

Die Familie nimmt in der chinesischen Werbung einen breiten Raum ein. Eltern müssen dabei erzieherisch auf die Kinder einwirken, während die Kinder ihren Eltern gegenüber gehorsam sein müssen.

Marketing in China

Fettnäpfchen vermeiden

Werbekampagnen ausländischer Unternehmen in China laufen leicht Gefahr, schon binnen kürzester Zeit gestoppt und wieder vom Markt genommen zu werden. Häufigster Grund hierfür ist die Missachtung kultureller Faktoren. Zwar erscheint China auf den ersten Blick in vielerlei Hinsicht westlich-modern, doch ein genauer Blick zeigt, dass eine Retraditionalisierung stattfindet und sich das Reich der Mitte zunehmend auf seine kulturellen Werte zurückbesinnt. Für Werbung und PR gelten im Reich der Mitte folglich andere Spielregeln als in Europa.

In der Werbung sollen in China vor allem Handlungen und Personen mit Vorbildcharakter gezeigt werden, die dem Prinzip der „geistigen Zivilisierung“ Rechnung tragen. Dieser Ausdruck wurde seinerzeit von Deng Xiaoping, dem Reformier der chinesischen Öffnungspolitik, geprägt. So wurde eine Pepsi-Werbung nicht gestattet, da der in der Szene gezeigte Schauspieler die Ampelzeichen nicht beachtet. Und Pizza Hut durfte einen TV-Spot nicht ausstrahlen, weil ein Schüler beim Erzählen von seinem Restaurantbesuch vor Begeisterung auf den Tisch steigt. Besonders in der Alkoholwerbung wird Vorbildverhalten groß geschrieben. Hier dürfen Personen weder beim Trinken gezeigt werden, noch dürfen sie die Käufer ermutigen oder dazu bewegen, Alkohol zu konsumieren. Die Fernsehsender dürfen zwischen 19 und 21 Uhr nicht mehr als zwei Alkoholwerbungen zeigen und in der restlichen Zeit nicht mehr als zehn. Die Zahl der Alkohol-Anzeigen in Printmedien ist auf zwei pro Ausgabe beschränkt.

BUCHTIPP

Andreas Tank: *China-Marketing. Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung. Frankfurt (Peter Lang) 2005, 175 Seiten, ISBN 3-631-54417-0, 39 Euro.*

Vorbildliches Verhalten ist oft eng mit der konfuzianischen Philosophie verbunden, vor allem hinsichtlich der Themen Kindespietät, Respekt vor dem Alter und Betonung der Familie. In einer Anzeige der National Women's Federation kommen

das Gewicht der Familie reduzieren, verhindern den Kauf des Produktes, statt ihn zu fördern. Ähnliches gilt für den Einsatz sonnengebräunter Menschen in der Werbung: Diese wecken in China Assoziationen mit Landarbeit, sodass kaufkräftige

welche einen einzelnen, wagemutigen Klippenspringer zeigt, ist unerwünscht. Im Gegensatz zur TV-Werbung für die Unilever-Zahnpasta „Zhonghua“, ein Produkt, das als patriotisches Element den Namen „China“ trägt: Ein Junge wird darin zwar aus einer Gruppe hervorgehoben, doch nutzt das Kind diese Situation, um seinen Freunden von den positiven Erfahrungen mit der Zahnpasta zu berichten. Das eigene Wissen wird der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt. Eine Werbeaktion von McDonald's greift dies auf und zeigt ebenfalls den erzieherischen Charakter des Produkts, indem sie diese Zahnpflegemarke bei jedem Kauf einer Familienbox beilegt.

Die Generation jüngerer Chinesen, die seit dem Beginn der Modernisierungspolitik aufwuchs, zieht staatlicher Beeinflussung jedoch Individualität und Selbstverwirklichung vor und wünscht ein Herausbrechen aus der anonymen Masse des weltgrößten Volkes. Coca Cola macht sich dies mit dem 2004 eingeführten Slogan „yao shuang you ziji“ („Ich will ganz mir selbst folgen“) zunutze. Die Brücke zwischen dem Wunsch der Konsumenten nach Individualität und dem kollektivistischen Erziehungsprinzip des Staates kann das Werbeelement Sport leisten. Während Fachleute den Aus-



Baudenkmäler sind in China aufgrund ihres Symbolcharakters beliebte Motive in der Werbung.

diese besonders zum Tragen: Eine Tochter wäscht der Mutter die Füße. Ihr etwa fünf Jahre alter Sohn sieht dies, holt eine Schüssel, geht in das Badezimmer und will seiner Mutter ebenfalls die Füße waschen. Generell müssen Eltern in Werbeanzeigen eine erziehende und führende Rolle einnehmen. Kinder dürfen hingegen nicht gegen ihre Eltern rebellieren oder dominant sein. Dies würde ein schlechtes Bild auf die Familie werfen und einen Mangel an Erziehung bedeuten. Werbekampagnen, die

ge städtische Konsumenten dieses Produkt sicherlich ignorieren werden. Hingegen verwenden Chinesen gleichermaßen Haut aufhellende Cremes, Nivea brachte kürzlich sogar eine derartige Creme speziell für Männer auf den Markt.

Zudem wird vom Staat ein kollektivistisches Verhalten gefordert, das sich auch in der Werbung widerspiegelt. Eigene Studien zeigen, dass über 35,4 Prozent der Fernsehanzeigen kollektivistische Elemente aufweisen. Eine Shampoowerbung,



druck Collective Individualism prägen, mag als Beispiel der deutsche Hersteller für Heizungstechnologie Viessmann genannt werden, welcher auch in China seinen Slogan „More than Heat“ umsetzt und die chinesische Biathlonmannschaft fördert.

In der Annahme, dass Werte wie Nationalstolz, Familiensinn und Achtung vor dem Alter bei den „Jungen Kaisern“ trotz Wunsch nach Individualität erhalten bleiben, werben westliche Unternehmen mit Familien oder verschiedenen Generationen in Anzeigen oder auf Produkten. Ein KFC-Fernsehspot zeigt eine chinesische Familie mit Tochter beim Restaurantbesuch, in einer Anzeige für einen Kodak-Film ist ein Mädchen mit seinen Großeltern zu sehen, und in Allianz-Werbungen heißt es schließlich „A Child, my Everything“ oder „Care for Your Family, Let Allianz Dazhong Care for you first.“

Die chinesische Gesellschaft ist stark symbolorientiert. Die Fülle und Reichhaltigkeit der chinesischen Symbole und Rituale eignet sich hervorragend zur Integration in Kommunikationsmaßnahmen. Als Beispiel für viele Möglichkeiten aus den Bereichen Farben, Zahlen, Pflanzen, Animationen, Bauwerke oder Ursprungslandeffekt können die zwölf Tiere des Tierkreises – Ratte, Büffel, Tiger, Hase, Drache,

Schlange, Pferd, Schaf, Affe, Hahn, Hund und Schwein – genannt werden. Diese Tiere haben einen hohen Symbolcharakter, doch ist auch hier Sorgfalt und Vorsicht angeraten.

So ließ der Sportartikelhersteller Nike 2004 in einer Werbung einen US-amerikanischen Basketballspieler ein Match mit Drachen spielen. Die Niederlage der Fabelwesen beleidigte die Chinesen, was nicht verwundert, gilt der Drache schließlich bis heute als Art Totem der chinesischen Nation und Repräsentant der traditionellen Kultur. Auch Toyota wollte ein Tier mit positiver Bedeutung in eine Werbemaßnahme einbauen und wählte den Löwen. Dieser ist in China Symbol für Macht, Mut sowie Majestät und gilt als bester Wächter. Eine Werbeanzeige zeigte 2004, wie zwei Löwen das Modell Prado GX begrüßen und sich verbeugen. Doch weckte dieses bei den Chinesen Erinnerungen an den Japanisch-Chinesischen Krieg, welcher 1937 auf der Marco-Polo-Brücke bei Peking begann, die mit 485 Löwenfiguren gesäumt ist. Die Kampagne musste gestoppt werden.

Es zeigt sich, dass das moderne China stark durch Traditionen und kulturelle Einflüsse einer jahrtausendealten Zivilisation geprägt ist. Was in diesem Beitrag für die Medien Print und Fernsehen erläutert

wurde, gilt gleichermaßen auch für den Marketing-Mix Produktgestaltung, Preis und Distribution. China wird nicht ohne Grund weiterhin als größte Volkswirtschaft des 21. Jahrhunderts gehandelt. Dass mehr und mehr Unternehmen hier eine Geschäftstätigkeit beginnen und nicht wenige davon nach kurzer Zeit sämtliche Investitionen abschreiben, zeigt, dass gemeinsames Wissen aus Sinologie und Wirtschaft mehr denn je für den unternehmerischen Erfolg von Bedeutung ist.

Grotesk mag es da klingen, dass bereits in wenigen Jahren mehrere von Deutschlands ältesten und renommiertesten Sinologien geschlos-

sen sein sollen. „Wenn du den Feind und dich selbst kennst, besteht kein Zweifel an deinem Sieg; wenn du Himmel und Erde kennst, dann wird dein Sieg vollständig sein“, sagte der chinesische Militärstrateg Sunzi im 4. Jahrhundert vor Christus. Fehler können noch vermieden werden. II

AUTOR



Dr. Andreas Tank
Buchautor und
Executive Manager
Controlling
and Market Strategy,
Viessmann
(China), atank
@gwdg.de

FRANKFURTER AUSSENWIRTSCHAFTSKALENDER

Auftaktveranstaltung des revitalisierten China-Instituts an der Universität Frankfurt
Montag, 11. September, 17 Uhr
Großer Festsaal, Casino, Campus Westend, Universität Frankfurt
Die Teilnahme ist kostenfrei.
Kontakt: Dr. Georg Ebertshäuser,
Telefon 0 69 / 798-228 52, E-Mail
ebertshaeuser@em.uni-frankfurt.de

Erfolgreiche Kommunikation mit französischen Geschäftspartnern
Donnerstag, 14. September, 10 bis 17 Uhr, IHK Frankfurt
Die Teilnahme ist kostenpflichtig.
Telefon 0 69 / 21 97-12 17

Seminar Grundwissen Exportkontrolle
Mittwoch, 18. Oktober, 9.30 bis 16.30 Uhr, IHK Frankfurt
Es wird ein Kostenbeitrag erhoben.
Telefon 0 69 / 21 97-15 06

Hessen meets Russia / CIS, Central and Eastern Europe
Veranstaltungsreihe der hessischen IHKs, 6. bis 10. November
Infos unter www.arbeitsgemeinschaft-hessischer-ihks.de/moe-woche