

DAGMAR ZISSLER-GÜRTLER

Wenn der Erfolg nicht 1-2-3 kommt, sondern 1-5-8

Die andere verbale Werbebotschaft

Wie auf Freiersfüßen wandelnd, will Werbung letztlich nichts anderes als »sich umtun und bemühen« und »jemanden für etwas interessieren und gewinnen«. Doch wie das Wort »Werbung« selbst schon einen bestimmten Sprachgebrauch widerspiegelt und so die Auffassung davon prägt, was Werbung ist und leisten soll, so unterliegt auch die eigentliche Sprache der Werbung soziokulturellen Eigenheiten. Was in dem einen Land als pffiger Werbespruch bestens ankommt, löst anderswo oft nur ausgesprochenes Befremden aus.

So heißt es in einer Imagekampagne von Siemens in China: »Mit ausgelesenen Offizieren und Mannschaften – egal wohin die Truppen ziehen, flüchtet der Feind immer in Panik – Siemens, ein solider, Synergien innehabender Zusammenschluss«. Diese Schlagzeile basiert auf bekannten chinesischen Redensarten, die auf den Militärklassiker Sun Zi zurückgehen und weniger Kriegsführung als vielmehr strategisches Denken und Handeln zum Ausdruck bringen. Das Beispiel zeigt, wie wichtig ein Kalibrieren der Werbesprache gemäß der jeweiligen Kultur ist, um die eigentliche Werbebotschaft effektiv und mit der gewünschten Aussage und Wirkung zu vermitteln.

Kein Raum für Phantasieschöpfungen

Schon bei der Wahl des Produktnamens unterscheiden sich deutsche und chinesische Werbung. Während im Deutschen bei den Markennamen neu kreierte Wortbildungen vorherrschen, sind solche Phantasieschöpfungen im Chinesischen nicht möglich, da die Schriftzeichen nicht wie das Alphabet ein abstraktes, phonetisches Zeichensystem bilden, sondern von vornherein Bedeutungsträger sind. Ausgesprochen glücksverheißende Produktnamen, die im Deutschen eher als plump empfunden würden wie die Krawattenmarke Jinlilai (Gold-

Profit-bekommen), sind im Chinesischen überaus beliebt und geschätzt. Sehr gern wird entsprechend im Slogan auf die Bedeutung des Markennamens angespielt, wie das Beispiel der Haushaltsgerätemarke Wanjiale (die Freude aller Familien) zeigt: »Wanjiale, le wan jia« (Die Freude aller Familien macht alle Familien froh).

Auch der Computerhersteller Lianxiang (»Gedankenverbindung«), der mit seinem westlichen Namen als Legend auftritt, nutzt die Wortbedeutung für die Schlagzeile: »Was wird die Welt werden, wenn dem Menschen die Gedankenverbindung (also der Legend-Computer) fehlt?« Diese Art der Integration des Produktnamens

ist sehr beliebt. Ebenso sind häufige Wiederholungen des Markennamens typisch und gelten, anders als im Deutschen, nicht als aufdringlich.

Zahlenkombinationen werden zu Marken

Eine weitere Besonderheit bei den Markennamen sind Brands mit Zahlen, die im Deutschen mit Ausnahme von »4711« oder »8 x 4« relativ selten vorkommen. Im Chinesischen werden sie jedoch aufgrund ihrer symbolischen Bedeutungen und der klanglichen Ähnlichkeit zu anderen Wörtern gern verwendet. Bei dem Shampoo »Naisi 566« stehen die Zahlen »5« (wu) und »6« (liu) für die gleichklingenden Wörter »wu« (schwarz) und »liu« (glänzend). »566« ist letztlich ein Code für herrlich glänzendes schwarzes Haar.

Kombinationen mit Zahlen werden häufig für Domainnamen gebraucht, um eine umfassende Botschaft auf eine knappe und für den Benutzer schnell eingebare Formel zu bringen. Die Website für einen Stellenmarkt »www.51job.net« oder die des Börsenmarktes »www.158china.com« lassen



Werbung ist in China eine Philosophie. Werbeplakat eines Immobilienbüros, auf dem mit den typischen chinesischen Fingerzeichen die Telefonnummer angegeben wird.

Foto: CC/pt

sich dann so dechiffrieren: Da die Zahl »1«, als »yao« ausgesprochen, denselben Klang hat wie »yao« für »wollen«, die Zahl »5« (wu) auch für »wo« (ich) stehen kann und die Zahl »8« Erfolg und Reichtum symbolisiert, heißen die Internetadressen entsprechend »www.Ich-will-Job.net« und »www.lass-mich-gewinnen-China.com«.

Traditionen sind Mittler von Botschaften

Slogan und Schlagzeile fallen im Chinesischen vor allem durch viele Zitate und Sentenzen auf. Anders als in der deutschen Werbung sind Anspielungen auf Sprichwörter, das Zitieren markanter Sätze aus klassischen Romanen und Gedichten, aus Werken der Geschichtsschreibung und der Philosophie ein weit genutztes Stilmittel, um Werbebotschaften sowohl witzig und geistvoll als auch wirkungsvoll und ansprechend zu formulieren. Von

Welche sprachlichen Unterschiede bei der Gestaltung von Werbung zwischen Deutschland und China bestehen, untersuchte Hu Tong für Anzeigen in Printmedien. Die 2002 erschienene Arbeit bietet einen aktuellen Überblick zu diesem bislang wenig bearbeiteten Gebiet in der interkulturellen Forschung und überzeugt vor allem wegen ihrer klaren Systematik und der zahlreichen Beispiele.

Hu Tong, Werbesprache in Deutschland und China. Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien, Tectum Verlag, Marburg 2002 (CD)

diesen alten Weisheiten geht eine hohe Autorität und Überzeugungskraft aus, die geschickt für die beworbenen Produkte genutzt werden. So wirbt ein Reiseunternehmen mit dem bekannten Worten des Konfuzius: »Kommt der Freund aus der Ferne zu Besuch, wird es mir eine große Freude sein« und bietet damit sehr gelungen seine Dienste für Transport und Unterbringung an. Und wenn es heißt, »Der Spatz ist zwar klein, aber er hat auch alle notwendigen Eingeweide«, stellt der Hersteller einer Mi-nivideokamera den Vorteil seines Produkts für den chinesischen Kunden witzig und überzeugend heraus.

Als beste Lösung empfiehlt sich ein Produkt mit dem Spruch: »Man suche dreimal den weisen Zhuge in seiner Strohütte auf, um ihn um Hilfe zu bitten. Man vergleicht dreimal die Waren

der anderen, um die Entscheidung für Chuangwei zu treffen.« Damit wird auf die bekannte Episode angespielt, in der der Staatsmann Liu Bei zur Zeit der Drei Reiche (3. Jahrhundert) den besten Ratgeber, den Eremiten Zhuge Liang, zu gewinnen suchte und dafür dreimal vorstellig werden musste. Die Botschaft des Werbeslogans, der im Chinesischen deutlich kürzer und rhythmischer zu lesen ist, lautet somit: »Auch wenn es oft mühselig ist, das Beste zu bekommen, es lohnt sich. Und als Bestes bei dieser Suche wird sich Chuangwei erweisen«. Ein in seiner Aussage vergleichbarer Werbespruch im Deutschen wie »Gut – Besser – Paulaner« klingt demgegenüber in seiner Direktheit für chinesische Ohren recht plump.

Ochse ist nicht gleich Ochse

Neben den stilistischen Besonderheiten wie der Vorliebe für Zitate sind für eine erfolgreiche Werbung unbedingt auch die mitschwingenden Bedeutungen und Assoziationen der Wörter zu berücksichtigen, die je nach Kultur zum Teil beachtlich differieren können. Während es im Chinesischen positiv ist, »gesund und stark wie ein Rind« zu sein oder als »alter Ochse« bezeichnet zu werden, also als einer, der ausdauernd seine Pflicht erfüllt, so sind mit dem »Rindvieh« im Deutschen eben ganz andere Vorstellungen verbunden. Dieses Wechselspiel von Denotation und Konnotation zu beherrschen, um in der Werbesprache die richtigen Register zu ziehen und falsche Töne zu vermeiden, erfordert neben sprachlichem Können eine genaue Kenntnis der Kultur.

Bei der Übertragung von Werbetexten ins Chinesische sollten deshalb die Worte wirklich auf die Goldwaage gelegt werden, eine Goldwaage, die nach den Gewohnheiten der Zielkultur geeicht ist. ■

Dagmar Zießler-Gürtler

ist Inhaberin der Werbeagentur Chine Sign Marketing & Design.

Kontakt

Chine Sign Marketing & Design,
Köngen bei Stuttgart
Telefon 07024 / 86 85 03
Fax 07024 / 86 85 05
dguertler@syncity.de