

Olympische und andere Großereignisse



Beijing huanying ni!

Achter mit
Glücks-
garantie

Willkommen in Beijing! Dass die Eröffnungszeremonie der Olympischen Spiele in Beijing auf den 8. August 2008 fällt, ist beileibe kein Zufall. In chinesischer Notation (2008.8.8: Jahr, Monat, Tag) rempeln so viel Glück verheißende Achter aneinander, dass eigentlich gar nichts mehr schief gehen kann. Die Acht (hochchinesisch *ba*) wird in vielen Regionen Chinas wie *fa* (Wohlstand) ausgesprochen, und so ist es nicht verwunderlich, dass Chinas Nationales Olympisches Komitee einer Eröffnungsveranstaltung an einem 8. August einfach nicht widerstehen konnte.

Zahlenspiele

Auch chinesische Brautpaare lieben dieses Datum. Dank *ba/fa* sind an jedem 8. 8. die Standesämter ebenso überlastet, wie sie an Tagen mit vielen Vieren gähnend leer sind. Die Vier (*si*) schreckt Chinesen durch ihren phonetischen Gleichklang mit *si* (sterben) ab. Es klingt daher wie ein schlechter Scherz, wenn ausgerechnet der größte Sponsor Olympischer Spiele, die Coca-Cola Corporation, mancherorts den Kasten Cola schon mal zu 44,44 Yuan anbietet. Fast möchte man meinen, die chinesische Limonadenkonkurrenz habe ihre Finger im Spiel. Oder sollte es Zufall sein, dass viele der örtlichen Supermärkte das amerikanische Produkt so unvorteilhaft wie nur irgend möglich auszeichnen? Mit 38,88 Yuan ist die rein chinesische »Jianlibao«-Limonade nicht nur günstiger, sondern auch reichlich mit *ba/fa* versehen.

Dabei sein
ist alles

Dennoch darf auch Coca Cola davon ausgehen, dass die Olympischen Spiele in Beijing ein Glücksfall sind. Ebenso wie McDonald's oder Volkswagen. Die chinesische Volkswagensparte hat angeblich mit 100 Millionen Dollar dafür gesorgt, dass sie sich offizieller Sponsor der »Olympic Games 2008« nennen darf: Gerade ausländische Firmen hoffen, sich durch Olympia-Sponsoring fest im Bewusstsein der chinesischen Konsumenten zu verankern. Nicht immer scheint die Rechnung aufzugehen. In der Wahrnehmung als »olympische Marke« liegt selbst McDonald's, einer der größten ausländischen Sponsoren, noch immer hinter Heng Yuan Xiang, einer Textilfirma aus Jiangsu, deren Jingle »Yang, yang, yang!« (Schaf, Schaf, Schaf!) zu den nervigsten der chinesischen Fernseh- und Werbegeschichte zählt. Doch auch beim olympischen Sponsoring gilt: Dabei sein ist alles, und McDonald's wird es sportlich zu nehmen wissen, dass man Big Macs weniger mit der Olympiade verbindet als Jiangsus Wollpullover.

Goldjungs

Das viele Geld, das bei einer Olympiade in Bewegung gesetzt wird, weckt Begehlichkeiten, nicht zuletzt bei Politikern. Liu Zhihua saß, als stellvertretender Bürgermeister von Beijing, an der strategisch richtigen Stelle, zumindest bis Anfang Juni 2006. Denn da wurde anrühlich, dass Liu dem Lockruf des Goldes erlegen sei, weniger in Form von Goldmedaillen als in üppig geflossenen Bestechungsgeldern: An der Vergabe lukrativer Olympia-Baufträge soll er kräftig mitverdient haben. Zumindest lautet so eine der populären

◀◀ Countdown
für die Spiele,
Chinesisches
Nationalmuseum,
Beijing



Fliegende
Händlerin in
der Hauptstadt

Theorien zum Karriere-Ende des Stadtoberen. Zu lesen war davon wenig: Die parteitreuen Blätter trauten sich an den Bestechungsvorwurf nicht heran und verbreiteten stattdessen, dass Lius »sündiger Lebenswandel« seine Ablösung erforderlich gemacht habe: Doch jeder Chinese, der zwischen den Zeilen zu lesen versteht, weiß, dass die Formel »sheng huo fu hua duo luo« (korrupt-dekadente Lebensführung) immer dann zum Einsatz kommt, wenn ein Funktionär in Ungnade gefallen ist oder sich finanzieller Vergehen schuldig gemacht hat.

Werbegelder und Starallüren führten auch zum Absturz des chinesischen Top-Athleten Tian Ling. Der Turmspringer, Goldmedaillengewinner von Sydney und Athen, wurde aus der Nationalmannschaft ausgeschlossen, weil, so die Sportfunktionäre, seine zahlreichen »sozialen Aktivitäten« für ein geregeltes Training keine Zeit mehr ließen und er einen »schlechten Einfluss« auf die Mannschaft ausübe. Ein deutlich bedrückter Tian Ling ließ umgehend vermelden, er gelobe »sich zu bessern«, und sei bereit »sich stärker anzustrengen und aufzuopfern«. Was die Presse verschämt als »soziale Aktivitäten« bezeichnet hatte, waren in Wahrheit Dutzende von hochdotierten

Korrupt-deka-
dente Lebens-
führung

König der
Turmspringer

King of
Advertising

Werbeverträgen. Der landauf, landab als »Tauchprinz« (*tiaoshui wangzi*) gefeierte 10-Meter-Turmspringer hatte dem schönsten Mamon mehr Zeit gewidmet als seinem Sport. Besonders unklug war Tians Entscheidung gewesen, Ende Januar 2005, vier Wochen nach dem verheerenden Tsunami, nach Malaysia zu fliegen, um dort einen Bildband zu produzieren, der seinen sportgestählten Körper vor tropischer Kulisse ins rechte Licht rückte. Als Vorbild für die Jugend war er nicht mehr tragbar.

Der neue König der Olympiawerbung ist damit Liu Xiang. Der Shanghaier Hürdenspezialist hatte in Athen den 110-Meter-Hürdenlauf gewonnen und damit offensichtlich auch eine Eintrittskarte in die Welt der Fernsehwerbung. In Werbespots rennt Chinas erster olympischer Leichtathletik-Champion ausgerechnet mit Kängurus um die Wette (Visa-Kreditkarten), greift dürstend zu einem Glas Milch (Yili-Molkerei-Gruppe), preist den *Qianlima* (»1000-Meilen-Pferd«) des koreanischen Autobauers Kia und stattet sein Mobiltelefon mit SIM-Karten von China Mobile aus. In einem Coca-Cola-Spot rettet ein sprintender Liu die Chanteuse Ella Chen, Mitglied der taiwanesischen *girl group* S.H.E., die in Asien mehr Fans hat, als sie die Spice Girls im Westen je besaßen. Ganz nebenbei fungiert Liu Xiang als »Image-Botschafter« für Baisha, Chinas größtem Tabak-Konglomerat. Die Rolle brachte ihm reichlich Kritik ein. Auch wenn in China viel geraucht wird, beim Sport hält man sich zurück: Im Stadion herrscht Rauchverbot.

An Liu Xiangs Millionenverträgen indessen verdient nicht nur er. Anders als im Westen fließen die Erlöse nicht direkt in seine Taschen, denn noch führt die regierungsgesteuerte Leichtathletik-Vereinigung alle Verhandlungen für Werbeverträge – und behält für diese Dienstleistung einen erklecklichen Teil der Werbeeinnahmen für sich. Vielleicht erklärt es sich so, dass Liu Xiang gegenwärtig rund zwanzig aktive Werbeverträge erfüllt.

»Brüderlich
geteilt«

Große Sprünge
für die Sponso-
ren: Liu-Xiang-
Werbung,
Provinz Hunan



Beibei und seine Freunde

Zur Bekanntgabe der fünf offiziellen Olympia-Maskottchen hatte sich Beijings Olympia-Team mächtig ins Zeug gelegt: Exakt 1000 Tage vor der Eröffnung der Spiele scheuchte man die *Five Friendlies* in Richtung Weltöffentlichkeit: Beibei den Fisch, Jingjing den Panda, Huanhuan die olympische Flamme, Yingying die Tibet-Antilope und Nini die Schwalbe.

Die fünf Maskottchen stehen für die Fünf-Elemente-Lehre des Daosimus (Wasser, Holz, Feuer, Erde und Metall), für fünf Glücksverheißungen (Wohlstand, Glück, Hingabe, Gesundheit und ein wohlwollendes Schicksal) und – natürlich! – für die fünf Farben der olympischen Ringe. So wird aus Beibei und Konsorten eine schnelle Eingreiftruppe für alle Lebenslagen: hilfreiche Heiligenfiguren für den Hausaltar, deren geballte Glücksandrohungen selbst den in diesem Bereich nicht eben unterversorgten Chinesen auf die Nerven fallen.

Aber auch an uns Olympiagäste hat man gedacht. Die fünf Symbolfiguren transportieren mit ihren Namen zugleich auch einen ultrakompakten Chinesischkurs. Nachdem das Englisch bereits fragwürdig war (*Five Friendlies*?! Fünf Freundliche?), wird nun in der Muttersprache wieder Boden gutgemacht. Erste Lektion: Die *Fünf Freunde* heißen eigentlich *fuwa*, Glückskinder oder -puppen. Zweite Lektion: Die Namen der *Friendlies* sind so gebildet, wie man in China Kosenamen bildet, nämlich aus gedoppelten Vornamen. So wird aus Wang Wei (Nachname, Vorname) ein zartes Weiwei. Weiwei wiederum dürfte in ihrem Bekanntenkreis zahlreiche Bekannte mit dem Vornamen Xiao oder Jing haben, was sich für ganz China hochgerechnet wahrscheinlich auf Millionen von Xiaoxiaos oder Jingjings summiert. Die fünf *fuwa* sind da, linguistisch gesehen, durchaus repräsentativ. Lektion drei: Bei *Beibei*, *Jingjing* und seinen Freunden tut man gut daran, die Doppelungen wieder aufzuheben, will man die in den Namen versteckte Grußbotschaft verstehen: Statt Beibei und Jingjing also nur Bei und Jing, und schon ergibt sich Beijing. Doch noch sind wir nicht am Ziel. Hinter dem Namen der Hauptstadt steht, aus den drei verbleibenden Vornamen gebildet, ein freundliches »grüßt dich«: *Beijing huanying ni!* Beijing heißt dich willkommen!

Dass ausgerechnet ein Tschiru, eine Tibetantilope, als Mit-Maskottchen herhalten muss, noch dazu mit dem Namen Yingying (»Willkommen«), stößt vor allem den Tibetern übel auf. Nicht einmal bei den an sich unverfänglichen Olympia-Maskottchen konnte es sich die chinesische Führung verkneifen, propagandistisch darauf hinzuweisen, dass Tibet ein »unverzichtbarer Bestandteil der Volksrepublik« ist. Die Modernisierung Tibets, von Beijing mit Gewalt vorangetrieben, ist im Grunde eine Sinisierung, getragen von Infrastrukturprojekten wie der 2006 neu eingeweihten Bahnlinie Beijing-Lhasa – der höchsten der Welt –, glitzernden Flughäfen und Neubauvierteln, die, gerade in Lhasa, von einer architektonischen Scheußlichkeit sind, dass so manchem Tibeter die Augen tränen vor Schmerz und Zorn. Da passt es gut, dass die Antilope Yingying meist im Laufmarsch abgebildet ist. »Die rennt weg vor den chinesischen Soldaten und Siedlern!«, witzeln die Tibeter.

Olympia-
Maskottchen

Starke
Symbolik

Kompakter
Chinesischkurs

Tibet



Tibet in der
Mitte: Yingying,
die Tibetantilope

Erfreulich resistent gegenüber den Erziehungsversuchen der Beijinger Führung zeigt sich das Sportpublikum der chinesischen Hauptstadt. Im Grunde ist es ein Jammer, dass während der Olympischen Spiele so viele *lao-wai* (Ausländer) die Stadien bevölkern, das verwässert Spaß und Stimmung. Ein rein chinesisches Publikum böte einen deutlich höheren Unterhaltungswert.

Zum Beispiel die Sprechchöre: Schlechte Schiedsrichter hören bei Fehlentscheidungen nicht etwa ein augenzwinkerndes »Schiri ans Telefon!«, sondern ein bäurisch-derbes »Shabi! Shabi!« Nur gut, dass die meisten ausländischen Olympiaberichterstatter lediglich Sportreporter sind und ihren Job ohne erweiterte Chinesischkenntnisse ausüben, sonst könnte sie dieses »Dumme Möse!«-Gegrele glatt aus dem Konzept bringen.

Andererseits gewänne die Olympiaberichterstattung sehr an Lokalkolorit. Reporter: »... und erneut feuert das chinesische Publikum seine Mannschaft an. Niubi! Zhen niubi! schallt es tausendfach durch das Pekinger Nationalstadion. Affengeil! Oberaffengeil!« Und das, wie mir ein chinesischer Kollege glaubhaft versichert, sei noch die harmloseste Übersetzung. Wörtlich heißt es: »Kuhvotze, echte Kuhvotze!«

Klar, dass bei solchen Temperamentsausbrüchen auf den Zuschauerbänken der Stadionsprecher seine Landsleute zu gesittetem Verhalten ermahnt und die wenigen Beijinger Mamas, die sich unter die Fans gemischt haben, ihren Sprösslingen die Hände über die Ohren halten.

Sprechchöre
im Stadion

Shanghai schlägt zurück

Für Beijinger, witzelt man, gebe es nur zwei Arten von Menschen, »niubi« und »shabi«: Beijinger seien selbstverständlich durch die Bank *niubi*, Shanghaier hingegen ausnahmslos *shabi*. Richtig an dieser vereinfachten Weltsicht ist zumindest die Rivalität, die zwischen den beiden Städten besteht: Wenn Beijing mit den Spielen auftrumpft, will Shanghai wenigstens die Weltausstellung. Es ist kein Zufall, dass auf der Shanghaier Expo-Internetseite die Weltausstellung als »die Olympiade von Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie« gepriesen wird. Einen Triumph aber darf Shanghai schon jetzt für sich verbuchen. Das Expo-Motto (»Better city, better life«) ist an mangelnder Originalität kaum zu überbieten. Selbst Beijings blasser Olympiaspruch »One world, one dream« wirkt daneben wie die reinste Lyrik.

Auch bei ihrem Logo haben sich die Shanghaier an Beijing orientiert. Die Idee dahinter erschließt sich uns nur nach Erklärung. So wie Beijing, dessen als Siegelstempel daherkommendes Olympia-Logo ein Schriftzeichen enthält (*jing*, Hauptstadt), transportiert auch das Shanghaier Expo-Logo ein Schriftzeichen. Doch während die tanzende Figur der Beijinger in sich geschlossen wirkt, sehen die drei grünen Männchen des Shanghaier Logos aus wie die Aliens in einem schlechten Spielberg-Film. Dass diese dem Schriftzeichen *shi* (Welt) ähneln, ist zwar nett, rettet das Logo aber auch nicht mehr. Immerhin bringt uns das Expo-Logo nicht nur das Zeichen für *shi* bei, sondern transportiert zugleich die chinesischen Personalpronomen, denn, so heißt sich Shao Honggeng, der Graphiker, hinzuzufügen, die drei grünen Männ-



Better city,
better life



Graffiti im
Abrissviertel,
Beijing



Stellvertretend für die ganze Menschheit

Expo als Show der Superlative

Schufden für Olympia

Referenz aus München

lein hörten auf die Namen *wo*, *ni* und *ta* (ich, du, er/sie) und stünden stellvertretend für die gesamte Menschheit.

Technologisch freilich wird sich Shanghai nicht die Show stehlen lassen. Das rund fünf Quadratkilometer große Ausstellungsgelände zu beiden Seiten des Huangpu-Flusses, zwischen der Nanpu- und der Lupu-Brücke, bietet, ebenso wie die Stadt selbst, einen Blick auf Chinas ehrgeizigste Ziele. Zur Eröffnung im Mai 2010 wartet Shanghai auch mit kulturellen Superlativen auf: mit über hundert neuen oder renovierten Museen, die neben anderen Bauten wie dem Science Museum, dem Shanghai Grand Theater und dem Shanghai Art Museum auch ausländische Besucher beeindruckend sollen. Doch im Grunde weiß jeder Shanghaier, dass die *laowai* (umgangssprachlich für Ausländer) gar nicht so wichtig sind: Die Beijinger sind es, die erblassen sollen vor Neid, wenn sie die modernistische Pracht der 18-Millionen-Metropole am Huangpu erblicken. Das Herz soll ihnen stehen bleiben, wenn der *Maglev* (*magnetic levitation train*, Magnetschwebbahn, bei uns Transrapid) mit durchschnittlich 250 km/h zum Flughafen, zum Ausstellungsgelände oder nach Hangzhou rauscht.

Vogelnest und Doughnut

Architektonisch bemüht sich die Hauptstadt um Anschluss. Das neue Nationalstadion in Beijing, wegen seiner ineinander verflochtenen Stahlträger schnell als »Vogelnest« bekannt geworden, ist sichtbares Zeichen für den Mut, mit dem China seinen neuen Wohlstand vorzeigt. Nur gut, dass »Wohlstand-Zeigen« in China bezahlbar ist. Denn verglichen mit den Baukosten, wie sie in Metropolen wie New York oder London anfallen, baut Beijing rund 90% billiger. Arbeitskräfte für die olympischen Baustellen werden jeweils für ein halbes Jahr aus den armen Inlandsprovinzen herbeigeschafft und in Baukolonnen unterteilt, die das Wort »Kolonne« tatsächlich verdienen: Militärisch straff ist die Führung und das muss sie wohl auch sein, denn gearbeitet wird an sieben Tagen in der Woche und rund um die Uhr. Auch bei der Zahl der Arbeiter wird nicht geizt: Beim Bau des Nationalstadions tummelten sich zu Spitzenzeiten 7000 Arbeiter auf der Baustelle, Arbeiter, die für Monatslöhne von 125 Dollar schufden und meist über keinerlei soziale Absicherung verfügen. (Zum Vergleich: Ein Beijinger bringt es auf ein durchschnittliches Jahreseinkommen von über 6000 Dollar, ein Bauer in Zentralchina, etwa in Henan, kommt nur auf ein Zehntel dieses Betrages.)

Finanziell ist der Mut zu architektonischen Modeströmungen kein großes Problem, auch künstlerisch werden die Chinesen meist nicht überfordert. Vor echter Avantgarde scheut man zurück, doch sobald etablierte Kräfte von der Kritik als »Star-Architekten« gelobt werden, geht auch in China alles klar. Das Basler Architekturbüro Herzog & de Meuron hatte bereits in München die Allianz-Arena entworfen, das genügte als Empfehlung. Zu allem Überfluss entdeckten die Chinesen im Entwurf der Schweizer für das Beijinger Nationalstadion auch noch landestypische Vorzüge: Ein Vogelnest gilt in China nicht nur als harmonisches Stück Natur, sondern auch als kostbare Delikatesse.

Ähnliches widerfuhr auch dem »Doughnut-Design« des Rotterdamer Architekten Rem Koolhaas. Seine neue Sendezentrale für das chinesische Staatsfernsehen CCTV erhält durch zwei oben und unten miteinander verbundene Türme eine offene Form, die sich ideal in chinesische *feng shui*-Vorstellungen fügt. Die Bauherren waren begeistert.

Doughnut und Vogelnest akzeptieren die Beijinger, nicht aber das hässliche »Ei«, den Neubau der chinesischen Nationaloper (National Grand Theatre) von Paul Andreu, unweit des Tiananmen Square. Diese mangelnde Akzeptanz dem Ei-Design anzulasten, greift nur zum Teil. Zwar erweckt ein Ei in China ohnehin schon ungünstige Assoziationen – man denke an das Schimpfwort »ben dan« (dummes Ei, Dummkopf) – , doch Andreu hat auch noch Pech: Sein Terminal 2E am Pariser Flughafen Charles de Gaulle stürzt am 23. Mai 2004 ein, unter den Trümmern sterben vier Menschen, zwei von ihnen Chinesen. Andreus Opernhaus war damit in China zur potentiellen Todesfalle geworden. Der Umstand, dass man dem damaligen Staatspräsidenten Jiang Zemin unterstellte, den Bau der Oper überwiegend aus persönlicher Eitelkeit (und mit Blick auf eine schöne Sängerin) voranzutreiben, trug ebenfalls nicht zur Popularität des Opern-Eis bei.

Feng Shui
am Bau

Ungeliebtes
Opern-Ei

Blick über den
Huangpu auf
Pudong, Shang-
hais Finanz-
distrikt

