

Hamburger

# China-Notizen

NF 340

1. Dezember 2008



## Sie lernen es einfach nicht!

Jeden Tag erreicht die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der China wenigstens eine Anfrage, die nicht in Zusammenhang mit ihren alltäglichen dienstlichen Obliegenheiten steht. Als "Dienstleistung" für eine außeruniversitäre Öffentlichkeit wird dergleichen gerne bezeichnet und in Anspruch genommen.

Über die Arten dieser Anfragen läßt sich oft der Kopf schütteln, doch hinter manchen verbirgt sich auch ein Problem, das über sie hinausweist. So war das bei jener Mail, die am 21. November eintraf – ein Zitat daraus, buchstabengetreu: "Jetzt meine Bitte an Sie, wie interpretieren Sie diese Collage? Ist sie in China nicht vertretbar? Gibt es Alternativen? Sie sind unsere letzte Rettung, wir sind am verzweifeln."

Eine weltweit bekannte Werbeagentur schrieb so. Im Auftrag eines Kunden aus der Autobranche stellte sie ein Buch her, das weltweit verbreitet werden sollte, auch in China – und ein Chinese, der einen Blick auf die genannte Collage geworfen hatte, hatte sich befremdet gezeigt. Offenbar drängte auch der Schlußtermin für dieses Projekt.

Das Hauptmotiv dieser Collage in feurigem Rot zeigte einen Drachen, dessen aufgerissenes Maul ziemlich kläglich aussah. Kein Wunder, denn ein mächtiges Schwert – dessen japanische Herkunft

leicht erkennbar war – schien ihm in die Glieder gefahren zu sein. Offenbar spielte diese Szene in einem Gewässer. Im Hintergrund trug ein kleinerer Drache ein kleineres Schwert davon, und im Vordergrund düste unübersehbar eine Qualle fort. – Was das alles soll, weiß vermutlich nicht einmal der Künstler.

Der Drache ist auch in China wohlbekannt, er ist sogar eine Art Nationalsymbol. Westliche Karikaturisten arbeiten gerne mit diesem Symbol, doch sie zeigen ihn dann meistens als Schreckenstier, als welches er hierzulande gilt. Demgegenüber ist der Drache in China kein Ungeheuer, sondern Schutzpatron des Wassers, Symbol der Fruchtbarkeit und des Gedeihens. Beinahe in allen Einzelheiten ist er ein positives Symbol. Wenn dem dann auch noch ein Schwert des Typs durch die Glieder fährt, mit welchem japanische Offiziere im 2. Weltkrieg reihenweise und im Wettstreit unterworfenen Chinesen köpften – dann können bei einem chinesischen Betrachter dieser Werbeschrift für einen Autohersteller schon Irritationen aufkommen – und damit wäre deren Ziel nicht nur verfehlt, sondern in ihr Gegenteil verkehrt.

Bei dieser Anfrage erforderte die Beantwortung – im Unterschied zu vielen anderen – keinen weiteren Aufwand. Aber der Berichtersteller fragte sich doch, was sich diese smarten Kreativen aus der Werbebranche so denken. Lange Abläufe bei der Herstellung dieses Bandes müssen dieser anfragenden Mail vorangegangen sein, und offenbar ist niemandem von den Beteiligten in den Sinn gekommen, bei einem weltweit ausgerichteten Produkt die Implikationen zu bedenken, die andere Kulturen betreffen. Bei der Findung von Namen für irgendwelche Automobile wird ein ungeheurer Aufwand betrieben, um weltweit akzeptable Namen zu finden, doch bei einer aufwendigen Werbeschrift, die nicht nur ein solches Produkt, sondern ein ganzes Unternehmen darstellen soll, fragt niemand nach solcher Akzeptanz. – Wer weiß, was andere Illustrationen und erst recht der Text dieses Produkts noch an Anstößigkeiten enthalten. Schon oft haben Werbemaßnahmen für westliche Produkte in asiatischen Ländern kontraproduktiv gewirkt, aber da die Marktforschung noch nicht in allen weit entwickelt ist, erfahren das die hiesigen Werbeagenturen selten. Mit Witzen darüber ließe sich ein ganzer Abend füllen.

Als "Dienstleistung" werden – siehe oben - solche Auskünfte gerne bezeichnet. Aber Dienste und Leistungen werden gewöhnlich honoriert, doch bei solchen Anfragen an universitäre Institutionen ist davon selten die Rede. Das wird in den Aufregungen einfach zu leicht vergessen.