

Neu-Orientierung: Was westliche Marken in Asien beachten müssen (Teil 1)



Andreas Strebinger

Associate Professor an der
School of Administrative
Studies der York University in
Toronto

✉ strebing@yorku.ca

Mit dem rasanten Wachstum in Asien erhält Markenführung außerhalb der westlichen Kultur große Bedeutung. Auch die akademische Markenforschung, bislang auf den westlichen Konsumenten konzentriert, nimmt sich nun verstärkt der Besonderheiten der Markenführung in Asien an. Neue Studien zeigen: Globale Marken müssen sowohl über historisch gewachsene Meinungsbilder Bescheid wissen als auch über sehr subtile Unterschiede in der Art des Denkens, um interkulturell erfolgreich zu sein.

Zum Stichwort „Historie“ möchte ich heute über eine Studie berichten, in der die Wahrnehmung westlicher Marken in China untersucht wird.

Im zweiten Teil, der in Ausgabe 3/2010 (September 2010) erscheinen wird, werden zum Stichwort „unterschiedliche Denkstile“ Studien vorgestellt, die sich mit interkulturellen Unterschieden in den Imagetransfers bei Markenextensionen beschäftigen.

Verbotene Liebe, gebotene Ablehnung, pragmatische Annäherung: westliche Marken in China

Im Englischen hat der Begriff Orient eine buchstäblich „weitere“ Bedeutung als im Deutschen und reicht bis in den Fernen Osten. Die Kehrseite des größeren Maßstabs, in dem das Empire die Welt betrachtete, war ein mehr offener als verdeckter Rassismus gegenüber „Orientals“, sodass der Begriff heute im anglophonen Raum als politisch inkorrekt gilt, obwohl Chinesen ihn bis heute zuweilen für sich selbst verwenden (z. B. für den 1995 eröffneten „Oriental Pearl Tower“ in Pudong/Shanghai; ▶ [Abbildung 1](#)).

Stereotype Vorstellungen prägen bis heute das westliche Bild vom Fernen Osten. Dazu gehören auch stark vereinfachende Annahmen, was die Beziehung von Chinesinnen und Chinesen zu westlichen Marken angeht: Aus der Tatsache, dass viele westliche Marken in China sehr begehrt sind, unterstellt so mancher „Westler“ chinesischen Konsumenten einfach eine undifferenzierte Bewunderung westlicher Marken und des westlichen Lebensstils – wohl ein Symptom der fehlenden Vergangenheitsbewältigung des Westens gegenüber seiner kolonialen Geschichte.

Immerhin, an angloamerikanischen Wirtschaftsfakultäten ist auch die Professorenschaft mittlerweile sehr bunt, und so sind es zwei chinesisch-stämmige Professorinnen, Lily Dong (University of Alaska) und Kelly Tian (University of Brisbane, Australien), welche im *Journal of Consumer Research* (October 2009) aufzeigen, dass die Beziehung von Chinesen zu westlichen Marken deutlich vielschichtiger ist. In ihrer umfangreichen Studie unter Studenten und jungen Berufstätigen in vier Städten unterschiedlichen Charakters (Beijing, Tientsin, Shanghai, Baoding) verwendeten sie eine Reihe qualitativer, insbesondere projektiver Befragungstechniken. Letztere sind in China besonders wichtig, ist dort doch die indirekte Kommunikation über Metaphern oder Allegorien die kulturell akzeptabelste Form von Kritik. Die Klassifikation der Antworten erfolgte, auch das ist in diesem Forschungskontext wichtig, über mehrfache unabhängige Codierung durch Coder mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund.

Selbst bei jungen, gut ausgebildeten Chinesen, so die Befunde, schwanken die Gedanken zu westlichen Marken zwischen verbotener Liebe, gebotener Ablehnung und pragmatischer Annäherung:

**Abb. 1: Funk- und Fernsehturm „Oriental Pearl Tower“ in Pudong/Shanghai (im Bild knapp links der Mitte).
Quelle: de.wikipedia.org, Urheber: Kogo**



In „**pragmatischer Annäherung**“ sieht man den Westen als Lehrmeister, ökonomischen Partner und Quelle von Modernisierung der chinesischen Wirtschaft und Haushalte, von Demokratie und Wahlfreiheit. Auch höhere Qualität wird mit westlichen Marken assoziiert, auch wenn man chinesische Waren im qualitativen Aufwind sieht und sich erfolgreiche chinesische Weltmarken herbeisehnt, welche den ökonomischen Stolz des Landes wiederherstellen.

Nationalstolz ist auch einer der Gründe für die „**gebotene Ablehnung**“: Ökonomischer Nationalismus hat in China eine lange Tradition, und so sehen sich westliche Waren in regelmäßigen Abständen spontanen oder organisierten Boykotten gegenüber, so etwa in weit verbreiteten Boykottaufrufen Mitte des 19. Jahrhunderts im Zuge der „ungleichen Verträge“, welche China für den westlichen Handel öffneten, des Weiteren Anfang des 20. Jahrhunderts in der „Bewegung für nationale Produkte“ und in Maos Kulturrevolution (1966 bis 1976). Jedes chinesische Schulkind muss die acht Staaten, die 1900 an der Niederschlagung des Aufstandes der Boxer (chinesisch: „in Rechtschaffenheit vereinigte Milizen“) und der endgültigen Zerstörung des alten kaiserlichen Sommerpalastes in Beijing beteiligt waren (darunter neben Deutschland übrigens auch Österreich-Ungarn), auswendig lernen – und was in chinesischen Schulen auswendig gelernt wird, sitzt fürs Leben. Historisch bedingte Ressentiments gegen den Westen sind offenbar jederzeit reaktivierbar, wie die Reaktionen auf das angeblich versehentliche Bombardement der chinesischen Botschaft in Belgrad durch die NATO im Jahr 1999 demonstriert haben. Bei der Mehrheit der befragten chinesischen Konsumenten schlummern solche Ressentiments jedoch im Alltag, sodass die pragmatische Annäherung die gebotene Ablehnung dominiert.

Stärker als die aus politischen Gründen gebotene Ablehnung wiegen da schon kulturelle Faktoren, welche westliche Marken zu einer „**verbotenen Liebe**“ machen. Westliche

Marken stehen der Studie zufolge für Prestige und Hedonismus und damit für „unchinesischen“ Individualismus, der mit Egoismus gleichgesetzt wird. Eine Anmerkung: Als Individualist bezeichnet zu werden, ist für viele, auch junge Chinesen, so meine persönliche Erfahrung, eine Beleidigung. In puncto Prestige gilt: Nirgendwo ist Erfolg erfolgreicher als im Kollektivismus des Fernen Osten. Heiß begehrt ist, was von anderen heiß begehrt wird. Das äußert sich nicht nur in der selbst für diesbezüglich hartgesottene westliche Beobachter klinisch relevanten Vergötterung von Pop- und Filmstars durch die fernöstliche Jugend, sondern auch in der Markenwahl. Was heute den westlichen Marken nützt, kann allerdings beim ersten Anzeichen von Image-schwäche auch sehr schnell wieder ins Gegenteil umschlagen: Wenn „Siegermarken“ einmal vorrangig aus Asien kommen, werden westliche Marken in China gleich doppelt uncool sein.

Diese drei Tendenzen variieren, so die Studie von Dong und Tian, je nach Konsument in ihrer Stärke. China ist sowohl geographisch als auch bevölkerungsmäßig mehr als doppelt so groß wie die EU und in vielerlei Hinsicht noch unterschiedlicher. Manche Konsumenten sind gegenüber westlichen Marken ganz und gar pragmatisch, manche entsprechen stark dem Muster der gebotenen Ablehnung. Die Ablehnung findet sich unter den von den Autorinnen untersuchten Städten insbesondere in Baoding, einer von Militär und Beamten geprägten Stadt südlich von Beijing. Andere wiederum – nicht nur im stark westlich beeinflussten Shanghai – setzen sich bewusst über Verbote der Eltern hinweg, und zeigen demonstrativ ihre Liebe zu westlichen Marken. Bei vielen aber, so die qualitative Studie – schlagen mehrere Herzen in einer Brust.

Literatur

Dong, L.; Tian, K. (2009): The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity, in: Journal of Consumer Research, 36 (3) S. 504-523.