



Eine Werberin, zwei Städte und ganz viel Löwensenf. Oder warum die Chinesen jetzt auf Scharfes aus Deutschland stehen.

Der etwas andere Reisebericht zum Land der Mitte, von Jeannine Halene

19.09.2019 – 17 Uhr – Flughafen Frankfurt/Main. Meine Wenigkeit (Jeannine Halene, Inhaberin der Düsseldorfer Werbeagentur Fan Factory und Gründerin der Präsentationsagentur Vorzeige Helden) sitzt gerade in der Lufthansa Business Class. Türen zu – und endlich: mein Handy gibt Ruhe. WLAN-Detox über den Wolken. Wie herrlich entspannend. Da kommt man endlich mal dazu, sich zu fragen WAS MACHE ICH HIER EIGENTLICH?!

Aber spulen wir nochmal ein wenig zurück.

Ich, meines Zeichens Vortänzerin der Fan Factory (offiziell würde man wohl eher Vorgesetzte sagen), hatte bereits 2015 mein erstes Buch „Marketing jenseits vom Mittelmaß“ zusammen mit Co-Autor Hermann Scherer veröffentlicht. Das Buch erfreute sich glücklicherweise eines großen Erfolges, was uns viel PR brachte, sodass ich dazu auch einige Vorträge halten durfte.



2017 wurde mein Buch dann auch in China veröffentlicht. Eigentlich erhielt ich schon zwei Jahre zuvor die Anfrage, ob ich mein Buch nicht dort persönlich promoten wolle. Damals war ich aber gerade Mutter geworden, so trieben mich zu diesem Zeitpunkt ganz andere Themen um, als eine Auslands-Promotion in Fernost. Aber der chinesische Verlag blieb hartnäckig. So kommt es also, dass ich nun im Flieger sitze und mich frage: was wird mich wohl erwarten? Wie wird das chinesische Publikum auf mich und

mein Buch reagieren? Ich habe keine Vorstellung. Ungewöhnlich für eine Strategin, wie mich.

Wie so oft, war alles in letzter Minute fertig geworden. Ich schätze, mein Team ist froh, dass ich jetzt erst mal weg bin und sie nicht noch weiter mit kurzfristigen, wilden Ideen nerven kann.

Angekommen! Nervös stehe ich am Flughafen in Shanghai und bin erleichtert, als ich meinen Namen auf einem Schild in der riesigen Ankunftshalle entdecke. Der Fahrer – ein Kontakt einer meiner Kunden – spricht sogar perfektes Deutsch. Und mehr noch: Er dreht die Wiesen-Hits im Auto laut auf und singt mit ;-) **Auch im Laufe meiner weiteren Reise stelle ich immer wieder fest, dass die Chinesen offensichtlich total auf „German-Kram“ stehen!**

Später am Abend führt er mich zum Essen aus. Er ist Unternehmer und auch in Deutschland sehr erfolgreich. Ein tolles Dinner, aber ich frage mich leicht besorgt, ob mein Magen das auch so sieht...

Noch am selben Abend muss ich im Hotel kleine Gast-Geschenke für meine chinesischen Fans fertigstellen, die ich in Einzelteilen durch den Zoll „schmuggeln“ musste. Man weiß ja nie, denn ich hatte im

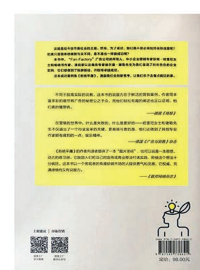
Vorfeld abenteuerliche Einfuhr-Anekdoten gehört. Das Präsent besteht aus einer gestalteten Postkarte mit einem original Löwensenf-Probierpäckchen. „Hoffentlich verstehen sie das“, denke ich mir, und bete, dass die Chinesen den Senf nicht Zweck-entfremden und mit einer Gesichtscreme verwechseln,



was erwartungsgemäß fatal wäre – oder aber ein neues Geschäftsfeld für das herstellende Düsseldorfer Unternehmen. Aber Spaß beiseite.

Nach nur wenigen Stunden Schlaf geht es am nächsten Tag sehr früh los zu meiner ersten Lesung. Nachdem der Fahrer mich durch den Verkehrsdschungel in Shanghai manövriert hat, komme ich doch tatsächlich noch pünktlich in der von unserer chinesischen Verlags-Agentin ausgewählten Buchhandlung an. Mein erstes Learning: **Alles in China hat extremere Dimensionen. Die „Buchhandlung“ gleicht eher einer riesigen Messehalle.** WOW. Auffällig auch: Es gibt hier kaum klassische Book-Stores, sondern eher Shop-in-Shop Konzepte. „Das zieht mehr Kunden in unsere Geschäfte“, berichtet mir später der Manager. Vorne am Eingang steht ein Aufsteller, auf dem mein Buch und ich promotet werden.

Schnell stelle ich fest, dass man hier ohne Smartphone wirklich aufgeschmissen ist: Der Einlass zu meiner Lesung wird über einen Code auf dem Smartphone, der einzelne Besucher kontrolliert (auch aus Sicherheitsgründen), geregelt. Den Brownie, den ich noch spontan für meine Nerven brauche und kaufen will, kann ich auch nur digital. Nachdem mit meinem mitgebrachten und ohne großes Aufsehen funktioniert, erbarmt sich kleine Süßigkeit zu spenden nicht noch länger aufhalte. alles: Neben Snapchat weitere Apps, um hier zu tig: eine Übersetzungs-App, **es nicht so mit der englisch** das gedacht, selbst in gr nur wenigen Menschen, die sprechen. Es liegt also nahe, **spendings in Smartphone vestiert werden.** Man spricht hier mittlerweile schon von der „Smartphone-Only-Gesellschaft“. Den Menschen macht es das Leben zwar leichter, aber der Regierung auch – denn sie kann in dieser Form



leider nicht bezahlen – geht ich versuche, die Situation Bargeld auf Englisch kurz zu regeln, was leider nicht ein Teenager hinter mir, die dieren, damit ich den Laden Aber das war längst nicht nötige ich noch zahlreiche überleben. Besonders wicchenn **die Chinesen haben schen Sprache.** Wer hätte Ben Hotels begegne ich ein paar Brocken Englisch dass **extrem viel an Media-Content und Werbung in-**

seine Bürger grenzenlos kontrollieren und erfährt alles über diesen digitalen Kanal.



Zurück zu meiner Lesung: Nach meiner Ankündigung durch einen kurzen Film, der etwas über mich und das Buch erzählt, lese ich ein paar Szenen – natürlich muss alles von einer Dolmetscherin in die Landessprache übersetzt werden. Anschließend gibt es eine Fragerunde durch das anwesende Publikum und eine kleine Foto- und Autogramm-Session. Ich bin wirklich überwältigt. Ein Student sagt mir, ich habe ihm mit meinem Buch einen neuen Weg aufgezeigt und er wisse nun, dass er im Marketing arbeiten wolle. Eine Dame berichtet mir, es hätte Sie dermaßen inspiriert, dass sie sich als Designerin selbstständig gemacht habe. Die Menschen sind so interessiert und herzlich – damit habe ich überhaupt nicht gerechnet. Ich bekomme sogar diverse Geschenke.



Nach weiteren Lese-Terminen an diesem Tag folgt ein Treffen mit dem chinesischen Verleger. Auch hier werden viele Fotos gemacht. Was mich irritiert - die Dame vom Verlag deutet unentwegt etwas mit ihren Händen an, offensichtlich ein Zeichen. Bei uns bedeutet diese Geste so etwas wie „Money, money, money“, Sie wissen schon. Wie unverschämte, denke ich, sie zeigt ganz offen auf den Pressefotos, dass Sie Kohle mit mir macht! Doch später lerne ich, dass diese Geste etwas ganz anderes in China bedeutet: nämlich Liebe bzw. Zuneigung. **Achtung, Hinweis in eigener Sache – ich bin mir sicher, dass es in China noch unzählige weitere Zeichen gibt, die bei uns eine völlig andere Bedeutung haben.**



Am nächsten Tag geht das Abenteuer weiter: Ich muss für weitere Lesungen nach Peking reisen. Man setzt mich am Bahnhof ab. Nach einigem Warten am dicht gedrängten Bahnsteig sehe ich mich um: **Menschenmassen**, soweit das Auge reicht. So etwas habe ich noch nie gesehen - unfassbar viele Menschen warten mit mir auf den erwarteten Schnellzug. Alle auffällig klein und schwarzhaarig. Und ich als großer,

blonder Leuchtturm mittendrin. Im Hightech-Zug angekommen bin ich heilfroh, dass ich einen Platz ergattert habe. Der Zug nimmt Fahrt auf und das ganz schön schnell – übrigens German technology inside – habe ich mir sagen lassen. Was mich wirklich verstört ist das Video, welches immer wieder, **offensichtlich zur Abschreckung**, auf dem in jedem Wagon installierten Bord-TV gezeigt wird. Der Film zeigt, was man während der Fahrt alles nicht tun darf und vor allem, wie es geahndet wird: Dramatische Szenen, in denen Menschen gewalttätig verhaftet und zu Boden geworfen werden. **Wie Propagandamaterial**. Krass! Ich versuche es heimlich mit meinem Handy aufzunehmen, mache aber postwendend Bekanntschaft einer Zug-Offizierin, die energisch in chinesisch auf mich einredet. Ich

verstehe natürlich kein Wort, aber sie ist offensichtlich strikt dagegen, nimmt mir mein Handy ab, mit lautem Gebrüll, und löscht die Sequenz. Ich bin geschockt. Meinen Platz im Zug verlasse ich sogar sauberer, als er vorher war. Lektion gelernt.



Angekommen in Peking werde ich aber schnell entschädigt. Das Begrüßungskomitee kommt samt Familie sowie Geschenken und Blumen. Was für ein Willkommen!

Nach einigen weiteren Lesungen und Pressegesprächen habe ich ein wenig Zeit für einen Bummel im nahe gelegenen Einkaufszentrum. Und was entdecke ich da: **Die Chinesen haben die Kinder-Leine erfunden** (nicht, dass ich da

nicht auch hin und wieder mal dran gedacht hätte, aber in Realität ist es doch schon etwas skurril). Auch schön ist ein Schaufenster, in dem ein Brautkleid neben einer Waschmaschine ausgestellt ist. Hier wird die Katze direkt aus dem Sack gelassen. Warum romantische Hochzeitswerbung, wenn wir doch eh alle wissen, wie es endet? Daher lieber gleich das Brautkleid neben dem Haushaltsgerät dekorieren und bewerben. Und sonst noch? ...ach ja – Choo's gibt's hier im Automaten. Soviel zum Thema attraktive POS.



Außerdem entdecke ich noch: gaaaanz viel Kinderkram, pinkes Brot, ein Schlaf-Café und ganz viel schräges, quietschbuntes Essen. Mich überkommt ein Hungergefühl, entscheide mich im Lokal bei den vielen unbekanntenen Speisen zwangsläufig nach dem Zufallsprinzip: ich zeige auf das, was mir am ansprechendsten erscheint. Immerhin besser, als zu verhungern.



Am nächsten Tag fahre ich ganz früh wieder zurück nach Shanghai. Es warten noch einige Interviews auf mich, die ich dort face to face mit Unternehmern führe. Nach diversen Gesprächen mit Marketingleitern und Geschäftsführern von großen, aber auch mittelständischen Unternehmen, kann ich folgende Unterschiede zum deutschen Werbemarkt ausmachen: **Die Webnutzung ist gewaltig in China.** Über 800 Millionen Chinesen nutzen täglich das World Wide Web. Naja, nicht ganz, denn vieles wird von der Regierung reglementiert und geblockt. Die Entwicklung geht rasant weiter. Schon dieses Jahr soll 5G großräumig eingeführt werden.



In meinen Meetings erfahre ich, dass ein „Mailing“ postalischer Natur dort quasi undenkbar ist. Einfach etwas verschicken – das geht doch nicht. Ist wohl auch nicht mit der zurückhaltenden, asiatischen Mentalität zu vereinen.

Print ist stark rückläufig. Ist allerdings dann, wenn es zum Einsatz kommt, sehr viel farbenfroher als bei uns in Europa. Einige Designs wirken fast kitschig nach westlichem Geschmack. Werbung soll zum „träumen“ anregen, so die Erklärung auf meine Anmerkung. Logos folgen oft glücksbringenden Zeichen und Formeln. Da kann man auch mit noch so vielen Argumenten als Markenstrategie nicht punkten. **Bunt darf es also sein, aber definitiv nicht grenzwertig.** Dies bekamen sogar

schon weltbekannte Marken wie Adidas und IKEA in China zu spüren. Als Adidas beispielsweise einmal die Elemente der chinesischen Flagge nutzte, um ein bereits bestehendes Produkt damit zu verzieren, hagelte es harsche Kritik. Eigentlich hatte Adidas damit bezweckt, einen vermeintlichen Kassenschlager für Hongkong-Chinesen zu kreieren. Dies ging wahrlich nach hinten los. IKEA erlebte 2017 einen ähnlichen Shitstorm, nachdem sie es „wagten“, einen TV-Spot zu zeigen, in dem zwar weder Anstößiges zu sehen, noch zu hören war, der jedoch aus China dennoch als „sexistisch“ eingestuft wurde. IKEA entschuldigte sich und nahm den Spot vom Markt.

Besonders vor diesem Hintergrund frage ich mich, warum sich mein Buch, welches sich ausschließlich mit extravaganten und auch anstößigen Kampagnen beschäftigt, beim chinesischen Publikum so gut ankommt. Tatsächlich werde ich bei einer meiner Lesungen höflich gebeten, genau diese Beispiele doch bitte nicht vorzustellen. Die Frage nach dem später in Gedortigen IHK **sichtlich gibt es eine Menge chizerne, die tolle allerdings nicht diese hier vermarkten sollen** beziehungsweise wie die Werbung verpackt sein muss, damit der Europäer sie auch kauft.



Warum soll sich sprächen mit der klären. **Offen in Deutschland nesischer Kon-Produkte haben, wissen, wie sie**

Eines meiner Interviews führe ich in einem Roboter-Café. Ja, Sie haben richtig gelesen. Hier gibt es keine „echte“ Bedienung. Alles ist automatisiert. Wirklich schräg und unpersönlich, wie ich finde. Aber ein Erlebnis. Natürlich muss man auch hierzu wieder eine App haben. Über die kann ich dann ein Essen auswählen und eine Art Servier-Roboter bringt mir dann das gewünschte Mahl. Na wenigstens will der kein Trinkgeld... Froh bin ich allerdings schon, als ich auf dem Rückflug bei der Lufthansa die „German Brotzeit“ bestellen kann (natürlich mit Löwensenf). Zuhause ist es eben doch am schönsten!

Was ich über China und seine Einwohner gelernt habe:

- 1.) Die Chinesen stehen auf alles, was aus Europa kommt.
- 2.) Alles in China hat extremere Dimensionen (unser *Groß* ist bei denen *Klein*)
- 3.) Ohne Smartphone sind die Chinesen nicht lebensfähig.
- 4.) Sie brauchen Englisch-Nachhilfe.
- 5.) Werbung macht man da, wo gerockt wird – im Smartphone.
- 6.) Vorsicht bei Gesten und Gewohnheiten: Sie bedeuten hier oft etwas ganz anderes.
- 7.) Die Massen an Menschen, die sich hier überall tummeln, sind für uns unvorstellbar.
- 8.) Halte dich an die Regeln – sonst ist dein Handy weg.
- 9.) Kinder werden angeleint.
- 10.) Luxusartikel kommen aus dem Automaten.
- 11.) Wer sich nicht entscheidet – verhungert.
- 12.) World Wide Web müsste in China heißen: „Only-what-we-want-you-to-see Web“.
- 13.) Auch Werbung wird zensiert.
- 14.) Wanted: German Werbe-Know-How!
- 15.) Das Essen wird von Robotern serviert.



Jeannine Halene ist Diplom-Kauffrau, E-Business-Spezialistin und Inhaberin der Werbeagentur Fan Factory in Düsseldorf. Aus Kunden Fans machen, das ist das Credo Ihrer Agentur. Jeannine Halene gilt als die Marketingexpertin für den deutschen Mittelstand. Das Wirtschaftsblatt bezeichnet sie als „Marketingspezialistin, die mit durchdachten Konzepten und einer Spur Verrücktheit den Mittelstand rockt“. Das TOP-Magazin Düsseldorf sagt, sie habe den „Wunderkind-Faktor“.

Ihr Buch „Marketing - Jenseits vom Mittelmaß“, was 2015 über den GABAL Verlag auf den deutschen Markt kam, schaffte 2017 den Sprung über den Indischen Ozean und wurde in China veröffentlicht.

FanFactory GmbH
Geschäftsführung Jeannine Halene
email: j.halene@fan-factory.net
mobil: 0 178 - 25 967 12
www.fan-factory.net