

TONGJI-CDHAW

**Theorie und Praxis
chinesisch-deutscher Kooperationsprojekte**



SINOKULTURELLE EINFLUSSFAKTOREN IM CHINA-MARKETING

Dr. Dr. Andreas Tank

1. Marktbearbeitung zwischen Faszination und Furcht

Nach dem weltweiten, noch bis vor kurzem anhaltenden Chinahype sind nunmehr ganz andere Töne in der internationalen Presse, z. B. der *Financial Times*, zu hören: „Chinas Wirtschaft vor dem Kollaps“, „China wird zum Sorgenkind“ oder „China’s economy hits the wall“.¹ Solcherart erfährt die Suche nach marktstrategischen Erfolgsfaktoren in Zeiten der Krise oder bei konkreten Misserfolgen einzelner Unternehmen eine verstärkte Bedeutung. War das Chinageschäft zuvor noch geprägt durch weltweit höchste Zuwachsraten dank „Voll dampfkonjunktur“ und „Turbokapitalismus“², zeigt sich nun, dass im Spannungsfeld zwischen Faszination und Furcht, in dem sich westliche Chinabesucher scheinbar stets bewegen, eine reißerische oder exotisierende Berichterstattung nicht weiterhilft, sondern in die Sackgasse führt. Denn die sogenannte „Chineseness“ – das im Zuge in- wie ausländischer Rezeption gezeichnete, der Weltöffentlichkeit präsentierte, nichtsdestotrotz konstruierte Chinabild – steht einer Vermittlung der wahren chinesischen Identität entgegen, wie auch aktuelle kulturwissenschaftliche Forschungen unter dem Schlagwort der „Alterität“, der Konstitution und Konstruktion von Identität, aufzeigen. Bereits 1794 bedauerte Johann Christian Hüttner³, es gäbe unter zwanzig Chinareisenden kaum einen zuverlässigen Beobachter, das Wahrgenommene werde gleichsam zur Bestätigung mitgebrachter Einstellungen selektiert.⁴ Bis heute ist das westliche Chinabild in der Regel ein konstruiertes – die Berichterstattung anlässlich der Olympischen Spiele zeigte dies erneut.

Bereits im 19. Jahrhundert stand China als aufstrebende Wirtschaftsmacht im Fokus der europäischen Öffentlichkeit und nahm etwa in deutschen Kulturzeitschriften um 1900 sehr breiten Raum ein. Damit avancierte es zum Wirtschaftsboomland per se: „Ganz China, von Nord nach Süd, von Ost nach West, ist ein ewiger Markt und eine permanente Messe das ganze Jahr hindurch.“⁵ Wissenschaft, Industrie und Presse verfolgten fasziniert alles, was auf China Bezug hat, die Beziehungen wurden enger, das Land sei „berufen“, „einen nicht unwesentlichen Einfluß auf unsere Handels- und Industrieverhältnisse auszuüben“⁶, schreibt der deutsche Gesandte Max von Brandt 1898, spricht aber gleichzeitig von einer „wahrhaft kindlich rührenden Unwissenheit“⁷ der Westler,

welchen die so fremdartige Kultur verschlossen bleibt. Ein Zitat aus dem Reisebericht eines russischen Missionars von 1826 kann hier stellvertretend stehen für viele andere, aber vielleicht weniger das Charisma erfassende Äußerungen: „Das Schicksal verschönerte mein Leben durch ein seltenes, unvergessliches Ereignis: ich sah China.“⁸

Doch die Markterschließung war schwieriger als gedacht, was nach außen hin wie ein attraktiver Markt aussah, war innen voller Komplikationen. Manch einer scheiterte an Hürden wie etwa der starken Konkurrenz und dem Preiskampf oder den beschränkten Handelsrechten. Hinzu kamen technologische Rückständigkeit, Produktfälschung, fehlende Rechtssicherheit und nicht zuletzt: die so völlig andere Sprache und Kultur. Trotz ihrer Anziehungskraft sei die ostasiatische Geisteswelt „etwas fremdartiges, seltsames, unverständliches“⁹ geblieben, meint der Sinologe Otto Franke 1911 und resümiert: „Es wäre manches anders gekommen ..., wenn man sich etwas mehr um das chinesische Geistesleben und seine Geschichte gekümmert, d.h. wenn man etwas mehr Sinologie getrieben hätte.“¹⁰ Einmal mehr erwies sich Asien als „das große Gegenprinzip Europas“¹¹, demgegenüber die westliche Kultur „Hellas und Rom mit eingeschlossen, als winzige Gebilde“¹² da stehen, welche „eine nach der anderen hinschwanden“.¹³ China aber hat seine Kultur durch die kontinuierliche Vernetzung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft lebensfähig erhalten.¹⁴ McGregor fokussiert das chinesische Phänomen der Synchronizität von Kontinuität und Wandel: „With one root firmly in the past, and the other stepping into the future, China is simultaneously the world’s largest startup and turnaround“.¹⁵

Wie tief aber reicht der Wandel Chinas, von dem „millions of tourists, thousands of journalists, and scores of presidents and prime ministers“¹⁶ aufgeregt sprechen? Grover Clark postuliert 1936, der „Wirrwar“¹⁷, wie er das Phänomen benennt, sei lediglich eine „augenfällige“, also äußere Erscheinung, und fordert diejenigen, die „verstehen möchten, was China heute ist“, dazu auf, die „tieferen Ströme“ zu beachten, „deren Bewegungen diese Oberflächenbilder verursachen“.¹⁸ Und der Sinologe Richard Wilhelm urteilte 1921: „Ganz langsam und allmählich fängt es an, aber mit immer wachsender Beschleunigung rollt das Rad des Geschehens weiter, dieses Rad der Wiedergeburt, das Alte, Überlebtes mit sich hinunter nimmt in die Unterwelt des Vergessens und Neues, nie Dagewesenes aus dem Nichts emporhebt. Seine Keime und Anknüpfungspunkte liegen in der Vergangenheit. Wer die Keime des Werdens zu deuten versteht, vermag aus ihnen die Zukunft zu lesen.“¹⁸

■ ¹ *Financial Times Deutschland* und *Financial Times*, 16.12.2008 ² Mihm (2008), S. 15 ³ Hüttner war der einzige deutsche Teilnehmer an der britischen Macartney Gesandtschaftsreise nach China in den Jahren 1792-94 ⁴ Vgl. Hüttner (1794), o. S. in: Dabringhaus (1996), S. 83 ⁵ Huc/Gabet (1874), S. 230 ⁶ Brandt (1898), S. 2 ⁷ Brandt (1898), S. 1 ⁸ Timkowski (1826), S. III ⁹ Franke (1911), S. 357 ¹⁰ Franke (1911), S. 366 ¹¹ Osterhammel (1998), S. 15 ¹² Vgl. Franke (1905), S. 93f. ¹³ Schrameier (1921), S. 6 ¹⁴ Vgl. ebd. S. 6, vgl. auch Schmidt-Glintzer, (2007), S. 11 ¹⁵ McGregor (2005), S. 1 ¹⁶ Mann (2008), S. 14 ¹⁷ Clark (1936), S. 53 ¹⁸ Wilhelm (1926), S. 7



■ Abb. 1: Nivea: Emotionale Kundenansprache um 1938²²

In Bezug auf die Erfordernisse der Marktbearbeitung in China bedeutet dies vor allem ein Gebot der Vergegenwärtigung dessen, was sich ändert und was nicht¹⁹, was also heute noch als kultureller Einflussfaktor zu gelten hat. Ein Blick in Unternehmensarchive zeigt, dass einige Unternehmen dies berücksichtigen und sich beim Markteintritt zu Zeiten des Kaiserreichs mit den lokalen Besonderheiten vertraut gemacht haben, etwa BASF, welches seit 1885 erfolgreich im Markt agiert und 1913 mit der Herstellung und dem Vertrieb von Textilfarbstoffen über 19,1% des weltweiten Umsatzes in China erwirtschaftete.²⁰ Anhand der Bereiche Werbung und Kundenansprache soll diese Akkomodation im Folgenden näher beleuchtet werden.

2. Werbung und Kundenansprache

In der Werbung stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, mit welchem Duktus Firmen ihre Inhalte und Botschaften vermitteln wollen: ob eher ernst oder humorvoll, rational oder emotional, direkt oder indirekt, mit wissenschaftlichem Anstrich oder auf gesundem Menschenverstand aufbauend, mit nationalem, internationalem oder nationalistischem Image.²¹ Heute wird eine emotionale

Ansprache gegenüber der in der Mao-Zeit üblichen ernsten und rationalen vorgezogen, es dominieren Themen wie „Familie“, „Individualität“ und „Selbstverwirklichung“. Dieses bedeutet im Grunde eine Rückkehr, denn im vorkommunistischen China setzten Werbeanzeigen im Konsumgüterbereich gleichfalls eher auf emotionale Elemente, wie Nivea-Anzeigen um 1938 zeigen. Die Darstellung einer chinesischen Frau im Badeanzug war im Shanghai der 20er-Jahre durchaus en vogue, in der späteren Volksrepublik verboten.

Werbung soll nicht nur die Bedürfnisse wecken und eine Identifikation der Zielgruppe mit dem Produkt aufbauen, sondern verstärkt darauf abzielen, dass eine Kaufhandlung folgt. Es ist zu beobachten, dass in den Jahren vor 1949 wie in der heutigen Werbung direkte Elemente keine Seltenheit sind und sich in der Form von Kaufaufforderungen ausdrücken. Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass das Gesichtsprinzip²³ nicht verletzt wird, was bei unüberlegtem Einsatz direkter Elemente leicht möglich ist und mit Beschämung aufgenommen würde. Bei BASF heißt es in einer Werbung (ab 1925) für das Indigoschnellfärbemittel Rongal: „In jedem chinesischen Dorf können Sie praktisch und bequem Indigoblau färben lassen. Unterstützen Sie die einheimische Industrie! Auf in Ihre Indigofärberei, verwandeln auch Sie Ihre Stoffe!“²⁴ Bei Beiersdorf drückt sich die Kaufaufforderung in einem Kundenanschreiben im Jahr 1939 wie folgt aus: „Was tun Sie, wenn Sie sich leicht verletzt haben? ... Hansaplast ist auch in Tienstin und Peking in den besseren Apotheken erhältlich.“²⁵

Die „kulturelle Determiniertheit kognitiver Leistungen“²⁶ eröffnet in China einen großen Spielraum beim Einsatz indirekter Elemente, sodass ein großer Anteil der Informationen nonverbal – durch Gestik, Mimik und die Atmosphäre – kommuniziert werden kann. „... alles, von der ornamentalen Schnitzerei des Stuhles bis zum Muster der Teppiche und bis zur Formung und zu der Bemalung der Bronzen und Vasen, ist kultischen Sinnes voll, und jeder Chinese vermag diesen Sinn zu deuten.“²⁷

Wenngleich Tang/Reisch (1995) und de Mooij (1998) schreiben, dass die wissenschaftliche Anspracherichtung in China keinen fruchtbaren Boden fände und das Verhältnis der Konsumenten zur „wissenschaftlichen Erkenntnis“ – nicht zuletzt aufgrund der Kulturrevolution – gebrochen sei, werden heute gern Inhalte mit wissenschaftlichem Anstrich übermittelt, so zum Beispiel durch Procter&Gamble bei Seife oder Zahnpasta.²⁸ Der Erfolg erscheint nicht erstaunlich, schließlich wird in Marktstudien mehrfach betont, dass die Kaufentscheidung durch Vorbilder beeinflusst wird, also durch Personen, deren Meinung, Ansicht oder Erfahrung anerkannt wird. Beiersdorf setzte um 1930 Zitate westlicher Ärzte mit Dokortitel ein, zum Beispiel: „The difference in quality between Hansaplast and other brands has been thoroughly brought home to me in these days“ von „Dr. St. of A.“

¹⁹ Vgl. ebd. ²⁰ Vgl. Voigtländer-Tetzner, BASF-Archiv, T12/2 ²¹ Vgl. Scheffold (1987), S. 63 ²² Beiersdorf-Archiv (2008) ²³ Allgemein gilt, dass Unternehmen, welche ihrer Zielgruppe „Gesicht geben“, ein größeres Potenzial haben, Markenloyalität aufzubauen. ²⁴ BASF-Archiv (2008), „Historische Farbstoffetiketten für China“, 30 ²⁵ Beiersdorf-Archiv (2008), Nivea, Kundenanschreiben, Mai 1939

²⁶ Kreuzer (1990), S. 312 ²⁷ Grosse (1938), S. 52; vgl. Eberhardt (2004) ²⁸ Tank (2006), S. 88

oder „I am most satisfied with your Hansaplast. I am using it constantly in my consulting room. It is especially useful for wounds that are about to heal up“ von „Dr. L. of Gr.-G“.²⁹

Carl Crow berichtet 1937 von einer Kampagne zur Einführung von Kakao. Während ursprünglich angedacht war, das Produkt wie in westlichen Ländern als Genussgetränk einzuführen, führte ein Pilotprojekt zu dem Ergebnis, dass es – die chinesische Diätetik zugrunde legend – als Mittel gegen Schlaflosigkeit beste Wirkung zeige: „We changed the whole campaign into a health appeal, got photographs of some of the people who had been benefited by drinking our cocoa and printed these with their testimonials.“³⁰ Crow führt weiter aus: „The securing of genuine testimonials here is a rather easy matter, and no one expects to be paid for them. If you can induce a Chinese to take your remedy and he finds that it gives him relief from pain or cures him, he has no objection to writing you a letter about it which you can use in advertising.“³¹

Aus gesetzlichen Gründen wie auch aufgrund kultureller Konventionen müssen die in der Werbung gezeigten Anwender Vorbildcharakter übernehmen.³² Eine Pepsi-Werbung in den 1990ern wurde beispielsweise verboten, da der in der Szene gezeigte Schauspieler nicht die Ampelzeichen beachtet,³³ und Pizza Hut durfte eine TV-Anzeige nicht ausstrahlen, in der ein Schüler beim Erzählen vor Begeisterung auf den Tisch steigt.

Vorbildhaftes Verhalten, vor allem in Bezug auf die konfuzianischen Themen Kindespietät, Respekt vor dem Alter und Betonung der Familie (z.B. Buick, s. Abb. 2), kommen in einer Anzeige der National Women's Federation zum Tragen: Eine Tochter wäscht der Mutter die Füße, Ihr ca. fünfjähriger Sohn schaut zu und holt dann eine Schüssel, um seiner Mutter ebenfalls die Füße zu waschen.

Das Handelshaus Jepsen zeigte im vormodernen China einen Sohn, der seiner gebrechlichen, auf einen Stock gestützten Mutter eine Schale mit einer warmen Mahlzeit bringt.³⁵ Auch bei BASF sieht man eine Szene zwischen Jung und Alt. I.G. Farben zeigt einen vorbildlichen Beamten (s. Abb. 3).

Hinweise auf das Herkunftsland der Produkte, z.B. durch Kennzeichnung „Made in ...“ oder die Darsteller, wurden in der chinesischen Werbung stets gern verwendet, denn das Ursprungsland dient bis heute als Orientierungshilfe, und ausländische Firmen können ihre Produkte häufig allein durch einen Hinweis darauf erfolgreich verkaufen. Braun beispielsweise verkauft aktuell seine Wasserkocher unter Verwendung der deutschen Nationalfarben, 1927 stand auf



■ Abb. 2: Betonung der Familie am Beispiel Buick ³⁴

■ Abb. 4: Braun und Bayer: Ursprungslandeffekt im historischen Überblick ³⁷



Werbeschildern für Nestlés Lactogen-Produkt „Made in Australia“, Bayer warb mit dem Fabrikbild des Standortes Elberfeld und dem Hinweis „Manufactured in Germany“ (s. Abb. 4), und auf dem Beiersdorf ABC Wärme-Pflaster sind die Schriftzeichen für Deutschland appliziert sowie der Zusatz „Scene of an ancient German pharmacy“ samt Abbildung.

1937 schreibt Crow über Werbemaßnahmen: „We induced all the Chinese moving-picture stars to use the toilet soap



■ Abb. 3: Vorbildfunktion auf historischen Farbstoffetiketten von BASF und I.G. Farben ³⁶

Fotos: Abb. 1: Nivea: Emotionale Kundensprache um 1938, Abb. 2: Betonung der Familie am Beispiel Buick, Abb. 3: Vorbildfunktion auf historischen Farbstoffetiketten von BASF und I.G. Farben, Abb. 4: Braun und Bayer: Ursprungslandeffekt im historischen Überblick

■ ²⁹ Beiersdorf-Archiv (2008a), Hansaplast-consulting-room equipment, 1930 ³⁰ Crow (1937), S. 215; vgl. auch Engelhardt/Hempfen (2006) ³¹ Ebd. S. 213 ³² Vgl. auch Senger (2008), S. 153 ³³ Vgl. Rutherford (1994), S. 124 ³⁴ Autor ³⁵ Vgl. Hähnisch (1970), S. 440 ³⁶ BASF-Archiv (2008) ³⁷ Bayer-Archiv (2008), AutorBayer-Archiv (2008), Autor

we advertised and they write us discreet but convincing testimonials which form the principal part of our advertising copy. It happens to be the same soap that is used by all the Hollywood stars, so, in our newspaper advertising, we picture one Hollywood and one Chinese star together, but we devote more space to the Chinese star. In our world, she is the more important, though the Hollywood star earns more in a week than she does in a year.”³⁸ Auch heute werden Models oder andere Personen, welche zur Wiedererkennung eines Produktes dienen sollen, länderübergreifend eingesetzt. Teilweise entscheiden sich Unternehmen für eine Kombination aus chinesischen und ausländischen Darstellern, etwa chinesische und ausländische Stars aus Musik oder Sport.

Die folgende Abbildung einer Aspirin-Werbung von Bayer zeigt die berühmte Schauspielerin Ruan Lingyu, die in den 1930er-Jahren in Stummfilmen mitspielte.³⁹

Die heute zunehmend eingesetzten patriotischen Elemente in der Werbung bei akquirierten oder selbst entwickelten lokalen Produkten veranschaulichen die Rückbesinnung auf

die kulturelle Identität, obgleich nach wie vor ausländische Produkte mehr Status und „Gesicht“ verleihen.⁴⁰

Vor allem wenn Tiere, Pflanzen oder Zahlen Teil des Markenauftritts sind, muss der geschichtliche und ethnologische Kontext überprüft werden, um versteckte Zwei- und Mehrdeutigkeiten zu erkennen und zu vermeiden. Tiere haben nicht nur einen hohen Bedeutungsgehalt, sondern auch hohen Wiedererkennungs- oder Sympathiewert.⁴¹ Dies nutzte zum Beispiel BASF für Farbstoffetiketten um 1929: „... Verbraucher im Innern von China ... ahnen nichts von der Bedeutung der BASF, wohl aber wissen sie genau, daß die Dose mit der Giraffen- oder Elephantenetikette den guten roten Farbstoff enthält, welchen sie brauchen können. Es ist also von der größten Wichtigkeit, frühzeitig in allen Exportländern geschützte Etiketten einzuführen; man hat damit einen von den Konkurrenten schwer einzuholenden Vorsprung.“⁴²

Die Tiere des chinesischen Tierkreiszeichens werden damals wie heute gern in Werbemaßnahmen integriert. So zeigt die historische Anzeige von Bayer in der unten stehenden



■ Abb. 5: Bayer: Einsatz der berühmten Schauspielerin Ruan Lingyu in der Aspirin-Werbung



■ Abb. 6: BASF: Sicherstellung der Wiedererkennung⁴³

Abbildung einen Affen, welcher einen Pfirsich hält, was an Sun Wukong im klassischen Roman „Reise nach Westen“ von Wu Cheng’en erinnern soll. Der Affe, Symbol des Gewitzten, ist lärmend, aktiv und kämpferisch, besitzt zudem übernatürliche Kräfte – im Roman hat er die Pfirsiche der Unsterblichkeit aus dem Garten der Göttin Xi Wangmu gestohlen – und verfügt über die Fähigkeit, sich in andere Gestalten zu verwandeln.⁴⁴ Eine BASF-Werbung greift das Thema des Gewitzten auf und zeigt eine Gruppe von Affen beim betrügerischen Pokern.

Im Jahr 2004 scheiterten Kampagnen von Nike und Toyota durch einen unüberlegten Einsatz von Tieren in ihrer Werbung: Der Sportartikelhersteller Nike zeigte einen US-amerikanischen Basketballspieler beim Match mit Drachen. Die Niederlage der Fabelwesen beleidigte die Chinesen, was nicht verwundert – schließlich gilt der Drache bis heute als

■ ³⁸ Crow (1937), S. 33 ³⁹ Bayer-Archiv (2008) ⁴⁰ Vgl. Tiago et al. (2004) ⁴¹ Vgl. Eberhard (1996) ⁴² Voigtländer-Tetzner (2008), BASF-Archiv, T12, S. 34f. ⁴³ BASF-Archiv (2008) ⁴⁴ Vgl. Jenner (2002)



■ Abb. 7: Bayer und I.G. Farben: „Reise nach Westen“ und „Affenpoker“⁴⁵

eine Art Totem der chinesischen Nation und als Repräsentant der traditionellen Kultur. Auch Toyota hatte für seine Werbemaßnahme ein Tier mit positiver Bedeutung gewählt: Der Löwe symbolisiert in China Macht, Mut sowie Majestät und gilt als bester Wächter. Zwei Löwen begrüßen das Modell Prado GX und verbeugen sich. Doch weckte dies bei den Chinesen Erinnerungen an den Japanisch-Chinesischen Krieg, welcher 1937 auf der Marco-Polo-Brücke bei Peking startete, die mit Löwenfiguren gesäumt ist.

3. „China is modernizing, not westernizing“⁴⁶

Die Geisteswelten des Westens und des Osten sowie daraus resultierende Usancen liegen bis heute sehr weit auseinander, was indes nicht zwingend bedeutet, dass es sich um eine „unüberbrückbare Kluft“⁴⁷ handelt. Bestehende Differenzen können sehr wohl überwunden werden, wenn sich ein gegenseitig von Respekt getragenes Verhältnis aufbauen lässt.

So gilt es heute im China-Marketing insgesamt zu beachten, dass chinesische Konsumenten, auch wenn sie westliche Waren „schick“ finden, auch wenn China „nie zuvor ... mit der restlichen Welt so eng verbunden“⁴⁸ war, keineswegs im Zuge einer Modernisierung „verwestlichen“⁴⁹, wie von einem Großteil der westlichen Presse durch touristische Momentaufnahmen suggeriert wird. Jahrtausende chinesischer Kulturgeschichte zeigen, dass China zwar stets neue Einflüsse aufgenommen hat, diese jedoch auf Praktikabilität prüfte und so weit an die eigenen Bedürfnisse anpasste, dass eine Herkunft von außen kaum mehr ersichtlich war. Diese Kraft der Assimilierung verhalf China seit jeher, seine Kultur zu festigen, Charakteristika zu erhalten und bis in die Gegenwart zu transferieren. 1936 schreibt die Frankfurter Zeitung, China erschließe sich den Erfindungen des Westens schnell und geschickt – um in der Tiefe freilich alles Westliche, die Maschinen und ihr Tempo, die abendländischen Sitten und Begriffe, wieder zu verleugnen und

sich erneut dem langsamen Rhythmus der Monde und der Planeten zuzuwenden. Das uralte China erkenne nur in sich selbst seine letzte Instanz.⁵⁰

Managementbücher dieses Jahrtausends postulieren: Ausländer in China sollten sich damit abfinden, für Chinesen nichts mehr als „Atmosphäre“ zu sein, welche geprägt sei durch Technologie, Wissen und Finanzkraft.⁵¹ Das „chinesische Wissen“, die Geisteswelt, wird indes dem westlichen Wissen, vor allem in Bezug auf Technik, stets übergeordnet, wie es das Ti-yong-Prinzip einfordert: Westliche Technologien, angefangen bei den astronomischen Instrumenten der Jesuiten, werden in Gebrauch genommen, geistige Kulturgüter hingegen stark selektiert, nichts wird kritiklos übernommen. Seit jeher verstanden es die Chinesen, „fremde Religionen, Gedanken und Kulturen aufzunehmen, ohne dabei ihr eigenes Wesen zu verlieren.“⁵² Gerade in Zeiten eines Umbruchs bietet diese Methode kulturellen Rückhalt und verleiht der eigenen Kultur Kontinuität und Sinn.⁵³ Senger zitiert den chinesischen Schriftsteller Zhang Xianliang, die chinesische Geschichte sei die eigentliche Religion des chinesischen Volkes, schließlich werde sie als Spiegel benutzt, um „Wegleitungen für die Zukunft“ zu suchen. Darüber hinaus verfüge sie über eine „integrierende Kraft“ und vermittele „Superstabilität“.⁵⁴ Doch auch hier gilt: „Als Söhne und Töchter Chinas sollten wir natürlich die hervorragenden Hinterlassenschaften der traditionellen Kultur übernehmen, aber es sollte ein rationales und kreatives Übernehmen sein.“⁵⁵ Der Verweis auf diese Historizität und das damit einhergehende reflexive Innehalten, wird allerdings allzu oft im Sinne einer Rückwärtsgerichtetheit fehlinterpretiert.⁵⁶

Otto Franke urteilt 1911, „... daß niemand sich einbilden möge, das heutige China zu begreifen, der nicht das alte kennt.“⁵⁷ Die Erweiterung des Blickwinkels um eine historische Dimension ermöglicht gerade vor dem Hintergrund, dass – wie ein Studie der AHK unlängst analysierte – die Mehrheit der deutschen Firmen in China relativ neu

■ ⁴⁵ BASF-Archiv (2008), Bayer-Archiv (2008) ⁴⁶ McGregor (2005), S. 56 ⁴⁷ Heyking (1926), S. 203 ⁴⁸ Chinesisches Verteidigungsweißbuch 2006, zitiert wie Kagan (2008), S. 34 ⁴⁹ Vgl. McGregor (2005), S. 56 ⁵⁰ Vgl. Armbrusten (1936), S. 17, Literaturblatt der Frankfurter Zeitung ⁵¹ Vgl. McGregor (2005), S. 21 ⁵² Shen/Stadelmann (1925), S. 33f. ⁵³ Vgl. Spence (2008), S. 280 ⁵⁴ Zhang Xianliang, Symposium über „Das zeitgenössische Verständnis der traditionellen Kultur“, Shanghai (2006), zitiert wie Senger (2008), S. 36 ⁵⁵ Hou Jianxin, zitiert wie ebd., S. 134. Kagans Aussage (2008), S. 33: „Vom Rückblick auf die Kaiserzeit erhoffen sie sich immer häufiger Rat und Weisung für die Zukunft“ stimmt folglich nur bedingt. ⁵⁶ Vgl. Schmidt-Glitzter (2007), S. 53 ⁵⁷ Franke (1911), S. 376 ⁵⁸ Vgl. Heiningen/Gehnen (2008), S. 10

ist,⁵⁸ eine Verschiebung der Lernkurve. Vorausgesetzt, wie es bereits Leibnitz in der *Novissima Sinica* 1679 festhielt, die europäische Belehrungsgesellschaft entwickelt die Bereitschaft, sich in Sachen China in eine Lerngesellschaft zu transformieren.⁵⁹

Es ist höchste Zeit, dass Marktakteure die Phase des „trial and error“⁶⁰ beenden, die Keime der Erkenntnis langfristiger geltender Einfluss- und Erfolgsfaktoren nutzen und „in das Feld der Zukunft säen“.⁶¹ ■

Literaturverzeichnis

- Armbrusten, J. (1936):** „Aus dem Fernen Osten – China im Roman, in: Literaturblatt der Frankfurter Zeitung, 09. Jg., Nr. 2, Seite 17, 12. Jan. 1936, Frankfurt a. M.
- Bayer (2008):** Archiv, Leverkusen.
- BASF (2008):** Archiv, Hefter Historische Farbstoffetiketten für China, Historische Werbeanzeigen und Produktetiketten, Ludwigshafen.
- Beiersdorf (2008)** Archiv, Nivea, Kundenansreiben, Mai 1939, Hamburg.
- Beiersdorf (2008a):** Archiv, Hansaplast-consulting-room equipment, 1930, Hamburg.
- Brandt, M. von (1898):** „Aus dem Lande des Zopfes – Plaudereien eines alten Chinesen“, Leipzig.
- Clark, G. (1936):** China am Ende? Fünf Jahrtausende chinesische Kultur / Gesellschaft / Religion, Politik und Wirtschaft, Leipzig.
- Crow, C. (1937):** Four hundred million customers, London.
- de Mooij, M. (1994):** Advertising worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising, New York.
- Eberhard, W. (1996):** Lexikon chinesischer Symbole, Die Bildsprache der Chinesen, München.
- Engelhardt, U. / Hempten, C.-H. (2006):** Chinesische Diätetik, München.
- Financial Times, London, 16.12.2008**
- Financial Times Deutschland, Hamburg, 16.12.2008**
- Franke, O. (1905):** Was lehrt uns die ostasiatische Geschichte der letzten fünfzig Jahre? – Vortrag gehalten in der Abteilung Berlin Charlottenburg der Deutschen Kolonial-Gesellschaft am 23. Februar 1905; Abteilung Berlin-Charlottenburg der Deutschen Kolonial Gesellschaft (Hg.), Verhandlungen 1903/05, Band VIII, Heft 4, Berlin.
- Franke, O. (1911):** Ostasiatische Neubildungen – Beiträge zum Verständnis der politischen und kulturellen Entwicklungs-Vorgänge im fernen Osten, Hamburg.
- Grosse, E. (1938):** Ostasiatische Erinnerungen, München.
- Hähnisch, A. (1970):** Jebsen & Co. Hongkong – China-Handel im Wechsel der Zeiten 1895-1945, Apenrade.
- Heininger, N. / Gehnen, R. (2008):** German Business Expansion in China: 2008-2010, in: BusinessForum China, Sonderausgabe.
- Heyking, E. von (1926):** Tagebücher aus vier Weltteilen 1886/1904, Leipzig.
- Huc, E.-R. / Gabet, J. (1874):** Wanderungen durch das Chinesische Reich, Leipzig.
- Hüttner, J. C. (1996):** siehe Dabringhaus, S. (Hg.): Nachricht von der britischen Gesandtschaftsreise nach China: 1792-94 / Johann Christian Hüttner, Sigmaringen.
- Jenner, W. J. F. (2002):** Journey to the West, Wu Cheng'en, Foreign Languages Press (Hg.), Peking.
- Kagan, R. (2008):** Die Demokratie und ihre Feinde, München.
- Kreutzer, R. (1990):** Global Marketing – Konzeption eines länderübergreifenden Marketing, Wiesbaden.
- Mann, J. (2008):** The China Fantasy, New York.
- McGregor, J. (2005):** One billion customers – Lessons from the front lines of Doing Business in China, London.
- Mihm, S. (2008):** Überraschende Parallelen, in: Aussen-Wirtschaft 3/2008, S. 15-17, Stuttgart, 2008
- Osterhammel, J. (1998):** Die Entzauberung Asiens: Europa und die asiatischen Reiche im 18. Jahrhundert, München.
- Redding, G. / Witt, M. A. (2007):** the future of chinese capitalism – choices and chances, Oxford.
- Rutherford, P. (1994):** The New Icons? The Art of Television Advertising, Toronto.
- Scheffold, T. (1987):** Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung internationaler Werbekonzeptionen in multinationalen Unternehmen, Mannheim.
- Schmidt-Glitzner, H. (2007):** Sinologie und das Interesse an China, Mainz.
- Schrämmer, W. (1921):** Wirtschaftsgrundlagen, Wirtschaft und Wirtschaftspolitik Chinas, in: Hellauer, J. (Hg.), China, Wirtschaft und Wirtschaftsgrundlagen, Berlin, 1921, S. 1-35
- Senger, H. von (2008):** Moulüe – Supraplanung, Unerkannte Denkhorizonte aus dem Reich der Mitte, München.
- Shen, Y. / Stadelmann, H. (1925):** China und sein Weltprogramm, Dresden.
- Spence, J. (2008):** Chinas Weg in die Moderne, Bonn.
- Tang, Z. / Reisch, B. (1995):** Erfolg im China-Geschäft, Frankfurt.
- Tank, A. (2006):** China-Marketing, Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung, 2. Auflage, Frankfurt/Main.
- Tiago, M. T. B., et al. (2004):** How Subsidiaries of MNCs Organize their Marketing Activities, Stockholm.
- Timkowski, G. (1826):** Reise nach China durch die Mongolei in den Jahren 1820 und 1821, Wien.
- Voigtländer-Tetzner, W. (2008):** Chronik der BASF- Die kaufmännische Entwicklung der BASF 1865-1938, BASF Archiv, T12/2, Ludwigshafen
- Wilhelm, R. (1926):** Die Seele Chinas, Berlin.

■ ⁵⁹ Vgl. Senger (2008), S. 197 ⁶⁰ Redding/Witt, (2007), S. 231 ⁶¹ Wilhelm (1926) S. 340