgt in der nächsten Szene: Wieder in der Klasse führt der Schüler sein Flugzeugmodell vor, nachdem er den Mitschülern seine Berechnungen kurz erläutert hat. Schüler und Lehrer sind über die anschauliche Umsetzung und Aufbereitung des gelernten Stoffes gleichermaßen begeistert, alle applaudieren.



Abb. 40: Dank Pentium zum Musterschüler. (2003)

Durch die Thematisierung der vorbildhaften Reaktion auf die Kritik der Lehrerin wird der Schüler zum Mittelpunkt und gefeierten Helden des Tages. Andererseits aber stellt sein Verhalten eine Anregung für die anderen Kinder dar, der Schüler wird somit nicht zum isolierten Individualisten, sondern zum Zugpferd, das den Rest der Klasse mit seinem Lerneifer anstecken und mitreißen soll. Seine Motivation macht ihn nicht zum Außenseiter, sondern zum Zentrum der Gruppe. Aus dieser widersprüchlichen bzw. mehrseitigen Auffassung des Individualisierungsbegriffs, die diverse Werbebeiträge widerspiegeln, wird deutlich, wie aktuell die traditionellen Werte des Miteinanders noch sind und welche Diskrepanz sie zu den neuesten Entwicklungen im sozialen Bereich darstellen.

Anhand des Moduls der Familie, das traditionell den kleinsten Baustein chinesischer Gesellschaftskonstellationen darstellt und von Werbern häufig und in unterschiedlicher Form als Hintergrundmotiv gewählt wird, lässt sich die paradoxe Herangehensweise an die zunehmende Individualisierung besonders deutlich erkennen. Dies soll nun am Beispiel diverser Werbebeiträge aufgezeigt werden.

Die parallel mit der Umsetzung der Ein-Kind-Politik verlaufende rasante Entwicklung der chinesischen Marktwirtschaft, die ein solch individualisierendes Verhalten fördert, schwächte

die Verankerung im Mehr-Generationen-Verband, den Familien bis dahin dargestellt hatten, zusätzlich und verlagerte den Schwerpunkt des Interesses auf Erfolg und Profilierung des Einzelnen innerhalb der Gesellschaft allgemein.⁵³⁷ Die chinesische Jugend orientiert sich dadurch an neuen Lebenskonzepten, die auch eine Änderung der Orientierungen im Leben mit sich bringt:⁵³⁸ Die ursprüngliche Ausrichtung der Arbeit auf die reine Befriedigung von Primärbedürfnissen wie Nahrung und Sicherheit, wich zunehmend dem Ziel, sekundäre Bedürfnisse zu stillen. Durch den Wunsch nach Wissen, Verstehen, Selbstverwirklichung, und vor allem nach individuellem Profit, begann sich das Zentrum des Geschehens immer mehr auf das eigene Ich zu verlagern.⁵³⁹

Zunächst einmal fördert das Konkurrenzverhalten, bedingt durch den Kampf um gut bezahlte Arbeitsplätze, die zunehmende Konzentration auf das eigene Ich. Diese Tatsache wurde z.B. auf folgendem Plakat eingefangen:⁵⁴⁰

Im Stil alter Propagandaplakate ist hier ein sogenannter „white collar worker“, ein Büroangestellter in weißem Hemd und Krawatte, zu sehen, der sich – seines Postens offenbar allzu sicher – mit hinter dem Kopf verschränkten Armen und geschlossenen Augen in seinem Schreibtischstuhl zurücklehnt. Der weiß-blaue Hintergrund erinnert an einen Schönwetterhimmel mit Wolkenfetzen und verstärkt den Eindruck von Müßiggang. Im linken unteren Bildrand kann der Betrachter des Plakats bereits sehen, was der entspannte Büroarbeiter noch nicht ahnt: Die dynamisch ins Bild strömende Menschenmenge – offenbar alles arbeitswillige Aspiranten auf den (laut der in roten Zeichen angekündigten Warnung) bald zur Verfügung stehenden Arbeitsplatz – stellt für diese wie auch für alle anderen Arbeitskräfte, die keinen vollen Einsatz zeigen, eine unmittelbare Gefahrenquelle dar.

⁵³⁷ Chen (4.3.2006).

⁵³⁸ Rosen (1990: 283–305).

⁵³⁹ Chen (4.3.2006).

⁵⁴⁰ Huan (2004: 27).



Abb. 41: „Wenn du heute nicht fleißig arbeitest, wirst du morgen fleißig nach Arbeit suchen“. (2004)

Um solchen Szenarien vorzubeugen, gilt die größte Sorge heute, im Zeitalter der Ein-Kind-Politik, mehr denn je einer stark auf Bildung basierenden Erziehung. Vonseiten der Eltern (für die ein guter Job der Kinder auch die eigene Pensionsabsicherung bedeutet) wird, wenn es um das Bezwingen der Hindernisse auf dem Weg zum Ziel – dem Bestehen auf dem hart umkämpften Arbeitsmarkt – geht, innerhalb der „most competitive society in the world“⁵⁴¹ nichts dem Zufall überlassen. Bedingt durch die hohen Erwartungshaltungen der Eltern und der Gesellschaft, und damit auch der eigenen, leiden die chinesischen Jugendlichen unter enormem Leistungsdruck. Sie leben in dem Bewusstsein, als Einzelkinder in späteren Jahren allein für das Auskommen der Eltern zuständig zu sein.⁵⁴² Bereits während der Schulzeit wird daher alles verlangt, um gut abzuschneiden. Die Tatsache, dass das Kind zum Mittelpunkt der Familie geworden ist und deshalb auch maßgeblich⁵⁴³ das Konsumverhalten der Familie mitbestimmt,⁵⁴⁴ macht sich die Werbung zunutze. Vor allem Wahaha hat sich in dieser Sparte ausgebreitet und Werbespots für Kinderprodukte produziert, die Mütter und Kinder gleichermaßen ansprechen: *Ein Werbespot*⁵⁴⁵ zeigt z.B. Kinder unterschiedlicher Altersstufen bei diversen Aktivitäten wie

⁵⁴¹ Interview Doctoroff (2005).

⁵⁴² Croll (2006: 205).

⁵⁴³ „Teens aged 13-18 exerted, to a degree of 44%, influence on big family purchase decision makings. Related categories: beverages, pc, home entertaining facilities, where to dine, where to shop, etc.“, (Wang, Lisa 2004).

⁵⁴⁴ He (2002).

⁵⁴⁵ Wahaha (1999b).

Laufen, Ball spielen, mit Freunden lachen etc. Dabei kommen immer wieder die kleinen Fläschchen mit AD-Kalziummilch ins Bild, die für das Wachstum und die Gesundheit der Kinder wichtige Nährstoffe und Spurenelemente enthält, gleichzeitig aber auch gut schmeckt und Freude und Gemeinschaftlichkeit betont: „Wahaha AD-Kalziummilch, süß und sauer, enthält Nährstoffe und schmeckt gut! Für die tägliche Kalziumzufuhr. Macht wirklich Spaß, Wahaha! Lasst uns gemeinsam trinken: AD-Kalziummilch.“ (娃哈哈, AD 钙奶. 甜甜的, 酸酸的, 有营养味道好! 天天补钙. 真快乐, 娃哈哈! 我们一起喝: AD 钙奶!)



Abb. 42: Mit Wahahas Kalziummilch spielt es sich gleich besser! (1999)

Der Nutzen für die körperliche Gesundheit wird Eltern und Kindern auch auf intellektueller Ebene anschaulich vermittelt. Ein Spot⁵⁴⁶ zeigt einen Tafeltext, der die Funktionen der in AD-gainai enthaltenen Vitamine A und D sowie Kalzium verdeutlicht: *In Form von drei Gleichungen steht an der Tafel: „Vitamin A = schützt die Sehkraft. Vitamin D = fördert die Aufnahme von Kalzium. Kalzium = fördert das Knochenwachstum.“* (维生素 A = 保护视力, 维生素 D = 促进钙的吸收, 钙 = 促进骨的生长) *Diese drei Gleichungen stehen als Summe untereinander, unter dem Strich ist ein dickes Fragezeichen gemalt. Die Lehrerin fragt die Klasse, welche Summe sich aus den Vitaminen A, D und Kalzium ergibt. (同学们, 维生素 A 加 D 再加钙等于什么呢?) Die ganze Klasse meldet sich: „Ich weiß es!“* (我知道, 我知道.....) *Ein Schüler aber weiß es noch besser: Er springt von seinem Stuhl auf, in der ausgestreckten Hand hält er eine Flasche AD-Kalziummilch. Strahlend verkündet er das Ergebnis der Rechenaufgabe: „Es ist Wahahas AD-Kalziummilch!“* (是娃哈哈 AD 钙奶!) *Die Klasse pflichtet jubelnd bei. Nach einer kurzen Einblendung des Produktes in verschiedenen Geschmacksrichtungen erklären die Schüler dem Fernsehpublikum: „Wir alle lieben Wahaha.“* (我们都爱娃哈哈!) *Dabei halten sie alle ihre kleinen Milchflaschen in die Kamera.*

⁵⁴⁶ Wahaha (2000b).



Abb. 43: Über gesunde Ernährung wissen alle Schüler Bescheid. (2000)

Neben den rein gesundheitlichen Aspekten wie der Unterstützung der Sehkraft und des Knochenwachstums wird aber vor allem der Aufbau geistiger Kräfte in den Vordergrund gestellt: *In einem Fall⁵⁴⁷ erklärt die Mutter eines etwa fünfjährigen Sohnes anhand diverser Modelle die Vorteile der zweiten Generation AD-Kalziummilch: „In der zweiten Generation der AD-Kalziummilch wurde der komplexe Doppeldivergenzfaktor zugefügt sowie spezielle, für die Gehirnentwicklung vorteilhafte Aminosäuren, sie fördern das Wachstum und die [Entwicklung der] Intelligenz. Doppelter Nährgehalt! Wahaha.“* (娃哈哈 AD 钙奶第二代, 添加了复合双歧因子, 还添加了有利大脑发育的特种氨基酸, 促进生长发育, 聪明健康。双重营养! 娃哈哈!) *Zur Bestätigung der positiven Wirkung sieht man das mit AD-Kalziummilch gestärkte Kind auf der Tastatur des Computers tippen, der auf seinem Kinderschreibtisch platziert ist, während aus dem Kopf des Jungen gelbe Funken zu sprühen scheinen. Dann wirft der Kleine beide Arme in Siegerpose in die Luft und strahlt in die von der Zimmerdecke filmende Kamera. Gleich darauf bekommt er von seiner Mutter das nächste Fläschchen stärkender Kalziummilch verabreicht, während sie ihren Arm fürsorglich um die Schulter des Sohnes legt. Ein letzter Blick zeigt Mutter und Sohn in einem Wohnzimmer, eingerichtet wie in einem Lifestyle-Magazin, mit weißem Sofa, dezent gemusterten Zierkissen, Designerregal, Marmorboden und farblich abgestimmtem Blumenstrauß auf der spiegelnden Glasplatte des Wohnzimmertisches. Alles in diesem Umfeld deutet auf Erfolg und Wohlstand hin – das Umfeld, in dem künftige Gewinner (zu denen Wahahas kleine Kunden in jedem Fall zählen) groß werden.*

⁵⁴⁷ Wahaha (1999a).



Abb. 44: Leistungsstärke bei Kindern als Verkaufsargument. (1999)

Auch „Interviews“ mit offensichtlich bewusst gesund konsumierenden Lifestyle-Müttern und passend ausgestaffierten Kindern in einem Supermarkt (und anschließend auf einer Parkbank, wo sie ihre Lebensweisheiten austauschen, während sie ihre (dank Wahaha gesunden) Kinder beim Spielen beobachten) führen neben dem gesundheitlichen Argument auch das der Leistungssteigerung an:⁵⁴⁸

Interviewer (aus dem Off): „Warum trinkt ihr gerne Wahaha-AD-Kalziummilch?“ Kind 1: „Weil sie gut schmeckt.“ Kind 2: „Weil sie mich noch klüger macht!“ Kind 3: „Weil sie ganz viel Nährwert hat!“ Mutter 1: „Ich gebe meinem Kind täglich AD-Kalziummilch zu trinken.“ Andere Mütter: „Ich auch!“ Kind 4 (sitzt mit hellblau getönter Sonnenbrille im Einkaufswagen): „Ich mag sie einfach!“ (为什么喜欢喝娃哈哈 AD 钙奶? Kind 1: 因为它好喝。Kind 2: 因为它让我更聪明。Kind 3: 因为它有好多好多营养。Mutter 1: 我每天都给孩子喝娃哈哈 AD 钙奶。Andere Mütter: 我也是, 我也是.....娃哈哈 AD 钙奶! Kind 4: 喜欢就是喜欢嘛!)

⁵⁴⁸ Wahaha (2002a).



Abb. 45: Einstimmige Begeisterung für AD-Kalziummilch. (2002)

Selbst als Comic aufgemachte Spots,⁵⁴⁹ die in erster Linie die Kinder ansprechen sollen, zielen auf Gesundheit und Intelligenz:

Bunte Comicfiguren, die mit kleinen, hüpfenden Milchflaschen durch eine Art Disney-Park tanzen, animieren die auf diese Weise personifizierten Milchfläschchen zum Mitmachen, indem sie rhythmisch rezitieren: „Wahaha, Wahaha, Eisen-, Zink- und Kalziummilch, kommt, macht mit, kleine Freunde, heißt sie willkommen! AD-Kalziummilch wurde Eisen und Zink zugefügt, die Anreicherung des Blutes durch Kalzium [kann] so süß [sein], eine Flasche am Morgen und eine am Abend machen mich gesund und noch schlauer! Wahaha!“ (娃哈哈, 娃哈哈, 铁锌钙奶来参加, 小朋友们欢迎他! AD 钙奶加铁锌, 补血补钙真贴心, 早一瓶、晚一平, 让我健康更聪明! 娃哈哈!)

⁵⁴⁹ Wahaha (2001a).



Abb. 46: Wahaha macht noch schlauer! (2001)

Wie aus diesen Beispielen hervorgeht, gilt es – nicht zuletzt aufgrund des enormen Konkurrenzdrucks –, ein „bestes Kind“ zu produzieren, das in jeder Hinsicht wettbewerbsfähig ist: Für diese Wettbewerbsfähigkeit ist die psychische und physische Gesundheit des Kindes wichtig, die es glücklich, sozialisationsfähig, stark und gut ernährt ins Leben starten lässt. Abgesehen davon sollte ein Kind im Idealfall auch schön und „in“ sein (denn auch das verbessert die Aussichten auf einen guten Job), d.h. auch auf das Äußere des Kindes wird großer Wert gelegt (wobei sich letzteres meist im Kauf von Markenkleidung niederschlägt).⁵⁵⁰ Diesen Aspekt nimmt Wahaha in seiner Werbung auf, indem Produkte, die der geistigen und körperlichen Fitness der Kinder zuträglich sind, in den Vordergrund gerückt werden.⁵⁵¹ Damit wird versucht, die Hoffnungen der Eltern zu stärken und Bedenken zu zerstreuen. Selbst Kleidung wird von Wahaha mit dem Attribut „gesund“ versehen, um die Elternschaft von der Qualität der Produkte zu überzeugen:

Visuell wird der Text, der durch den Gebrauch von Wahaha-Kinderkleidung reine, glückliche und bunte Kinderjahre verspricht („Reine Kindheit, Wahaha, glückliche Kindheit, Wahaha, bunte Kindheit, Wahaha!“ 纯真的童年, 娃哈哈, 快乐的童年, 娃哈哈, 七彩的童年, 娃哈哈, 唔...), durch lachende, fröhlich spielende Kinder untermalt. Die bewegten Szenen sind durch Einstellungen unterbrochen, in denen Fotos vor die Kamera gelegt werden. Sie zeigen Kinder in diversen „gesunden“ Outfits von Wahaha, die die kleinen Konsumenten während des Aufwachsens begleiten sollen. („Begleitet unser Aufwachsen, Wahahs gesunde Kinderkleidung“ 陪伴我们长大, 娃哈哈健康童装!)

⁵⁵⁰ Wang, Lisa (2004).

⁵⁵¹ Wahaha (2002b).



Abb. 47: Gesunde Kinderkleidung von Wahaha. (2002)

Indem die Besorgnis der Eltern um das Kind thematisiert wird, ist zwar auch in diesen Kind-zentrierten Werbespots das Motiv der Familie im Hintergrund vorhanden, doch die zentrale Aussage ist nicht das emotional geladene Miteinander, das Gut-Aufgehoben-Sein im Familienverband. Vielmehr rückt das Wohlergehen des familiären Hoffnungsträgers in Gestalt des „Kleinen Kaisers“ in den Fokus. Hygiene, Sauberkeit, ausgewogener Nährstoffgehalt, Leistung steigernde Substanzen, gesunde Kleidung und vor allem Spaß bilden in diesen Produktionen die visuellen wie auch akustischen Schlüsselbegriffe. Mit Hilfe dieser nun unterschiedlich kombinierbaren Module wird der Eindruck eines rundum perfekt versorgten Kindes vermittelt.

In einer Kultur, in der dem Wert der Pietät, d.h. der Fürsorge der jüngeren für die ältere Generation (s. z.B. Abb. 50), große Bedeutung zukommt, ist folgendes Beispiel,⁵⁵² in dem sich dieses Verhältnis umkehrt, sehr aufschlussreich:

Der Spot beginnt mit einem Leistungsrückblick: „Seit der Markteinführung von Wahahas AD-Kalziummilch vor acht Jahren wurden bereits 1.530.000 Flaschen verkauft.“ (诞生八年来, 娃哈哈 AD 钙奶累计售出 153 亿瓶) Diese Zahl wird in großen goldenen Ziffern eingeblendet. Es folgt eine Szene, in der ein kleines Mädchen, das kaum über den Rand der Tischplatte reicht, mit dem Strohalm aus einer Flasche AD-Kalziummilch trinkt. Dazu erklärt eine Stimme: „Indem Wahaha das Wachstum fördert, hat es bei den Konsumenten einen Garantiewert etabliert. Wenn das Kind gesund ist, haben wir Vertrauen! Wahaha!“ (促进生长发育是娃哈哈取信于消费者的保证。孩子健康, 我就放心了! 娃哈哈!) Zu diesen Worten werden Bilder spielender und offensichtlich glücklicher und gesunder Kinder gezeigt, die untereinander AD-Kalziummilch verteilen. Außerdem sieht man eine Großmutter, die der Enkelin eines der Milchfläschchen in den Schulranzen steckt, bevor sie aus dem Haus geht, in der nächsten Szene serviert eine Mutter ihrem etwa sechsjährigen Sohn die Milch an den Tisch.

Das Motiv des fürsorglichen Kindes kehrt sich um: Nun sind es die Kinder, die von Erwachsenen – auch von alten Menschen, denen diese Art der Aufmerksamkeit bisher zukam (Abb. 50) – fürsorglich umhegt werden.

⁵⁵² Wahaha (2003a).



Abb. 48: Die Gesundheit der „Kleinen Kaisers“ hat Vorrang! (2003)

Auch in einer Werbung für Orangengelee von Xizhilang (喜之郎) werden die pietätvollen Gedanken der jungen Frau an die Mutter („Mama, du fehlst mir“ – 妈妈我好想你) und der Wunsch nach der Gesundheit des Vaters („Eine gute Gesundheit, Vater“ – 老爸, 身体健康) zur Farce:⁵⁵³

Nach jedem Satz isst sie selbst eines der Geleestückchen. Schließlich bekennt sie, dass sie über dem Genuss der Süßigkeiten sogar beinahe das Lernen vergessen hätte (哇! 差一点忘了教练). Während hier die Gedanken des Mädchens zwar um das Wohlergehen der Eltern kreisen, gönnt sie sich die Leckereien lieber selbst. Der Spruch im Abspann passt zu diesem paradoxen Verhalten: „Mehr Fürsorge, mehr Liebe.“ (喜之郎 - 多一点关心多一点爱)

Auch daraus geht keineswegs deutlich hervor, ob unter der erwähnten Fürsorge der bloße Gedanke an die Eltern oder vielmehr die parallel dazu erfolgende Belohnung der eigenen Person zu verstehen ist.



Abb. 49: ...in Gedanken an die Eltern und deren Gesundheit. (2005)

⁵⁵³ Xizhilang (2005).



Abb. 50: Pietät im herkömmlichen Sinn. Links: „Die Gesundheit der Eltern, Sorge der Kinder!“. Rechts: Dialog zwischen Großvater und Enkel: Enkel: „Großvater, trink eine Tasse Tee!“, Großvater: „Soll dir Großvater eine Geschichte erzählen?“, Enkel: „Ich wasche dir die Füße, Großvater“. Großvater: „Dieses Kind ist wirklich pietätvoll!“ (undatiert)

Wie aus diesen Beispielen, die in starkem Kontrast zu oben gezeigter Abbildung stehen, sehr deutlich hervorgeht, hat besonders für die jüngste Generation der Begriff der Familie eine grundlegende und drastische Veränderung erfahren. Das Ausmaß der Veränderung kann anhand jener kritischen Stimmen erahnt werden, die diesen Verlust der Familienbeziehungen, der „Basis des täglichen Lebens“, nicht nur als „Bedrohung für die soziale Realität“, sondern gar als „Zerstörung des chinesischen Charakters“ empfinden.⁵⁵⁴ Aufgrund der seit 1979 gültigen Ein-Kind-Regelung ist das Konzept der „Familie“, die traditionell als Abbild der idealen Gesellschaftsform eine klare hierarchische Struktur aufwies, völlig neu belegt. Einen markanten Einschnitt stellt vor allem der radikale Rückgang der Anzahl von gemeinsam unter einem Dach lebenden Personen dar, wie aus folgender Tabelle, die den demografischen Wandel in Chinas Haushalten darstellt, hervorgeht:

⁵⁵⁴ Falbo et al (1996: 266).

Ort/ Vergleichsgröße	Jahr	Personen pro Haushalt
China	1964	4,43
Shanghai	1952	4,6
China	2000	3,44
Shanghai	2002	2,8
China	2007	3,17
Shanghai	2007	2,65

Tab. 8: Der demografische Wandel am Beispiel China/Shanghai zwischen 1952 und 2002. (2004)

Zwar war, wie aus dieser Auflistung ersichtlich wird, die Großfamilie als Form des Zusammenlebens auch in den 1950er-Jahren bereits seit einigen Jahrzehnten in Auflösung begriffen, da immer mehr junge Menschen danach strebten, unabhängig von Eltern und Schwiegereltern, ein eigenes Haus zu bewohnen.⁵⁵⁵ Die komplette Geschwisterlosigkeit jedoch ist neu und verleiht den Einzelkindern⁵⁵⁶ einen nie gesehenen Sonderstatus. Das Zentrum der Familie hat sich ohne Zweifel verlagert: Der Vater musste seinen Platz als Oberhaupt räumen. Seitdem werden Chinas Familien von „Keinen Kaisern“ regiert. In den sogenannten „4-2-1-Familien“ dreht sich die Aufmerksamkeit von zwei Großelternpaaren und beiden Eltern ausschließlich um das eine Kind.⁵⁵⁷ Die ursprüngliche Bedeutung von Familie und den damit in Verbindung gebrachten Werten der Pietät und Gemeinschaft sowie der darauf aufbauenden hierarchischen Gesellschaftsordnung tritt hingegen in den Hintergrund.⁵⁵⁸ Auch die eingangs beschriebene Milchwerbung⁵⁵⁹ mit der dreiköpfigen Wahaha-Modellfamilie am klinisch sauberen Frühstückstisch ist ein typisches Beispiel für diese Entwicklung: Wie in den meisten Spots, die mit Kleinfamilien werben, steht auch hier rationales Denken und direkter Produktnutzen im Vordergrund. Ein moderner Lebensstil, gehobener Standard, Sorglosigkeit, Kontrolle, Hygiene und Sicherheit sind die vorwiegenden Themen. Auch ist zu erkennen, dass Eltern-Kind-Beziehungen eine Ebene der Gleichberechtigung anstreben. Respekt und Unterordnung weichen einem ebenbürtigen, freundschaftlichen Verhältnis: Der Sohn trinkt seinem Vater die Milch weg, worauf dieser, anstatt empört zu reagieren, mit dem Kleinen zu tanzen beginnt. In Befragungen zum Thema Eltern-Kind-Beziehung wird dieser in der Werbung festzustellende Wandel in Richtung einer ebenbürtigen Beziehung zwischen Vater und Sohn

⁵⁵⁵ Yan (2003).

⁵⁵⁶ 86% aller 1985 in Beijing und 91% der im selben Jahr in Shanghai geborenen Kinder waren Einzelkinder. Vgl. Falbo, et al (1996: 266).

⁵⁵⁷ Wang, Lisa (2004).

⁵⁵⁸ Gold (1991: 608); In Media Res (2009).

⁵⁵⁹ Wahaha (2004b).

bestätigt. Jugendliche geben an, sich vorrangig um sich selbst zu kümmern,⁵⁶⁰ an anderer Stelle wird das Verhältnis eines Mannes zu seinem Vater als hierarchisch empfunden, wobei das Ansehen des Vaters in dieser Hierarchie hoch oben angesiedelt ist. Die Beziehung zu seinem eigenen Sohn hingegen beschreibt derselbe Befragte als ebenbürtig, d.h. sein Sohn dürfe jederzeit den Arm um seine Schultern legen, ihm den Kopf tätscheln oder ihn auch auf Fehler hinweisen und kritisieren – Dinge, die er bei seinem eigenen Vater als unvorstellbar erachte.⁵⁶¹

Von der mit dieser Entwicklung mitschwingenden Angst vor dem Zerfall traditioneller, Geborgenheit vermittelnder Gesellschaftsformen wie z.B. der Familie profitieren u.a. die Versicherungen. Hier wird der Eindruck vermittelt, dass Kleinfamilien besonderen Schutz benötigen. Die Sorge um eine unabgesicherte Zukunft bietet Versicherungen ein weites Betätigungsfeld.⁵⁶² In der Werbung wird daher die Sensibilität der neuen Familienformen durch das Herausnehmen aus dem großfamiliären Sicherheitsnetz zusätzlich betont. Damit wirken die Einzelparteien natürlich besonders anfällig für Gefahren. Für solchermaßen exponierte Familienbruchstücke erscheinen Versicherungen als die neue Schutzmacht, als Ersatz für die beschützende Großfamilie. Darauf aufbauend zeigt nun z.B. ein chinesischer Werbespot der kanadischen Versicherungsgesellschaft John Hancock⁵⁶³ eine in ihre Bestandteile zerlegte Großfamilie:

Man sieht (neben anderen reisenden Einzelpersonen) ein älteres, westlich gekleidetes Ehepaar sowie eine moderne Kleinfamilie unabhängig voneinander in einem komfortabel und angenehm warm wirkenden Großwagenabteil eines Zuges sitzen. Diese Innenansichten werden im laufenden Wechsel zu den sehr kontrastreichen Außenansichten des Zuges gezeigt: Die Kamera folgt dem Verlauf der Bahnstrecke durch unwirtliche Natur. Entlang der Gleise lauern Gefahren der übelsten Sorte: Krokodile, eisige Winde, Meteoriteneinschläge, gefährliche Raubvögel ...

Die in diesem Beispiel – durch diverse Naturkatastrophen und andere Gefahren dargestellte – gefährdete finanzielle Sicherheit, der mithilfe der werbenden Versicherungsgesellschaft vorgebeugt werden soll, ist ein Thema, das viele alte Menschen in China beschäftigt. Die beiden Vertreter dieser Zielgruppe sieht man hier einander ermutigend zunicken und die Hand des anderen ergreifen: Dank John Hancock sind sie nicht auf die Unterstützung ihrer Kinder angewiesen, deren Hauptaugenmerk ja nicht mehr, wie es die Tradition vorschreibt, auf der Versorgung der Eltern liegt, sondern sich vielmehr auf die Gestaltung des eigenen Lebens konzentriert.

⁵⁶⁰ Moore (2005: 373).

⁵⁶¹ Wang, Lisa (2004).

⁵⁶² Interview Gregg (2005).

⁵⁶³ John Hancock (2005).



Abb. 51: Die Welt ist voller Gefahren – zum Glück gibt es Versicherungen. (2005)

Mit ganz ähnlichen Bildern, die ebenfalls Sicherheit und Vertrauen vermitteln sollen, wirbt der Autokonzern Chevrolet.⁵⁶⁴ Auch hier kommt die Familie nur in Teilstücken, nicht als Gesamtkonzept vor:

⁵⁶⁴ Chevrolet (2005).

In aufeinanderfolgenden Szenen sieht man einen Vater, der die ersten Schritte seiner kleinen Tochter begleitet, einer älteren Dame wird von ihrem fürsorglichen Mann ein wärmender Schal um die Schultern gelegt und eine letzte Sequenz zeigt ein junges Ehepaar, das seiner etwa sechsjährigen Tochter das Fahrradfahren beibringt. Diese anrührenden Familienszenen sind von Einstellungen unterbrochen, die die Fahrt eines Chevrolet – offenbar das passende Fahrzeug für die wohl situierte Kleinfamilie - durch die hochmodernen Straßenanlagen einer chinesischen Metropole dokumentieren.



Abb. 52: Bruchstücke einer Großfamilie. (2005)

Wie aus den letzten Beispielen hervorgeht ist der Einzelne, obgleich zunehmend unabhängig in Bezug auf Entscheidungen etc., in der modernen chinesischen Gesellschaft in vielfachen Situationen auf sich selbst gestellt und kann sich nicht mehr in jedem Fall auf die Unterstützung der Familie verlassen. Für die jüngere Generation geriet dadurch die Konzeption, sich der Meinung der Älteren bedingungslos anzupassen, ins Wanken.⁵⁶⁵ Insofern hat die durch die Werbung kommunizierte sinnstiftende Ordnungsfunktion der starken Familienbande als Teil des China-Mythos aus ganz aktuellem Anlass essentielle Bedeutung für die Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Stabilität:⁵⁶⁶ Sie vermitteln den Eindruck von Halt und Ordnung. Innerhalb einer Familie hat jeder seinen Platz, hier gibt es feste, unverrückbare Strukturen – das, wonach immer mehr Menschen im Zuge der Individualisierung suchen. Das u.a. durch die Werbung propagierte Wiederaufleben der traditionellen Funktion der Familie kommt in Zeiten zunehmender Individualisierung nicht von ungefähr: Der durch wirtschaftlichen Druck in Richtung eines immer stärker werdenden Individualismus veränderten ethischen Struktur, werden traditionelle Werte wie Pflichtbewusstsein und Zusammenhalt, sowie eine hierarchische Strukturgebung entgegengehalten. Als erste Institution der Sozialisation ist es auch zunächst die Familie, die eine herausragende Position als Determinante in Bezug auf die Festlegung von Einstellungen und Verhaltensweisen, wie pietätvolles Verhalten und unhinterfragten Respekt gegenüber hierarchisch höher gestellten Instanzen, einnimmt.⁵⁶⁷ Bereits im konfuzianischen Gesellschaftsentwurf stellt die Familie nicht nur als kleinstes

⁵⁶⁵ Chen (2006).

⁵⁶⁶ Hein (2006: 33).

⁵⁶⁷ Kwok und Fan (1996: 244), vgl. Bolz (2006).

Element, sondern vor allem als Modell des gesamtgesellschaftlichen Systems einen elementaren Bestandteil dar, und zwar im Hinblick auf die Einordnung des Einzelnen in das hierarchische Gefüge. Das oben erwähnte Miteinbeziehen der Gruppe, die das Individuum in der Werbung, aller Individualisierung zum Trotz, in den meisten Fällen umgibt, zeigt, dass das Kollektiv in gewisser Weise (zumindest im Sinne des konfuzianischen Gesellschaftsmodells) vielleicht sogar bis heute als erweiterte Form der Familie zu betrachten ist. Diese Betonung des Miteinanders und Füreinanders wird z.B. in dem oben beschriebenen Vorteil deutlich, den die Gruppe durch die Leistung des hervorstechenden Protagonisten genießt. Diese Annahme basiert auf folgenden Tatsachen: Gesellschaftliche Stabilität war, wie eingangs erwähnt, eine Grundvoraussetzung für die Legitimität und damit für den weiteren Bestand des politischen Systems. Insofern begann man nach 1989 in den vom System kontrollierten Institutionen wie etwa den öffentlichen Erziehungseinrichtungen mit einem am Kollektiv orientierten Programm gegenzusteuern. Seit der offiziellen Sanktionierung jeglicher Studien zu Konfuzius,⁵⁶⁸ drehen sich die meisten Forschungsinhalte um das zentrale Thema der geistigen Größe des chinesischen Staatsethikers, dessen standardisierte Sittenlehre zu verbreiten unter anderem zur Aufgabe der KP sowie aller anderen, in den Bereich der moralischen Erziehung involvierten Institutionen gemacht wurde,⁵⁶⁹ zu denen neben diversen Bildungsanstalten auch die für die Kontrolle der Werbung zuständige Administrationsabteilung für Industrie und Kommerz (工商行政管理部门⁵⁷⁰) zählten.

Bereits nach der Gründung der Konfuzius-Stiftung im Jahr 1984 war die Konfuzius-Forschung regelrecht aufgeblüht. Nach 1989 aber wurden die, seit Beginn der 1990er-Jahre nun offiziell propagierten, konfuzianischen Werte der nach Identität suchenden Jugend als Orientierungshilfe angeboten und das ideologische Repertoire um die „[...] Anerkennung der Reichhaltigkeit und Tiefgründigkeit der fünftausendjährigen chinesischen Nationalkultur [...]“ erweitert.⁵⁷¹ Respekt gegenüber Älteren, kindliche Pietät und gute Manieren im Allgemeinen wurden nun als Neuauflage des soziokulturellen China-Images unter neo-konfuzianischem Deckmantel verkauft. Das in erster Linie an Kinder und Jugendliche gerichtete patriotische Erziehungsprogramm war vor allem bestrebt, den mit der gesellschaftlichen Transformation einhergehenden und als einer harmonischen Gesellschaft abträglich betrachteten Wertewandel aufzuhalten. (Zumal auch Studien zufolge eine Bewegung weg von der Wertschätzung einer statusabhängigen Verpflichtung, d.h. pietätvollen Verhaltens, hin zu einer Bevorzugung der Gleichberechtigung zwischen den Generationen beobachtet worden war.⁵⁷²) Patriotismus, traditionelle Kultur (mit Konfuzius als zentraler Figur) und markt-orientierte Reform bildeten den Rahmen der Erziehungskampagnen. Sogar die Standardprüfung in marxistischem Denken, mit deren Hilfe die politische Korrektheit der Schüler bisher getestet worden war, wurde zugunsten der wiederentdeckten chinesischen Tradition abgeschafft.⁵⁷³ An

⁵⁶⁸ Staiger (1991: 124).

⁵⁶⁹ Quirin (1991: 126).

⁵⁷⁰ Wzae.gov.cn (27.10.1994).

⁵⁷¹ Müller-Hofstede (1995: 108).

⁵⁷² Wilson (1993: 113).

⁵⁷³ Zhao (2004: 227).

ihre Stelle traten im Zuge der patriotischen Erziehung die autoritär geprägten und als „konfuzianisch“ vermittelten Ethikprinzipien.⁵⁷⁴

Für die Verantwortlichen der Werbesendungen galt mit dem Werbegesetz von 1994 das gleiche Prinzip wie für Erziehungsberechtigte. Neben Autos, Schuhen und Getränken sollte vor allem eines propagiert werden: Die mit alten Werten wie Sittlichkeit und Moral (社会良好风尚)⁵⁷⁵ aufgeladene Ideologie des neuen China sollte der Jugend als Leitfaden dienen.⁵⁷⁶ Die Auswahl des besten Beitrags im Rahmen eines Schulvideo-Wettbewerbs belegt diesen Trend, der selbst die chinesische Bevölkerung außerhalb Chinas erfasst, wie in einem Beitrag der Anderson Primary School in Singapur:⁵⁷⁷

In diesem Kurzfilm ist ein etwa zehnjähriger Schüler zu sehen, der von seiner Großmutter zur Schule gebracht wird. Sie trägt seinen Rucksack, den sie ihm am Schultor übergibt. Als er sich noch einmal nach ihr umdreht, sieht er, wie sie sich im Gehen an den offensichtlich schmerzenden Rücken greift. Dieses Bild gibt dem Enkel zu denken. Er muss an einen Massagestuhl denken, den er in einem Katalog gesehen hat, die hohen Anschaffungskosten übersteigen jedoch bei Weitem sein Ersparnis. Am Abend ergreift das Kind dann kurzerhand selbst die Initiative, indem es der Großmutter eigenhändig die Schulterpartie massiert. Dankbar tätschelt die Großmutter die Hand des eifrig knetenden Enkelsohnes. Im Abspann steht auf Englisch: „There is no price tag to filial piety.“

Eine Propagandasendung aus dem Jahr 2008 hat ebenfalls Nächstenliebe, Mitmenschlichkeit und Hilfsbereitschaft zum Inhalt:⁵⁷⁸

Der als „Zukunftswerbung“ inszenierte Kurzfilm („Die Welt ist so groß, wir müssen zusammenhalten“, 世界那么大只要我们心在一起), der an Knigges Benimmregeln erinnert, beginnt mit diversen Straßenszenen, in denen immer wieder ein herzförmiger roter Luftballon auftaucht. Diese Szenen betonen ein freundliches Miteinander der Protagonisten: Ein Mann spielt mit Kindern in einer Gasse Fußball, einer Schwangeren wird ein Platz angeboten, einer auf einer Bank sitzenden weinenden Frau ein Taschentuch. Weitere Herzluftballons werden auf der Straße verteilt, eine freundliche Politesse erklärt einem Passanten den Weg, ein Skateboardfahrer hebt eine fallengelassene Zeitung auf und übergibt sie ihrem Besitzer. Kinder fahren Karussell, wieder taucht der Ballonverteiler auf. Zuletzt bildet eine Menschenmenge, alle mit den roten Ballons über ihren Köpfen, eine aus der Vogelperspektive gefilmte Herzform. Der Text zu diesen Bildern handelt von Liebe und Zusammenhalt: „Suchen wir Wärme, gleicht das Glück einem Kind, die Welt ist so groß, [aber] solange unsere Herzen zusammenhalten, kann Liebe schrittweise wachsen, Hoffnung füllt diese wunderbare Welt, die Welt ist so groß, [aber] solange unsere Herzen zusammenhalten, kann die Liebe alle Winkel erleuchten. Kannst du deine Zukunft hören?“ (我打在寻找一种温暖, 然后幸福像孩子一样, 世界那么大, 只要我们心在一起, 爱会一步一步上升, 希望充满灿烂天地, 世界那么大, 只要我们心在一起, 爱会让每个角落发光。你未来, 你听见了吗?)

⁵⁷⁴ Van Ess (2003: 9), Zhao (2004: 227).

⁵⁷⁵ Wzae.gov.cn (27.10.1994).

⁵⁷⁶ Barmé (1999: 9).

⁵⁷⁷ SVA (2007).

⁵⁷⁸ Staatliche Werbung (2008b).

Wie wichtig das Einhalten einer gewissen Etikette v.a. für die Außenwirkung Chinas ist, wird besonders in folgendem Beispiel deutlich:⁵⁷⁹

Hier werden zunächst Szenen aus einer Pekingoper gezeigt. In der Folge wechseln Einstellungen unkostümierter Darsteller mit kurzen Sequenzen aus dem chinesischen Wunsch-Alltag ab, wobei die Darsteller jeweils einen Vergleich dieser „Szenen aus dem Leben“ zum Bühnenleben der Peking Oper ziehen: Allesamt sind vorbildhafte Mitbürger zu sehen, die ihren chinesischen Landsleuten vorleben, wie sie sich in idealer Weise zu verhalten haben. Dabei wird auch immer wieder – in Anbetracht der bevorstehenden Olympischen Spiele - auf den Blick von „Außen“ verwiesen: Ein Schauspieler sagt: „Von einer Peking Oper kann man die glorreiche Geschichte ableiten“ (一台京剧, 可以演绎精彩历史). Nun kommt ein Sportler ins Bild, der die Olympische Flagge wehen lässt. Dazu hört man: „Ein Olympischer Wettkampf lässt auf Sportsgeist schließen“ (一届奥运会, 可以诠释体育精神). Die nächste Szene zeigt einen zuvorkommenden jungen Mann, der einem mit Büchern beladenen Mädchen den Vortritt durch die Aufzugstüre lässt, obwohl er an einem Wasserkanister selbst schwer zu tragen hat. Der passende Text lautet dazu: „Elegante Manieren deuten auf Etikette und Stil“ (一个优雅举止, 可以展现礼仪之邦的风采). Jetzt erklärt eine Pekingoperndarstellerin: „Die Bewegungen der Kampfkunst druecken die Ambitionen des Pekingopern-Darstellers aus“ (一个招式, 能体现京剧演员的追求). Während sie weiterspricht („Ein zivilisiertes Benehmen reflektiert die hochqualitative Kultiviertheit eines Volkes“ (一个文明行为, 能反映国民的素质修养), sieht man Kunden in einem Supermarkt, die an der Kasse eine ordentliche Warteschlange bilden. Ein junger Mann, der sich vorgedrängt hat, wird von den anderen Kunden freundlich auf seinen Platz am Ende der Schlange verwiesen. Er verbeugt sich mehrmals sehr höflich, um sich für seinen Fauxpas zu entschuldigen. Jetzt kommt eine andere Schauspielerin mit ihrem Vergleich an die Reihe: „Die schöne Figur [eines Darstellers] veranlasst den Theaterliebhaber zu Begeisterungstürmen“ (一个优美身段, 能让戏迷拍案叫好). Die nächste Sequenz zeigt einen Kellner, der einer blonden Touristin den vergessenen Fotoapparat nachträgt. Diese bedankt sich überschwenglich. Der Text dazu erklärt: „Ein freundliches Lächeln bewirkt, dass die ganze Welt diese Stadt in höchsten Tönen lobt“ (一个友善微笑, 能让全世界都赞美这座城市). Der letzte Pekingoperndarsteller meint schließlich: „Durch eine gut vorgetragene Arie bleibt der Darsteller dem Theterliebhaber in Erinnerung, das vorbildliche Image eines Gastgebers sorgt dafür, dass sich die ganze Welt an dieses Land erinnert.“ (一段地道的唱腔, 能让戏迷记住一个演员, 一个东道主的良好形象, 能让全世界都记住这个国家.)

Werbeinhalte wie diese – ob staatlich oder kommerziell - könnten als Neuauflage des Appells an Höflichkeit, gutes Benehmen, Menschlichkeit und Nächstenliebe gedeutet werden, wie er, sehr anschaulich, bereits auf Propagandaplakaten der 1980er-Jahre umgesetzt worden war:

⁵⁷⁹ Staatliche Werbung (2008j).



Abb. 53: Ein Vorbild an Mitmenschlichkeit: „Notre Dame von Paris“. (1984)

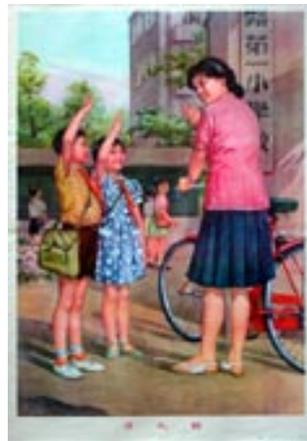


Abb. 54: Kampagne für mehr Höflichkeit. (1981)



Abb. 55: Freude am Helfen. (1981)

Moderne Werbespots betonen jedoch nicht nur die Notwendigkeit eines höflichen, mitmenschlichen Handelns. Auch diesbezüglich die Tradition der Public Service Ads weiterführend, wird immer wieder die Gemeinschaft – auch bildlich – in den Vordergrund gerückt. Dies wird vor allem anhand von Werbebeispielen deutlich, bei denen zwischen einer westlichen und einer chinesischen Version verglichen werden kann, wie etwa oben erwähnter Beitrag für Lipton-Tea.⁵⁸⁰ Im Unterschied zu der französischen Variante muss das Produkt für das chinesische Publikum nicht nur dem einzelnen Produktnutzer, sondern auch anderen Beteiligten in gleicher Weise zum Vorteil gereichen. Coca-Cola lässt die chinesischen Protagonisten hingegen immer in mehrfacher Besetzung (und meist sogar mit synchronisierten Bewegungen) auftreten – nicht einmal das romantische Rendezvous zwischen Will und Selina findet ohne das Beisein der restlichen Clique statt.⁵⁸¹ Ein skurriles Gegenstück zu der deutschen „Jever-Bier“-Werbung,⁵⁸² in der ein Mann, allein mit seinem Jever, die raue Schönheit der Nordseeküste genießt, stellt eine chinesische Bierwerbung für die Marke Kirin dar: Hier sieht man anstelle des einsamen Biertrinkers eine Gruppe von vier Männern, die, ihre Biergläser hebend, auf einem Sofa sitzen, das mitten auf einer großen grünen Wiese steht.



Abb. 56: So wird Biertrinken zum Naturerlebnis. (2005)

Budweiser⁵⁸³ wirbt in China dagegen mit einer spannenden Dreieckskonstellation, die das „Gruppenerlebnis“ wiederum ad absurdum führt: *Zwei Männer und eine Frau prostet einander auf einer Party zu, während die Darsteller vielsagende Blicke wechseln, ohne dass die Beziehungsverhältnisse klar werden.* Durch die ungleiche Geschlechterverteilung wird das Gefühl von „Gemeinschaft“ oder „Miteinander“ viel eher als Konkurrenz, also als ein „Gegeneinander“ gedeutet. In den meisten Fällen steht in der chinesischen Werbung jedoch der Zusammenhalt der Gruppe im Vordergrund, während Alleingänge kaum thematisiert

⁵⁸⁰ Lipton Tea Frankreich (2004), Lipton Tea China (2005).

⁵⁸¹ Coca-Cola (2005c).

⁵⁸² Jever (2008).

⁵⁸³ Budweiser (2003).

werden.

Phänomene wie das z.B. durch gemeinsame Traditionen (oder vielmehr jenen als „Traditionen“ verkauften, von Werbern arrangierten „Collagen“ aus traditionellen Elementen) aktivierte Kollektivgedächtnis ist für die hier angenommene Form einer politisierten Erinnerung besonders anfällig: Indem sie das Phänomen der Meinung (das via Werbesendungen großflächig beeinflussbar ist) als Quelle der Autorität durch scheinbare Tatsachen beeinflussen,⁵⁸⁴ können auch kollektive Kräfte möglichst effektiv mobilisiert werden: Sind nämlich die ideologisch korrekte Meinung und die dem ideologischen Konzept entsprechend transportierten Werte einmal von kollektiver Vorstellungskraft getragen, dann sind auch die in Folge in diesem Sinne ausgeführten Handlungsweisen kollektiv akzeptiert.⁵⁸⁵ In diesem Fall steuert die Gesellschaft, die sich in Bezug auf die Werbemaschinerie auf Produzenten, Werber und (tatsächliche oder potentielle) Konsumenten verteilt, selbst in die Richtung, in die sich die kollektiven Kräfte entwickeln. Beide Fälle jedoch, sei es das direkt durch eine politische Instanz, wie sie z.B. durch die Zensurbehörden verkörpert würde oder aber durch die (von der politischen Instanz beeinflussten oder eingeschränkten) Meinung der Gesellschaft erzwungene „Bindungsgedächtnis“ bzw. die „Züchtung‘ des Menschen zum Mitmenschen“, betrachtet Nietzsche als zwanghaft und unfrei:⁵⁸⁶ Das Individuum, das dazugehören will,⁵⁸⁷ passt sich der öffentlichen Meinung an, es verzichtet zugunsten der allgemeinen Ansichten größtenteils auf seine eigenen. Auch Durkheim spricht von der „Macht der Gesellschaft über Individuen“,⁵⁸⁸ die seiner Ansicht nach ebenfalls in der moralischen Autorität, die die Gesellschaft auf den Einzelnen ausübt, begründet liegt.

Der hohe Grad der Anpassung vonseiten der Schüler, aber auch die Aufrechterhaltung des Ideals der strengen Erziehung und der damit verbundenen Regeln von institutioneller Seite – seien es Lehrer oder, im Falle der Werbeagenturen, die Werbestrategen – sind daher unter Umständen nicht nur den schwierigen Bedingungen am Arbeitsmarkt, sondern auch den wieder erstarkten und aktiv eingeforderten konfuzianischen Gesellschaftsprinzipien zuzurechnen, die neben der Harmonie, Selbstdisziplinierung und dem Fokus auf kollektiver Entscheidungsfindung vor allem die Pietät und die damit einhergehende Betonung von Strenge, Hierarchie, Disziplin, gebühlichem Benehmen und dem Respekt vor Tradition⁵⁸⁹ sehr stark in den Vordergrund rücken.⁵⁹⁰

Dem chinesischen Publikum wird in diesen augenscheinlich politisch korrekten Werbesendungen vorbildhaftes Sozialverhalten präsentiert, das sich durch alle Beziehungsebenen zieht, wobei sich die als exemplarisch herangezogenen Verhaltensregeln u.a. am konfuzianischen Moralkodex orientieren: Zum Beispiel wird von jungen Menschen Respekt und pietätvolles Verhalten gegenüber Autoritätspersonen wie Eltern, Lehrern oder

⁵⁸⁴ Durkheim (1984: 285).

⁵⁸⁵ Durkheim (1984: 285).

⁵⁸⁶ Nietzsche nach Assmann (2000: 16).

⁵⁸⁷ S. dazu Doob (1964).

⁵⁸⁸ Durkheim (1984: 285).

⁵⁸⁹ Rosenthal (1996: 290).

⁵⁹⁰ Chao (1996: 98).

Vorgesetzten eingefordert, die umgekehrt wiederum eine zwar wohlwollende, väterliche Haltung an den Tag legen, an der hierarchischen Position jedoch keinen Zweifel aufkommen lassen. Dass z.B. auch Wahaha in seinen Werbesendungen Aspekte aufgreift, die zeigen, dass nicht nur Erziehung und Ellenbogen wichtig sind, sondern auch Respekt, lässt eine Mission oder aber einen gewissen Erfolg des ideologischen Erziehungsprogramms vermuten.

In einem Spot für Wahaha-Kalziummilch⁵⁹¹ springt eine junge Sekretärin, als sie aufgrund ihrer (auf das Produkt zurückzuführenden) herausragenden Leistungen gelobt wird, auch prompt auf und steht mit artig zusammengelegten Händen in strammer Haltung vor ihrem gut aussehenden, nicht wesentlich älteren – aber in der Hierarchie höher stehenden – Chef. Dieser wiederum wirft die durchgesehenen Papiere mit einer lässigen Handbewegung auf ihren Schreibtisch, während er mit einem nur leicht angedeuteten Lächeln knapp bemerkt: „Weiter so!“ (继续努力) Mit einem freudestrahlenden „Ja“ (是), begleitet von respektvollem Kopfnicken, nimmt sie unter den neugierig-bewundernden Blicken der hinter ihren Trennwänden die Köpfe reckenden Mitarbeiter die Anerkennung „von oben“ entgegen.

Durch ihre disziplinierte Haltung verhält sich die junge Frau aus chinesischer Sicht ganz und gar ihrem Status entsprechend. Ihre Gestik – vor allem aber der immer fast unmerklich geneigte Kopf, drückt Untergebenheit und Respekt gegenüber ihrem Chef aus. Dieser hingegen demonstriert durch nur wenige Worte und wohldosierte Bewegungen seine gehobene Position: Die mit einer Hand hingeworfenen Papiere und der mehr an einen Befehl als an ein Lob erinnernde Tonfall zeigen, wer das Sagen hat. Diese Situation ist für einen chinesischen Betrieb typisch: In vielen Unternehmen herrscht eine strenge Hierarchie, demokratische Strukturen sind eher unüblich⁵⁹² – so offenbar auch in dieser exemplarisch gezeigten Firma, obgleich deren Fortschrittlichkeit durch das am amerikanischen Vorbild angelehnte Großraumbüro betont wird. (Viele amerikanische Werbeagenturen behalten dieses System auch in China bei, zur Förderung des Gemeinschaftsgefühls gibt es z.B. gemeinsame Essgelegenheiten, Tischtennistische o. Ä. In chinesischen Büros teilen sich meist mehrere Mitarbeiter ein Zimmer, Trennwände sind hier selten.)

⁵⁹¹ Wahaha (2006).

⁵⁹² Interview Gregg (2005).



Abb. 57: Dank Wahaha ist der Chef mit den Leistungen seiner Sekretärin zufrieden. (2006)

Durch den Wert der Pietät, jenem zentralen Aspekt des ursprünglichen konfuzianischen Wertekanons, unterscheiden sich die hier behandelten „konfuzianischen“ Gesellschaftsregeln grundlegend von den auch im Westen durchaus gültigen Moralvorstellungen (wie z.B. Ehrlichkeit, Fleiß, gegenseitiger Respekt). Es ist daher für die umfassende Integration konfuzianischer Gesellschaftsregeln in das Alltagsleben bezeichnend, dass sogar Coca-Cola diesen zutiefst chinesischen Grundsatz des idealen Verhaltens gegenüber den Eltern (vor allem gegenüber dem Vater) sehr prominent in einem zu Neujahr gesendeten Werbespot eingebracht hat.⁵⁹³ Besser als durch das auch in diesem Beispiel, zur Demonstration von Pietät eingesetzte Motiv versammelter Großfamilien kann die Betonung des Kollektivs und dessen positiver Auswirkungen auf den Einzelnen – und somit auf die Gesellschaft – nicht verdeutlicht werden. In Anbetracht der doch sehr rasch voranschreitenden Entwicklung der chinesischen Familiensituation hin zu Kleinstfamilien ist das von der Werbung relativ häufig bemühte Bild glücklich vereinter Großfamilienverbände, die nicht zuletzt auch die hierarchischen Verhältnisse anschaulich thematisieren, jedoch bemerkenswert. Besonders mit dem Herannahen des chinesischen Neujahrs werden individualistische und freidenkerische Bestrebungen zunehmend außer Kraft gesetzt: Tradition wird plötzlich groß geschrieben – und damit alle mit

⁵⁹³ Coca-Cola (2007a).

konfuzianischem Gedankengut in Verbindung gebrachten Werte wie Pietät, Autorität, Zusammenhalt und Verpflichtung schlagartig aktiviert. Sämtliche Gesetze der Selbstverwirklichung und sozialer Ungebundenheit sind zugunsten des höchst emotional aufgeladenen kollektiven Erlebens aufgehoben. Kleinfamilien oder gar Einzelpersonen verlieren um diese Jahreszeit eindeutig an Attraktivität. Erst die komplett versammelte Großfamilie macht das Neujahrsfest zum Fest.

Vor allem in diesen Zeiten zelebrierter Gemeinsamkeit steht selbst die Welt Coca-Colas, in der sonst auf Unabhängigkeit und Eigenständigkeit gesetzt wird, im Zeichen großfamiliärer Vereinigung. Während Coca-Cola in allen anderen Werbefolgen das Thema Familie tunlichst ausklammert, um – vor allem im Hinblick auf das Thema Gleichberechtigung – keine Assoziationen mit Unterordnung heraufzubeschwören,⁵⁹⁴ fällt der für Februar 2007 produzierte Spot aus dem Rahmen: Mit dem Heimatgefühle weckenden Slogan „带我回家“ reihte sich Coca-Cola rechtzeitig zum chinesischen Jahreswechsel in die von der Werbung entdeckte Glorifizierung der in der Realität selten gewordenen Großfamilie ein und schickte Nationalheld Liu Xiang zur Familienfeier, wo ihn die Mutter überglücklich in die Arme schließt, bevor alle mit Coca-Cola – das rettende Element für in der Fremde gestrandete Chinesen – auf das neue Jahr anstoßen.⁵⁹⁵ Liu Xiangs Familienverbundenheit wird in einem weiteren, sehr emotionalen Coca-Cola-Spot noch gesteigert.⁵⁹⁶

Liu Xiang sitzt auf der Rückbank eines Autos. Das Neujahrsfest ist in vollem Gange, auf der Straße explodiert ein Feuerwerk. Als ein Kasten mit klirrenden Cola-Flaschen vorbeigetragen wird, werden bei Liu Xiang offenbar Erinnerungen wachgerufen – er wendet den Kopf. Gleich darauf wird der Zuschauer in seine Gedanken eingeweiht. Auf dem nun schwarzen Bildschirm ist zu lesen: „Ich werde nie vergessen, was mein Vater zu mir gesagt hat.“ (我不会忘记我爸跟我讲的) Es folgt ein Rückblick auf eine Szene, in der Liu Xiang – offenbar kurz vor einem Wettkampf – angespannt in einer Umkleidekabine sitzt. Ein Handtuch hängt um seinen Hals, der Blick ist nach Innen gerichtet. Auch diesmal erfährt der Zuschauer, was er gerade denkt. Die beruhigenden Worte seines Vaters gehen ihm durch den Kopf: „Weißt du, wie viele Hürden du schon übersprungen hast?“ (你知道你跨了多少栏吗?). Liu Xiangs ineinander verschränkte Finger sind nun in Großaufnahme zu sehen, seine innere Anspannung wird für den Zuschauer deutlich. Nun setzt sich in diesem Rückblick sein Vater neben ihn auf die Bank und liefert selbst die sehr konkrete Antwort auf seine Frage: „60006“ (六万零六个). Liu Xiang nickt kaum merklich, seine Kiefermuskeln bewegen sich. Wie um diese Zahl zu feiern, holt der Vater nun zwei Flaschen Coca-Cola hervor und reicht eine davon seinem Sohn. Dabei sagt er: „Das ist nur eine weitere Hürde, das ist alles.“ (这不过是又一个栏而已) Liu Xiang blickt seinen Vater lange an, er versteht, was er ihm sagen möchte. Die nächste Szene zeigt Liu Xiang, nun aus seinen retrospektiven Betrachtungen gerissen, am Ziel seiner Fahrt: Der Wohnung seiner Familie, zu der die Mutter freudig die Türe öffnet, während sich der Rest der versammelten Großfamilie im Inneren jubelnd erhebt, um ihn zu begrüßen. Mit zwei Flaschen Cola in der Hand prostet er diversen Familienmitgliedern zu, sein Blick sucht jedoch seinen Vater. Die zwei Flaschen kommen

⁵⁹⁴ Yan (2003: 226).

⁵⁹⁵ S. Coca-Cola (2007a).

⁵⁹⁶ Coca-Cola (2009).

als Großaufnahme ins Bild, dazu hört man Liu Xiangs Gedanken: „Die erste Flasche Coca-Cola im neuen Jahr ...“ (新年第一瓶可口可乐) – die Flasche wird an der Vater übergeben – „... möchte ich unbedingt mit meinem Vater teilen“ (我一定要跟爸爸分享). Die beiden stoßen auf das neue Jahr an, es folgt ein langer Blick zwischen Vater und Sohn, der schließlich von einem Feuerwerk vor dem Fenster unterbrochen wird. Im letzten Bild sind Liu Xiang und sein Vater, von außen gefilmt, am Fenster zu sehen, wie sie einträchtig – jeder eine Flasche Cola in der Hand – das bunte Lichterspektakel betrachten.

Liu Xiang als „Sohn der Nation“ beweist mit seiner Familienverbundenheit und vor allem mit seiner Liebe zum Vater Respekt vor der Tradition und tritt somit nicht nur als erfolgreicher Jungstar auf, sondern gleichzeitig als ein Vorbild an Tugend und Pietät. Auch Wahaha hält sich an die traditionelle Kraft der Gruppendynamik. Neben Gruppenveranstaltungen von Jugendlichen wird das Motiv der Familie viel häufiger benutzt als bei Coca-Cola, wobei der Auftritt von Großfamilien überwiegt: Wahahas Familien, die sich zu Neujahr treffen, haben weitaus mehr Angehörige als die Großfamilien bei Coca-Cola: Die Bedeutung des Kollektivs in China wird vor allem in Wahahas Spots für Future-Cola deutlich, wie etwa diesem:⁵⁹⁷
Mindestens vier Vertreter jeder Generation versammeln sich hier zum Feiern. Im Gegensatz zu den neueren Familiendarstellungen steht hier nicht das Kind im Zentrum, sondern ein strahlendes, altherwürdiges Großelternpaar. Eine traditionelle Präferenz männlicher Nachkommen, die dem Volksglauben zufolge Reichtum versprechen sollen, ist eindeutig erkennbar.

⁵⁹⁷ Wahaha (2001d).



Abb. 58: Viel traditionelle Symbolik zum neuen Jahr. (2001)

Die von der Farbe Rot dominierten Spots sind mit Glückssymbolen überladen: Spruchbänder, die Glück verheißen; die vier traditionellen Glückssymbole (福祿壽喜) erscheinen in menschlicher Form mit ausgerollten Glücksspruch-Bannern; auch zwei Kinder, das Zeichen für Wohlstand, fehlen nicht, ganz im Stil der traditionellen Neujahrsbilder. (Abb. 59)



Abb. 59: Neujahrsplakate als Vorlage für Wahahas Werbespots. Links: (undatiert), rechts: (2009)

In sehr schneller Abfolge wechseln sich Bilder chinesischer Trommeln, die inmitten einer großen, feiernden Menschenmenge mit riesigen Schlegeln geschlagen werden, mit explodierenden Feuerwerkskörpern ab, die zusammen mit fliegenden Feichang-Cola-Flaschen die Szenerie des nächtlichen Himmels beherrschen. Dann kommen tanzende Drachenköpfe ins Blickfeld, lachende Kinder im traditionellen chinesischen Gewand laufen in Richtung Kamera. Die nächste Einstellung zeigt vier feiernde Götter, dieses Bild geht über in das Bild Cola-trinkende Kinder, dann fliegen Future-Cola-Flaschendeckel, auf der Innenseite ist das Zeichen „Preis“ (奖) zu lesen, das auf ein Preisausschreiben hinweist. Cola fließt in Strömen. Passend dazu spielt ein chinesisches Schlagorchester schnelle Rhythmen, die dem Sprechgesang den Takt vorgeben. Der Text zu diesen Bildern lautet: „Was trinken wir in diesem Jahr zu Neujahr, Future-Cola! Du freust dich, ich freu mich, alle freuen sich, Future-Cola. Öffne den Deckel und gewinne! Lass das Jahr des Pferdes zusätzliche Freuden bringen. Bei freudigen Ereignissen, Future-Cola!“ (今年过节喝什么, 非常可乐! 你乐我乐大家乐, 非常可乐。揭盖有奖。让马年乐上加乐, 有喜事, 非常可乐.)

Von Spots wie diesem hat Wahaha eine ganze Reihe verschiedener Variationen produziert. Alle sind schwer mit traditioneller Symbolik überladen: Die Farbe Rot⁵⁹⁸ dominiert, die Familie ist in

⁵⁹⁸ Vgl. Eberhard (1983:245f).

traditionelle chinesische Gewänder gekleidet, man trifft sich fast immer zum traditionellen *Jiaozi*-Essen in einem alten Haus im chinesischen Stil, dessen Innenhof hinter der mit Glücksbannern flankierten klassischen roten Eingangstür mit roten Laternen dekoriert ist. Die Familienszenen stellen, inmitten des mit Feuerwerk, Trommeln, Löwen- und Drachenkostümen und roten Laternen ebenfalls durchstilisierten Neujahrstrubels, der auf den Straßen herrscht, Ruheoasen beschaulicher Eintracht dar.⁵⁹⁹



Abb. 60: Chinesisches Neujahr: Löwentanz, Feuerwerk, rote Kleidung und die versammelte Großfamilie. (2001)

Für das urbane Publikum gibt es von Wahaha eine spezielle Version, die jedoch mit demselben Mechanismus funktioniert:⁶⁰⁰

Auch hier stoßen zunächst die Familienmitglieder mit den Future-Cola-Dosen auf das neue Jahr an. Dann kommt das obligatorische Kinderpärchen in Großaufnahme ins Bild – auch jedes Kind hält eine Dose Cola in der Hand. Als nächstes ist die gesamte Familie am geöffneten Fenster zu sehen, sie bewundert das Feuerwerk. Der Unterschied zu den meisten anderen Neujahrspots

⁵⁹⁹ Vgl. auch Wahaha (2001c).

⁶⁰⁰ Wahaha (2002e).

von Wahaha besteht darin, dass in diesem Fall, um das urbane Setting zu betonen, die Familienangehörigen bis hin zum Großvater westlich gekleidet sind. Als die Kamera zurückfährt, wird das städtische Umfeld erkennbar, wobei die Hochhäuser die Form von Future-Cola-Flaschen haben.



Abb. 61: Auch in der Stadt versammelt sich die Familie zum Neujahrsfest. (2002)

Dennoch wird, trotz der „modernerer“ Anmutung auch hier deutlich, dass zum Jahreswechsel selbst in den urbanen Zentren und im Zeitalter der Ein-Kind-Politik das vollkommene Glück in der vollständig versammelten Familie liegt. Obwohl sich die Schlagwörter „Fröhlichkeit, Glück und harmonische Zeit“ aus dem Text der musikalischen Untermalung vor allem auf das beworbene Getränk beziehen, so ist doch klar, dass sich das archetypische Bild der Großfamilie als ideale Ergänzung zu folgenden Worten erweist: „Wir freuen uns, dass du mitgebracht wurdest, ein Glück, dich öffnen zu dürfen, harmonische Momente, Future-Cola! Mit der Familie zusammen sein – Future-Cola.“ (欢乐有你带来, 幸福有你打开, 美满的时刻, 非常可乐! 合家团圆, 非常可乐!)

In einer weiteren Werbesequenz⁶⁰¹ preist sich Wahaha auch abseits der Feierlichkeiten als *der* passende Begleiter für alle einschneidenden Erlebnisse an, die einem Menschen im Laufe des Lebens widerfahren:

Man sieht ein neugeborenes Kind, ein roter Telefonhörer wird danebengehalten, damit die Verwandtschaft am anderen Ende der Leitung sein Geschrei hören kann. Dazu erscheinen die Zeichen „geboren!“ (生啦!) Das Bild schwenkt zu dem (mit viel Future-Cola) ausgelassen feiernden jungen Vater und seinen Freunden. Die nächste Feier gilt einem erfolgreichen Schulabschluss, ein junger Mann wird von seinen überglücklichen Eltern enthusiastisch

⁶⁰¹ Wahaha (2000c).

beglückwünscht. Diesmal heißt es: „Mittlere Reife!“ (中啦!) Dann ist eine Frau in rotem Festgewand zu sehen, Feuerwerkskörper vernebeln die Sicht, eine Hochzeit steht bevor, wie auch der Text verrät: „verheiratet!“ (娶啦!) Dann kommt die gesamte Großfamilie ins Bild, alle freuen sich mit dem frisch vermählten Paar, das im Gegenlicht aufgenommen gerade durch die Tür tritt. Ein neuerlicher Bildschnitt: Eine Gruppe von Männern in weißen Hemden, alle haben eine Dose Future-Cola in der Hand, springt mit einem Mal von den Sitzen auf. Der Text erklärt: „gestiegen“. (涨啦!) Nachdem eine Anzeigentafel ins Bild gekommen ist, auf der Aktienkurse mit einer roten Aufwärtskurve verzeichnet sind, wird die Freude der Männer nachvollziehbar, mit hoch erhobenen Future-Cola-Dosen prosten sie einander zu. Die nächste Episode zeigt zwei Männer, einen „Westler“ und einen Chinese, die einander am Verhandlungstisch die Hände schütteln. Die Worte „erfolgreich abgeschlossen“ (成啦!) lassen auf einen zustande gekommenen Vertrag schließen. Zuletzt sieht man eine riesige Großfamilie mit allen Mitgliedern, vom Urenkel bis zu den Urgroßeltern, die sich wie für ein Familienfoto aufgestellt haben. Dazu erscheinen die Zeichen „全啦“ (vollkommen, ganz).



Abb. 62: Wichtige Ereignisse begießt man mit Wahaha. (2000)

Offenbar ist für das chinesische Publikum perfekte Harmonie, Vollendung und Ganzheitlichkeit immer noch am besten in Form einer Großfamilie versinnbildlicht. Auch der Text des zu den Bildern gesungenen Liedes greift die Zusammengehörigkeit auf: „In glücklichen und fröhlichen Momenten darf Future-Cola nicht fehlen, ungewöhnlich, eine Welt, Future-Cola! Future-Cola, und das Glück kommt von alleine.“ (每一个幸运的时刻，快乐的时刻少不了非常可乐，非比

寻常, 四海一家, 非常可乐! 非常可乐开, 幸福自然来!)

Jene Beiträge, die das Bild der Großfamilie heranziehen, lassen sehr oft einen Vergleich mit dem traditionellen China und damit einen Appell an die kollektive Gesinnung der Zuschauer vermuten. Auch durch die dominierende Farbe Rot wirken die Sequenzen zuweilen eher wie Propagandafilme für Future-China als für Future-Cola. In beiden Fällen ist die traditionelle Auffassung einer klaren hierarchischen Struktur Voraussetzung. Ordnet sich der Konzern Wahaha mit solchen Werbekreationen der gemeinsamen Sache unter und appelliert zugunsten der gesellschaftlichen Stabilität und Ordnung an die Restriktion des Individuums zugunsten des Allgemeinwohls?

Betrachtet man die Darstellung von Familienverhältnissen, die von emotional geladenen, fröhlichen Großfamilien-Zusammenkünften bis zur finanziell gut situierten Ein-Kind-Kernfamilie reicht, im ideologischen Kontext, so erscheinen – je nach Botschaft – beide Versionen brauchbar:



Abb. 63: Familienplanung. Links: „Weniger und bessere Kinder bekommen und damit China stärken“ (1987), rechts: „Gute Familienplanung fördert die wirtschaftliche Entwicklung.“ (1986)

Während die luxuriös ausgestatteten Werbe-Einzelkinder die modernisierte Version der Propagandaplakate aus den 1980er- und 1990er-Jahren darstellen (Abb. 63) und relativ eindeutig die politisch inspirierte Botschaft „Familien mit Einzelkindern geht es besser“ kommunizieren, ergeben auch die im Zeitalter der Ein-Kind-Politik relativ unrealistisch erscheinenden Großfamilienfeste durchaus einen Sinn, wenn man sie im Hinblick auf den Parteiaufruf nach absoluter Harmonie betrachtet: Die Familie, die den kleinsten Baustein der als Ideal betrachteten konfuzianischen Gesellschaftsordnung bildet, muss in Ordnung sein, wenn der Staat in Ordnung sein soll. Auch kann die Familie als Brutstätte kollektiven

Gedankenguts betrachtet werden: Hier wurde der Einzelne dazu erzogen, sich in ein streng gegliedertes hierarchisches System einzufügen, auf andere Rücksicht zu nehmen und seine eigenen Bedürfnisse in den Hintergrund zu stellen.

Die unter dem generalisierten Überbegriff des konfuzianischen Vorbildes propagierten Hierarchien symbolisieren durch die Betonung pietätvollen Verhaltens oder die als emotionales Erlebnis dargestellten großfamiliären Zusammenkünfte, Ordnung im traditionellen Sinn. Die enthusiastische Wiederentdeckung des 2500 Jahre alten chinesischen Staatsethikers, nach dem auch die zahlreichen, im Ausland gegründeten Kulturinstitute benannt sind, macht den starken Symbolgehalt dieser Figur deutlich. Nach konfuzianischer Auffassung ist das Prinzip strenger Hierarchie sowie die Zurückhaltung des Einzelnen das Erfolgsrezept einer stabilen Gesellschaft. Dabei ist jedoch anzumerken, dass das nicht nur rehabilitierte, sondern geradezu idealisierte Konzept konfuzianischer Erziehung (das pietätvolle Söhne, Beamten oder Militärs als Vorbilder in den Vordergrund rückte)⁶⁰² im populärkulturellen Umfeld sehr selektiv, inflationär und in „stark ausgeleierter Form“, d.h. gemäß seiner volkstümlichen, nicht notwendigerweise in Originaltexten verortbaren Bedeutung verwendet wird.⁶⁰³ Vor allem die Werbung macht die Zusammenführung der widersprüchlichen Bereiche - der anti-konsumistisch orientierten konfuzianischen Lehre, oder vielmehr des von Hu Jintao (胡锦涛) in Anlehnung an diesen Aspekt der konfuzianische Tradition initiierten sozial vorbildlichen Programms einer harmonischen Gesellschaft (和谐社会)⁶⁰⁴, und dem Wunsch nach uneingeschränktem Konsum – deutlich. Während der Fokus kommerzieller Werbung darauf liegt, die Wünsche des Einzelnen zu wecken, und nicht ihn dazu zu ermutigen, sie zugunsten der Allgemeinheit zu unterdrücken, ist andererseits anzunehmen, dass die romantisch verklärte heile Welt der Großfamilien für das in Zeiten der Individualisierung emotional vergleichsweise ausgehungerte Publikum wiederum Bedürfnisse entstehen lässt, die rational nicht greifbar sind, weshalb sie als Hintergrundkulisse für Lifestyle-Werbung wie Coca-Cola oder Future-Cola in idealer Weise geeignet ist.

Das Bild der Großfamilie vermittelt dem Einzelnen Sicherheit und Orientierung, indem ihm ein vorherbestimmter Platz in der Gesellschaft zugewiesen wird. Das von Fortschritt und Vorteilsmaximierung geprägte Zeitalter permanenten Wandels wird von Individuen nicht nur als progressiv, sondern vielfach auch als verunsichernd erlebt.⁶⁰⁵ Von chinesischen Männern, deren traditionell verankerte Rolle als Familienernährer und Hauptverdiener von inzwischen gleichwertig ausgebildeten Frauen massiv infrage gestellt und unterminiert wird, dürfte dieser Wandel als noch einschneidender empfunden werden als von Frauen. Der Mythos von Familie als statisches, fortschrittsfeindliches Gebilde⁶⁰⁶ mit all seinen unveränderten Rollenklischees verleiht den beworbenen Produkten ein emotionales Zuhause, in dem sich das Halt suchende junge Publikum mühelos zurechtfinden kann. Mithilfe von Familienbildern fügt die Werbung

⁶⁰² Schwartz (1985: 10).

⁶⁰³ Van Ess (2003: 9).

⁶⁰⁴ renminwang (2004)

⁶⁰⁵ Schäfers (2001: 98).

⁶⁰⁶ Bolz (2006: 50).

„den Gegenständen eine gewisse Wärme hinzu, ohne die sie bloß wären, was sie sind“⁶⁰⁷. Der nostalgisch heraufbeschworene „alte Zeitgeist“ ist jedoch nichts anderes als ein weiterer, aus alten Versatzstücken neu gestalteter Mythos, abgestimmt auf die Wünsche und Sehnsüchte der Jugend – bzw. diesen Wünschen direkt entsprungen. Allerdings sind auch diese Sehnsüchte durchaus gesteuert; der Wunsch an sich ist keineswegs frei, im Sinne der Aufrechterhaltung der gesellschaftlichen Ordnung wird vielmehr die „Velleität des Wunsches [...] von der sozialen Instanz festgehalten“⁶⁰⁸, deren Vorgaben in Hinblick auf ideale Beziehungsverhältnisse jeglicher Art wiederum an der kulturspezifischen mythischen Metaebene orientiert sind.

Inmitten von Globalisierung und sozialer Unsicherheit ist die Familie etwas Greifbares, etwas, mit dem man die „gute alte Zeit“ festhalten kann, und dient somit in idealer Weise als „besonderer“ Anreiz, der unter Umständen zum Konsum animieren kann. Insofern kann die Darstellung einer harmonischen Großfamilie im Kontext der chinesischen Geschichte auch jetzt als Spiegelbild, wenn auch nicht der Realität, so doch der gesellschaftlichen Idealvorstellungen aufgefasst werden, selbst wenn die chinesische Familie in dieser Form im Aussterben begriffen ist.

Während das mediale Bild der modernen Kleinfamilie das „Gut-aufgehoben-Sein“ in perfektionistischer Weise und weitaus rationaler zur Schau stellt, schwingt bei den großfamiliären Vollversammlungen emotionale Verbundenheit, Wärme und Herzlichkeit mit: Nach wie vor gilt die Familie nicht nur als erstes Umfeld der Sozialisation, sondern bleibt als Zentrum der Geborgenheit und Inbegriff von „Zuhause“ für Jugendliche aller Kulturen Werte prägend. Daher bekommt sie nun, in Zeiten zunehmender gesellschaftlicher Zerrissenheit und Auflösungserscheinungen, einen ganz neuen Stellenwert: Sie bildet einen wichtigen Teil der Tradition selbst. Die visualisierte Vorstellung intakter Großfamilien bildet damit den Mythos einer „geheiligten Wahrheit für die Gemeinschaft der Gläubigen“⁶⁰⁹, d.h. des chinesischen Publikums. Im Kontrast zur Realität der gegenwärtigen Ein-Kind-Politik erklärt er aus der Perspektive jener Gläubigen, was in dem Ritus der Festlichkeiten gesehen wird:⁶¹⁰ nämlich Gemeinsamkeit, Bewahrung der Tradition und damit Stabilität. Kontinuität in der Symbolik unterstützt diese Gewichtung.

Das immer wiederkehrende Bild durchstilisierter harmonischer Großfamilien-Treffen (wobei Wahaha gleich für mehrere Spots immer wieder dieselben Darsteller als „Familienmitglieder benutzt) kann jedoch auch noch in einem anderen Sinn als Mythos gedeutet werden: Als ein Mythos, der aus utopischer Perspektive ideologisierend wirkt.⁶¹¹ Die Mobilisierung der die Gesellschaft verändernden Kräfte kann oder soll dabei durchaus gegenwartsbezogen wirken:⁶¹² All diese durchdachten, von Werbern gestalteten Idealgesellschaften und am „Reißbrett“ entworfenen pseudotraditionellen Szenerien, legen durch die Betonung von Ursprünglichkeit und Originalität einen klaren Fokus auf den Versuch, vergangene „goldene

⁶⁰⁷ Baudrillard (2007: 211).

⁶⁰⁸ Baudrillard (2007: 219).

⁶⁰⁹ Flood (2003: 301).

⁶¹⁰ Cassirer (2003: 43).

⁶¹¹ Rösen (2004: 14).

⁶¹² Bizeul (2006b: 7).

Zeiten“ heraufzubeschwören, um den auch gegenwärtig durchaus aktuellen Wert von Harmonie und Miteinander zu betonen. Nostalgie, so Barmé, „is a condition of being lost to an abode which is familiar. [...] A general, widespread social condition of nostalgia can be symptomatic of a social interior dialogue regarding the past, and identification with that which is perceived as having been lost. [...]he shared past and joint public nostalgia acts as a force for social coherence.“⁶¹³

Nicht nur die celebrierte Erinnerungskultur einer weit zurückliegenden Vergangenheit kann der Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühls dienen: Auch Symbolik der jüngeren Geschichte erfüllt diesen Zweck. Durch ihren flächendeckenden Bekanntheitsgrad können z.B. die Elemente ehemaliger Propagandagestaltung, gerade weil sie die Realität stark vereinfachen, selbst in einem komplexen Gesellschaftssystem relativ unaufwendig ein „kollektives Koordinatensystem“⁶¹⁴ erzeugen und zu einem gewissen Grad die Wirklichkeit strukturieren. Seit Kreative – anders als Jahrzehnte davor Andy Warhol – den Einsatz Mao Zedongs als Pop-Ikone für Werbezwecke entdeckt haben, ist im chinesischen Werbeumfeld regelrecht ein kulturrevolutionärer Nostalgietrend entstanden. Mag dieser „Mao-Craze“ nun daran liegen, dass das höhere Einkommen der ehemaligen Revolutionäre zu dem Trend der durch zahlreiche Produkte konsumierbar gemachten nostalgischen Erinnerung an ihre revolutionäre Jugend beiträgt. Oder dass diese Entwicklung, die eine Sehnsucht nach einem einfachen, weniger materialistischen und dafür idealistischeren Leben verrät, eine Reaktion auf die exzessive Konsumkultur darstellt, bzw. eine Suche nach Helden und positiven Vorbildern ausdrückt. Auch die Faszination, die die keineswegs von allen Angehörigen der älteren Generationen positiv erinnerte Zeit der Kulturrevolution auf einen Teil der jüngeren Generation ausübt, leistet einen Beitrag zu dem relativ umfassenden Phänomen, die Geschichte „nachempfinden zu wollen“ (这样做是为了重温历史)⁶¹⁵: Diesen Grund geben z.B. junge Leute an, die das neueste Angebot findiger Hochzeitsausstatter, in der Uniform der Roten Garden zu heiraten, wahrnehmen (Abb. 64). In jedem Fall fand der Wunsch nach Vorbildern und die Nostalgie hinsichtlich revolutionärer Zeiten als Trend oder Modeerscheinung direkten Eingang in die Konsumkultur.⁶¹⁶

⁶¹³ Barmé, zit. nach Chen (1998: 148).

⁶¹⁴ Bizeul (2006: 24).

⁶¹⁵ News163.com (12.7.2009).

⁶¹⁶ Dujuncto (2002: 34).



Abb. 64: Mit dem Segen Mao Zedongs: Hochzeit in der Uniform der Roten Garden. (2009)

Diesen Trend, nationalistische Symbolik der jüngeren Geschichte kommerziell zu verwerten,⁶¹⁷ griffen u.a. Sportartikelproduzent Li Ning, Getränkemulti Wahaha und der Computerhersteller Linux auf: Wahaha bedient sich der gestalterischen Dramatik der revolutionären Romantik, indem Bildaufbau, Lichteffekte, Gestik, Mimik, Kleidung und Aufstellung der Akteure bei der effektvollen Präsentation einer Milchflasche den Kompositionsmethoden von Propagandaplakaten nachempfunden wird:⁶¹⁸

Zunächst übermittelt eine vom „Präsident des Kongresses, Dr. Singh“ unterzeichnete Faxnachricht die internationale Anerkennung des beworbenen Produktes: „Auf dem 6. globalen medizinischen Ernährungskongress, bestätigten internationale Ernährungsexperten einstimmig, dass es sich bei Wahaha mit den Vitaminen A und D in Hinblick auf die Aufrechterhaltung der Gesundheit und [die notwendige] Nährstoffbalance, um empfehlenswerte Produkte handelt.“ (第六届世界临床营养大会国际营养专家一致确认 AD 娃哈哈为维护健康和营养平衡推荐产品). Anschließend zeigt die Kamera aus der Vogelperspektive die Große Mauer, auf der eine Kinderschar entlangläuft. Alle Kinder sind identisch gekleidet: Sie tragen kurze grüne Hosen, weiße Hemden, sowie ein an die jungen Pioniere erinnerndes rotes Halstuch. Im nächsten Bild senkt sich die Kamera, sodass die Kinder nun direkt auf die Kamera zulaufen. Nun ist auch eine Gruppe von nicht-chinesischen Kindern in andersfarbiger Kleidung zu sehen, die inmitten der chinesischen Kinderschar steht: Jeweils ein weißes und ein schwarzes Mädchen in gelben und grünen Kleidern greifen aufgeregt nach AD-gainai-Flaschen, die ein blonder Junge in einem roten T-Shirt in seinen Händen hält. Nachdem die kleinen Milchfläschchen im allgemeinen Tumult aufgeregt verteilt worden sind, versammelt sich die dynamische Truppe hinter dem kleinen Westler. Die Kamera schwenkt nach rechts, jetzt werden zur Betonung der Interkulturalität des Produktes noch kurz weitere ausländische Kinder aller Hautfarben

⁶¹⁷ St.-Maurice und Wu (2006: 52ff).

⁶¹⁸ Wahaha (1997b).

eingebildet: Ein weißes Mädchen in dunkelrotem Hemd und ein schwarzer Junge in weißem Hemd werden hinter dem Rücken des AD-gainai-Flaschen austeilenden Kindes sichtbar. Sie versuchen, ebenfalls Flaschen zu erwischen und greifen von hinten an dem Kind vorbei in Richtung seiner Hände.

Auch zu solchen Bildern glücklich vereinter Kinder aller Nationen finden sich Parallelen in der Propagandakunst:



Abb. 65: Freunde aller Nationen teilen AD-Kalziummilch. (1997)



Abb. 66: Die Blume der Freundschaft blüht überall (友谊花开遍天下). (1950)

Die nächste Einstellung zeigt die majestätische Berglandschaft, durch die sich die Große Mauer schlängelt, in rötlichem Braunton unter tiefblauem Himmel. Rechts im Bild weht waagrecht eine gelbe Fahne mit dem Emblem Wahahas, als würde sie die Landschaft zudecken; über der Fahne schwebt das eingangs gezeigte Fax. Während sich die Fahne (auch in der Propagandakunst sind Flaggen und Fahnen ein beliebtes Motiv) von rechts nach links durch das Bild bewegt und dabei noch einmal einen kurzen Blick auf die Große Mauer freigibt, zieht das Fax nach oben durch das Bild. Inmitten der jubelnd springenden Kindermenge steht nun das blonde Kind im roten T-Shirt und blickt glücklich lächelnd auf seine in Augenhöhe gehaltene Flasche AD-gainai, während ein

chinesisches Mädchen links im Bild die Hand, mit der es auf die Flasche gezeigt hatte, zurückzieht. Das blonde Kind, das jetzt in Porträteinstellung zu sehen ist, schaut, die Flasche in der rechten Hand mit dem Etikett nach vorne haltend, direkt in die Kamera und bekennt: „Auch ich liebe es, AD-Kalziummilch zu trinken!“ (AD-钙奶我也爱喝!).



Abb. 67: Die ganze Welt bestätigt Wahahas vorzügliche Qualitäten. (1997)

Nach dieser Aussage steht die sich vom unteren mittleren Bildrand nach oben rechts ziehende Kinderschar nun in pathetischer Pose – mit dem über dem Kopf angewinkelten rechten Arm – wie erstarrt im Bild, der Blick ist in die Ferne gerichtet, ein leichter Wind lässt die roten Halstücher wehen. Die Große Mauer, jetzt menschenleer, schlängelt sich vom unteren mittleren Bildrand nach oben links. Vor dem stimmungsvollen gelb-orangen Abendhimmel (die roten Wolkenbänder erinnern an rote Fähnchen) erscheint, die „herrschaftsikonographische Tradition“⁶¹⁹ Mao Zedongs (毛泽东) fortführend, im Glanz eines Strahlenkranzes eine überdimensionale Flasche AD-gainai – das Objekt, dem die theatralische Pose offenbar gilt. Fanfarenklang unterstreicht die Bedeutung des Moments.⁶²⁰

⁶¹⁹ Burke, zit. nach Müller (2003: 69).

⁶²⁰ Wahaha (1997b).



Abb. 68: Salut vor der strahlenden Flasche. (1997)



Abb. 69: Die Strahlen der Gedanken Mao Zedongs erleuchten den Weg der Großen Proletarischen Kulturrevolution. (1966)



Abb. 70: Die Arbeiterklasse muss alles anführen. (1970)

Linux dagegen setzt in der Werbung für seine Computersoftware in Kanton auf eine Kombination aus revolutionärem Ballett und Modelloper, um die Sensibilisierung des Publikums in Hinblick auf nostalgische Tendenzen für seine Zwecke zu nutzen.⁶²¹

Die Darsteller einer Theatertruppe sprechen zunächst im Chor: „Die Revolution ist ohne Fehler, Rebellion ist gerechtfertigt!“ (革命无罪，造反有理!) Als die Musik einsetzt, singt die Gruppe auf Kantonesisch: „Technologischer Fortschritt, Anstrengung im Bereich der Innovation, kulturelle Kommunikation, Profit für die Massen!“ (科技发展，努力创新；文化传信，造福大众) Zu diesen Worten wird im Stil revolutionärer Ballettaufführungen in den Uniformen der Roten Garden im Corps synchron getanzt, rote Flaggen werden geschwenkt. Anschließend erklärt eine männliche Stimme: „Die chinesische Linux-Office-Software kostet jetzt nur 139,90“ (中文 Linux 办公室软件，只售 139,90).



Abb. 71: Die technologische Revolution. (2006)

⁶²¹ Linux (2006).

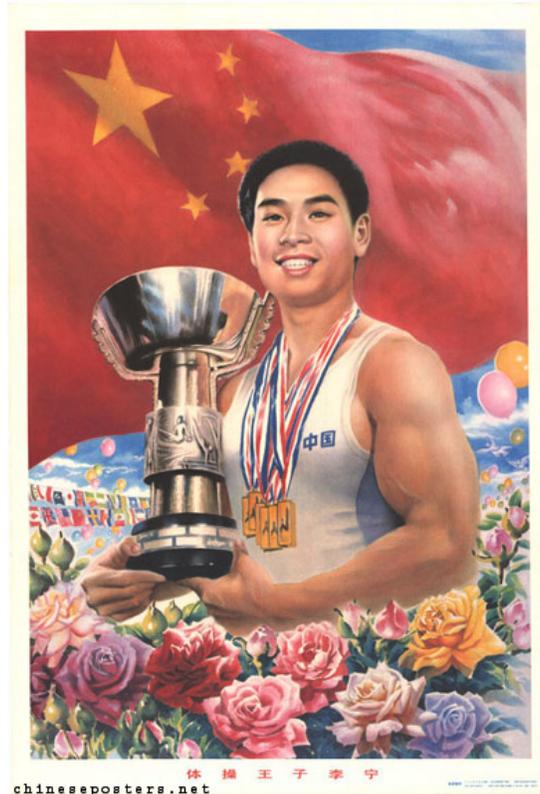


Abb. 72: Li Ning, König der Turner. (undatiert)

Die Strategie des chinesischen Sportbekleidungs-Produzenten Li Ning (李宁)⁶²² (Abb. 72) schlägt in die gleiche Kerbe: Im Bestreben, die größten Konkurrenten Adidas und Nike auszusteichen, wurde der Firma von einem Marketingexperten geraten, eine eigene, unverwechselbare Identität zu kreieren, die an das patriotische Konsumverhalten der chinesischen Jugend appellieren sollte, anstatt den großen Marken nachzueifern,⁶²³ wie anhand der ähnlich geratenen Logos und Slogans vermutet werden könnte: Während das Logo an Nikes berühmten „Swoosh“ erinnert, ist der Slogan „Alles ist möglich“ (一切皆有可能) unverkennbar an Adidas' „Impossible is nothing“ angelehnt:



Abb. 73: Li Ning: Alles ist möglich? (2007)

⁶²² Firmengründer Li Ning war dreifacher Goldmedaillengewinner im Turnen bei den Olympischen Spielen 1984.

⁶²³ Nytimes.com (12.4.2008).

Das Ergebnis der kreativen Suche nach einem Produktmotiv, mit dem sich Li Ning eindeutig von der Konkurrenz abheben würde, war das Modell 001, „Lei Feng absorbant“ (李宁 001 雷锋别注)⁶²⁴, ein armeegrüner Turnschuh, benannt nach dem vorbildhaften Modellsoldaten der 1950er-Jahre, dessen fellbemütztes Konterfei auf der Seite des Schuhs abgebildet ist. Auf der Innenseite einer aufklappbaren Fersenlasche steht der berühmte Ausspruch Maos „dem Volk dienen“ (为人民服务), der allerdings auf der Seitenpartie des Schuhs in der leicht abgewandelten Form „im Dienste des Volkes stehen“ (服务为民) zu sehen ist. Auf mehreren Fotos der Internetseite der Zeitung *Haibao* wurde der teure Schuh werbewirksam mit einer grünen Feldtasche und der roten Mao-Bibel als „Erinnerungsband“ (记事本) drapiert. Der Text preist den Rückgriff auf einen authentischen nationalen Helden und beinhaltet zugleich die Überzeugung, dass dieser Schuh China nun in die Welt hinaustragen wird.⁶²⁵



Abb. 74: Turnschuhe, die dem Volk dienen? (2007)

Parallel zu der Entwicklung dieser Turnschuhkampagne wurde nach der angeblichen Entdeckung seines (nun auch im Internet veröffentlichten) Tagebuches⁶²⁶ im Jahr 2006 eine neue Biografie Lei Fengs herausgegeben,⁶²⁷ voller bisher unveröffentlichter Fotografien, deren Erkenntnisse den sozialistischen Modellhelden mit neuen, hochaktuellen und der an die kapitalistische Realität angepassten Inhalten aufladen sollte. Nach wie vor zählt zwar vor allem sein vorbildhaftes Verhalten, demzufolge er älteren Menschen und Kameraden hilfreich zur Seite steht. Jedoch werden dem einstigen Bauernsoldaten in der Neuauflage durchaus Attribute eines kapitalistischen Mittelklassekonsumenten zugesprochen, wie etwa der Besitz eines Motorrades oder einer Armbanduhr. Um ihn der heutigen, konsumorientierten Jugend schmackhaft zu machen, wird sein legendärer Traktor mit einem heutigen BMW verglichen, und auch die Behauptung, dass er unter seiner Fellmütze einen damals verbotenen, im Trend liegenden Haarschnitt trug, soll den mustergültigen Soldaten in einem etwas rebellischen Licht

⁶²⁴ u148.net (2007).

⁶²⁵ haibao.cn (6.3.2008).

⁶²⁶ Yingkou.net.cn (undatiert).

⁶²⁷ Shi et al (2006).

erscheinen lassen.⁶²⁸ Begleitet wurde die Lei-Feng-Neuaufgabe von einem von Shanda Interactive Entertainment (盛大互动娱乐有限公司) entwickelten Videospiel mit dem Titel: „Lernen von Lei Feng“ (学雷锋). Inhalt des Spiels ist es, in heutigen Großstadtkulissen nach Lei Fengs Vorbild gute Taten zu vollbringen, um Punkte zu sammeln. Als Belohnung winken Maos gesammelte Werke oder aber ein virtuelles Treffen mit dem Großen Vorsitzenden. Klares Ziel der Auftraggeber ist die Sensibilisierung für konfuzianische Wertvorstellungen wie z.B. dem Gehorsam gegenüber Autoritätspersonen – und mittels China-spezifischer Symbolik – die Verstärkung patriotischer Gefühle.⁶²⁹

Die für den Kommerz reaktivierten Ikonen der sozialistischen Ära, wie Mao Zedong (bzw. seine Attribute), dessen Modellsoldat Lei Feng sowie einschlägige Symbolik, sorgen in der Werbung wie auch in der Kunst in Form von Montagen und Collagen von traditionell inkompatiblem Quellenmaterial für eine, der jungen Generation ganz eigene Form des Umgangs mit der Erinnerung an die Kulturrevolution. Zu jung, um die Zeit selbst miterlebt zu haben, hat sich diese Generation eine eigene Erinnerung zurechtgelegt, die mit historischen Unstimmigkeiten⁶³⁰ pragmatisch verfährt: So erhob ausgerechnet die stark kommerzorientierte chinesische Jugend den Revolutionsführer im Kampf gegen den Kapitalismus, in einem Zeitalter, das von Korruption, Entfremdung und Selbst-Zweifeln geprägt ist, zum Symbol der Selbstlosigkeit und Rechtschaffenheit.⁶³¹ Indem Symbole aus dem ursprünglichen Kontext genommen und mit neuer, oft ideologisch gegensätzlicher bzw. stark modifizierter Funktion und Bedeutung aufgeladen werden (z.B. Lei Feng, ein Muster an – auch konsumistischer – Enthaltbarkeit, der zum Markenzeichen teurer Schuhe mutiert), entsteht durch diese stilistische Vielfalt letztendlich eine ideologische Hybridkultur.

Das Werbegesetz von 1994, das den Gebrauch nationaler Flaggen und Embleme verbietet (s.o.) wird durch den exzessiven Einsatz solcher Symbole zu einem gewissen Grad aufgeweicht, da populäre Symbolik, und besonders solch einschlägig bekannte wie die sozialistischer Propaganda, in gleicher Weise wie die chinesische Landesflagge nationalen Charakter annehmen kann: Auch Lei Feng oder tanzende Revolutionäre stehen so eindeutig für China wie die rote Fahne. Ist der Bezug jedoch allzu direkt, oder werden nationale Ikonen gar ins Lächerliche gezogen, werden Schranken gesetzt: Ein gewitzter Besitzer eines Karaoke-Lokals im chinesischen Bezirk Luqiao (路桥区) in der Provinz Zhejiang (浙江) hatte im Gründer der Volksrepublik das geeignete Maskottchen gesehen, um am 50. Nationalfeiertag patriotische Kunden anzulocken. In der Kritik dieses Plakats wird das chinesische Werbegesetz zitiert, das streng verbietet, Namen, Bilder oder Zitate amtierender, nicht mehr amtierender oder bereits verstorbener Politiker und Parteimitglieder für Werbezwecke zu benutzen: „Es ist verboten, dass auf Produkten und deren Verpackungen Bilder und Worte, die die Partei und Politiker (inklusive solcher, die die Partei oder das Land bereits verlassen haben, oder bereits verstorben

⁶²⁸ Wsws.org (30.3.2003).

⁶²⁹ Crionline.cn (11.4.2006).

⁶³⁰ „The collapse of time horizon through the quotation, repetition, and outright appropriation of past images and already existing passages results in a constant sense of temporal disorder.“ Dujuncto (2002: 36).

⁶³¹ Watson (1992: 68).

sind), benutzt und gezeigt werden [...]“ (禁止在商品及其包装物上使用和出现党和国家领导人(包括已离职或已故党和国家领导人)的形象、题词, [...])⁶³² Das Plakat musste entfernt werden.



Abb. 75: Ein Lied zum Nationalfeiertag. (2009)

Anhand dieses Beispiels wird jedoch deutlich, in welchem Ausmaß Symbole, die früher für klare politische Aussagen (z.B. den Ausdruck von Rebellion) standen, durch die Vermischung mit der Konsumkultur mittlerweile verschwimmen.⁶³³ (Auch Propagandamusik und -lieder, einst Ausdruck des antikapitalistischen Klassenkampfes und der gesellschaftlichen Spaltung, beschallen heute die einmütig kaufwilligen Konsumenten über die Lautsprecher großer Warenhäuser oder können als Klingelton auf Mobiltelefone geladen werden.) Dennoch ist (auch auf nicht-kommerzieller Ebene) klar, dass der nach Mao Zedongs Modellsoldat benannte Schuh auch heute, in postrevolutionären Zeiten, noch weitaus mehr darstellt als eine bloße Alternative zu westlichen Produkten: All diese, der chinesischen Tradition entnommenen Erinnerungselemente wie die Kommunistische Revolution, der Wert der Pietät und der Familie oder das traditionell strenge Bildungssystem dienen ebenso wie typische Landschaftsformationen, Heldencharaktere oder andere kulturelle Erkennungsmerkmale als Identifikationsmuster kollektiver Erinnerung. Die Werbung, als eine Welt immerwährender Freude und Schönheit, kommt den kollektiv empfundenen Emotionen

⁶³² Wenxuecity.com (2009).

⁶³³ Dujuncto (2002: 29).

nostalgischer Verklärung entgegen: Erinnerung jedweder Form ist positiv, Verwirrung kann wegkonsumiert werden. Identitäten sind klar vorgegeben. Es gibt keine Unklarheiten oder Fragen auf der Suche nach sich selbst. Die integrierende Funktion des Mythos bedient sich hier einer dramatisiert in den Vordergrund gerückten gemeinsamen Sache, die die unterschiedlichsten sozialen Gruppen mithilfe ihrer Erinnerung zu einer Einheit verbinden. Bei den inszenierten Beschwörungen einer langen, gemeinsamen Vergangenheit (wie z.B. der des Ritterroman-Genres) für neue nationale Geschichtsentwürfe (wie der Auftritt der drei Amazonen als Verteidigerinnen der chinesischen Moral),⁶³⁴ handelt es sich jedoch nur in den seltensten Fällen um reine „Erfindungen“ von Traditionen. Vielmehr sind es Produkte einer „interkulturellen Bastellei, die nicht aus dem Nichts“⁶³⁵ kommen, sondern durchaus reale bzw. bestehende fiktive Aspekte beinhalten. Nach Thomas Meyer stellen solch symbolische Inszenierungen „die Suggestion eines Scheins von Wirklichkeit“ dar.⁶³⁶ Die meisten Konstrukte sind Umdeutungen und Collagen bestehender Erzählungen, und somit „Teil vornationaler, d.h. religiös-sakraler, regionaler, imperialer oder dynastischer Diskurse über die Gemeinschaft.“⁶³⁷ Dabei fällt auf, dass selbst (wenn auch überholte) politische Motivationen durchaus im Trend liegen können, oder aber – je nachdem, in welchem Ausmaß sie bereits Konditionierung durch erste Kommunikationsmaßnahmen (Erziehungsprogramme, Presse, Kunst...) erfahren haben – bereits Teil eines allgegenwärtigen, übergeordneten Alltagsmythos geworden sind. Indem bestehende traditionelle Elemente weiterverwendet werden, wenn auch bisweilen in einem anderen Kontext oder mit anderen Inhalten aufgeladen, profitieren sie von ihrer festen Verankerung im gesellschaftlichen System: Sie sind real und seit langem etabliert, weshalb kein Grund besteht, sie infrage zu stellen. Da die einzelnen Sequenzen und die dafür stehenden Bilder, Riten, Helden und Symbole meist eindeutig belegt sind, lässt der Begriff der „Tradition keinen Raum für das Unbewusste“⁶³⁸. Das macht Tradition relativ kontrollierbar. Nicht zuletzt deshalb werden traditionelle Elemente (mitunter durch leichte Modifikation oder Ent- bzw. Neukontextualisierung zweckentfremdet, und damit, ohne sie selbst zu verändern, mit neuer Deutung versehen) als kollektives Kohäsionsmittel von Ideologien für den Aufbau moderner Gesellschaftskonzepte herangezogen. Sowohl der nostalgisch inspirierte Revolutionskult, als auch die stolze Verklärung imperialistischer Zeiten bieten somit, ihres ursprünglichen Sinns entleert, in unschuldiger Weise als entpolitisiert erscheinender Mythos den zu vermarktenden Produkten ein mit aktueller Thematik (kollektiver Erinnerung) aufgeladenes Bild. Die neuen Inhalte (z.B. eine in der Realität der Individualisierung weitestgehend abhandengekommene Gemeinschaftlichkeit oder das Streben nach neuer Glorie), die diese „ausgehöhlten Images“⁶³⁹ nun auffüllen, belegen die Suche nach einem verlorenen und im Rückblick immer goldenen Zeitalter. Mythische Auren und Wünsche nach alternativen gesellschaftlichen Realitäten scheinen durch die Werbung für kurze

⁶³⁴ Coca-Cola (2006 b).

⁶³⁵ Schenk (2004: 17).

⁶³⁶ Meyer (1992: 107).

⁶³⁷ Schenk (2004: 17).

⁶³⁸ Assmann (2004: 37).

⁶³⁹ Wang (2004: 187).

Zeit greifbar zu werden.

Mythos Raum - Der großchinesische Gedanke

Aufgrund der großen Diversifizierung des chinesischen Marktes und damit auch der anvisierten Zielgruppen, trägt neben einer gemeinsamen Erinnerungskultur auch eine geografische Festlegung des Gebietes zu einer zusätzlichen Festigung des kollektiven Gedankens bei. Während erstere vor allem durch kulturell angesiedelte Gedächtnisorte aufgebaut wird, stellt der Raum innerhalb dessen die Mythen generierenden Werbemaßnahmen stattfinden, eine wichtige Einheit für das durch diese angeregte „Wir-Erlebnis“ dar: Indem die Vorstellung einer gemeinsamen Identität räumlich angesiedelt werden kann, wird sie greifbarer und realer. Auch die Konstruktion einer „symbolischen Geographie“⁶⁴⁰ leistet hier ihre Dienste. So wird z.B. in den unten vorgestellten Werbemaßnahmen dem fraglichen Raum u.a. in Form von Vertretern der in den jeweiligen Regionen angesiedelten ethnischen Gruppen Gestalt verliehen. Nicht immer stimmen jedoch die von den Werbern gezogenen Grenzen mit den tatsächlichen, politischen Grenzen überein. Bei der Auswahl der entsprechenden Repräsentanten (oft aus dem Bereich der Populärkultur) handelt es sich zumeist um pro-chinesische Vertreter von ideologiepolitisch bedeutsamen bzw. problematischen Regionen. Ihre landesweite Popularität soll vermutlich zur Integration der regionalen Bevölkerung bzw. Minderheit, der sie angehören, in den großchinesischen Kontext beitragen. Auch an die Taiwan betreffende Territorialpolitik Chinas wird die kommerzielle Kommunikation der Werbung angeglichen:

So wird z.B. die seit 1949 von China beanspruchte Insel auf populärer Ebene kurzerhand annektiert, indem etwa die Pop-Ikone Wang Lihong (王力宏) in einem Mineralwasserspot musiziert,⁶⁴¹ und zwar inmitten tanzender Angehöriger der Dai (傣族), Zang (藏族) und Yi (彝族)-Minderheiten, die in den Grenzregionen der autonomen Provinz Xishuangbanna (西双版纳傣族自治州), des autonomen Gebiets Xizang (西藏自治区) oder Tibet, und der daran angrenzenden Provinz Sichuan(四川) angesiedelt sind: *Im Gegensatz zu den leuchtend bunten Trachten der Bäuerinnen, steht Wang im weißen Anzug mit geschlossenen Augen und weit ausgebreiteten Armen inmitten eines Kornfeldes mit reifen Ähren, während seine Stimme, von Klaviermusik begleitet, erklingt. Dazu erscheint am Bildschirm der Liedtext: „Du bist die Sonne und der Mond in meinem Herzen.“ (你是我心中的日月). Diese Zeile ist dem Titel von Wang Lihongs 2004 erschienenem Album entnommen. Der Text des Liedes erzählt von Liebe, die man immer bei sich tragen sollte („Trage die Liebe immer am Körper“ 就把爱在身随带). Dann ist zu sehen, wie der Sänger einer mit einem Korb beladenen Bäuerin der Dai-Minderheit in farbenprächtigem Gewand über eine kleine, etwas wackelig erscheinende Brücke hilft. Dabei reicht er ihr die rechte Hand, anstelle seiner linken bietet er ihr zum Festhalten allerdings die Flasche an, auf die die Frau während ihrer Überquerung ihr ganzes Augenmerk legt. Damit avanciert das simple Produkt Mineralwasser im wahrsten Sinn des Wortes zum völkerverbindenden, das Festland überspannenden Element zwischen dem Taiwaner und der*

⁶⁴⁰ Morley (1995: 22).

⁶⁴¹ Wahaha (2005a).

Repräsentantin der Dai, die Vorliebe für das gleiche Produkt wird zur „gemeinsamen Sache“. Hierzu erscheint der Text: „Wohin ich auch gehe, du bist bei mir“ (走到哪里都有你), auch diese Aussage lässt sich auf das Mineralwasser übertragen. Im Anschluss an diese Geste der Mitmenschlichkeit sieht man Angehörige der drei Minderheitengruppen bunt gemischt im Kreis tanzen, während Wang Lihong Geige spielend im Mittelpunkt steht. Das ländliche Ambiente, reife Kornfelder, volle Erntekörbe und fröhliche, ausgelassene Menschen unter tiefblauem Himmel, vermitteln zunächst den Eindruck einer Erntedankfeier. Ebenso gut könnten jedoch sowohl das beworbene Produkt, das hier anstelle von Erntegut verkostet wird, als auch das glückliche, völkerübergreifende Zusammentreffen Anlass für diesen spontan erscheinenden Ausdruck der Freude sein.

Ein Mann in grüner Uniform trinkt aus der Wasserflasche. Zu diesen Bildern tanzender und Wasser trinkender Menschen werden der Reihe nach folgende Wörter eingeblendet: „Verschiedene Minderheiten, verschiedene Sprachen, verschiedene Menschen trinken das gleiche Wasser.“ (不同的民族, 不同的语言, 不同的人喝同样的水). Dieser inmitten des Trachtenreigens etwas unvermittelt eingeblendete Mann in Maokappe und -uniform ist – vermutlich als Vertreter der Han-Gruppe – der Einzige, der neben Hauptdarsteller Wang Lihong aus der Flasche trinkt. Handelt es sich hierbei um einen Kommentar zur Hierarchie? Es stellt sich auch die Frage, ob der uniformierte Mann oder der westlich gekleidete Popstar und seine Violine bei chinesischen Betrachtern den Eindruck von „Fremdkörpern“ in dem folkloristisch durchstilisierten Umfeld erwecken, oder ebenso pragmatisch wie die zweckmäßig genutzte Folklore als unterschiedliche Erscheinungsformen der Vielfältigkeit der chinesischen Kultur zugeschrieben werden?

Zuletzt sieht man noch einmal Wang, wie er, von unten gegen den blauen Himmel aufgenommen, mit den Worten „Wenn es dich gibt, gibt es Liebe“ (有你就有爱) ebenfalls aus der Flasche trinkt, und im Abspann heißt es schließlich: „Wahaha Mineralwasser“ (娃哈哈纯净水) Wie in anderen Spots für Wahahas Mineralwasser⁶⁴² bleibt auch hier offen, ob die besungene Liebe nicht vielmehr dem beworbenen Produkt als einem menschlichen Wesen gilt, zumal eine körperliche Berührung, wie auch in einer weiteren Mineralwasserwerbung Wahahas (Hochzeit), durch die Flasche verhindert wird.



Abb. 76: Wang Lihong und sein Wasser wirken vermittelnd. (2005)

⁶⁴² Wahaha (1999d).

Der in Amerika geborene taiwanische Musiker Wang Lihong (王力宏), ist seit 1989⁶⁴³ bei Wahaha unter Vertrag. Der Sänger wurde vor allem für das von ihm kreierte Genre der „Chinked-out“-Musik bekannt, das er auf seinem Album „Unparalleled Hero“ vorstellt. Dieser Musikstil vereint traditionelle chinesische Musik mit Hip-Hop-Elementen und stellt den Versuch dar, internationale und zugleich eindeutig chinesische Klänge zu erzeugen. Gleichzeitig versucht Wang mit dieser Wortkreation, dem negativ belegten englischen Ausdruck „chink“ eine neue, „coole“ Dimension zu verleihen und neues, chinesisches Selbstbewusstsein zu schaffen.⁶⁴⁴ Damit identifiziert sich Wang Lihong in seiner Musik nach eigener Aussage vorrangig mit der chinesischen Kultur, wobei er dabei nicht zwischen Festlandchina und Taiwan differenziert.⁶⁴⁵ Somit stellt Wang für die Kommunikation der Idee eines vereinten Chinas einen idealen, weil ideologisch konformen Kandidaten dar. Im gegenteiligen Fall mag es vorkommen, dass Werbeikonen die Grenzen des ideologisch Machbaren durchaus hart zu spüren bekommen. Das belegt die Zensur von Werbekampagnen, die separatistische Ideen auch nur im Ansatz thematisieren.

Die ausgerechnet einem taiwanischen Popstar überlassene Zusammenführung der diversen Volksgruppen betont die Zusammengehörigkeit der chinesischen Nationen trotz ihrer sprachlichen und in dieser Werbung auch äußerlich hervorgehobenen Unterschiedlichkeit. Das verbindende Element stellt in diesem Fall Wahaha-Mineralwasser dar – das als chinesisches Produkt die chinesischen Nationen zum Zusammenhalt animiert. Ersetzt man in diesem Spot jedoch die Assoziation zum Wasser durch die zu China, dann könnte Wahaha-Mineralwasser durchaus auch als Synonym für die großchinesische Nation an sich aufgefasst werden. In diesem Fall sind starke Parallelen zu sozialistischen Propagandamaßnahmen erkennbar, in denen die Liebe zu Mao ebenfalls stellvertretend für die Liebe zur chinesischen Nation betrachtet wurde, nur dass nun das staatlich geförderte Unternehmen Wahaha seine Produkte die Funktion übernehmen lässt, die ehemals Symbole wie das kleine rote Buch als Erkennungsmerkmal patriotischer Genossen ausübte. Der Mann im Maoanzug, die exotischen Trachten der Minderheiten sowie Wangs weißer Anzug bilden die gesamte Bandbreite von Chinas integrativer Identitätspolitik ab.

Der olympische Fackellauf und andere Tätigkeiten im Vorfeld der Spiele in Peking, wie z.B. auch Werbemaßnahmen, die ihre Produkte mit dem sportlichen Großereignis in Zusammenhang brachten, stellten ein ideales Forum für propagandistische Tätigkeiten dar. Auch der medienwirksame Einsatz des durch zahlreiche Kongfu-Filme auch im Westen berühmt gewordenen Schauspielers Jackie Chan als Fackelträger und seine Rekrutierung zur Identifikationsfigur für viele Werbemaßnahmen hatte vor allem politische Hintergründe: „Appeals to the greater Chinese community and claims of its support form part of another theme of Chinese nationalism [...]“⁶⁴⁶ Als einer der berühmtesten Vertreter der chinesischen Diaspora wurde Jackie Chan demnach gleich mehrfach von diversen Unternehmen unter Vertrag genommen, um seine pro-chinesische Haltung zu demonstrieren: Auf humorvolle

⁶⁴³ Hangzhou.com.cn (30.1.2007).

⁶⁴⁴ Japundit.com (17.12.2005).

⁶⁴⁵ ucla.edu (13.4.2006).

⁶⁴⁶ Hillman (2004: 72).

Weise lässt Visa in einem Spot von 2008⁶⁴⁷ Jackie Chan gegen verschiedene Sportsgrößen antreten, mit dem Ziel, sich als Mitglied des chinesischen Teams für die Sommerspiele zu qualifizieren. Dabei muss er erkennen, dass mit seinem Kampfstil Disziplinen wie Tischtennis etc. nicht gewonnen werden können. Mit seiner Visa-Card im Shuttlebus zum Olympiastadion sitzend, akzeptiert er schließlich, dass für ihn der einzige Weg dorthin nicht über seine sportlichen Leistungen, sondern über den Besitz der richtigen Kreditkarte führt. Taiwan wird in der chinesischen Werbung neben Wang Lihong auch durch die populäre *Mädchenband* S.H.E. repräsentiert. Die drei Sängerinnen Selina Ren, Hebe Tian und Ella Chen bilden den weiblichen Gegenpart zu dem in Amerika aufgewachsenen Popstar „Will“, Pan Weibo (潘玮柏), dem Hongkonger Schauspieler Yu Wenle und dem Nationalhelden Liu Xiang, Hürdenläufer und Goldmedaillengewinner bei den Olympischen Spielen in Athen 2004. Die große Beliebtheit der Mädchenband auf dem chinesischen Festland und die durch die Werbung inszenierte Anbindung an aktuelle Ereignisse aus dem Bereich der Jugendkultur (indem z.B. die Leitfigur Ella den Stil der soeben zum Supergirl des Jahres gewählten Li Yuchun (李宇春) aufgreift, oder indem Ella mit Superheld Liu Xiang flirtet) verortet die Gruppe im lokalen populärkulturellen Kontext. Um die Figur Liu Xiangs, die das zentrale Element der aus sechs Sequenzen bestehenden Werbeserie bildet, gruppiert Coca-Cola in einer Werbeserie aus dem Jahr 2005⁶⁴⁸ die anderen Charaktere, die im Gesamtbild Chinas territoriale Ansprüche widerspiegeln.



Abb. 77: Liu Xiang als zentrale Figur. (2005)

Diese Werbeserie politisch ergänzend, wurde mittels des von Coca-Cola im Jahr 2006 gesponsorten „Go My Hero“-Wettbewerbes („加油! 好男儿“), den der junge Tibeter Purba Rgyal oder Puba Jia (蒲巴甲) gewann, Chinas Selbstdarstellung um einen weiteren kritischen Faktor erweitert: Der international umstrittene bzw. oft kritisierte Herrschaftsanspruch über

⁶⁴⁷ Visa (2008b).

⁶⁴⁸ Coca-Cola (2005a-d).

Tibet wurde hierbei durch Werbekampagnen auch auf populärer Ebene bekräftigt. Dies geschah allerdings auf politisch korrekte, unverfängliche Weise, indem die tibetische Jugendkultur in eine mehr oder weniger nichtssagende, vom globalen Mainstream geprägte chinesische Popkultur integriert wurde: Aufgrund der von ihm vermittelten „traditionellen Werte eines Mannes: tapfer, optimistisch, aufrichtig und unverfälscht (brave, pure, and optimistic)“⁶⁴⁹, erschien Purba Rgyal den Veranstaltern offenbar als die vertretbarere Variante eines Jugendvorbildes als der untalentierte und unkontrollierte eigentliche Stimmensieger Song Xiaobo (宋晓波). Die meisten SMS-Stimmen des Publikums bekam letzterer, der jedoch aufgrund seiner verweichlichten, unmännlichen Ausstrahlung von offizieller Seite als unakzeptables Vorbild für die Jugend eingestuft wurde: Auf der Bühne war er, von Emotionen überwältigt, mehrmals in Tränen ausgebrochen, und auch die Gerüchte, denen zufolge er homosexuell sei, trugen zu der abrupten Beendigung seiner noch nicht begonnenen Karriere bei. Innerhalb weniger Stunden wurde er von dem Veranstalter Shanghai Media Group durch Puba Jia ersetzt.⁶⁵⁰ Der junge tibetische Popstar Purba Rgyal oder Puba Jia, der seit einigen Jahren bereits eifrig an seiner Gesangskarriere arbeitete und sogar schon eine Platte eingespielt hatte, wurde für den Vorbild-Posten als passend befunden. Interviews, in denen er rührende Geschichten über seine Kindheit in Tibet preisgibt, wurden sogar in den Abendnachrichten gesendet.⁶⁵¹ Im Jahr der Olympischen Spiele in Peking wurde er zum Fackelträger erkoren,⁶⁵² während der Rest der Welt gegen Chinas Vorgehen gegen die Tibeter protestierte. Auch stellt sich die Frage, ob die Wahl eines Tibeters zum chinesischen Superhelden des Jahres nur durch Zufall in dasselbe Jahr fiel, in dem auch die Trans Tibet-Bahnstrecke in Betrieb genommen wurde. Während sich die chinesische Jugend ihres gewählten Vorbildes beraubt sah und auf den offiziellen Vorschlag mit relativem Desinteresse reagierte,⁶⁵³ hatte die Regierung durch populärkulturelle Maßnahmen ein politisches Statement abgegeben. Diesbezüglich nahm Purba Rgyal die gleiche Funktion ein wie die Coca-Cola-Kandidaten: Auch hier wurde die großchinesische Idee auf scheinbar unpolitische Weise durch die recht unaufwendige Integration eines populären Protagonisten in die chinesische Jugendkultur propagiert. Ob die Coca-Cola-Charaktere (für klassische Werbezwecke wie auch für Sponsoringaktionen) nun vorsätzlich nach ihrer Herkunft ausgewählt worden waren oder nicht, sei dahingestellt. Tatsache ist, dass Trendverläufe in China schon allein aufgrund der drohenden Zensurmaßnahmen immer eine politische Komponente beinhalten, die nicht außer Acht gelassen werden darf, auch wenn die jeweiligen Modeerscheinungen scheinbar rein wirtschaftliche Zwecke verfolgen. So diente Purba Rgyal z.B. als populärer Vertreter Tibets während der vor den Spielen stattfindenden westlichen Protestaktionen gegen Chinas Menschenrechtsverletzungen auch für die tibetische Jugend als Identifikationsfigur. Auch Werbespots von Nokia oder McDonald's werben mit tibetischen Rockbands wie „Tibet

⁶⁴⁹ Interview Pan (2006a).

⁶⁵⁰ Interview Pan (2006), He (2006).

⁶⁵¹ Dragon News (2006).

⁶⁵² Staatliche Werbung (2008f), S. Abb. 84.

⁶⁵³ Interview Pan (2005).

Dynasty“ (舞藏王朝) (Nokia 2007)⁶⁵⁴ oder loben im Rap-Stil die „Coolness“ tibetischer Musik.



Abb. 78: Tibets coole Rapper sind ein Teil der chinesischen Jugendkultur. (2007)

Die Fast-Food-Kette McDonald's⁶⁵⁵ bleibt eher gegenwartsorientiert, wenn sie eine multinationale Gruppe junger Rapper um den Rockstar Wang Lihong in einem dreiminütigen Werbebeitrag u.a. erklären lässt:

„[...] Ich glaube an Musik, ich mache keinen Unterschied zwischen ethnischen Gruppen, tibetische Klassik hat die trendigsten Klänge. Unser Lachen hatte immer schon gelbe Haut, ich lade dich ein, dich in unsere * -out Nationeinzugemeinden.⁶⁵⁶ Wer sieht die Nachkommen des Drachen, die schwarzen Augen voller Staunen, wenig Worte, ein bisschen ernst, dennoch haben alle wahre Begabungen, von Natur aus können sie schwierige Bedingungen ertragen, noch nie haben sie aufgegeben, der nächste Schritt der Welt bringt uns nach vorne [macht uns zu den Herren], kommt und tanzt, [...], meine kleine Trommel ist etwas ganz Spezielles, sie läßt es dir gut gehen, du kannst nicht anders, als mit dem Hintern zu wackeln, daher will ich meine Herkunft nicht in Zweifel ziehen.“⁶⁵⁷ ([...], 我相信音乐, 真的不分什么种族, 西藏的戏曲, 成最流行的音符, 我们的嘻哈, 拥有黄颜色的皮肤, 欢迎你一起加入, 我的* -out 国度, 谁看见龙的传人, 黑色的眼珠都佩服, 话不多有点严肃, 却都有真功夫, 天生就可以吃苦, 永远都不会认输, 世界的下一步,

⁶⁵⁴ Nokia (2007).

⁶⁵⁵ McDonald's (2005).

⁶⁵⁶ Vermutlich handelt es sich hierbei um einen Platzhalter für das Wort „Chinked-out“, einer von Wang Lihong entwickelten Musikrichtung, s.S. 189.

⁶⁵⁷ McDonald's (2005).

换我们做主, 来跳舞, 我的小鼓最特殊, 让你舒服, 忍不住摇屁股, 所以不要, 怀疑我的基础,[...]“.)

Zu diesen Worten zieht die Gruppe singend und tanzend durch die Straßen Shanghais, die Szenen sind von animierten Breakdance-Sequenzen unterbrochen. Indem auch Nokia seinen Pop-Protagonisten einen Lobgesang auf „gelbe Haut ...“ in den Mund legt, werden aktuelle politische, kulturelle und wirtschaftliche Konflikte ausgeblendet: Man besinnt sich auf die weit zurückliegenden gemeinsamen Wurzeln in der mythischen Person des Gelben Kaisers, von dem alle gelbhäutigen Menschen abstammen; die gemeinsame Tradition wirkt vereinend.

Gerade für die jugendliche Bevölkerung besteht im Zuge des generellen Selbstfindungsprozesses ein großes Interesse an der Suche nach den Wurzeln und damit nach Identität, wie die plötzlich gehäufte Verwendung von „Orientalist self images“ in den Werken der fünften Generation von Filmemachern, die diesen Trend aufgreifen, belegt: Kinoepen wie Chen Kaiges *Gelbe Erde* (黄土地), Zhang Yimous (张艺谋) *Rotes Kornfeld* (红高粱), *Die rote Laterne* (大红灯笼高高挂) oder *House of Flying Daggers* (十面埋伏) sind alle in einer Weise dem Genre Heimatfilm zuzurechnen. Indem sie die chinesische Identität lokalisieren und bekräftigen, berühren sie nicht nur das nationalistisch sensibilisierte chinesische Publikum, sondern tragen das Bild einer stereotypen, alten, prä-sozialistischen chinesischen Kultur und stilisierter Volksbräuche als höchst profitable kulturelle Exporte nach außen.⁶⁵⁸ Die wirtschaftliche Öffnung zum Westen, die auch zu einem vermehrten Kulturaustausch führt, trägt zusätzlich zu einer verstärkten Identifikation mit der eigenen Tradition – und dadurch unter Umständen auch zur Unterstützung der ideologischen Linie bei, die genau auf den Erhalt der kulturellen Traditionen abhebt. Ebenso wenig wie die oben erwähnten Filme reine Kulturprodukte sind, kommt der von Nokia in dem oben erwähnten Werbespot aufgegriffene, Regionen verbindende Gedanke nur der Telefongesellschaft zugute: Auch im politischen Sinne ist eine solche Rhetorik durchaus erwünscht.

Ideologische Maßnahmen, die diverse soziale Gruppen zu einer Einheit zu verbinden suchen, sind Muster, die auch die Parteipropaganda während der Kulturrevolution in Form des Massenkults um die Person Mao Zedongs einsetzte. Gewisse Anklänge der oben beschriebenen Werbespots an Propagandabilder aus revolutionären Zeiten, die ebenfalls harmonisch vereinte Minderheiten zeigen und die Stärkung des Zusammenhalts zwischen den chinesischen Völkern zum Inhalt hatten, sind nicht von der Hand zu weisen:

⁶⁵⁸ Vgl. auch Dujuncto (2002: 30).



Abb. 79: Eine Volkstanztruppe besucht einen Dattelhain. (1975)



Abb. 80: „Der Vorsitzende Mao ist die rote Sonne in unseren Herzen“. (1975)

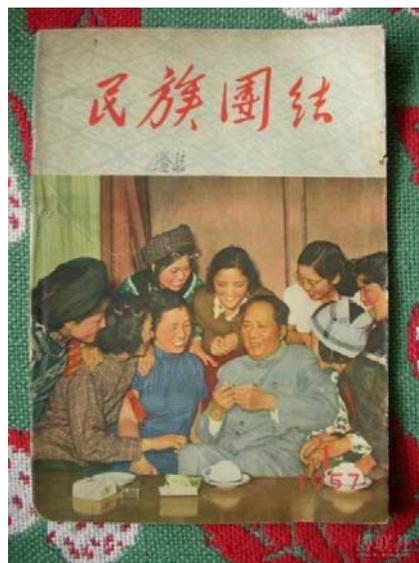


Abb. 81: Der Große Vorsitzende umringt von Frauen in Tracht. (1957)

In Zeiten, in denen diese extreme Ideologisierung größtenteils erodiert ist, bewirken die Massenmedien (und damit auch die Werbung), – ob bewusst oder nicht – seit Beginn der 1990er-Jahre wieder ihre Tradition aus vorrevolutionärer Zeit als „Sprachrohr der Partei“⁶⁵⁹ aufgreifend, Integrationsarbeit an allen Fronten:

In einer Werbung für Future-Cola lässt Wahaha⁶⁶⁰ in einer kurzen Szene Uiguren, die anhand ihrer festlichen Tracht unschwer zu erkennen sind, das neue Jahr durch einen traditionellen Tanz begehen. Diese Szene wird völlig zusammenhanglos in eine Bilderabfolge eingereiht, die Cola-Dosen in Großaufnahme zeigt, einen Vater, der sich inmitten auffliegender weißer Tauben mit seiner kleinen Tochter im Arm auf einem großen Platz im Kreis dreht, einem Liebespärchen, das mit Strohhalmen gemeinsam aus einer Dose trinkt, einer Großmutter, die mit ihrer Enkelin aus einem Fenster schaut, Cola-trinkende Männer in schwarzen Anzügen und schließlich die für Wahahas Neujahrswerbung typische Großfamilie.



Abb. 82: Uigurische Tänze gehören ebenso zum chinesischen Alltag wie ein Besuch im Fastfood-Lokal. (2001)

Durch diese Einreihung in Alltagsszenen wird die Randgruppe mitten ins chinesische Geschehen gezogen und kurzerhand zu einem Bestandteil des kulturellen und sozialen Lebens und damit

⁶⁵⁹ Shirk (2007: 81).

⁶⁶⁰ Wahaha (2001g).

der chinesischen Einheit bzw. der großen chinesischen „Familie“ („Wir sind alle eine Familie“ 我们都是一家人)⁶⁶¹ gemacht, wie die auf der Homepage der Regierung angekündigte, von der Stadt Urumqi veranstaltete Bilderausstellung über Minderheiten betitelt ist. Die Tatsache, dass „separatistische“ Tendenzen ethnischer Minderheiten, insbesondere der Tibeter und Uiguren, bis heute eine zentrale Herausforderung für die Identität und Legitimität des kommunistischen Vielvölkerstaates darstellt, verleiht auch dieser scheinbar unbedeutenden Szene am Rande in gewisser Weise eine politische Aussage. Dass Pop-Ikonen wie der taiwanesischer Sänger Jay Chow (周杰伦),⁶⁶² Tibets Superstar Purba Rgyal⁶⁶³ oder das 22-köpfige tibetische Bergsteigerteam⁶⁶⁴ bei den olympischen Feierlichkeiten medienwirksam in den Vordergrund gerückt wurden, zeigt, wie Randgruppen für einen „guten Zweck“ in das nationale Geschehen eingebunden werden: Während Jay Chow (周杰伦) den Auftrag bekam, mit seinem Lied „Tausend Berge, zehntausend Wasser“ (千山万水) am Eröffnungskonzert mitzuwirken, waren die Tibeter an diversen Streckenabschnitten (die u.a. den Gipfel des Mount Everest mit einbezogen) für die olympische Fackel verantwortlich.



Abb. 83: Taiwans Beitrag zur Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele. (2008)

⁶⁶¹ Gov.cn (2.8.2009).

⁶⁶² sohu.com (2008).

⁶⁶³ Staatliche Werbung (2008f).

⁶⁶⁴ Staatliche Werbung (2008h).



Abb. 84: Tibetische Spiele? Beide: (2008)

Der gleiche Mechanismus wurde bereits 1999 angewandt, als die Tageszeitung *Renmin Ribao* (人民日报) Angehörige ethnischer Minderheiten in dekorativer Tracht sehr plakativ beim zentral organisierten Protest gegen Amerika, anlässlich der Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad, abbildete.⁶⁶⁵



Abb. 85: Uiguren protestieren heftig gegen Amerikas Vormachtstellung. (1999)

Auch hierbei wurde die ideologische Einheit und der geistige und seelische Zusammenhalt der aufgrund der unterschiedlichen geografischen Bedingungen so schwer zu vereinheitlichenden Regionen um eine gemeinsame, spirituelle Mitte klar versinnbildlicht.

Das chinesische Märchen „Acht Söhne brechen Stäbchen“ (八个男子折筷子)⁶⁶⁶ veranschaulicht das Thema „Zusammenhalt macht stark“ (团结就是力量)⁶⁶⁷ –und zwar anhand eines Bündels von Essstäbchen, dessen Stabilität der eines einzelnen Stäbchens weit überlegen ist. Dieses Bild wurde als Propagandamaterial verwertet: Damit sollte der Grundgedanke veranschaulicht

⁶⁶⁵ Vgl. Shirk (2007: 66).

⁶⁶⁶ zww.cn (21.1.2007)

⁶⁶⁷ Z.B. Baidu.com (14.10.2008).

werden, dass durch man ein gemeinschaftliches, überregionales Auftreten stärker wird. (Abb. 86).



Abb. 86: Zusammenhalt macht stark: Die Vereinigung der 56 Minderheiten bilden ein unzerbrechliches chinesisches Ganzes. (undatiert)

Im Jahr 2001 greift Wahaha in einer Werbung für kalziumhaltige Kindermilch das Bild ebenfalls auf, um Stabilität und Festigkeit – diesmal in Bezug auf starke Knochen – zu demonstrieren:⁶⁶⁸ *Man sieht ein rotes Esstäbchen aus Plastik, das stellvertretend für Knochen steht, die „nur Zink“ (锌) zugeführt bekommen. Das Stäbchen wird mühelos in zwei Teile zerbrochen. Dazu wird der Vergleich mit der Kraft eines einzelnen Menschen gebracht. (一个人的力量...) Ebenso verhält es sich mit Knochen, die neben Zink lediglich noch Kalzium (钙) bekommen – respektive mit der Kraft zweier Menschen (两个人的力量). Die beiden Inhaltsstoffe werden hier durch zwei Stäbchen dargestellt, die ebenfalls brechen. Erst mit einem Aufbaucocktail von Zink, Kalzium und Eisen (铁) (jetzt sind drei Stäbchen zu sehen, die in der Summe Stabilität und Festigkeit bildhaft darstellen: „Vereinigung bedeutet Kraft“ (团结就是力量), werden Knochen unzerstörbar.*

⁶⁶⁸ Wahaha (2001e).



Abb. 87: Stark durch Zusammenhalt. (2001)

Der durch dieses Bild ursprünglich versinnbildlichte Grundgedanke des Zusammenhalts ist heute vor allem in Bezug auf die vielen und sehr unterschiedlichen Regionen des Landes, wieder ein großes Thema in China. Auch junge Menschen beschäftigen sich in zahlreichen Blogs und Interneteinträgen damit. Unter anderem wird hier ein gemeinschaftliches Auftreten nicht nur als Stärke, sondern auch als „Fortschritt“ und „Erfolg“ empfunden. (团结就是力量，团结就是进步，团结就是胜利)⁶⁶⁹ Mit dieser Wendung verliert die ursprüngliche Version von „gemeinsam sind wir stark“ ihre vor allem als Schutz oder Abwehrhaltung interpretierbare Bedeutung und macht die Idee des Zusammenhaltens zu einer für alle Beteiligten

⁶⁶⁹ Baidu.com (5.10.2006).

erstrebenwerten Sache. Durch die Verbindung zu individuellen und gesamtwirtschaftlich relevanten Interessen wird auch gleichzeitig die unbedingte Notwendigkeit betont, dem zunächst etwas unzeitgemäß, weil revolutionär-propagandistisch erscheinenden Aufruf auch weiterhin ernsthaft zu verfolgen.

Indem chinesische Solidarität nun in erster Linie für das große Ziel eingefordert wird, Chinas Erfolg auf wirtschaftlicher Ebene voranzutreiben, haben Werbestrategen die Nutzung des Images berühmter Auslandschinesen für chinesische Werbe- und Propagandazwecke entdeckt. Die Eingrenzung der als emotionales Bindemittel fungierenden imaginierten Räume beschränkt sich damit nicht mehr nur auf die von chinesischen Gesellschaften besiedelten Territorien, sondern bezieht auch die chinesische Diaspora mit ein. Vor den Olympischen Spielen bekam dann der großchinesische Gedanke doch noch einmal den alten Beigeschmack einer Abwehrhaltung gegen den undefinierten „Feind“, den Westen: Dass das Land den Zuschlag für die Olympischen Spiele erst beim zweiten Versuch und auch dann nicht ohne kritische Gegenstimmen erhielt, machte China die teilweise stark ablehnende Haltung des Westens bewusst. Prominente Unterstützung von Chinesen in aller Welt konnte China daher nicht nur auf sportlicher Ebene gut gebrauchen: Durch die vorbildhaft pro-chinesische Haltung von Ikonen einer globalen Populärkultur (z.B. Jackie Chan)⁶⁷⁰ wurde ein Gegengewicht geschaffen, indem diese Auslandschinesen China und seiner Regierung zusicherten: „Auch wenn wir im Westen leben, sind wir immer noch Chinesen, und im Falle eines Falles stehen wir zu China.“



Abb. 88: China-Botschafter Jackie Chan. (2008)

Um dem gesamten „Vielvölkerdasein“ in der chinesischen Werbe- und Propagandalandschaft eine definierte, d.h. auch geografisch verortbare Mitte zu geben, wird Festlandchina immer wieder in Form kultureller Attribute mit hohem Wiedererkennungswert in den Vordergrund gerückt. Neben den oben erwähnten „Erinnerungsorten“ diverser Art stellen folgender Ausführung zufolge vor allem nationale Helden – in Hinblick auf ihre völkerverbindende, weil identifikationsstarke Funktion – ein universal einsetzbares Stilmittel dar:

⁶⁷⁰ Staatliche Werbung (2008i).

„Woher kommt der Zusammenhalt von Volksgruppen? Eine verbreitete Methode vieler Länder stellt [jedoch] die Verwendung von Heldennamen dar, um öffentliche Plätze zu benennen, oder Heldenstatuen werden auf öffentlichen Plätzen aufgestellt. In der Erinnerung der Menschen wird das Image jener herausragenden Menschen erhalten, die die Gabe besitzen, den nationalen Geist heraufzubeschwören, und die Generation um Generation an ihrer Kraft teilhaben lassen, sie inspirieren, und die das Selbstbewusstsein und den Stolz einer Nation stärken.“ (民族凝聚力哪里来? [...]). 但许多国家一个普遍性的做法, 是用英雄的名字给公共场所冠名或在公共场所建造铸像, 在人们心目中树立起最能体现民族精神的杰出人物的形象, 让一代又一代人从他们身上汲取力量, 获得鼓舞, 增强民族自信心和自豪感)⁶⁷¹

Es fällt auf, dass die chinesische Jugend in der Werbung weitaus stärker mit prominenten Vorbildern konfrontiert ist als ihr westliches Pendant der jungen städtischen Zielgruppe⁶⁷², Vorbildern, die zwar alle den patriotischen, aber immer auch den (finanziell) erfolgreichen, spaßorientierten Typ verkörpern und somit das von der Elterngeneration mit geformte Interesse an einem hohen Status und diesen betonenden Symbolen dramatisieren. Anstelle des sozialistischen Kampf-, Produktions- oder Arbeiterhelden finden sich in erster Linie ganz und gar unsozialistische Vorbilder wie national bekannte, auch offiziell geförderte Regionalgrößen aus dem Bereich Pop- und Sportstars, Schauspieler oder Kabarettisten, die gerne in Verbindung mit „coolen“ Marken⁶⁷³ gebracht werden. Dennoch weisen auch diese Stilikonos des personifizierten „Chinese Dream“ gleichzeitig durchweg typische Charaktereigenschaften klassischer Heldenfiguren auf: Gerne werden ärmliche, jedoch intakte Familienverhältnisse betont.⁶⁷⁴ Typisch ist auch das Aufwachsen fern der Familie – ein Schema, das dem der Grundfigur des Waisenkindes in der östlichen wie auch der westlicher Kinderliteratur ähnelt.⁶⁷⁵ Unter der Obhut seiner Ausbilder (respektive der Partei, die auf eine umfassende Ausbildung achtet⁶⁷⁶) avanciert der fragliche Kandidat schließlich zum potentiellen Helden (potentiell, da die große Tat noch bevorsteht). Das Gewicht, das der Partei dabei zukommt, klärt die Rangfolge von Elternhaus und Vaterland eindeutig: Die Nation ist die eigentliche Familie.⁶⁷⁷

⁶⁷¹ Xinhuanet.com (13.9.2004).

⁶⁷² Stanat (2006: 174ff).

⁶⁷³ Croll (2006: 212).

⁶⁷⁴ Vgl. Liu 1967: 2 und Belgum (2001: 15–35).

⁶⁷⁵ Bolz (2006: S. 48).

⁶⁷⁶ Liu Xiang wurde vom Staat ein Studienplatz für Jura an der Shanghai Normal University zur Verfügung gestellt, was jedoch auch kritisiert wurde, da Bedürftigeren dadurch ein Stipendium weggenommen wurde. Interview Chui (2006).

⁶⁷⁷ Vgl. hierzu Lei Feng: Die Partei wird von ihm zuweilen als „Mutter“ bezeichnet: „Ich vergleiche die Partei mit einer Mutter; während eine Mutter [jedoch] nur meinen Körper gebären kann, erhellet die Partei mein Herz.“ (我把党来比母亲; 母亲只能生我身, 党的光辉煌我心). Utopia (2010).

Als typischer Vertreter eines solchen „nationalen Helden“ wurde Hürdenläufer Liu Xiang nach seinem Goldmedaillengewinn 2004 zur beliebten Werbeikone, unter anderem für Coca-Cola.

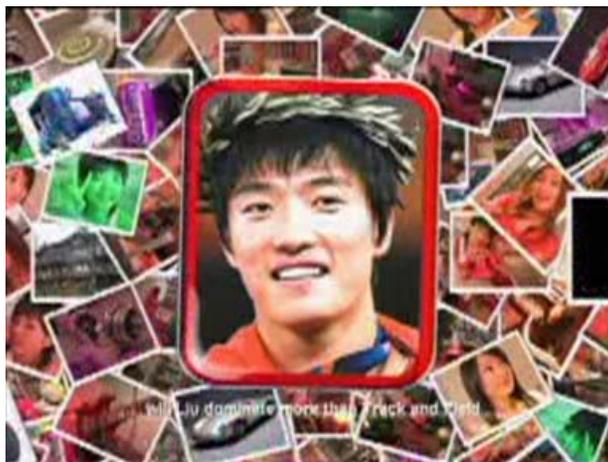


Abb. 89: Liu Xiang mit Lorbeerkranz. (2005)

In der Coca-Cola Werbeserie von 2005 bildet er inmitten der Vertreter der chinesischen Peripherie, die in seiner Gegenwart zu Nebendarstellern degradiert werden, unmissverständlich die zentrale Figur. Dies wird schon am Größenverhältnis der Bilder, die die Darsteller im ersten Spot vorstellen, deutlich. Die Figur Liu Xiangs steht immer in der Mitte und ist im Vergleich zu den anderen Protagonisten stark vergrößert. Nicht zufällig sind Sportler häufig die populärsten Helden. Durch einen Sieg auf sportlicher Ebene⁶⁷⁸ werden sie zu glorifizierten Symbolträgern für Land und Gesellschaftssystem.⁶⁷⁹ Diese eindeutige Priorität tritt in zahlreichen Werbespots zutage: Die Loyalität dem Vaterland gegenüber ist dabei unübersehbar, ein offen zur Schau getragener Nationalismus ist das oberste Gebot eines Helden. Während Maos Vorbildfiguren jedoch von der Asexualität des sozialistischen Realismus geprägt waren, greift die heutige Werbung das Thema der zwischengeschlechtlichen Beziehung (wenn auch verhalten) durchaus auf, wobei der männliche Part zuweilen entschieden in seine Schranken gewiesen wird. Nicht so Liu Xiang: In Fall der oben erwähnten Werbesequenz ist es Ella, die offenbar – allerdings vergeblich – auf ein Zeichen Liu Xiangs wartet, wie aus einem kurzen Dialog im Abspann zwischen ihr und Selina hervorgeht. Selina: „Was macht Liu Xiang?“ – Ella: „Der denkt den ganzen Tag nur ans Hürdenlaufen – hopp, hopp, hopp!“ (哎, 刘翔怎么样啊? 他每天就知道跨他的栏, 跨跨跨...) Auffällig ist, dass die Heldenfigur Liu Xiang als Vertreter Festlandchinas der Einzige ist, der am Ende der Serie nicht vergeben ist. Andere Bindungen als die zur Nation werden auch von klassischen Helden fast nie eingegangen – und Liu Xiang macht hier, auch für die Werbung, keine Ausnahme: Während alle anderen Coca-Cola-Charaktere im Verlauf der Geschichte, die sich durch die diversen Serien entwickelt, zu Paaren zusammenfinden, bleibt

⁶⁷⁸ Vgl. hierzu auch das „Wunder von Bern“, der Sieg der dt. Fußballmannschaft 1954: Wichtiger Beitrag zum wiedererwachenden Selbstbewusstsein der Deutschen.

⁶⁷⁹ Zwicker (2006: 262).

der Sportstar in der Tradition nationaler Helden solo.⁶⁸⁰ Diese Erhabenheit über solch banale Dinge wie Liebesaffären und Beziehungsgeschichten verleiht ihm etwas Übermenschliches. Gänzlich der „Großen Sache“ verpflichtet, tritt er als „Kämpfer für die Nation“ auf, der er, wie sonst nur noch seinen Eltern, pietätvoll ergeben ist.⁶⁸¹ Im Anklang an „konfuzianische“ Erziehungsmethoden⁶⁸², die u.a. pietätvolle Söhne vorbildhaft in den Vordergrund rückten,⁶⁸³ sieht man auch Liu Xiang als einzige Figur der Serie im familiären Kontext, in dem er sein pietätvolles Verhalten zur Schau stellt.⁶⁸⁴

Auch in puncto Männlichkeit hebt sich Liu Xiang von den anderen Darstellern ab: Pan Weibo und Yu Wenle wirken im Vergleich zu dem wortkargen, meist nur verhalten lächelnden Liu Xiang, der die anderen beiden auch körperlich überragt, kindischer, geschwätziger, optisch femininer und auch eher geneigt, ihren Launen auch einmal spontan nachzugeben. Um seine Männlichkeit noch deutlicher zu unterstreichen oder auch nur, um seiner vorbildhaften Rolle gerecht zu werden, tritt Liu Xiang auch in der Coca-Cola-Serie als einziger als Held in einer dramatischen Rettungsaktion hervor.⁶⁸⁵

Dieses heldenhafte Element wiederholt sich in einem weiteren Werbespot mit Liu Xiang: Seine Modell-Funktion als hilfsbereiter, durchweg „guter Charakter“ entspricht genau den Vorstellungen, die an die Vorbildwirkung der Nationalhelden gestellt werden. So fühlt sich Liu Xiang nicht nur seiner Familie verpflichtet. Sein hilfsbereiter, ritterlicher Charakter lässt ihn jederzeit Frauen und Kindern selbstlos Hilfestellung leisten, selbst eigene Ausgaben werden nicht gescheut, wenn es gilt, Kindertränen zu vermeiden:

In einem Werbespot für Visa⁶⁸⁶ betritt Liu Xiang zu den Klängen eines Didgeridoos einen Zoo in Australien, das Tor wird von einer gigantischen steinernen Echse bewacht. Im Zoo sieht man ein kleines Mädchen, das ein Plüschkänguru im Arm hält. Ein echtes Känguru nähert sich langsam. Plötzlich schreit das Mädchen auf: Das Känguru hat ihr Stofftier entwendet. Liu Xiang, der gerade eine Riesenschlange bewundert, die sich ein Mann um den Hals geschlungen hat, dreht sich um. Binnen einer Sekunde hat er die Situation erfasst und handelt blitzschnell: Hinter dem davoneilenden Känguru herjagend, überspringt er eine Riesenschildkröte, ein Absperrgitter und einen schmalen Graben. Nun hat er das Känguru eingeholt und setzt zum Überholmanöver an. Während er an ihm vorbeisprintet, entreißt er ihm das vermeintliche Junge und rennt weiter. Doch weit kommt er nicht – ein Abgrund tut sich vor ihm auf. Als er sich umdreht, sieht er sich einem weiteren Känguru gegenüber, dieses ist jedoch doppelt so groß wie das erste. Resigniert lässt Liu Xiang das Stofftier fallen, das Känguruweibchen steckt es zurück in seinen Beutel. In dieser ausweglosen Situation wird der Bildschirm schwarz und vier Zeichen fragen: „Hilfe nötig?“ (要帮忙吗) Welcher Art diese Hilfe ist, erfährt man sogleich: Liu Xiang steht im Souvenirladen des Zoos und kauft mit seiner goldenen Visa-Card ein neues Stoffkänguruh.

⁶⁸⁰ Belgum (2001: 15), Zwicker (2006: 195).

⁶⁸¹ Sheridan (1968: 52.)

⁶⁸² Vgl. van Ess (2003: 9).

⁶⁸³ Schwartz (1985: 10)

⁶⁸⁴ Coca-Cola (2007a).

⁶⁸⁵ Coca-Cola (2007b).

⁶⁸⁶ Visa (2008a).

Wieder im Freien, übergibt er es dem kleinen Mädchen, das es glücklich an sich drückt. Eine goldene Visa-Card wird groß eingeblendet, der Spot scheint zu Ende zu sein. Doch da ertönt erneut ein Schrei, das Mädchen deutet nach vorne. Die Kamera folgt ihrem Zeigefinger. Nun hat sich ein Krokodil ihres Stofftieres bemächtigt und sucht damit das Weite. Die letzte Einstellung zeigt Liu Xiang mit ungläubig-ratlosem Blick.



Abb. 90: Kinderfreundlicher Held Liu Xiang. (2008)

Zwar tritt Liu Xiang, anders als die Helden der Revolutionszeit wie etwa Lei Feng, bei seinen Heldentaten nicht mehr als selbstloser Märtyrer auf, sondern wurde, wie auch Lei Fengs erneuerte Version,⁶⁸⁷ an die individualistischer und hedonistischer geprägten Bedürfnisse der heutigen Jugend angepasst. Immer wieder tritt dabei – wie auch in dem oben beschriebenen Spot – die humorvolle Seite zutage. So auch im spielerischen Wettbewerb mit ebenbürtigen Partnern in einer Coca-Cola Werbung, in der Liu Xiang und Will um eine Flasche Cola rangeln:⁶⁸⁸ Will öffnet einen Kühlschrank und entdeckt neben einem Apfel und ein paar Bananen eine Flasche Cola. Glücklicherweise greift er danach. Doch noch eine weitere Hand legt sich um den Flaschenhals. Als Will sich umsieht, steht Liu Xiang grinsend neben ihm und beansprucht die Flasche für sich. Empört möchte Will sie an sich ziehen, doch Liu Xiang lässt nicht los. Nachdem Will auch nach einigem Hin und Her nicht bereit ist, aufzugeben, setzen sie sich an den Esstisch, auf dem zwei Schalen mit Nudeln bereitstehen. Ohne die Flasche loszulassen, machen sie sich über das Essen her. Im Stadion geht das Kräfteressen weiter: Während Liu Xiang seine Trainingsrunden absolviert, stolpert Will unbeholfen nebenher, die Flasche lässt er jedoch nicht los. Dann sieht man die beiden an einem Mischpult stehen. Will ist in seinem Element und tanzt zur Musik (eine Hand immer an der Flasche), Liu Xiang steht gelangweilt daneben und hält ebenfalls die Cola-Flasche fest. Anschließend sind die beiden auf der Straße

⁶⁸⁷ Shi und Liu (2006).

⁶⁸⁸ Coca-Cola (2008b).

unterwegs. Ein Bus fährt vorbei – Liu Xiang wittert eine Chance, Will loszuwerden und die Flasche Cola für sich zu behalten: Ohne Vorwarnung sprintet er los und springt in den bereits anfahrenen Bus. Nun bleibt Will nichts anderes übrig, er muss loslassen; die Türe schließt sich hinter Liu Xiang, der nun endlich, ganz allein, aus der Flasche trinken kann. Will ist verärgert, doch als er sich umdreht, hellt sich seine Miene sofort auf: An der Bushaltestelle sitzt ein Mädchen (Angela Zhang 張韶涵) in weißem Minirock, auf ihrem Knie schaukelt eine Flasche Cola. Lächelnd blickt Will dem Bus hinterher – nun ist das Glück auf seiner Seite. Das letzte Bild zeigt Will und das Mädchen von hinten, sie gehen die Straße entlang. Statt Händchen zu halten, halten sie beide die Colaflasche in ihrer Mitte fest. Mit einem Ruck versucht Will abermals, sie an sich zu reißen, auch diesmal erfolglos.

Indem auch ein Superstar wie Liu Xiang einmal den Kürzeren zieht (letztendlich bleibt ihm nur die Cola, während Will Cola und Mädchen bekommt), wird die menschliche Seite des Helden offenbar. Das Thematisieren kleiner „Schwächen“ wie der hier gezeigte kindliche Wunsch, einen Wettstreit gegen einen Freund gewinnen zu wollen, gereicht einem geradezu ins Übermenschliche erhobenen Volkshelden wie Liu Xiang nur zum Vorteil. Es lässt ihn bescheiden und natürlich wirken. Außerdem demonstriert Menschlichkeit Volksverbundenheit. Nicht zuletzt deshalb versuchen Werber und Unternehmer, etwa indem der Star Produkte benutzt, die auch für die relevante Zielgruppe bzw. für den von ihr angestrebten Lebensstil attraktiv sind oder durch öffentliche Auftritte wie z.B. in Konzerten, Nähe und eine gemeinsame Basis zwischen Held und Konsument aufzubauen: Man muss ein Produkt nur kaufen, um sich den Charaktereigenschaften des dargestellten Helden anzunähern. Jeder kann so auf einfache Weise ein Held werden. Durch die Gemeinsamkeit der Nutzung eines bestimmten Produkts geht der Held eine Beziehung zum Konsumenten ein, die Werbung schaltende Unternehmen in Form öffentlicher Auftritte (Abb.91) etc. geschickt forcieren, indem sie das aus potentiellen Helden bestehende Publikum in die Nähe ihrer „Fleisch gewordenen“ Identifikationsfigur kommen lässt.⁶⁸⁹



Abb. 91: Hürdenläufer Liu Xiang – Shanghais King of Rock'n'Roll? (2004)

⁶⁸⁹ Satjukow und Gries (2002: 21).

Aktionen wie etwa ein Popkonzert in Shanghai, bei dem Liu Xiang live auftrat, steigern nicht nur das Vertrauen des Publikums. Die Nähe bewirkt einen größeren Grad der Identifikation der Fans mit dem Idol. Volksverbundenheit ist daher ein wichtiges Attribut von Modellfiguren. Aus dem Volk zieht der Volksheld Kraft und Motivation für seine Taten, die wiederum einzig und allein dem Wohl des Volkes dienen sollen.⁶⁹⁰ Diesen Kreislauf, der auch den besonderen Status des von den Massen getragenen Helden deutlich macht, hat Adidas in einer Printwerbserie⁶⁹¹ von 2008, bei der diverse Helden – auch farblich unterstützt – aus der buchstäblichen grauen Masse hervorgehoben und in den Mittelpunkt gerückt werden, sehr anschaulich umgesetzt:



Abb. 92: Von den Massen getragen. Links: Hu Jia (胡佳), Goldmedaillengewinner im 10-Meter-Sprung bei den Olympischen Spielen 2004, mitte: Sui Feifei (隋菲菲), Basketballspielerin der „Sacramento Monarchs“, Zheng Zhi (郑智), Kapitän der chinesischen Fußballmannschaft. Alle: (2008)

In diesen Bildern wird der Wunsch vieler Jugendlicher nach einem „Herausragen-und-doch-Dazugehören“, der sich in der regen Teilnahme an Superstar-Wettbewerben widerspiegelt, sehr konkret. Demnach prägt ein solcher kollektiv getragener Subjektivismus die heutige Geisteshaltung weitaus stärker als die Idee, ein „namenloser Held“⁶⁹² zu sein: Die Helden haben sich dem Trend der Zeit angepasst. Nichtsdestotrotz besteht ihre vorrangige Aufgabe nach wie vor darin, die Massen hinter sich als Repräsentanten der Nation zu vereinen.

Die Zensur von negativen Heldenbeispielen, die die Grenzen des ideologisch Machbaren bzw. Grenzüberschreitungen markiert, macht den engen Zusammenhang zwischen der Heldenfigur und der von ihr repräsentierten Ideologie deutlich. Häufig decken sich die ideologischen Grenzen in geografischer Hinsicht mit Territorialansprüchen, etwa wenn durch Stellungnahmen diverser Protagonisten Unabhängigkeitsbestrebungen (vor allem in Randgebieten) thematisiert werden. Sobald Werbecharaktere ideologisch bedenkliche Ideen kommunizieren, stellen sich die chinesischen Zensurbehörden quer: So stieß die taiwanesischen Sängerin Zhang Huimei (张惠妹), auch unter dem Namen A-Mei (阿妹) bekannt, vonseiten der chinesischen Behörden auf massiven Widerstand: Nachdem das „Gesicht von Sprite“⁶⁹³ während der Inaugurationsfeierlichkeiten Chen Shuibians (陳水扁) im Mai des Jahres 2000 die taiwanesischen

⁶⁹⁰ Zwicker (2006: 263).

⁶⁹¹ Tamcao.com (21.7.2008).

⁶⁹² Sheridan (1968: 53).

⁶⁹³ Vgl. Abb. 13.

Nationalhymne angestimmt hatte, wurde sie Gegenstand heftiger politischer Kontroversen.⁶⁹⁴



Abb. 93: Chinas Sprite-Model singt für Taiwan. (2000)

Danach musste sie sämtliche Werbeverträge mit Coca-Cola stornieren und wurde mit einer dreijährigen Auftrittssperre in China belegt.⁶⁹⁵ 2006 produzierte Zhang ein neues, sehr pro-chinesisch eingestelltes Album. Auch dafür handelte sie sich Kritik ein, diesmal jedoch von Seiten taiwanesischer Fans: Sie prangerten den Text ihres Liedes „Chinese Girl“ in dem Album „Ich will Glück“ (我要快乐) als „Anbiederung an das Festland“ an. Der Text beziehe sich – so die mitgelieferte Erklärung des Produzenten Warner Music, auf „Mädchen chinesischer Abstammung“ (华人女孩) und hebe, ebenso wie Nokia oder McDonald’s das spezifische Merkmal der „gelben Haut“ hervor:⁶⁹⁶ „Chinese Girl“ von Zhang Huimei:

„Gelbe Haut ist dein Strahlen/schwarze Augen lassen dich den Kopf heben, und zum Schneesturm emporschauen/du bist aus einem Streifen Himmel herausgelaufen/du musst dich nicht wieder von jemandem aussuchen lassen/du brauchst niemanden, der für dich zwischen Schwarz, Weiß und Grau differenziert/du bist für dich selbst verantwortlich/das Leben hält zu viele Schwierigkeiten bereit/gib der Welt einen Schubs nach vorne/wenn du nicht atmen kannst/helfe ich Dir, mit Kraft Luft zu holen/gogogo du musst niemandes Gebieterin sein/du bist ein chinesisches Mädchen, das sich selbst respektiert/gogogo spring über die Kreuzungen der Unentschlossenheit/mach

⁶⁹⁴ Guy (2002).

⁶⁹⁵ Chinaview.cn. (2.12.2003), Guy (2002).

⁶⁹⁶ ucla.edu (13.4.2006).

einen großen Schritt nach vorne/du musst niemandes Gebieterin sein/du bist ein wunderschönes und zugleich klassisches chinese girl/
legst du keinen Wert auf die grazile Silhouette/ich höre, wie du wieder antreibst.⁶⁹⁷ (歌曲: chinese girl, 歌手: 张惠妹 专辑: 我要快乐, 黄皮肤是你的光辉/黑眼睛让你仰起头看风雪/你跑出了一片天/不需要再被谁圈选/不需要谁为你分辨黑白灰/你决定你的一切/生命用太多难题/把世界往前挤/如果喘不过气/我陪你用力呼吸 /gogogo 不用当谁的皇后/你是个最爱自己的 chinese girl/gogogo 跨越所有太犹豫的路口/不用当谁的皇后 /大步向前走/你是精彩又经典的 chinese girl /重不重看着你那轻快背影轮廓 /我听见你在说加油.)

Der Text appelliert an das Selbstbewusstsein aller chinesischstämmigen Menschen, gleichzeitig wird eine gewisse Abwehrhaltung gegenüber irgendwelchen, wie auch immer gearteten dominanten, besitzergreifenden Kräften (dem Westen?) heraufbeschworen, dem das besungene Mädchen trotzen soll. In ihren Eingangszeilen vereint A-Mei unter der Kategorie „gelbhäutiger und schwarzäugiger“ Menschen Chinesen aller Volksgruppen und nähert sich damit – aus offizieller Sicht – der Wunschvorstellung an, alle chinesischen Völker (unter einer Regierung) vereint zu sehen. Diese Wunschvorstellung teilen jedoch nicht alle Bevölkerungsgruppen. Separatistische Tendenzen diverser ethnischer Gruppen stellen die chinesischer Regierung daher nach wie vor große Probleme, wie die häufigen Unruhen unter den uigurischen und tibetischen Minderheiten zeigen.⁶⁹⁸ Aufgrund der dadurch bedingten starken Sensibilisierung der Regierung auf das Thema Tibet musste sich z.B. der italienische Autohersteller Fiat für eine Werbung aus dem Jahr 2008 entschuldigen,⁶⁹⁹ in der der zum Buddhismus konvertierte prominente Dalai-Lama-Freund Richard Gere mitspielt:⁷⁰⁰
Am Hollywood Boulevard in Los Angeles steigt Richard Gere in einen bereitstehenden Fiat Lancia Delta. Man sieht seine Füße über seine eigenen, in Beton gedrückten und signierten Handabdrücke laufen. Die Reise führt ihn in die schneebedeckten Höhen des Himalajas. Bevor Richard Gere aus dem Auto steigt, spiegelt sich ein Mönch in dem schwarzen Lack, der den prominenten Freund offensichtlich erwartet. Eine Schar kleiner Klosterschüler kommt in roten Kutten angelaufen und bildet einen Kreis um den Hollywoodstar. Mit einem der Kleinen hockt sich Richard Gere nieder und drückt seine Hände in den Schnee. Anders als in Los Angeles ist neben dem Abdruck seiner großen Hände nun auch noch ein Paar kleine Hände zu sehen. Der kleine, zahnluckige Mönch lächelt Gere fröhlich zu. Der Abspann sagt: „The new Lancia Delta. The Power to be different.“

Auch wenn damit keinerlei direktes politisches Statement abgegeben wird – die offensichtliche Sympathiebekundung des Hollywoodstars, der sich auch an anderer Stelle für Tibets Unabhängigkeit aussprach,⁷⁰¹ mit der regimekritischen chinesischen Minderheit war für die

⁶⁹⁷ Baidu.com (12.5.2006).

⁶⁹⁸ Vgl. Hillman (2004: 70).

⁶⁹⁹ News163.com (24.6.2008).

⁷⁰⁰ Fiat (2008).

⁷⁰¹ AP (2008).

chinesische Regierung Anlass genug, um Beschwerde einzulegen.



Abb. 94: Richard Gere per Fiat unterwegs zu seinen tibetischen Freunden. (2008)

Anstatt die bestehende Problematik zu thematisieren, wie es Fiat in Gestalt des regimekritischen Richard Gere tut, bemüht sich die chinesische Regierung bei jeder Gelegenheit, das harmonische Miteinander aller chinesischen Völker, vor allem der Minderheiten, zu betonen, sei es auf politischer Ebene durch die Dämonisierung gemeinsamer „Feinde“, die eine von außen kommende Bedrohung für *alle* darstellen, oder aber auf kommerziellem Niveau, wo Werbekampagnen immer wieder das friedliche, glückliche Miteinander der unterschiedlichsten Volksgruppen anschaulich vor Augen führen und in Form nostalgischer Bilder, wie etwa vom chinesischen Landleben, realistisch erfahrbar erscheinen lassen.

Anhand dieser Beispiele lässt sich erkennen, dass Werbung, mit Hilfe des simplen Einsatzes einer politisch adäquaten Identifikationsfigur, durchaus dazu dienen kann, integratives Gedankengut im Sinne einer großchinesischen Idee zu verbreiten. Umgekehrt werden selbst rein kommerzielle Auftritte nationaler wie auch internationaler Stars als politische Aussagen gewertet, bzw. spielt auch das Privatleben jener öffentlichen Persönlichkeiten für deren Einsatz

in der Werbung eine von offizieller Seite kritisch überwachte Rolle. Dies wiederum bedeutet, dass die Auswahl der Vorbilder, die für die positive Entwicklung der chinesischen Gesellschaft relevant sind oder nicht, keineswegs ausschließlich im Ermessen der Werbemacher liegt. Gleichzeitig ist aber, in Bezug auf die Anpassung des modernen Heldenbildes (so es nach wie vor seine überregional integrative, pro-patriotische Funktion erfüllen soll), die Mithilfe der jungen, mit den neuesten Entwicklungen der Populärkultur bestens vertrauten Kreativteams von größter Wichtigkeit: Vor dem Hintergrund adaptierten westlichen Gedankenguts, das auch das neue soziale Setting maßgeblich prägt, sind nicht oder nur oberflächlich angepasste „Gedächtnisorte“⁷⁰² (wie ihn etwa Lei Fengs Neuauflage darstellte) die, wie Helden auch, in erster Linie dem Zweck der Vergemeinschaftung dienen sollen, sehr schnell zum Scheitern verurteilt.

Insofern ist bei modernen Modellmenschen die Darstellung ihrer (wenn auch die ideologischen Rahmenbedingungen nie zu sehr strapazierenden) individualistischen Lebenskonzepte und die Akzeptanz von Maßnahmen der Selbstverwirklichung inzwischen von gleichrangiger Bedeutung wie ihre Funktion als überregional wirkende Identifikationsfiguren. Der neue, national konnotierte Heldentyp muss demnach beide Dimensionen in sich vereinen: Externe, transkulturelle Einflüsse müssen kulturspezifisch adaptiert werden, während die typischen Charakterzüge historischer Heldenfiguren behutsam an das spezifische Wertesystem der innerhalb der „sozialistischen Marktwirtschaft“ großgewordenen „Post-80er-Generation“ (八零后) angepasst werden müssen, um ihren weiteren Bestand als Kommunikationsmedium zu garantieren. Damit werden moderne Helden zum Synonym für die paradoxen Welten der chinesischen Jugend: Ihre Charaktere vereinen, was unvereinbar erschien, sie verkörpern Rebellion und Anpassung an das Establishment, patriotischen Kollektivgeist und individuelle Bestrebungen in gleichem Maße.⁷⁰³ Ihr moralisch vorbildhaftes Verhalten wie Hilfsbereitschaft (gegenüber Kindern Liu Xiang in Visa und Yao Ming in Reebok), Respekt gegenüber Älteren (Liu Xiang in Coca-Cola) und zuvorkommendes Verhalten gegenüber den Mitbürgern, wie es all diese Protagonisten kommerzieller Werbung an den Tag legen, fügt sich perfekt in das patriotische Erziehungskonzept, das seit Beginn der 1990er-Jahre ein harmonisches Miteinander immer wieder oberste Priorität einräumt. Indem die von ihnen gelebten Werte an jene, die in den Schulen propagiert werden, anknüpfen, erscheinen die Lebensstile der Protagonisten vertraut und damit einleuchtend und „richtig“. Auch damit, dass sie ihr Verhalten an die in den national lancierten Erziehungsprogrammen positiv verstärkten moralischen Vorgaben anpassen, ziehen prominente Werbecharaktere Jugendliche aller Regionen im Geiste zusammen.

Selbst wenn der, vor allem durch die Konsumorientiertheit der Werbung (wenn auch vornehmlich auf Äußerlichkeiten beschränkte) stark betonte Individualismus solcher Figuren den Idealen des Gruppenzusammenhalts und der Unterordnung unter das System entgegenzuwirken scheint, so kann ihr Auftreten und Handeln mit der Begründung entschuldigt werden, dass solch herausragende Figuren, die zunächst vielmehr als „ich“ denn als „wir“ erscheinen, im Sinne einer größeren Sache agieren, die letztendlich wiederum dem Wohl

⁷⁰² Schenk (2004), Nora (1989).

⁷⁰³ Vgl. Linglei(另类), S. 94.

des ganzen Volkes dient.⁷⁰⁴ Zur Verdeutlichung dieser patriotischen Aufgabe wird z.B. in zahlreichen Werbe- und Propagandaauftritten der betreffenden Helden mithilfe plakativ inszenierter Orientierungspunkte, die den Zuschauer im Augenblick an den Ort des Geschehens holen, daran erinnert, dass die Leistungen, durch die sie zum Helden wurden, im Namen der Nation erbracht wurden: Yao Ming wird mit der Großen Mauer ins Bild gebracht,⁷⁰⁵ Jackie Chan und Pua Jia laufen mit olympischen Fackeln,⁷⁰⁶ Springer Tian Liang⁷⁰⁷ steht auf einem Sprungturm hoch über der Großen Mauer.⁷⁰⁸

Indem sie auf diese Weise selbst bei den banalen Zugeständnissen, die sie in den diversen Werbespots machen, wie etwa jenes, gerne Coca-Cola zu trinken, ein Wir-Gefühl durch nationale Identifikation mit ihren Leistungen evozieren, dienen auch jene ins Übermenschliche überzeichneten Einzelkämpfer dem totalitären System zur Legitimierung.⁷⁰⁹ Durch den mittels medialer Kommunikation aufgebauten Glauben an die eigenen Möglichkeiten, verstärkt durch die symbolische Betonung und Festigung der immensen territorialen Ausdehnung, wurde die Basis für ein wiedererwachtes Selbstverständnis und ein neues Selbstbild geschaffen.

Der Mythos der Anderen – Ein moderner Ost-West Konflikt

Im Jahr 1993 hatte ein Poster in einem U-Bahnzug in Peking die typische Skyline Manhattans mit folgendem Text gezeigt: „Beijing 北京 2000“. Diese offene Bewunderung für Amerika zeigt sich bereits in Sun Yatsens 1925 geäußertem Vorhaben, die chinesische Regierung nach amerikanischem Vorbild zu strukturieren.⁷¹⁰ Im Jahr 2005 hingegen ruft ein Werbespot des amerikanischen Sportartikelherstellers Nike alles andere als Bewunderung hervor:⁷¹¹

In der unter dem Druck der chinesischen Öffentlichkeit schließlich zensierten Kreation „Kammer des Schreckens“ (恐惧斗室), für die sich der Konzern öffentlich entschuldigte, begegnet der „Erwählte“ (天之挑子) (damit kann sowohl Star-Basketballer LeBron James wie auch der beworbene Sportschuh gemeint sein) in einem fünfstöckigen Gebäude, dessen Dach er erreichen soll, einer Reihe von Gefahren und schwieriger Tests, die bestanden werden müssen. Teilweise auf realer, teilweise auf virtueller Ebene schlägt der Athlet unter anderem einen Respekt einflößenden grauhaarigen und -bärtigen chinesischen Kampfkunstmeister (中国老者) trotz dessen magischen Zauberstrahlen vernichtend. Ebenso besiegt er mit Leichtigkeit Geister ausspeiende glutäugige Drachen (中国龙) und widersteht den Verlockungen der „Sirenen“ bzw. fliegenden Göttinnen (飞天形象), deren Gesichter eindeutig asiatische Züge aufweisen.

⁷⁰⁴ Sheridan (1968: 57f).

⁷⁰⁵ Visa (2008a).

⁷⁰⁶ Staatliche Werbung (2008f), (2008i).

⁷⁰⁷ Tian Liang musste 2004 aufgrund von Streitigkeiten wegen überhandnehmender Werbetätigkeiten das Nationalteam verlassen.

⁷⁰⁸ Amway (2004).

⁷⁰⁹ Zwicker (2006: 245).

⁷¹⁰ Gries (2005: 33).

⁷¹¹ Nike (2004).



Abb. 95: Ob Kampfkunstmeister, fliegende Göttinnen oder Drachen: Mit Nike an den Füßen schlägt James Lebron sie alle. (2004)

Auf eine rein symbolische Aussage reduziert ergibt die Analyse dieses Spots das platte Ergebnis: Amerika triumphiert über China. Die Empörung des Publikums („Warum sehen alle Gegner wie Chinesen aus?“ 为什么他击败的对手大都与中国人很相像?)⁷¹² über den Nike-Werbebeitrag, die schließlich zu dessen Verbot führte, ist die Folge einer „Veröstlichungs-Bewegung“,⁷¹³ die China 1999 erfasst hatte: Nach der in chinesischen Propagandapublikationen polemisch als böse Absicht betrachteten Bombardierung der Belgrader Botschaft am 7. Mai 1999,⁷¹⁴ änderte sich Chinas Einstellung gegenüber dem Westen massiv, weshalb dieses Ereignis oft als *turning point* bezeichnet wird.⁷¹⁵

Auch von offizieller Seite konzentrierten sich die patriotischen Erziehungskampagnen verstärkt auf die Ablehnung des westlichen Kapitalismus und westlicher Werte, und auch die von höchster Stelle geduldeten und landesweit organisierten Anti-West-Demonstrationen auf populärer Ebene erfüllten diesen Zweck.⁷¹⁶ Die bis dahin vorwiegend positive Einstellung gegenüber Amerika und dessen Werten wurde zunehmend kritisch hinterfragt. So wurden im

⁷¹² Southcn.com (26.11.2004).

⁷¹³ Zhao (2004: 145f).

⁷¹⁴ Vgl. RMRB (10.5.1999).

⁷¹⁵ Gries (2004: 17).

⁷¹⁶ Zhao (2004: 215).

Zuge dieses Wandels u.a. Amerikas Verteidigung der Menschenrechte als „heuchlerisch“ (虚伪的) bezeichnet.⁷¹⁷ Die einstige Bewunderung verkehrte sich ins Gegenteil: Der „Lehrer Amerika“, gegen den nun mit offizieller Genehmigung revoltiert werden durfte, wurde unter Heranziehung des Kulturvergleichs (5000 Jahre Zivilisation gegenüber 200 Jahren) zum unreifen Kind degradiert, das zum weisen alten Mann China aufschauen muss. Peter Gries formuliert es so: „Time has come, that the West learns from the East“.⁷¹⁸ Diese extreme Trendwende in der Einstellung gegenüber dem Westen und dessen Aushängeschild Amerika war der Konstruktion einer nationalen Identität nur zuträglich: Zu einer Zeit, als die chinesische Regierung immer noch stark mit ihrer Legitimität zu kämpfen hatte, unterstützte die Schaffung eines gemeinsamen „Feindbildes“ bzw. auch lediglich die nun deutlich herausgearbeitete Gegenüberstellung von „Wir“ und „Die“ die Förderung des internen Zusammenhalts enorm: Bereits der 1994 abgelehnte Antrag auf die Ausrichtung der Olympischen Spiele im Jahr 2000, für die Sydney den Zuschlag bekam, löste bei vielen Menschen starke Emotionen aufgrund des verletzten Nationalstolzes aus, die Wahl wurde als „unfair“ bezeichnet. (In vielen Dingen war die Vorgehensweise bei der Bewerbung, vor allem die Vermischung politischer Angelegenheiten mit dem Thema der Olympischen Spiele, nicht fair. ([...]在申办过程所发生的种种事情, 尤其是政治企图干涉奥林匹克运动的事情是不公正的.)⁷¹⁹ Vor Ort fürchtete man sogar, dass Trauer und Empörung derart überhandnehmen könnten, dass um die Sicherheit ausländischer Studenten gefürchtet wurde. Kurzerhand bekamen diese ein zweitägiges Ausgehverbot.) In gleicher Weise kanalisierte der Zusammenstoß eines amerikanischen und eines chinesischen Aufklärungsflugzeuges am 1. April 2001 über China⁷²⁰, der für den chinesischen Piloten Wang Wei tödlich endete,⁷²¹ anti-westliche Unmutsbezeugungen, die gleichzeitig das Solidaritätsempfinden und das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der eigenen Nation stärkten. Dieses seit den 1990-er Jahren von Neuem konstruierte nationalistisch ausgerichtete Selbstbild, wie es u.a. auch Eingang in diverse Werbemaßnahmen gefunden hat, schien ein Gesamtkonzept darzustellen, das einerseits von den Zensurbehörden als politisch korrekt eingestuft wird, gleichzeitig aber auch einen gut funktionierenden Anreiz auf das konsumierende Publikum ausübt. Es ist demnach schwierig, zwischen ideologisch und populär geprägten Auslösern von „Wir-Emotionen“ in der Werbung zu differenzieren, da diese häufig identisch sind.

In der folgenden Kategorie werden Werbebeispiele behandelt, in denen das chinesische Selbstbild den „externen Kräften“ der restlichen Welt – meist in Form des „westlichen“ Anderen – gegenübergestellt wird. Die kommerzielle Fernsehwerbung bildet dabei für das Vergleichen und Kräfteressen, die im Verlauf der Geschichte Chinas ein bereits stark beanspruchtes Thema darstellen, eine bisher ungenutzte Plattform, um ideologische Botschaften dieser Art zu kommunizieren. Bei der Untersuchung der in dieser Kategorie zusammengefassten Beispiele soll folgenden Fragen nachgegangen werden: Wie sieht das

⁷¹⁷ Autorengemeinschaft (1999: 135).

⁷¹⁸ Gries (2004: 33ff).

⁷¹⁹ RMRB (25.9.1993).

⁷²⁰ antimilitarismus-information.de (2005).

⁷²¹ Gries (2004: 1).

chinesische Imagekonzept, das nach außen getragen werden soll, aus? Welche Identität legte und legt sich China bei seinen Auftritten gegenüber der restlichen Welt zu? Wie manifestiert sich dieses nach außen zu vertretende Image in der internen, vor allem auf der medialen Basis geführten Kommunikation, z.B. in der Werbung? Und wie werden die jeweils „Anderen“ dargestellt? Wenn auch nicht immer und unbedingt bewusst, so wird doch selbst in den Miniaturgeschichten, wie sie die Werber erzählen, eine gewisse Stellungnahme gegenüber den beiden Polen „Ost“ und „West“ deutlich. Da dabei das spannungsgeladene historische Verhältnis zwischen den beiden „Gegenspielern“ ebenso thematisiert wird wie aktuelle wirtschaftliche Beziehungen, spielen „westliche“ und in Anlehnung daran auch japanische Elemente daher in der chinesischen Werbung eine äußerst ambivalente Rolle: Auf der einen Seite werden z.B. europäische oder amerikanische Bildelemente gerne hervorgehoben, um in Verbindung mit dem Produkt insbesondere Assoziationen von Qualität und hochwertiger Technologie zu wecken. Im Falle chinesischer Produktwerbung, die mit solchen Maßnahmen versucht, für den Konsumenten (vor allem im Lebensmittelbereich⁷²²) eine gewisse Qualität und Sicherheit zu gewährleisten, kann der ständige Kampf chinesischer Produzenten gegen den schlechten Ruf chinesischer Produkte als Hintergrund für den gezielten Einsatz westlicher Elemente vermutet werden. So erwähnt Wahaha in einem Mineralwasserspot⁷²³ die im Produktionsprozess eingesetzten amerikanischen und italienischen Technologien, die offenbar maßgeblich zu der hohen Qualität des Produktes beitragen. Auch in einer Wahaha-Werbung für „reine Milch“ (纯牛奶)⁷²⁴ wird die neuseeländische Herkunft der Kühe und auch in diesem Fall der amerikanische Verarbeitungsstandard als Zeichen hochwertiger Qualität hervorgehoben. Aber nicht nur bei Produktionsprozessen, Rohstoffen und Technologien, sondern auch bei den Protagonisten wird die jeweilige Herkunft zur Aussage: Während sowohl chinesische als auch ausländische Agenturen für die in China ausgestrahlte kommerzielle Werbung fast ausschließlich chinesische Identifikationsfiguren engagieren, findet man dennoch zahlreiche westliche Darsteller. Diese erscheinen jedoch in einem völlig neuen Kontext als etwa die westlichen Celebrities der chinesischen Werbung in den 1990er-Jahre. Nicht nur die Hersteller chinesischer Produkte verzichten zugunsten lokaler Stars zunehmend auf internationale Berühmtheiten, um sich zu profilieren. Dagegen wird immer öfter auf unbekannte westliche Darsteller zurückgegriffen, die in „Nebenrollen“ chinesische oder auch westliche Produkte und den damit verbundenen chinesischen Lifestyle in gewisser Weise aufwerten sollen. So macht eine Budweiser-Werbekreation für den chinesischen Markt zunächst die westliche Herkunft des Produktes deutlich:⁷²⁵

Am Anfang wird die Reinheit und Schönheit der Natur betont, aus der die Rohstoffe gewonnen werden. Ein (westlicher) Brauereiarbeiter mit Schürze, Kappe und Schaufel verstärkt den Eindruck von handwerklicher Qualität. Nach diesen Bildern, die Ursprünglichkeit und Nähe zur Natur vermitteln, erscheint die (beim chinesischen Publikum sehr beliebte) Technologie-

⁷²² Zu Wahahas Giftskandal im Juni 1996 s. Zhao (2000: 186).

⁷²³ Wahaha (2002g).

⁷²⁴ Wahaha (2002c).

⁷²⁵ Budweiser (2004).

Komponente⁷²⁶ in Form des sorgfältig beobachteten Gärungsprozesses in großen Edelstahl tanks, der von (westlichen) Fachleuten am Computer verfolgt wird, als starker Kontrast. Das eingblendete rote Backsteingebäude (die Firmenzentrale?) mit einem großen amerikanischen Adler aus Stein im Vordergrund und der Probekoster westlicher Herkunft, der die Darstellung des Herstellungsprozesses abrundet, ergänzen das Bild eines hochwertigen Qualitätsproduktes mit Tradition, dessen gesamter Produktionsprozess auf jeder einzelnen Stufe perfektioniert wurde. Während alle westlichen Darsteller ausschließlich für die erstklassige Herstellung zuständig sind, wird das eigentliche Zielpublikum, in dessen Dienst diese westlichen Arbeiter letztendlich stehen, durch die zum Ende des Spots eingblendete Gruppe fröhlicher, junger Chinesen verkörpert, die tanzend mit Budweiser-Flaschen anstoßen.



⁷²⁶ Interview Pan (2005).



Abb. 96: Chinesische Verbraucher freuen sich über ein sorgfältig gebrautes Bier. (2004)

Die gleiche Technik wird in einer Autowerbung von 2005 verwendet:⁷²⁷

Hier sieht man einen westlichen Ingenieur, der mit zwei chinesischen Kollegen das Design eines neuen Modells von Chevrolet gestaltet. Während der westliche Darsteller viel erklärt, nickt der chinesische Teamchef seine Erläuterungen fachmännisch ab. In der Endphase legt er jedoch noch einmal selbst Hand an eine Skizze, bevor das Team jubelnd das erfolgreich abgeschlossene Projekt feiert. Mit dem fertigen Produkt sieht man zuletzt einen offenbar gut situierten, sehr zufrieden wirkenden chinesischen Kunden durch die stockwerkartig übereinandergebauten Straßen einer chinesischen Metropole fahren.

⁷²⁷ Chevrolet (2005).



Abb. 97: Chef, Designer und Kunde. (2005)

Ein ganz ähnliches Bild findet man in einer (ebenfalls für den chinesischen Markt konzipierten) Imagekampagne für Volkswagen aus dem Jahr 2008:⁷²⁸

Auch hier sieht man zwischen zahlreichen beeindruckenden technischen Details immer wieder einen westlichen Designer (zu Beginn mit zwei chinesischen Kollegen im Bild), der letzte Hand an die Fertigstellung des allerneuesten Modells legt. Auch diesmal gestaltet sich die West-Ost-Verteilung wie in der oben beschriebenen Chevrolet-Werbung: Während der westliche Darsteller und die westliche Marke hier für den gehobenen chinesischen Lifestyle und ein qualitativ hochwertiges Produkt stehen, wird zum Schluss des Spots deutlich gemacht, dass der chinesische Kunde, der das Auto schließlich fährt, in der sozialen Hierarchie höher steht. Der Westler hingegen wird als „Handlanger“ dargestellt, der im Dienst des Endkunden in Gestalt eines chinesischen Vertreters der „white“ bzw. „gold collar workers“ steht.



Abb. 98: Flottes Design für zufriedene Kunden. (2008)

Zuweilen sind die westlichen Darsteller auch auf privater Ebene gänzlich in den chinesischen Alltag integriert und genießen den chinesischen Lebensstil, z.B. In einem Spot für Wahahas

⁷²⁸ VW (2008).

Future-Cola aus dem Jahr 2003:⁷²⁹

Inmitten von aneinandergereihten „glücklicher Szenen“ (Cola-Dosen werden geöffnet, ein Baby lacht in die Kamera, ein Mann horcht am Bauch seiner schwangeren Frau, ein junger Mann steckt einem Mädchen einen Cola-Dosen-Ring an den Finger, ein Kind bläst Kerzen auf seiner Geburtstagstorte aus, ein älteres Ehepaar trinkt auf dem Sofa Future-Cola, ein Mädchen wirft jubelnd seinen Doktorhut in die Luft), taucht eine blonde Frau in chinesisches Kleid (旗袍) in der Hochzeitsfarbe Rot auf. Vor ihr steht ein chinesischer Mann (offenbar ihr Bräutigam) in chinesischer Jacke, sie lächelt ihm glücklich zu. Der rhythmisch rezitierte Text zu der Bilderabfolge lautet: „喜笑颜开, 喜结良缘, 喜得贵子, 喜出望外, 喜不自禁, 喜上眉梢, 喜气洋洋, 喜从天降, 喜聚一堂。有喜事, 当然“非常可乐!” (Verrückt vor Freude, glückliche Verbindung, glückliches Kind, glückliche Überraschung, sich vor Freude nicht halten können, vor Freude strahlen, Jubel und Glück kommen unter einem Dach zusammen, [wo] freudige Ereignisse sind – natürlich Future-Cola!)



⁷²⁹ Wahaha (2003c).



Abb. 99: Wahahas glücklicher Alltag. (2003)

In anderen Fällen wird die Bewunderung oder gar Abhängigkeit des Westens von China so dargestellt, als hätten westliche Akteure ihre Energie und ihren Erfolg ausschließlich einem chinesischen Produkt wie z.B. Future-Cola zu verdanken:

Zu dem Bild eines westlichen Babys erscheinen z.B. in einer Kreation Wahahas aus dem Jahr 1998⁷³⁰ die Worte „Sie (i.e. Babys) haben viel Energie“ (他们很有灵气), während die Szene des Abschlags eines dunkelhäutigen, der Erscheinung Tiger Woods nachempfundenen Golfers mit den Worten „Er hat viel Glück“ (他很有运气) untertitelt wird. Im Abspann wünscht Future-Cola seinem Publikum Erfolg (成功). Dazu erscheint die Feststellung: „Sollen die Geschäfte erfolgreich laufen, benötigt man Führungsgeist, Glück und Kindlichkeit. Future-Cola wünscht Ihnen Glück!“ (事业成功需要领气、运气、稚气, 非常可乐, 祝您成功!)

Aufgrund der Wahl der Protagonisten, so könnte man den Spot interpretieren, liegt auch das westliche Glück und Gelingen in Chinas Händen.

⁷³⁰ Wahaha (1998d).



Abb. 100: Wahaha bringt auch jenseits von Chinas Grenzen Glück und Energie. (1998)

Auch in der oben beschriebenen Werbesendung von Wahaha für das kalziumhaltige Milchgetränk mit den Vitaminen A und D,⁷³¹ das laut Homepage des Unternehmens das Knochenwachstum unterstützt,⁷³² tritt ein blonder, blauäugiger Grundschüler auf, der mit rotem T-Shirt inmitten einer grün-weiß-uniformierten chinesischen Schulkasse die Große Mauer entlangstürmt und seine Vorliebe für AD-Kalziummilch kundtut. Die „Internationalität“ der Firma Wahaha war überdies zu Beginn dieses Spots durch ein von dem „internationalen Ernährungsexperten“ (国际营养阴阳专家) Herrn Singh unterschriebenes und gestempeltes Zertifikat hervorgehoben worden, in dem die der Gesundheit förderlichen und den Nährstoffgehalt ausgleichenden (维护健康营养平衡) Eigenschaften des Produktes sogar über die Landesgrenzen hinweg bestätigt wird.

Den Interpretationen dieser Werbeinhalte zufolge suchen und bevorzugen Angehörige des westlichen Kulturkreises den äußerst erstrebenswert erscheinenden chinesischen Lifestyle und sind bemüht – wenn auch nicht auf gleicher Augenhöhe wie der jeweilige chinesische Gegenpart (entweder als Angestellter eines chinesischen Chefs, als Frau eines chinesischen Ehemanns oder im letzten Beispiel als einzelnes, blondes Kind inmitten einer uniformen Menge chinesischer Kinder) – ein Teil des sozialen Gefüges zu werden.

Aber auch auf sachlicher Ebene verdeutlichen chinesische Hersteller die Rangordnung zwischen „Ost“ und „West“. Indem etwa eigene Produkte bei einer Gegenüberstellung mit (wenn auch nur angedeuteten) Konkurrenzprodukten westlicher Herkunft klar überlegen sind, geht es auch in diesem Fall vermutlich um mehr als um die oberflächlich behandelte wirtschaftliche Stärke: In den emotional aufgeladenen Lifestyle-Werbespots für Future-Cola werden Töne angeschlagen, die relativ unmissverständlich Seitenhiebe auf die amerikanische Konkurrenz darstellen. Obwohl das deklarierte Ziel des chinesischen Getränkegiganten Wahaha das Übertrumpfen von Coca-Colas Marktanteilen darstellt,⁷³³ ist eine so offene Kriegserklärung wie in folgendem Future-Cola-Spot aus dem Jahr 1999 dennoch bemerkenswert; selten wird die

⁷³¹ Wahaha (1997b).

⁷³² Wahaha.com (2003a).

⁷³³ Shang und Chen (2005), vgl auch Wu und Hu (2002: Vorwort).

oben beschriebene Emotionsgeladenheit hinsichtlich des von chinesischer Seite sehr deutlich wahrgenommene Wettbewerbsdenken so deutlich reflektiert: Rhetorik und Bilder dieses Beitrags thematisieren hierbei ungewöhnlich offen Chinas zwiespältige Einstellung gegenüber den USA als Hauptvertreter des sogenannten „Westens“.⁷³⁴

In einem wie ein Kriegsfilm aufgemachten (dramaturgisch eindrucksvoll fast ausschließlich in Schwarz-Weiß-Rot gehaltenen) Spot jagt ein Kampfflugzeug unter akustischen und optischen Alarmsignalen, die von einer großen Radaranlage ausgehen, über die Startbahn. Der teils von unten, teils von oben gefilmte Flug geht durch Wolken, über das Meer und schließlich über ein Tal, wobei eine männliche Stimme eindringlich erklärt: „Wir bieten starken Feinden die Stirn. Schwärmt aus und stärkt das Land! Future-Cola, die Cola der Chinesen! Future-Cola, die Cola der Zukunft!“ (不畏强手，奋发图强！非常可乐，中国人自己的可乐！非常可乐，未来的可乐!). Eine aus dem eben überflogenen Ozean aufgetauchte, riesige Future-Cola-Dose, die den einzigen farbigen Beitrag in dieser Sequenz darstellt, erscheint jetzt direkt in der Flugbahn des gerade hochalpine Schneeflächen überquerenden Jagdbombers. Mit den begleitenden Worten: „Die Cola der Chinesen. Die Cola der Zukunft“ rast das Flugzeug direkt in die Dose hinein, worauf diese in einem Lichterkranz erstrahlt, Lichtwellen breiten sich in konzentrischen Kreisen von dem Punkt des Aufpralls aus.

⁷³⁴ Wahaha (1999e).



Abb. 101: Wahaha: "Keine Angst vor starken Feinden". (1999)

Das auf eine physische Ebene verlegte Ringen um die Vormachtstellung, die in diesem Fall von einer überdimensionalen Dose Future-Cola beansprucht wird, entscheidet sich also gegen den westlichen (hier: amerikanischen) „Feind“, der, in Gestalt eines Bomber-Jets, von der Riesendose restlos geschluckt wird. Auch wenn die Vermutung naheliegt, dass hier in erster Linie die Konkurrenz um Marktanteile thematisiert wird, so schwingt im Kampf der Getränkegiganten dennoch eine politische Komponente mit, die relativ unverhohlen militärische Stärke demonstriert. Da der Spot zum ersten Mal am 4. Juni 1999 ausgesendet wurde, ist diese Interpretation wahrscheinlich nicht unbegründet. Sollte Wahahas patriotischer Beitrag (der auch als Reaktion auf die Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad am 7. Mai 1999 durch das amerikanische Militär gedeutet werden könnte) vom 10. Jahrestag des

Tian'anmen-Massakers ablenken?

Nach diesem rein physisch dargestellten Kräftemessen, das deutlich zugunsten Future-Colas (respektive Chinas) ausging, erteilte auch Coca-Cola dem Westen (bzw. unerwünschten westlichen Einflüssen) eine deutliche Absage, diesmal auf moralischer Ebene: In oben beschriebenem Werbebeispiel⁷³⁵ verteidigen die drei Sängerinnen Ella, Hebe und Selina ihre moralischen Werte gegenüber ihrem schmierigen Plattenboss, der sie nach dem Vorbild eines westlichen Pin-up-Girls kleiden will, sogar mit Waffengewalt. Interessant ist dabei die von Coca-Cola ins Bild gerückte Auseinandersetzung mit der eindeutig negativ besetzten Freizügigkeit westlichen Ursprungs (in Gestalt des blonden Pin-up-Girls), die von drei sehr populären Ikonen der chinesischen Jugendszene bekämpft wird. In der Werbung tritt die (durch Taiwan erweiterte) chinesische Einheit der des Westens gegenüber, wobei die verkommene westliche Moral in dem Fall lediglich einen willkommenen Aufhänger zu bieten scheint. Betrachtet man die restliche Konstellation der Coca-Cola-Charaktere aus einem politischen Aspekt, kann das „Nein“ der drei Mädchen als Referenz an die um die Mitte der 1990-er Jahre einsetzende Trendwende gedeutet werden: Die drei Vertreterinnen Chinas erteilen dem Westen, vertreten durch das Pin-up-Poster, eine Absage: Auch hier kann China „Nein“ sagen. Im anschließenden Kampf besiegelt die chinesische Kampftechnik anschaulich die asiatische Überlegenheit gegenüber widerwärtigen Monstern (dem „Westen“ im Allgemeinen oder „westlichen“ Unsitten im Speziellen, bleibt dahingestellt).

Diese übersteigerten Moralvorstellungen und die neue Identifikation mit der (konfuzianischen) Tradition beinhalten jedoch mehr als den Wunsch, die guten alten Sitten wieder herzustellen: Als national verbindendes Element dient die vorgeschützte Moral unter anderem dem Abstecken der ideologischen Grenzen, denn: „Confucianism allows for the reinforcement of cultural boundaries when barbarians do not accept Chinese values.“⁷³⁶

Während Coca-Cola gegen den Sittenverfall, bedingt durch den Einfluss des Westens, ins Feld zieht, wirken die Spots für Future-Cola (ganz anders als die Wahaha-Werbespots für Kalziummilch und Mineralwasser) wie anachronistische Beiträge zur Selbststärkungsbewegung zu Beginn des letzten Jahrhunderts, so etwa folgendes Beispiel eines Future-Cola Werbespots, das auch untenstehenden Propagandabeitrag (Abb. 102) aufzugreifen scheint:

⁷³⁵ Coca-Cola (2006b), S. 174.

⁷³⁶ Gries (2004: 8).



Abb. 102: Yunnan ribao: „Vor einem Jahrhundert waren die alten Länder der östlichen Kultur nicht in der Lage, solch einfache Artikel zu produzieren, daher nannte man sie ‚ausländische Nägel‘ (洋钉). Heute streben wir permanent nach Verbesserung und fragen nach der Modernisierung von Morgen“. (undatiert)

In dem Werbespot werden zu den Texten, die eher den Eindruck politischer Parolen als den von Werbeslogans für ein Cola-Getränk vermitteln, emotional äußerst eindrückliche Bilder gezeigt:⁷³⁷ Zu den groß eingblendeten Worten „Selbstrespekt“ (自尊), „Selbständigkeit“ (自立), „Selbstvertrauen“ (自信) und „selbstbewusste Chinesen“ (自强的中国人) erscheinen nacheinander Bilder einer Schiffstaufe eines mit wehenden Bändern und roten Lampions dekorierten Ozeanriesen, einer mit Hightech-Geräten ausgestatteten Kommandozentrale, eines Mannes an einem Computer, der mit einer futuristisch wirkenden Glaskuppel überdacht ist – eventuell einer der Planer der im nächsten Bild aus der Vogelperspektive gezeigten Trabantenstadt –, dann das Bild eines Atompilzes und schließlich das eines Raketenstarts. Zuletzt ergänzt die Future-Cola-Flasche die Reihe der heroischen chinesischen Errungenschaften. Während die roten Lampions den Bezug zum alten China halten, sind alle anderen Bilder zukunftsgerichtet und haben Chinas Status, Macht und Stärke (die Attribute einer Weltmacht?) zum Inhalt.

⁷³⁷ Wahaha (1998c).

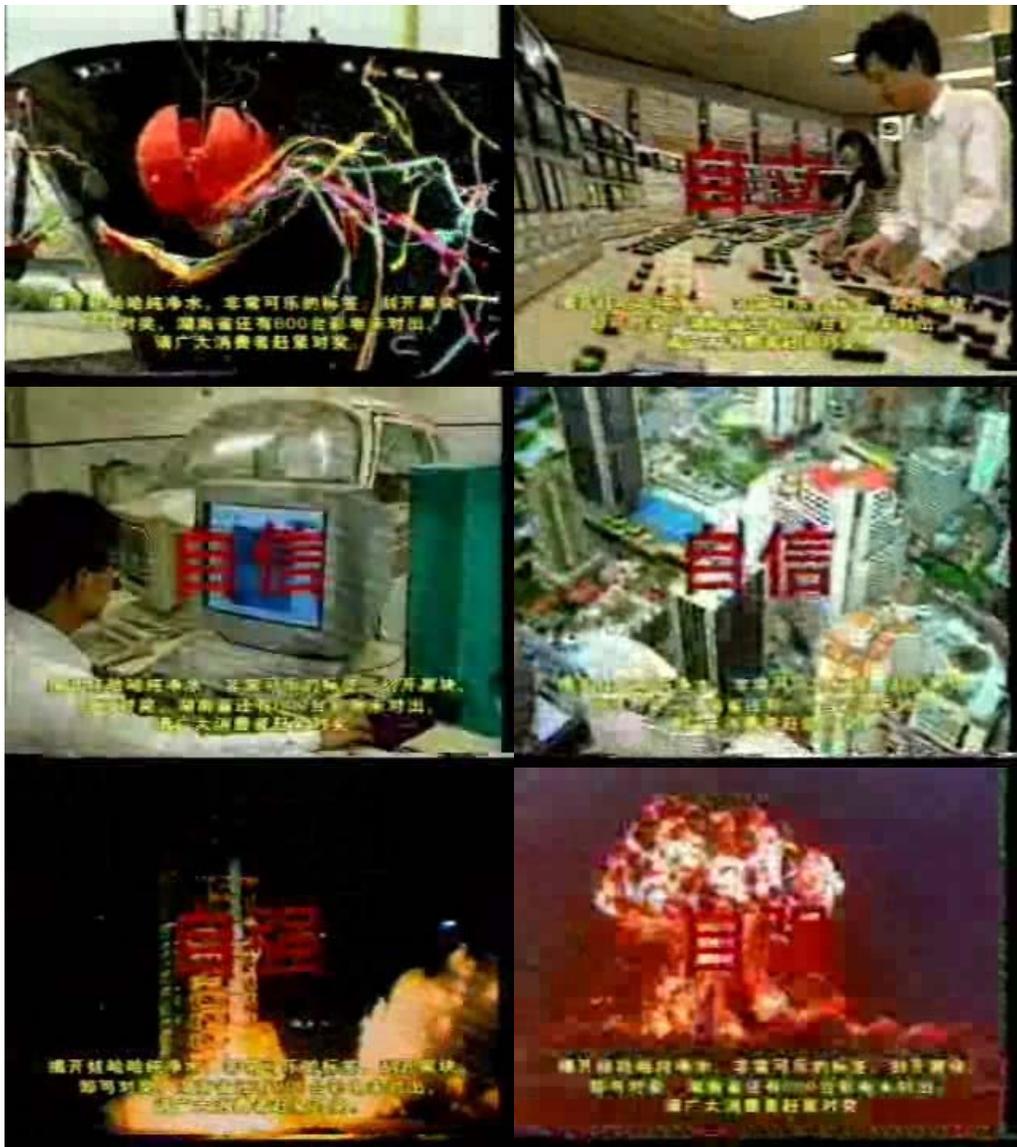


Abb. 103: Selbstbewußt durch Future-Cola. (1998)

Werbemaßnahmen wie diese spiegeln den auch in der Realität auftretenden Hang Chinas zur Gigantomanie wider: Neben spektakulären Bauten der Superlative sowie der als Mega-Event geplanten Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele, die allesamt als eine Art Wettbewerb gegen den Rest der Welt zu sehen sind, werden selbst Ereignisse, die China nicht direkt betreffen, gerne zur Selbstinszenierung genutzt: Zu Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2006 in Deutschland wurde allein in Shanghai ein 30-minütiges Feuerwerkspektakel inszeniert, an dessen Choreographie die Pyrotechniker monatelang getüftelt haben mussten, und für dessen reibungslosen Ablauf eine großflächige Absperrung vieler Stadtbezirke erforderlich war. Abgesehen von den relativ einschlägig interpretierbaren Handlungssträngen der Werbedrehbücher erinnern auch die Stilmittel (der Strahlenkranz, die Farbgebung und die zur

Machtdemonstration genutzten Mittel wie Raketen, Atomwaffen etc.), durch die diese Geschichtenentwürfe ins Bild gesetzt werden, sehr deutlich an sozialistische Propagandakunst, wie auch die folgende Abbildung verdeutlicht:

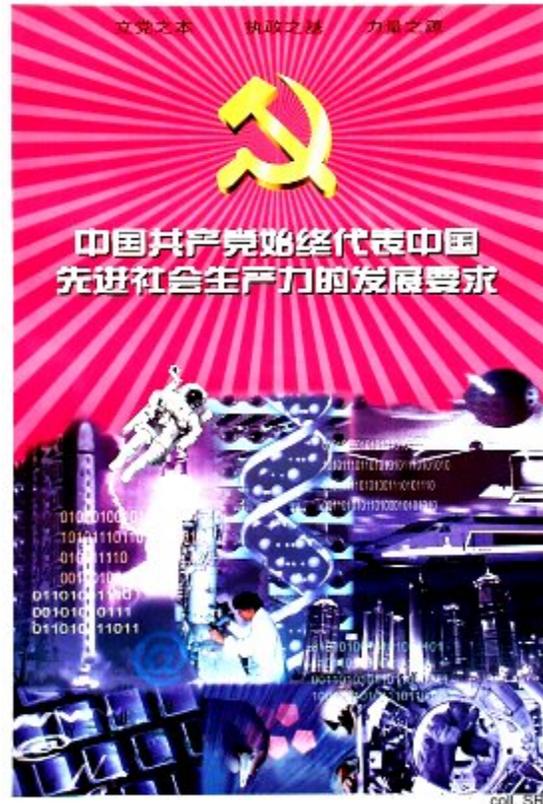


Abb. 104: „Die Kommunistische Partei repräsentiert durch und durch die Entwicklungsbedürfnisse der produktiven Kräfte einer Fortschrittsgesellschaft“. (2001)

Solche mit „Macht“ beladenen Selbstdarstellungen entsprechen durchaus dem Publikumsgeschmack.⁷³⁸ Dieser Tatsache können sich auch ausländische Unternehmen nicht entziehen, und schon gar nicht jene, die einen ähnlich großen Marktanteil wie Coca-Cola besitzen: Zeitgleich zu dem von der CNSA (China National Space Administration) durchgeführten bemannten Raumflug im Jahr 2003⁷³⁹ wurde Werbung für „Vanilla-Coke“ produziert, die im All spielte.⁷⁴⁰

⁷³⁸ Vgl. Ringer (2006: 14).

⁷³⁹ “On October 15, 2003, China’s first astronaut, Yang Liwei, made a successful flight in the ShenzhouV spacecraft before returning to Earth at a landing site in Inner Mongolia, giving China entry to an elite club of space powers. China became the third country after Russia and the United States capable of putting humans into space and returning them safely to Earth.” S. Ryan (2004: 41), und Spiegelonline (13.8.2007).

⁷⁴⁰ Coca-Cola (2003).

Mit Raumanzügen ausgestattete, neben ihrem Spaceshuttle schwebende Protagonisten preisen mit außerirdisch hallenden Stimmen durch zweideutige Antworten an die Überwachungszentrale die geschmacklichen Vorzüge des Produktes. Zentrale: „Alles bereit?“ – Taikonautin: „Kein Problem“ – Zentrale: „Wie ist die Aussicht?“ – Taikonautin (die mit geschlossenen Augen dem soeben genommenen Schluck Vanilla-Coke nachträumt): „Wunderschön.“ (A: 一起就绪了吗? B: 没问题! A: 风景怎么样? B: 美极了!)

Auch wenn der erfolgreich absolvierte Raumflug einmal mehr Chinas Macht und Größe unterstreicht, so gibt in dieser Version letztendlich Coca-Cola die Richtung an: *Am Ende der Werbesequenz entschließt sich eine der Taikonautinnen, das Raumschiff zu verlassen, um entgegen den aufgeregten Anweisungen aus der Zentrale („Sofort umkehren, sofort umkehren, um Himmels Willen, was macht sie?“ (立刻返回, 立刻返回! 天哪, 她要干嘛?) einer davonschwebenden Dose Vanilla-Coke (全新香草味可口可乐) in die unendlichen Weiten des Alls zu folgen. Aus dem Abspann erfährt man den Grund für den Ungehorsam der Raumfahlerin: „Maximale Erfrischung, der Verführung ist schwer zu widerstehen.“ (爽滑尽享, 诱惑难拦)*

Entweder wurde diese kleine Pointe von den Zensurbehörden nicht als solche erkannt, oder sie wurde vom Stolz auf die von der Werbung thematisierte chinesische Leistung überlagert. In anderen Fällen, in denen chinesische Darsteller in den Augen des Publikums einen schweren Gesichtsverlust erleiden, wird jedoch – wie in der oben beschriebenen Nike-Werbung – hart durchgegriffen: Diese zensierten Spots lassen das Ausmaß der Emotionalität erahnen, in dem sich die chinesische Bevölkerung mit dem überzeichneten Selbstbild identifiziert, das China dem Rest der Welt zu vermitteln versucht. So erhitze auch die Fast-Food-Kette McDonald's im Juni 2005 die Gemüter der Zuschauer.

In einer Werbung,⁷⁴¹ die McDonald's günstige Preise hervorheben sollte, ließ der Konzern den Besitzer eines kleinen Ladens erfolglos um einen bereits nicht mehr gültigen Rabatt flehen (Abb. 105). Die Auflösung zum Ende verriet dem Zuschauer, dass die günstigen Preise bei McDonald's nicht auf einzelne Wochen begrenzt, sondern ganzjährig gültig sind. Die aus chinesischer Sicht als „kulturell sensible Position“⁷⁴² betrachtete Geste des auf Knien flehenden Chinesen und seine letztendliche Dankbarkeit gegenüber dem amerikanischen Konzern war offenbar mehr, als das chinesische Publikum vertragen konnte: Sie empfanden diese Werbung als schmähsch (该广告有侮辱消费者之嫌), stellten die generelle moralische Integrität (骨气) des chinesischen Kunden aufgrund einer solchen Darstellung infrage und machten ihrem Ärger in satirischen Cartoons Luft, die dem amerikanischen Konzern eine aggressive Grundhaltung unterstellen (Abb.106).⁷⁴³

⁷⁴¹ Yahoo.com (21.6.2005).

⁷⁴² Chinaview.cn (23.6.2005).

⁷⁴³ Yahoo.com (21.6.2005).



Abb. 105: Der kniende Chinese verursachte Unmut. (2005)



Abb. 106: Ronald McDonald packt einen knienden chinesischen Kunden am Kragen. (2005)

Selbst Werbemaßnahmen, die nicht in chinesischen Medien erscheinen, geraten mitunter ins Kreuzfeuer der Kritik, wenn sie nicht den chinesischen Maßstäben nationaler Würde entsprechen.⁷⁴⁴ Die deutsche Werbeagentur Grey Worldwide kreierte für die Versandapotheke DocMorris eine Werbeserie, die anhand von drei prominenten Männern (Mao Zedong, Adolf Hitler und Osama Bin Laden), für die Benutzung von Kondomen wirbt. In den Anzeigen wird vermittelt, dass die drei am besten bereits im Spermien-Stadium aufgehalten worden wären. Die chinesische Gemeinde, die Zugriff auf die im Internet unter „Ads of the World“ veröffentlichte Serie hatte, war wütend, da sie die Gefühle der Chinesen verletzt sahen, und verlangten eine Entschuldigung. (海外华人对此表示非常气愤, 认为这则广告伤害了中国人

⁷⁴⁴ News.163.com (2008).

民的感情，必须要道歉)⁷⁴⁵

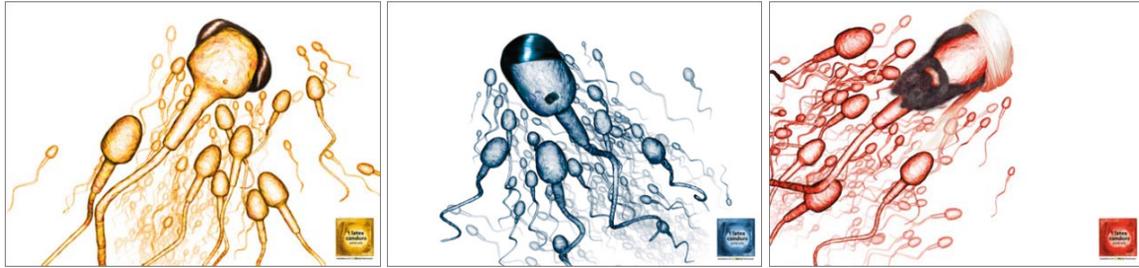


Abb. 107: Die Versandapotheke DocMorris wirbt mit abschreckenden Beispielen für Kondome. (2009)

Auch die in einer spanischen Zeitung abgedruckte Citroën-Anzeige, in der Mao mit stark verzogenem Gesicht zu sehen war,⁷⁴⁶ musste zurückgezogen werden. Nachdem die Empörung zahlreicher Chatroom-Nutzer auch von offizieller Seite aufgegriffen wurde,⁷⁴⁷ entschuldigte sich der französische Autokonzern.

Unternehmen wie der schweizerische Kräuterbonbon-Hersteller Ricola vermieden solche Fettnäpfchen im Vorfeld, indem sie junge Schweizer alte Chinesen lieber doch nicht am Bart ziehen ließen, wie in der ursprünglichen Version vorgesehen.⁷⁴⁸



Abb. 108: Die unvorteilhafte Mimik des Großen Vorsitzenden gefiel seinen Landsleuten nicht. (2008)

Selbst Werbung, die ein positives China-Image zeichnet, kann Kritik ernten: Das von dem kalifornischen Spielehersteller Electronic Arts Inc. (EA) entwickelte Strategiespiel „Command and Conquer Generals China“ lässt China und die USA als verbündete Partner im Kampf gegen das Böse vorgehen, das sich in Form der sogenannten Global Liberation Army, einer großen, gut

⁷⁴⁵ Sina.com (19.4.2009).

⁷⁴⁶ Spiegelonline.de (2008a).

⁷⁴⁷ renminwang (2008a).

⁷⁴⁸ Ricola (2005).

organisierten, fanatischen Terrororganisation mit wirren Zielen manifestiert.⁷⁴⁹

Das Werbevideo⁷⁵⁰ zeigt zunächst in englischer Sprache mit weißer Schrift auf schwarzem Grund ein Zitat Mao Zedongs: „Power grows out the barrel of a gun. Mao Tse tung.“ Diesem Zitat folgen Bilder von Bombenjägern, einem Raketenwerfer, kleinen Aufklärungsfliegern, die um einen Sendemast landen, und Panzern aus der Perspektive von jemandem, der durch ein Zielfernrohr schaut, unterbrochen von Explosionen und teilweise überlagert von der wehenden chinesischen Nationalflagge. Pipa-Klänge überlagern Kampfgeräusche. Es folgt eine Sicht aus der Vogelperspektive auf eine dicht gedrängte Menge chinesischer Revolutionäre in Rottönen, die wiederum in Bilder von Kampfflugzeugen und Panzern übergeht. Dann erscheint die nächtliche Ansicht einer Stadt. Die nächste Einstellung zeigt Militärflugzeuge von unten, im Hintergrund weht abermals, das ganze Bild füllend, die chinesische Nationalflagge. Im Abspann ist auf englisch zu lesen: „400 Million combat boots ... one heart beat. Can you be a great leader?“ Zuletzt erscheint das Logo der Firma Electronic Art Incorporation.

In diesem Fall waren es jedoch nicht die eingebauten Mao-Zitate und die Nationalflagge, die Widerstand unter den Zensoren hervorriefen. Obwohl der Einsatz dieser Elemente ebenfalls eindeutig gegen das Werbegesetz verstößt, gab vielmehr die Tatsache, dass Spieler die Möglichkeit bekommen, repräsentative chinesische Bauwerke wie den Drei-Schluchten-Staudamm oder das Hongkonger Convention and Exhibition Centre zu sprengen, sobald diese in die Gewalt der GLA geraten, Anlass zur Zensur dieses Spiels.⁷⁵¹

Innerhalb der Thematisierung des „westlichen Anderen“, das in den oben beschriebenen Werbebeispielen in diverser Ausformung zutage tritt, nimmt Japan aus chinesischer Sicht eine Sonderstellung ein: Einerseits bildet Japan im populärkulturellen Bereich für die heutige Jugend eine Quelle zahlreicher innovativer Trends⁷⁵², wie Cosplay⁷⁵³, ein an alten Theaterkostümen orientiertes Computerspieldesign, das wie der Manga-Comicstil die chinesische Modewelt inspiriert. Dennoch bleibt die Beziehung zu Japan kompliziert, wie emotionsgeladene Zwischenfälle aus der jüngeren Vergangenheit zeigen. Die seit den frühen 1980er-Jahren u.a. während der „Kampagnen gegen geistige Verschmutzung“ propagierte, sich kontinuierlich verbreitende Anti-West-Orientierung, schloss Japan als „Sklave des westlichen Materialismus“⁷⁵⁴ mit ein. Auch in der Werbung von heute sind neben westlichen Monstern noch durchaus japanische zu finden, wenn man sie mit chinesischen Augen betrachtet. So lässt sich die immer noch aktuelle emotionale Einstellung gegenüber Japan anhand einer Interpretation erahnen, die eine Chinesin von einer deutschen Toyota-Corolla-Werbung aus dem Jahr 2004 lieferte:⁷⁵⁵

In dieser Werbung sieht man einen als (offensichtlich technisch überforderte) Frau verkleideten Teufel, der vorgibt, eine Autopanne zu haben, um eventuelle Helfer in eine Falle zu locken. Ein

⁷⁴⁹ Wikipedia.org (2.3.2010).

⁷⁵⁰ Command and Conquer Generals China (2008).

⁷⁵¹ Cnet.com (26.1.2005).

⁷⁵² Vgl. Tab. 4, S. 80.

⁷⁵³ China.com (1.4.2005).

⁷⁵⁴ Gries (2004: 38f).

⁷⁵⁵ Toyota Corolla (2007).

zweiter Toyota, in dem zwei Männer sitzen, nähert sich und fährt nach kurzem Zögern mit Vollgas vorbei. Seinem fragend dreinschauenden Beifahrer erklärt der Lenker des Wagens: „Das ist eine Falle. Ein Toyota kann unmöglich eine Panne haben.“ Nach diesem misslungenen Versuch zieht der Teufel enttäuscht die Frauenmaske ab und zeigt dem Publikum sein wahres, wütendes Gesicht. Die spontane Assoziation zu dieser Werbung aus chinesischer Sicht lautete: „Nur Teufel fahren Toyota.“

Japan hatte für die chinesische Identität schon immer eine zentrale Rolle gespielt. Umso mehr werden die historischen Beziehungen problematisiert. Die Aufarbeitung der Geschichte erfolgt daher je nach Kontext auf unterschiedliche Weise: Wenn es gilt, Asiens Dominanz gegenüber dem Westen zu betonen, werden die Gemeinsamkeiten hervorgekehrt. Besonders dann, wenn es darum geht, dem Westen zu beweisen, dass „Modernisierung“ nicht unbedingt „Verwestlichung“ bedeuten muss, wird Japan als Modellbeispiel benutzt.⁷⁵⁶ Da China aber ungern als Japans Kopie angesehen werden möchte, werden im innerasiatischen Kontext die Unterschiede deutlich gemacht und Japan in jedem Fall eine untergeordnete Rolle zugewiesen: Hier wird das Land höchstens als „Derivat der chinesischen Kultur“ oder „Anhang Chinas“ bezeichnet.⁷⁵⁷

Eine verharmlosende Darstellung der japanischer Gräueltaten während des sino-japanischen Krieges in einer Auflage japanischer Schulbücher aus dem Jahr 2005⁷⁵⁸ verstärkte Chinas historisch gewachsene Animositäten, riss die Gräben gegenüber dem gerne als „jüngerer Bruder“ bezeichneten Japan wieder auf und ließ die Betonung der Unterschiede wieder ins Zentrum rücken – besonders nachdem sich Japan im Jahr 2003 und 2004 durch Werbekampagnen bereits mehrfach den massiven Protest des empörten chinesischen Fernsehpublikums eingehandelt hatte. Fehlritte Japans gegenüber China oder auch nur als Respektlosigkeit interpretierter Humor werden unerbittlich geahndet – wie drei letztendlich zurückgezogene Kreationen deutlich machen. Zwei davon wurden von Toyota (丰田汽车公司) in der Dezemberausgabe der Zeitschrift *Autofreund* (汽车之友) veröffentlicht, es waren Printanzeigen für Toyota Prado (dessen chinesische Übersetzung „badao“ (霸道) überdies „anmaßend“, „überheblich“ oder „dominant“ bedeutet), die dritte hatte der 1881 in Japan gegründete Farbproduzent Nippon Paint (立邦漆) zu verantworten. Toyota ließ einen chinesischen Steinlöwen vor einem vorüberfahrenden Prado salutierend die Pranke heben.⁷⁵⁹ Der dazugehörige Slogan lautete: „Prado. Du kannst nicht anders, als Respekt zu zeigen“ (霸道你不得不尊敬).

⁷⁵⁶ Gries (2004: 36).

⁷⁵⁷ Gries (2004: 38f).

⁷⁵⁸ Sueddeutsche.de (11.4.2005).

⁷⁵⁹ *Berliner Zeitung* (23.4.2005), News.xinhuanet.cn (5.12.2003).



Abb. 109: Respekt vor einem japanischen Auto? (2003)

Im zweiten Beispiel musste sich ein in unwirtlicher Gegend liegendegebliebener Lastwagen chinesischen Fabrikats, vermutlich der Marke „Ostwind“ (“东风”),⁷⁶⁰ ausgerechnet von einem Toyota Prado abschleppen lassen.⁷⁶¹



Abb. 110: Ohne Toyota läuft hier gar nichts (2003)

⁷⁶⁰ Xinhuanet.com (4.12.2003).

⁷⁶¹ Li und Shoostari (2007), People’s Daily Online (5.12.2003) (5.12.2003), News.xinhuanet.cn (5.12.2003).

In beiden Fällen wurden Symbole von Chinas Macht und Stärke einem japanischen Produkt untergeordnet dargestellt und, wie es das empfindliche chinesische Publikum interpretierte, lächerlich gemacht. Überdies wurden in den beiden Steinlöwen deutliche Parallelen zu jenen Löwen, die die legendäre Marco-Polo-Brücke (卢沟桥) zieren, gesehen – jener Brücke, an der die Gefechte begannen, die zum zweiten sino-japanischen Krieg führten. Die Invasion der japanischen Truppen gilt in China bis heute als nationale Erniedrigung, dementsprechend empfindlich wird auf jegliche Art von Verweis auf diesen historischen Ort reagiert.



Abb. 111: Löwen auf der Marco-Polo-Brücke: Vorbild für die Toyota-Löwen? (undatiert)

Die Sprecherin des japanischen Autokonzerns, Frau Du, bemühte sich, jeglichen Zusammenhang, der zwischen den von Toyota gezeigten Steinlöwen und jenen, die das Brückengeländer zieren, bestehen könnte, zu entkräften:

„Frau Du meinte, die Löwen im Vordergrund seien, ebenso wie die Hochhauskulisse, die den Hintergrund der Collage bildet, Stilmittel, um die Atmosphäre einer chinesischen Metropole einzufangen, die der Hochwertigkeit des beworbenen Produktes angemessen wäre. Sie seien an Restamenteingängen und öffentlichen Plätzen [chinesischer Städte] allgegenwärtig und hätten nichts mit den Löwen auf der Marco-Polo-Brücke gemeinsam.“ (杜小姐说, 因为丰田霸道是一款高档越野车, 它的广告诉求是彰显“霸道”在都市行驶中的威风感。“所以, 前景中的石狮和背景中的高楼都是作为城市的象征物出现的。”杜小姐特别强调, “石狮在饭店门口、广场上非常常见。它和卢沟桥的石狮没有必然联系。”) ⁷⁶²

Die Reaktionen des wütenden Publikums waren trotz dieser Erklärungen heftig, wie folgendes Bild deutlich macht, auf dem den grimmig grinsenden Löwen der ursprüngliche Slogan in der modifizierten Form „Badao, man muss ihn festnehmen“ (霸道不得不拿下) zugewiesen wird.

⁷⁶² Xinhuanet.com (4.12.2003).



Abb. 112: Schlechte Zeiten für Toyota. (2003)

Der japanische Autokonzern entschuldigte sich schließlich für die Anzeigen in einem offiziellen Schreiben, in dem er anerkannte, die Gefühle der Leserschaft verletzt zu haben, und bestätigte, dass die Werbekampagne gestoppt wurde. („[...] 对最近中国国产陆地巡洋舰和霸道的两则广告给读者带来的不愉快表示诚挚的歉意”, “目前, 丰田汽车公司已停止这两则广告的投放“.)⁷⁶³

Der Lackhersteller Nippon Paint (立邦漆) spielte ebenfalls mit dem Feuer, auch diesmal in Form eines chinesischen Fabelwesens – obendrein mit dem heiligsten von allen, dem Drachen: Dieser rutscht in einer Anzeige auf einer mit Nippon-Lack bemalten Säule eines chinesischen Tempels ab – aufgrund der enormen Glätte der Farbe, die auf diese Weise hervorgehoben werden sollte.



Abb. 113: Auf derart glattem Lack haften nicht einmal Drachenklauen. (2004)

⁷⁶³ News.xinhuanet.cn (5.12.2003).

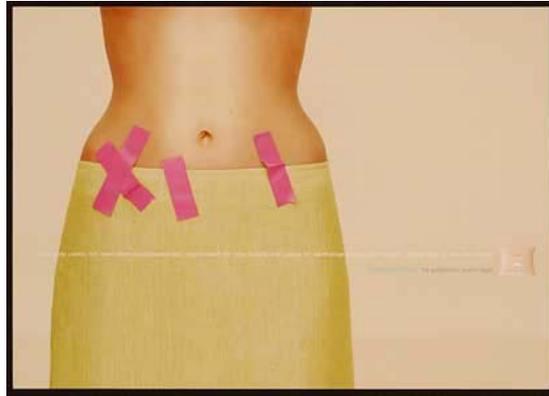


Abb. 114: Auch Fenjal Lotus verursacht gefährliche Glätte. (2003)

Die kreative Leistung dieser Anzeige wurde vom *International Journal of Advertising* (国际广告) in der Septemberausgabe 2004 gelobt.⁷⁶⁴ - Allerdings war die Idee nicht neu – die Werbeagentur Jung von Matt war im Jahr davor für eine Anzeige ähnlichen Inhalts (Abb. 114) vom Art Directors Club in Deutschland bei der Bewertung der Publikumsanzeigen mit Bronze ausgezeichnet worden.⁷⁶⁵ Bevor es Nippons Anzeige in die Massenmedien schaffen konnte, entfachten sich heftige Debatten im Internet, die eine Veröffentlichung verhinderten. Einer der zahlreichen Blogeinträge bringt die geballten Emotionen in aller Kürze zur Geltung: „Schon wieder beleidigt das kleine Japan China in einer Werbung!!! Nippon Lacks „Rutschender Drache!!!“ Nach einer ausführlichen Beschreibung der oben gezeigten Anzeige schließt der erboste Blogger mit den Worten: „Aufgrund des Eindrucks, der der Marke Nippon in der gesamten Öffentlichkeit entstanden ist, hat diese Werbeagentur bewiesen:

„Die Erwartungen wurden nicht erfüllt, wir bedauern.“ Intelligente Menschen, die diese Werbung sehen, wissen sofort, dass es sich um eine mutwillige Verletzung handelt, [daher müssen wir] die japanischen Teufel entschlossen zurückschlagen. [Es sind] grausame Menschen mit wilden Ambitionen!“ (小日本又一辱华广告!!!!!!!立邦漆,“盘龙滑落!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!左立柱色彩黯淡, 但龙紧紧攀附; 右立柱色彩鲜艳(暗示使用立邦漆后的效果, 龙却跌滑到地上. 对立邦品牌和公众人士所产生的影响, 该广告公司表示“始料不及, 深感遗憾.“ 明眼人一看就知道,是明知故犯,坚决打击反对日本鬼子!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!狼子野心!!!!!!!!!!!!) ⁷⁶⁶

Wie Toyota dementierte auch die für diese Anzeige zuständige Werbeagentur Leo Burnett, Guangzhou, jeglichen Hintergedanken: Die Redaktion hätte die Werbung einfach kreativ gefunden und daher einer Veröffentlichung zugestimmt, meinte ein Sprecher. (刊登这篇广告

⁷⁶⁴ Chinadaily.com (5.9.2009).

⁷⁶⁵ Vgl. auch den Fernsehspot zum selben Thema: Fenjal (2007).

⁷⁶⁶ Csdn.net (24.9.2004).

绝没有任何特别的想法. 编辑部看了这个投稿后, 觉得广告有创意, 所以才予以刊登.)⁷⁶⁷ Die Werbung wurde dennoch zurückgezogen und die Agentur entschuldigte sich.⁷⁶⁸ Dass ein chinesisches Team für den Entwurf dieser Idee zuständig war, tat in dem Fall nichts zur Sache. Ausschlaggebend war die Herkunft des Produktes, mit der die missachteten Werte in Verbindung gebracht wurden.⁷⁶⁹

Mit der vermehrt wahrgenommenen Abkehr von westlichen Werten, die sich u.a. aus der starken medialen Präsenz der oben erwähnten Vorfälle und den im Anschluss daran entstandenen Debatten erklärt, gewann seit Mitte der 1990er-Jahre das Interesse an den eigenen Wurzeln an Bedeutung.

Die offizielle Weisung aus dem Jahr 1993, sich im Rahmen der „[...] ‚Kompliziertheit der gegenwärtigen Öffnungspolitik‘ [...] auf der einen Seite alle vorzüglichen Ergebnisse der menschlichen Zivilisation mutig anzueignen, und auf der anderen Seite alle korrupten und negativen Dinge der Ausbeuterklassen entschlossen abzuwehren [...]“⁷⁷⁰, machte deutlich, dass eine gewisse Offenheit für die brauchbaren Errungenschaften der westlichen Kultur zwar akzeptabel sei, eine Vereinnahmung durch ebendiese bzw. deren schlechter Einfluss jedoch nicht erwünscht wäre. Diese Verlagerung des Interessenschwerpunktes von West nach Ost lässt sich anhand chinesischer Werbekampagnen allein auf visueller Ebene gut verfolgen: Vieles Westliche galt während der 1980er- und 1990er-Jahre als erstrebenswert, vor allem, weil es neu, andersartig und oft auch qualitativ hochwertiger war. Die Folge davon war eine große Bandbreite an optisch „verwestlichten“ chinesischen Produkten, denen mit diesem westlichen Design ein fortschrittlicher Anstrich verliehen werden sollte, wie etwa folgende Palette an Tempotaschentüchern zeigt:



Abb. 115: Ein Produkt, viele Namen (undatiert)

⁷⁶⁷ Sina.com.cn (23.9.2004).

⁷⁶⁸ Danwei.org (28.9.2004).

⁷⁶⁹ Vgl. auch Li (2009: 435–456).

⁷⁷⁰ Müller-Hofstede (1995: 108).

Dieses Bild hat sich zum Teil gewandelt. Inzwischen versuchen chinesische Marken wie Haier, Lenovo, Huawei, TCL und Tsingtao mit einem bewusst chinesischen Image den internationalen Markt zu erobern.⁷⁷¹ Auch in China geben junge Konsumenten an, bevorzugt chinesische Marken zu kaufen – falls die Qualität es zulässt.⁷⁷² Dass dies in zunehmendem Maße der Fall ist, liegt nicht zuletzt an den trotz allem begierig aufgenommenen westlichen Einflüssen, die den chinesischen Lebensstil seit Beginn von Chinas politischer Öffnung maßgeblich prägten und auch unter chinesischen Produkten einen zunehmend höheren Qualitätsstandard bewirkt haben. Aber nicht nur in puncto Qualität haben sich die Produkte in vielfacher Hinsicht einem universell gültigen Standard angenähert, sondern auch in der Art und Weise, wie sie beworben und vermarktet werden.

Wie aus Tab. 1 hervorgeht, bewegt sich auch die chinesische Kreativwelt in Richtung eines internationalen Niveaus (wobei die in den großen Metropolen ansässigen Agenturen mitunter eindeutig die Funktion eines Zugpferdes übernehmen und für das städtische Publikum konzipierte Werbemaßnahmen auch das ländliche Publikum beeinflussen). Diese Verschmelzung mit internationalen Werbestilen und -ideen schlug sich in der chinesischen Werbung zum einen in einer ganz bewusst stilisierten Darstellung des chinesischen Lifestyles nieder, was wiederum den gezielten Einsatz „sinisierender“ Elemente erforderte und eine deutlichere Abgrenzung gegenüber einem „Anderen“ zur Folge hatte. Zum anderen fanden zahlreiche westliche Konzepte nicht zuletzt durch diese Entwicklung hin zu einer hybriden Werbekultur aus „Ost-West“-Elementen gerade über die Werbung Eingang in die chinesische Populärkultur. So geht mit diesem Prozess etwa eine Veränderung der Sehgewohnheiten des chinesischen Publikums einher. Mit der Zeit relativierten sich z.B. (vermutlich aufgrund der Einflüsse ausländischer Werbekreationen) kleinere Animositäten, die nicht direkt das Ansehen Chinas betreffen – wie etwa die Abneigung des chinesischen Publikums, Heldenfiguren wie Spitzensportler schwitzen zu sehen:⁷⁷³ Noch im Jahr 2006 wurde eine BMW-Kampagne⁷⁷⁴ zurückgezogen, da die Verantwortlichen befürchteten, dass die Schweißabsonderung der dargestellten Athletengruppe, die die Silhouette des beworbenen 3-er-BMWs formt, chinesischen Kunden unangenehm sein könnte.

⁷⁷¹ Chinadaily.com (11.8.2008) und Businessweek.com (8.11.2004).

⁷⁷² Gespräch mit jungen Chinesen, Hangzhou, (Juni 2006).

⁷⁷³ Interview Miao (2005).

⁷⁷⁴ Spiegelonline.de (23.11.2006).



Abb. 116: BMW-Kampagne: Schwitzende Sportler sind unelegant. (2006)

Bereits 2008 zeigte ein chinesischer Gatorade-Spot⁷⁷⁵ den chinesischen Basketballer Yao Ming, der, verschwitzt und keuchend, beim Training seine letzten Kräfte aufbringt, bevor er seine aufgebrauchten Reserven mit dem Energiegetränk auffüllt. Obwohl hier natürlich Produkt und Zielgruppe gänzlich anders sind als bei der BMW-Werbung, hat die Tatsache, dass Yao Ming eine körperliche Verausgabung realistisch darstellen konnte, auch mit offensichtlich veränderten Sehgewohnheiten zu tun. Diese neuen Sehgewohnheiten lassen jedoch noch nicht zu, dass der teilweise ins Extreme gesteigerte Stolz auf das eigene Land und die damit verbundenen Werte und Symbole bloßgestellt werden dürften. Wie anhand der oben gezeigten Beispiele deutlich wird, reagieren chinesische Zuschauer bei Fehlritten ausländischer Unternehmen besonders sensibel: Historische Konflikte und das Konzept des Gesicht-Wahrens spielen in der Werbung immer wieder eine wichtige Rolle. Daher wird so manche humorvoll gemeinte Werbegeschichte als Respektlosigkeit und ungebührlicher Eingriff ignoranter Ausländer in chinesische Interna bzw. als Angriff auf den chinesischen Nationalstolz aufgefasst. Phil Deans bemerkt dazu: „Chinese nationalism is likely to respond negatively to outside involvement or intervention.“⁷⁷⁶ Eine solche Einmischung in interne Angelegenheiten von außen ist nicht nur im populärkulturellen, sondern vor allem im politischen Bereich gänzlich unerwünscht. Nachdem die politische und die kommerzielle Ebene in der chinesischen Werbung jedoch ohnehin nur schwer voneinander zu trennen sind, ist und bleibt die Konzeption chinesischer Werbespots eine heikle und vielschichtige Angelegenheit, bei der besonders von ausländischen Unternehmen auch die Paragraphen, die zwischen den Zeilen des Werbegesetzes stehen, berücksichtigt werden sollten.

In diesem Zusammenhang wirkt ein Cola-Spot mit James Lebron und Yao Ming aus dem Jahr 2008, der Stärke thematisiert, die aus Zusammenhalt resultiert (nicht zuletzt durch den Einsatz desselben Darstellers wie in der oben beschriebener Nike-Werbung) wie eine

⁷⁷⁵ Gatorade (2007).

⁷⁷⁶ Deans (2004).

„Wiedergutmachung“ bzw. neu aufbereitete Version des von Nike getrüben chinesisch-amerikanischen Verhältnisses:⁷⁷⁷

Der Spot beginnt, indem zunächst jeder der beiden Athleten kulturell spezifische „Geschütze“ aufführt, die bereits bei der Ausstattung der Cheerleader beginnen: In zwei langen Reihen kniend, wedelt die amerikanische Fraktion mit Federbüscheln, während die chinesische Seite Fächer in der Hand hält. Die Kamera fährt die Reihen entlang und gibt am Schluss den Blick frei auf die beiden (virtuell animierten) Kontrahenten James Lebron und Yao Ming, die nun zum Duell der Kulturen gegeneinander antreten: Lebron zaubert als erstes einen Westernhelden hervor, der selbstgerecht die Arme verschränkt und Yao Ming herausfordernd anblickt. Yao Ming kontert kurzerhand mit einem riesigen Drachen, den er mit einer Armbewegung herbeiholt, und der dem Amerikaner eine Stichflamme entgegenbläst. Dieser gibt sich jedoch keineswegs geschlagen, sondern stampft mit einer Umdrehung auf der Stelle einen Gorilla und zwei Bären aus dem Boden, die sich vor dem nun ein Lasso schwingenden Cowboy platzieren. Yao Ming antwortet mit drei Pandas, die mit Kongfu-Sprüngen auf der Bildfläche erscheinen. Nun kommt James Lebron auf dem Rücken eines grimmig blickenden Weißkopfseeadlers, dem Wappenvogel der USA, ins Bild geflogen, Yao Ming begegnet ihm auf einem metallenen Riesenfisch. Durch den heftigen Zusammenprall, der kurz darauf in der Bildmitte erfolgt, werden die beiden Basketballer wieder zu Boden geschleudert und fahren noch mehr Geschütze auf, die ihre kulturelle Herkunft spiegeln: Aufseiten Yao Mings erscheint der Affenkönig Sun Wukong und diverse fantastisch gekleidete Pekingopern-Charaktere, noch mehr Pandabären und dicke Maskottchen in Mao-Uniform, während im Hintergrund Monumentalbauten der jüngsten chinesischen Architekturgeschichte (der Shanghaier Fernsehturm und die Fernsehzentrale in Peking von Rem Koolhaas) sichtbar werden. James Lebron (hier im Hintergrund das Empire State Building und die Golden Gate Bridge) lässt Soldaten, den Weihnachtsmann und ein Bison aufmarschieren und einen Cadillac vorfahren. Zu guter Letzt erscheinen James Lebron und Yao Ming Nase an Nase im Profil. James Lebron zieht eine Cola-Flasche hervor und hält sie Yao Ming vor das Gesicht, Yao Ming verfährt ebenso. In diesem Punkt gibt es also keine Unterschiede mehr. Mit einem Lächeln und einem Handschlag ist der Kampf der ebenbürtigen Giganten nun als unentschieden besiegelt, sie prosten einander zu und trinken das kulturelle Universalgetränk Coca-Cola. Eine hohe weibliche Stimme rezitiert dabei im Rhythmus der Musik: „Vereinte Kräfte sind groß, vereinte Kräfte sind viel größer!“ (团结的力量大, 团结的力量更是大) Zur Bekräftigung dieser Aussage steht im Abspann: „Unity on the Coke-Side of Life“.

Die Utopie von Chinas strahlender Zukunft

Wie Propagandisten und in der Folge auch Werbegestalter erkannt hatten, lässt sich aus dem Bezug auf die lange Tradition und den geschichtsträchtigen Hintergrund Dynamik für die Gestaltung der zukünftigen Geschichte Chinas schöpfen.⁷⁷⁸ Mythen sorgen also nicht nur für die Aufrechterhaltung, sie bilden auch den Antrieb der nationalen Kohäsionskraft (凝聚力).⁷⁷⁹ Mythen und Utopien lassen sich dabei oft nur schwer unterscheiden, da ein Mythos zuweilen

⁷⁷⁷ Coca-Cola (2008d) .

⁷⁷⁸ Assmann (2004: 23).

⁷⁷⁹ Vgl. dazu Jshzdj.gov.cn (undatiert).

im Kern einer Utopie vorhanden ist bzw. diese ermöglicht.⁷⁸⁰ Während Mythen, wie in den ersten drei Kategorien dargelegt wurde, jedoch meist vergangenheitsbezogen operieren, sind Utopien auf zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen ausgerichtet. Definiert man Utopien als „innerweltlich realisierbare Vorstellungen idealer Lebensbedingungen mit einem wichtigen Stellenwert bei der Aufrechterhaltung autoritärer Systeme“,⁷⁸¹ so weisen sowohl Utopien als auch Mythen Bezüge zu Komponenten des aktuellen Konzepts gesellschaftlicher Ordnung auf, denn: Utopien im Sinne von Vorstellungskomplexen, die zur Transformation der Gesellschaft animieren und eine Öffnung der Gesellschaft nach vorne bewirken, haben in gleicher Weise wie gemeinsame Erinnerungen und Mythen eine integrative Funktion: Als eine auf Emotionen beruhende Legitimationsquelle dienen sie der Stabilisierung politischer Systeme.⁷⁸² Wie Mythen sind daher auch Utopien als Teil der aktuell gültigen Staatsideologie zu betrachten, allerdings stellen sie „Staatsentwürfe der Zukunft“⁷⁸³ dar: Utopien dienen dazu, eine Veränderung der bestehenden Gesellschaft in eine bestimmte Richtung anzustoßen. Gleichzeitig sind sowohl Mythen als auch Utopien für die Gegenwart relevant, für die sie Sinn und Orientierung vermitteln. Darüber hinaus stellen Utopien Vorstellungen und Ideale eines erfüllteren Lebens, einer besseren, liebenswerteren Heimat dar. Indem harmonische, tugendhafte Zustände in einer konfliktlosen, heilen Welt beschworen werden, fangen sie die Sehnsüchte des Publikums ein. (Der Unterschied zur Religion besteht lediglich darin, dass Utopien innerweltlich, Religionen hingegen an einer nicht erfassbaren Welt orientiert sind.)⁷⁸⁴ Utopien schaffen Komplexität und Unübersichtlichkeit ab⁷⁸⁵ und geben klare Anweisungen zum Handeln.⁷⁸⁶

Aufgrund dieser vielschichtigen Übereinstimmungen bietet sich die Natur der Werbung als ideales Forum für die Kommunikation von Utopien an. Neben der die Gesellschaft festigenden Funktion der dem kollektiven Gedächtnis entlehnten Motive traditionsbasierter Mythen finden sich in chinesischen Werbespots daher auch als „utopisch“ interpretierbare Gesellschaftsmuster. Mit nationalistischen Inhalten aufgeladene Lifestyle-Werbung, die, ebenso wie politische Utopien, mit einer Art „Heilsversprechen“ auf emotionaler Ebene belohnt, ist (abgesehen von dem materiellen „Mehrwert“, den die kommerzielle Werbung liefert) von politischen Utopien bzw. den von ihnen transportierten Ideologien nur schwer zu unterscheiden: Werbung gibt in sehr ähnlicher Weise wie eine ideologisch gesteuerte Utopie auf Basis bestimmter Verhaltensmuster und Einstellungen (etwa dem Kaufverhalten ausgewählter Zielgruppen) das Versprechen ab, bestimmte, erwünschte Verhaltensmuster zu belohnen.⁷⁸⁷ Das Einhalten des empfohlenen Verhaltens führt zum Glück: „Anstelle der staatlich garantierten Weltdeutung wird eine fiktive, einfach deutbare gesetzt, die jedoch durchaus

⁷⁸⁰ Bizeul (2006a: 18).

⁷⁸¹ Bizeul (2006a: 11ff).

⁷⁸² Bizeul (2006a: 10f).

⁷⁸³ Bizeul (2006a: 19).

⁷⁸⁴ Bizeul (2006a: 16f).

⁷⁸⁵ Bizeul (2006a: 17).

⁷⁸⁶ Mannheim (1978: 36).

⁷⁸⁷ Vgl. dazu Doob (1949: 57).

Elemente der staatlichen Weltdeutung in sich trägt.“⁷⁸⁸ Demzufolge können auch durch Werber ausgewählte Ereignisse aus der Gegenwart oder Vergangenheit trotz – oder gerade aufgrund – ihrer vereinfachten und kommerzialisierten Form sinnstiftend in Hinblick auf ein anzustrebendes Image und eine soziale Ordnung der nahen Zukunft erklärt werden. Da die Repräsentation der chinesischen Supernation nach außen nur dann funktioniert, wenn sie auch intern getragen wird, ist es wichtig, dass in erster Linie die chinesische Bevölkerung selbst an Chinas Zukunft und Überlegenheit gegenüber dem Rest der Welt glaubt. Dass die Werbung dazu einen erheblichen Beitrag leisten kann, soll im Folgenden aufgezeigt werden: In dieser Kategorie werden Werbeinhalte vorgestellt, die einerseits die Utopie wissenschaftlicher und technologischer Höchstleistungen in China verbreiten und damit jungen Leuten das Gefühl geben, aus wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Sicht im Land der unbegrenzten Möglichkeiten zu leben. Um den „Chinese Dream“ als vollwertiges Äquivalent zum „American Dream“ erscheinen zu lassen, vermittelt die Werbung über die technologischen Errungenschaften hinaus soziale Utopien, die die von wirtschaftlicher Seite angestoßene „Aufbruchstimmung“ in Form nie gekannter sozialer Freiheiten (die – nach konfuzianischem Verständnis – Grenzüberschreitungen nahekommen) widerspiegeln. Durch die Austragung der Olympischen Spiele in Peking und der zwei Jahre später stattfindenden Shanghai Expo bestand die dringende Notwendigkeit, auch nach Innen auf höchstem Niveau zu repräsentieren. Im Sommer 2008 stand China vor der ganzen Welt im Rampenlicht. Daher musste auch für die eigene Bevölkerung ein klares und einheitliches Profil als Nation geschaffen werden. Die Menschen sollten stolz auf ihr Land sein und dementsprechend auftreten und handeln: Propagandabeiträge⁷⁸⁹ sowie von diesen teilweise kaum unterscheidbare kommerzielle Werbespots aus dieser Zeit⁷⁹⁰ spiegeln das starke Bedürfnis, durch Macht und Größe - z.B. in Form von synchronisierten Menschenmassen, Sportlern, die Höchstleistungen vollbringen oder Superlativen aus der Gegenwart (dem Olympiastadion) und der Vergangenheit (wie Qin Shihuangdis Terrakotta-Armee) beeindruckend oder etwas beweisen zu wollen.⁷⁹¹ Die Steuerung des China-Images z.B. durch die Zulassung bzw. die Zensur von Werbeinhalten⁷⁹² bildet Chinas Dilemma ab, das aus der Gegenüberstellung der durchaus realen kollektiven Angst vor einem Gesichtsverlust und dem ehrgeizigen Projekt, dem „Westen“ etwas beweisen zu wollen, entsteht. Nicht nur die moderne chinesische Architektur strebt nach Superlativen, wie der Welt im Sommer 2008 anhand von „Vogelnest“ und „Wasserwürfel“ einmal mehr präsentiert wurde: Die in Imagekampagnen parallel zu diesen neuen Bauwerken eingeblendete Große Mauer und die Verbotene Stadt stehen in der chinesischen Werbung unmissverständlich für Macht und Größe – und dies nicht nur des alten, sondern auch des jetzigen und zukünftigen Chinas. Die Vorliebe, Leistung und Können, etwa durch die Betonung technologischer Errungenschaften, in den Vordergrund zu rücken, macht sich aber bereits Jahre vor den Spielen in kommerziellen

⁷⁸⁸ Vgl. Mannheim (1978: 31).

⁷⁸⁹ Vgl. z.B. Staatliche Werbung (2008c).

⁷⁹⁰ Vgl. Coca-Cola (2008a).

⁷⁹¹ Vgl. Lei (2005: 492).

⁷⁹² Vgl. Shirk (2007: 90).

Werbebeiträgen bemerkbar, die häufig den Charakter eines Wettlaufs mit dem Westen um Macht und Anerkennung annimmt. Auch wird das Bild der traditionsverhafteten Hightech-Nation gerne durch die visuelle Verknüpfung von China-spezifischen Traditionen (etwa das Abfeuern roter Feuerwerkskörper) mit futuristischer Technologie vermittelt.⁷⁹³



Abb. 117: Futuristische Technologien bei der Entwicklung von Kinderkleidung neben traditionellen Elementen. (2002)

Den faszinierenden Blick in das komplizierte Innenleben von Autos und Computern nutzen z.B. Firmen wie Pentium, um potentielle Kunden zu beeindrucken: So gewährt Supermans Laserauge Einblick in das aus Microchips und Schaltstellen bestehende Innere eines P4-Pentium-Computers.⁷⁹⁴



Abb. 118: Supermans Blick dringt unter die Verschaltung eines Pentium-Computers. (2004)

Aber auch in Beiträgen von Budweiser und nicht zuletzt Wahaha wird der Technologie ein weitaus größerer Stellenwert beigemessen als dem Geschmackserlebnis oder den sonst üblichen Erlebniswelten:

⁷⁹³ Wahaha (2002d).

⁷⁹⁴ Pentium Intel (2004).

So lässt Wahaha⁷⁹⁵ in einem 60 Sekunden langen Spot für Mineralwasser endlose Reihen von Wasserflaschen, aus verschiedenen Perspektiven aufgenommen, auf einem Laufband vorüberziehen. Der Zuschauer verfolgt die von Wissenschaftlern in weißen Mänteln durchgeführten mikroskopischen Kontrollen und wird per Kamera an den mit allerlei technischem Messgerät ausgestatteten Wassertanks und Rohrleitungen vorbeigeführt. Schließlich wird ihm das fertige Produkt präsentiert – eine Wahaha-Wasserflasche, die aus kristallklarem Wasser emporschießt. Wahaha-Model Wang Lihong fängt die Flasche, vor ihm wird der Text eingeblendet: „Ich liebe nur dich, da gibt es keinen Zweifel“ (爱的就是你，不用再怀疑).



Abb. 119: Der Herstellungsprozess von Wahaha-Mineralwasser unterliegt strengen Kontrollen. (2002)

Die ganze Zeit über erklingt dezente Flötenmusik, und während Tausende Flaschen die Produktionslinien entlangfahren, erklärt eine monotone Stimme den Grund für den reinen Geschmack des Wassers: „Wie schafft es ‚Wahaha reines Wasser‘ auf dem stark umkämpften Mineralwassermarkt, zu einem gut verkauften Produkt zu werden, das das Vertrauen der Konsumenten genießt? Lasst uns das erklären: Wahaha besitzt das von Amerika übernommene RO-Wasseraufbereitungssystem mit weltweit führendem Standard. Das Quellwasser durchläuft

⁷⁹⁵ Wahaha (2002g).

zwei Stufen mit insgesamt mehr als 30 umgedrehten Filtermembranen, die alle Unreinheiten aus dem Wasser herausfiltern sollen, außerdem wird das Wasser mithilfe von Ozon steril gemacht. Das solchermaßen behandelte ‚reine Wasser‘ ist nicht nur rein und keimfrei, es ist auch reich an Sauerstoff und [daher] der körperlichen [Gesundheit] des Menschen äußerst zuträglich. Für die Verschlusskappen von Wahahas Mineralwasserflaschen werden ausschließlich aus Italien importierte vollautomatische, Produktionslinien verwendet, sie passieren die am Fließband angebrachten Monitore, von denen aus alles streng überwacht wird, und kommen direkt in die vollautomatische Flaschenproduktionslinie, so kann wahrhaftig die rundum gute Qualität des Produktes garantiert werden. Um zu gewährleisten, dass der Verbraucher die Originalprodukte erwerben kann, benutzt Wahaha einzigartige Laserpinnummern, um sich gegen Fälschungen zu schützen[. Auch] Comic-Reliefs auf den Deckeln und weitere hochtechnologische und kostspielige Maßnahmen gegen Fälschungen, sollen die Interessen der Konsumenten zu wahren. Die reine Qualität, der volle Geschmack haben Wahahas reinem Wasser zu seinem guten Ruf unter Wasserliebhabern verholfen. Reines Wasser, reine Gefühle, Wahaha reines Wasser.“ (为什么在竞争激烈的水市场，娃哈哈纯净水能成为夺得消费者青睐的畅销饮品呢？让我们去探个究竟。娃哈哈从美国引进具有世界先进水平的 RO 水除处理系统，原水通过两级共三十余层反渗透膜，将水中的一切杂质清除过滤，并通过臭氧杀菌。这样处理过的纯净水，不仅纯净无菌，而且含氧丰富，非常适宜人体饮用。娃哈哈纯净水的瓶盖，全部采用意大利进口的全自动生产线自行生产，且经过严格的在线检测，直接进入全自动灌装线，真正确保了产品的内外质量。为了保证消费者能够买到货真价实的产品，娃哈哈还用独特的激光防伪喷码，卡通凹凸瓶盖等高科技高成本的防伪措施，确保消费者的利益。纯净的品质、甘甜的口味，娃哈哈纯净水因此获得了爱之水的美誉。纯净、纯情，娃哈哈纯净水！)

Ein weiteres Beispiel, in dem – wieder volle 60 Sekunden lang – für Longjing-Tee (龙井茶)⁷⁹⁶ geworben wird, setzt ebenfalls auf die Kombination aus der Reinheit der Natur und beeindruckender Technologie:

Auch hier schwenkt die Kamera nach einer Aufnahme von Teeplantagen, in denen eine weißgekleidete Frau mit Kopftuch (offenbar eine Teeplückerin) steht und ausgiebig den Geruch eines Teeblattes genießt, in die blitzsaubere Abfüllanlage über. Hier, so erklärt die männliche Stimme, beschäftigen sich Wissenschaftler mit der Getränkeformel des Teegetränkes. Ein detaillierter Einblick in das Innenleben einer Maschine wird geboten, das aus rotierenden Stahlmessern besteht, anschließend ziehen fertig abgefüllte Flaschen auf einem Laufband vorüber, die Kamera streift wieder Tanks mit Messgeräten und zahllosen Schläuchen und die fertigen Flaschen werden in Kartons verpackt. Danach erscheint ein Landschaftsbild von einem romantischen See, über den ein Steg führt, mit bewaldeten Ufern und Bergen im Hintergrund. Als nächstes kommt ein Wasserfall ins Bild, unter dem zwei spielende Kinder das Wasser trinken, um dessen Reinheit zu demonstrieren. Zur Unterstreichung der auch im Text mehrfach hervorgehobenen „Traditionalität“ (传统) des Produktes, wird diese Werbung von den Klängen einer chinesischen Bambusflöte (笛子) begleitet.

⁷⁹⁶ Wahaha (2002i).

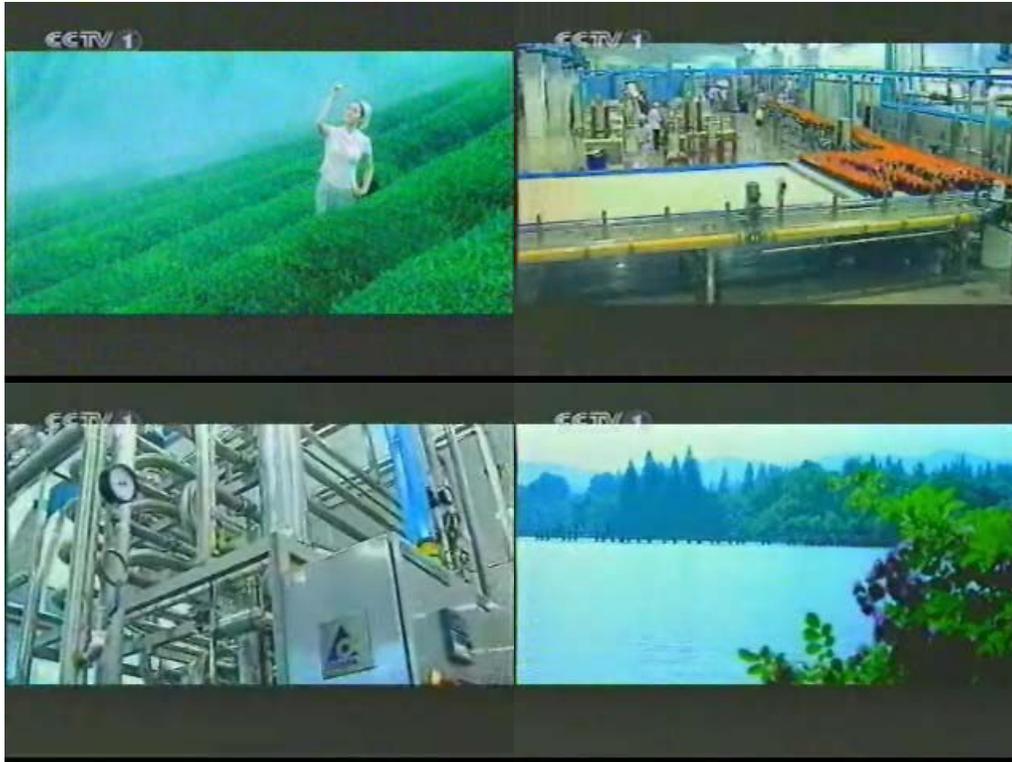


Abb. 120: Hightech und Ursprünglichkeit treffen bei Wahahas Teeverarbeitung aufeinander. (2002)

Mit der gleichen Technik wirbt Wahaha auch für seine „reine Milch“ (纯牛奶).⁷⁹⁷ Zu Beginn gibt es eine lange (fast 40-sekündige) Einstellung einer grasenden, aus schwarz-weiß-gefleckten „Neuseelandkühen“ bestehenden Kuhherde. Währenddessen wird die reichhaltige Ernährung der Kühe mit dem wissenschaftlich untersuchten „Schafgras“ (羊草), von dem mittels Pinzette eine Probe genommen wird, erläutert. Anschließend werden die hochmodernen Melkanlagen, die glänzenden Edelstahlpipelines und die per Computer gesteuerten Füllanlagen vorgestellt. Von hier aus kann man dann noch den LKW-Transport in die Verpackungsanlage verfolgen, in der das Produkt für den Verkauf vorbereitet wird. Auch in diesem Spot gibt es zu dezenter Hintergrundmusik einen männlichen Sprecher, der mit eindringlicher Stimme die Vorteile des Produktes darlegt: „Für Wahahas reine Milch wurden hochwertige neuseeländische Milchkühe importiert.. Die natürlichen, von Verschmutzung unbeeinträchtigten Grasweideflächen verfügen über genügend Sonne und Regenwasser. Das [hier] gedeihende Schafgras ist reich an dem von Milchkühen benötigten Rohprotein, Rohfett, Kalzium, Phosphor und anderen Nährstoffen. Die Kühe werden von professionellen Ernährungsexperten sorgfältig gefüttert, die so produzierte Milch ist nährstoffreich und riecht angenehm. Diesen frischen Duft kann man nur beim Genuß von Wahahas frischer Milch erleben. Wahaha nutzt international standardisierte Arbeitsprozesse, Melkstationen wurden ganz in der Nähe der Weideflächen errichtet. Das Waschen und Desinfizieren der Milchkühe erfolgt durch vollautomatische

⁷⁹⁷ Wahaha (2002c).

Maschinen. Die gesammelte frische Milch wird direkt nach dem Prozess des Pasteurisierens [Abtötens der Keime] abgefüllt. Dieser ganze Prozess verhindert die Möglichkeit einer Kontaminierung der frischen Milch und garantiert die Frische, Reinheit und Sterilität von Wahahas reiner Milch. Natürlich köstlich, berauschender Duft, Wahahas reine Milch! (娃哈哈纯牛奶, 引进新西兰的良种奶牛。天然无污染的草原牧场, 光照集中, 雨水充沛。生长的羊草, 富含奶牛所需的粗蛋白、粗脂肪、钙、磷等营养素。这里的奶牛均由专业营养师精心喂养, 所产的牛奶, 营养丰富, 清香宜人。这种自然的清香只有喝了娃哈哈纯牛奶才能体会到。娃哈哈采用国际规范的操作流程, 就近在草原上建立采奶站。奶牛的清洗、消毒, 由自动化机械完成。采集好的鲜牛奶, 经过杀菌消毒后, 直接灌装。整个过程, 杜绝了鲜牛奶受污染的可能, 确保了娃哈哈纯牛奶的新鲜、纯净、无菌。天然鲜美, 奶香醉人, 娃哈哈纯牛奶!)



Abb. 121: Alles unter Kontrolle. (2002)

Durch kraftvolle, eindruckliche Bilder wie die oben beschriebene Vorführung der glänzenden Maschinen und des wissenschaftlichen Fortschritts stärkt die Werbung mit solchen Selbstdarstellungen das chinesische Nationalbewusstsein. In Kombination mit der mehr oder weniger latent vermittelten Entschlossenheit zum Zusammenhalt gegenüber externen Kräften und dem Glauben an eigene Stärken und die eigene Überlegenheit schaffen Werbekreationen wie diese die Basis für ein neues Selbstverständnis und dadurch für ein neues Selbstbild. In den Köpfen des Publikums entsteht somit ein „Vorstellungskomplex, der [...] zur Transformation der

Gesellschaft animiert“.⁷⁹⁸ Ganz anders als die Jugendlichen in den späten 1980er-Jahren differenziert die Jugend von heute lange nicht mehr so deutlich zwischen „China“ und „Staat“, wie dies z.B. noch in der oben erwähnten Fernsehserie „Flusselegie“ geschah. Vielmehr ist der Aufbau eines national getragenen Gesamtbildes zu beobachten, dessen kollektive Unterstützung von offizieller Seite gefördert, aber auch gefordert wird.⁷⁹⁹ Werbung, die in der Lage ist, ähnlich nationalistische Emotionen, etwa Stolz, zu erzeugen, wie die Dokumentation einer Militärparade, gilt demnach vonseiten der Zensurbehörden als positiv.⁸⁰⁰ Auch Bilder, die den Eindruck erwecken, dem chinesischen Alltagsleben entnommen worden zu sein, jedoch ganz augenscheinlich nicht der erfahrbaren Realität chinesischer Durchschnittsbürger entsprechen, tauchen in der Werbung auf: Z.B. erscheint in einer Werbung für Wahaha-Longjingcha eine Gruppe von Wanderern, die die Schönheit der Natur genießt.⁸⁰¹ Ähnliche Emotionen löst ein Spot aus, in dem ein Mountainbike in den Kofferraum eines Golfs verfrachtet wird, bevor sich der sportlich-elegante, ganz in weiß gekleidete Fahrer eine Küstenlandschaft entlangschlängelnd, auf den Weg ins Grüne macht, um sich dort in seiner Freizeit vermutlich sportlich zu betätigen.⁸⁰² Weitere Beispiele sind z.B. die jungen Leute in der Chevrolet-Werbung, die ihre Freizeit mit Bungee-Jumping oder Skateboard fahren verbringen.



Abb. 122: Neuer Freizeitpaß. Links: (2001), mitte: (2008), rechts: (2005)

Diese für chinesische Verhältnisse einigermaßen ungewöhnlichen Szenen könnten als repräsentativ für den sozialen Fortschritt, den chinesischen Lifestyle der nahen Zukunft stehen, und damit eine Form sozialer Utopien darstellen. Solche von der Werbung vorgegebenen Identitätsentwürfe (die jeweils auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten sind) sind notwendig, damit sich Konsumenten mit den vorgelebten Werbewelten identifizieren können. Im Zuge der enormen politischen, wirtschaftlichen und schließlich auch sozialen Veränderungen Chinas veränderten sich auch die Werbewelten: In der Werbung geht es darum, die Werbeinhalte den in der Folge der sich verändernden gesellschaftlichen Tatsachen

⁷⁹⁸ Bizeul (2006a: 11).

⁷⁹⁹ Vgl. z.B. die Aufforderung an das Volk, die Parade zum 60. Nationalfeiertag im Fernsehen mitzuverfolgen. S. Guardian.co.uk (30.9.2009)

⁸⁰⁰ Vgl. Shirk (2007).

⁸⁰¹ Wahaha (2001f).

⁸⁰² VW (2008).

entstehenden Wunsch- und Traumvorstellungen fortwährend anzupassen bzw. ihnen einen Schritt voraus zu sein. Als interessante Gegenpole zu den bestehenden Bedingungen boten sich für Werbeinhalte anreizträchtige Stoffe wie individuelle Freiheiten und die weibliche Emanzipation an. Coca-Cola kreierte gleich eine sechsteilige Serie mit dem agenturinternen Titel *Girls make the first move*.⁸⁰³ Die in dieser Serie gezeichneten Charaktere chinesischer Jugendlicher, die von bedeutenden Vertretern der chinesischen Populärkultur verkörpert werden, erscheinen zunächst als sehr selbstbestimmt, frei und unkontrolliert von jeglicher höheren Instanz. Der Star-Status, den alle von ihnen als realen Hintergrund mitbringen, trägt zu dem von ihnen verbreiteten Image des erfolgreichen, lebensfrohen und ungebundenen Jugendlichen bei.

In einer kurzen Sequenz, die die Serie ankündigt, einem sogenannten Teaser, werden sechs Stars und die für sie charakteristischen Eigenschaften dem Publikum in Form von Rezeptzutaten mit Garantiefaktor vorgestellt:⁸⁰⁴

„Man nehme drei coole Jungs, drei hinreißende Mädchen und ein großartiges Erfrischungsgetränk ... und schaue, was passiert. Wird Pan Weibo zum Vorbild einer neuen Generation? Wird Ritter Yu Wenle neue Abenteuer finden? Wird Liu Xiang außer den Hürden noch mehr erobern können? Wird S.H.E. die Modewelt auf den Kopf stellen? Die Antworten werdet ihr in der Serie Erfrischt euch selbst finden. Das Abenteuer beginnt am 2. Mai und mit Coca-Cola seid ihr ganz nah dran! Das dürft ihr nicht verpassen!“ (三个酷哥，三位美女，加上一种绝酷的饮料，会有什么样的化学反应呢？潘玮柏能否成为新兴人类的偶像；护花骑士于文乐能否另有新招；除了跨栏，刘翔能否征服更多；SHE 能否颠覆时尚潮流？答案都将在要爽由自己剧集中揭晓。5月2日起激情上演，可口可乐，亲密巨献！精彩不容错过。) Mit diesem Hinweis und der Aufforderung an das Publikum, „dranzubleiben“, um über die neuesten Entwicklungen informiert zu sein, ging der Teaser der Coca-Cola-Serie im April 2005 über CCTV auf Sendung. Wie angekündigt startete die eigentliche „Serie“ dann am 2. Mai 2005. Da die von Coca-Cola für diese Serie engagierten Protagonisten einen äußerst hohen Bekanntheitsgrad besitzen, machte sich die zuständige Werbeagentur McCann Erickson nicht die Mühe, eigene Charaktere für sie zu kreieren. Die sechs sollten sich selbst spielen, wie aus der Vorankündigung hervorging. Während der Ansage werden Porträts der Stars in Form von Puzzleteilchen mit je einem männlichen und je einem weiblichen Darsteller in schneller Abfolge gezeigt. Als nächstes werden die Puzzleteilchen nebeneinandergelegt, so als ob ausprobiert werden soll, welche zueinander passen, nur um gleich darauf wieder wild gemischt zu werden. Hier verrät die Ansage bereits etwas über den Inhalt: Es wird impliziert, dass Flirten ein wichtiger Bestandteil der Serie sein wird, und dass Chinas Jugend dabei sein darf, wenn sich sechs der begehrtesten Stars der aktuellen Szene auf Partnersuche begeben. Wie man bald erfahren wird, sind die zustandekommenden Partnerschaften jedoch nie von langer Dauer: Das Publikum erlebt, wie Wilbur Pan in den diversen Cola-Werbesequenzen immer mit jeweils anderen Mädchen flirtet.⁸⁰⁵ Selbständigkeit, Freiheit, Ungebundenheit und westlich inspirierter Individualismus werden nicht zuletzt durch dieses Element hervorgehoben, um für die Jugend

⁸⁰³ Coca-Cola (2005a-d), (2006b), (2007b).

⁸⁰⁴ Coca-Cola (2005a).

⁸⁰⁵ Vgl.: Coca-Cola (2005c), (2008b), (2008c).

attraktiv zu erscheinen. Auch leben die drei Coca-Cola-Mädchen zu dritt in einer Wohngemeinschaft, die drei jungen Männer ebenfalls (und zwar genau gegenüber). Die sechs besuchen einander in ihren großzügigen Lofts, erteilen einander Ratschläge, flirten und bestehen gemeinsam die Abenteuer eines Coca-Cola-Alltags – die jeweiligen Familien bleiben dem Zuschauer vorenthalten.

Der erste Teil der Serie beginnt mit einem Blick in das Appartement der jungen Männer:⁸⁰⁶ *Will steht auf dem Balkon, während die anderen beiden mit einem Computerspiel beschäftigt sind. Sobald sie Will aufgeregt über seine Entdeckung informiert – die Mädchenband S.H.E. zieht soeben in die gegenüberliegende Wohnung ein – springen Liu Xiang und Schauspieler Yu Wenle von ihrem Computerspiel auf und stürzen nach draußen. Während sie jede Bewegung der Mädchen, die in ihrem neu bezogenen Loft auf und ab gehen, aufmerksam verfolgen, überlegen sie, wie sie am besten in Kontakt mit ihren neuen Nachbarinnen treten könnten.*



Abb. 123: Interessante Nachbarschaft. (2005)

Unglücklicherweise stellt sich keine ihrer Ideen als praktikabel heraus: All ihre Überlegungen, die dem Publikum (inklusive ihrer unrühmlichen Folgen) anschaulich vor Augen geführt werden, enden in einem Desaster: Liu Xiangs Vorschlag, mit Anlauf einfach in die gegenüberliegende Wohnung zu springen, wird verworfen. Man sieht, wie die drei Helden mitten in dem zu kurz geratenen Sprung für den Bruchteil einer Sekunde einfrieren und aus der Höhe ihrer im 4. Stock gelegenen Wohnung auf die Straße stürzen. Auch Shawn Yues Idee, den Sprung mit einem Motorrad zu versuchen, scheint unnütz zu sein. In der seinen Überlegungen folgenden Szene sieht man, warum: Der Sprung gelingt zwar, das Publikum kann die Reaktion der drei Mädchen jedoch erraten, nachdem drei bemannte Motorräder durch die gläserne Balkontür geradewegs ins Zimmer geflogen gekommen sind und ihre klar definierten Umrisse in Comic-Manier in der Glasscheibe hinterlassen haben. Auch Wills Idee, den Mädchen ein romantisches Ständchen zu bringen, endet bereits in der Fantasie schlecht: Als die drei jungen Männer stilgerecht in

⁸⁰⁶ Coca-Cola (2005b).

mexikanischen Kostümen unter der gegenüberliegenden Wohnung Stellung beziehen, um das mexikanische Liebeslied „Mariachi“ anzustimmen, trifft sie der Wasserschwall aus einem über ihren Köpfen ausgeleerten Kübel. Enttäuscht über die eigene Unfähigkeit, brauchbare Ideen für einen ersten Kontakt zu entwickeln, ziehen sich die drei Junggesellen, trotz Ihres Misserfolgs über sich selbst lachend, in ihr Appartement zurück.



Abb. 124: Keine brauchbaren Ideen. (2005)

Während Will seinen Arm gerade tröstend um Shawn Yues Schulter legt, werden die drei Männer nun ihrerseits von den Objekten ihrer Begierde erspäht. (你看!) Die Kamera verfolgt nun das Geschehen auf der Mädchenseite: Hebe hat anfänglich noch Bedenken, ob es in Ordnung ist, einfach loszuziehen, um sich bei den Nachbarn vorzustellen: „Wir können doch nicht einfach von uns aus da hinübergehen und sie begrüßen!“ (可是, 主动过去打招呼, 这样子不好吧!) Doch Ella – durch und durch die Verkörperung einer modernen, selbstbewußten jungen Frau, die soeben eine Flasche Cola in einem Zug geleert hat, zerstreut Hebes Bedenken kurzerhand: „Wer sagt, dass das nicht geht?“ (谁说不行!) Sie holt weit aus und wirft die leere Flasche über die Straße und durch die offene Balkontüre mitten in die Wohnung der jungen Männer. Ein kurzer Schmerzensschrei deutet auf die erfolgreiche Ankunft der „Flaschenpost“ hin. Während Selina und Hebe mitfühlend die Gesichter verziehen, bemerkt Ella nüchtern: „Der Kontakt ist hergestellt.“ (这不就认识了吗?) In diesem Moment kommt die Flasche auf demselben Wege zurück. Als Ella sie aufhebt, findet sie eine Notiz: „Habt Ihr Eiswürfel?“ (有冰块吗?)

Die Mädchen lachen aufgeregt, ihr Ziel, die jungen Männer näher kennenzulernen, haben sie erreicht. Der Abspann erklärt den akuten Eiswürfelbedarf: In der Wohnung der Männer liegt Will auf einem riesigen Sofa, auf der Stirn hat er einen Eisbeutel, um die von Ella verursachte Beule zu kühlen. Selina kümmert sich liebevoll um ihn, der Rest hat sich um das Pärchen gruppiert, unterhält sich angeregt und trinkt Coca-Cola.



Abb. 125: Man kommt doch noch ins Gespräch ... (2005)

Diese letzte Szene kündigt vielversprechende Entwicklungen in der nächsten Episode an. Und tatsächlich: In der folgenden Sequenz⁸⁰⁷ folgt auf den ersten Kontakt auch ein erstes Rendezvous.

Man sieht einen aufgeregten, hektischen Will im Kreis seiner Freunde. Er bittet um Ratschläge, wie er sich bei seinem bevorstehenden ersten Treffen mit Selina verhalten soll. („Was soll ich tun?“ 我该怎么办啊?) Bevor die Freunde antworten können, läutet es an der Tür. Während sich der Rest der Gruppe auf dem Balkon versteckt, deutet Ella Will noch schnell an, Selinas Musik aufzulegen, um ihr zu schmeicheln: „Das wirkt auf jeden Fall!“ (放他的新歌, 绝对有用.) Nachdem Will nun auch Ella noch hastig auf den Balkon hinausgeschoben hat, öffnet er endlich die Türe. Selina erscheint ganz in Coca-Cola-Rot, graziös betritt sie die Wohnung. Will bietet ihr Cola an. („Möchtest du Cola?“ 来罐可口可乐吗?) Lächelnd stimmt Selina zu. Ein Schwenk auf den Inhalt von Wills Kühlschranks zeigt ein Arrangement aus sieben Cola-Dosen neben ein paar Bananen und einer Flasche, die Ketchup enthalten könnte. Die nächste Einstellung zeigt in Nahaufnahme eine eisgekühlte Cola-Dose, die geöffnet wird. Mit den beiden Dosen in der Hand geht Will zu seinem sehr gut ausgestatteten Sound-Studio, um eine CD einzulegen. Während er die Wohnung durchquert, wirft er einen Blick in Richtung Balkontüre. Das Publikum sieht die hinter Selinas Rücken wild gestikulierenden Freunde, die ihn daran zu erinnern versuchen, Musik von S.H.E. aufzulegen. Will nimmt die CD aus dem Regal. Die Kamera zeigt sie aus seiner Perspektive, man sieht die drei Mädchen und ihr Logo auf dem Cover. Während Will das Bild betrachtet, nimmt er einen großen Schluck aus seiner Cola-Dose.



Abb. 126: Gute Tips für's erste Date. (2005)

Hier, wie auch in allen weiteren Coca-Cola Spots dieser Serie nimmt das laufende Geschehen immer eine ungewöhnliche Wendung, nachdem die Protagonisten einen großen Schluck Cola genommen haben. *Auch in diesem Fall wirft Will Selina plötzlich einen bedeutsamen Blick zu. Selina nickt ihm aufmunternd zu, doch Will legt die CD von S.H.E. zurück, zieht seine eigene aus dem Regal, küsst das Cover und dreht die Musik auf. Die Kamera folgt nun dem wild tanzenden Will durch die Wohnung. Während sich Selina sehr über die Showeinlage amüsiert zeigt, sieht man für einen Moment die Gesichter der entsetzten Freunde, die die Szene sprachlos verfolgen. Der englische Refrain von Wills Song passt jedoch zum Anlass: "If I can't have you, I don't want*

⁸⁰⁷ Coca-Cola (2005c).

nobody, baby ...”



Abb. 127: Unter Einwirkung von Coca-Cola handelt Will intuitiv. (2005)

Mit einer eleganten Drehung übergibt Will der immer noch lachenden Selina die Cola-Dose. Während sie trinkt, setzt sich Will dicht neben sie auf das Sofa. Er gibt vor, zu gähnen, gleichzeitig ist er bemüht, seinen Arm möglichst unauffällig um ihre Schulter zu legen. Kaum setzt Selina die Dose ab, versucht Will sie zu küssen. Dafür kassiert er eine Ohrfeige. Irritiert zuckt er zurück. Während er sich die Wange hält, fragt er nach dem Grund für den Schlag. („Warum schlägst du mich“ 干嘛要打我啊!). Selinas nächste Reaktion kommt für Will ebenso unerwartet wie die Ohrfeige: Mit ihrer Cola-Dose kühlt sie seine brennende Wange, dabei erklärt sie lächelnd: „Ich bin eigentlich immer diejenige, die anfängt“ (从来都是我主动的). Nach dieser knappen Erklärung beugt sie sich ihrerseits über den nun gänzlich verwirrten, wenn auch nicht mehr unglücklichen Will und küsst ihn. Ein Blick auf den Balkon zeigt die stumm jubelnde Freundesschar.



Abb. 128: Selina stellt die Regeln auf. (2005)

Auch diese Sequenz hat einen Abspann, der zur nächsten Folge überleitet: *Shawn Yue versucht nun draußen auf dem Balkon den gleichen Trick wie sein Freund Will. Auch er gibt vor, zu gähnen, und legt dabei seinen Arm mit möglichst unbeteiligtem Gesichtsausdruck um Hebes Schulter. Diese wird durch den frechen Annäherungsversuch abrupt aus ihrer träumerischen Betrachtung der Szene im Wohnungsinneren gerissen. Als Shawn Yue nun versucht, Hebe zu küssen, wird er unwirsch zur Seite geschubst. Der Hinweis „Fortsetzung folgt“ (未完待续) lässt das Publikum die nächste Episode der kleinen Seifenoper sehnsüchtig erwarten.*



Abb. 129: Wills Trick kommt nicht gut an. (2005)

Diese beginnt mit einer schnellen Abfolge diverser Szenen, die sich abwechselnd in einem der beiden, einander gegenüberliegenden Appartements abspielen:⁸⁰⁸

Zunächst sieht man einen melancholisch aus dem Fenster blickenden Shawn Yue, der mit einer Dose Cola in der Hand an der Balkontüre lehnt. Mehr sich selbst als Will gegenüber, der im Inneren der Wohnung Basketball spielt, kommentiert er traurig seine hoffnungslose Situation in Bezug auf Hebe. Dabei versucht er ganz offensichtlich, einen Blick in die andere Wohnung zu erhaschen: „Jetzt ist alles vorbei, ich hab Hebe echt beleidigt.“ (完了，把 Hebe 得罪了!) Diese Vermutung wird durch eine Szene aus der Wohnung gegenüber bestätigt: Man sieht eine sehr erboste Hebe, die wütend vor sich hinschimpft: „Dieser Shawn Yue, wer denkt der eigentlich, wer er ist?“ (这个于文乐，以为自己是谁啊!) In der ersten Wohnung unterbricht Will soeben sein Basketballspiel. Ohne sich Mühe zu geben, seinen geknickten Freund zu trösten, bekräftigt er dessen Befürchtung lachend: „Na, das ist sicher!“ (这是肯定的啦!)



Abb. 130: Shawn Yue bedauert seinen Fehler. (2005)

Gleichzeitig beschließt Hebe, die sich soeben zum Ausgehen mit den anderen beiden Mädchen fertig macht, ihre nicht einmal begonnene Beziehung mit Shawn Yue zu beenden. (再也不想看到他了啦!) Ella, die, auf einem Bein hüpfend, versucht, sich den fehlenden zweiten Schuh anzuziehen, nickt verständnisvoll. Aber auch Shawn Yue hat eine Entscheidung getroffen. Während Will (der sein Basketballspiel wieder aufgenommen hat) den Freund beiläufig fragt, was er zu unternehmen gedenkt („Was hast du jetzt vor?“ 那你现在怎么办?), hat dieser eine Flasche Cola an die Lippen gesetzt. Wieder einmal kündigt die mit aufregender Musik unterlegte Trink-Szene eine überraschende Wendung an. Und die lässt nicht lange auf sich warten. Nach einem großen Schluck aus der Flasche teilt Shawn Yue, ganz dem Bild des neuen, Gefühle zeigenden Mannes entsprechend, dem überraschten Will („Hey, was hast du vor?“ – 哎，你要去干嘛啊?) seine Absicht mit: „Ich sage ihr, was ich fühle!“ (我要去告诉她，我的感觉。) Als die ahnungslosen Mädchen soeben im Begriff sind, den Aufzug zu verlassen, rast Shawn Yue in einer Aufmachung, die an den Stil Marlon Brandos erinnert, auf seinem Motorrad durch den Hausflur geradewegs auf sie zu. Erschrocken versuchen die Mädchen, zurück in die Fahrstuhlkabine zu gelangen und die Türe zu schließen, doch Shawn Yue ist schneller: Er streckt seinen Arm aus und verhindert mit Hilfe einer Colaflasche (die kurz in Großaufnahme zu sehen

⁸⁰⁸ Coca-Cola (2005d).

ist) das Schließen der Aufzugtür.



Abb. 131: Der Schluck Coca-Cola führt zu einem Entschluss. (2005)

Als sich die Türen nun automatisch wieder öffnen, hält er seinen Arm weiterhin ausgestreckt, die Colaflasche in seiner Hand zeigt auf Hebe. Nun ist offenbar der Moment gekommen, ihr, wie angekündigt, seine Gefühle zu gestehen, denn er sagt: „Entschuldige. Ich mag dich wirklich.“ (对不起, 我真的喜欢你) Nach diesem Bekenntnis schieben die beiden anderen Mädchen die zögernde und immer noch verärgert dreinblickende Hebe in Richtung des wartenden Shawn Yue. Schließlich ergreift Hebe das verbindende Element in Form der Coca-Cola-Flasche, und Shawn Yue zieht Hebe zu sich. Hebe klettert hinter ihm auf den Sitz des Motorrads, umarmt ihn von hinten und gemeinsam rasen sie auf die Straße hinaus.



Abb. 132: Coca-Cola macht's wieder gut. (2005)

Nun ist nur noch ein potentiellles Pärchen übrig. Auch der Abspann dieser Folge weist auf die zu erwartende Entwicklung hin:

Als Ella und Selina nach Hebes Abgang ebenfalls auf die Straße hinaustreten, fragt Selina Ella nach Liu Xiang. (哎, 刘翔怎么样啊?) Ella antwortet: „Alles, was er tut, ist Hürden-Laufen.“ (他每天就知道跨他的栏, 跨跨跨.....) Dabei ahmt sie diese Tätigkeit in spöttischer Manier nach.



Abb. 133: Nur ein Pärchen hat noch nicht zusammengefunden... (2005)

Die beiden verbleibenden Charaktere treffen jedoch – in einer erst zwei Jahre später ausgestrahlten Werbesequenz⁸⁰⁹ - in etwas unerwarteter Weise aufeinander:

Beim Transport eines Klaviers, das in eine der beiden Wohnungen verladen wird, kommt dieses ins Rollen und rast mit Ella, die unglücklicherweise gerade darauf saß, die abschüssige Straße hinunter. Liu Xiang überspringt bei dem Versuch, Ella zu retten und dem Klavier den Weg abzuschneiden, furchtlos und zielstrebig und in halsbrecherischem Tempo die schwierigsten Hürden. Aber trotz seines heldenhaft-männlichen Einsatzes ist die Mission erst mithilfe von Coca-Cola erfolgreich – und zwar in Form eines vorüberfahrenden Lieferwagens, den Liu Xiang als Mitfahrgelegenheit zur Rettung nutzt. Letztendlich fällt Ella allen um den Hals, eine Romanze mit Liu Xiang ergibt sich allerdings nicht.

Das von Ella und ihren Freundinnen so offensiv zur Schau gestellte emanzipierte Verhalten, ihre scheinbare Dominanz über die drei ungeschickten Männer, wird spätestens mit dieser letzten Folge konterkariert. Tatsächlich aber behalten die Männer bereits in den früheren Folgen in letzter Instanz die Oberhand: So gibt z.B. Will nicht nach, wenn es um den Wettstreit zwischen seiner Musik und der der Mädchenband geht. Und auch Yu Wenle hat letztendlich, nachdem er kurz in seine Schranken gewiesen worden war, bei der sich beleidigt zurückgezogenen Hebe mit seinen macho-artigen Verführungskünsten Erfolg. Rückblickend erscheinen also die anfänglich so zielstrebig gesetzten emanzipatorischen Maßnahmen der Mädchen nur mehr als „netter Versuch“, als ein Spiel, das ihnen von den jungen Männern zugestanden wird – wohl wissend, dass sie es sind, die im „Ernstfall“ (wie er etwa in dem Spot mit dem Klavier eintritt) immer noch die Oberhand behalten, da in solchen Fällen sicherheitshalber auf die etablierten Gesellschaftsregeln zurückgegriffen wird.

Auch die ausschließlich hedonistisch orientierte und scheinbar individualistische Coca-Cola-Jugendkultur, die die große persönliche Freiheit der Protagonisten betont, ist in diesem Fall speziell auf die chinesische Jugend abgestimmt, die im widersprüchlichen Kontext von westlich geprägtem Individualismus und der konfuzianischen Idee von Unterordnung und Pietät groß geworden ist. Beide Konzepte tragen zur Mentalität dieser Generation bei: Ihr ganzes Leben

⁸⁰⁹ Coca-Cola (2007b).

lang den Einflüssen westlicher Kultur ausgesetzt, sind sie gleichzeitig als Einzelkinder und damit Alleinverantwortliche für ihre Eltern ihren Familien weitaus stärker verpflichtet als es ihre Vorfahren als Teil einer größeren Geschwisterschar waren. Abgesehen von diesem Korsett sozialer Strukturen, das modernen chinesischen Jugendlichen durch immer noch gültige traditionelle Normen aufgezwängt wird, sind sie auch bezüglich ihrer schulischen und elterlichen Erziehung massivem Druck ausgesetzt. Diesen diversen Restriktionen setzt Coca-Cola eine Welt der Freiheit gegenüber, in der das Leben ausschließlich Spaß macht und in der jede Art von Wunsch ausgelebt werden darf.

Dennoch: Betrachtet man die scheinbar „individualistischen“ Aktionen der Protagonisten genauer, so erkennt man, dass keine davon jemals tatsächlich auch von einer einzelnen Person ausgeführt wird. In jedem Fall ist in irgendeiner Weise der Rest der Gruppe beteiligt. Der Eindruck des Gruppencharakters wird zusätzlich durch diverse Faktoren verstärkt. So sind die Mädchen etwa durch ihren realen Hintergrund der gemeinsamen Band miteinander verbunden, aber auch durch ihre identische Kleidung und ihre synchronisierten Bewegungen und Textabläufe, die das Drehbuch vorschreibt. Auch die jungen Männer treten immer in der Gruppe auf – sogar das romantische Tête-à-Tête zwischen Will und Selina findet im Beisein der versammelten Clique statt. Diese Darstellungen von Freiheit und Ungebundenheit zeigen deutlich, wie Coca-Cola versucht, die westliche Auffassung von Individualismus entsprechend zu modifizieren: Da dieser westlich konnotierte Individualismus in China auf eine traditionell kollektiv orientierte Gesellschaft trifft, ist – auch wenn Hierarchien zur Betonung der Unabhängigkeit in keinsten Weise thematisiert werden –, eine starke Neigung zu kollektivistisch geprägten Stilelementen zu erkennen.

Dass die kollektive Ausrichtung der Coca-Cola-Spots der Mentalität von Chinas Jugendlichen durchaus entspricht, zeigt der Fall der eingangs beschriebenen Werbekampagne von Reebok.⁸¹⁰ Die Version mit dem Rapper 50 Cent wurde von einem Testpublikum abgelehnt, da durch die Thematisierung einer Subkultur und der dieser zugehörigen latenten Gewalt die direkte Ablehnung des bestehenden Gesellschaftssystems zu deutlich im Vordergrund stand. Die in ihrer Subversivität (der Weigerung, 24 Stunden lang zu lächeln) eher belanglose Version mit Nationalstar Yao Ming wurde schließlich als adäquat angesehen, ist sie doch dem System und der Gemeinschaft eindeutig zugewandter.

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass die von Chinas Jugend angestrebte Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit aus dem sie umgebenden System heraus zu verstehen ist. Der von Coca-Cola oberflächlich vermittelte Eindruck, in Hinblick auf alle persönlichen Angelegenheiten die Freiheit zu besitzen, für sich selbst entscheiden zu können, entspricht trotz der durch die Ein-Kind-Politik vorangetriebenen Individualisierung der Jugendlichen (die vielmehr eine Vereinzelung der Kinder bedeutet) nicht der Realität.

Der starke Bezug zu den zum Teil bewusst reaktivierten Traditionen bedeutet jedoch nicht, dass keinerlei Veränderung im sozialen Bereich stattfindet, bzw. dass es keine Entwicklung in Richtung der von Werbespots gezeichneten gesellschaftlichen Utopien gibt. Vielmehr musste es in der traditionell männlich dominierten chinesischen Gesellschaft im Zuge der Öffnung zur

⁸¹⁰ Reebok (2005), Abb. 18.

Welt zwangsläufig zu einer Neudefinition der Geschlechterrollen kommen – nicht zuletzt, da diese durch die jüngeren, auch von westlichem Gedankengut geprägten Generationen, nachhaltig mitgestaltet werden. Zwar halten auch junge Leuten an den althergebrachten bzw. neu entdeckten Stereotypen fest,⁸¹¹ wie etwa in der Tradition verhaftete Unternehmen wie Wahaha deutlich machen. Dennoch: Im Bereich des Alltagslebens „[...] some of the most obvious and remarkable of these transformations have affected, or occurred in, the realm of gender.“⁸¹² Nicht nur die sozialen Bedingungen und Ausbildungsmöglichkeiten für Frauen sind besser und vielseitiger geworden, auch das Privatleben durchläuft einen Wertewandel. Die Aufgabe der Kreativen war und ist es, diesen Veränderungen, den mit neuen Idealen verbundenen Erwartungshaltungen, die sich von den traditionellen Mustern abzuwenden begannen, ohne sie gänzlich aufzugeben, gerecht zu werden. Ein Hybridkonzept musste geschaffen und permanent neu adaptiert werden, das es dem chinesischen Publikum ermöglichte, sich mit den dargebotenen Mustern zu identifizieren, das jedoch trotz allem zu neuen Träumen, Wünschen und Vorstellungen von utopischen Gesellschaftsstrukturen anregen sollte. Dabei galt es nicht nur, die per Marktforschung ermittelten Entwicklungstendenzen zu berücksichtigen und deren Potential innerhalb der ideologischen Grenzlinien voll auszuschöpfen, sondern gleichzeitig Bodenhaftung zu bewahren. Wirkt ein Darsteller beim Gebrauch eines Produktes realitätsfremd, indem er reine Utopien vertritt, so kann das eine Firma teuer zu stehen kommen: Dem Produkt haftet die von der Werbung vermittelte Unglaubwürdigkeit an. Die Bewältigung solcher Gratwanderungen ist für Kreative in sozialen Umwälzungsphasen eine besondere Herausforderung, da sie sowohl den alten als auch den neuen Sichtweisen gerecht werden müssen. Erschwerend kommt noch die Auflage des chinesischen Werbegesetzes hinzu, die gesellschaftliche Harmonie nicht zu gefährden.⁸¹³ Gleichzeitig muss Werbung erfüllbar scheinende Utopien anbieten, um das Interesse des Publikums zu wecken. Gerade für diese Zerrissenheit zwischen dem Wunsch, die chinesische Tradition (zumindest für kommerzielle Zwecke) bis zu einem gewissen Grad zu bewahren, und ihr gleichzeitig zu entkommen, schien das Frauenthema – unverfänglich und für die etablierten Gesellschaftswerte zugleich herausfordernd – maßgeschneidert. Die biedere Familienmutter und die auf ihre Eroberung wartende, schüchterne Schönheit aus der vorwiegend auf den ländlichen Markt zugeschnittenen Welt Wahahas und die furchtlos auf Männer zugehende Coca-Cola-Powerfrau als Zukunftsvision sowie die entsprechend modifizierten Männerrollen stehen sich als zwei Extreme gegenüber. Auch wenn der in die Werbung hineingetragene berufliche Erfolg der Protagonistinnen der Realität entspricht, so ist ihr selbstverständliches Auftreten als „moderne Frauen“ noch keineswegs Alltag in China. Das von ihnen gelebte Rollenmuster hat sich noch nicht etabliert. An diesem Punkt wird der Lifestyle der Coke-Girls zum utopischen Ideal.

Das Bemerkenswerte an der Wahl des Emanzipationsthemas vonseiten der für die Coca-Cola-Werbung zuständigen Agentur ist die Tatsache, dass die Kreativenszene nach wie vor stark

⁸¹¹ Cheung (1996: 62).

⁸¹² Brownell und Wasserstrom (2002: 1).

⁸¹³ Vgl. Absatz 2 § 7.4 des chinesischen Werbegesetzes: Wzae.gov.cn (27.10.1994).

männlich besetzt ist.⁸¹⁴ Auch diese Coca-Cola-Serie entstand unter einem von einem – westlichen – Mann, dem Kanadier Beresford Mitchell, geleiteten Männerteam.⁸¹⁵ Die Initiatoren dieser emanzipatorischen Bewegung sind also männlich und von westlichen Werten geprägt bzw. beeinflusst. Westliche (bzw. amerikanische) Vorstellungen von Gleichheit und Gerechtigkeit spielen in diese von Männern verfasste Botschaft mit hinein, in der die Frauen letztendlich als Kommunikationsmedium fungieren.

Dennoch – auch wenn das Geschlecht des Kreativen sicherlich Auswirkungen auf die Umsetzung eines Themas hat, so ist für den Erfolg einer Werbung letztendlich die Aufnahme durch das Publikum ausschlaggebend. Die Coca-Cola-Werbserie kam beim chinesischen Publikum überwältigend gut an – so gut, dass sie, anders als geplant, bereits ein halbes Jahr später ein zweites Mal ausgestrahlt wurde.⁸¹⁶ Dies wiederum kann ein Hinweis darauf sein, dass das behandelte Thema zum Zeitpunkt der Ausstrahlung von allgemeinem Interesse war und damit dem Zeitgeist entsprach. Ein Beleg dafür dürfte auch der zeitgleich über CCTV ausgestrahlte 朝女比赛 („Super-Girl-Wettbewerb“) sein, der in ganz China mit ungeheurer Spannung (von vier Millionen Zuschauern⁸¹⁷) verfolgt wurde. Dass die Wahl unter 10.000 Teilnehmern gerade auf die fast geschlechtsneutral wirkende Siegerin Li Yuchun (李宇春) fiel (die auf dem unten abgebildeten Foto sogar als männlicher Part eines Pärchens dargestellt wird, Abb.134), macht sehr deutlich, dass junge chinesische Frauen nach alternativen Identifikationsmodellen zu allen bisher angebotenen Vorbildfiguren suchen. Li Yuchun (李宇春) stellt gewissermaßen eine Antithese zum gängigen Schönheitsideal dar, die sie äußerst selbstbewusst vertritt.



Abb. 134: Li Yuchun (李宇春) (rechts) als androgyne Botschafterin kühler Erfrischung. (2005)

⁸¹⁴ Interview Pan (2006).

⁸¹⁵ Interview Miao (2005).

⁸¹⁶ Interview Chui (2005).

⁸¹⁷ SWR2 (2007).

⁸¹⁸ Mengniu (2005).

Aufgrund des großen Erfolgs dieses Wettbewerbs wurde nur wenige Monate später die Suche nach dem männlichen Pendant zur Superfrau gestartet. Während die Jury die ungewöhnliche Wahl der Superfrau relativ gleichgültig zur Kenntnis genommen hatte, wurde der Anwärter auf die Rolle des Vorbilds und Repräsentanten der männlichen Jugend in der Endauswahl von „Go, go my Hero“ (加油好男人) von der Hauptzensurbehörde SARFT⁸¹⁹ doch um Einiges genauer unter die Lupe genommen: „Softies“ liegen bei der Jugend, nach anfänglicher Ablehnung eines solchen Männertyps (vor allem vonseiten der Männerwelt) zunehmend im Trend, spätestens seit dem Jahr 2004, als der Kosmetikkonzern L’Oreal ganz im Sinne des „metrosexuellen Zeitalters“ eine Werbeserie mit Kosmetikprodukten für den Mann à la David Beckham startete.⁸²⁰



Abb. 135: Kosmetik für den Mann. (2006)

Die ursprünglich ausschließlich auf weibliche Bedürfnisse ausgerichteten Fitnessstudios, Spas und Schönheitsfarmen verzeichnen einen starken Zulauf dieser neuen Generation des auf sein Äußeres bedachten Mannes (爱美男人), die sich von hellerer Haut u.a. ein größeres

⁸¹⁹ State Administration of Radio, Film, and Television (国家广播电影电视总局).

⁸²⁰ Interview Gregg (2005).

Selbstvertrauen verspricht.⁸²¹ (Der chinesische Markt für Kosmetikprodukte für den Mann war im Jahr 2005 52 Mio. US Dollar wert, 2008 war der Wert bereits um 6 Prozent gestiegen.)⁸²² Auf diesen auch als „rosa Mann“ (分红男人) bezeichneten Typ trifft man inzwischen offenbar immer häufiger. Abgesehen von ihrem überdurchschnittlich gepflegten Äußeren fallen diese Männer – so die Beschreibung im Jugendmagazin *Good Love* (零点读本) – durch eine starke Abhängigkeit von ihren Lebenspartnerinnen auf, was soweit geht, dass sie darauf warten, geheiratet zu werden, anstatt selbst Maßnahmen zur Anbahnung von Beziehungen zu treffen.⁸²³

Dieser Tendenz der „Entmännlichung“ sollte offenbar Einhalt geboten werden: Der von den Veranstaltern präsentierte junge tibetische Sänger Purba Rgyal (蒲巴甲) (und Schauspieler in dem Film *Prinz des Himalaya* ()) schien die besseren, männlicheren Vorzeigequalitäten zu besitzen als Song Xiaobo (宋晓波), der jener „Rosa Mann“-Fraktion zuzurechnende, beim Publikum aber beliebtere Kandidat.⁸²⁴



Abb. 136: Purba Rgyal (蒲巴甲), ein Mann mit offiziell genehmigten Vorzeigequalitäten. (undatiert)

Diese unverhohlene Manipulation des Wahlergebnisses zugunsten eines idealen Vorbildes verdeutlicht den hohen Stellenwert, der in China der traditionellen Rolle des Mannes nach wie vor beigemessen wird. Das Zelebrieren von Spitzensportlern wie Liu Xiang, Yao Ming oder Tian Liang als Hoffnungsträger und nationale Helden dient in diesem Sinne ebenfalls der Aufrechterhaltung und Sicherung des Ideals maskuliner Männertypen. Dieser Tradition folgend, bedient sich auch der chinesische Konzern Wahaha bevorzugt des „erobernden Mannes“. Ein solches Schema tritt besonders in der sehr stark nationalistisch geprägten Werbung für Future-Cola auf. Aber auch in den romantischeren Spots wie jenen für Wahahas Mineralwasser sind die klassischen Geschlechterstereotypen im Einsatz.

⁸²¹ Interview Pan (2006).

⁸²² Chinapolling.com (12.12.2008).

⁸²³ Good Love (2005b: 9f).

⁸²⁴ Interview Pan (2006a).

Die auffallende Neu-Belegung der Rollenmuster durch die Coca-Cola Werbung, die oftmals provokative Kontraste zwischen Vision und Realität zeichnet, fügt sich zeitlich nicht nur in populärkulturelle Strömungen ein (wie sie etwa durch Superhelden und -heldinnen-Wahlen zutage treten), sondern auch in den von Wasserstrom und Brownell beschriebenen laufenden Diskurs des akademischen Feminismus in China⁸²⁵: Haben in China bislang Männer Themen, Ton und Stil vorgegeben,⁸²⁶ so müssen sich die Ideal-Männer in der Coca-Cola-Welt nun plötzlich in einem von Frauen dominierten Umfeld behaupten.

Obwohl Coca-Cola die Serie mit drei Männern und drei Frauen gleichmäßig besetzt, scheinen die Frauen eindeutig in der Übermacht zu sein. Sie stellen von Anfang an unmissverständlich das „stärkere Geschlecht“ dar. Ohne auch äußerlich zu „vermännlichen“, wie es die chinesischen Frauen der 1950er- und 1960er-Jahre taten, um Gleichberechtigung⁸²⁷ zu demonstrieren, ist die Coca-Cola-Frau innerlich stark und selbstbewusst. Im Hinblick auf ihr Äußeres bietet Coca-Cola der modernen Frau zweierlei Identifikationsmodelle an: Einerseits der sehr feminine, sich seiner Weiblichkeit durchaus bewusste, aber nichtsdestotrotz äußerst selbstbewusste und unabhängige Typ. Statt sich zwischen den beiden Optionen Professionalität und Weiblichkeit hin und her gerissen zu fühlen, sind die modernen Frauen beides: hochprofessionell *und* weiblich zugleich, wobei sie ihre Weiblichkeit nicht zugunsten ihrer Professionalität ausbeuten müssen. Im Gegenteil: Die Ausbeutung des weiblichen Körpers zu kommerziellen Zwecken wird vehement abgelehnt.⁸²⁸ Auch das Klischee des schutzbedürftigen „Weibchens“, dessen sich die Wahaha-Werbung häufig bedient, wird mit Waffen aller Art bekämpft: In einem 2006 produzierten Cola-Werbespot wird Will von einem hübschen, zierlichen Mädchen zu einem rasanten Motorradrennen herausgefordert:⁸²⁹

Will, der soeben noch mit Freunden bei einem Computerspiel zugange war, staunt nicht schlecht, als das Mädchen, über das er sich – (auch für das Mädchen deutlich hörbar) – gegenüber seinem Freund gerade noch so abfällig geäußert hatte („ein kleines Mädchen!“ – 小女生!), auf dem Motorrad auf seinem Bildschirm erscheint. Auch Will begibt sich nun seinerseits in die virtuelle Parallelwelt, wo er die Herausforderung zum Rennen annimmt. Das Mädchen schlägt Will durch ihre Geschicklichkeit haushoch. Als sie den Chatroom verlässt, hinterlässt sie neben ihrer QQ-Nummer auch einen beleibenden Eindruck, indem sie Wills nicht mehr zeitgemäßes Frauenbild geradegerückt hat.

Das weibliche Publikum animiert dieser Spot zum Mut zu Stärke und Selbstbewusstsein, wobei die Weiblichkeit keine Einbußen erleiden muss: Auch schöne Frauen können stark sein, oder, auch starke Frauen können schön sein. Gutes Aussehen ist für den Erfolg der Coca-Cola-Protagonistinnen nicht ausschlaggebend. Sie sind sich ihrer Qualitäten bewusst. Die

⁸²⁵ Brownell und Wasserstrom (2002: 29).

⁸²⁶ Evans (2002: 338), Cheung (1996: 47).

⁸²⁷ Trotz einer vermehrten Selbständigkeit hatte auch die von zahlreichen Propagandaplakaten strahlende „heroische Arbeiterin“ unter den althergebrachten Disparitäten zu leiden: Geringerer Lohn und Zuteilung in weniger anerkannte Arbeitsbereiche waren nur der äußere Ausdruck ihrer als minderwertig eingestuften Arbeitskraft. (Schweiger 2001: 58, 64)

⁸²⁸ Coca-Cola (2006b).

⁸²⁹ Coca-Cola (2008c).

Konzentration auf die inneren Stärken schlägt sich in der chinesischen Coca-Cola-Werbung in einem zweiten androgynen Frauentyp, wie ihn Ella Chen in Anlehnung an Supergirl Li Yuchun (李宇春) verkörpert, nieder. Der große Gegensatz an richtungweisenden Identifikationsvorschlägen zwischen zwei (äußerlich) stark unterschiedlichen Frauentypen lässt die Frage offen, welcher der beiden die Variante mit dem größeren utopischen Anreiz verkörpert: Ist die Androgynität – wie Coca-Cola suggeriert – so zu interpretieren, dass sie den nächsten Schritt auf dem Weg der modernen Weiblichkeit darstellt? Bedeutet das in etwa: „Wir sind auch dann noch Frauen, selbst wenn wir nicht so aussehen. Unser Ziel ist nicht, den Männern zu gefallen, sondern unsere eigene Zufriedenheit“? Oder aber ist die eigentliche Utopie des modernen Frauenbildes die feminine Version, die weder Transvestismus noch einen geschlechtsneutralen Auftritt als *tomboy*⁸³⁰ – braucht, um Unsicherheiten zu kaschieren und sich zu behaupten? Diesen androgynen Frauentyp könnte man als die Verkörperung der von Wasserstrom als „drittes Geschlecht“⁸³¹ bezeichneten Kategorie betrachten – ein Erscheinungsbild, dem sich übrigens auch das neue männliche Ideal immer stärker annähert.



Abb. 137: Will und Ella, Vertreter des „dritten Geschlechts“? Links: (2004), rechts: (undatiert)

⁸³⁰ burschikoses Mädchen

⁸³¹ Brownell und Wasserstrom (2002: 5).

Von ihrem äußeren Erscheinungsbild abgesehen wird die passive Rolle der Wahaha-Frau – häufig dargestellt als ein sich nach dem Mann verzehrendes hübsches „Objekt“ (Abb. 138 oben) ([...] „waiting to be made whole, even given life, by the active and dominant male“[.]⁸³² – von Coca-Cola durch extrem aktive Frauenrollen konterkariert.



Abb. 138: Während Wahahas Frauen (oben) noch schmachten, werden die Cola-Mädchen (unten) aktiv. Links oben: (1998), rechts oben: (2001), links unten: (2005), rechts unten: (2008).

Die erste Folge der Coca-Cola-Serie,⁸³³ in der die Männer scheu den Rückzug antreten, während die Frauen ihnen nachstellen, steht in deutlichem Kontrast zu diversen Mineralwasser-Kreationen von Wahaha (纯净水), in denen die Männer immer wieder in Szenen zu sehen sind, in denen sie Frauen zu erobern versuchen:⁸³⁴

Die erste Einstellung eines Spots zeigt, wie eine Dose Future-Cola geöffnet wird. In der mit schwarzem Samt und einer roten Schleife ausgeschlagenen Deckelinnenseite ist ein Diamantring verborgen. Der Mann, der die Dose geöffnet hat, steckt ihn seiner Braut an den Finger. In Großaufnahme wird nun ihr erstauntes Gesicht gezeigt, mit einem angedeuteten Lächeln wirft sie ihm einen tiefgründigen Blick zu. Das nächste Bild zeigt die Braut im weißen Kleid von ihrem Bräutigam weg- und über die Straße laufend, er läuft ihr hinterher. Nun folgt ein Kuss in

⁸³² Evans (2002: 354).

⁸³³ Coca-Cola (2005b).

⁸³⁴ Wahaha (2001b).

Großaufnahme, die Braut hat Spuren von Tränen auf dem Gesicht. Zum Schluss ist ein Hochzeitsfoto zu sehen, neben dem zwei Dosen Future-Cola arrangiert sind. Der Text zu diesem Spot lautet: „Ungewöhnliches Glück in diesem ungewöhnlichen Moment, ich denke sehr an dich, Future-Cola! Glückliche Zeiten – Future-Cola!“ (非常幸福, 在这非常的时刻, 非常想你, 非常可乐! 幸福时刻, 非常可乐!)

Ein anderer Beitrag beginnt mit dem Blick durch ein Flaschenregal in einem Supermarkt.⁸³⁵ Ein Mann, dargestellt durch den Sänger und Schauspieler Mao Ning (毛宁) und eine Frau (Sängerin Chen Ming 陈明), gehen auf den beiden gegenüberliegenden Längsseiten des Regals in entgegengesetzter Richtung aneinander vorbei. Die Frau greift nach einer Flasche Mineralwasser von Wahaha, der Mann greift nach derselben Flasche. Dabei kommt seine Hand (zufällig?) auf ihrer zu liegen. Der Mann lächelt der Frau gewinnend zu, sie schlägt verschämt die Augen nieder und senkt den Kopf. Parallel zum Liedtext erscheinen auf dem Bildschirm eines Laptops die Zeichen: „Im Herzen nur du.“ (心中只有你) Das nächste Bild zeigt das Paar auf einem Fahrrad durch eine Allee fahren – der Mann tritt in die Pedale, die Frau sitzt vor ihm auf der Lenkstange, sie lacht glücklich. Nach einem neuerlichen Bildschnitt sieht man den Mann in weißem Unterhemd und hellen Hosen auf dem Fußboden eines Zimmers sitzen, sehnsuchtsvoll entrückt betrachtet er seine Wasserflasche in der ausgestreckten Hand. Der Schatten eines Deckenventilators bewegt sich über den Fußboden. Ein Krug steht am Boden, Wäsche hängt über den Rand eines Wäschekorbes. Jetzt kommt die Wohnung der jungen Frau ins Bild: Auch sie sitzt mit sehnsüchtigem Blick am Bettrand und drückt ein gerahmtes Foto an ihre Brust. Im Hintergrund ist ein Fernsehapparat zu sehen, die geblünte Bettwäsche ist farblich auf das hellblaue T-Shirt abgestimmt, auch die Frau trägt eine helle Hose. Die nächste Einstellung zeigt die Frau mit einer Wasserflasche in der Hand in einer U-Bahn sitzen, die aus dem Bahnhof fährt. Der Mann (jetzt im Anzug) läuft dem Zug aufgeregt winkend hinterher, während sie ihm aus dem Zuginneren sehnsüchtige, fast verzweifelte Blicke zuwirft und die Wasserflasche umklammert. Wieder sind die beiden allein, in ihren eigenen Wohnungen zu sehen: der Mann sitzt auf seinem Bett und nimmt einen großen Schluck aus der Wasserflasche, und auch die Frau seiner Träume findet offenbar keine Ruhe: In einem langen weißen Nachthemd geht sie (mit der obligatorischen Flasche Wasser in der Hand) in ihrem Zimmer auf und ab. Wie ein Voyeur beobachtet der Zuschauer die durch einen Vorhang aus Holzperlschnüren gefilmte Szene, die sich im Privatbereich der jungen Frau abspielt. Die letzte Szene zeigt das Paar nun endlich gemeinsam, wie sie (mit gebühlichem Abstand) nebeneinander am Rand eines großen Bettes in einem großzügigen, spartanisch eingerichteten Raum sitzen und Wasser trinken, während sich die bodenlangen weißen Vorhänge romantisch im Wind bauschen. Der ganze Spot wird von dem Lied „Im Herzen nur du“ begleitet, das von den beiden Darstellern geschrieben und interpretiert ist. Der Text dazu lautet: „In meinem Herzen bist nur du, jeden Augenblick denke ich an dich und werde dich nie vergessen, in meinem Herzen bist nur du, begleite mich durch Glück und Träume, du bist für immer mein(e) Geliebte(r), teilst alles, was mich im Leben bewegt, du bist für immer mein(e) Geliebte(r), für immer mein Traum.“ (心中只有你, 分分秒秒想念永远不能遗忘, 心中只有你 陪伴我走过欢喜和梦想, 你是我永远的情人 分享我生命中所有的感动, 你是我永远

⁸³⁵ Wahaha (1998a).

的情人 是我永远的梦.) *Der Abspann wandelt die romantische Liebesgeschichte in die materialistische Sehnsucht nach einem Produkt um, dort heißt es: „In meinem Herzen bist nur du, Wahaha Mineralwasser!“ (心中只有你, 娃哈哈纯净水!)*



Abb. 139: Männer auf der Jagd. Links: (1998), mitte: (2001), rechts: (1998)

In einem weiteren Beispiel parkt ein rotes Cabrio mit einem Blumenbukett auf der Kühlerhaube inmitten einer großen Wiese unter Bäumen:⁸³⁶

Ein Mann im Anzug steigt aus. (Die Darsteller sind wie in dem oben beschriebenen Spot wieder Mao Ning(毛宁) und Chen Ming(陈明), auch die Musik ist die gleiche.) Er wirft die Türe zu. Die Kamera schwenkt, seinem suchenden Blick folgend: Eine Märchenprinzessin in weißem Hochzeitskleid kommt ins Bild, sie hat einen Schleier vor dem Gesicht und dreht sich im Kreis, sodass der Rock fliegt. Der Bräutigam hat inzwischen eine Wasserflasche zum Fernrohr umfunktioniert und beobachtet die Szene lächelnd durch die Flasche. Das Gesicht der jungen Frau taucht – durch den Flaschenboden gesehen – in Großaufnahme vor der Kamera auf. Sie lächelt ihm zu und läuft dann neckisch davon, ihren langen Rock mit beiden Händen haltend. Der Mann läuft ihr nach und greift nach ihr. Schließlich erwischt er sie am Arm. Als er versucht, sie auf die Schläfe zu küssen (wobei sie ihn nicht ansieht, sondern mit gesenktem Blick zur Seite schaut), hebt sie (wie unbeabsichtigt) ihre Wasserflasche zwischen die beiden Gesichter und verhindert somit seinen Kussversuch, der somit – anders als beim Coca-Cola-Spot⁸³⁷ – nur Andeutung bleibt. Mit einem um Entschuldigung bittenden Gesichtsausdruck schaut sie nach diesem kleinen „Missgeschick“ zu ihm auf, beide brechen in Gelächter aus.

All diese Spots haben eine kurze Liebesgeschichte zum Inhalt. Jedes Mal tritt die Frau (in spielerischer Absicht) die Flucht an, nur um sich vom Mann, zu dessen klassisch passivem Objekt der Begierde sie hiermit wird, verfolgen – und „erjagen“ – zu lassen (Abb. 139), während es sich in den Coca-Cola-Spots genau umgekehrt verhält: Der Wandel der Frau vom Objekt zum Subjekt, und ihres Verhaltens von Passivität zu Aktivität wird besonders in der Revolte gegen die Objektivierung des weiblichen Körpers in Coca-Colas „World-of-Warcraft“-Folge offensichtlich. Weibliche Subjektivität erscheint hier als Form kollektiven weiblichen

⁸³⁶ Wahaha (1998b).

⁸³⁷ Vgl. Coca-Cola (2005c).

Bewusstseins, die Männer werden zum Objekt weiblicher Begierde. Die niedergeschlagenen Augen der Wahaha-Frauen weichen einem offenen, herausfordernden, oft sogar trotzigem Blick (Abb. 140).



Abb. 140: Ein offensiver Blick als neuer Trend? Oben links: (2008), oben mitte: (2006), oben rechts: (2005), unten links: (1999), unten mitte: (1998), unten rechts: (1998).

Wie aus diesen Beispielen hervorgeht stellt die Werbewelt den dargestellten Entwicklungsperspektiven für die Frauenwelt ein männliches Äquivalent zur Seite. Auch die Männerrolle erscheint dabei in der utopischen Dimension der Werbung in zweifacher Perspektive: Zum einen verkörpert der Mann den maskulinen Helden, der, jeder Lage gewachsen und in seiner traditionell dominanten Rolle verhaftet bleibt. Zum anderen aber zeigt sich die chinesische Männerwelt von einer neuen, weichen Seite, womit sie die der Frauenwelt nicht immer ebenbürtig ist und ihr gegenüber sogar ein gewisses Anlehnungsbedürfnis signalisiert. Besonders in Lifestyle-Werbungen stößt man vermehrt auf das zeitgemäße Leitbild des schönen, sorgfältig gekleideten, oftmals eher zierlich gebauten, fast zerbrechlich wirkenden Mannes mit weichen Zügen und gepflegter weißer Haut, der sich in einem starken Abhängigkeitsverhältnis zu der den Ton angehenden Frau befindet.

In Werbespots hingegen, die Macht und Erfolg, also klassische Männerdomänen zum Inhalt haben, behalten die Männer das Ruder in der Hand. Auch das Unternehmen Wahaha, das zwar nicht auf ein rein männliches Publikum, jedoch stark auf Identifikation mit China und dessen traditionellen Werten setzt, hält sich bei Future-Cola in der Art der Charakterdarstellung an die vertrauten Gesellschaftsstrukturen: An den in dramatischen Bildern geschilderten Zukunftsvisionen, die an die Welt-Rettungsszenen der James-Bond-Filmen erinnern, sind vor allem Männer in bedeutenden Funktionen beteiligt. Man sieht sie an Computern in Raketenüberwachungszentralen, am Startknopf für einen Atombombentest oder bei wichtigen

Entwicklungsprozessen, während sich die Frauen im Hintergrund halten.⁸³⁸



Abb. 141: Hier gehört die Welt noch den Männern. Links und mitte: (1998), rechts: (2002).

Zwar bedient sich Wahaha durchaus unterschiedlicher Männertypen, je nach der zu vermittelnden Botschaft, aber selbst bei jenen Spots, die sich ausschließlich an ein jugendliches Publikum wenden, werden die klassischen Stereotypen zum Teil aufrechterhalten: Während z.B. junge Männer aktiv sind, stehen junge Frauen bewundernd und lächelnd am Rand des Geschehens, nur um den verschwitzten „Kämpfern“ anschließend glücklich und anerkennend um den Hals zu fallen und ein Erfrischungsgetränk bereitzuhalten (Abb. 142).⁸³⁹



Abb. 142: Bewundernde Blicke und Umarmungen für aktive Männer. (2000)

Solch paradoxe Darstellungen von Männern und Frauen entstehen im Verlauf einer Neuorientierung von Gesellschaftsstrukturen, die eine Adaption sozialer Utopien (wie etwa neue Rollen- und Beziehungsmuster) an ein zeitgemäßes Anreizschema mit sich bringt. Da jedoch Männer andere Zukunftsvisionen von Männerrollen haben als Frauen und Frauen andere Visionen von Frauenrollen als Männer, und außerdem Frauen und Männer jeweils eigene Vorstellungen entwickeln, wie die jeweiligen Rollen in der Konstellation einer modernen Beziehung eingebracht werden, gilt es für Werber, für jede Zielgruppe eigene Utopieversionen

⁸³⁸ Wahaha (1998c), S. 289.

⁸³⁹ Wahaha (2000a).

⁸⁴⁰ Wahaha (2000a).

zu entwerfen. Daher ist das traditionelle Modell der „schönen Frau“⁸⁴¹ und des „erfolgreichen Mannes“ („[...] womanhood [...], organized around images of physical attractiveness and reproduction, whereas manhood remains based on achievement“⁸⁴²) noch genauso zu finden wie das genaue Gegenteil davon. Während die per Marktforschung ermittelte Tendenz also eine Abkehr von der Bewertung der Frauen nach traditionell weiblichen Attributen darstellt⁸⁴³, bedeutet das u.a. per Werbung propagierte weiblichen Selbstbewusstseins für Männer vor allem eines: Unsicherheit. Also muss auch hier – parallel zum modernen Frauenbild, ein neues Ideal definiert werden.⁸⁴⁴ Bei der Belegung ihrer neuen Rollenbilder scheinen Frauen eine klarere Vision zu haben als Männer: Die neue Frau ist stark, unabhängig und beruflich erfolgreich. Für Männer ist es nicht so einfach. Für sie, die es gewohnt waren, sich über Erfolg zu definieren⁸⁴⁵, „[m]arket reforms have created an atmosphere of anxiety [...], because men feel that they prove their masculinity by achieving ‚success‘ yet are no longer sure what the standards for success are.“⁸⁴⁶ Machos werden abgelehnt, *Tycoons*⁸⁴⁷ sind nicht mehr zeitgemäß. Die „lieben Mädchen“ lehnen sich gegen ihre bisher als minderwertig und untergeordnet eingestufte Rolle⁸⁴⁸ auf und verlangen nun ihrerseits Aufmerksamkeit und Anerkennung von romantisch veranlagten Männern.⁸⁴⁹ Dennoch ist männliches Verhalten zum richtigen Zeitpunkt durchaus gefragt. Ein Softie muss kein Schwächling sein. Wahaha zeigt Männer kaum im Familienkontext (außer zusammen mit der versammelten Großfamilie). Meist sieht man sie in der Phase des Kennenlernens einer Frau oder bei der Hochzeit, beides Situationen, in denen sie romantisch sein dürfen, ohne an Männlichkeit einzubüßen. In diesen Darstellungen erscheinen die Männer zwar unter anderem sinnlich und verspielt, aber im Gegensatz zu den Coca-Cola-Kollegen sind sie durchaus immer noch Herr(en) der Lage. Auch männliche Statussymbole stehen nach wie vor hoch im Kurs: Daher stattet Coca-Cola seine etwas zarter besaiteten Männer mit Computer, Basketball, Lederjacke und Motorrad aus.⁸⁵⁰ Diese Art des „männlichen Romantikers“ entspricht genau dem in unzähligen Zeitschriftenartikeln heraufbeschworenen und durch Befragung von Frauen zwischen 20 und 30 Jahren bestätigten Bild des „Idealmannes“:⁸⁵¹ So gibt zum Beispiel ein Beitrag der Zeitschrift 青年一代 an, dass Männer in den Augen moderner Frauen vor allem dann begehrenswert erscheinen, wenn sie folgende Eigenschaften besitzen: Sie sollten einen hilflosen Eindruck vermitteln, sodass Frauen ihre mütterlichen Gefühle entfalten können. Je weniger Selbstbewusstsein zur Schau getragen wird, desto lebenswürdiger ist ein Mann. Sein Wesen

⁸⁴¹ In Bezug auf ihre traditionell vorwiegend auf häusliche Tätigkeiten ausgerichteten Aktivitäten bezeichnet Yan die Frau auch als „Innenmensch“ (内人). Yan (2003: 136)

⁸⁴² Jankowiak (2002: 364).

⁸⁴³ Yan (2003: 76ff).

⁸⁴⁴ Martinez (1998: 8).

⁸⁴⁵ Cheung (1996: 55).

⁸⁴⁶ Brownell und Wasserstrom (2002: 33).

⁸⁴⁷ Industriemagnaten

⁸⁴⁸ Huo (1987: 14).

⁸⁴⁹ Cheung (1996: 55).

⁸⁵⁰ Coca-Cola (2005a-d).

⁸⁵¹ Qingnianyidai (2006a: 8).

sollte von bodenständiger (土) Einfachheit sein, zurückhaltend, aufrichtig und vertrauenswürdig. Er sollte keinen großen Wert auf sein Äußeres legen, wobei Frauen in vielfacher Weise den Wunsch und die Erwartung äußern, Männer zu verändern – äußerlich wie innerlich. Ein weiterer Artikel fasst die gesamte Bandbreite an erwünschten männlichen Eigenschaften auf einer halben Seite zusammen. Demzufolge sollten Männer: Verantwortungsgefühl besitzen, auf ihren Beruf fixiert sein (um viel Geld zu verdienen), reif, einfühlsam, talentiert, romantisch und großzügig sein, Beharrlichkeit und ein starkes Selbstbewusstsein besitzen, sich stark im Haushalt einbringen und allgemein hilfsbereit sein, dabei ihren Humor nicht verlieren, Sicherheit vermitteln und vernünftig und cool sein. Treue, Entschlossenheit, gutes Aussehen, Stil und ein robuster Körperbau sind genauso von Vorteil wie die Fähigkeit, Versprechen zu halten. Nicht zuletzt sind pietätvolles Verhalten den Eltern gegenüber, Optimismus, ein offenes Herz und Bildung extrem angesagt. Unter der Überschrift 现代好男人的“宝石鉴定书“ (Echtheitszertifikat eines modernen Mannes) heißt es weiter, dass ein Mann mehr Liebe als Forderungen in eine Beziehung einbringen, eine Frau nicht an ihrer Entfaltung hindern und (stets gutgelaunt) bereit sein sollte, über alles zu diskutieren. Er sollte nie über Geldangelegenheiten streiten, keine schlechten Angewohnheiten (wie Rauchen oder Trinken) haben und wissen, was sich gehört. Zudem sollte er seine eigenen Ideen und Ziele nicht aus den Augen verlieren, tierlieb und sportlich sein – dabei aber nicht allzu muskulös. Noch einmal wird die Bedeutung guter familiärer Beziehungen zu Eltern und Geschwistern betont. Es gibt sogar noch eine Liste von „Feinbewertungskriterien“, die dem „neuen guten Mann“ („新好男人“) in Knigge-Manier empfehlen, ausschließlich graue Socken und kurze Haare (die täglich gewaschen werden sollten!) zu tragen, Jeans nicht mit Lederschuhen zu kombinieren, die Hände sauber zu halten und im Stau nicht zu hupen, im Bus lieber neben der Freundin stehen zu bleiben, anstatt sich selbst auf einen weiter entfernten Sitzplatz zu setzen, Mädchen immer nach Hause zu bringen und stets als Letzter den Telefonhörer aufzulegen.⁸⁵²

Interessant ist, dass fast alle während einer Umfrage aus den 1970er-Jahren⁸⁵³ ermittelten Stereotypen des positiven männlichen Charakters (wie Aktivität, Mut, Karriereorientiertheit und Zielstrebigkeit) nach wie vor volle Gültigkeit besitzen und häufig als ideal angeführt werden. Die Liste wurde allerdings erweitert und durch moderne Bewertungskriterien ergänzt. Es ist daher nicht weiter verwunderlich, dass viele der alten und neuen Forderungen sich vollkommen zu widersprechen scheinen (wie etwa Hilflosigkeit und starkes Selbstbewusstsein, Karriereorientiertheit und perfekter Hausmann-Vater-Partner).⁸⁵⁴

Dennoch sind es, nicht zuletzt durch das von der Werbung gezeichnete Idealbild, Vielfältigkeit und situationsbezogene Anpassungsfähigkeit, die Frauen von Männern verlangen – und die Männer nun auch im Zuge der hohen Erwartungshaltung, der Utopie gerecht zu werden, als neuen Maßstab für sich selbst zu nehmen beginnen.⁸⁵⁵ Belegt wird dieser Wunsch nach Mondänität und Vielseitigkeit durch zahllose Artikel in Männermagazinen, Anleitungen zu jedem nur erdenklichen Thema, mit dem ein Mann von heute in Berührung kommen könnte:

⁸⁵² Qingnianyidai (2006b: 7).

⁸⁵³ Cheung (1996: 48)

⁸⁵⁴ Qingnianyidai (2006c: 6f).

⁸⁵⁵ Yan (2003), Interview Doctoroff (2006), und: Shishang (1998a: 34f).

Die Kunst des richtigen Kaffeetrinkens wird hier genauso ausgiebig behandelt⁸⁵⁶ wie die des Tragens dezenter Krawatten zu passenden Hemden etc.⁸⁵⁷

Während „normale“ Männer diesen Erwartungshaltungen nur schwer gerecht werden, meistern die Coca-Cola-Helden die Anforderungen problemlos: Ihre umfassenden Charaktere decken fast die ganze Palette an Rollenmöglichkeiten ab: Will ist ein typischer Vertreter des „neuen Mannes“. Mit der durch Ellas Cola-Flasche verursachten Beule vermittelt er Schutzbedürftigkeit und ihm wird umgehend die mütterliche Fürsorge der gerade noch so ruppigen Mädchen zuteil. Auch seine Unsicherheit bezüglich des Verhaltens beim ersten Date muss anfänglich von Selinas sicherem Auftreten aufgefangen werden. Dann allerdings – mithilfe von Coca-Colas magischer Wirkung, findet Will zu seiner humorvollen, kindlichen, aber auch „coolen“ Seite. Erst als er in den (zumindest nach Coca-Cola-Maßstäben) nicht mehr zur männlichen Domäne gehörenden Bereich des ersten Kusses eindringt, wird er in seine Schranken gewiesen – wie auch kurz darauf sein Kollege Shawn Yue. Dieser muss wegen seines ungebührlichen Verhaltens Reue zeigen – ein Entschluss, der unter der Einwirkung von Coca-Cola gefasst wird –, bevor ihm wieder Gehör geschenkt wird. Diese gegensätzlichen Verhaltensweisen spiegeln sich auch in seinem Äußeren wieder: Das machohafte Auftreten mit Lederjacke und Motorrad, von dem er sich selbst im Hausinneren nur ungern zu trennen scheint, wird durch ein sehr gepflegtes, fast feminines Äußeres, das in keinerlei Hinsicht an einen rauen Biker erinnert, konterkariert.

Wie der weibliche Hauptdarsteller Ella, so vereint auch der zentrale männliche Charakter Liu Xiang von allen Figuren die größten Gegensätze in seiner Person: Ella, die Rädelsführerin der Frauentruppe und die schlagkräftigste von allen, wird plötzlich zum hilflosen Opfer widriger Umstände, als das Klavier, auf dem sie während des Verladens sitzt, ins Rollen gerät und die Straße hinabrast.⁸⁵⁸ Somit lässt Coca-Cola auch den männlichen Beschützerinstinkt nicht zu kurz kommen: Diese spektakuläre Rettungsaktion steht im Gegensatz zu Liu Xiangs ansonsten so zurückhaltendem, fast schüchtern wirkendem Wesen, bzw. es ergänzt dieses durch männliche Attribute wie Kraft, sportliche Professionalität, ehrenhaftes Verhalten – kurz, einer ganzen Reihe von Eigenschaften eines 好男人 („guten Mannes“) bzw. modernen Helden.

Im Privatleben unbeholfen und auf die weibliche Stärke angewiesen, im richtigen Augenblick romantisch, pietätvoll, witzig und (mit Hilfe von Coca-Cola) zum Handeln entschlossen, sind die drei Männer beruflich (dieses Hintergrundwissen setzt Coca-Cola beim Zuschauer voraus) unter Chinas Spitzenverdienern angesiedelt. Dieser Umstand wiederum führt dazu, dass der Zuschauer die drei mit Zielstrebigkeit, Reife und Beharrlichkeit (und daher nicht zuletzt auch mit Männlichkeit) in Verbindung bringt. Im Gegensatz zu den eher verspielt und gegenüber Frauen teilweise fast hilflos wirkenden Coca-Cola-Charakteren wirken die Männer Wahahas sehr viel reifer. Selbst junge Männer schaffen es in jedem Fall (meist ebenfalls durch Zuhilfenahme des Produktes), Frauen zu beeindrucken. Sie sind souverän. Niemals würden sie sich lächerlich machen - es sei denn, die Rolle verlangt einen „lustigen Charakter“ wie den dicken Mann mit

⁸⁵⁶ Shishang (1998b: 68–70).

⁸⁵⁷ Shishang (1998c: 53–59).

⁸⁵⁸ Coca-Cola (2007b).

dem zuckerfreien Brei⁸⁵⁹ oder den aufgedrehte Sonnenblumenkern-Röster⁸⁶⁰. Immer schaffen sie es (und sei es, wie Wang Lihong durch die Anwendung magischer Tricks⁸⁶¹), anfänglich desinteressierte Frauen für sich einzunehmen. Schließlich können aber auch Wahahas Männer träumerisch⁸⁶² und romantisch sein⁸⁶³, und sie verstehen es, Frauen das Gefühl zu vermitteln, im Mittelpunkt ihrer Bewunderung zu stehen.⁸⁶⁴ Mit einer solchen Vielfalt an erwünschten Charaktereigenschaften ausgestattet, stehen die hier untersuchten männlichen Werbeikonen (theoretisch) an oberster Stelle der (utopischen) Wunschkandidaten chinesischer Frauen. Der chinesische Popsänger Liu Huan (刘欢), der die oben angeführte Auflistung der von Männern zu erfüllenden Eigenschaften kommentiert, schätzt die Chancen, dem utopischen Ideal nahe und damit als potentieller Partnerkandidat in die engere Wahl zu kommen, für normalsterbliche Männer eher schlecht ein: „Was hat das noch mit ‚guten Männern‘ zu tun, eigentlich wählt ihr Heilige!“ (这哪是好男人，分明是选圣人嘛)⁸⁶⁵ womit die utopische Dimension des von Frauen gezeichneten männlichen Idealbildes recht deutlich eingefangen wäre.

Nicht nur von den einzelnen Rollenklischees, sondern auch von deren Kombination, etwa in einer Liebesbeziehung, zeichnet Coca-Cola ein utopisches Konstrukt: Die während der 1990er-Jahre zunehmend idealisierte „Standard-Liebesbeziehung“⁸⁶⁶ ist in der Welt Coca-Colas bereits überholt: Die spielerische Komponente und die Spontaneität nimmt den von den Protagonisten angebahnten Beziehungen die Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit – die allerdings auch von keiner Seite eingefordert wird. Kurzzeitige Entrüstung über allzu plumpe Annäherungsversuche gehören zwar mit zum „Spiel“, eine kurze Beteuerung der Zuneigung („我真的喜欢你“ – „Ich mag dich wirklich“)⁸⁶⁷ genügt letztendlich als Entschuldigung. Wenige Spots später wird die „Beziehung“ allerdings wieder infrage gestellt, bzw. nicht einmal das: Sie gehört einfach der Vergangenheit an und wird nicht mehr erwähnt – man ist bereit für einen neuen Flirt. Durch das beiderseitige Wissen um die Schnelllebigkeit von Beziehungen wird eine nie da gewesene Freiheit erreicht, ein Trend, der sich in der Generation der jungen Chinesen erst jetzt langsam ausbreitet, auf jeden Fall aber bereits zu den von ihnen angestrebten und hochgeschätzten Werten einer sozialen Utopie zählt.⁸⁶⁸

Die Heirat stellt für viele Frauen – auch für solche, die einträgliche Berufe haben, die sie finanziell unabhängig machen – nach wie vor einen wichtigen Faktor dar. (Auch wenn viele Ehen aufgrund der Tatsache, dass sich Männer doch nicht so leicht ändern lassen wie angenommen (s.o.), sehr bald zerbrechen dürften. Und natürlich auch daran, dass Frauen immer weniger bereit sind, sich mit Männern, die dem von den Medien vermittelten Bild des

⁸⁵⁹ Wahaha (2000d).

⁸⁶⁰ Wahaha (2003d).

⁸⁶¹ Wahaha (1999d).

⁸⁶² Wahaha (1998a).

⁸⁶³ Wahaha (1998b).

⁸⁶⁴ Wahaha (2002f).

⁸⁶⁵ Qingnianyidai (2006d: 7).

⁸⁶⁶ Jankowiak (2002: 369).

⁸⁶⁷ Coca-Cola (2005d).

⁸⁶⁸ Smith, Karen (2005: 25).

Supermannes nicht entsprechen, abzufinden.) Das Klischee, dass Frauen, die mit 30 noch nicht verheiratet sind, trotz beruflichen Erfolges versagt haben, hält sich hartnäckig.⁸⁶⁹ Dennoch verzichten immer weniger junge Frauen zugunsten einer Familie auf eine gute Ausbildung, die Unabhängigkeit garantiert. In dieser Zerrissenheit zeigt Coca-Cola Frauen einen Weg, aus ihrer alten, durch Heirat konstruierten Identität⁸⁷⁰ auszubrechen und – mithilfe der von der jungen Generation vorgelebten „Aufbruchsstimmung“ – ein neues Bild von sich selbst zu entwerfen. In diesem neuen Bild ist die Heirat und Familiengründung zwar nach wie vor ein wichtiger Bestandteil. Aber die gut ausgebildete Karrierefrau sieht sich in dieser modernen Beziehung nicht mehr notwendigerweise als dem Mann untergeordnet und möchte ihren Wert auch nicht mehr am Erfolg ihres Ehemannes oder dem ihrer Kinder bemessen,⁸⁷¹ sondern an ihren eigenen Standards. Ein Problem an diesem Konstrukt ist allerdings die Einstellung vieler Männer, die diesbezüglich mit der Emanzipation der Frauen noch nicht gleichgezogen haben: Einer Umfrage aus den 1970er-Jahren zufolge unterstützten nur 20 Prozent aller Männer (und 35 Prozent aller Frauen) die Idee einer Hochschulausbildung für Frauen, in den 1980er-Jahren waren 75 Prozent der Männer der Ansicht, dass eine Frau das Eigentum des Mannes sei.⁸⁷² Diese Einstellung hat sich nicht wesentlich geändert: Auch heute noch haben viele Männer große Schwierigkeiten, intellektuell und/oder finanziell ebenbürtige oder sogar überlegene Frauen als Partnerinnen anzuerkennen.⁸⁷³ Bei einer Umfrage aus dem Jahr 2005 gaben 65 Prozent aller Befragten an, Frauen „kontrollieren“ zu wollen.⁸⁷⁴ Diese Einstellung schränkt zumindest für modern gesinnte Frauen die Suche nach dem idealen Mann wesentlich ein: Diese Frauen sind, wie oben erwähnte Umfragen verdeutlichen, auf der Suche nach Männern, die die Ebenbürtigkeit der Frauen akzeptieren und sich in traditionell weiblichen belegten Bereichen (Haushalt, Kinder) hervortun, gleichzeitig aber die als positiv empfundenen männlichen Attribute (Ritterlichkeit) beibehalten.

Eine sehr klare Beschreibung der (aus weiblicher Sicht erwünschten) Rollenverteilung in einer modernen Beziehung gibt die chinesische Autorin Zhou Weihui (周卫慧) in ihrem im Jahr 2005 erschienenen, teilweise autobiografischen Roman *Marrying Buddha* (我的禅): Der Idealmann (der sich in der Realität meist aus den positiven Charaktereigenschaften mehrerer Männer zusammensetzt) ist nicht nur in einem angesagten Beruf erfolgreich (in diesem Fall handelt es sich um Dokumentarfilmer, In-Lokal-Besitzer u.Ä.), sondern kann kochen, führt einen perfekten Haushalt und ist aufmerksam um seine Geliebte bemüht. Unstimmigkeiten gibt es immer wieder wegen seiner (im Zuge der Umbruchphase sozialer Werte noch nicht überwundenen) Schwäche für häusliche Frauen. Dieser – aus Wei Huis Sicht – überholten Forderung nach Häuslichkeit will die moderne Frau nicht mehr gerecht werden: Ihre Frauencharaktere erscheinen im Gegensatz zu ihrer beruflichen Qualifikation im Privatleben neurotisch und kompliziert bzw. in puncto Männerwahl absolut anspruchsvoll. Im Kontrast zur traditionellen

⁸⁶⁹ Interview Pan (2005).

⁸⁷⁰ Huo (1987: 42).

⁸⁷¹ Cheung (1996: 46).

⁸⁷² Cheung (1996: 46).

⁸⁷³ Interview Pan (2006).

⁸⁷⁴ Good Love (2005a: 36).

Rolle der patenten Hausfrau und Mutter⁸⁷⁵ ist die neue Frau zwar äußerst kreativ und emotional, aber absolut unpraktisch und chaotisch veranlagt. Sie zeichnet sich durch einen starken Willen und beruflichen Erfolg aus, darin steht sie dem Mann in nichts nach. Das Leben beider Figuren ist geprägt durch einen extravaganten Lebensstil, der oft zur Dekadenz neigt. Die ewige Suche nach dem idealen Partner, nicht zuletzt bedingt durch den diesen Lebensstil begleitenden Unwillen, sich mit Unannehmlichkeiten auseinanderzusetzen, gehört hier absolut dazu und demonstriert die Freiheit der Frau, sich, ihren Launen folgend, jederzeit von einem Mann abzuwenden.⁸⁷⁶

Während die Wahaha-Welt von Tendenzen dieser Art relativ verschont bleibt, weisen die Coca-Cola-Protagonisten sehr ähnliche, ebenfalls tendenziell dekadent anmutende und bewusst nicht an die Tradition anknüpfende Charakterzüge auf. Da sich der Fokus der Serie auf das „Privatleben“ der Darsteller konzentriert, ist zwischen den Coca-Cola-Protagonisten eine Vielfalt an Kommunikationsarten zu beobachten, die den Facettenreichtum der positiven und negativen Wahrnehmung von Verhaltensweisen zwischen den Geschlechtern zeigt: Die Männer werden von den Frauen abwechselnd als ungeschickt, begehrenswert, bemitleidenswert, aufdringlich, amüsan, romantisch, ignorant oder heldenhaft empfunden: Die Vision des emotionalen Allrounders wird von den Coca-Cola-Männern in allen Schattierungen verkörpert. Die Frauen dagegen sind vorwiegend potentiell unnahbar,⁸⁷⁷ kontrolliert und souverän⁸⁷⁸ dargestellt. Negative Reaktionen der Frauen haben die Männer durch geschmackloses oder gar rüpelhaftes Verhalten selbst zu verantworten. Vor eine derart emotionale und charakterliche Vielfältigkeit werden die Figuren Wahahas gar nicht erst gestellt, hier bleibt alles beim Alten: Männer bewundern Frauen für ihre Schönheit, stellen den Kontakt her, sind dann im passenden Augenblick romantisch und haben ausreichend Sinn für Humor. Als Väter sind sie als Familienoberhaupt verantwortungsbewusst und umsichtig, während sie im Berufsleben als freundliche, aber bestimmte Chefs oder kompetente und draufgängerische Mitarbeiter in Erscheinung treten. Selbst für die jüngere Generation bleiben die gleichen Stereotypen bestehen: Sportliche, entscheidungsstarke Männer sind die Helden, die Bewunderung junger Frauen ist ihnen sicher.

Interessant ist bei der Coca-Cola-Version der chinesischen Jugendkultur die Tatsache, dass hier durchweg Frauen Beziehungen anbahnen und steuern. Die Männer ihres Begehrens werden nach Humor und gutem Benehmen ausgewählt. Anders als zahlreiche „klassische“ Werbespots suggeriert Coca-Cola, dass die Frau von heute Männer nicht mehr aufgrund von Oberflächlichkeiten wie gutem Aussehen und Reichtum beurteilt: Abgesehen von dem mit klassischer Tolle und Pomadenfrisur, Lederjacke und Motorrad auf Marlon Brando gestylten Shawn Yue ist keiner der drei Darsteller der klassische „Model-Typ“ – gemäß dem Ideal, gut aussehend, aber nicht „zu schön“ zu sein. Auch wenn der Erfolg der Protagonisten (sowie der damit verbundene finanzielle Wohlstand) prominent im Hintergrund steht, entspricht das

⁸⁷⁵ Vgl. Yan (2003).

⁸⁷⁶ Wei (2005).

⁸⁷⁷ Alle in: Coca-Cola (2005a), (2006b), Hebe in Coca-Cola (2005c), Ella in: Coca-Cola (2007b).

⁸⁷⁸ Ella in: Coca-Cola (2005a), Selina in: Coca-Cola (2005c), alle in: Coca-Cola (2006b), (2008c).

unspektakuläre Auftreten der drei „Helden“ in T-Shirts und Turnschuhen eher dem Erscheinungsbild des markenbewussten, gut situierten Durchschnittsjugendlichen als dem des erfolgreichen Geschäftsmannes, der das Männerideal der 1980er und 1990er-Jahre bildete.⁸⁷⁹ Um die Notwendigkeit origineller Annäherungsversuche wissen die Männer von heute bzw. morgen Bescheid: Mehrere Ideen zur ersten Kontaktaufnahme werden verworfen, sobald der (bildhaft dargestellte) Gedanke⁸⁸⁰ zu Ende gedacht ist: Aus Angst, wegen mangelnden Feingefühls und mangelnder Originalität zu versagen, kehren die drei Männer schließlich unverrichteter Dinge in ihre Wohnung zurück – ohne einen einzigen Versuch auch nur ansatzweise in die Realität umgesetzt zu haben. Hätten die Frauen nicht die Initiative ergriffen, wäre eine Begegnung vermutlich nie zustande gekommen. Die Selbstverständlichkeit, mit der die Frauen der neuen Generation auf Männer zugehen, ist für die viele Jahrhunderte zur Zurückhaltung erzogenen Chinesinnen⁸⁸¹ eher ungewöhnlich. Schüchternheit oder andere traditionell mit weiblicher Tugendhaftigkeit verbundene Verhaltensweisen wie die Augen niederschlagen, die Hand vor den Mund halten, das Abwehren männlicher Zärtlichkeiten in der Öffentlichkeit etc., derer sich Wahaha durchaus bedient⁸⁸², sind beim ersten Coke-Date nicht zu finden. Im Gegenteil: Die Frauen agieren durchweg souverän, es sind die Männer, die sich des „Zaubertranks“ Coca-Cola bedienen müssen, um schwierige zwischenmenschliche Situationen einigermaßen meistern zu können. Bei den Frauen hingegen stärkt die Magie von Coca-Cola lediglich das Selbstbewusstsein, sie unterstreicht den starken Charakter der Protagonistinnen, hat dem aber nichts hinzuzufügen.

Ein wesentliches Kernelement für die sich mitten im Entwicklungsprozess befindliche Gleichberechtigung auf privater Ebene und die Loslösung vom Mann als Definitionsobjekt ist mit Sicherheit die immer größer werdende wirtschaftliche Unabhängigkeit der Frauen. Junge Frauen genießen dadurch eine nie da gewesene Eigenständigkeit, individuelle Freiheit und Selbstbestimmung. Während der gegen die Tradition gerichteten Revolutionszeit verstand man unter Gleichberechtigung (oder auch „Frauenbefreiung“), dass sich Frauen an die von Männern etablierten Standards anzupassen hatten.⁸⁸³ Frauen waren also in erster Linie äußerlich gleich – im Sinne von „gleich männlich“. Bei allem revolutionären Gedankengut schaffte man es allerdings nicht, die stark verinnerlichten hierarchischen Denkweisen auch im privaten Bereich abzuschaffen. In den Köpfen der Menschen wirkte die traditionelle patriarchalische Geschlechterideologie daher ungehindert fort, da sie in den schwer zu greifenden Bereichen wie Moralvorstellungen, Sexualität, zwischenmenschlichen Beziehungen u.Ä. kaum oder gar nicht thematisiert wurde.⁸⁸⁴

Heute erfolgt die Gleichsetzung „Frau = Mutter“ nicht mehr automatisch und immer mehr Frauen entscheiden sich für ein Leben ohne Kinder⁸⁸⁵ – auch wenn dieses Schema

⁸⁷⁹ Interview Lin (2005).

⁸⁸⁰ Coca-Cola (2005b).

⁸⁸¹ Huo (1987: 15).

⁸⁸² Z.B. Wahaha (1998a), (1998b), (1999c), (2001b). Vgl. Abb. 140 unten.

⁸⁸³ Evans (2002: 338).

⁸⁸⁴ Schweiger (2001: 58).

⁸⁸⁵ Good Housekeeping (2005: 35).

gesellschaftlich noch nicht etabliert ist: „[...]his supportive role continues to be reinforced in modern Chinese society through newspapers, television, movies, and the school system which sends the message that the women’s place in the world is to be a mother.“⁸⁸⁶ Und moderne Frauenmagazine wie “好家庭” warnen vor der Zerstörung der traditionellen Familie, wenn sich Frauen nicht ordnungsgemäß um sie kümmern.⁸⁸⁷ Auch haben Frauen immer noch häufig gegen das Vorurteil anzukämpfen, dass Erfolg männlich belegt sei und bei Frauen zu einer Vermännlichung in der Art, wie sie wahrgenommen werden, führen kann: „[...] is perceived as a male goal and may lead to ‚unfemininity‘ and thus, social and sexual rejection.“⁸⁸⁸ Diese Einstellung findet sich auch in Wahahas Werbekreationen: Selbst Frauen im Berufsleben werden hier ganz klar als „Frauen“ im traditionellen Sinn dargestellt. Als solche sind sie überglücklich, wenn ihre (durch den Gebrauch eines bestimmten Produktes noch gesteigerte) Leistung durch den (selbstverständlich) männlichen Chef lobend anerkannt wird.⁸⁸⁹ Auch die Form der „erweiterten Mutterrolle“ – als Volksschullehrerin, die ihren Schülern die gesundheitlichen Vorteile von „AD 钙奶“ nahebringt⁸⁹⁰ – scheint für den in seinen Traditionen verhafteten Teil des Publikum nachvollziehbar zu sein, genauso wie die Version der „guten Freundin“, die die weibliche Welt mit lieblicher Stimme in das Geheimnis ihrer Schönheit (维 E 钙奶!) einweicht.⁸⁹¹

„Wahahas Vitamin-E-haltiger Kalziummilch wurde auf Basis der Vitamin-A- und Vitamin-D-haltigen Kalziummilch Wahahas speziell Vitamin E beigefügt. Wahahas Vitamin-E-Kalziummilch, trink Gesundheit, die nach Innen und Schönheit, die nach außen wirkt.“ (娃哈哈维 E 钙奶, 在娃哈哈 AD 钙奶的基础上, 特别添加了锌和维生素 E, 娃哈哈维 E 钙奶, 喝进健康, 喝出美丽!).



Abb. 143: Eine leitende Position dank Wahahas Kalziummilch? (2000)

⁸⁸⁶ Cheung (1996: 46).

⁸⁸⁷ Good Housekeeping (2005: 35).

⁸⁸⁸ Cheung (1996: 54).

⁸⁸⁹ Wahaha (2006).

⁸⁹⁰ Wahaha (2000b).

⁸⁹¹ Wahaha (2000e).

Zwar steht die Frau in diesem letzten Beispiel in einem schicken Büro mit Blick auf Hochhäuser im Hintergrund. Nachdem sie zuvor an einem Großraumbüro vorbeigegangen ist, scheint sie, ihrem Einzelbüro nach zu urteilen, eine leitende Position innezuhaben. Doch ihr hochgeschlossenes Kostüm in Weiß lässt keinen Vergleich mit einer knallharten Businessfrau aufkommen. Vielmehr erwecken ihre freundliche, zurückhaltende, fast schüchterne Art, die anmutigen Bewegungen und die leise Stimme den Eindruck einer mit einer sanften Krankenschwester fehlbesetzten Stelle. Es ist daher wenig verwunderlich, dass sich Eltern für Töchter am ehesten Jobs wie Krankenschwester, Hausfrau und andere Tätigkeiten im Dienstleistungsbereich vorstellen können, während man von Söhnen als den zukünftigen Familienernährern erwartet, Arzt oder Ingenieur zu werden oder in anderen wissenschaftlichen Berufen unterzukommen.⁸⁹² Parallel dazu vertreten selbst junge, selbstbewusste und karriereorientierte Frauen bis heute die Auffassung, dass Männer in ihrer Arbeitsweise generell kreativer und flexibler sind.⁸⁹³ Dennoch werden Frauen, die sich für ein Leben als Single oder Nicht-Mutter entscheiden, immer seltener als „abnorm“ angesehen oder als verantwortungslos bezeichnet.⁸⁹⁴ Mit der noch weniger in einer Utopie-orientierten Denkweise verhafteten Eltern- und Großelterngeneration führt dieses „moderne Verhalten“ junger Frauen oft zu heftigen Konflikten.⁸⁹⁵

Wie zur Vermeidung solcher Konflikte hat Coca-Cola das Thema Familie in der oben vorgestellten Werbeserie (bis auf eine Folge) weitestgehend ausgeblendet. Diese familiäre Unabhängigkeit der Coca-Cola-Charaktere bestärkt den Eindruck größter Selbstständigkeit zusätzlich, wie sich der Zuschauer in der sechsten Folge der Serie,⁸⁹⁶ die einen kurzen Einblick in den Berufsalltag suggeriert, überzeugen kann. Wie der Rückhalt durch die Familie, so wird auch die Heirat als traditionelle „Leiter zum Erfolg“⁸⁹⁷ überflüssig – ein Thema, das in der Coca-Cola-Welt trotz eifriger Versuche, Beziehungen anzubahnen, daher nicht einmal angedeutet wird: Nicht nur ohne familiäre Hilfe, sondern auch ohne die Unterstützung eines Mannes machen junge Frauen Karriere und erscheinen somit bereits im vorehelichen Stadium als „vollendete, eigenständige Persönlichkeiten“. Die aufgrund eigener Verdienste nicht gegebene Notwendigkeit, auf eine Heirat als traditionelle „Leiter zum Erfolg“ zurückzugreifen, betont einmal mehr die Abkehr von der klassischen und in erster Linie als „abhängig“ charakterisierten Frauenrolle.⁸⁹⁸

Ein weiterer, von Coca-Cola hervorgehobener Vorteil finanzieller (und damit ideeller) Unabhängigkeit ist – vor allem aus weiblicher Sicht – die Vorstellung von der Möglichkeit und Freiheit, das Arbeitsverhältnis (mit-)bestimmen zu können: Obwohl unter Plattenvertrag stehend, haben die Mädchen in Coca-Colas Werbesequenz „World of Warcraft“⁸⁹⁹ ihren Boss

⁸⁹² Cheung (1996: 58).

⁸⁹³ Interview Pan (2005), Miao (2005).

⁸⁹⁴ Evans (2002: 350).

⁸⁹⁵ In einer Radiosendung in Peking 1994 zu diesem Thema: Die Eltern einer jungen Frau, die keine Kinder wollte, drohten mit Selbstmord.

⁸⁹⁶ Coca-Cola (2006b).

⁸⁹⁷ Mann (2002: 93).

⁸⁹⁸ Cheung (1996: 49).

⁸⁹⁹ Coca-Cola (2006b).

im Griff – nicht umgekehrt. Diese utopische Situation schafft für eine Welt, in der es noch heute kaum eine Frau an die Spitze eines Unternehmens schafft⁹⁰⁰, neue Visionen. Im Einklang mit dem Motto der Werbeserie, die den aktiven Part der Frauen betont, setzt Coca-Cola mit dem Kampf der drei Frauen gegen eine übermächtige, mit Machoallüren belegte Autoritätsfigur nicht nur ein Zeichen in Bezug auf die schwierigen Arbeitsbedingungen vieler Frauen unter männlicher Ägide.⁹⁰¹ Vielmehr erscheint das vehemente „不要“ („Nein“) als Aufruf, sich der von Männern strukturierten Gesellschaft an sich entgegenzustellen. In dem Unwillen, sich weiterhin klaglos mit den so lange etablierten sozialen Normen zu arrangieren (wie z.B. mit den durch die fünf Beziehungen (五场) vorgegebenen geschlechtsspezifischen Abhängigkeitsverhältnissen), und dem damit verbundenen Freiheitsdrang lebt die Charakterisierung der aus alter chinesischer Tradition stammenden Wuxia(武侠)-Figur wieder auf. Exakt auf die von den Mädchen in der „World-of-Warcraft“-Folge verkörperten Rollen der „bewaffneten Kämpferinnen“ zugeschnitten, bieten die drei konventionell etablierten Mustern (und ihren – mitunter bedrohlichen – negativen Auswüchsen) im Sinne sozialer Gerechtigkeit die Stirn. Ganz ähnlich hatten die selbst auferlegten Missionen ihrer Vorgänger und Vorgängerinnen ausgesehen: „Not only did the knights manifest their rebellious nature in openly defying the law while attempting to see justice done, but they also showed their non-conformity in daily life by living in what would nowadays be called a Bohemian manner and paying little attention to social conventions.“⁹⁰² Den unangepassten Lebensstil verkauft Coca-Cola heute weniger als ‚bohemien‘, sondern vielmehr als einen visionären ‚trendsetting lifestyle‘, mit dem Unterschied, dass ersteres eine mehr oder weniger zweckfreie Freiheit und Unabhängigkeit betont, während letzteres (durch die Natur der Werbung bedingt) eine aus ideologisch gesteuerten Utopien generierte Vorbildfunktion mit Wunsch zur Nachahmung zum Ziel hat. Der Fokus der Botschaft liegt hier weniger auf der Propagierung der Unbeschwertheit eines unabhängigen und selbstbestimmten Lebens, sondern eher auf der Verdeutlichung einer erreichbaren Machtposition – die sich in diesem Fall in der Umkehr der traditionellen Zuweisung von Geschlechterrollen manifestiert.

Familiär ungebunden besteht die einzige soziale Verpflichtung der drei Ritterinnen in der Vertretung der Rechte aller unter autoritärer Willkür leidenden Frauen. In coca-cola-roter Rüstung bekämpfen sie die Inkarnation sozialer Ungerechtigkeit in Form eines unattraktiven grünen Monsters. Die Mutation des unsympathischen Tycoons in das fiktionale, seinen wahren Charakter bildhaft darstellende Alter Ego ist ein geschickter Schachzug Coca-Colas: Nachdem die Unterdrückung der Frauen über Generationen hinweg im Rahmen sozialer Akzeptanz ablief – und häufig immer noch abläuft –,⁹⁰³ vermeidet Coca-Cola mit der Strategie, das Geschehen in die Fantasiewelt zu verlagern, das Anecken an kulturell bedingte Verhaltensmuster. Die sehr humorvolle Rückführung des Geschehens in die „reale Welt“, in Form eines gerechten Ausgleichs, lässt den Zuschauer die Niederlage des Chefs dann auch als nicht auf

⁹⁰⁰ Cheung (1996: 55, 57, 60).

⁹⁰¹ Vgl. dazu: Jiang (2006: 36)

⁹⁰² Liu (1967: 5).

⁹⁰³ Vgl. Umfrage in: Good Love (2005a: 36)

unangemessene Weise erniedrigend empfinden.⁹⁰⁴ Das Drehbuch des Coca-Cola-Spots liegt dabei auf einer Linie mit der traditionellen Praxis chinesischer Ritterroman-Schriftsteller, deren Ziel es war, im Leser von einer menschlichen Gerechtigkeit gesteuerte Ideen und Visionen zu wecken, deren er sich unter normalen Umständen nicht bewusst ist.⁹⁰⁵

Dabei zeigt sich, dass im Alltag des chinesischen Berufslebens ein solches Empfinden für soziale Gerechtigkeit in Kombination mit der Utopie einer nicht-sexistischen Leistungsbewertung von Männern und Frauen, wie sie etwa Coca-Cola vorführt, durchaus vonnöten wäre: In China ist die Ansicht, dass bei Angestellten wirtschaftliche Effizienz und Gleichberechtigung inkompatibel sind, selbst unter Akademikern weit verbreitet.⁹⁰⁶ Männliche Bewerber werden im Allgemeinen bevorzugt, während sich Bewerberinnen (einer Umfrage aus den 1980er-Jahren zufolge) in allen beruflichen Sparten hinten anstellen mussten.⁹⁰⁷ Demzufolge sind Frauen auch von Entlassungen weitaus stärker betroffen als Männer.⁹⁰⁸ Frauen, die auf diese Weise gezwungen sind, sich wieder vollberuflich dem Haushalt zu widmen, berichten über Depressionen, geringe Selbstwertgefühle und das Gefühl, an sozialem Status verloren zu haben.⁹⁰⁹ „Their unwillingness to return to a domestic context that, at least for some, requires submission to the husband implies rejection of the gender assumptions about service and support, that since 1949, the image of the ‚ideal wife‘ has consistently emphasized.“⁹¹⁰

Weder die Coca-Cola-Protagonistinnen noch die Frauen Wahahas werden mit den traditionell Frauen zugeordneten Tätigkeiten (wie etwa Hausarbeit, Kochen ...) in Verbindung gebracht. Tatsächlich ist das Umfeld der Wahaha-Frauen jedoch weitaus deutlicher männlich dominiert. Neben diesen Männern, erscheint die Frau immer im Licht traditionell geprägter Rollenverteilung. Selbst die berufstätigen Frauen vermitteln nicht den Eindruck, als würden zu Hause die Männer am Herd stehen. Und auch die Art der Tätigkeit ist so gewählt, dass die Wahrnehmung der traditionellen Frauenrolle erhalten bleibt.

Coca-Cola hingegen betont z.B. durch den Geschäftstermin der drei Sängerinnen bei ihrer Plattenfirma die Abkehr vom herkömmlichen Hausfrauendasein viel deutlicher – der realistische Hintergrund unterstreicht die Glaubwürdigkeit dieses neuen Idealbildes zusätzlich. (Eine Ausnahme in der Darstellung moderner Frauenfiguren bildet auch hier der zum Neujahrsfest produzierte Spot, in dem Mutter und Vater erwartungsgemäß ihre klassischen Rollen (die durch die traditionelle Sitzordnung noch betont werden) einnehmen. Solchermaßen von sämtlichen, traditionell als naturgegeben erachteten männlichen Abhängigkeiten – wie vom Ehemann, vom Vater, von nicht vorhandenen Söhnen und, in der modernen Version, vom

⁹⁰⁴ Dass das chinesische Publikum auf derartige Darstellungen sehr sensibel reagiert, musste z.B. der Konzern McDonald's auf schmerzhaft Weise erfahren: Ein Spot aus dem Jahr 2005, in dem ein Mann auf Knien um Preisnachlass bettelt, wurde aufs heftigste verurteilt: Zu solch einem Verhalten würde sich ein Chinese (noch dazu vor einem amerikanischen Konzern!) niemals herablassen. McDonald's musste die Werbung zurückziehen und sich öffentlich entschuldigen. (News.cn 21.6.2005). Abb. 105, 106.

⁹⁰⁵ Liu (1967: 86), Portmann (1994: 53).

⁹⁰⁶ Evans (2002: 353).

⁹⁰⁷ Cheung (1996: 57).

⁹⁰⁸ Jie (2006: 254f).

⁹⁰⁹ Evans (2002: 353).

⁹¹⁰ Evans (2002: 354).

Boss – befreit⁹¹¹, agieren Selina, Hebe und Ella völlig selbstbestimmt.

Im Kontrast zu Mao Zedongs Emanzipationsprogramm lässt Coca-Cola den Frauen zudem die Möglichkeit offen, sich trotz steiler Karriere ihre „Weiblichkeit“ zu bewahren. Erfolg zu haben bedeutet nicht mehr notwendigerweise, zum „Iron Girl“, d.h. zu einer Frau, die alle Tätigkeiten, die traditionell Männern zugeordnet wurden, ebenfalls übernimmt⁹¹², mutieren zu müssen. Der Star-Status, wie etwa der in China noch relativ junge Beruf des Popsängers, ist neutral. Im Bereich der Popmusik begannen sich Frauen und Männer etwa zur gleichen Zeit zu profilieren. Es handelt sich hierbei um keine „Männerdomäne“, in die Frauen eindringen und sich männliche Standards aneignen müssen, um sich behaupten zu können. In dieser Berufssparte sind alle Stereotypen aufgehoben. Es gilt die gleiche Ausgangsposition für alle, geschlechtsbedingte Präferenzen gibt es nicht.

Auch die das Leben der jüngeren Generation maßgeblich prägende Ein-Kind-Politik dürfte einen starken Einfluss auf die Akzeptanz und Sichtweise des Themas Frauen und Beruf ausüben: Selbst wenn Eltern von Söhnen einen noch größeren Ehrgeiz an den Tag legen, um dem Kind den Eintritt in eine der besten Universitäten des Landes zu ermöglichen, als Eltern weiblicher Nachkommen, und selbst wenn die Erwartungen an Söhne größer sind, so wird (in bestimmten Gesellschaftsschichten) auch an der Ausbildung von Töchtern keineswegs gespart: Wenn es nur ein Kind gibt, in das man all seine Hoffnung legen kann, dann wird dies auch getan – dabei spielt es letztendlich keine Rolle, ob es sich um einen Sohn oder eine Tochter handelt. Für Mädchen, die nun ohne die starke interfamiliäre männliche Konkurrenz aufwachsen, ist das Selbstverständnis gegenüber ihrer Ausbildung ein völlig anderes. Dieses Selbstverständnis wiederum trägt zu einem stärkeren Selbstbewusstsein bei, zumal Mädchen in der Schule oft besser abschneiden als ihre männlichen Klassenkameraden und damit ein direkter Vergleich ermöglicht wird.⁹¹³ Wenn zusätzlich zu anderen Sozialisationsagenten wie den Medien der bisher in der Erziehung vorherrschende geschlechterdifferenzierende Einfluss - wie etwa der diskriminierende Einfluss mancher Eltern auf die Berufswahl von Töchtern⁹¹⁴) abnimmt, so wird sich die Einstellung der jüngsten Generation hinsichtlich der Männer-Frauen-Stereotypen auch auf dem Arbeitsmarkt bald gewandelt haben.

Coca-Cola hat mit seiner utopischen Definition chinesischer Geschlechterrollen ein hochaktuelles Thema angeschnitten, mit dem eine Phase des radikalen Wandels der alten Muster dokumentiert wird. Diese alten Muster sind in den Köpfen der chinesischen Gesellschaft immer noch sehr präsent – trotz des Aufbegehrens gegen die Ungleichheit der Frau in den frühen 1920er-Jahren und trotz der Festlegung der Gleichberechtigung in der Verfassung⁹¹⁵ – wie der Rückgriff auf die traditionelle Rollenverteilung bei Wahaha zeigt.

Coca-Cola bekräftigt ein selbst für die moderne Jugend noch im visionären Bereich anzusiedelndes urbanes Frauenbild, und als Pendant dazu einen, in der Definition seiner Rolle noch etwas unschlüssig scheinenden Mann, dessen Position derjenigen der Frau aber immer

⁹¹¹ Schweiger (2001: 44), Huo (1987: 14), Cheung (1996: 47).

⁹¹² Honig (2002: 255).

⁹¹³ Stanat (2006).

⁹¹⁴ Cheung (1996: 58).

⁹¹⁵ Cheung (1996: 45).

untergeordnet ist. Während die Vorzüge der Männer in diesem Fall fast immer mit der Magie Coca-Colas in Verbindung gebracht werden, wird potentes oder tatsächliches männliches Fehlverhalten sehr deutlich herausgearbeitet: „So nicht“, warnt Coca-Cola die Männerwelt bei bestimmten Arten der Kontaktaufnahme, bei ungefragten Küssen oder gar unmoralischen Bekleidungsanschlügen.⁹¹⁶

Im Spannungsfeld zwischen knallharter Karrierefrau und weiblicher Verführerin sowie zwischen romantischem Hausmann, pietätvollem Sohn und Spitzenverdiener fungieren Protagonisten als Identifikationsmodell für die städtische Jugend, während ihr Verhalten der noch weitaus stärker den traditionellen Rollenbildern ausgesetzt,⁹¹⁷ von Wahaha-Werbspots geprägten Landbevölkerung als neuer Sozialisierungsmaßstab dienen könnte. Dennoch reflektiert bereits die breite Fächerung der (optisch untermalten) Identifikationsmöglichkeiten die Tatsache, dass sich die neue Rollenbelegung noch nicht in der Realität etabliert hat und weiterhin der utopischen Dimension angehört: Beide Geschlechter scheinen noch auf der Suche nach einer eindeutigen Identität zu sein. Obwohl Frauen offenbar ganz genau wissen, wogegen sie vorgehen müssen, herrscht bei ihrem Befreiungsschlag gegen die jahrhundertelange Unterdrückung durch den Mann doch eine gewisse Unsicherheit darüber, wie das angestrebte Ideal der „neuen Frau“ letztendlich auszusehen hat. Frauen machen zwar unmissverständlich deutlich, dass sie keinen Mann zu ihrer Verwirklichung brauchen. Aber selbst der Trendsetter Coca-Cola möchte sich hier auf keinen Typ festlegen und bietet stattdessen mehrere Optionen an, die die Wahl zwischen burschikoser Androgynität und gekonnt ausgespielter Weiblichkeit lassen.

Für Männer ist die Lage noch weitaus komplizierter, da die einzig klare Äußerung darin besteht, dass machohaftes Verhalten unerwünscht ist. Da aber gleichzeitig nach wie vor auch der Wunsch nach starken Männern, die Frauen auch beschützen können, existiert, bedarf es einer sehr feinen Differenzierung zwischen neuer und traditioneller Männlichkeit. In Kombination mit all den vielen anderen Ansprüchen an den „neuen Mann“ (die wiederum die „traditionelle Männlichkeit“ schwer ins Wanken geraten lassen würden) ergibt sich ein äußerst komplexes Ideal, das für Durchschnittsmänner kaum erreichbar scheint.

Neben der Suche nach der eigenen Identität ist auch die Fähigkeit, die Rolle des anderen Geschlechts zu akzeptieren, noch nicht völlig ausgeprägt. Das zeigt sich in eben jenem unglaublichen Ausmaß an Forderungen, die Frauen an Männer stellen und die sowohl die Eigenschaften des traditionellen wie auch des „modernen Manns“ mit einschließen. Aber auch umgekehrt ist dies der Fall: Der Unwille seitens der Männer, die Emanzipationsbestrebungen der Frauen zu akzeptieren, zeigt sich nach wie vor sowohl im privaten wie auch im beruflichen Alltag.

Da aber Coca-Cola nur die Phase der ersten Annäherung zwischen den Geschlechtern dokumentiert, entziehen sich die Werbemacher dem Dilemma, Männern Vorschriften über das korrekte Verhalten in Beziehungen mit emanzipierten Frauen zu machen – ein paar kleine Lektionen ausgenommen. Für das weibliche Publikum hingegen dürfte die Serie neben der Stärkung des weiblichen Selbstbewusstseins auch als Kanalisation für Frustgefühle über die,

⁹¹⁶ Coca-Cola (2005c), (2006b).

⁹¹⁷ Vgl. die Rollenbilder der vornehmlich für den ländlichen Markt kreierte Wahaha-Spots.

dem modernen Frauenbild noch nicht im vollen Ausmaß entsprechende Männerwelt fungieren – und damit als ein tatsächlich erstrebenswerter sozialutopischer Entwurf betrachtet werden.

Letztendlich liegt es jedoch nicht im Interesse Coca-Colas, die chinesische Gesellschaft nachhaltig zu verändern. Vielmehr gilt es, aus Wunschvorstellungen entstehende Trends, die sich in Richtung einer gesellschaftlichen Umstrukturierung bewegen, zu erkennen, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erreichen und entsprechend gewinnbringend zu kanalisieren. Aus der Sicht der Werbeschaffenden ist damit die Vorgabe erfüllt, einen starken, mit dem Produktcharakter harmonisierenden Anreiz zu schaffen.

Aber auch vonseiten der Zensoren sind offenbar nicht nur Entwürfe wirtschaftlicher, sondern auch sozialer Utopien als werbliche Anreize durchaus vertretbar. Während im Falle der von Werbern entworfenen wirtschaftlichen Utopiekonzepte ein gewisses Wunschdenken unterstellt werden kann, scheint es für die Akzeptanz der zu den konfuzianischen Gesellschaftsentwürfen in direktem Widerspruch stehenden Traumwelten der freien, emanzipierten, individualistischen Coca-Cola-Gemeinschaft zunächst keine Erklärung zu geben.

Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, stellen solche Vorstellungen individueller Freiheit jedoch einen wesentlichen Bestandteil des vornehmlich auf wirtschaftlicher Ebene verfolgten „Chinese Dream“ dar. Auch wenn es sich dabei wohlgerne tatsächlich ausschließlich um Vorstellungen handelt und sich Konzepte wie Freiheit und Individualismus in ihrer westlichen Konnotation in der chinesischen Realität letztendlich (noch) nicht verwirklichen lassen. Dies hat sich bei genauerem Hinsehen bereits bei der Umsetzung dieser Begriffe in Bilder entpuppt: Individualisten sind nie im ursprünglichen Sinn als einzelne Individuen anzutreffen und auch Freiheit, wie etwa die Möglichkeit, sich nach eigenem Gutdünken gegen etablierte Systeme aufzulehnen, ist maximal im virtuellen Raum gegeben. Nichtsdestotrotz dienen utopische Gesellschaftskonzepte dieser Art auch dem chinesischen System als wertvoller Anreiz, um die Masse der chinesischen Jugend für eine pro-chinesische Haltung zu gewinnen. Die zusammen mit den von Werbern entworfenen Utopien gelieferten mythischen Konstrukte der chinesischen Kultur vermitteln zudem ideologisch wertvolle Informationen. Wie in Teil 2 abgehandelt, beinhalten diese z.B. das Gefühl, etwa aufgrund gemeinsam verehrter Helden, einer gemeinsamen Geschichte, eines geteilten Territoriums und gemeinsamer Ziele und Zukunftsvisionen eine seit Langem und für alle Zukunft harmonisch verbundene Gemeinschaft zu bilden. Indem die Werbung in idealtypischer Darstellung jegliche Perspektive chinesischer Verhältnisse durch ideologisch prägende Botschaften vermittelt, lässt dies Vermutungen über ein zugrundeliegendes „Aktionsprogramm“⁹¹⁸ für ein zukunftsorientiertes politisches Programm zu.

⁹¹⁸ Hasenfratz (1990: 10), Assmann (1997: 78f).

FAZIT: Der ideologische Mehrwert von Coca-Cola & Co.

Lifestyle-Werbung als Dokumentationsmaterial?

Durch die relative Gestaltungsfreiheit der Konzerne und den von ihnen beauftragten Werbeagenturen wird der Konsument heute mehr denn je durch Entertainment angesprochen. Die rein informative Werbung befindet sich auf dem Rückzug und wird zunehmend durch „Lifestyle-Werbung“ ersetzt. Dieser Trend ermöglicht es Werbefachleuten, bewusst oder unbewusst, ihre persönliche Darstellung einer „Idealwelt“ mit einfließen zu lassen, die wiederum stilbildend auf die jeweilige Zielgruppe einwirken kann. Anhand der in Teil 2 dargelegten Werbebeispiele kann die eingangs aufgestellte These, dass Werbung aufgrund der in ihr integrierten „Idealwelten“ reichhaltiges Dokumentationsmaterial bietet, durchaus bestätigt werden: Neben der eigentlichen Werbebotschaft fließen viele kulturelle Eigenheiten in die Gestaltung der Werbung mit ein. Werbung reflektiert die Besonderheiten und Charakteristika der langen Geschichte der chinesischen Hochkultur wie das in vielen der oben beschriebenen Spots auf vielfältige Art und Weise zutage tritt: In Form von Baumonumenten und typischen Landschaftsmodifikationen (wie etwa Reisfelder und Terrassenbau) aber auch in Gestalt der aus diesem kulturell reichhaltigen Hintergrund hervorgegangenen Märchen und Sagencharakteren, durch Farbvorlieben und Rituale wie dem Neujahrsfest oder traditionell gefeierten Hochzeiten, wird der chinesischen Geschichte gehuldigt.

Ebenso werden kurzlebige Trends und Tendenzen, die die chinesische Populärkultur bestimmen, von den Werbern dokumentiert. Diese Trends sind aktuell und nur innerhalb eines begrenzten Zeitraums gültig, für den Moment ihrer Lebensdauer stellen sie jedoch relativ anreizstarke Werbethemen dar und werden deshalb von Werbefachleuten und Produzenten gerne in Verbindung mit den angepriesenen Produkten gebracht. Ein Beispiel für solch einen Trend wäre der „Sport-Hype“, der die Werbewelt vor den Olympischen Spielen 2004 und 2008 dominierte, wie es anhand der Werbespots von Coca-Cola und Wahaha dargelegt wurde. Über einen etwas längeren Zeitraum sind Seifenopern- und MTV-Formate beliebte Aufhänger, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, sowie die in die Darstellung der Jugendszene integrierten Mode- und Musikrends oder aktuelle Statussymbole. Solche von der Werbung aufgegriffene populärkulturelle Phänomene, sportliche Mega-Events, Musikstile oder auch nur schnellebige Modeerscheinungen, eignen sich ideal, um die auf diese Trends oder Ereignisse projizierten Lebensträume einer Generation zu kommunizieren und zu potenzieren. Ein Beispiel dafür stellen Coca-Colas Lebenswelten dar, die den Traum von jugendlicher Agilität, Freiheit, Selbstbestimmtheit und Emanzipation vermitteln. Der durch Coca-Colas amerikanischen Ursprung mitgelieferten Exotik, die die Entstehung dieser Träume zum Teil mitbestimmt, wird ein chinesischer Kontrapunkt entgegengesetzt: Der Aufhänger des „Heimbringens“ (可口可乐-帶我回家!) in Verbindung mit typisch chinesischen Elementen wie dem Neujahrsfest, der Großfamilie, der klassischen chinesischen Architektur etc. verleiht chinesische „Erdung“. Die ansonsten sehr stark auf Traditionen bauende Firma Wahaha hingegen bedient sich mitunter durchaus der gleichen jugendlichen Wunschvorstellungen von Freiheit und Individualität wie Coca-Cola: Dann fahren auch hier Gruppen junger Leute im Cabrio durch Chinas Metropolen oder veranstalten Beachparties, flirten, tanzen, spielen Fußball, zaubern und vergnügen sich in

einer Welt, die frei von den sonst so bedeutungsvollen hierarchischen Gesellschaftsstrukturen, frei von Erwachsenen und damit auch frei von Restriktionen zu sein scheint. Naht das Neujahrsfest oder gilt es (wie in den meisten Werbebeiträgen für Future-Cola) in anderer Weise, chinesische Ursprünglichkeit zu betonen, wird es jedoch wieder konservativ: Dann stehen klassische Werte im Vordergrund; an die Stelle unverbindlicher Beziehungen rücken Hochzeitsszenen, die verbindende, chinesische Geschichte bildet ein beliebtes Motiv und auch die konfuzianische Lehre von Harmonie und Gemeinsamkeit, häufig versinnbildlicht durch das Bild groß angelegter Familienfeiern mit Angehörigen aus mindestens vier Generationen. Der starke Kontrast, auf dem die chinesischen Werbeinhalte aufbauen, spiegelt das Nebeneinander chinesischer Hoch- und Populärkultur im Alltagsleben wider, das das *Mindset* der jungen Generation bestimmt und aus dem die Werbemacher schöpfen, und lässt – zumindest mitunter – einen Zusammenprall von Interessenskonflikten vermuten. Oder aber reflektiert die in kommerzieller Werbung zutage tretende Kombination widersprüchlicher Einstellungen den pragmatischen Umgang mit Chinas rasanter wirtschaftlicher Entwicklung, bei der – auch im sozialen Bereich – Altes neben Neuem, Tradition neben Trends irgendwie bestehen bleibt bzw. angepasst werden muss, um nicht unterzugehen? Selbst im Falle der Adaption transnationaler Trends als Anreiz für lokale und ansonsten traditionsorientierte Produktwerbung, wie bei Future-Cola, gilt es zu beachten, dass es sich auch dort um die sehr spezifisch chinesische Art und Weise handelt, die Adaption zu bewältigen: Chinesische Produktwerbung wendet sich ausschließlich an chinesische Zielgruppen, die Themen sind (im Idealfall) von Angehörigen derselben Kultur passgenau auf diese zugeschnitten und repräsentieren somit in kultureller Unverfälschtheit einen kleinen Teil mythisch inspirierter (weil aus dem kulturellen Kern entstandener) Schöpfung und damit kulturelle Authentizität.⁹¹⁹ Kulturell unverfälscht darf dabei jedoch keineswegs als „frei von kulturexternen Einflüssen“ aufgefasst werden. Da eine Kultur ein System permanenter Veränderung darstellt, ist unter dem Begriff „authentisch“ vielmehr die Art und Weise zu verstehen, in der die im Zeitalter globaler Vernetzung unweigerlich jede Kultur durchdringenden Fremdeinflüsse gemäß des kulturellen Prozesscharakters adaptiert, integriert und weiterverwertet werden.⁹²⁰ Was zählt, ist das Hier und Jetzt der Auseinandersetzung mit der entsprechenden Thematik, das ihre „Echtheit“ ausmacht.⁹²¹ Da sich die Werbekommunikation innerhalb eines kulturinternen Rahmens bewegt, kann in diesem Fall auf Verfälschungen im Sinne einer Anpassung an kulturfremde Adressaten verzichtet werden: Man bekommt einen Einblick in ein internes Nachrichtensystem, bestehend aus verbaler und non-verbaler Kommunikationsebene, deren Aussagen auf eine bestimmte Gesellschafts- bzw. Konsumentengruppe abgestimmt sind. Dieses Nachrichtensystem stellt die symbolische Repräsentation einer Welt dar, wie sie die Angehörigen jener Gruppe – also in diesem Fall die junge Generation der urbanen chinesischen Mittelschicht – mit all ihren wirtschaftlich, sozial und politisch prägenden Ereignissen, erlebt haben.⁹²²

⁹¹⁹ Vgl. Baudrillard (1991: 98ff).

⁹²⁰ Vgl. Miller (2002).

⁹²¹ Benjamin (1966: 11f).

⁹²² Elias (2001: 97).

Die Geschichte der Werbung besteht aus einer Aneinanderreihung ständig überarbeiteter und an die neuesten Trends adaptierter Erzählungen und dargestellter Wunschvorstellungen, die gleichermaßen vom Volk und für das Volk anhand der aktuellen Gültigkeit der verwendeten Zeichen – sprachlich oder bildhaft – kreiert wurden und werden. Somit reflektiert und verursacht die Werbung gleichermaßen die aktuellen Werte der sich im permanenten Wandel befindlichen Gesellschaft.⁹²³ Der Fokus der Werbespots liegt nicht auf der Schaffung von bleibendem Material für die Nachwelt, sondern Werbung ist gegenwärtig und zukunftsorientiert. Dennoch muss sich Werbung in der Realität verorten, um für das Publikum nachvollziehbare Strukturen zu schaffen. In dem Bestreben, die betreffende Zielgruppe anzusprechen, versucht die Werbung, sich nicht nur an deren Idealen, sondern auch an der Realität der aktuellen Trends zu orientieren. Das bedeutet, dass Werbung sowohl reale Gegebenheiten und Modeströmungen abbildet, als auch zukunfts- bzw. wunschgerichtet agiert und somit Tatsachen wie auch Träume reflektiert, aber auch anstößt und bedingt.

Nationalismus in der Werbung

In ihrer Eigenheit, die Bandbreite populärkultureller Merkmale auf ihr Wesentliches zu reduzieren, dokumentieren vor allem national geschaltete Werbemaßnahmen, wie die via CCTV1 ausgestrahlten Kampagnen Coca-Colas und Wahahas, nach der extremen West-Orientierung der 1980er- und 1990er-Jahre seit Ende der 1990er-Jahre eine durch deutliche Symbolik gekennzeichnete Tendenz zu nationalistischen Anreizthemen. Es ist auffällig, mit welcher Häufigkeit das Werbung konsumierende Publikum mit kurzerhand an das Produkt angepasste Inhalten konfrontiert wird, die Größe, Macht und Glanz des historischen, gegenwärtigen und zukünftigen Chinas und einer glücklichen, stolzen, harmonischen und stabilen chinesischen Gesellschaft thematisieren.

Gemäß der oben formulierten Annahme geht chinesische Werbung in Gestalt des kommerziellen Anteils der aktuellen ideologischen Linie eine Allianz mit dem zweiten ideologischen Standbein ein, der Idee des Nationalismus: Da die Kombination dieser beiden Elemente die Grundlage der heutigen Ideologie des „Sozialismus mit chinesischen Charakteristika“ darstellt, ist auf theoretischer Ebene insbesondere die Form der Lifestyle-Werbung geeignet, um neben den Informationen kommerzieller Natur auch ideologische Botschaften zu transportieren. Auf praktischer Ebene wird zunächst durch den exzessiven Gebrauch von China-Symbolik die Kluft der Unvereinbarkeit zwischen Kommunismus und Konsumismus geradezu übergangslos aplaniert: Seit China mit den herannahenden Olympischen Spielen zunehmend ins Licht der Weltöffentlichkeit geriet, hat die Darstellung einer (scheinbar entpolitierten, weil popularisierten) nationalen Identität in zahlreichen Werbebeiträgen fast schon den Charakter von Imagekampagnen für China angenommen. Besonders chinesische Werbespots wie die Wahahas, aber auch jene ausländischer Unternehmen, setzen dabei auf eindeutig als „chinesisch“ identifizierbare Wiedererkennungswerte. Dazu zählen Merkmale wie die von alters her tradierte Symbolik und

⁹²³ Vgl. Martinez (1998: 2).

kulturspezifische Farbcodierung, bäuerliche Trachten, eine die alten Sittenregeln befolgende Gestik, hierarchische Familienstrukturen, historische Charaktere oder Sagenfiguren und traditionelle chinesische Hochzeitsrituale. Daneben werden aber auch durchaus adaptierte Komponenten benutzt, deren Ursprung nicht in der chinesischen Tradition liegt, und auch neuzeitliche Identifikationsmuster, z.B. aus dem Bereich der Hochtechnologie oder der konsumorientierten, materiell abgesicherten Spaßgesellschaft, werden häufig strapaziert. Dabei darf chinesische Werbung, auch wenn nach Absatz 2 des chinesischen Werbegesetzes die Würde und Interessen des Landes zu achten sind (维护国家的尊严和利益), keine nationalistischen Ausdrücke verwenden. In Absatz 2 Paragraph 7.3 heißt es: „Werbung darf keinen der folgenden Umstände aufweisen: Phrasen, die die Nation betreffen, die Superlative beinhalten oder das Optimum versprechen.“ (广告不得有下列情形: 使用国家级、最高级、最佳等用语)⁹²⁴ Dennoch lässt sich das forciert konstruierte Konzept nationaler Identitätsbildung in all die untersuchten Kreationen hineininterpretieren, wobei aber die visuellen Elemente einen weitaus größeren Beitrag zur nationalen Komponente liefern als die textlichen, ganz so als ob der oben genannte Paragraph 7.3, der die Verwendung nationaler Phrasen oder Termini (用语) lediglich auf sprachlicher Ebene verbietet, umgangen werden sollte.

Abgesehen von Adaptionen dieser kulturelle Werte vermittelnden Bilder an wirtschaftliche und soziale Trends, impliziert auch die strenge Zensur der chinesischen Werbung eine starke politische Ausrichtung: Werbeinhalte, die mit der Parteilinie nicht konform gehen, werden nicht akzeptiert. Dabei ist der Verlauf dieser Linie nicht immer deutlich nachzuvollziehen. Nur indem man Rückschlüsse aus den zensierten Spots zieht, werden die Parameter für das Feld, auf dem gespielt werden darf, deutlicher: Chinesische Werbung (inklusive solcher, die ausländische Produkte bewirbt), scheint trotz der so offensichtlichen Banalität und konsumorientierten Alltäglichkeit ihrer Inhalte bei der Bewertung durch die Zensurbehörden nur dann Aussicht auf Erfolg zu haben, wenn sie den omnipräsenten Mythos der Nation der Superlative nicht gefährdet. Betrachtet man akzeptierte Werbung unter diesem Aspekt genauer, so wird die Vermittlung einer moralisch-ästhetisch wertvollen Linie klar, die letztendlich auf die parteikonforme Darstellung einer moralisch integren, in sich harmonisch gefestigten, geschlossen auftretenden, schönen und überaus erfolgreichen chinesischen Gesellschaft hinauslaufen soll. Natürlich kann an dieser Stelle argumentiert werden, dass das Wesen der Werbung generell darin besteht, schöne, erfolgreiche Menschen mit perfektem Benehmen abzubilden. Vergleicht man jedoch Werbespots, die von denselben Unternehmen für den chinesischen und „westlichen“ (in diesem Fall europäischen oder amerikanischen) Markt entworfen wurden (OXO, Lipton, Levis, Memphis), so treten folgende Unterschiede hervor: Chinesische Werbung sollte immer einen Sinn ergeben.⁹²⁵ Dem Werbegesetz zufolge müssen Inhalte wahr und klar verständlich sein.⁹²⁶ Dadaistische, surreale oder absurde Inhalte, wie sie

⁹²⁴ Wzae.gov.cn (27.10.1994).

⁹²⁵ Vgl. Interview Yan, Miao, Gregg, alle (2005).

⁹²⁶ S. Werbegesetz §2.4: „Werbung darf keine falschen Aussagen beinhalten“ (广告不得含有虚假的内容) und nach §2.9 muss „Werbung über die Eigenschaften, Herkunft, Gebrauch, Qualität, Preis,

in europäischer Werbung mitunter als Stilmittel eingesetzt und aufgrund ihrer Entwicklung innerhalb dieses Kulturkreises auch verstanden werden, lehnt man in China daher oft ab. Chinesische Werbung sollte zudem idealerweise auf humorvolle Art lehrreich sein, wobei das erworbene Wissen, die neuen Fertigkeiten oder sonstige Vorteile meist in direkten Zusammenhang mit dem Produkt gebracht werden.⁹²⁷ Allerdings kommen diese Vorzüge keineswegs nur dem Protagonisten zugute, sondern sämtlichen beteiligten Personen; der Hauptdarsteller dient meist nur als Vermittler zwischen dem Produkt und den Massen. Ihm kommt lediglich ein Sonderstatus als „Produktentdecker“ zu, der nicht selten durch eine Art Heldendarstellung hervorgehoben wird.

Des Weiteren spielt Magie in der chinesischen Werbung eine dominante Rolle. Auch der jeweilige Held oder das von ihm benützte Produkt hat häufig magische Fähigkeiten, die in den meisten Fällen dazu dienen, das Publikum in diverse Parallelwelten zu entführen. Mithilfe des Produkts kann meist zwischen der Alltags- und der mit magischen Fähigkeiten ausgestatteten Persönlichkeit beliebig hin und hergewechselt werden.

Bezüglich des Heldenbildes treten noch weitere Merkmale auffällig hervor: Während vor zehn Jahren zahlreiche westliche Darsteller für chinesische Werbemaßnahmen (v.a. für ausländische Produkte) herangezogen wurden, hat sich der Trend seit Mitte der 1990er-Jahre von der Exotik in Richtung Nationalismus verlagert: „Westler“ gibt es nach wie vor, in vielen Fällen sind sie jedoch den chinesischen Darstellern hierarchisch untergeordnet (z.B. bei VW oder Wahaha, s. Kapitel Nationalismus) und die „Heldenrollen“ werden bevorzugt an chinesische Berühmtheiten vergeben. Zwar kann dieser „Sinisierungstrend der Werbung“, der sich neben der nationalorientierten Auswahl der Protagonisten auch in einer starken Ausrichtung der visuellen und inhaltlichen Gestaltung auf eine große Bandbreite idealisierter China-Darstellungen niederschlägt, ebenso als Reaktion auf Globalisierungstendenzen verstanden werden. Andererseits aber läuft diese Entwicklung parallel zu politischen Diskursen, die ein klares Patriotismusprogramm aufweisen (s. Kapitel Nationalismus).

Werbung transportiert Ideologien

Diese in so zahlreichen Werbesendungen wahrnehmbaren, zumindest latent integrierten patriotischen Elementen lassen durch die Parallelen zu den offiziellen Erziehungsprogrammen und den seit 1989 stattfindenden Diskursen zu patriotischem Verhalten tatsächlich die Vermutung aufkommen, dass chinesische Werbung mehr vermittelt als Produktinformationen: Sollte Werbung, auf einer zweiten, symbolischen Kommunikationsebene Botschaften transportieren, die aktuelle politische Programme unterstützen? Der Werbegestaltung fiele somit „als wesentlich bestimmendem Faktor für unsere unmittelbare Umgebung, der unsere Sinne anspricht, unseren Schönheitsbegriff beeinflusst sowie unsere Wertvorstellungen

Hersteller, Verfallsdatum und Versprechen eines Produktes sowie über die Inhalte, Art und Weise, Qualität, Preis und Versprechen in Bezug auf eine Dienstleistung klare und verständliche Angaben machen“ (广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的,应当清楚、明白。) (Wzae.gov.cn 27.10.1994).
927 Z.B. Pentium Intel (2003).

prägt⁹²⁸, weitaus mehr als eine ungeheuer verantwortungsvolle gesellschaftliche und kulturelle Rolle zu: Diese Auslegung ließe bei aller scheinbaren politischen Zurückhaltung eine „ungeheure politische Bedeutung erkennen, die der Verteilung der Güter und der Verbreitung der Werbemittel beizumessen ist; sie sichern im Grunde die Ablösung der alten moralischen und politischen Ideologien.“⁹²⁹

Die vor allem auf kollektive Kohäsionskräfte abzielenden Erzählinhalte nationalistisch inspirierender Themen und Bilder, die die Werbung kommuniziert, lassen zumindest ab dem Jahr 2003 eine direkte Verbindung zur ideologischen Ebene erkennen: In Anbetracht von Hu Jintaos (胡锦涛) Programm einer harmonischen Gesellschaft (和谐社会)⁹³⁰, legen sozial vorbildliche Werbeinhalte einen mehr oder weniger unterschweligen Einfluss politisch-ideologischer Faktoren nahe. Auch die interessante Übereinstimmung der „mythischen Botschaften“, die die kommerziellen Aussagen der in Teil 2 vorgestellten Werbebeispiele begleiten, mit der Kategorisierung politischer Mythen nach Heidi Hein, lässt den Transport ideologischen Gedankenguts durch Produktwerbung vermuten.

Diese Symbiose aus Werbung und ideologisch aufgeladener Propaganda gereicht letztendlich beiden Seiten zum Vorteil: Produktwerbung auf der einen Seite gewinnt durch das Miteinbeziehen (bzw. Repräsentieren) der chinesischen Nation an Größe und Glaubwürdigkeit, und vor allem ausländische Produkte wie Coca-Cola erfahren durch die Anbindung an den Superchina-Mythos lokale Gewichtung – bzw. wird umgekehrt, Coca-Colas hoher Bekanntheitsgrad eingesetzt, um den mythischen Teilaspekt von Fortschritt, Moderne und Weltoffenheit zu propagieren. Auf der anderen Seite haben Ideologien in kommerziellen Vertriebswegen ideale Transportmöglichkeiten gefunden: In Kombination mit den diversen Lebensentwürfen, für die die einzelnen Produkte stehen, erscheinen sie wie das käuflich zu erwerbende Heilsversprechen, für das im Spot Begehren entfacht wird. So wird z.B. Wahahas AD-Kalziummilch fast ausschließlich von gut situierten Ein-Kind-Familien oder deren rundum glücklichen, klugen, gut gekleideten und topfiten Kindern beworben. Während hier mittels Designereinrichtung und Markenkleidung an den materialistischen Sinn des Zielpublikums appelliert wird, schwingt der Stolz auf Chinas ungebremstes Wirtschaftswunder mit, das es dem Volk ermöglicht, einen „Chinese Dream“ mitten im Kommunismus zu leben. Erzählungen mit starkem Emotionsgehalt wie Utopien und politische Mythen werden vor allem eingesetzt, um ein Gefühl von Gemeinsamkeit, ein Wir-Empfinden zu erzeugen, und parallel dazu, „um die Doktrinen der ‚Abschottungsideologie‘ im Volk zu verbreiten und im Kollektivbewußtsein zu verankern.“⁹³¹ Gesellschaften bzw. im Falle Chinas vielmehr die für den Erhalt der Gesellschaft verantwortliche, aber seit 1989 um Akzeptanz kämpfende Parteispitze braucht ihre Mythen dringend, denn: „Gesellschaften ohne Mythen werden krank und zerfallen.“⁹³²

Wenn dem tatsächlich so ist, käme der Werbung neben ihrer Rolle als wertepprägende Instanz zudem die Aufgabe zu, mittels Erfindung (respektive „Aufrechterhaltung“) und Verbreitung

⁹²⁸ Murken-Altrogge (1977: 13).

⁹²⁹ Baudrillard (2007: 217).

⁹³⁰ renminwang (2004).

⁹³¹ Bizeul (2006a: 16).

⁹³² Campbell (2007: 24).

zielgerichteter Mythen den gesellschaftlichen Zusammenhang zu fördern. Da die Bewahrung von Friedlichkeit und Harmonie eine der Hauptkomponenten des großen China-Mythos ist (wie auch von chinesischen Staatsoberhäuptern immer wieder gerne mediengerecht in den Vordergrund gerückt wird⁹³³), könnten die von der Werbung bereitgestellten Symbole, Riten und Mythen u.a. dazu dienen, die chinesische Jugend davon abzuhalten, selbstbestimmt zu handeln und damit die große Ordnung zu gefährden.⁹³⁴ Die Werbung würde somit als Vermittler zwischen Einzelem und Gesellschaft fungieren, indem ideologische Botschaften emotional verpackt und konsumgerecht, d.h. mit von allen Mitgliedern der Gesellschaft mit gleicher Bedeutung belegten Anreizen versehen, vermarktet werden.⁹³⁵ Allerdings ist das von der Werbung versprochene Entgegenkommen der Gesellschaft – in Form von den Einzelnen permanent umgarnenden Anreizen in einer bunten, lebendigen Atmosphäre voller Ablenkungen – mit Vorsicht zu genießen: „Wenn die Werbung in der Hauptsache den Rat erteilt: ‚Die Gesellschaft paßt sich an Sie an, gleichen Sie sich also der Gesellschaft an‘, so ist es offenkundig, daß die gegenseitigen Beziehungen asymmetrisch sind. Denn es ist eine imaginäre Instanz, die sich an einen anzupassen verspricht, während man sich als Gegenleistung einer sehr realen Ordnung zu unterwerfen hat.“⁹³⁶ Allerdings entsteht wiederum gerade aus dieser Diskrepanz des Nebeneinanders von realer Ordnung und Imaginärem das für moderne Werbung notwendig erachtete Spannungsfeld von Anreiz und Anbindung an den Alltag des Konsumenten,⁹³⁷ wodurch die Asymmetrie der Beziehungen zwischen Absender und Rezipient der Werbebotschaft von letzterem nicht als solche empfunden wird. Vielmehr kristallisieren sich bei der Analyse von Werbespots mehrere, offensichtlich als Anreiz fungierende Themenbereiche heraus, die sich aus dem Blickwinkel der anvisierten Zielgruppe vordergründig viel eher mit Jugendträumen und -idealen zu beschäftigen scheinen als mit gesellschaftsformenden Maßnahmen: So wird die Rolle des Einzelnen in unterschiedlichen Kontexten erprobt, etwa im familiären Umfeld, im Freundeskreis, gegenüber Autoritätspersonen im Job und in der Schule oder in einer partnerschaftlichen Beziehung. Während in all diesen Beziehungen – passend zum jeweiligen Produktcharakter – unterschiedliche Wunschidentitäten angenommen werden können, bleibt z.B. die chinesische Wir-Komponente, etwa in Form der chinesischen Identität der Darsteller oder zahlreicher anderer China-Symbole, konstant und tritt zuweilen mit Symbolen des „Westens“ einen ungleichen Wettbewerb an. Ein Thema wie etwa das Auflehnen der drei Coca-Cola-Mädchen gegen die hierarchisch höherstehende Person des Plattenproduzenten fungiert also als Anreiz in Form einer bildhaft dargestellten Fantasie oder Wunschvorstellung, die höchstens auf virtueller Ebene ausgelebt

⁹³³ Vgl. „Wen Jiabao: Chinas Entwicklung ist eine friedliche, offene und auf Zusammenarbeit basierende Entwicklung“ (温家宝：中国的发展是和平、开放、合作的发展) (China.com.cn 2006) oder: „Hu Jintao: China wird beständig den Weg einer friedlichen Entwicklung beschreiten“ (胡锦涛：国将始终不渝走和平发展道路), (News.eastday.com 2007).

⁹³⁴ Campbell (2007: 20).

⁹³⁵ Laughlin et al (1992: 177).

⁹³⁶ Baudrillard (2007: 217).

⁹³⁷ Elias (2001: 115).

werden darf. Als ideologisch wertvoll kann hingegen die Botschaft der Popband S.H.E. gewertet werden, die die Aufrechterhaltung der Moral gegenüber westlicher Verkommenheit verteidigt.⁹³⁸ Auch die Aufgabe weiterer bedeutender Persönlichkeiten der Gegenwart (u.a. solchen, die China auch nach außen vertreten), wie etwa Ikonen der chinesischen Populär- bzw. Jugendkultur, denen in der Werbung prominente Rollen zugesprochen werden, beschränkt sich nicht nur auf das Anpreisen von Produktvorteilen. In chinesischer Werbung tritt ein Modell als „Modell“, das zur Nachahmung anregen soll, auf – und das keineswegs nur in Hinblick auf die von ihm oder ihr (angeblich) benutzten Produkte. D.h., in ihrer angenommenen ideologischen Funktion wirken in den traditionellen Elementen, die für Werbeinhalte als positive Anreizmuster eingesetzt werden, die transformierenden Kräfte also durchaus auch gegenwartsbezogen.⁹³⁹ So vermittelt der taiwanesischer Popstar Wang Lihong im Sinne des großchinesischen Gedankens mit Hilfe von Wahahas *chunjingshui* zwischen den chinesischen Bevölkerungsgruppen,⁹⁴⁰ während Sportsgrößen wie Hürdenläufer Liu Xiang,⁹⁴¹ Basketballstar Yao Ming⁹⁴² oder Turmspringer Tian Liang⁹⁴³ als Helden der Nation inszeniert werden, mit allen für diesen Status notwendigen Charaktereigenschaften wie moralischer Integrität, Keuschheit, Pietät (gegenüber Vater und Vaterland) etc.

Aus ideologischer Perspektive betrachtet erscheinen neben den zahlreichen Anspielungen auf Chinas jahrtausendealte Tradition z.B. selbst die in humorvoller Weise für kommerzielle Zwecke genutzten Bildzitate Mao Zedongs, seines Modellsoldaten Lei Feng oder andere Elemente sozialistischer Ästhetik unter dem Aspekt einer gegenwartsbezogenen, sinnstiftenden Funktion für eine bessere soziale und politische Situation.⁹⁴⁴ Die Symbole ehemaliger propagandistischer Gestaltungsmethoden dienen der Strukturierung der Wirklichkeit. Durch ihren flächendeckenden Bekanntheitsgrad und den dadurch garantierten Wiedererkennungswert können sie selbst in einem solch komplexen Gesellschaftssystem wie dem chinesischen durch die mittels binärer Codes stark vereinfachte Realität⁹⁴⁵ relativ unaufwendig ein „kollektives Koordinatensystem“⁹⁴⁶ erzeugen. Sie schaffen eine Basis des Miteinanders in Form eines geschichtlichen Hintergrunds mit Nostalgiewert, die Halt gibt und deren kollektive Verteidigung (s. z.B. die Empörung über die spanische Citroën-Werbung oder die Doc-Morris-Anzeige) Wir-Gefühle evoziert. Das so häufig von Wahaha benutzte Bild der friedvoll und glücklich vereinten Familie oder die durch Visa oder Propagandasendungen gleichermaßen geforderte Etikette der Mitmenschlichkeit⁹⁴⁷ und das dadurch veranschaulichte Festhalten an „konfuzianischen

⁹³⁸ Coca-Cola (2006b).

⁹³⁹ Willems (2000: 220, 231).

⁹⁴⁰ Wahaha (2005a).

⁹⁴¹ Visa (2008a).

⁹⁴² Visa (2008b).

⁹⁴³ Amway (2004).

⁹⁴⁴ Bizeul (2006a: 19).

⁹⁴⁵ Vgl. den in der Serie Heshang eingesetzten Farbkontrast zwischen Blau und Gelb, Wahahas und Coca-Colas dominierendes Rot sowie die in Coca-Colas World-of-Warcraft-Sequenz deutlich erkennbare Gut-Böse-, respektive Ost-West-Dichotomie.

⁹⁴⁶ Bizeul (2006a: 24).

⁹⁴⁷ Visa (2008c), Staatliche Werbung (2008g).

Werten“ und der „guten alten Zeit“ versinnbildlicht ebenfalls Gemeinsamkeit, gegenseitige Unterstützung und Harmonie. Der Ursprung der für eine harmonische Gesellschaft so notwendigen Wir-Komponente ist jedoch keineswegs ausschließlich in der Vergangenheit oder Gegenwart zu suchen, wie anhand des Mythos Zukunft⁹⁴⁸ aufgezeigt wurde. So stellen z.B. Wahahas gut situierte Lifestyle-Familien in Designer-Haushalten – und mit ihren per AD-Kalziummilch zu körperlichen und geistigen Höchstleistungen fähigen Parade-Einzelkindern – eine Art soziale Utopie dar. Auch solche als Zukunftsvisionen verkauften Wunschbilder können verbindend wirken: Indem ein (ideologisch) definiertes Ziel zum gemeinsamen Ziel erklärt wird, kann auch eine gemeinsam angestrebte Utopie Zusammenhalt vermitteln.

Werbegestalter als Schlüsselfiguren – auch in ideologischer Hinsicht.

In China, wo die noch vor wenigen Jahren hauptsächlich autodidaktisch agierenden Werber inzwischen eine professionelle Ausbildung erhalten, zählen, vor allem in internationalen Werbeagenturen, gute kulturelle Hintergrundkenntnisse, ein „offener Blick“ und die Fähigkeit, die große Variabilität zu erfassen, der die Beziehung zwischen den Formen der Darstellung und ihren Inhalten innerhalb einer so schnelllebigen Gesellschaft wie der chinesischen unterliegt. Diese Fähigkeit – Ernst Cassirer bezeichnet sie als die „Grundmittel des Bewußtseins“⁹⁴⁹, andere sprechen von „spezifischen Stimulus-Konditionen“⁹⁵⁰ – ist also nicht nur Voraussetzung für die richtige Deutung der verschiedenen Typen symbolischer Repräsentation: Sie formt, und das ist für den Akt der Codierung von Werbebotschaften wesentlich, jene Anschauungs- und Denkweise mit, die letztendlich die Interpretation der das gültige Weltbild repräsentierenden Symbole und Handlungen bedingt.⁹⁵¹ Jenes Weltbild nämlich, das sich mit seinen sehr spezifischen Wertevorstellungen je nach kulturell bedingten Seh- und Hörgewohnheiten (wie in oben aufgeführten Beispielen) in völlig unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Bildern manifestieren kann.

Um möglichst positive Gefühle beim Betrachter zu erzeugen, müssen Werber wissen, wie die von ihnen per Bild und Text gesendeten Botschaften aufgefasst und vor allem empfunden werden. Das Werbegesetz bietet hier nur wenige Anhaltspunkte. Werber müssen den Blick des „Lesers“ kennen und dessen „aus unbegrenzten Assoziationen gebildetes Wissen“⁹⁵² teilen. Bei der Codierung von Bedeutungen durch Symbole, Helden oder Handlungen wird daher jene Sensibilität benötigt, die Teil der praktischen Erfahrung einer bestimmten Zivilisation ist,⁹⁵³ und die ausschließlich im Verlauf des Enkulturationsprozesses, der die Orientierungsfähigkeit im Hinblick auf symbolisches Bewußtsein schärft, erworben werden kann.⁹⁵⁴ Menschen wachsen mit bestimmten Symbolen auf und entwickeln dadurch ein starkes Gefühl der Verknüpfung, wodurch sich ein enger Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Mustern und symbolisch

⁹⁴⁸ S. Teil 2, Kapitel: Die Utopie von Chinas strahlender Zukunft.

⁹⁴⁹ Cassirer (1925: 39).

⁹⁵⁰ Liu (1986: 77).

⁹⁵¹ Vgl. Laughlin et al (1992: 173).

⁹⁵² Barthes (1964: 99).

⁹⁵³ Panofsky (1975: 37).

⁹⁵⁴ Laughlin et al (1992: 176).

repräsentierten Gegenständen der Kommunikation ergibt.⁹⁵⁵ „Any stimulus that elicits a model is functioning as a symbol evoking intentionality, memory, or ‚meaning‘.“⁹⁵⁶ Der Konsens über diese Bedeutung (meaning) von Symbolen wiederum bzw. die übereinstimmende Sicht auf Dinge wird in Mythen offenbar,⁹⁵⁷ die einen lehren, die Botschaft der Symbole zu verstehen: „In dieser Hinsicht läßt sich sagen, daß jede dieser Formen, ehe sie ihre bestimmte logische Gestalt und Prägung erhält, ein mythisches Vorstadium durchlaufen haben muss.“⁹⁵⁸ Das heißt also, die in der Werbung gezeigten Symbole werden nach Kulturangehörigkeit in einer bestimmten Weise gedeutet, je nachdem mit welchen Inhalten sie aufgeladen sind. Die durch die Werber verschlüsselten Botschaften können von anderen demnach nur dann „richtig“, im Sinne von „identisch“ gedeutet werden, wenn sie „in einem gemeinsamen Code formuliert“ sind.⁹⁵⁹ Die dargestellten Bilder müssen beim Betrachter die gleichen Assoziationen hervorrufen wie bei dem, der sie ausgewählt hat, er muss die Bedeutungen „lesen“ können bzw. müssen sie für ihn im gleichen Maße Teil seiner Wirklichkeit sein wie für den Absender der Nachricht. Bestimmte Formen der Standardisierung sorgen dafür, dass gleiche Muster innerhalb derselben Gesellschaft von allen Mitgliedern im gleichen Sinn erkannt werden, d.h. als Symbole, die für den gleichen Wissensgegenstand stehen.⁹⁶⁰ Kulturfremden muss sich dieser Sinn jedoch nicht unbedingt erschließen. „Das mythische Bewußtsein gleicht einer Chiffreschrift, die nur für den verständlich und lesbar ist, der den Schlüssel für sie besitzt – d.h. für den die besonderen Inhalte dieses Bewußtseins im Grunde nichts als konventionelle Zeichen für ein „Anderes“ in ihnen selbst nicht Enthaltene ist.“⁹⁶¹ Ebenso wenig kann umgekehrt davon ausgegangen werden, dass für die zu vermittelnden Inhalte ohne kulturelle Vorkenntnisse exakt die richtigen Formen gefunden werden können, ohne Gefahr zu laufen, aufgrund der ungewollten Vermittlung von Inhalten aufseiten der Zielkultur Unmut oder Verständnislosigkeit zu erzeugen oder sich der Lächerlichkeit preiszugeben (wie anhand zahlreicher abgelehnter Werbebeispiele belegt werden kann⁹⁶²). Das erklärt, warum auch chinesische Werbebeiträge ausländischer Firmen von chinesischen Kreativteams konzipiert bzw. mitgestaltet werden. Dies bestätigt die eingangs formulierte These, dass eine verständliche, d.h. kulturspezifische Adaption auch von vermeintlich global identisch aufgefassten Trendthemen, wie sie in der Werbung häufig verarbeitet werden, nur den Angehörigen der Zielgruppenkultur möglich ist. Sind die individuellen Abweichungen vom konventionellen Vorrat an Symbolen nämlich zu groß, werden die Botschaften von den Adressaten nicht mehr verstanden. Die Fähigkeit, mittels Symbolen zu kommunizieren, stellt also eine der elementaren Anforderungen für ein erfolgreiches

⁹⁵⁵ Elias (2001: 99).

⁹⁵⁶ Laughlin et al (1992: 168).

⁹⁵⁷ Campbell (2007: 17f).

⁹⁵⁸ Cassirer (1925: 78).

⁹⁵⁹ Elias (2001: 36).

⁹⁶⁰ Elias (2001: 9).

⁹⁶¹ Cassirer (1925: 50).

⁹⁶² Z.B. Toyota (2003a), s. chinadaily.com (9.12.2003), und Toyota (2003b), s. chinadaily.com (5.12.2003), McDonald's (2005), s. news.cn (2005), Nike (2004).

Miteinander innerhalb einer Gruppe (wie sie z.B. aus Werbern und Konsument gebildet wird) dar.⁹⁶³

Einblicke in das „objektiv Verborgene“⁹⁶⁴

Der Übersetzungsmoment der Briefing-Inhalte (vor allem kulturexterner Unternehmen) in chinesische Werbespots, d.h. die Schnittstelle, an der vorgegebene Themen diverser Art kulturell encodiert werden, ist der Bereich, in dem jenes kulturelle Skriptwissen, das sich aus den gemeinsam erlebten Mythen ergibt, sicht- und erfassbar gemacht wird. Umso mehr, wenn dieses Skriptwissen unreflektiert, als trendige „Nebenerscheinung“ der auf kommerzielle Aktivitäten fokussierten Kommunikation, eingesetzt wird. Hier findet der Übergang von dem „objektiv Verborgenen“ in ein „objektiv Sichtbares“ statt,⁹⁶⁵ hier manifestiert sich der kulturelle Kern, indem Werber – der gewählten Inhalte entsprechend, nach passenden Symbolen⁹⁶⁶ für ihre Kreation suchen. Auch die Wahl der Inhalte kann bis zu einem gewissen Grad nachvollzogen werden. Sie ergibt sich einerseits aus der Beschreibung des Produktcharakters, dem sie entsprechen sollte, sowie aus der anvisierten Zielgruppe; und, damit zusammenhängend, andererseits, nachdem schließlich Anreize geschaffen werden müssen, aus einer Thematik, die im Idealfall das Interesse der Zielgruppe wecken kann. Indem sich Werber in erster Linie auf die kommerzorientierte Vermittlung von Anreizen konzentrieren, werden relativ starke, also möglichst aktuelle und populäre Anreizthemen gesucht, um potentielle Konsumenten zu erreichen. Für die Werbeanalyse, mit deren Hilfe ein möglichst genaues Bild von den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen gezeichnet werden soll, die das populärkulturelle Umfeld der chinesischen Jugendkultur im Wesentlichen formen, bietet dies den Vorteil, dass die in erfolgreicher Werbung mittels Symbolik transportierten Mythen immer dem aktuellen Zeitgeist entsprechen. Sie bilden für den Betrachter eine Art permanent auf den neuesten Stand gebrachtes „Lebensmodell“ der betroffenen Zielgruppe ab, aus dem selbst soeben erst verblasste Trends schnell und radikal entfernt werden können. Dazu ist zu bemerken, dass auch politische Motivationen durchaus im Trend liegen können – je nachdem, in welchem Ausmaß sie bereits Konditionierung durch erste (positive wie auch negative) Kommunikationsmaßnahmen (Erziehungsprogramme, Presse, Kunst ...) erfahren haben und somit Teil eines allgegenwärtigen, übergeordneten Alltagsmythos geworden sind. Auch im Hinblick auf den Superchina-Mythos scheinen Werber bei der Erstellung ihrer mit nationalistischen Elementen stark angereicherten Kreationen zunächst vor allem den Gesetzen des Marktes zu folgen. In Anbetracht des großen Gewichts, das junge Chinesen, Marktforschungsergebnissen zufolge, auch japanischen und koreanischen Jugendkulturen als Quelle neuer Trends beimessen,⁹⁶⁷ sind Jugendliche jedoch auch Anreizen jenseits des China-Mythos gegenüber aufgeschlossen bzw. konditionierbar.⁹⁶⁸ Somit ist die Übermacht

⁹⁶³ Elias (2001: 100ff).

⁹⁶⁴ Hofstede (1991).

⁹⁶⁵ Hofstede (1991).

⁹⁶⁶ Vgl. Barthes (1964:99): „Ein Bedeutetes kann immer mehrere Bedeutende haben“.

⁹⁶⁷ Keane et al (2007: 1).

⁹⁶⁸ Huan (2005)

chinesischer Symbolik nicht ohne Weiteres nachzuvollziehen. Zudem ist es es unmöglich festzustellen, ob sich der China-Trend auf das Konsumverhalten der Zielgruppe vom Produzentenstandpunkt aus tatsächlich so positiv auswirkt, wie dessen exzessiver Einsatz vermuten lässt.

Auch die Annahme, dass die durchaus strengen Regelungen der Zensurbehörden und das Werbegesetz Kreative zum verstärkten Gebrauch patriotischer Symbolik zwingt, würde einen vorseilenden politischen Gehorsam unterstellen, der bei näherer Betrachtung nicht bestätigt werden kann. Zwar gelten pro-nationale Werbesendungen als politisch korrekt⁹⁶⁹ und haben gute Chancen, die Hürde der Begutachtung durch die Zensur zu bestehen. Dennoch gibt es keinerlei Auflagen, die Beiträge zum Superchina-Mythos explizit einfordern.

Ein wesentlicher Aspekt ist jedoch der der kulturellen, sowie der generationsspezifischen Prägung, der junge Kreative wie auch die von ihnen angesprochene Zielgruppe gleichermaßen unterliegen. Da die zwischen 1975 und 1985 geborene Generation, zu der auch ein Großteil der Kreativen zählt, durch die oben erwähnten Erziehungsmaßnahmen⁹⁷⁰ patriotisch instruiert wurde, ist anzunehmen, dass patriotische Darstellungsweisen Werber wie Publikum in gleichem Maße emotional ansprechen.

Während Werbestrategen dem China-Trend teils durch patriotische Konditionierung, teils aus marketingtechnischen Gründen folgen, um die patriotische Gefühlswelt des Konsumenten entsprechend zu bedienen, wirken sie, wenn auch nicht in vollem Maße bewusst, an der Generierung der vom vordergründigen Mythos verdeckten Diskurse mit. Denn auch wenn die Vorauswahl mythischer Inhalte und die Generierung der dadurch erzeugten Diskurse von Seiten der Werbeschaffenden nicht gänzlich im Sinne einer bewussten Beeinflussung des Publikums in eine bestimmte Richtung geschieht, so haben Werber als Angehörige einer politisch kontrollierten Instanz trotz allem eine gewisse Machtposition inne. Gemäß Foucaults Definition von Macht zeigt sich diese u.a. in sozialen Beziehungen, indem sie gewisse Verhaltensformen zulässt und andere unterbindet.⁹⁷¹ Indem Werber nun eine Darstellungsweise gegenüber einer anderen bevorzugen, selektieren sie gewisse Praktiken aus einer Vielfalt an Möglichkeiten heraus und präsentieren sie in stimmungsreich gestalteten Werbeaussagen mehr oder weniger wie „nebenbei eingebracht“, als „monolithische, asymmetrische Dispersion“⁹⁷² einer einzig möglichen Realität. Diese Art der „interpretierten Erzählung“⁹⁷³ bildet die Grundlage für die Vermittlung des politischen Mythos. Hier wird durch Hervorheben des einen historischen Ereignisses und durch Vernachlässigung des anderen die Formung des kollektiven Gedächtnisses entsprechend den aktuell gültigen ideologischen Normen und Werten vorgenommen. Ausgewählte Ereignisse aus der Vergangenheit werden sinnstiftend in Hinblick auf politisch erwünschte gegenwärtige Realitäten und deren soziale Ordnung erklärt.⁹⁷⁴ Dies bestätigt die oben formulierte These, dass Kreative als eigenständige „kulturelle [und damit

⁹⁶⁹ Shirk (2007: 85)

⁹⁷⁰ Vgl. S. 127.

⁹⁷¹ Foucault (1978:329), nach: Mills (2004: 17ff).

⁹⁷² Mills (2004: 17).

⁹⁷³ Hein (2006: 31).

⁹⁷⁴ Bizeul (2006a: 19).

auch politische] Konstruktionen⁹⁷⁵ und Konstrukteure gleichermaßen eine Schlüsselposition bezüglich der ideologisch nicht nur akzeptierten, sondern sogar als wertvoll erachteten Werbeinhalte einnehmen. Selbst scheinbar belanglose Darstellungsmittel wie etwa die von Werbern konstruierten sozialen Beziehungen und Alltagspraktiken der Werbecharaktere oder die Rollenverteilung zwischen den Darstellern bzw. ihr Verhalten in einer Gruppe können in ideologischer Hinsicht unter Umständen durchaus diskursiv belegt⁹⁷⁶ und damit in gewisser Weise auch eine didaktische bzw. Werte formende Funktion übernehmen: So tritt Liu Xiang gegenüber seinen Freunden als Kumpel auf, in der Beziehung zu seinem Vater erscheint er als treuer Sohn. Während die drei Powerfrauen an seiner Seite nie im familiären Kontext auftreten, vermitteln Wahahas „Weibchen“ eine Kontinuität der alten Gesellschaftsstrukturen. Indem sie durch den Anstrich der Tradition vorgeben, kulturell verwurzelt zu sein, erscheinen sogar die den aktuellen politischen Bedürfnissen entsprechend modifizierten Symbole (die Große Mauer als Olympiawerbeplakat an einem Wolkenkratzer), Alltagspraktiken (die konfuzianischen Werte Rücksicht und Mitmenschlichkeit im Zeichen von Hu Jintaos harmonischer Gesellschaft) und gesellschaftlichen Muster (großfamiliäre Feierlichkeiten im Zeitalter der Ein-Kind-Politik) kulturell vorgegeben. Sobald die von den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, Institutionen und Individuen vorgenommenen Deutungen dieser Muster und Symbole kollektive Vorstellungen erzeugen (wozu die Interpretation durch die Werbung einen erheblichen Beitrag leistet), wirken sie im Licht der „Authentizität“. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass jene mit oben erwähnter „religiöser Kraft“ wirkenden gemeinschaftlichen Vorstellungen bzw. Mythen laut Durkheim letztendlich nichts anderes sind als die kollektiven und anonymen Kräfte der Gesellschaft selbst.⁹⁷⁷ D.h., die Gesellschaft bedingt ihre eigene Kultur mit all ihren spezifischen Ausformungen – auch ihren Zentren der Anbetung. Anthropologen wie Margaret Mead sehen in der Nationalkultur sogar ein Äquivalent zum nationalen Charakter⁹⁷⁸ – also zu einem tief in der menschlichen Seele *verinnerlichten* Phänomen. Gemäß dem Theologen H.P. Hasenfratz sind auch Mythen wie jene, die die Werbung transportiert, „traditionelle Erzählungen mit explanatorischer Funktion für den Wirklichkeitsbereich, auf den sie sich beziehen, oder mit einem sozialen oder biologischen Aktionsprogramm für die Gemeinschaft, in der sie normative Kraft haben.“⁹⁷⁹ (Daraus geht wiederum hervor, dass die Gestalter und Vermittler dieser Mythen auf der einen Seite die Möglichkeit der Interpretation und Erklärung haben, während sie aber auf der anderen Seite ein Teil der Gemeinschaft sind, auf die die Mythen wirkt. Wie alle Individuen, so sind auch Werbemacher an ihre spezifische Weltauffassungsstruktur gebunden und durch diese geprägt. Insofern ist die Werbung, wie jedes andere Kunstphänomen auch, „als ein durch ein bestimmtes Überzeugungssystem geprägtes Gebilde aufzufassen“⁹⁸⁰. Werbung wird auf diese

⁹⁷⁵ Sangren (1997: 31).

⁹⁷⁶ Vgl. Willems (2000: 214).

⁹⁷⁷ Durkheim (19x: 303)

⁹⁷⁸ Fox (1990: 1).

⁹⁷⁹ Hasenfratz (1990: 10), Assmann (2003:78)

⁹⁸⁰ Tepe (2006: 53).

Weise zu einem selbstregulierenden Mittel kultureller Reproduktion,⁹⁸¹ in dem selbst die Einführung kulturexterner Werte nur durch ihre Integration in einen für die Zielgruppe akzeptablen Kontext Aussicht auf Erfolg hat. Demzufolge wären die von Werbern konstruierten Mythen in Form von sozialen Beziehungen und Alltagspraktiken, in denen sich die Werbecharaktere bewegen, in Hinblick auf die gültigen Ideologien als zurechtgeschliffene Mustervorlagen für die angestrebte Idealgesellschaft zu interpretieren. Damit wäre auch die erste These dieser Arbeit bestätigt, die besagt, dass eine gesteuerte Formung der Gesellschaft durch die Werbung bei entsprechender ideologischer Aufladung, denkbar ist. Durch die tiefe Verwurzelung der mythischen Symbole und Erzählungen in der Vorstellungswelt der Bevölkerung, durch die sie reproduziert werden, werden letztendlich auch die durch die Werbung transportierten politischen Richtlinien und Verhaltensanweisungen in Form der „naturalisierend wirkenden“⁹⁸² ideologisch modifizierten Mythen zur erklärten Realität.

⁹⁸¹ Noelle-Neumann (1980: 81)

⁹⁸² Vgl. S. 17.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Endlich zu Hause: Liu Xiang kehrt aus Paris zurück. Coca-Cola (2007a).....	6
Abb. 2: Mit Coca-Cola und der ganzen Familie ins neue Jahr. Coca-Cola (2007a)	7
Abb. 3: Transkulturelle Adaption: Eine Coca-Cola Flasche zielt ein chinesisches Türschloss. Coca-Cola (2007a).....	7
Abb. 4: Kleinfamilie beim Frühstück. Wahaha (2004b)	9
Abb. 5: Partnerschaftliches Verhältnis zwischen Vater und Sohn. Wahaha (2004b)	10
Abb. 6: Chinesische Coca-Cola Mädchen damals...Yi (1995:72)	42
Abb. 7: ...und heute. Coca-Cola (2006b)	42
Abb. 8: Frauen sind in der Cola-Werbung allgegenwärtig. coca-colaconversations.com (17.7.2008).....	43
Abb. 9: Wahahas Maskottchen, der US-Taiwanesische Sänger und Musiker Wang Leehom. Wahaha.com (2000-2003b).....	44
Abb. 10: Li Yuchun, Supergirl des Jahres 2005. Baidu.com (2010)	45
Abb. 11: Ella Chen, Rädelsführerin der martialischen Coca-Cola-Frauenbande. people.com (2006)	45
Abb. 12: Eine jahrzehntelange Symbiose: Coca-Cola und der Sport. Links: Coca-Cola (2010), mitte: Coca-Cola (2007c), rechts: Coca-Cola (1974).....	48
Abb. 13: Das "Gesicht von Sprite": Turmspringerin Fu Mingxia (伏明霞). Sports Sina.com (23.4.2001) ..	49
Abb. 14: Han-zeitliche Cola-Werbung. Ai (1995)	68
Abb. 15: Hauptsache rot (undatiert). Gerdes (1999:24ff)	84
Abb. 16: Expertenmeinungen werden gerne für Werbezwecke herangezogen. Oben: Huangjindadang (黄金搭档) (2004), unten: Crest (2004).....	85
Abb. 17: Grau: edel oder trist? Oben: DTC Kanada (2005), unten: DTC China (2006).....	89
Abb. 18: Rapper 50 Cent: Zuviel latente Aggression. Reebok (2005)	93
Abb. 19: Linglei (另类): Rebellion auf Chinesisch. Ringer (2006: 30).	96
Abb. 20: „Der kulturelle Eisberg“. World-experts.de (2007)	103
Abb. 21: Spaß am Arbeitsplatz? Lipton Tea Frankreich (2004).....	104
Abb. 22: Kreative Einfälle dank Lipton-Tee. Lipton Tea China (2005)	105
Abb. 23: Zu absurd: Mäuse planen die Übergabe einer gekidnappten Katze in einer Tiefgarage. Levis (2004).....	106

Abb. 24: Das chinesische Publikum mag es lieber nur „ein bisschen“ anders. Jeanswest (2004).....	106
Abb. 25: Gedächtnisorte. Links oben: Wahaha (2005b), rechts oben: Wahaha (2002j), links unten: Coca-Cola (2000b), rechts unten: Johnson&Johnson (2008).....	113
Abb. 26: Typisch chinesisch? Links: Wahaha (2001f), mitte: Wahaha (2000d), rechts: Wahaha (1997a)	117
Abb. 27: Mit Future-Cola ins Eheglück. Wahaha (1999c)	120
Abb. 28: An Symbolik wird nicht gespart. Wahaha (2001c)	121
Abb. 29: Auf die richtige Kulisse kommt es an. Amway (2004)	122
Abb. 30: Der Austragungsort der Olympischen Spiele 2008 ist unverkennbar China. Visa (2008b)	124
Abb. 31: Tee- oder Chinawerbung? Oben: Wahaha (2001h), unten: Staatliche Werbung (2008g)	126
Abb. 32: Humor im traditionellen Stil. Wahaha (2003d)	128
Abb. 33: Die Cola-Ritter im Kampf gegen den Verfall der Moral. Coca-Cola (2006b).	133
Abb. 34: Magische Erfrischung. Coca-Cola (2000a)	135
Abb. 35: Effektvolle Teewerbung. Wahaha (2004c)	136
Abb. 36: Magie beeindruckt letztendlich doch noch. Wahaha (2002h)	137
Abb. 37: Mit Wahaha in andere Welten. Wahaha (1999d)	138
Abb. 38: Sun Wukong wirbt für Future-Cola. Wahaha (2003b).....	139
Abb. 39: Die Fahrt mit einem Honda verändert den Blick auf den Alltag. Honda (2005).....	140
Abb. 40: Dank Pentium zum Musterschüler. Pentium Intel (2003).....	142
Abb. 41: „Wenn du heute nicht fleißig arbeitest, wirst du morgen fleißig nach Arbeit suchen“. Huan (2004: 27)	144
Abb. 42: Mit Wahahas Kalziummilch spielt es sich gleich besser! Wahaha (1999b).....	145
Abb. 43: Über gesunde Ernährung wissen alle Schüler Bescheid. Wahaha (2000b)	146
Abb. 44: Leistungsstärke bei Kindern als Verkaufsargument. Wahaha (1999a).....	147
Abb. 45: Einstimmige Begeisterung für AD-Kalziummilch. Wahaha (2002a)	148
Abb. 46: Wahaha macht noch schlauer! Wahaha (2001a)	149
Abb. 47: Gesunde Kinderkleidung von Wahaha. Wahaha (2002b)	150
Abb. 48: Die Gesundheit der „Kleinen Kaisers“ hat Vorrang! Wahaha (2003a)	151

Abb. 49: ...in Gedanken an die Eltern und deren Gesundheit. Xizhilang (2005).....	151
Abb. 50: Pietät im herkömmlichen Sinn. Slideshare.net (2009).....	152
Abb. 51: Die Welt ist voller Gefahren – zum Glück gibt es Versicherungen. John Hancock (2005)	155
Abb. 52: Bruchstücke einer Großfamilie. Chevrolet (2005).....	156
Abb. 53: „Notre Dame von Paris“: Ein Vorbild an Mitmenschlichkeit. Maopost.com (2010b)	160
Abb. 54: Kampagne für mehr Höflichkeit. Maopost.com (2010c).....	160
Abb. 55: Freude am Helfen. Maopost.com (2010f)	160
Abb. 56: So wird Biertrinken zum Naturerlebnis. Kirin (2005)	161
Abb. 57: Dank Wahaha ist der Chef mit den Leistungen seiner Sekretärin zufrieden. Wahaha (2006)...	164
Abb. 58: Viel traditionelle Symbolik zum neuen Jahr. Wahaha (2001d)	167
Abb. 59: Neujahrspakete als Vorlage für Wahahas Werbespots. Links: China.org.cn (undatiert), rechts: Chineseposters.net (2009).....	168
Abb. 60: Chinesisches Neujahr: Löwentanz, Feuerwerk, rote Kleidung und die versammelte Großfamilie. Wahaha (2001c).....	169
Abb. 61: Auch in der Stadt versammelt sich die Familie zum Neujahrsvest. Wahaha (2002e)	170
Abb. 62: Wichtige Ereignisse begießt man mit Wahaha. Wahaha (2000c)	172
Abb. 63: Familienplanung. Links: iisg.nl (undatiert/a), rechts: iisg.nl (undatiert/b).....	173
Abb. 64: Mit dem Segen Mao Zedongs: Hochzeit in der Uniform der Roten Garden. News163.com (12.7.2009).....	177
Abb. 65: Freunde aller Nationen teilen AD-Kalziummilch. Wahaha (1997b)	178
Abb. 66: Die Blume der Freundschaft blüht überall. Maopost.com (2010a).....	178
Abb. 67: Die ganze Welt bestätigt Wahahas vorzügliche Qualitäten. Wahaha (1997b)	179
Abb. 68: Salut vor der strahlenden Flasche. Wahaha (1997b)	180
Abb. 69: Die Strahlen der Gedanken Mao Zedongs erleuchten den Weg der Großen Proletarischen Kulturrevolution. iisg.nl (undatiert/c).....	180
Abb. 70: Die Arbeiterklasse muss alles anführen. iisg.nl (undatiert/d)	180
Abb. 71: Die technologische Revolution. Linux (2006)	181
Abb. 72: Li Ning, König der Turner. Chineseposters.net (undatiert)	182
Abb. 73: Li Ning: Alles ist möglich? lader.com (29.6.2007)	182

Abb. 74: Turnschuhe, die dem Volk dienen? u148.net (2007)	183
Abb. 75: Ein Lied zum Nationalfeiertag? Wenxuecity.com (2009)	185
Abb. 76: Wang Lihong und sein Wasser wirken vermittelnd. Wahaha (2005a).....	188
Abb. 77: Liu Xiang als zentrale Figur. Coca-Cola (2005a).....	190
Abb. 78: Tibets coole Rapper als Teil der chinesischen Jugendkultur. Nokia (2007).....	192
Abb. 79: Eine Volkstanztruppe besucht einen Dattelhain. Maopost.com (2010d)	194
Abb. 80: „Der Vorsitzende Mao ist die rote Sonne in unseren Herzen“. Maopost.com (2010e)	194
Abb. 81: Der Große Vorsitzende umringt von Frauen in Tracht. img.blsh.com (4.11.2008).....	194
Abb. 82: Uigurische Tänze gehören ebenso zum chinesischen Alltag wie ein Besuch im Fastfood-Lokal. Wahaha (2001g).....	195
Abb. 83: Taiwans Beitrag zur Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele. Staatliche Werbung (2008a)	196
Abb. 84: Tibetische Spiele? Links: Staatliche Werbung (2008f), Rechts: Staatliche Werbung (2008h)....	197
Abb. 85: Uiguren protestieren heftig gegen Amerikas Vormachtstellung. Renmin Ribao (1999b)	197
Abb. 86: Zusammenhalt macht stark: Die Vereinigung der 56 Minderheiten bilden ein unzerbrechliches chinesisches Ganzes. Chan (2001).	198
Abb. 87: Stark durch Zusammenhalt. Wahaha (2001e).....	199
Abb. 88: China-Botschafter Jackie Chan. Staatliche Werbung (2008i)	200
Abb. 89: Liu Xiang mit Lorbeerkranz . Coca-Cola (2005a).....	202
Abb. 90: Kinderfreundlicher Held Liu Xiang. Visa (2008a)	204
Abb. 91: Hürdenläufer Liu Xiang, Shanghais King of Rock'n'Roll? Music.yule.tom.com (2004).....	205
Abb. 92: Von den Massen getragen. Tamcao.com (21.7.2008)	206
Abb. 93: Chinas Sprite-Model singt für Taiwan. Guy (2002: 98).....	207
Abb. 94: Richard Gere per Fiat unterwegs zu seinen tibetischen Freunden. Fiat (2008)	209
Abb. 95: Ob Kampfkunstmeister, fliegende Göttinnen oder Drachen: Mit Nike an den Füßen schlägt James Lebron sie alle. Links oben: Nike (2004), rechts oben, unten: Southcn.com (26.11.2004)	212
Abb. 96: Chinesische Verbraucher freuen sich über ein sorgfältig gebrautes Bier. Budweiser (2004)....	216
Abb. 97: Chef, Designer und Kunde. Chevrolet (2005).....	217
Abb. 98: Flottes Design für zufriedene Kunden. VW (2008).....	217

Abb. 99: Wahahas glücklicher Alltag. Wahaha (2003c)	219
Abb. 100: Wahaha bringt auch jenseits von Chinas Grenzen Glück und Energie. Wahaha (1998d)	220
Abb. 101: Wahaha: "Keine Angst vor starken Feinden". Wahaha (1999e)	222
Abb. 102: Yunnan ribao. Chan (2001)	224
Abb. 103: Selbstbewußt durch Future-Cola (Wahaha 1998c)	225
Abb. 104: „Die Kommunistische Partei repräsentiert durch und durch die Entwicklungsbedürfnisse der produktiven Kräfte einer Fortschrittsgesellschaft“. liscg.nl (undatiert)	226
Abb. 105: Der kniende Chinese verursachte Unmut. chinaview.cn (22.6.2005)	228
Abb. 106: Ronald McDonald packt einen knienden chinesischen Kunden am Kragen. Yahoo.com (21.6.2005)	228
Abb. 107: Die Versandapotheke DocMorris wirbt mit abstoßenden Beispielen für Kondome. Berliner Kurier (13.8.2009)	229
Abb. 108: Die unvoreilhaftige Mimik des Großen Vorsitzenden gefiel seinen Landsleuten nicht. Chinanews.com (16.1.2008)	229
Abb. 109: Respekt vor einem japanischen Auto? Chinadaily.com (9.12.2003)	232
Abb. 110: Ohne Toyota läuft hier gar nichts. Chinadaily.com (5.12.2003)	232
Abb. 111: Löwen auf der Marco-Polo-Brücke: Vorbild für die Toyota-Löwen? Blogspot.com (undatiert)	233
Abb. 112: Schlechte Zeiten für Toyota. People's Daily Online (5.12.2003)	234
Abb. 113: Auf derart glattem Lack haften nicht einmal Drachenklauen. Danwei.org (28.9.2004)	234
Abb. 114: Auch Fenjal Lotus verursacht gefährliche Glätte. Spiegelonline.de (undatiert)	235
Abb. 115: Ein Produkt, viele Namen. Page (1999: 28)	236
Abb. 116: BMW-Kampagne: Schwitzende Sportler sind unelegant. Spiegelonline.de (23.11.2006)	238
Abb. 117: Futuristische Technologien bei der Entwicklung von Kinderkleidung neben traditionellen Elementen. Wahaha (2002d)	242
Abb. 118: Supermans Blick dringt unter die Verschalung eines Pentium-Computers. Pentium Intel (2004)	242
Abb. 119: Der Herstellungsprozess von Wahaha-Mineralwasser unterliegt strengen Kontrollen. Wahaha (2002g)	243
Abb. 120: Hightech und Ursprünglichkeit treffen bei Wahahas Teeverarbeitung aufeinander. Wahaha (2002i)	245

Abb. 121: Alles unter Kontrolle. Wahaha (2002c)	246
Abb. 122: Neuer Freizeitspaß. Links: Wahaha (2001f), mitte: VW (2008), rechts: Chevrolet (2005).....	247
Abb. 123: Interessante Nachbarschaft. Coca-Cola (2005b)	249
Abb. 124: Keine brauchbaren Ideen. Coca-Cola (2005b)	250
Abb. 125: Man kommt doch noch ins Gespräch ... Coca-Cola (2005b)	251
Abb. 126: Gute Tips für's erste Date. Coca-Cola (2005c).....	252
Abb. 127: Unter Einwirkung von Coca-Cola handelt Will intuitiv. Coca-Cola (2005c)	253
Abb. 128: Selina stellt die Regeln auf. Coca-Cola (2005c)	254
Abb. 129: Wills Trick kommt nicht gut an. Coca-Cola (2005c).....	254
Abb. 130: Shawn Yue bedauert seinen Fehler. Coca-Cola (2005d)	255
Abb. 131: Der Schluck Coca-Cola führt zu einem Entschluss. Coca-Cola (2005d)	256
Abb. 132: Coca-Cola macht's wieder gut. Coca-Cola (2005d)	256
Abb. 133: Nur ein Pärchen hat noch nicht zusammengefunden... Coca-Cola (2005d).....	257
Abb. 134: Li Yuchun (李宇春) (rechts) als androgyne Botschafterin kühler Erfrischung. Mengniu (2005)	260
Abb. 135: Kosmetik für den Mann. Mentholatum.com.cn (2006)	261
Abb. 136: Purba Rgyal (蒲巴甲), ein Mann mit offiziell genehmigten Vorzeigequalitäten. Interview Pan (2005).....	262
Abb. 137: Will und Ella, Vertreter des „dritten Geschlechts“? Links: Asian Fanatics Forum (2004), rechts: Chongwu8.org (undatiert)	264
Abb. 138: Während Wahahas Frauen noch schmachten, werden die Cola-Mädchen aktiv. Links oben: Wahaha (1998a),rechts oben: Wahaha (2001b), links unten: Coca-Cola (2005b), rechts unten: Coca-Cola (2008c)	265
Abb. 139: Männer auf der Jagd. Links: Wahaha (1998a) mitte: Wahaha (2001b) rechts: Wahaha (1998b)	267
Abb. 140: Ein offensiver Blick als neuer Trend? Oben links: Coca-Cola (2008c), oben mitte: Coca- Cola (2006b), oben rechts: Coca-Cola (2005c), Wahaha (1999c), unten mitte: Wahaha (1998a), unten rechts: Wahaha (1998b)	268
Abb. 141: Hier gehört die Welt noch den Männern. Links und mitte: Wahaha (1998c), rechts: Wahaha (2002d)	269

Abb. 142: Bewundernde Blicke und Umarmungen für aktive Männer. Wahaha (2000a).....	269
Abb. 143: Eine leitende Position dank Wahahas Kalziummilch? Wahaha (2000e).	277

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Werbung im globalen Kontext: Vom Informations- zum Unterhaltungsprogramm. Gregg (2006: 34)	73
Tab. 2: Werbeaussagen werden zunehmend hinterfragt. Long (2006: 10)	74
Tab. 3: Konsumenten entwickeln Zynismus. Long (2006: 11)	75
Tab. 4: Quellen der „Coolness“. Huan (2005: 35)	80
Tab. 5: Marketingmix, die vier „P“ nach McCarthy. Gut-Berlin.de (undatiert)	82
Tab. 6: Farbpräferenzen: Chinesen bevorzugen Rot. Qiu (2004: 64)	88
Tab. 7: Die Sinus-Milieus im städtischen China. Sinus Sociovision (2005)	91
Tab. 8: Der demografische Wandel am Beispiel China/Shanghai zwischen 1952 und 2002. Wang, Lisa (2004)	153

Verzeichnis der Werbebeispiele

Budweiser (2003)	161
Budweiser (2004)	214
Chevrolet (2005)	155, 216
Coca-Cola (2000a)	134
Coca-Cola (2003)	226
Coca-Cola (2005a)	248
Coca-Cola (2005b)	249
Coca-Cola (2005c)	252
Coca-Cola (2005d)	255
Coca-Cola (2006b)	131
Coca-Cola (2007a)	5
Coca-Cola (2007b)	257
Coca-Cola (2008b)	204
Coca-Cola (2008c)	263
Coca-Cola (2008d)	239
Coca-Cola (2009)	165
Command and Conquer Generals China (2008)	230
DTC China (2006)	120
Fiat (2008)	208
Honda (2005)	139
John Hancock (2005)	154
Linux (2006)	181
Lipton Tea China (2005)	104
Lipton Tea Frankreich (2004)	104

Nike (2004).....	211
Pentium Intel (2003)	141
Staatliche Werbung (2008b)	158
Staatliche Werbung (2008e)	76
Staatliche Werbung (2008g)	115
Staatliche Werbung (2008j)	159
SVA (2007).....	158
Toyota Corolla (2007)	230
Visa (2008a)	203
Visa (2008b)	122
Visa (2008c).....	19
VW (2008)	217
Wahaha (1997a).....	118
Wahaha (1997b)	177
Wahaha (1998a).....	266
Wahaha (1998b)	267
Wahaha (1998c).....	224
Wahaha (1998d)	219
Wahaha (1999a).....	146
Wahaha (1999b)	144
Wahaha (1999c).....	119
Wahaha (1999d)	137
Wahaha (1999e).....	221
Wahaha (2000b)	145
Wahaha (2000c).....	170

Wahaha (2000d).	118
Wahaha (2000e).....	277
Wahaha (2001a).....	148
Wahaha (2001b)	265
Wahaha (2001c).....	121
Wahaha (2001d)	166
Wahaha (2001e).....	198
Wahaha (2001f)	117
Wahaha (2001g).....	195
Wahaha (2001h)	125
Wahaha (2002b).	149
Wahaha (2002e).....	169
Wahaha (2002g).....	243
Wahaha (2002h).	136
Wahaha (2002i).....	244
Wahaha (2003a).....	150
Wahaha (2003b).	138
Wahaha (2003c).....	218
Wahaha (2003d)	127
Wahaha (2004b)	9
Wahaha (2004c).....	135
Wahaha (2005a).....	187
Wahaha (2006).....	163
Xizhilang (2005).....	151

Literatur

Adorno, Theodor und Max Horkheimer (1969): Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main: Fischer.

Ai Weiwei (1995), Urne aus der Han-Dynasty mit Coca-Cola Logo, im Besitz der Sammlung Sigg.

Allvoices.com (30.10.2010), Coca Cola invests 2 billion in China, sees it as potential number one market, Online: <http://www.allvoices.com/contributed-news/7183425-coca-cola-invests-2-billion-in-china-sees-it-as-potential-number-one-market/content/62328052-coca-cola-profits-are-up>, (4.1.2011).

Altenburger, Roland (2000), Tales of Knights at Arms, Asiatische Studien LIV.2.2000, Bern: Peter Lang.

Amway (2004), Fernsehwerbung mit Tian Liang. Zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

antimilitarismus-information.de (2005), Ein Geschenk des Himmels: China und die EP-3E Aries II. Online: http://www.antimilitarismus-information.de/ausgaben/2001/5-01_3.htm, (22.4.2008).

AP (Associated Press) (2008), Pressemitteilung: Richard Gere Calls for Action in Tibet. Online: <http://www.youtube.com/watch?v=16OwifJk1Rc&NR=1>, (18.8.2009).

Appenzeller Käse (2007), Appenzeller Fernsehwerbung „Zeitreise“. Online: <http://de.youtube.com/watch?v=4CHqZmQJXQE>, (23.6.2008).

Asian Fanatics Forum (2004), Pan Weibo (潘玮柏) Blog (posted 14.1.2004). Online: <http://asianfanatics.net/forum/topic/433-wilber-pan-wei-bo-&%2328504%3B&%2329771%3B&%2326575%3B/>, (12.1.2010).

Assmann, Aleida (1999), Zeit und Tradition, Köln: Böhlau.

Assmann, Jan (2003), Mythomotorik der Erinnerung, Fundierende und kontrapräsentische Erinnerung, in: Texte zur modernen Mythen Theorie, (Wilfried Barner, Anke Detken, Jörg Wesche, Eds.), Stuttgart: Reclam.

Assmann, Jan (2004), Religion und kulturelles Gedächtnis, München: Beck.

Autorengemeinschaft (1999), Bianxie zubian, Zhongguo buke ru, Beijing: Dangdai shijie chubanshe, 编写组编, 中国不可辱, 北京: 当代世界出版社, (Autorengemeinschaft, China kann man nicht erniedrigen).

Baidu.com (12.5.2006), Liedtext zu „Chinese Girl“ von Zhang Huimei (张惠妹). Online: <<http://zhidao.baidu.com/question/6625697.html?fr=qrl>>, (11.2.2010).

Baidu.com (14.10.2008), Tuanjie jiu shi liliang 团结就是力量, (Zusammenhalt ist Stärke). Online: <<http://zhidao.baidu.com/question/71775582.html>>, (3.12.2009).

Baidu.com (2010), Steckbrief von Li Yuchun (李宇春). Online: <<http://data.yule.baidu.com/star/%C0%EE%D3%EE%B4%BA>>, (9.12.2009).

Baidu.com (4.4.2009), Hongse, baise, cise, huangse, landse, lüse, heise de xiangzheng yiyi 红色, 白色, 紫色, 黄色, 蓝色, 绿色, 黑色的象征意义, (Die symbolische Bedeutung von Weiß, Rot, Gelb, Lila, Blau, Grün und Schwarz). Online: <<http://zhidao.baidu.com/question/92106314.html>>, (14.6.2009).

Baidu.com (5.10.2006), Tuanjie de yiyi, 团结的意义, (Die Bedeutung von Zusammenhalt). Online: <<http://zhidao.baidu.com/question/13427093.html>>, (3.12.2009).

Baike.baidu.com (2010), Weiß (白色). Online: <<http://baike.baidu.com/view/121097.htm>>, (14.6.2009).

Barmé, Geremie R. (1999), CCPTM & ADCULT PRC. In: The China Journal, No. 41.

Barner, Wilfried; Anke Detken; Jörg Wesche (Hrsg.) (2003), Texte zur modernen Mythentheorie, Stuttgart: Reclam.

Barthes, Roland (1964), Mythen des Alltags. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Barthes, Roland (1981), Das Reich der Zeichen, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Baudrillard, Jean (1976), Der symbolische Tausch und der Tod. Berlin: Matthes & Seitz.

Baudrillard, Jean (2007), Das System der Dinge. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

bbc.co.uk (2001), Banned star „back in Chinese favour“ 1. Juni. Online: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1364171.stm>>, (8.7.2009).

Belgum, Kirsten (2001), Tracking the Liberal Hero in the Nineteenth Century. In: Stephen Brockmann, James Steakley: Heroes and Heroism in German Culture. Amsterdam: Rodopi.

bendecho.com (undatiert), Coca-Cola girls. Online: <<http://www.bendecho.com/97a01745d2-coca-cola-girl-de>>, (5.10.2009).

Benjamin, Walter (1966): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Berger Peter und Thomas Luckmann (1967), Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt am Main: Fischer.

Berliner Kurier, (2009), Riesenärger um Hitler- und Mao-Spermien, 13. August. Online: <http://www.berlinonline.de/berliner-kurier/nachrichten/mao_hitler_osama_spermien/>, (11.3.2010).

Berliner Zeitung (8.8.2008), Großer Druck, großer Ruhm. Online: <<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2008/0808/peking2008/0003/index.html>>, (27.9.2008).

Berliner Zeitung, (23.4.2005), Drachen, Hühner und ein Wurm. Online: <<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2005/0423/seite3/0005/index.html>>, (30.5.2008).

Beyer, Chris (2000), Coca-Cola Girls. An Advertising History. Portland: Collectors Press.

Bhabha, Homi K. (2000), Die Verortung der Kultur, Tübingen: Stauffenburg.

Bizeul, Yves (2006a), Politische Mythen, Ideologien und Utopien, in: Peter Tepe, Thorsten Bachmann, Birgit zur Nieden, Tanja Semlow und Karin Wemhöner (Hrsg.), Mythos no. 2. Politische Mythen, Würzburg: Königshausen & Neumann.

Bizeul, Yves (2006b), Politische Mythen, in: Heidi Hein-Kircher, Hans Henning Hahn (Hrsg.), Politische Mythen im 19. und 20. Jahrhundert in Mittel- und Osteuropa, Marburg: Verlag Herder-Institut.

Blogspot.com (undatiert), Foto: Die Marco-Polo Brücke, China. Online: <http://2.bp.blogspot.com/_dl6Szm-ZAUk/SI9JcKisTNI/AAAAAAACfo/YCfJEAnNPYg/s400/Marco+Polo+Bridge.jpg>, (16.1.2010).

Bolz, Norbert (2006), Die Helden der Familie. München: Wilhelm Fink Verlag.

Bonne Maman (2008), Werbespot für Erdbeermarmelade. Online: <http://www.youtube.com/watch?v=vambeGi5Vds&feature=Playlist&p=2A919824762DFDF0&playnext_from=PL&playnext=1&index=41>, (27.12.2009).

Brownell, Susan und Jeffrey N. Wasserstrom (2002), Theorizing Femininities and Masculinities. In: Chinese Femininities, Chinese Masculinities. (Susan Brownell and Jeffrey N. Wasserstrom, eds.). Berkeley: University of California Press.

Budweiser (2003), Budweiser Fernsehwerbung „Dreierbeziehung“, zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.

Budweiser (2004), Budweiser Fernsehwerbung „Bierherstellung“, zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.

Burke, Peter (1978): Helden, Schurken und Narren. Stuttgart: Klett-Cotta.

- Businessweek.com (8.11.2004), China's Power Brands. Online:
<http://www.businessweek.com/magazine/content/04_45/b3907003.htm>, (3.1.2010).
- Campbell, Joseph (2007), Die Kraft der Mythen, Düsseldorf: Albatros.
- Canetti, Elias (1960), Masse und Macht, Düsseldorf: Fischer.
- Cassirer, Ernst (1925), Philosophie der symbolischen Formen. Berlin: Bruno Cassirer Verlag.
- Cassirer, Ernst (2003), Der Mythos des Staates (1946), in: Wilfried Barner, Anke Detken, Jörg Wesche (Hrsg.) (2003), Texte zur modernen Mythentheorie, Stuttgart: Reclam.
- CCTV (1988), Fernsehserie *Heshang* (河殤). Online:
<[http://game.china.com/zh_cn/introduce/culture/10001742/20050401/12210468.html](http://video.google.com/videosearch?q=%E6%B2%B3%E6%AE%A4&rls=com.microsoft:en-us&oe=UTF-8&um=1&ie=UTF-8&ei=isJNS5zrIJT0_Abaw5ygDg&sa=X&oi=video_result_group&ct=title&resnum=4&ved=0CCcQqwQwAw#>>, (2.2.2010).</p>
<p>Chan, Kara (2001), Public Service Advertising in China: Social Marketing in the Making – cases + semiotic analysis. Power-Point-Präsentation für die AAA Asia-Pacific Conference, 1. Juni, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.</p>
<p>Chao, Ruth K. und Sue Stanley (1997) „Chinese Parental Influence and Their Children’s School Success“, in: Growing up the Chinese Way, (Sing Lau, Ed.), Hong Kong: The Chinese University Press.</p>
<p>Chen Jiang (1998), Cultural Processes and Advertising. The Role of Advertising in the Cultural Transformation in China since 1978. Dissertation, Indiana University.</p>
<p>Chen Qi (2006), Changing Values among Chinese Young people. Power-Point-Präsentation für das Department of Psychology, Beijing Normal University, 3. April, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.</p>
<p>Cheng Hong (1995), Social and Cultural Communications in Advertising. The case of China. Dissertation, The Pennsylvania State University.</p>
<p>Cheung, Fanny, M. (1996), Gender Role Development. In: Growing up the Chinese Way. (Sing Lau, ed.) Hong Kong: Chinese University Press.</p>
<p>Chevrolet (2005), Chevrolet-Fernsehwerbung „A Journey through Life“, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.</p>
<p>China.com (1.4.2005), Inhalt und Ursprung von Cosplay (COSPLAY de hanyi he qiyan, COSPLAY 的含义和起源). Online:
<, (30.5.2008).

China.com.cn (2006), Wen Jiabao: Zhongguo de fazhan shi heping, kaifang, hezuo de fazhan, 温家宝：中国的发展是和平、开放、合作的发展, (Wen Jiabao: Chinas Entwicklung ist eine friedliche, offene und auf Zusammenarbeit basierende Entwicklung) in: China.com.cn. Online: <http://www.china.com.cn/zhuanti/115/hpdl/txt/2006-04/03/content_6173053.htm>, (12.1.2010).

china.org.cn (undatiert), Neujahrsbild aus Yangliuqing. Online: <<http://lt.china.com.cn/german/218194.htm>>, (8.11.2009).

Chinadaily.com (11.8.2008), Chinese brands going global. Online: <http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2008-08/11/content_6925392.htm>, (3.5.2009).

chinadaily.com (25.9.2009), Guojia zhuxi Hu Jintao chuxi Lian-Da fabiao zhongyao jianghua 国家主席胡锦涛出席联大发表重要讲话, (Präsident Hu Jintao nimmt an der wichtigen, von der U.N. General Assembly publizierten Ansprache teil). Online: <http://www.chinadaily.com.cn/hqzx/2009-09/25/content_8734605.htm>, (27.11.2009).

Chinadaily.com (5.12.2003), Toyota apologizes for „humiliating“ ads <http://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-12/05/content_287571.htm>, (19.6.2008).

Chinadaily.com (9.12.2003), Toyota pulls ads after complaints. Online: <http://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-12/09/content_288694.htm>, (30.5.2008).

Chinanews.com (16.1.2008), Xuetielong egao Mao Zedong guanggao yin dizhi, 雪铁龙恶搞毛泽东广告引抵制, (Die widerlich gemachte Citroën-Anzeige mit Mao Zedong verursacht Boykott). Online: <<http://www.chinanews.com.cn/160/2008/0116/27.html>>, (21.1.2010).

Chinapolling.com (12.12.2008), Male Cosmetics Market – A Gold Mine Ready for Excavation. Online: <<http://www.chinapolling.com/insights/male-cosmetics-market-in-china-a-gold-mine-ready-for-excavation.html>>, (20.1.2010).

Chinaview.cn (2.12.2003), Chinese pop's big sister gets ready to rock. Online: <http://news.xinhuanet.com/english/2003-12/02/content_1209011.htm>, (18.6.2008).

chinaview.cn (22.6.2005), McDonald's (Xi'an) withdraws 'insulting' ad. Online: <http://news.xinhuanet.com/english/2005-06/22/content_3119422.htm>, (24.03.2009).

Chinaview.cn (23.6.2005), McDonald's offensive ad pulled. Online: <http://news.xinhuanet.com/english/2005-06/23/content_3124385.htm>, (1.6.2008).

Chinese posters.net (2009), Neujahrsbild „Götter des Reichtums“ (1993). Online: <<http://chinese posters.net/themes/new-year-prints-2.php>>, (16.1.2010).

Chinese posters.net (undatiert) Poster: Li Ning. Online: <<http://chinese posters.net/images/e16-302.jpg>>, (21.12.2009).

Chongwu8.org (undatiert), Foto: Ella Chen (2009). Online: <<http://chongwu8.org.cn/star/bz/UploadPic/2009-5/2009514172520948.jpg>>, (12.1.2010).

Cnet.com (26.1.2005), Banned in Beijing: China cracks down on games. Online: <http://news.cnet.com/Banned-in-Beijing-China-cracks-down-on-games/2100-1043_3-5551430.html>, (11.9.2009).

coca-colaconversations.com (17.7.2008),Coca-Cola Printwerbung „Frau am Strand“ (1946), Online: <http://www.coca-colaconversations.com/my_weblog/2008/07/coca-colas-awar.html>, (16.9.2009).

Coca-Cola (2000a), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Wasserschwall“, Nr. a372866, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai und ACNielsen, Shanghai.

Coca-Cola (2000b), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Sonne“, Nr. A349138, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai und ACNielsen, Shanghai.

Coca-Cola (2001a), Coca-Cola Fernsehwerbung „Rockkonzert“, Nr. 415432, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai und ACNielsen, Shanghai.

Coca-Cola (2001b), Coca-Cola Fernsehwerbung „Fußball“, Nr. A436149, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai und ACNielsen, Shanghai.

Coca-Cola (2003), Vanilla-Coke-Fernsehwerbung „Taikonaut“, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Coca-Cola (2005a), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Teaser“ mit S.H.E, Liu Xiang, Pan Weibo und Yu Wenle, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai. Online: <http://www.youtube.com/watch?v=metu2W9TofQ>, (29.1.2006).

Coca-Cola (2005b), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Launch“ mit S.H.E, Liu Xiang, Pan Weibo und Yu Wenle, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=metu2W9TofQ>>, (29.1.2006).

Coca-Cola (2005c), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Wills Kiss“ mit S.H.E, Liu Xiang, Pan Weibo und Yu Wenle, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai, Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=metu2W9TofQ>>, (29.1.2006).

Coca-Cola (2005d), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Elevator“ mit S.H.E, Liu Xiang, Pan Weibo und Yu Wenle, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai, Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=metu2W9TofQ>>, (29.1.2006).

Coca-Cola (2006a), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Scratch“, gesehen auf youtube 2006.

Coca-Cola (2006b), Coca-Cola-Fernsehwerbung „World of Warcraft“ mit S.H.E, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=DDfzdZqGoRU>>, (25.03.2009).

Coca-Cola (2007a), Coca-Cola Fernsehwerbung mit Liu Xiang „Bring mich heim“ (带我回家). Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=5lth7KvAESI>>, (24.8.2007).

Coca-Cola (2007b), Coca-Cola Fernsehwerbung „Klavier“ mit S.H.E, Liu Xiang, Pan Weibo und Yu Wenle. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=zllryK4eyql>>, (3.3.2010).

Coca-Cola (2007c), Coca-Cola Printwerbung „Schifahrerin“ (1947), Online: <http://cocacolaoldads.blogspot.com/2007_06_01_archive.html>, (5.12.2010).

Coca-Cola (2008a), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Shuang City“. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=VaRLX23mHDU>>, (11.2.2010).

Coca-Cola (2008b), Coca-Cola-Fernsehwerbung mit Liu Xiang, Wilber Pan, Angela Zhang. Online: <http://www.youtube.com/watch?v=lzAsq4QPsi8&feature=Playlist&p=88085CA10BA50BEA&playnext=1&playnext_from=PL&index=6>, (11.6.2009).

Coca-Cola (2008c), Coca-Cola-Fernsehwerbung „Motorradrennen“ mit Wilbur Pan and Angela Zhang. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=O7-WaeBUahY>>, (18.9.2009).

Coca-Cola (2008d), Coca-Cola-Fernsehwerbung mit Yao Ming und James Lebron. Online: <http://videolog.uol.com.br/swfs/player_externo.swf?id_video=348221>, (29.10.2009).

Coca-Cola (2009), Coca-Cola Fernsehwerbung „Erinnerungen“ mit Liu Xiang. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=pMkcUUsdw9o>>, (28.1.2010).

Coca-Cola (2010), Coca-Cola Printwerbung „Reiter“ (1947). Online: <http://www.coca-colaconversations.com/my_weblog/2010/06/horse-racing-and-cocacola.html>, (5.12.2010).

coca-cola.com (2006-2010), Career Opportunities with Coca-Cola China, Online: <http://www.thecoca-colacompany.com/careers/china_opps.html>, (27.4.2006). coca-cola.com (2008), Informiert genießen. Online: <www.corporate.coke.at/shared/modules/getFile.aspx?file>, (27.11.2009).

Coca-Colaconversations.com (16.4.2010), A Touch of Mexico at the World of Coke, Online: <http://www.coca-colaconversations.com/my_weblog/2010/04/a-touch-of-mexico-at-the-world-of-coke.html>, (18.11.2010).

Coca-Cola Television Advertising Homepage (undatiert/a), Highlights in the History of Coca-Cola Television Advertising. Online: <<http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html#top>>, (11.12.2010).

Coca-Cola Television Advertising Homepage (undatiert/b), Themes for Coca-Cola Advertising (1886-1999). Online: <<http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colatime4.html#1976>>, (11.12.2010).

Command and Conquer Generals China (2008), Fernsehwerbung für das Computerspiel „Command and Conquer Generals China“. Online:
<<http://www.youtube.com/watch?v=gLw7TbgO3Ew>>, (11.10.2009).

corporate.coke.at (2006), Coca-Cola Printanzeige “Basketballspieler” (1974), Online:
<corporate.coke.at/shared/modules/getFile.aspx?file=1411_sport...pdf>, (27.11.2009).

Crest (2004), Crest-Zahnpastawerbung, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Crionline.cn (11.4.2006), Diannaoyouxi fengmi- Lei Feng xiansheng wangluo youxi zuo zhujue
电脑游戏风靡 雷锋现身网络游戏作主角 (Computerspiel im Trend – Lei Feng
höchstpersönlich als Protagonist eines Computerspiels). Online:
<<http://gb.cri.cn/8606/2006/04/11/1566@995711.htm>>, (6.6.2008).

Croll, Elisabeth (2006), China’s New Consumers. Social Development and Domestic Demand.
New York: Routledge.

Csdn.net (24.9.2004), Xiaoribenyou yiru hua guanggao!!! Li Bangqi “panlong hualuo”!!!小日本
又一辱华广告!!!!!!!立邦漆,“盘龙滑落”!!!!!!! (Schon wieder beleidigt das kleine
Japan China in einer Werbung!!! Nippon Lacks „Rutschender Drache!!!). Online:
<<http://topic.csdn.net/t/20040924/12/3405088.html>>, (21.1.2010).

CSR Wire (18.10.2000), The Corporate Social Responsibility Newswire Coca-Cola to Plant One
Million Trees to Stop Beijing Sand Storm. Online:
<http://www.csrwire.com/press/press_release/22438--Coca-Cola-to-Plant-One-Million-Trees-to-Stop-Beijing-Sand-Storm>, (18.10.2009).

Danwei.org (28.9.2004), Leo Burnett apologises for slippery dragon ad. Online:
<http://www.danwei.org/advertising_and_marketing/leo_burnett_apologises_for_sli.php>,
(1.6.2008).

De Saussure, Ferdinand (1967), Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin: De
Gruyter.

Deans, Phil (2004), State Patriotism versus Popular Nationalism in the People’s Republic of
China. In: IIAS Newsletter 34, (Juli).

Dingwall, Eric John (1964), Racial Pride and Prejudice, London: Watts & Co.

Doctoroff, Tom (2005), Billions. New York: Palgrave Macmillan.

Doob, Leonard (1964), Patriotism and Nationalism, New Haven: Yale University Press.

Doob, Leonard W. (1949), Public Opinion and Propaganda (1949). New York: Henry Holt and
Company.

Dragon News (dongfang xinwen, 东方新闻) (2006), Interview mit Puba Jia (蒲巴甲). Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=TgvMYotthFQ>>, (30.5.2008).

DTC China (2006), Fernsehwerbung von DTC (De Beers Diamond Trading Company) „Maze“, zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.

DTC Kanada (2005), Fernsehwerbung von DTC (De Beers Diamond Trading Company), zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.

dtc.com (2009), Diamond Trading Company (Homepage), Online: <www.dtc.com>, (22.11.2009).

Dujuncto, Mercedes M. (2002): Hybridity and Disjuncture in Mainland Chinese Popular Music. In: Global Goes Local: Popular Culture in Asia. (Timothy J. Craig, Richard King, Eds.) Honolulu : University of Hawai'i Press.

Durkheim, Émile (1984), Die elementaren Formen des religiösen Lebens, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Eberhard, Wolfgang, (1983), Lexikon chinesischer Symbole, Köln: Diderichs.

Eickhoff, Melanie und Bettina Hutt (2004), Gegenwärtige Ausgestaltung und wünschenswerte Fortentwicklung der Fernsehordnung der VR China am Beispiel von CCTV. Köln: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 188.

Elias, Norbert (2001): Symboltheorie. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

english.people.com.cn (13.11.2005), Asian countries refuse to be assimilated by Western culture amid globalization. Online: <http://english.people.com.cn/200511/14/eng20051114_220858.html>, (17.11.2005).

Evans, Harriet (2002): Past, Perfect or Imperfect: Changing Images of the Ideal Wife. In: Chinese Femininities, Chinese Masculinities. (Susan Brownell und Jeffrey N. Wasserstrom, Hrsg.). Berkeley: University of California Press.

Falbo, Toni, Dudley Poston Jr. und Xiaotian Feng (1996), „The Academic, Personality and Physical Outcomes“, in: Growing up the Chinese Way, (Sing Lau, Ed.), Hong Kong: The Chinese University Press.

Fan Lubin (2004), Fan Lubin, Zhongguo guanggao 25 nian. Beijing: Zhongguo dabaikē quanshu chubanshe. 范鲁斌 (2004), 中国广告 25 年, 北京:中国大百科全书出版社. (Fan Lubin, 25 Jahre Werbung in China).

Fang et al (2002), Fang Ning, Wang Bingquan, Ma Lijun, Changzhang de Zhongguo. Beijing: Renmin chubanshe. 房宁, 王炳权, 马利军 (2002), 成长的中国. 北京: 人民出版社. (Fang Ning, Wang Bingquan, Ma Lijun, Heranwachsendes China).

Färber, Alexa (2007), World City Berlin – Global City Moskau: Zum Potential von Kultur als Globalisierungsfaktor. Vortrag in der Reihe Urbanes Imagineering in der postindustriellen Stadt in Stuttgart-Hohenheim, 10. Dezember.

Fenjal (2006), Fenjal-Fernsehwerbung „Kirche“. Online:
<<http://www.youtube.com/watch?v=qcpCNpNsA10>>, (2.3.2008).

Fiat (2008), Fiat-Fernsehwerbung mit Richard Gere. Online:
<<http://www.youtube.com/watch?v=ITVn31L3e8g>>, (6.9.2008).

Flood, Christopher (2003), Einleitung zu: Politischer Mythos. Eine theoretische Einführung (1996), in: Wilfried Barner, Anke Detken und Jörg Wesche (Hrsg.), *Texte zur modernen Mythentheorie*, Stuttgart: Reclam.

Focus.online (1997), Prinzip Provokation, 10. März. Online: <http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation_aid_162805.html>, (10.03.2009).

Foucault, Michel, (1991), Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Fox, Richard G. (Hrsg.) (1990), Nationalist Ideologies and the Production of National Cultures. Washington: American Ethnological Society Monograph Series, Number 2.

Frisch, Nora (2010), Modern Lei Feng's wear Nike's, Publikation im Mai 2011.

Fritz, Helmut (1985): Das Evangelium der Erfrischung. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt.

game.people.com.cn (18.4.2005), kekoukele gongsi wei jiucheng tuiguang Moshou Shijie maidan, 可口可乐公司为九成推广魔兽世界埋单, (Die Coca-Cola Company zahlt für die Bekanntmachung von World of Warcraft durch Jiucheng), 18. April. Online:
<<http://game.people.com.cn/GB/40132/40171/3328128.html>>, (19.7.2006).

Gatorade (2007), Gatorade-Fernsehwerbung mit Yao Ming. Online:
<<http://de.youtube.com/watch?v=Vz8ah9MiM68>>, (1.6.2008).

Geertz, Clifford (1987): Dichte Beschreibung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gentz, Natascha, Kramer, Stefan (2006), Introduction, in: Globalization, Cultural Identities and Media Representations (Natascha Gentz und Stefan Kramer, Hrsg.), New York: State University of New York Press.

Gerdes, Claudia (1999), Chinese Box. In: Page, 5 (Mai).

Glaser, Hermann, Jakob Lehmann und Arno Lubos (1969): Wege der deutschen Literatur, Berlin: Ullstein.

Goffman, Erving (1981), Geschlecht und Werbung, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gold, Thomas B. (1991), The Youth and the State. In: The China Quarterly Special Issue: The Individual and the State in China, 127 (September).

Good Housekeeping (好家庭) (2005), "niupaowo" xin langchao 妞泡我新浪潮(Der neue "NewPower"-Trend, 3, (März).

Good Love (零点读本) (2005a), "GOOD" diaocha 调查 (Umfrage), 2, (Februar).

Good Love (零点读本) (2005b), Nüren de 1/3 shi nan ren 女人的 1/3 是男人 (1/3 aller Frauen sind Männer), 2, (Februar).

Gov.cn (2.8.2009), Wulumuqi juban "women dou shi yijia ren" minzu tuanjie tupianzhan 乌鲁木齐举办"我们都是一家人"民族团结图片展 (Urumqi veranstaltet eine Fotoausstellung [zum Thema] Zusammenhalt der ethnischen Minderheiten [mit dem Titel] "Wir alle sind eine Familie".). Online: <http://www.gov.cn/jrzg/2009-08/02/content_1381806.htm>, (1.10.09).

Gregg, John, (2006), China's Millennials. The Empowered Generation. Power-Point-Präsentation für Re:think! The 52nd Annual ARF Conference and Expo, 21. März, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson Shanghai.

Gries, Peter Hays (2005), China's New Nationalism. Berkeley: University of California Press.

Gu, Xin und David Kelly (1994), New Conservatism: Intermediate Ideology of a „New Elite“, in: David S. Goodman und Beverley Hooper (Hrsg.), *China's Quiet Revolution*, Melbourne: Longman Cheshire.

Guardian.co.uk (30.9.2009), China's National Day parade: public barred from celebrations. Online: <<http://www.guardian.co.uk/world/2009/sep/30/china-national-day-parade-communism>>, (3.10.2010).

Gut-Berlin.de (undatiert), Marketing-Instrumente von Dr. Michael Geiger Unternehmensberatung und Training. Online: <http://gut-berlin.de/uploads/media/2.2-Marketinginstrumente_01.pdf>, (14.3.2010).

Guy, Nancy (2002), Foto: A-Mei, aus: „Republic of China National Anthem“ on Taiwan: One Anthem, One Performance, Multiple Realities. In: *Ethnomusicology*, 46, 1. Online: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/852809.pdf>>, (7.6.2008).

haibao.cn (6.3.2008), Yi shishang de mingyi huainian Lei Feng, Li Ning „Lei Feng xie“, ni xihuan ma?, 以时尚的名义怀念雷锋, 李宁“雷锋鞋”你喜欢吗? , (Li Ning greift den Trend auf, dem Namen Lei Fengs zu gedenken, und [produziert] den „Schuh Lei Feng“, was hältst du davon?). Online: <<http://www.haibao.cn/article/55023.htm>>, (12.1.2010).

Hall, Stuart (1980), Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language* (Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe und Paul Willis, Hrsg.), London: Hutchinson.

Han, Guang und Jingxin Liu (2006), Cultural Symbols or Taboos: The Cultural Conflicts Reflected in the Cultural Image in International Advertising, in: China Media Research am 2.2. Online: <http://www.chinamediaresearch.net/vol2no2/4_Han_Guang_Liu_Jingxin.pdf>, (18.11.2009).

Handelsblatt (2008), „Gummiparagrafen und Selbstzensur“, in: Handelsblatt am 8.8. Online: <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/gummiparagrafen-und-selbstzensur;2015234>>, (7.9.2009).

Hangzhou.com.cn (30.1.2007), Wahaha zaici qianshou Wang Lihong, 娃哈哈再次牵手王力宏, (Wieder einmal setzt Wahaha Wang Lihong ein). Online: <<http://www.hangzhou.com.cn/20060801/ca1263164.htm>>, (7.6.2008).

Hanuta (2008), Hanuta-Fernsehwerbung „Robin Hood“. Online: <http://de.youtube.com/watch?v=MU_YmugMh8E>, (23.6.2008).

Hasenfratz, Hans-Peter (1990), Einführung. In: Mythos: Erzählende Weltdeutung. (Binder, Gerhard und Bernd Effe, Hrsg.): Trier: WTV.

He Jiaxun (2002), Guanggao anli jiaocheng. Shanghai: Fudan daxue chubanshe, 何佳讯 (2002), 广告案例教程. 上海: 复旦大学出版社. (He Jiaxun, Werbebeispiele, Kursbuch).

Hein, Heidi (2006), Historische Mythos- und Kulturforschung, in: Peter Tepe, Thorsten Bachmann, Birgit zur Nieden, Tanja Semlow und Karin Wemhöner (Hrsg.), *Mythos no. 2. Politische Mythen*, Würzburg: Königshausen & Neumann.

Hein-Kircher, Heidi (2006), Überlegungen zu einer Typologisierung von politischen Mythen aus historiographischer Sicht – ein Versuch, in: Heidi Hein-Kircher und Hans Henning Hahn (Hrsg.), *Politische Mythen im 19. Und 20. Jahrhundert in Mittel- und Osteuropa*, Marburg: Verlag Herder-Institut.

Hillman, Ben: Nationalism and the Belgrade embassy bombing. In: Nationalism, Democracy and National Integration in China. (Leong H. Liew und Shaoguang Wang, Hrsg.) New York 2004.

Hofstede, Geert (1991), *Cultures and Organizations*, New York: McGraw Hill.

Honda (2005), Honda-Fernsehwerbung „New View“, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson.

Hong, Yin (2002), Meaning, production, consumption: The history and reality of television drama in China, in: *Media in China*, (Stephanie H. Donald, Michael Keane und Yin Hong, Hrsg.), London: Routledge.

Honig, Emily (2002): Maoist Mappings of Gender. In: *Chinese Femininities, Chinese Masculinities*. (Susan Brownell und Jeffrey N. Wasserstrom, Hrsg.). Berkeley: University of California Press.

Hooper, Beverley (1991), Chinese Youth: The Nineties Generation. In: Current History, 90, 557, (September).

Hu, Tong (2002), Werbesprache in Deutschland und China. Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien. Marburg: Tectum Verlag.

Huan, Freddy (2004), Overview of the Chinese Consumer, Power-Point-Präsentation für McCann Erickson Guangming, 29. Juli, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Huan, Freddy (2005), Chinese Consumers Macro trends. Power-Point-Präsentation für agenturinternen Workshop, 29. August, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Huang et al (2005), Huang Zhijian, Chen Xingkang: Jujiao. Dangdai qingnian remen huati 100 li. Hangzhou: Zhejiang renmin chubanshe. 黄志坚, 陈兴康: 聚焦 (2005), 当代青年热门话题 100 例. 杭州: 浙江人民出版社. (Huang Zhijian, Chen Xingkang, Fokus. 100 Beispiele der aktuellsten Fragen zur heutigen Jugend).

Huangjindadang (2004), Fernsehwerbung für das Nahrungsergänzungsmittel Huangjindadang (黄金搭档) mit Unterstützung der chinesischen Forschungsgesellschaft für Ernährung (中国营养学会研制), zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.

Huo Bifeng (1987): Liebe, Ehe und Familie der chinesischen Jugend. Beijing: Verlag für fremdsprachige Literatur.

Hurrelmann, Klaus (1995): Lebensphase Jugend. München: Einheim.

iader.com (29.6.2007), Li Ning luntan hudongqu Logo sheji fang'an you jiang zhengji, 李宁论坛互动社区 Logo 设计方案有奖征集, (Auf Li Nings interaktivem Community Forum gibt es beim Logo-Design-Projekt einen Preis zu gewinnen). Online: <<http://vision.iader.com/collect/2007/06/29/1183071423d130420.html>>, (18.12.2009).

iisg.nl (undatiert), Propagandaposter: Jiang Zemin Theory „The Three Represents“ (2001). Online: <<http://www.iisg.nl/landsberger/jzmt.html>>, (24.2.2010).

iisg.nl (undatiert/a), Propagandaposter: Population Policy (1987). Online: <<http://www.iisg.nl/landsberger/pop.html>>, (13.11.2009).

iisg.nl (undatiert/b), Propagandaposter: Family Planning (1986). Online: <<http://www.iisg.nl/landsberger/sheji/sj-zzh.html>>, (13.11.2009).

iisg.nl (undatiert/c), Propagandaposter: The Mao Cult (1966). Online: <<http://www.iisg.nl/landsberger/cult.html>>, (4.2.2010).

iisg.nl (undatiert/d), Propagandaposter: The Mao Cult (1970). Online: <<http://www.iisg.nl/landsberger/cult2.html>>, (6.2.2010).

img.blshe.com (4.11.2008), Propagandaposter: Mao und Minderheiten (1957). Online:
<http://www.google.cn/imgres?imgurl=http://img.blshe.com/resserver.php%3FblogId%3D1250%26resource%3D1094346-DSCN1305.JPG%26mode%3Dmedium&imgrefurl=http://zhangjun.blshe.com/post/1250/281517&h=666&w=500&sz=190&tbnid=eJl3n8_ukwFS6M:&tbnh=138&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3D%25E6%25B0%2591%25E6%2597%258F%25E5%259B%25A2%25E7%25BB%2593%25E5%259B%25BE%25E7%2589%2587&hl=zh-CN&usg=__ekiBwl-lucVQqOvnIYAoOZ8ysYw=&ei=qmXESoKEPNGPkQWm6tVH&sa=X&oi=image_result&resnum=3&ct=image>, (1.10.2009).

In Media Res (2009), Zeitungsanzeige: „Pietätvolles Verhalten“. Online:
<<http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2009/03/23/media-portrayal-chinese-cultural-norm-filial-piety-chinese-magazine-targeted-older-popula>>, (18.1.2010).

Interview: Chui, Clare, (2006), Director PR Department Coca-Cola Shanghai, 13. Juni.

Interview: Chui, Clare, (2006a), Director PR Department Coca-Cola Shanghai, per E-Mail 7. November.

Interview: Doctoroff, Tom (2005), CEO J. Walter Thompson, Shanghai, 2. September.

Interview: Doctoroff, Tom (2006), CEO J. Walter Thompson, Shanghai, 6. Juni.

Interview: Gregg, John (2005), Strategic Planning Director, McCann Erickson, Shanghai, 1. September.

Interview: Gregg, John (2006), Strategic Planning Director, McCann Erickson, Shanghai, 8. Juni.

Interview: He, Judy (2006), Director Sales Department, ACNielsen, Shanghai, 7. Juni.

Interview: Ko, Michelle (2005), Managing Director Mindshare, Shanghai, 3. September.

Interview: Lin, Jesse (2005), CEO, Wieden & Kennedy, Shanghai, 1. September.

Interview: Lu, Joanne (2006), Assistant, ACNielsen, Shanghai, 7. Juni.

Interview: Miao, Jane (2005) Creative Director McCann Erickson, Shanghai, 5. September.

Interview: Miao, Jane (2006) Creative Director McCann Erickson, Shanghai, 8. Juni.

Interview: Pan Josephine (2006a), Finance Director, J. Walter Thompson, Shanghai, per E-Mail, 23. Oktober.

Interview: Pan, Josephine (2005), Finance Director, J. Walter Thompson, Shanghai, 2. September.

Interview: Pan, Josephine (2006), Finance Director, J. Walter Thompson, Shanghai, 7. Juni.

Interview: Pu, Grace (2006), Pressesprecherin Wahaha, Hangzhou, 10. Juni.

Interview: Wang, Serra (2006), PA to CEO Greater China at JWT, Shanghai, 12. Juni.

Interview: Yan, Geng (2005), Executive Creative Director, Young and Rubicam, 7. September.

Jameson, Fredric (2003): Postmodernism, or the Cultural Logic of Late capitalism. Durham, Duke University Press.

Jankowiak, William: Proper Men and Proper Women: Parental Affection in the Chinese Family. In: Chinese Femininities, Chinese Masculinities. (Susan Brownell und Jeffrey N. Wasserstrom, Hrsg.). Berkeley: University of California Press 2002.

Japundit.com (17.12.2005), Chinked-out? Online:
<<http://japundit.com/archives/2005/12/17/1716/>>, (6.6.2008).

Jeanswest (2004), Jeanswest (真维斯)-Fernsehwerbung „Wenn...“ (如果), zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.

Jever (2008), Jever-Bier-Fernsehwerbung. Online: <http://www.youtube.com/watch?v=A3p0-Uf2WXU&feature=Playlist&p=4DD333D711AB5F7D&playnext=1&playnext_from=PL&index=7>, (5.2.2010).

Ji (1987), Ji Wenfeng: Guanggao zhen bu jian dan. Xianggang: Boyi chuban jituan youxian gongsi, 纪文凤: 广告真不简单. 香港: 博益出版集团有限公司, (Ji Wenfeng, Werbung ist wirklich nicht einfach).

Jiang (2006), Jiang Yongping, Zhongguo funü de jiuye zhuangkuang, 蒋永萍, 中国妇女的就业状况, (Die Jobsituation chinesischer Frauen), In: 1995-2005: Zhongguo xingbie pingdeng yu funu fazhan baogao. (Piao Lin, Hrsg.) Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe, 解振明, 中国出生性别比异常偏高的现象和本质. In: 1995-2005 年: 中国性别平等与妇女发展报告。(谭琳主编)。北京: 社会科学文献出版社, (Jie Zhenming, Geschlechterratio chinesischer Geburten, ungewöhnliche Abweichungen und die Norm. In: Bericht über das Verhältnis der Geschlechter in China und die Frauenentwicklung).

Jie (2006), Jie Zhenming, Zhongguo chusheng xingbie bi yichang piangao de xianxiang he benzhi. 1995-2005: Zhongguo xingbie pingdeng yu funu fazhan baogao. (Piao Lin, Hrsg.) Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe, 解振明, 中国出生性别比异常偏高的现象和本质. In: 1995-2005 年: 中国性别平等与妇女发展报告。(谭琳主编)。北京: 社会科学文献出版社, (Jie Zhenming, Geschlechterratio chinesischer Geburten, ungewöhnliche Abweichungen und die Norm. In: Bericht über das Verhältnis der Geschlechter in China und die Frauenentwicklung).

John Hancock (2005), Fernsehwerbung für John Hancock, Versicherungsgesellschaft „Safe Journey“, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

- Johnson&Johnson (2008), Werbeanzeige: „Terracotta Warriors“. Online: <<http://www.jnj.com.cn/olympics/cn/tcw/index.htm>>, (23.11.2008).
- Jshzdj.gov.cn (undatiert), Zengqiang dangdai Zhongguo de ningjuli, 增强当代中国的凝聚力, (Den Zusammenhalt des heutigen Chinas stärken). Online: <<http://www.jshzdj.gov.cn/pe/Article/Class7/Class78/200403/874.html>>, (1.3.2010).
- just-drinks.com (15.8.2000), Soft drinks China - Coke tries to satisfy the Chinese thirst. Online: <http://www.just-drinks.com/analysis/soft-drinks-china-coke-tries-to-satisfy-the-chinese-thirst_id85545.aspx>, (11.3.2007).
- Kahn, Ely Jacques (1960), *The Big Drink*, New York: Random House.
- Kasarello, Lidia (2000), *Das intertextuelle Gewebe der „Literatur auf der Suche nach den Wurzeln“*. In: *Asiatische Studien*, 45,2.
- Keane, Michael, Anthony Y.H. Fung und Albert Moran (2007), *New Television, Globalization, and the East Asian cultural Imagination*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- KFC (2009), Fernsehwerbung für KFC (Kentucky Fried Chicken) „Sunset“. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=2yDmGDmDdkg>>, (13.2.2007).
- Kirin (2005), Werbeplakat für Kirin-Bier, in einem U-Bahnhof, Shanghai, Privatfoto.
- Korte, Helmut (2004), *Einführung in die systematische Filmanalyse*, Berlin: Erich Schmidt.
- Kou Fei (2003), *Guanggao. Zhongguo 1979-2003*. Beijing: Zhongguo gongshang chubanshe. 寇非 (2003), *广告. 中国 1979-2003*. 北京: 中国工商出版社. (Kou Fei, *Werbung. China 1979–2003*).
- Kroeber-Riel, Werner (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kwok, Leung und Ruth Mei-tai Fan (1996): *Adolescent Behavior in Chinese Societies*. In: *Growing up the Chinese Way*. (Sing Lau, Hrsg.). Hong Kong: Hongkong University Press.
- Lane, Kevin, Ian St-Maurice und Claudia Süßmuth-Dyckerhoff (2006), *Building Brands in China*. In: *Serving the New Chinese Consumer. The McKinsey Quarterley, Special Edition*. New York: McKinsey& Company.
- Laughlin, Charles D. Jr., John McManus und Eugene G. d’Aquili (1992), *Brain, Symbol & Experience*. New York: Columbia University Press.
- Lei, Guang (2005): *Realpolitik Nationalism*. In: *Modern China*, (Oktober).
- LeVine, Robert, A. (1984): *Properties of Culture*. In: *Culture Theory*. (Richard A. Shweder, Robert A. LeVine, Eds.) Cambridge : Cambridge University Press.

- Levis (2004), Levis-Fernsehwerbung „Mousemen“, zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.
- Li Hongmei (2006), Advertising and Consumption in post-mao China: Between the Local and the Global. Dissertation, University of Southern California.
- Li Hongmei (2009), Marketing Japanese Products in the Context of Chinese Nationalism. In: Critical Studies in Media Communication, 26, 5, (December).
- Li, Fengru und Nader H. Shooshtari (2007) Multinational Corporations' Controversial Ad Campaigns in China-Lessons from Nike and Toyota. In: Advertising & Society Review, 8, 1. Online: <http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/asr/v008/8.1li_shooshtari.html>, (6.10.2009).
- Liew, Leong H. und Dough Smith (2004), The nexus between nationalism, democracy and national integration. In: Nationalism, Democracy, and National Integration in China (Leong H. Liew und Shaoguang Wang, Hrsg.), London: Routledge.
- Lim, Lorraine (2006), China Media Scene. Power-Point-Präsentation für Universal McCann. 19. Mai, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.
- Linux (2006), Linux-Computer-Fernsehwerbung „Revolutionsballett“. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=wz65YFeZsVs>>, (7.4.2008).
- Lipton Tea China (2005), Fernsehwerbung für Lipton-Tee „Straßenmaler“, zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.
- Lipton Tea Frankreich (2004), Fernsehwerbung für Lipton-Tee „Büro“, zur Verfügung gestellt von J. Walter Thompson, Shanghai.
- Liu Yamin (2004), Shipin guanggao de aomi. Guangzhou Shi: Guangdong jingji chubanshe, 刘亚敏 (2004), 食品广告的奥秘. 广州: 广东经济出版社. (Liu Yamin, Das Geheimnis der Lebensmittelwerbung).
- Liu, In-Mao (1986): Chinese Cognition. In: The Psychology of the Chinese People. (Michael Harris Bond, Hrsg.). New York: Oxford University Press.
- Liu, James J.Y. (1967): The Chinese Knight-Errant. Chicago: Chicago University Press.
- Long, Helen (2006), Chinese consumers reactions to ads compared with other markets. Power-Point-Präsentation für Millward Brown Marktforschung, 13. Januar, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.
- Luhmann, Niklas (1988), Macht, Stuttgart: Enke.
- Luhmann, Niklas (1997), Die Gesellschaft der Gesellschaft Band 2, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mann, Susan (2002): Grooming a Daughter for Marriage. In: Chinese Femininities, Chinese Masculinities. (Susan Brownell und Jeffrey N. Wasserstrom, Hrsg.). Berkeley: University of California Press.

Mannheim, Karl (1978), Ideologie und Utopie, Frankfurt am Main: Schulte-Bulmke.

Maopost.com (2010a), Propagandaposter: Youyihua kaibian tianxia, 友谊花开遍天下, (Die Blume der Freundschaft blüht überall auf der Welt) (1950). Online: <http://www.maopost.com:8000/wcat=mao&wlan=en&wreq=postercat&catref=c_child&displistindex=2>, (26.10.2009).

Maopost.com (2010b), Propagandaposter: Ba li sheng mu yuan, 巴黎圣母院, (Der Glöckner von Nôtre-Dame) (1980). Online: <<http://www.maopost.com:8000/wcat=mao&wlan=en&wreq=posterpage&posterid=0266-001L&srcname=Posters80s&selected=11&total=138&srcreq=http:%2F%2Fwww.maopost.com:8000%2Fwcat=mao%26wlan=en%26wreq=posterdec%26code=80%26displistindex=1>>, (26.10.2009).

Maopost.com (2010c), Propagandaposter: Jiang limao, 讲礼貌, (Seid höflicher!) (1981). Online: <<http://www.maopost.com:8000/wcat=mao&wlan=en&wreq=posterpage&posterid=0736-001M&srcname=Posters80s&selected=44&total=138&srcreq=http:%2F%2Fwww.maopost.com:8000%2Fwcat=mao%26wlan=en%26wreq=posterdec%26code=80%26displistindex=3>>, (26.10.2009).

Maopost.com (2010d), Propagandaposter: Zao yuan lai le yang ge dui, 枣园来了秧歌队, (Eine Tanztruppe besucht den Dattelhain) (1975). Online: <http://www.maopost.com:8000/wcat=mao&wlan=en&wreq=posterpage&posterid=0212-001L&srcname=c_rural&selected=27&total=178&srcreq=http:%2F%2Fwww.maopost.com:8000%2Fwcat=mao%26wlan=en%26wreq=postercat%26catref=c_rural%26displistindex=2>, (22.9.2009).

Maopost.com (2010e), Propagandaposter: Mao zhuxi shi women xinzhong de hong taiyang, 毛主席是我们心中的红太阳, (Der Vorsitzende Mao ist die rote Sonne in unseren Herzen), (1975). Online: <http://www.maopost.com:8000/wcat=mao&wlan=en&wreq=posterpage&posterid=0106-001M&srcname=c_leader&selected=8&total=68&srcreq=http:%2F%2Fwww.maopost.com:8000%2Fwcat=mao%26wlan=en%26wreq=postercat%26catref=c_leader%26displistindex=1>, (22.9.2009).

Maopost.com (2010f), Propagandaposter: Zhuren wei le, 助人为乐, (Freude am helfen) (1981). Online: <http://www.maopost.com:8000/wcat=mao&wlan=en&wreq=posterpage&posterid=0738-001M&srcname=c_edu&selected=79&total=165&srcreq=http:%2F%2Fwww.maopost.com:8000%2Fwcat=mao%26wlan=en%26wreq=postercat%26catref=c_edu%26displistindex=4>, (26.10.2009).

- Martinez, Dolores P. (1998): Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures. In: The Worlds of Japanese Popular Culture. (D.P. Martinez, Hrsg.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mayring, Philipp (2008), Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim: Beltz.
- McCaughan, Dave (2005), Little Emperors Grow Up. Power-Point-Präsentation für McCann Pulse Marktforschung, 3. Mai, zur Verfügung gestellt von McCann-Erickson.
- McCaughan, Dave (2005), Little Emperors Grow up. Power-Point-Präsentation für McCann Pulse Marktforschung, 29. August, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.
- McDonald's (2005), McDonald's Fernsehwerbung mit Wang Lihong „wo jiu xihuan 我就喜欢“ (Ich liebe es)“. Online: <<http://www.tudou.com/programs/view/oRBars1mY0E/>>, (28.3.2009).
- McKinsey Special Edition (2006), Serving the new Chinese consumer, New York: McKinsey& Company.
- McLuhan, Marshall (1968), Die magischen Kanäle, Düsseldorf: Econ-Verlag.
- Meffert, Heribert, (2000), Marketing, Wiesbaden: Gabler.
- Mengniu (蒙牛) (2005) Foto: Werbeanzeige für Mengniu-Eis auf einer Kühltruhe, Shanghai, Privatfoto.
- Mentholatum.com.cn (2006), Werbeplakat für Mentholatum Pharmaceuticals, Shanghai, Privatfoto.
- Mercedes M. Dujunco (2002): Hybridity and Disjuncture in Mainland Chinese Popular Music. In: Global Goes Local: Popular Culture in Asia. (Timothy J. Craig und Richard King, Hrsg.) Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Meyer, Thomas (1992), Die Inszenierung des Scheins, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Milka Deutschland (1996), Milka-Fernsehwerbung. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=HPfyIG8FBa4&NR=1>>, (10.6.2008).
- Miller, Daniel (2002), Consumption. In: The Material Culture Reader. (Victor Buchli, Hrsg.), Oxford: Berg.
- Mills, Sara (2004), Discourse. London: Routledge.
- Möller, Carola (1970): Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung. Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepaxis Band 7. Stuttgart: Poeschel.
- Moore, Robert L. (2005), Generation Ku: Individualism and China's Millennial Youth. In: Ethnology, 44, 4, (Fall).

Mooreschool.sc.edu (2009-2010), Coca-Cola China, Online:
<<http://mooreschool.sc.edu/export/moore/research/presentstudy/Coca-Cola/China/china.ch2.pdf>>, (18.6.2009)

Morley, David und Kevin Robins (1995), Spaces of Identity, London: Routledge.

Müller, Marion (2003), Grundlagen der visuellen Kommunikation, Konstanz: UVK.

Müller-Hofstede, Christoph (1995): Patriotismus in der VR China im Widerstreit zentraler und regionaler Interessen. In: Nationalismus und regionale Kooperation in Asien. (Staiger, Brunhild, Hrsg.). Hamburg: Institut für Asienkunde.

Murken-Altrogge, Christa (1977): Werbung, Mythos, Kunst. Tübingen.

Music.yule.tom.com (2004): Foto: Liu Xiang bei einem Konzertauftritt in Shanghai. Online:
<<http://music.yule.tom.com/1026/1027/20041015-42396.html>>, (30.9.09).

news.163.com (2008), Spanische Citroën-Werbung beleidigt Mao Zedong (xibanya xuetielong guanggao qingman Mao Zedong 西班牙雪铁龙广告轻慢毛泽东), 14. Januar. Online:
<<http://news.163.com/08/0114/10/425NCIH70001121M.html>>, (16.12.2008).

news.cn (21.6.2005), Karikatur zu McDonald's von B. Kuang auf ycwb.com. Online:
<<http://news.cn.yahoo.com/050621/1341/2cy7i-img1.html>>, (11.6.2008).

News.eastday.com (2007), Hu Jintao: Zhongguo jiang shizhongbuyu zou hepingfazhan daolu, 胡锦涛:中国将始终不渝走和平发展道路, (Hu Jintao: China wird beständig den Weg einer friedlichen Entwicklung beschreiten), 15. Oktober. Online:
<<http://news.eastday.com/c/shiqida/u1a3164263.html>>, (22.1.2010).

News.xinhuanet.cn (2009), Shangwubu, fagaiwei: suowei "goumai zhongguohuo" zhengce weiwujie, 商务部、发改委: 所谓“购买中国货”政策为误解, (Wirtschaftskammer und Komitee für Fortschritt und Reform: Falsche Auslegung der sogenannten "Kauft chinesische Waren" Politik). 26. Juni. Online: <http://news.xinhuanet.com/fortune/2009-06/26/content_11607929.htm>, (29.11.2009).

News.xinhuanet.cn (5.12.2003), Feng Tian „Badao“ guanggao fengbo, 丰田 "霸道"广告风波 (Entrüstung ueber Toyotas "Prado"-Werbung). Online:
<http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-12/05/content_1214831.htm>, (21.1.2010).

News163.com (12.7.2009), Shenyang yidui "hongweibing" xinren juban geming hunli, 沈阳一对“红卫兵”新人举办革命婚礼. ("RoteGarde"-Brautpaar feiert Revolutionshochzeit in Shenyang) Online: <<http://news.163.com/09/0712/09/5E0S8JQT0001125G.html>>, (18.1.2010).

News163.com (24.6.2008), Feiyate wei she "zangdu" guanggao xiang Zhongguo daoqian, 菲亚特为涉“藏独”广告向中国道歉 (Fiat entschuldigt sich bei China wegen der Thematisierung von

„Tibets Unabhängigkeit“ in einer Werbung.). Online:

<<http://news.163.com/08/0624/08/4F6IIL920001124J.html>>, (21.1.2010).

Ni (2001),. Ni Ning: Guanggaoxue jiaocheng. Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe, 倪宁: 广告学教程. 北京:中国人民大学出版社(Ni Ning, Kursbuch Werbelehre).

Nieschlag, Robert, Erwin Dichtl und Hans Hörschgen (1985), Marketing. Berlin: Duncker & Humblot.

Nike (2004), Nike-Fernsehwerbung „Chamber of Fear“ mit James Lebron. Online:

<[http://www.youtube.com/watch?v=q22VEviS-Os&eurl=http://videos.emule.com/play/lebron-james-in-chamber-of-fear-\(q22VEviS-Os\)](http://www.youtube.com/watch?v=q22VEviS-Os&eurl=http://videos.emule.com/play/lebron-james-in-chamber-of-fear-(q22VEviS-Os))>, (7.4.2007).

Nokia (2007), Nokia-Fernsehwerbung „Tibet Dynasty“, (Xizang wangchao 舞藏王朝). Online: <http://de.youtube.com/watch?v=ICVXbua_QZc>, (11.6.2009).

Nora, Pierre (1989), Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. In: Representations, Special Issue: Memory and Counter-Memory, 26, (Spring).

Nora, Pierre (1990), Zwischen Geschichte und Gedächtnis, Berlin: Wagenbach.

Nytimes.com (2008), China Tries to Solve Its Brand X Blues , 12. April. Online:

<<http://www.nytimes.com/2008/04/12/business/worldbusiness/12nocera.html?pagewanted=print>>, (8.3.2010).

Oboulo.com (2009), The Strategy of Coca-Cola in China, 12. May. Online: <

<http://en.oboulo.com/the-strategy-of-coca-cola-in-china-64441.html>>, (19.12.2010).

Ong, Aihwa und Donald Nonini (1997), Underground Empires. Routledge: New York.

Panofsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. (1975). Köln. Verlag DuMont Schauberg.

Pentium Intel (2003), Pentium-Fernsehwerbung „Flieger“, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Pentium Intel (2004), Pentium-Fernsehwerbung „Superman“, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

people.com (2006), Foto: Ella Chen. Online:

<<http://ent.people.com.cn/mediafile/200602/07/F200602071124182949319789.jpg>>, (11.10.2009).

People.com.cn (1997–2006), Deng Xiaoping nanxun jianghua, 邓小平南巡讲话, (Deng Xiaopings Rede zur Reise in den Süden). Online:

<<http://cpc.people.com.cn/GB/33837/2535034.html>>, (3.6.2008).

People's Daily Online (5.12.2003), Toyota apologizes to Chinese consumers for improper ads. Online: <http://english.people.com.cn/200312/05/eng20031205_129766.shtml>, (30.5.2008).

Pepsi (2006), Pepsi-Fernsehwerbung, gesehen in Beijing auf CCTV1.

Pepsi (2007), Pepsi-Fernsehwerbung „Shaolin“. Online: <http://www.metacafe.com/watch/2297473/very_funny_pepsi_commercial/>, (1.2.2010).

Persoenlich.com (30.1.2004), „Wenn China seine Kultur verliert, wird es so blöd wie Amerika“. Online: <http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=37655&criteria=S%C3%A9gu%C3%A9la&display_search=true>, (2.12.2008).

Peschel, Sabine (1991), Die Gelbe Kultur, Bad Honnef: Horlmann.

Portmann, Kai: Der fliegende Fuchs vom Schneeberg. Bochum 1994.

Qingnianyidai (青年一代) (2006a), Ta/ta yanzhong de „hao nanren“, 她/他眼中的„好男人“, (der „gute Mann“ in ihren/seinen Augen), 7. Juli, 285.

Qingnianyidai (青年一代) (2006b), Xin hao nanren de panding biao zhun, 新好男人的判定标准 (Bewertungskriterien des neuen guten Mannes), 7. Juli, 285.

Qingnianyidai (青年一代) (2006c), Shei shi hao nanren? 谁是好男人, (Wer sind die guten Männer?), 7. Juli, 285.

Qingnianyidai (青年一代) (2006d), guanyu „hao naner“ de zhongzhong shuofa, 关于好男儿的种种说法 (Über die Vielseitigkeit der Bezeichnung „Guter Mann“), 7. Juli, 285.

Qiu Ying (2004), Xiandai guanggaoxue. Beijing: Zhongguo caizheng jingji chubanshe, 邱颖 (2004), 现代广告学. 北京:中国财政经济出版社. (Qiu Ying, Zeitgenössische Werbelehre).

Quirin, Michael (1991): On the Horror Vacui. Confucian Tendencies in the Present-Day Chinese Morality Debate. In: Confucianism and the Modernization of China. (Silke Krieger und Rolf Trauzettel, Hrsg.). Mainz : v. Hase & Koehler.

Reebok (2005), Werbeplakat: „I Am What I Am“. Online: <<http://images.google.de/images?hl=de&um=1&q=rbk+i+am+what+i+am&sa=N&start=18&ndsp=18>>, (16.12.2009).

Reilly, James (2004), China's History Activists and the War of resistance against Japan. In: *Asian Survey*, 44, 2.

Renmin Ribao (人民日报) (1993), Beijing shenban daibiaotuan fayanren jieshou jizhe caifangshi shuo Zhongguo reng jiang jiji canyu Aolinpike yundong, 北京申办代表团发言人接受记者采访时说中国仍将积极参与奥林匹克运动, (Der Sprecher des Pekinger Bewerbungskomitees sagte

bei einem Interview Reportern gegenüber, dass sich China weiterhin aktiv an der olympischen Bewegung beteiligen werde), 25. September.

Renmin Ribao (人民日报) (1999), Foto: Protestierende Minderheiten, 13. Mai.

Renmin Ribao (人民日报) (1999), Zhongguo renmin bu kewu 中国人民不可侮 (Das chinesische Volk kann nicht erniedrigt werden), 10. Mai.

renminwang (2004), Jiaqiang dangde zhizheng nengli jianshede zhongyao gangling 加强党的执政能力建设的重要纲领 (Das wichtige Führungsprinzip, entworfen zur Stärkung der Regierungsfähigkeit der Partei), 21. September. Online:
<<http://www.people.com.cn/GB/guandian/1033/2797754.html>>, (16.10.2008)

renminwang (2008a), Xuetielong guanggao qingman Mao Zedong huaren fanying qianglie 雪铁龙广告轻慢毛泽东华人反应强烈 (Das chinesische Volk reagiert heftig auf die Beleidigung von Mao Zedong in einer Citroën-Anzeige), 14. Januar. Online:
<<http://auto.people.com.cn/GB/1049/6771260.html>>, (22.02.2009).

Ricola (2005), Chinese. Online:
<<http://www.ricola.de/index.cfm?942BBCC42B351571E4BA28DAC82C1010>>, (12.1.2010).

Ringer, Randy (2006), Generation E, The Empowered Generation. Power Point Präsentation, für die jährliche "Re-Think"-Konferenz und Ausstellung, 20.März, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

RMRB (siehe Renmin Ribao).

Rosen, Stanley (1990): The impact of reform policies on youth attitudes. In: Deborah Davis und Ezra F. Vogel (Hrsg.), Chinese Society on the Eve of Tiananmen. Cambridge, Mass.: Council on East Asian Studies, Harvard University.

Rosenthal, Doreen A. und Feldman S. Shirley (1996): Crossing the Border: Chinese Adolescents in the West. In: Growing up the Chinese Way. (Sing Lau, Hrsg.). Hong Kong: Hong Kong University Press.

Rügenwalder (2007), Rügenwalder-Fernsehwerbung „Mühlenfest“. Online:
<http://de.youtube.com/watch?v=2F_vjp9NIVc>, (10.6.2008).

Ruhlmann, Robert (1985), Traditional Heroes in Chinese Popular Fiction, in: Arthur F. Wright (Hrsg.), Confucianism and Chinese Civilization, Stanford: Stanford University Press.

Rüsen, Jörn (2004), Einleitung. In: Die Unruhe der Kultur, (Jörn Rüsen, Michael Fehr und Annelie Ramsbrock, Hrsg.) Göttingen: Velbrück Wissenschaft.

Ryan, Mike H. (2004), The Role of National Culture in the Space-Based Technology Transfer Process. In: Comparative Technology Transfer and Society, 2,1 (April).

Saic.gov.cn (undatiert), Zhonghuarenmin gongheguo guanggao fa 1994, 中华人民共和国广告法 1994, (Das Werbegesetz der Volksrepublik China 1994). Online: <<http://ggs.saic.gov.cn/flfg/flfgnr.asp?ID=686>>, (15.12.2008).

Sangren, Steven P. (1997), *Myth, Gender and Subjectivity*, T'ai-pei: Program for Research of Intellectual-Cultural History, College of Humanities and Social Sciences, National Tsing Hua University, 1997.

Sarcinelli, Ulrich (1998), Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts, in: Sabine Arnold, Christian Fuhrmeister und Dietmar Schiller (Hrsg.), *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht*, Wien: Böhlau.

Satjukow, Silke und Rainer Gries (2002): Zur Konstruktion des „sozialistischen Helden“. In: *Sozialistische Helden*. (Silke Satjukow und Rainer Gries, Hrsg.) Berlin: Links.

Schäfers, Bernhard (2001): *Jugendsoziologie*. Opladen: Leske und Budrich.

Schenk, Frithjof Benjamin (2004), Aleksandr Nevskij, Köln: Böhlau.

Schmidt-Glintzer, Helwig (2006), Konfuzius – Gemeinschaftskunst im Alten China, in: Jan Assmann, Helwig Schmidt-Glintzer und Ekkehardt Krippendorff (Hrsg.), *Ma'at Konfuzius Goethe*, Frankfurt am Main: Insel Verlag.

Schwartz, Benjamin (1985), Some Polarities in Confucian Thought, in: Arthur Wright (Hrsg.), *Confucianism and Chinese Civilization*, Stanford: Stanford University Press.

Schweiger, Irmy (2001): *Halber Himmel, Ganzer Herd*. Heidelberg: Wunderhorn.

Shang , Yang und Jin Chen (2005), *Wahaha mima*. Beijing: Beijing daxue chubanshe, 尚阳, 陈劲, 娃哈哈密码, 北京: 北京大学出版社, (Shang Yang, Chen Jin, *Der Wahaha Code*).

Sheridan, Mary (1968), The Emulation of Heroes. In: *The China Quarterly*, 33, (Jan.–Mar.).

Sheth, Howard J. A. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.

Shi und Liu (2006), Shi, Yonggang, Liu Qiongxiang (2006), *Lei Feng 1940–1962*, Beijing: Sheng huo, du shu, xin zhi san lian shu dian (SDX Joint Publishing), 师, 永刚, 刘, 穷凶 (2006), 雷锋, 1940–1962. 北京: 生活·读书·新知三联书店, (Shi Yonggang, Lei Feng 1940–1962)

Shirk, Susan (2007), *Fragile Superpower*, Oxford: Oxford University Press.

Shishang (时尚) (1998a), He ziji saipao de ren, 和自己赛跑的人 (Der Mann, der gegen sich selbst zum Wettlauf antritt), 2, 35.

Shishang (时尚) (1998b), Jujue yige nüren haishi jujue yibei kafei, 拒绝一个女人还是拒绝以杯咖啡 (Ein Mädchen oder eine Tasse Kaffee ablehnen), 2, 35.

Shishang (时尚) (1998c), V-xing qu: qinggan de dai, V 型区情感地带, (V-Typ Area: Mit Emotion tragen), 2, 35.

Shweder, Richard A., (1984): Preview. In: Culture Theory. (Richard A. Shweder und Robert A. LeVine, Hrsg.) Cambridge. Cambridge University Press.

Sina.com (19.4.2009), Mao Zedong cheng Deguo anquantao guanggao zhujue, 毛泽东成德国安全套广告主角, (Mao Zedong wird Model für deutsche Kondomwerbung). Online: <http://blog.sina.com.cn/s/blog_4e4d72f90100d6bn.html>, (3.1.2010).

Sina.com.cn (23.9.2004), Li Bang qi guanggao zhong "pan long hualuo" huamian yinqi zhengyi 立邦漆广告中“盘龙滑落”画面引起争议, (Der in der Werbung für Nippon-Lack dargestellte „rutschende Drache“ verursacht Kontroversen). Online: <<http://news.sina.com.cn/s/2004-09-23/02003742623s.shtml>>, (6.2.2007).

Sinus Sociovision (2005), „Die Sinus-Milieus“ als Marketingtool – jetzt auch in der Volksrepublik China“, zur Verfügung gestellt von Sinus Sociovision.

Siu, Helen F. (1989): Recycling Rituals. In: Unofficial China. (Perry Link, Richard Madsen und Paul G. Pickowicz, Hrsg.) Boulder: Westview.

Slideshare.net (2009), Zeitschriftenanzeige: „Pietätvolles Verhalten“, aus: 老同志之友 (undatiert, erstmals 2006 online erschienen). Online: <<http://www.slideshare.net/inmediares/portrayal-of-filial-piety-in-a-chinese-magazine-targeted-at-older-adults?src=embed>>, (28.12.2009).

Smith, Karen (2005), Young China. Power-Point-Präsentation für Coca-Cola Shanghai, 6. Juni, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Smith, Karen C. (2005), Change Factors: China's Teens and Young Adults. Power-Point-Präsentation für Coca-Cola-Marktforschung, 29. August, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Sohu.com (11.3.2010), Liu Xiang: Mubiao jin qian ba bu shi fang yanwudan, zheci shi zhende bu xing, 刘翔: 目标进前八不是放烟雾弹 这次是真的不行 (Liu Xiang: Das Ziel kurz vor August ist es nicht, Aerosolbomben zu werfen, diesmal geht es wirklich nicht.). Online: <<http://sports.sohu.com/20100311/n270759549.shtml>>, (22.3.2010).

Sohu.com (26.3.2007), „Tiaoshuiwang“ Tian Liang tuiyi 9 yue fan Qinghuadaxue xuexi “跳水王子”田亮退役 9 月返清华大学学习, („Springerprinz“ Tian Liang hört auf, im September geht er zurück an die Qinghua-Universität, um zu studieren). Online: <<http://news.sohu.com/20070326/n248968551.shtml>>, (3.Juni 2008).

Song und Liu (1990), Song Shunqing, Liu Ruiwu, (bianzhu), Guanggaoxue yuanli yu yingyong, Hebei: Gaodeng jiaoyu chubanshe, 宋顺清, 刘瑞武 编著, 广告学原理与应用, 河北: 高等教育出版社; (Song Shunqing und Liu Ruiwu, Hrsg., Prinzip und Anwendung der Werbelehre).

Song, Qian Melody (2000), Rethinking Cannes: A Study of the Debate on the Cultural and Ideological Aspects of Commercial Advertising in China. M.A. Thesis, University of Calgary.

Southcn.com (26.11.2004), Naïke guanggao „Zhongguo xingxiang" bei jibai wuru guoren, 耐克广告“中国形象”被击败侮辱国人? (Dass in der Nike-Werbung Chinas Image geschlagen wird, beleidigt Chinesen). Online: <<http://www.southcn.com/NEWS/COMMUNITY/shzt/advertisement/shgrgq/200411260319.htm>>, (11.12.2009).

Spiegelonline.de (13.8.2007), Chinas erster bemannter Raumflug endete fast mit Katastrophe. Online: <<http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltall/0,1518,499618,00.html>>, (11.6.2008).

Spiegelonline.de (2008a), China-Propaganda von McDonald's & Co., in: Der Spiegel, 2. August. Online: <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,568169,00.html>>, (10.08.2008).

Spiegelonline.de (23.11.2006), Bloß nicht ins Schwitzen kommen. Online: <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,395967,00.html>>, (11.6.2008).

Spiegelonline.de (undatiert), Werbeanzeige: Fenjal „Gefährlich glatte Haut“ (2003). Online: <<http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,grossbild-264848-248659,00.html>>, (19.6.2008).

Sports Sina.com (23.4.2001), Werbeanzeige: Fu Mingxia churen Xuebi daiyanren, 伏明霞出任雪碧代言人, (Fu Mingxia wird Sprite-Model). Online: <<http://sports.sina.com.cn/focus/fuad.shtml>>, (27.11.2009).

Sports.Sina.com (29.3.2001), Xue yingyu bu xue marenhua – Fu Mingxia jieshou "Xinwen Zhoukan" zhuanfang, 学英语不学骂人话--伏明霞接受《新闻周刊》专访, (Englisch statt Fluchen lernen – Fu Mingxia empfängt „Xinwen Zhoukan"-Reporter). Online: <<http://sports.sina.com.cn/o/29125538.shtml>>, (14.2.2008).

St.-Maurice, Ian und Claudia Wu (2006), Understanding China's teen consumers, in: *The McKinsey Quarterly*, Special Edition: Serving the new Chinese consumer, New York: McKinsey & Company.

Staatliche Werbung (2008a), Werbevideo mit Jay Chow (周杰倫). Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=WsDojM2tkfM>>, (06.08.2008).

Staatliche Werbung (2008b), Shijie name da zhi yao women xin zai yiqi, 世界那么大只要我们心在一起, (Die Welt ist so groß, da müssen unsere Herzen zusammenhalten). Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=lziCV3pzlBQ>>, (11.5.2009).

Staatliche Werbung (2008c), Chinawerbung für die Olympischen Spiele in Beijing. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=w7rC-kKltA>>, (8.1.2010).

Staatliche Werbung (2008d), Beijing aoyunhui xuanchuanpian zhi minzufeng 北京奥运宣传片之民族风 (Chinawerbung für die Olympischen Spiele im Minderheitenstil). Online: <http://de.youtube.com/watch?v=Jx_9qKrl8fE>, (3.6.2008).

Staatliche Werbung (2008e), Werbevideo „Yugong yishan 愚公移山 (Der verrückte Alte versetzt Berge)“ mit Yao Ming (姚明) von Shanghai Media Group. Online: <<http://www.tudou.com/programs/view/YD77-jkNhZ8/>>, (16.12.2008).

Staatliche Werbung (2008f), Werbevideo mit Puba Jia (蒲巴甲) als Fackelläufer. Online: <<http://jp.youtube.com/watch?v=AzNBPJ-HBeA&feature=related>>, (30.5.2008).

Staatliche Werbung (2008g), Werbevideo „China Forever“ für die Olympischen Spiele in Beijing von der CNTA (China National Tourism Administration). Online: <http://www.youtube.com/watch?v=wxqctP_H5s&feature=PlayList&p=19FCFA15323BAF19&playnext=1&playnext_from=PL&index=1>, (11.9.2008).

Staatliche Werbung (2008h), Werbevideo: Tibetisches Bergsteigerteam bringt die Olympische Fackel auf den Mount Everest. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=IxTcvDLsAcM>>, (23.10.2008).

Staatliche Werbung (2008i), Werbevideo „We are ready“ mit Jackie Chan. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=w0XbUvjw2Z8&NR=1>>, (3.9.2010).

Staatliche Werbung (2008j), Werbevideo „quanguo ,ying aoyun jiang wenming shu xinfeng' gongyi guanggao zhanbo“, 全国 ,迎奥运, 讲文明, 树新风'. (Das ganze Land ,erwartet die Olympischen Spiele, spricht über Kultur und setzt neue Trends'). Online: <http://www.youtube.com/results?search_query=%E5%85%A8%E5%9B%BD+%E2%80%9A%E8%BF%8E%E5%A5%A5%E8%BF%90%EF%BC%8C%E8%AE%B2%E6%96%87%E6%98%8E%EF%BC%8C%E6%A0%91%E6%96%B0%E9%A3%8E&aq=f>, (16.2.2010).

Staiger, Brunhild (1991): The Image of Confucius in China. In: Confucianism and the Modernization of China. (Silke Krieger und Rolf Trauzettel, Hrsg.). Mainz: v. Hase & Koehler.

Stanat, Michael (2006): Generation Y. Paramus, NJ: Homa and Sekey.

Sueddeutsche.de (11.4.2005), China und Japan: Gegenseitige Schuldzuweisungen nach gewaltsamen Protesten. Online: <<http://www.sueddeutsche.de/poll4/ausland/artikel/57/51006/>>, (22.4.2008).

Sueddeutsche.de (18.8.2008), Liu Xiang aber lebt. Online: <<http://www.sueddeutsche.de/sport/773/306731/text/>>, (20.10.2008).

SVA (2007), 8th Schools-Video-Platinum Award Winner: „You Don't Need Money To Show You Care!“ Produced by Anderson Primary School Category. Online: <<http://www.youtube.com/watch?v=ovhLRRxDh6U>>, (16.6.2009).

SWR2 (Südwest-Rundfunk 2) (2007), Zwischen Zensur und Kommerz, Veränderungen in der chinesischen Medienlandschaft. Feature am 20. Dezember von Barbara von der Lühe, Astrid Freyeisen und Matthias von Hein.

Tamcao.com (21.7.2008), Adidas Beijing Olympics „Together in 2008, Impossible is Nothing“. Online: <<http://www.tamcao.com/blog/archives/244>>, (1.10.2009).

Tepe, Peter: Entwurf einer Theorie des politischen Mythos: In: Mythos no.2. Politische Mythen, (2006). (Peter Tepe, Thorsten Bachmann, Birgit zur Nieden, Tanja Semlow und Karin Wemhöner, Hrsg.). Würzburg: Königshausen & Neumann.

The Raw Feed (2008), McDonald's hates it when America wins, 5. Juli. Online: <<http://www.therawfeed.com/2008/07/mcdonalds-hates-it-when-america-wins.html>>, (16.11.2008).

TheCoca-ColaCompany.com (2006-2009), Company News. Online: <http://www2.coca-cola.com/ourcompany/cfs/cfs_china.html>, (18.1.2006).

Tian und Ji (2005), Tian Yijiang, Ji Yunli, Xiaofei xinlixue. Beijing: Kexue chubanshe, 田义江, 戟运丽 (2005), 消费心理学. 北京: 科学出版社. (Tian Yijiang, Ji Yunli, Konsumentenpsychologie)

tianya.cn (3.5.2005), What is the english equivalent for 另类? Online: <<http://www.tianya.cn/publicforum/content/english/1/69869.shtml>>, (28.6.2009).

Time.com (11.10.1926), Coca-Cola Candler. Online: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,729565,00.html>>, (17.5.2006).

Toyota Corolla (2007), Toyota-Fernsehwerbung „Teufel in Frauengestalt“. Online: <<http://www.koreus.com/video/pub-toyota-corolla.html>>, (30.5.2008).

Trompenaars, Fons (1994), Riding the Waves of Culture, London: Irwin.

Tsinghua.edu.cn (29.9.2005), Qinghua daxue 11 yue juban Zhongguo CI gaofeng luntan, 清华大学 11 月举办中国 CI 高峰论坛, (Die Qinghua-Universität veranstaltet im November ein chinesisches CI-Gipfeltreffen). Online: <<http://news.tsinghua.edu.cn/new/news.php?id=11351>>, (1.12.2008).

u148.net (2007), Li Ning + Lei Feng: Ruhe „wei renmin fuwu“, 李宁+雷锋: 如何“为人民服务“, (Li Ning + Lei Feng: Wie man „dem Volk dient“) 23. April. Online: <http://www.u148.net/article_86.html>, (7.05.2008).

ucla.edu (13.4.2006), Column: Pop go the C-words. Online: <<http://www.asiaarts.ucla.edu/article.asp?parentid=42893>>, (7.6.2008).

Ullrich, Kerstin und Chistian Wegener (2008), Vision 2017, München: Redline Wirtschaft.

Utopia (2010), „Lei Ren“, „Lei Feng“, „Lei Feng ta“, „雷人“、„雷锋“、„雷峰塔“ („Lei Mensch“, „Lei Feng“, „Lei Feng Pagode“), am 3.5. Online:
<<http://www.wyzxsx.com/Article/Class12/201003/135090.html>>, (21.3.2010).

van Ess, Hans (2003), Ist China konfuzianisch? In: China Analysis, (23. Mai).

vex.net (undatiert), Coca-Cola Publicity Giant. Online:
http://www.vex.net/~dq711/coca_cola.htm, (18.1.2006).

Visa (2006), Visa-Fernsehwerbung „New York“ mit Yao Ming. Online:
<<http://www.youtube.com/watch?v=l7rm-yadkGY>>, (18.8.2009).

Visa (2008a), Visa-Fernsehwerbung „Känguru“ mit Liu Xiang. Online:
<<http://www.youtube.com/watch?v=7icytpilbhs>>, (11.9.2008).

Visa (2008b), Visa-Fernsehwerbung „The Easiest Way“ mit Jackie Chan and Yao Ming. Online:
<<http://de.youtube.com/watch?v=D2Td-G3UDMQ>>, (06.06.2008).

Visa (2008c), Visa-Fernsehwerbung „One world“, Online:
<<http://www.youtube.com/watch?v=VFWAJczKvHM>>, (27.2.2009).

Vivelo, Frank Robert (1981), Handbuch der Kulturanthropologie. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.

von Braun, Christina (2001), Versuch über den Schwindel. Online: <http://www.culture.huberlin.de/cvb/_pdf/schwindel.pdf>, (11.10.2009).

VW (2008), VW(Volkswagen)-Fernsehwerbung. Online:
<<http://de.youtube.com/watch?v=mDCIX3CPlzU>>, (3.6.2008).

Wacker, Gudrun (1991): Werbung in der VR China (1979–1989). Hamburg: Institut für Asienkunde.

Wahaha (1997a), Wahaha-Fernsehwerbung „Karatekinder“, No. A222956, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1997b), Wahaha-Fernsehwerbung „Fax“, No. A234251, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1998a), Wahaha-Fernsehwerbung „Romanze“, No. a 260612, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1998b), Wahaha-Fernsehwerbung „Hochzeit in Weiß“, No. A 268686, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1998c), Wahaha-Fernsehwerbung „Selbststärkung“, No. A267365, 311661, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1998d), Wahaha-Fernsehwerbung „Golfer“, No. A277374, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1999a), Wahaha-Fernsehwerbung „Schlaues Kind“, No. a290906, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1999b), Wahaha-Fernsehwerbung „Sportliche Kinder“, No. a312357, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1999c), Wahaha-Fernsehwerbung „Hochzeit in Rot“, No. A335591, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1999d), Wahaha-Fernsehwerbung „Wassermagie“, No. a315080, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (1999e), Wahaha-Fernsehwerbung „Kampfflieger“, No. 306759, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha (1999f), Wahaha-Fernsehwerbung „Großstadtnomaden“, No. A325933, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha (2000a), Wahaha-Fernsehwerbung „Skateboard“, No. A359918, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2000b), Wahaha-Fernsehwerbung „Schulklasse“, No. A338832, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2000c), Wahaha-Fernsehwerbung „Lebensstationen“, No. a379991, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2000d), Wahaha-Fernsehwerbung „Zuckerfrei!“, No. A338034, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2000e), Wahaha-Fernsehwerbung „Managerin“, No. A339021, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2000f), Wahaha-Fernsehwerbung „Fußballer“, No. 373939, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2000g), Wahaha-Fernsehwerbung „Future Lemon“, No. A370285, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001a), Wahaha-Fernsehwerbung „Comic“, No. a400338, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha (2001b), Wahaha-Fernsehwerbung „Diamantring“, No. A446219, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001c), Wahaha-Fernsehwerbung „Feuerwerk & Kalligrafie“, No. A402711, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001d), Wahaha-Fernsehwerbung „Drachentanz“ No. A456116, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001e), Wahaha-Fernsehwerbung „Brechende Stäbchen“, No. 402712, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001f), Wahaha-Fernsehwerbung „Longjing-Tee“, No. 421941, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001g), Wahaha-Fernsehwerbung „Löwentanz“, No. 440495, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2001h), Wahaha-Fernsehwerbung „Teeplantage“, No. A420578, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002a), Wahaha-Fernsehwerbung „Supermarkt“, No. a496535, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha (2002b), Wahaha-Fernsehwerbung „Kinderkleidung“, No. a547866, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha (2002c), Wahaha-Fernsehwerbung „Neuseelandkühe“, No. a479025, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002d), Wahaha-Fernsehwerbung „Textilherstellung“, No. a519304, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002e), Wahaha-Fernsehwerbung „Neujahr in der Stadt“, No. a525260, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002f), Wahaha-Fernsehwerbung „Fitnessstudio“, No. A474286, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002g), Wahaha-Fernsehwerbung „Flaschenproduktion“, No. 488934, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002h), Wahaha-Fernsehwerbung „Wasserzauber mit Fischen“, No. A484008, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002i), Wahaha-Fernsehwerbung „Teeabfüllanlage“, No. 481537, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2002j), Wahaha-Fernsehwerbung „Neujahr mit Göttern des Reichtums“, No. A554512, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2003a), Wahaha-Fernsehwerbung „Schulkind mit Großmutter“, No. a627585, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha (2003b), Wahaha-Fernsehwerbung „Affenkönig“, No. A717577, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2003c), Wahaha-Fernsehwerbung „Blonde Braut“, No. 674975, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2003d), Wahaha-Fernsehwerbung „Sonnenblumenkerne“, No.556426, 612222, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2004a), Wahaha-Fernsehwerbung „Tennisduo“, No. a857713, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2004b), Wahaha-Fernsehwerbung „Kleinfamilie beim Frühstück“, No. 877454, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2004c), Wahaha-Fernsehwerbung „Shaolin-Mönch“, No. A825775, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2005a), Wahaha-Fernsehwerbung „Minderheiten“, No. 983182, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2005b), Wahaha-Fernsehwerbung „Kalligrafie, Stempel“, No. 995661, zur Verfügung gestellt von ACNielsen Shanghai.

Wahaha (2006), Wahaha-Fernsehwerbung „Sekretärin“, No. a1120844, zur Verfügung gestellt von ACNielsen, Shanghai.

Wahaha.com (2000–2003a), Wahaha chuangye lishi 娃哈哈创业历史, (Die Gründungsgeschichte Wahahas). Online: <<http://www.wahaha.com.cn/aboutus/history/>>, (10.6.2006).

Wahaha.com (2000–2003b), Wahaha yinyongshui xilie daiyanren Wang Lihong, 娃哈哈饮用水系列代言人王力宏, (Wang Lihong, Werbefigur für Wahahas Trinkwasserserie). Online: <<http://www.wahaha.com.cn/playland/star/leehom.shtml>>, (16.10.2009).

Wahaha.com (2000–2003c), Fotomontage: Produktpalette Wahaha. Online: <<http://www.wahaha.com.cn/product/>>, (10.6.2006).

Wahaha.com (2003a), Wahaha AD gainai yinpin, 娃哈哈 AD 钙奶饮品, (Wahahas AD-Kalziummilchgetränke). Online: <<http://milk.wahaha.com.cn/admilk.shtml>>, (10.6.2008).

Wahaha.com (2003b), Wahaha chunjingshui, 娃哈哈纯净水, Wahaha reines Wasser. Online: <<http://water.wahaha.com.cn/purewater.shtml>>, (10.6.2006).

- Wahaha-Imagebroschüre (2006), Introduction to Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd. (Juni).
- Wang (2004), Wang Yan, Guanggao sheji, Hangzhou: Zhejiang renmin meishu chubanshe, 王焱 (2004), 广告设计. 杭州: 浙江人民美术出版社. (Wang Yan, Werbedesign).
- Wang, Ban (2004), Illuminations of the Past. Stanford: Stanford University Press.
- Wang, Jian (1997), Becoming Global, Becoming Local. The Multinational Advertising Industry in China. Dissertation, University of Iowa.
- Wang, Jian (2003), Framing Chinese Advertising: Some Industry Perspectives on the Production of Culture, in: Journal of media and Cultural Studies, Vol.17 No.3.
- Wang, Jing (2008): Brand New China, Advertising, Media, and Commercial Culture, Harvard: Harvard University Press.
- Wang, Lisa (2004), The Changing Family & Demand. Power-Point-Präsentation für McCann Pulse Consumer Dialogue „New life builder“, 10. Juli, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.
- Watson (1992), Cultural Identity, In: Popular Protest & Political Culture in modern China. (Wasserstrom, Jeffrey und Elisabeth Perry, Hrsg.) (1992), Boulder: Westview Press.
- Wei Hui (2005), Marrying Buddha, Berlin: Ullstein.
- Wenxuecity.com (2009), Mao zhuxi na maikefeng chang hongge? KTV heran jingxian egao guanggao, 毛主席拿麦克风唱红歌? KTV 赫然惊现恶搞广告, (Der Vorsitzende Mao nimmt das Mikrophon und singt ein Revolutionslied? KTV zeigt eine erstaunlich und erschreckend schlecht gemachte Werbung), 21. Oktober. Online: <<http://news.wenxuecity.com/messages/200910/news-gb2312-943221.html>>, (22.10.2009).
- Wikipedia.org (undatiert), Coca-Cola. Online: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>>, (11.3.2010). Wikipedia.org (2.3.2010), Command and Conquer: Generals. Online: <http://en.wikipedia.org/wiki/Command_and_Conquer_Generals#cite_note-2>, (11.3.2010).
- Willems, Herbert (2000): Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In: Inszenierung von Authentizität. (Erika Fischer-Lichte und Isabel Pflug, Hrsg.). Tübingen: Francke.
- Williams, Brackette F. (1990): Nationalism, Traditionalism, and the Problem of Cultural Inauthenticity. In: Fox, Richard G. (Hrsg.), Nationalist Ideologies and the Production of National Cultures. Washington: American Ethnological Society Monograph Series.
- Wilson, Richard W. (1993): Change and Continuity in Chinese Cultural Identity: The Filial Ideal and the Transformation of an Ethic. In: Lowell Dittmer and Samuel Kim, Hrsg., China's Quest for National Identity, Ithaca: Cornell University Press.

Womack, Brantly (1991), In search of democracy, in: Contemporary Chinese Politics in Historical Perspective (Brantly Womack, Hrsg.), Cambridge: Cambridge University Press.

World-experts.de (2007), „Der Kulturelle Eisberg“, zur Verfügung gestellt von The World Experts.

Wowchina.com (6.6.2009), Moshou Shijie, 魔兽世界, (World of Warcraft). Online: <<http://www.wowchina.com>>, (18.12.2009).

Wright, Arthur F. (Hrsg.), Confucianism and Chinese Civilization, Stanford: Stanford University Press.

Wsws.org (30.3.2003), Beijing's new moral model: from peasant soldier to middle class consumer. Online: <<http://www.wsws.org/articles/2006/mar2006/chin-m30.shtml>>, (6.6.2008).

Wu Xiaobo und Hongwei Hu (2002), Feichang yingxiao. Hangzhou: Zhejiang renmin chubanshe, 吴晓波, 胡宏伟 (2002), 非常营销. 杭州: 浙江人民出版社, (Wu Xiaobo, Hu Hongwei, Außergewöhnliches Business).

Wzae.gov.cn (27.10.1994), Zhonghua renmin gongheguo guanggaofa, 中华人民共和国广告法, (Werbe-gesetz der Volksrepublik China). Online: <http://www.wzae.gov.cn/docs/zwgk_zcfg/20051123/1132733103750.html>, (6.6.2008).

Xinhuanet.com (13.9.2004), Shehui de ningjuli cong nali lai?, 社会的凝聚力从哪里来? , (Woher kommt der gesellschaftliche Zusammenhalt?). Online: <http://news.xinhuanet.com/comments/2004-09/13/content_1976427.htm>, (14.1.2010).

Xinhuanet.com (29.3.2009), Huangdi shi Zhonghua minzu de wenming shizu, 黄帝是中华民族 的文明始祖, (Der gelbe Kaiser ist der Ursprung der Zivilisation des chinesischen Volkes). Online: <http://www.sn.xinhuanet.com/2006-03/29/content_6605595.htm>, (21.12.2009).

Xinhuanet.com (3.12.2003), Shishi xiang badao jingli Fengtian „Badao“ guanggao re zhongnu 石 狮向霸道敬礼 丰田“霸道”广告惹众怒 (Werbung, in der Steinlöwen vor einem Toyota Prado salutieren, verärgern die Öffentlichkeit). Online: <http://news.xinhuanet.com/auto/2003-12/03/content_1211747.htm>, (11.5.2006).

Xinhuanet.com (4.12.2003), Fengtian „Badao“ guanggao re zhongnu, 丰田“霸道”广告惹众怒, (Toyota Prado Werbung verärgert die Öffentlichkeit). Online: <http://news.xinhuanet.com/auto/2003-12/04/content_1212829.htm>, (18.12.2010).

Xizhilang (2005), Xizhilang (喜之郎)-Fernsehwerbung, zur Verfügung gestellt von McCann Erickson, Shanghai.

Yahoo.com (21.6.2005), Maidanglao "xiagui" guanggao shexian ruke zai Xi'an ting bo (tu), 麦当 劳“下跪”广告涉嫌辱客在西安停播(图), (McDonald's Werbung [mit dem] "Knieenden" steht

im Verdacht, Gäste zu beleidigen; Sendestop in Xi'an [Bild]). Online: <<http://news.cn.yahoo.com/050621/1341/2cy7i.html>>, (11.6.2008).

Yan Yunxiang (2003), *Private Life under Socialism*. Stanford: Stanford University Press.

Yi et al (1995), Yi Bin, Liu Youming, Gan Zhanhu, Lao Shanghai guanggao. Shanghai: Shanghai huabaoshe. 益斌, 柳又明、甘振虎 (1995), 老上海广告. 上海: 画报出版社. (Yi et al, Werbung aus dem alten Shanghai).

Yin, Jiafei (1997), *Selling to the „Central Kingdom“*. A Survey of International Advertisers in China. Dissertation, University of Missouri-Columbia.

Yingkou.net.cn (undatiert), Lei Feng zai yingqijian xiexia de riji, 雷锋在营期间写下的日记, (Das Tagebuch von Lei Feng, niedergeschrieben während seiner Zeit im Lager). Online: <<http://leifeng.yingkou.net.cn/wmm5.html>>, (15.1.2010).

Young, James Webb (2003), *A Technique for Producing Ideas*, New York: McGraw Hill.

Yu (2003), Yu Xiaomei, *Guanggao xinlixue*. Beijing: Beijing guangbo xueyuan chubanshe, 余小梅 (2003), 广告心理学. 北京: 北京广播学院出版社. (Yu Xiaomei, Werbepsychologie).

Yu und Deng (1999), Yu Hong, Deng Zhengqiang, *Zhongguo dangdai guanggaoshi*. Hunan: Hunan kexue jishu chubanshe. 余虹, 邓正强 (1999), 中国当代广告史. 湖南: 湖南科学技术出版社. (Yu Hong, Deng Zhengqiang, Zeitgenössische Werbegeschichte).

Zeit Magazin (2008), Der Mann, der siegen muss, 31. Juli. Online: <<http://www.zeit.de/2008/32/Liu-Xiang-32>>, (26.8.2008).

Zhang, J. und S. Shavitt (2003), Cultural Values in advertisements to the Chinese x-generation. In: *Journal of Advertising*, 32, 1.

Zhang, Jing (2004): *Cultural values reflected in Chinese advertisements: Self-construal and persuasion implications*. Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Zhang, Yuan (2004), *Good for Me or for Us? A Comparative Content Analysis of Individualist and Collective Values and Orientations in Global and Local Television in Advertising in China*. Dissertation, University of North Carolina.

Zhao, Suisheng (2004), *A Nation-State by Construction*, Stanford: Stanford University Press.

Zhao, Xin (2005), *Adeology: Advertising as a Battlefield of Rival Ideologies in Transitional China*. Dissertation, University of Utah.

Zhao, Yang (2000), *State, Children and the Wahaha Group*. In: *Feeding China's Little Emperors: Food, Children and Social Change* (Jun Jing, Hrsg.) Stanford: Stanford University Press.

Zhao, Yuezhi, (2000), From Commercialization to Conglomeration: The Transformation of the Chinese Press Within the Orbit of the Party State. In: Journal of Communication, 50.

Zhou Ning (1996), The works of Jin Yong. Wuxia Fiction in a Cultural Context. In: Social Science in China, 17, 4.

Zhou, Nan und Russell W. Belk (2004), Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. In: Journal of Advertising, 33, 3.

Zhu (2002), Zhu Qiang, Xie Ronghua, Yinpin guanggao. Zhiming guanggao jiedu congshu. Guangzhou: Guangdong jingji chubanshe. 朱强, 谢荣华 (2002), 饮品广告. 知名广告解读丛书. 广州: 广东经济出版社; (Softdrink Werbung. Buchserie zum Dechiffrieren bekannter Werbebeispiele).

Zhuang (2002), Zhuang Jian, xiandai shangye zhiguang guanggao sheji. Shanghai: Shanghai shudian chubanshe. 庄坚 (2002), 现代商业置光广告设计. 上海:上海书店出版社; (Zhuang Jian, Zeitgenössisches Leuchtreklamendesign).

Zißler-Gürtler, Dagmar (2002): Wenn Rot sehen Glück bedeutet. In: Markenartikel, 3.

Zwicker, Stefan (2006): Nationale Märtyrer. Paderborn: Schöningh.

zww.cn (21.1.2007), tuanjie yixin, 团结一心, (Zusammenhalt). Online: <<http://www.zww.cn/zuowen/html/21/106264.htm>>, (3.1.2011).