

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Mabel Thakur**

**Der Einfluss kultureller Prä-  
gung auf die Markenwahr-  
nehmung**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Einfluss kultureller Prägung auf die Markenwahrnehmung**

Autorin:  
**Frau Mabel Thakur**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wD5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. René Rüth**

Einreichung:  
Frankfurt am Main, 16.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The influence of cultural imprint on brand perception**

author:

**Ms. Mabel Thakur**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wD5-B**

first examiner:

**Prof. Hermann Mayer**

second examiner:

**Prof. Dr. René Rüth**

submission:

Frankfurt am Main, 16.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Thakur, Mabel

Thema der Bachelorarbeit: Der Einfluss kultureller Prägung auf die Markenwahrnehmung

Topic of thesis: The influence of cultural imprint on brand perception

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Intention der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Wahrnehmung von Marken vor dem Hintergrund des kulturellen Einflusses zu untersuchen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, inwieweit sich die kulturelle Prägung in der heutigen Zeit auf die Wahrnehmung von Marken auswirkt. Dabei wird die Gesellschaft – unter besonderer Berücksichtigung der chinesischen Geschichte untersucht. Anhand von Literaturanalysen und Vergleichen steht die junge Generation von Konsumenten in China im Fokus der Arbeit. Dies wird anhand der Analyse von Fachartikeln und Forschungsliteratur aus dem deutschen und englischen Sprachraum herausgearbeitet.

Die Arbeit zeigt, dass der Einfluss von kulturellen Wertesystemen, besonders in stark kollektivistisch geprägten Ländern wie China, zwar Wertewandel unterliegt, jedoch tief im Denken verwurzelt ist. Die Funktion von Marken dient auch in Zeiten der Globalisierung und des Wertewandels als kulturunterstützende Symbolik und verstärkt auch bei jungen Konsumenten den Wunsch nach Zusammengehörigkeit.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Forschungsfrage .....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise & Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Begriffserklärungen .....	3
2.1.1 Zu den Definitionsbegriffen von Kultur .....	3
2.1.2 Einführung in den Bereich der kulturellen Prägung .....	4
2.1.3 Das Konzept einer Marke .....	9
<b>3 Die Aspekte der Markenwahrnehmung</b> .....	<b>12</b>
3.1 Grundlagen der allgemeinen Wahrnehmungsforschung .....	12
3.2 Das Forschungsfeld Neuromarketing .....	16
3.3 Zusammenhänge zwischen kulturellen Einflüssen und der Markenwahrnehmung .....	17
<b>4 Die Volksrepublik China</b> .....	<b>20</b>
4.1 Einblicke in die geschichtlichen Hintergründe .....	20
4.2 Das gesellschaftliche Zusammenleben.....	22
4.2.1 Glaube & Religion als Säulen der Kultur.....	22
4.2.2 Erziehung & Familienwerte .....	24
4.3 Die Stellung als Wirtschaftsmacht .....	25

---

<b>5</b>	<b>Entwicklung und Zusammenhänge</b> .....	<b>30</b>
5.1	Markenwahrnehmung aus Sicht des chinesischen Konsumenten.....	30
5.2	Die Bedeutung von Marken im gesellschaftlichen Kontext .....	35
5.3	Einfluss der Globalisierung auf die chinesische Kultur .....	37
<b>6</b>	<b>Generationenunterschiede</b> .....	<b>40</b>
6.1	Die neue Jugendkultur in China .....	40
6.2	Wertewandel der Generationen .....	45
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtungen</b> .....	<b>49</b>
7.1	Zusammenfassung .....	49
7.2	Beantwortung der Thesis .....	50
7.3	Ausblick .....	50
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XVIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abb.</b>	Abbildung
<b>ca.</b>	circa
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>MRT</b>	Magnetresonanztomographie
<b>KPCh</b>	Kommunistische Partei China
<b>WTO</b>	World Trade Organization

---

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Kulturzwiebel nach Hofstede .....	5
<b>Abbildung 2:</b> Kulturdimensionen nach Hofstede .....	6
<b>Abbildung 3:</b> Vergleich der Dimensionen von Hofstede zwischen China und den USA .....	9
<b>Abbildung 4:</b> Markensteuerrad nach Esch .....	10
<b>Abbildung 5:</b> Sinneswahrnehmungen im Gehirn .....	12
<b>Abbildung 6:</b> Ebenen der Programmierung .....	14
<b>Abbildung 7:</b> Gehirnareale im Wahrnehmungsprozess .....	16
<b>Abbildung 8:</b> Visuelle Wahrnehmung im kulturellen Kontext .....	18
<b>Abbildung 9:</b> Ausprägung kultureller Eigenschaften .....	24
<b>Abbildung 10:</b> Durchschnittliches verfügbares Einkommen der städtischen Haushalte in China im Jahr 2010 und Prognose 2020 (in US-Dollar).....	26
<b>Abbildung 11:</b> Einkommensverteilung in den chinesischen Provinzen .....	29
<b>Abbildung 12:</b> Wichtige kulturelle Werte auf dem chinesischen Markt .....	36



---

<b>Abbildung 13:</b> Bevölkerung in China nach Altersgruppen .....	40
<b>Abbildung 14:</b> Treibende Kauffaktoren der Post-90er Generation in China im Jahr 2015.....	43
<b>Abbildung 15:</b> Rahmen kultureller Variablen nach Molinsky.....	46
<b>Tabelle 1:</b> Beispiele für eine erfolgreiche Markenumsetzung .....	33

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Die Denkweise von Menschen anderer Kulturen zu verstehen ist das Ziel der Wissenschaftler aus den verschiedensten Forschungs- und Branchenzweigen. Im Zuge der Globalisierung und weltweiten Vernetzung kommen fremde Kulturen auf verschiedenen Ebenen im Alltagsleben zusammen. Dies hat neben Erfahrungen bei interpersonellen Begegnungen auch Auswirkungen auf das Marketing und Management in Unternehmen.

Aufgrund von grundlegenden Unterschieden zwischen westlichen und östlichen Wertesystemen kommt der Funktion einer Marke je nach Kulturkreis eine andere Bedeutung zu. Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Landes im internationalen Kontext, sowie der Komplexität des Verständnisses der Kultur, liegt der Schwerpunkt der Arbeit thematisch auf China.

Erkenntnisinteresse der Arbeit ist es darzustellen, welche Rolle der Einfluss kultureller Prägung auf die Wahrnehmung von Marken hat und wie sich das Kaufverhalten, sowie der Stellenwert einer Marke vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Wertewandels verhalten. Die Arbeit konzentriert sich auf die Wahrnehmung von Marken als Stellenwert und Ausdruck innerhalb der Gesellschaft.

## 1.2 Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, inwieweit ein kultureller Wertewandel einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke hat. Im besonderen Fokus liegt dabei die Generation Y in China. Viele wissenschaftliche Forschungen und Arbeiten beschäftigen sich mit Themen zum wirtschaftlichen Aufschwung in China, auch das Konsumverhalten chinesischer Konsumenten liegt im Zentrum wissenschaftlicher Forschungsarbeiten. Die junge Generation in China, welche in Wohlstand aufgewachsen ist, bildet die Jahrgänge der 1980er und 1990er Jahre. Über diese, noch junge neue Zielgruppe, wurden bzw. konnte in den vergangenen Jahrzehnten noch keine intensive Forschungsarbeit betrieben werden.

Das Ziel dieser Arbeit liegt in der Behandlung der Frage, welche Ursachen, abgesehen vom gestiegenen Wohlstand und den finanziellen Möglichkeiten der neuen Generation, dazu führen, dass besonders Luxusmarken in China ein exponentielles Wachstum verzeichnen können. Auch wird der Zusammenhang zwischen persönlichen Werten der Generation und der Beimessung dieser Werte auf Marken untersucht. Darauf aufbauend wird der Zusammenhang zwischen Werten und dem Kaufverhalten dieser Konsumentengruppe erarbeitet.

### **1.3 Methodische Vorgehensweise & Aufbau der Arbeit**

Vor dem Hintergrund chinesischer Geschichte, welche die Gegenwart bis heute nachhaltig prägt und auf Grund der Analyse von fundamentalen Werten der Kultur ist es das Ziel dieser Arbeit herauszuarbeiten, wie der kulturelle Wertewandel das Denken und damit das Kaufverhalten und die Identifikation von jungen Menschen und Marken in China verändert hat. Damit soll sowohl auf kulturwissenschaftlicher, als auch auf psychologischer Ebene ein relativ neues Forschungsgebiet ergründet werden und nach bestem Bestreben neue Forschungsfragen für weitere wissenschaftliche Arbeiten gegeben werden.

Die Forschungsmethode dieser Arbeit ist die Analyse von wissenschaftlicher Literatur und Fachquellen in deutscher und englischer Sprache.

Die Arbeit ist insgesamt in 7 Kapitel gegliedert und beginnt zunächst mit den theoretischen Grundlagen, welche die maßgeblichen Begriffe der Thesis definieren. Zu Beginn wird im ersten Kapitel ein Überblick über die Definition der Kulturbegriffe gegeben, sowie die Bedeutung von kultureller Prägung definiert. Auch wird eine Einführung über den Begriff der Marke im Allgemeinen gegeben. Darauf aufbauend werden im zweiten Kapitel die allgemeinen Grundlagen der Wahrnehmungsforschung erklärt. Um einen Einblick in das differenzierte Verständnis aus Sicht der Gehirnforschung zu erhalten, befasst sich das Kapitel auch mit den Grundlagen des Neuromarketings. Im Hauptteil der Arbeit werden in Kapitel 4 wichtige Aspekte des kulturellen Hintergrundes in China behandelt, um ein besseres Verständnis für die Gesamthematik entwickeln zu können. Die Analyse von kulturellem Wertewandel und Generationenunterschieden der Kapitel 5 und 6 führt zur Beantwortung der Forschungsfrage.

Schließlich endet die Arbeit im 7. Kapitel mit der Beantwortung der Fragestellung und einem kurzen Ausblick.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Begriffserklärungen

#### 2.1.1 Zu den Definitionsbegriffen von Kultur

Um die inhaltliche Bedeutung des Kulturbegriffs im Folgenden definieren zu können, ist zunächst eine etymologische Klärung des Begriffs zu erläutern.

Das Wort Kultur entstammt sprachwissenschaftlich aus dem lateinischen und findet einen ursprünglichen Bezug in der Landwirtschaft. Das lateinische Wort *Colere* bedeutet wörtlich übersetzt „bearbeiten“ / „beackern“, beziehungsweise *Cultura* und *Cultus*, deren Bedeutungen „Ackerbau“ / „Landbau“ sind und bezieht sich damit auf ein abgegrenztes Stück Feld auf dem Land.

Eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs ist bis heute nicht eindeutig festgelegt. In der wissenschaftlichen Literatur lassen sich bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mehr als 164 verschiedene Definitionen des Kulturbegriffes, sowie viele verschiedene Betrachtungsweisen finden. Damit ist der Begriff Kultur nicht allgemeingültig definiert. Auch ist der Kulturbegriff mittlerweile allgegenwärtig und findet Verwendung in vielen verschiedenen Bereichen. Er wird unter anderem in genetische, historische, normative und psychologische Disziplinen eingeteilt. Die Wurzeln einer Kultur bilden sowohl die Geschichte, als auch sprachliche und religiöse Eigenschaften eines Landes. (vgl. Durmus, S. 22-23)

Eine Definition im weiteren Sinne wurde im Jahr 1982 bei der Weltkonferenz über Kulturpolitik veröffentlicht und definiert den Kulturbegriff umfassend wie folgt:

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertssysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“ (vgl. UNESCO-Kommission, 2002).

Kultur ist ein Phänomen, welches nationenübergreifend zu beobachten ist und durch zentrale und wiederkehrende Elemente gekennzeichnet ist.

Kultur an sich ist ein soziales und kollektives Phänomen. Sie entsteht durch die soziale Interaktion zwischen einer Gruppe von Menschen. Die Werte einer Kultur sind für jedes Individuum bewusst kommunizierbar und ermöglichen dem Einzelnen, sich an dem sozialen Ordnungssystem orientieren zu können. Durch seine festgelegten Regeln und Normen fungiert Kultur für den Einzelnen als eine Art Verhaltensleitlinie. Dieses Wertesystem ist von außen nicht direkt sichtbar, erzeugt jedoch einen Zusammenhalt für eine Gruppe und ist Identitätsstiftend. Eine Gruppe kann sich untereinander identifizieren und nach außen hin abgrenzen. Des Weiteren ist Kultur als ein fortlaufender Prozess zu verstehen, der innerhalb des jeweiligen Kulturkreises von jeder Generation an die nächste weitergegeben wird, sich jedoch ständig den Umweltbedingungen anpasst. Sie ist damit nicht statisch festgelegt, sondern wandelbar. (vgl. Knörle, 2011, S.23) Insgesamt beinhalten alle ethnologischen Definitionen über Kultur die Ansicht, dass diese von den Menschen innerhalb einer Gruppe geteilt und erworben wird, und sowohl materielle Gegenstände wie Kleidung und Schmuck, als auch Anschauungen über Moral, Werte und Religion beinhaltet. (vgl. Haller, S. 31) Des Weiteren ist wissenschaftlich belegt, dass Kultur nicht angeboren und genetisch weitervererbt wird, sondern bis zum 8. Lebensjahr erlernt werden kann. Alle kulturspezifischen Grundlagen und Werte werden in der frühen Kindheit durch die Erziehung und gesellschaftliche Sozialisation angeeignet und prägen die weitere individuelle Entwicklung eines Menschen. (vgl. Durmus, S. 23)

Hofstede beschreibt Kultur als ein System zur Orientierung, welches den Mitgliedern einer Gruppe eine unmissverständliche Kommunikation ermöglicht. Dadurch ist ein gemeinsames und harmonisches Zusammenleben möglich. (vgl. Dr. Böhm, 2009)

### **2.1.2 Einführung in den Bereich der kulturellen Prägung**

Der Begriff Prägung wird in der Verhaltenspsychologie als Vorgang bezeichnet, welcher in einer frühkindlichen Lernphase zur Ausbildung einer bestimmten Verhaltensweise führt. Dieses fundamental erlernte Verhalten bildet den Grundstein für die weitere Entwicklung und kann im Laufe des Lebens nicht mehr umgelernt werden. (vgl. Stangl, 2016). Der niederländische Kulturwissenschaftler Geerd Hofstede definiert den Begriff der Kultur als „collective programming of the mind which distinguishes the members of one category of people from another“. In den 1960er Jahren erforschte er die Ausprägungen kultureller Unterschiede und entwickelte dazu das Konzept der Kulturmodellierung. Im Kern geht es bei dieser Untersuchung um die Wurzeln kultureller Prägung und den daraus resultierenden Charakteristika einer Kultur.

Auch die Kultur, welche unser Verhalten durch implizierte Denkweisen und Emotionsverarbeitung steuert, beeinflusst die Wahrnehmung eines Menschen. Nach Hofstede bestimmen fünf grundlegende Dimensionen die Kulturzugehörigkeit eines Individuums. Diese lassen sich in folgender, von Hofstede entwickelter Abbildung erkennen:

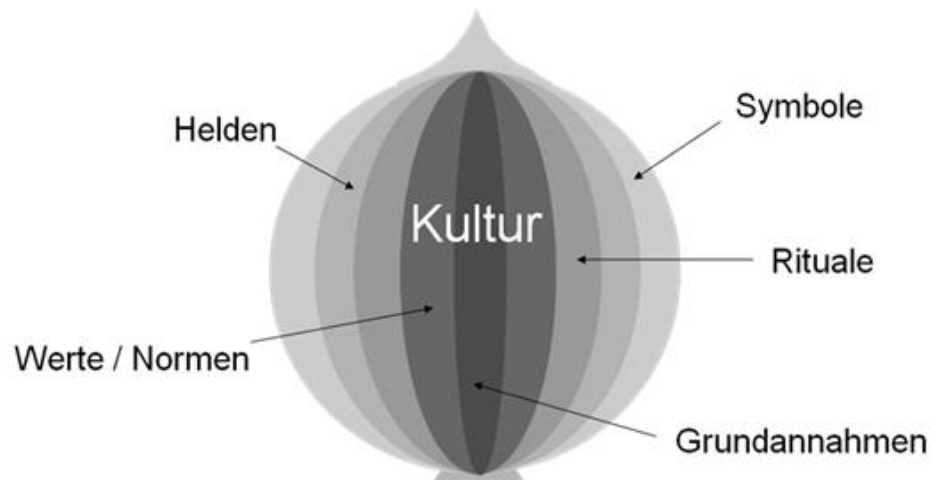


Abb. 1: Kulturzwiebel nach Hofstede

Quelle: [www.openpm.info](http://www.openpm.info)

Anhand des dargestellten Zwiebelmodells kann schematisch der Aufbau der Kultur-ebenen in einer Gesellschaft verdeutlicht werden.

Die äußerste Schicht steht gleichzeitig für die oberflächlichste und damit die sichtbarste Ebene in einer Kultur. Die Symbole umfassen die Sprache, die Gestiken und die kulturtypischen Merkmale einer Gesellschaft. Diese können von anderen Kulturen oberflächlich wahrgenommen werden, eine sinngemäße Interpretation ist jedoch für Außenstehende nicht möglich. (vgl. Adel, S. 80)

Dieser Schicht folgt nach Hofstede die Ebene der Helden. Mit Helden sind in diesem Kontext Personen gemeint, welche Eigenschaften besitzen, die in einer Kultur positiv assoziiert werden und damit hochangesehen und erstrebenswert sind. Solche Helden können sowohl reale Personen, als auch fiktiver Natur sein. Sie gelten als Verhaltensvorbilder und prägen das Leitbild einer Kultur. Diese Ebene hat in der Hinsicht eine aussagekräftige Stellung in einer Kultur, als das geschätzte Charaktereigenschaften und Assoziationen von Idolen und Meinungsführern Rückschlüsse auf die Werte und Ansichten einer Gesellschaft zulassen.

Die dritte Ebene nach Hofstede sind die Rituale. Sie bezeichnen kollektive Tätigkeiten, welche für die soziale Interaktion innerhalb der Gesellschaft von großer Bedeutung sind und können von Personen aus anderen Kulturen äußerlich wahrgenommen werden. Die tiefere Bedeutung dieser Rituale ist jedoch für Außenstehende nicht nachvollziehbar. Rituale umfassen sowohl soziale und religiöse Zeremonien, als auch kulturspezifische Grußformeln und Gesten der Ehrenbietung. Auch Organisationsformen können in dieser Dimension mit inbegriffen werden.

Im Inneren des Zwiebelmodells stehen die Werte einer Kultur. Symbolisch sind sie im Zentrum der Zwiebel positioniert, da sie erlernte Normen, Werte und Verhaltensweisen einer Kultur widerspiegeln und damit als Eigenschaft für andere äußerlich nicht sichtbar sind. Außerdem bilden sie das grundlegende Fundament. (vgl. Kröger, 2016)

Nach Hofstede sind die Werte der ausschlaggebende Faktor, welcher die kulturelle Ausprägung ausmachen. In einer weiteren Studie hat Hofstede die Kulturdimensionen in Bezug auf fünf verschiedene Aspekte auf deren Ausprägungen untersucht. Die Dimensionen sind die Ausprägung von Machtdistanz, Individualismus / Kollektivismus, Maskulinität / Femininität, Unsicherheitsvermeidung und die zeitliche Orientierung einer Kultur. Die folgende Abbildung stellt tabellarisch die fünf Dimensionen in Gegensatz zueinander.

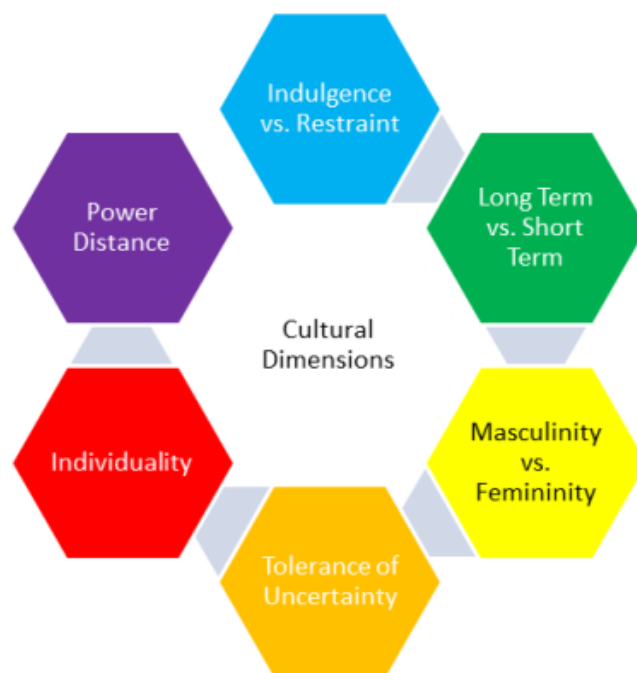


Abb. 2: Kulturdimensionen nach Hofstede

Quelle: [www.4squareviews.com](http://www.4squareviews.com)

Die erste Dimension stellt die Machtdistanz in einer Gesellschaft dar und ist der Definition nach ein Index für die Akzeptanz und die Erwartung von Individuen innerhalb einer Gruppe in Bezug auf die Ungleichverteilung von Macht. Ist die Machtdistanz innerhalb einer Kultur groß, werden Ungleichheiten erwartet und erwünscht. Die Abhängigkeit von Autoritätspersonen ist von großer Bedeutung und Organisationen sind hierarchisch strukturiert. Es wird von einer „natürlichen Ungleichheit“ ausgegangen und diese als Zustand akzeptiert. Daraus resultiert auch, dass Statussymbole und Privilegien erwartet werden und in der Gesellschaft üblich sind. Gehorsam spielt in der Erziehung eine bedeutende Rolle. Im Gegensatz dazu ist bei einer geringen Machtdistanz das Idealbild, dass die Ungleichheit in einer Gesellschaft so gering wie möglich ist. Es herrscht eine allgemeine Interdependenz zwischen Menschen in privilegierteren Positionen und jenen, welche weniger gesellschaftliche Macht haben. Statussymbole und Privilegien werden mißbilligt. Nach Hofstede gelten viele Länder aus dem ostasiatischen Raum zu denjenigen, welche eine hohe Machtdistanz haben, während viele Länder aus den westlichen und nordeuropäischen Ländern eine geringere Machtdistanz aufweisen.

Als zweite Kulturdimension beschreibt Hofstede die Einteilung in den Individualismus oder den Kollektivismus. In individualistisch geprägten Gesellschaftsformen stehen die Erfüllung des eigenen Selbst und die eigene Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund. Die Identität ist im Individuum selbst begründet. Nach Hofstede ist die Individualisierung der Mitglieder einer Gesellschaft in Staaten mit einem hohen Bruttonationaleinkommen deutlich ausgeprägter als in allen anderen Gesellschaften. Dies wird dadurch begründet, dass durch ein höheres Einkommen und steigenden Wohlstand für die Menschen mehr Möglichkeiten des räumlichen Rückzuges und der Abgrenzung zu anderen Familienmitgliedern möglich ist.

In kollektivistischen Kulturen steht das Wohlergehen der Gemeinschaft über den individuellen Bedürfnissen einer Person. Menschen werden in soziale Gruppen hineingeboren und bieten sich gegenseitig Loyalität und Schutz. Die eigene Identität wird durch das soziale Netzwerk geprägt, in welches man integriert ist. Das Brechen von allgemeingültigen Sitten und Normen oder bestimmten Verhaltensweisen führt zu Gesichtverlust und Ausgrenzung aus der Gemeinschaft. Das bedeutet, dass man sowohl sich selbst, als auch die Gruppe, welcher man zugehörig ist, beschämt hat.

Eine weitere Kulturdimension stellt die Ausprägung der Maskulinität oder Feminität einer Kultur dar. Maskulin geprägte Gesellschaften messen materiellem Erfolg und Fortschritt einen hohen Wert bei. Generell gilt Materialismus als erstrebenswert. Das Männerbild dieser Gesellschaften ist davon geprägt, dass Männer Charaktereigen-



schaften wie Ehrgeiz und Bestimmtheit aufweisen sollten. Treten Konflikte auf, werden diese in maskulinen Gesellschaften offen ausgetragen. Feminine Gesellschaften sind vor allem durch die Bewahrung von Werten geprägt. Dem Materialismus der maskulinen Gesellschaften steht der Wert der Bescheidenheit entgegen. Die Aufrechterhaltung und Pflege von zwischenmenschlichen Beziehungen ist von großer Bedeutung. Das kulturelle Bild ist geprägt von Attributen wie Gleichheit und Solidarität, es wird ein allgemeiner Konsens im gesellschaftlichen Miteinander angestrebt. Auftretende Konflikte werden durch Kompromisse und Verhandlungen versucht, beigelegt zu werden.

In der vierten Dimension unterscheidet Hofstede nach Kulturen mit einer starken Unsicherheitsvermeidung zu solchen, in denen diese schwach ausgeprägt ist. Bewertet wird in diesem Aspekt das Maß, in wie weit sich die Mitglieder einer Kultur von Unsicherheiten bedroht fühlen. Bei einer starken Vermeidung wird Unsicherheit generell mit dem negativen Gefühl von Bedrohung assoziiert. Mitglieder einer solchen Gesellschaftsform empfinden bei auftretender Unsicherheit das subjektive Gefühl von Angst und Stress. Verhaltensweisen, welche von der bekannten gesellschaftlichen Norm abweichen, werden eher unterdrückt und auch Innovation wird nicht gefördert. Das Bedürfnis nach Sicherheit und Wertschätzung ist stark ausgeprägt. Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung empfinden den Zustand von Unsicherheit als Normalzustand. Sie erzeugt einen geringen Stressfaktor und wird damit nicht mit negativen Gefühlen assoziiert. Situationen, welche ein unbekanntes Risiko mit sich bringen, werden akzeptiert. Verhaltensweisen, welche von der allgemeingültigen Norm abweichen, werden toleriert und Innovation wird gefördert.

Schließlich gibt es Kulturen, welche langfristig orientiert sind und solche, die kurzfristig orientiert sind. Die Langzeitorientierung einer Kultur zeigt sich in der Anpassung von kulturellen Traditionen an die modernen Gegebenheiten. Tugenden, welche in ihrer Umsetzung positive Auswirkungen auf die Zukunft haben, werden erhalten und gepflegt. Dies zeigt sich unter anderem durch Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen. Langfristiger Erfolg wird durch Ausdauer und Beharrlichkeit angestrebt. Für das Erreichen eines gewünschten Zustandes in der Zukunft ist vom Individuum die Bereitschaft da, sich unterzuordnen.

Kurzzeitig orientierte Kulturen respektieren und erhalten Traditionen mit Bezug auf die Vergangenheit und Gegenwart. Sozialen Verpflichtungen sowie Statusverpflichtungen wird ohne langfristigen Gedanken der Zukunft nachgegangen. Dies zeigt sich in einer geringen Sparquote wieder, denn sozialer Druck und das Erhalten von Prestigesymbolen

len wird mehr Bedeutung zugeschrieben, als dem langfristigen Schonen zukünftiger Reserven. (vgl. Adel, S. 103-110)

Zusammenfassend beschreibt die Theorie von Hofstede, dass jede Kultur eine unterschiedliche Ausprägung in Bezug auf 5 wesentliche Aspekte hat. Die chinesische Kultur ist von einer eher hohen Machtdistanz innerhalb der Gesellschaft geprägt. Die Gesellschaftsform ist kollektivistisch und feminin geprägt. Sie zeichnet sich des Weiteren durch eine eher geringe Unsicherheitsvermeidung aus und ist langfristig orientiert. (vgl. Sabel, 2010, S. 19 ff. sowie Giersch, S. 55 ff.)

Das folgende Diagramm stellt die Kulturdimensionen von China und den USA in einen direkten Vergleich. Daran ist graphisch zu erkennen, dass die Elemente Machtdistanz, Maskulinität und Pragmatismus in China stärker ausgeprägt sind, wohingegen Individualismus, Unsicherheitsvermeidung und Nachgiebigkeit in dem westlichen Industriestaat dominieren.

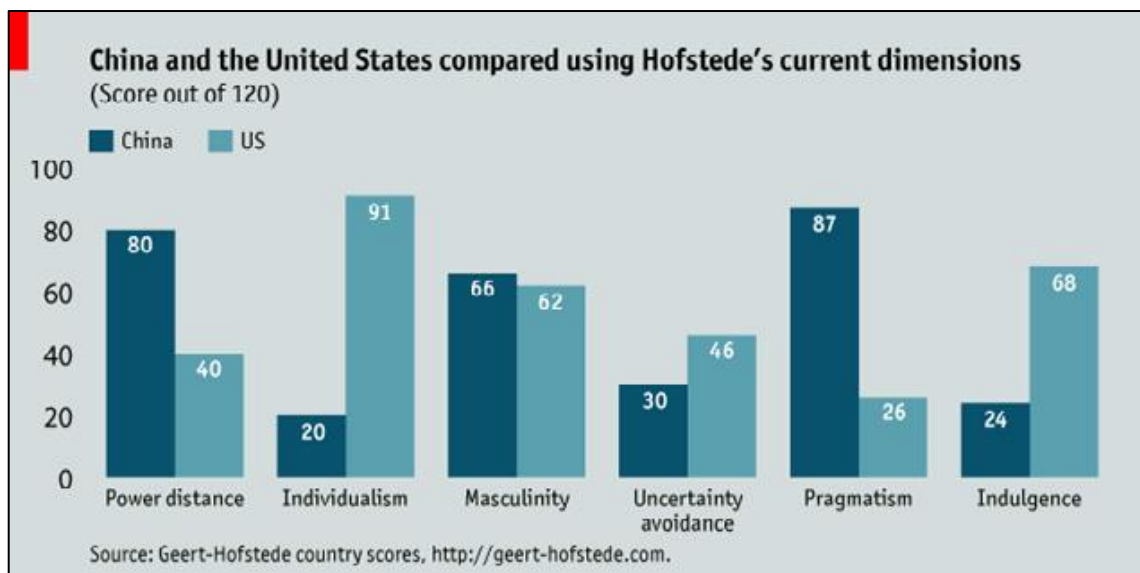


Abb. 3: Vergleich der Dimensionen von Hofstede zwischen China und den USA

Quelle: [www.futurehtrends.eiu.com](http://www.futurehtrends.eiu.com)

### 2.1.3 Das Konzept einer Marke

Der Begriff Marke lässt sich der Definition nach aus zwei unterschiedlichen Perspektiven definieren. Aus juristischer Sicht betrachtet ist eine Marke ein Qualitätssiegel und stellt eine Kennzeichnung für ein Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen dar. Eine Marke beinhaltet typische Eigenschaftsmerkmale, wie den Markenna-

men, das Markenzeichen und markenspezifische Symbole. Anhand dieser Marke kann der Konsument die Produkte oder Dienstleistung eindeutig zuordnen. Demnach bietet eine Marke dem Konsumenten eine Orientierungshilfe im marktwirtschaftlichen Wettbewerb und dient als Wiedererkennungszeichen. Produkte können eindeutig von Wettbewerbern distanziert werden.

Die Marke charakterisiert das Produkt und implementiert ein bestimmtes Image. Die mit ihr assoziierten Informationen geben dem Konsumenten einen Kaufimpuls. Eine starke Marke reduziert für den Konsumenten ein soziales Risiko, da diese den Ausdruck eines Status symbolisiert und nach Außen vermittelt. Durch den emotionalen Zusatznutzen identifizieren sich die Konsumenten mit den charakteristischen Markenidentitätsmerkmalen und übertragen diese auf sich selbst. Der Nutzen einer Marke wird auf funktionaler und emotionaler Ebene unterschieden. In Anlehnung an die dargestellte Abbildung, welche das Markensteuerrad nach Esch zeigt, werden der funktionale-, sowie der emotionale Nutzen als allgemeiner Markennutzen zusammengefasst. (vgl. Domsalla, 2013)



Abb. 4: Das Markensteuerrad nach Esch

Quelle: [www.blog.kmto.de](http://www.blog.kmto.de)

Die Markenattribute beschreiben, über welche Eigenschaften die Marke verfügt. Dies können entweder die Markeneigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung sein, oder auch die Eigenschaften des Unternehmens selbst. Die Markentonaltät

drückt aus, welche emotionalen Assoziationen mit der Marke verknüpft werden. Dies umfasst die Persönlichkeitsmerkmale, also welche Charaktereigenschaften der Marke (z.B. sportlich, elegant, konservativ, innovativ etc.) auf die eigenen Charaktereigenschaften übertragen werden. Beziehungsmerkmale beschreiben die emotionale Beziehung, die das Unternehmen zwischen Marke und Kunde schaffen will, indem entweder eine Wertevorstellung vermittelt wird, oder die Marke funktionale und emotionale Vorteile verspricht, mit denen sich der Kunde identifizieren will.

Das Markenbild umfasst alle Attribute, welche sowohl innerhalb des Unternehmens von den Mitarbeitern, als auch äußerlich von den Kunden wahrgenommen werden. Dazu zählen das Design, die Kommunikation nach innen und außen, sowie die eigene Selbstwahrnehmung des Unternehmens, wie es wirken will und die Fremdwahrnehmung, wie das Unternehmen nach außen wirkt. Das Markenbild bildet damit die Identität der Marke und schafft sich dadurch einen Wiedererkennungswert. Es wird durch alle visuellen Wahrnehmungen geschaffen. Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür die Marke stehen soll und umfasst alle essentiellen, charakteristischen und wesensprägenden Merkmale der Marke. Die Markenidentität spiegelt das Selbstbild des Unternehmens wieder, wohingegen das Markenimage das Vorstellungsbild der Marke aus Sicht des Konsumenten zeigt. Das Image einer Marke entwickelt sich für den Konsumenten als Folge eines Bewertungsprozesses und bildet die Basis Gesamtheit seiner Vorstellungen der Marke. Es umfasst die Einstellung zur Marke aufgrund von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen. Die Erwartungen können sowohl funktionale, als auch symbolische Markennutzenassoziationen sein. Das Markenimage kann zum einen kurzfristig beeinflusst werden, z.B. durch Werbebilder oder Slogans, zum anderen kann es langfristig durch erlebte Werte wie Vertrauen, Sympathie, Loyalität und Bekanntheit der Marke geprägt werden. Den Kern einer Marke bildet die Markenkompetenz, welche sich aus allen vier Teilattributen gleichermaßen zusammensetzt. (vgl. Adel 2014, S. 1)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Grundfunktion einer Marke ist, als Erkennungszeichen für Kunden und potentielle Käufer zu fungieren und für das Unternehmen im besten Falle eine absatzfördernde Wirkung hat. Auf der anderen Seite erfüllt eine starke Marke einen emotionalen Zusatznutzen und Kunden können die Charaktereigenschaften und den Wert des Produktes auf sich selber übertragen und sich damit identifizieren. Die Marke wird damit zum Ausdruck der eigenen Identität. Die assoziierten Eigenschaften der Marke können als Statussymbol von der Gesellschaft anerkannt werden.

## 3 Die Aspekte der Markenwahrnehmung

### 3.1 Allgemeine Grundlagen der Wahrnehmungsforschung

Um eine Einführung in das Thema und die Forschungsfrage der vorliegenden Bachelorarbeit geben zu können, wird im folgenden Kapitel auf die allgemeinen Grundlagen der Wahrnehmungsforschung und deren unterschiedliche Forschungsrichtungen gegeben. Der Begriff der Wahrnehmung definiert den Vorgang, wie der Mensch Alltagssituationen und Objekte wahrnimmt und diese verarbeitet. Dieser Wahrnehmungsprozess verläuft über die Sinnesorgane eines Menschen. Alle gewonnenen Eindrücke aus der Umwelt werden automatisch über die Sinnesorgane aufgefasst, an das Gehirn transportiert und stufenweisen als Information in den verschiedenen Gehirnarealen verarbeitet. (vgl. Mausfeld, 2010)



Abb. 5: Sinneswahrnehmungen im Gehirn

Quelle: [www.synsthesie-s5a.info](http://www.synsthesie-s5a.info)

Alle emotionalen Reaktionen und Empfindungen werden vom limbischen System affektiv bewertet. Daraufhin werden im Gehirn emotionale Reaktionen ausgelöst. Bei Reizung dieser Gebiete können zum Beispiel Wut-, aber auch Lustreaktionen erzeugt werden. Da der Hypothalamus das Hauptkoordinationszentrum für Empfindungen ist, führen Reizungen dieses Bereiches zu emotionalen Äußerungen. (vgl. Faller / Schünke, S. 543) Alle Reize, denen der Mensch ausgesetzt ist, werden vom Gehirn auf einer

emotionalen Ebene bewertet und subjektiv interpretiert. Sie führen auf Grund der ausgelösten Emotionen zu einer Entscheidungshandlung. (vgl. Labude, S. 16)

Neben der Wahrnehmung von Objekten und Situationen der Umwelt besitzt jeder Mensch eine Selbstwahrnehmung. Diese Wahrnehmung des Selbst tritt in drei unterschiedlichen Formen auf.

Das aktuelle Selbst entsteht aus der Selbstwahrnehmung und einem individuellen Zusammenspiel der eigenen Werte und Ziele. Diese können im Unterbewusstsein verankert sein und sind in komplexen Wertehierarchien organisiert. Die zweite Erscheinungsform stellt das ideale Selbst dar. Es spiegelt die gewünschte und angestrebte Selbstwahrnehmung des Individuums wieder. Das ideale Selbst ist bei Chinesen eng mit sozialen Beziehungen verknüpft. Das soziale Selbst ist die dritte Form der Selbstwahrnehmung und spiegelt die gewünschte Selbstwahrnehmung in einem sozialen Kontext wieder. Es umfasst das Bestreben, wie ein Mensch von seiner Umwelt wahrgenommen werden möchte. Während der Entwicklung und Veränderung des Selbst unterliegt es fortlaufend sozialen und kulturellen Einflüssen. Je nach Kultur wird das Selbstkonstrukt kulturspezifisch beeinflusst. (vgl. Knörle, 2011, S. 33)

Das eigene Selbst bildet die Gesamtheit aller Gefühle und Gedanken, welche ein Individuum in Bezug zur eigenen Person empfindet. Es macht die Einzigartigkeit eines Menschen aus. Es identifiziert einen Menschen mit einer sozialen Gruppe oder Kultur, differenziert das Individuum jedoch auch. Die Entwicklung dieses Selbstkonzeptes entwickelt sich durch Erfahrungen und Informationen, welche im Laufe des Lebens gesammelt werden. Diese prägen die persönliche Entwicklung maßgeblich, da dieses Wissen von Kultur zu Kultur unterschiedlich ist, wird demnach auch jeder Mensch aufgrund seines kulturellen Kontextes anders geprägt. Da eine Marke einen emotionalen Nutzenwert erfüllt, fungiert sie als Möglichkeit zum Ausdruck der Individualität für den Kunden, oder auch als Mittel zur Identifikation. (vgl. Adel, S. 17-19)

Die grundlegenden Wahrnehmungsprinzipien werden durch kulturelle Prägung beeinflusst. Dies zeigt sich laut den Wissenschaftlern an den unterschiedlich fokussierten Veränderungen in Bildern oder dem Verhältnis von Hintergrund zu einer Figur. Es konnte festgestellt werden, dass je nach Blickfokus bei Menschen aus westlichen Kulturkreisen eine andere Gehirnregion aktiviert wird als bei Menschen aus dem asiatischen Kulturkreis.

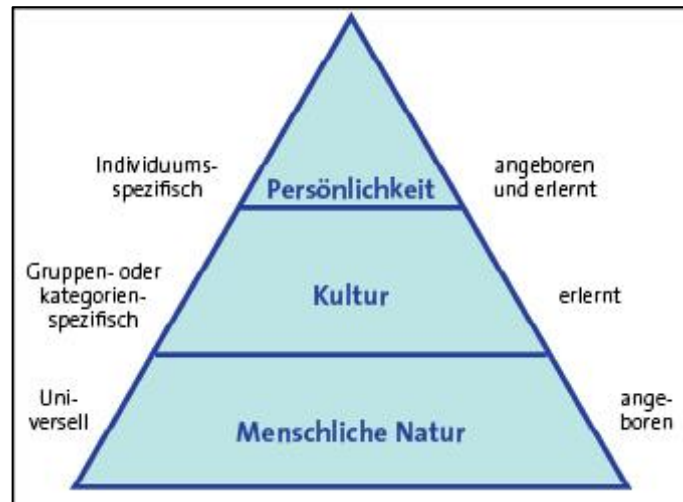


Abb. 6: Ebenen mentaler Programmierung

Quelle: [www.tuer-tor-report.com](http://www.tuer-tor-report.com)

Die Abbildung ist eine Anlehnung an die Kulturdefinition von Hofstede. Die unterste Ebene bildet die menschliche Natur. Sie bildet das Fundament und umfasst alle angeborenen Eigenschaften des Menschen. Die menschliche Natur ist bei allen Menschen gleich, und damit universell. Sie umfasst das Empfinden von Gefühlen und die Wahrnehmung durch die Sinne. Auf der zweiten Ebene steht die Kultur. Sie ist zum einen erlernt und nicht angeboren, zum anderen gruppenspezifisch. Die Kultur formt die spezifischen Eigenschaften der menschlichen Wahrnehmung und deren Ausdrucksweise. Die Spitze der Pyramide bildet die Persönlichkeit. Sie wird auch individuumsspezifische Ebene genannt und ist auf Grund der ersten beiden Ebenen sowohl erlernt als auch angeboren. Die Persönlichkeit setzt sich aus allen Elementen zusammen und ist von Mensch zu Mensch verschieden. (vgl. Dr. Böhm, 2009)

Da jede Marke Werte und Botschaften an den Konsumenten vermittelt und für etwas steht, wird das Image einer Marke demnach auch auf Grund der kulturellen Prägung eines Landes unterschiedlich interpretiert und damit auch unterschiedlich wahrgenommen.

Der Kunde nimmt die kommunizierte Markenbotschaft subjektiv auf. Die Werte, welche kommuniziert werden, interpretiert jeder Mensch auf Grund seines kulturellen Kontextes. Man spricht auch von einem kulturellen Filter, welcher sich durch den gesamten Bewertungsprozess hinweg zieht. Dies schließt alle Elemente der Marke mit ein, sowohl die Funktionalität als auch die Emotionalität.

Die Wahrnehmung und Bewertung einer Marke hat folglich auch einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Produktes sowie die Motivation zum Konsum des Produktes. Ein großer Faktor bei der kulturellen Prägung spielt die bereits definierte Kulturdimension einer kollektivistischen oder individualistischen Gesellschaftsform. (vgl. Knörle, S. 78-80)

Es ist anzumerken, dass unabhängig der kulturellen Einflüsse auf die Markenwahrnehmung in einer Studie der Forscher Aacker / Schmitt aus dem Jahre 2011 herausgefunden werden konnte, dass Marken unabhängig der Kultur und der individuellen Wertepprägungen für jeden Menschen dieselbe Funktion erfüllen, und zwar das eigene Selbst nach außen hin zu präsentieren und für andere darzustellen. Der Elementare Unterschied besteht darin, dass individualistisch geprägte Menschen Marken dazu nutzen, um sich von anderen Menschen zu differenzieren und die Individualität und Eigenheit zu betonen. Das ist darauf zurückzuführen, dass Menschen aus diesem Kulturkreis mit einem selbstbestimmten Selbstbewusstsein geprägt sind. Menschen aus kollektivistischen Ländern dagegen nehmen eine Marke als Mittel wahr, ihre Zugehörigkeit zur sozialen Gruppe zu betonen, da sie von kultureller Erziehung her ein Selbstbewusstsein entwickelt haben, welches nicht auf Dominanz oder Selbstbestimmtheit abzielt (vgl. Adel, S. 81-83)

Entscheidende Unterschiede konnten in mehreren Experimenten jedoch eindeutig belegt werden. Nach Forschungsergebnissen gibt in kollektivistischen Strukturen wie der chinesischen Gesellschaft das soziale Umfeld den entscheidenden Kaufimpuls. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Menschen dieses Kulturkreises stärker in soziale Gemeinschaften eingebunden sind, und sich nicht als Einzelperson sehen. Dagegen stehen individualistisch geprägte Länder wie die USA. Kommunizierte Werte werden unterschiedlich bewertet, Menschen aus kollektivistisch geprägten Kulturen wie China nehmen den Wert Stolz eher als positiv wahr, als Menschen aus individualistisch geprägten Ländern. Diese identifizieren sich mit Emotionen wie Empathie.

Insgesamt lässt sich daraus herleiten, dass das gesamte Wissen, welches im Gehirn gespeichert wird, eine Struktur bildet. Diese ist im Gedächtnis gespeichert und beinhaltet alle subjektiven Sinneseindrücke eines Menschen, welche bewusst oder unbewusst aufgenommen werden. Diese Wissensstrukturen werden im Gedächtnis gespeichert und beinhalten alle Informationen, Erfahrungen und weitere prägende Erfahrungen, welche daraufhin sowohl die Wahrnehmung einer Marke, als auch die Wahl zur Kaufentscheidung beeinflussen. (vgl. Knörle, S. 29)



## 3.2 Das Forschungsfeld Neuromarketing

Das Neuromarketing ist ein wissenschaftlicher Forschungszweig, welcher sich aus der modernen Gehirnforschung entwickelt hat und beschäftigt sich seit den 1990er Jahren mit den Motiven von Kaufentscheidungsprozessen von Konsumenten. (vgl. Berger, S. 35-37) Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft werden heute in klassische Marketingkonzepte praktisch umgesetzt.

In Deutschland ist das Neuromarketing als Forschungsgebiet besonders seit 2002 im Fokus. Die Forschungsergebnisse aus Versuchen des Neuroökonomen Peter Kenning mittels MRT (Magnetresonanztomographie) zeigten, dass bei starken Marken der Teil der Gehirnregion aktiviert wird, welcher bei emotionalen Entscheidungsprozessen beteiligt ist. Rationale Denkprozesse werden unterdrückt. Diese Erkenntnisse waren ein Fortschritt für die moderne Marktforschung. (vgl. Keil, S. 20) Demnach kann festgehalten werden, dass Entscheidungsprozesse unbewusst ablaufen, da sie emotionsgesteuert sind. Anhand medizinischer Verfahren mittels Gehirnschanner können die Bereiche im Gehirn erkannt und sichtbar gemacht werden, welche auf Reize und Impulse reagieren und wie diese Informationen im Gehirn verarbeitet werden. In der Marktforschung und im modernen Marketing werden psychologische Wahrnehmungsvorgänge untersucht, um Kaufmotive besser erkennen zu können und um die Produkte und Marken zielgruppenspezifischer anpassen zu können. Das Marketing hat demnach die Intention, gezielt das limbische System im Gehirn des Konsumenten zu reizen. (vgl. Kircher, 2011)



Abb. 7: Gehirnareale im Wahrnehmungsprozess

Quelle: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Die dargestellte Abbildung stellt anschaulich dar, dass der präfrontale Cortex das Zentrum des Entscheidungssystems bildet. Gleichzeitig werden dort alle erlernten Werte und Normen gespeichert. Im Entscheidungsprozess findet eine Wechselwirkung statt.

Laut dem Neuropsychologen und Marketingberater Christian Schreier wird im Gehirn das Belohnungssystem aktiviert, wenn wir eine Marke wahrnehmen, die uns emotional anspricht.

Erfolgreiche Marken aktivieren das Belohnungssystem im Gehirn und beeinflussen so die Kaufentscheidung. Starke Marken können durch ihre Assoziationen beim Konsumenten sogar die Wahrnehmung in der Hinsicht verändern, dass der Verbraucher das Produkt mit positiveren Eigenschaften assoziiert. (vgl. Berger, S. 40)

In den folgenden Absätzen werden allgemeine Grundlagen der Wahrnehmungsforschung erläutert, da dieser wissenschaftliche Bereich für Unternehmen eine immer größere Rolle spielt. Die Forschungsergebnisse können im Marketing effektiv genutzt werden, um die Wahrnehmung eines Produktes oder einer Marke für den Konsumenten positiv zu beeinflussen und damit das Kaufverhalten zu steuern. Ziel des Neuromarketing ist es, diese auslösenden Impulse zu erkennen und damit zu steuern.

### **3.3 Zusammenhänge zwischen kulturellen Einflüssen und der Wahrnehmung einer Marke**

Laut einer Studie des Neuropsychiaters Georg Nordhoff wird die Hirntätigkeit eines Menschen stark von den kulturellen Einflüssen geprägt. Das kulturelle Umfeld, in welchem ein Mensch aufwächst, beeinflusst somit die Wahrnehmung, das Denken sowie die Verarbeitung von Emotionen. (vgl. Gehirn&Geist, 2009)

Die kulturelle Prägung verändert die Verarbeitung von emotionalen Reizen. Bei Menschen aus westlichen Kulturkreisen werden bei emotionalen Reizen andere Gehirnregionen stimuliert als bei Menschen aus östlichen Ländern. Weltweit sind die genetischen Grundanlagen bei jedem Menschen annähernd gleich. Dennoch ist das Gehirn lernfähig und demnach in seiner Funktionsweise formbar.

Je nach kulturellem Umfeld passen sich die Areale im Gehirn der Umgebung an. Die erfassten und implizierten kulturellen Informationen formen die neuronalen Verknüpfungen, auf Grund der unterschiedlichen Verschaltungen weisen Menschen weltweit verschiedene Strukturen im Gehirn auf. Wissenschaftler konnten mittels Bildgebender

Verfahren durch Kernspintomographie beweisen, dass Europäern und Chinesen einen unterschiedlichen anatomische Gehirnaufbau haben. Wie die Abbildung zeigt, lassen dich die Unterschiede in den Hirnarealen im Hirnscanner sehen. (vgl. Seelmann, 2007)

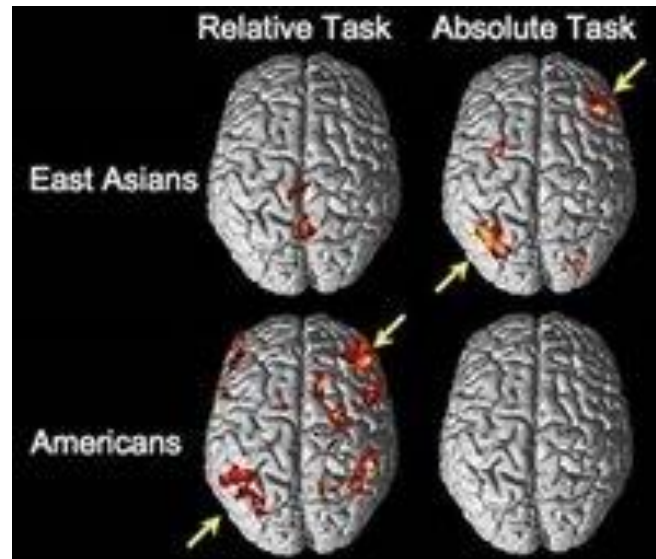


Abb. 8: Visuelle Wahrnehmung im kulturellen Kontext

Quelle: [www.scienceblogs.de](http://www.scienceblogs.de)

Auf der dargestellten Abbildung sind die Hirnaktivitäten von asiatischen und amerikanischen Probanden zu sehen. Die Markierungen zeigen auf, dass bei derselben visuellen Darstellung, welche die Probanden zu sehen bekamen, unterschiedliche Areale im Gehirn aktiviert wurden.

Je nach kulturellem Hintergrund der Person war die Wahrnehmung eine andere.

Während die Amerikaner das Objekt in Abhängigkeit zum betreffenden Kontext wahrnahmen, nahmen Asiaten hingegen das Objekt auf ganzheitlicher Ebene wahr.

Die Studie wurde von Prof. John Gabrieli am McGovern Institut für Hirnforschung in Massachusetts durchgeführt und in dem wissenschaftlichen Fachmagazin "Psychological Science" veröffentlicht.

Der Versuch wurde mit 10 amerikanischen und 10 ostasiatischen Probanden durchgeführt und bestand inhaltlich aus dem optischen Vergleich verschiedener gezeigter Objekte.

Mittels MRT konnte festgestellt werden, dass die Probanden aufgrund ihrer kulturellen Zugehörigkeit unterschiedliche Aktivitäten im Gehirn aufwiesen.

Um die kulturelle Zugehörigkeit der getesteten Personen sicher feststellen zu können, wurde mittels verschiedener Tests außerdem die Identifikation mit den jeweiligen kulturspezifischen Werten ermittelt.

Zusammenfassend resultiert aus dem Forschungsergebnis, dass die kulturellen Unterschiede in der Wahrnehmung der Menschen und in den Hirnaktivitäten festzustellen ist. Die Kultur hat demnach einen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung.

Die Forscher führen diese Studienergebnisse auf die frühkindliche kulturelle Prägung zurück. Die Wahrnehmung von Kindern funktioniert generell durch die Verarbeitung von Bildern. Alle Informationen werden im Gehirn bildlich verarbeitet. In den westlichen Kulturkreisen wird die bildhafte Wahrnehmung im Laufe der Zeit durch eine abstrakte Wahrnehmung ersetzt. Dies wird durch das westliche Bildungssystem gefördert und den Kindern anezogen. Das hat zur Folge, dass bei visuellen Darstellungen eine höhere Hirnaktivität stattfindet, da das Gehirn stärker vom abstrakten Denken zurück zum visuellen Denken umdenken muss. Hingegen bleibt in asiatischen Kulturkreisen auch nach der schulischen Erziehung die bildliche Wahrnehmung erhalten. Das abstrakte Denken ist weniger ausgeprägt. Dadurch wird bei visuellen Darstellungen die Gehirnaktivität im Gehirnscanner schwächer dargestellt. Das Gehirn muss nicht so viel umdenken. (vgl. Armand, 2008)

Daraus lässt sich schließen, dass der anatomische Gehirnaufbau und die kulturelle Prägung miteinander in unmittelbarer Wechselwirkung zueinander stehen und nicht differenziert betrachtet werden können. In der Fachsprache wird dieser Zusammenhang als „bio-kultureller Co-Konstruktivismus“ bezeichnet. Um den gesamten Wahrnehmungskomplex eines Menschen nachvollziehen zu können, muss man die kulturellen Besonderheiten einer Kultur berücksichtigen und verstehen.

Nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen haben Menschen aus verschiedenen Kulturen auch einen unterschiedlichen Blickfokus. Dies konnte durch Blickaufzeichnungen in Studien festgestellt werden. Laut veröffentlichten Forschungsergebnissen der Psychologen Nisbett und Masuda in dem Fachjournal „Trends in Cognitive Science“ kann Wahrnehmung demnach nicht als universelles Phänomen betrachtet werden. Die grundlegenden Wahrnehmungsprinzipien werden durch kulturelle Prägung beeinflusst. Dies zeigt sich laut den Wissenschaftlern an den unterschiedlich fokussierten Veränderungen in Bildern oder dem Verhältnis von Hintergrund zu einer Figur. Es konnte festgestellt werden, dass je nach Blickfokus bei Menschen aus westlichen Kulturkreisen eine andere Gehirnregion aktiviert wird als bei Menschen aus dem asiatischen Kulturkreis. (vgl. Seelmann, 2007)

## 4 Die Volksrepublik China

### 4.1 Einblick in die geschichtlichen Hintergründe

Die Kultur und die gegenwärtige Situation Chinas sind durch die Historie und die kulturellen Gegebenheiten des Landes bis heute spürbar geprägt. Das Land ist von einer über 4000 Jahre alten Geschichte geprägt und erlebte in den vergangenen Jahrhunderten eine Führung mehrerer Dynastien, sowie die Ausrufung zur Republik.

Das Land erlebte in seiner historischen Vergangenheit eine Reihe von politischen Umstrukturierungen, sowie lange Phasen des Krieges. Im 20. Jahrhundert war das Land von der Besetzung durch Japan und einen 8 Jahre andauernden Krieg gegen die japanischen Besatzungsmächte geprägt. Auch innerhalb des Landes erlebte die Bevölkerung politisch motivierte Bürgerkriege, es folgten Hungersnöte und wirtschaftliche Probleme. Nach dem Ende des Bestehens der Republik China wurde am 01. Oktober 1949 unter dem kommunistischen Führer Mao Zedong offiziell die Volksrepublik China ausgerufen. Seitdem ist die kommunistische Partei Chinas (KPCh) die herrschende Partei des Landes. Von diesem Zeitpunkt an folgten eine Reihe von Konflikten mit Indien und Tibet, sowie die Einführung mehrerer Reformen. Schließlich gründete der damalige Staatschef und Vorsitzende der kommunistischen Partei, Mao Zedong, ein kommunistisches Konzept zur Revolution und zum Klassenkampf. Diese historische Phase wird als Kulturrevolution bezeichnet und wurde zu einer politischen Bewegung, welche ein Jahrzehnt andauerte. Zeitlich ereignete sich diese zwischen 1966 und 1976. Ziel der Kulturrevolution war es, die Bevölkerung mit dem Abzug der europäischen und amerikanischen Kolonialmächte zurück zu den marxistisch-leninistischen Grundprinzipien zu besinnen und sie westlicher Werte zu entziehen. (vgl. Heilmann, 2006)

Nach wissenschaftlichen Auswertungen lässt sich sagen, dass Mao im Kern seiner Ideologie das Ziel verfolgte, die Bevölkerung zu einem neuen Bewusstsein zu leiten. Zur Schaffung einer neuen kommunistischen Gesellschaftsordnung wurde das Denken der Bevölkerung durch manipulative Methoden neu geprägt. Als Mittel zur Instrumentalisierung wurden bereits vor der Kulturrevolution ab 1949 Massenbewegungen und Kampagnen initiiert, welche die von ihm erstrebenswerten Vorstellungen aus dem Kommunismus von Lenin beinhalteten. Demnach war das Land über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten ständigen Bewegungen und Reformen ausgesetzt, welche der Umerziehung und dem Implizieren von neuen Wertevorstellungen dienen sollte.

(vgl. Changshan Li ) Des weiteren verfolgte Mao die Bekämpfung parteiinterner Gegner, welche das kapitalistische Wirtschaftsmodell vertraten. Damit sicherte er sich seine alleinige Machtposition im System, sowie Loyalität für sich und seine Partei. (vgl. Leese, S. 16)

Im Zuge dieser Revolution verloren rund 45 Millionen Chinesen ihr Leben, viele Menschen wurden Opfer von Folter und Unterdrückung. Auch kulturelles Erbe in Bezug auf Kunst und Literatur wurde zum Zweck der Erhaltung alter Traditionen und Werte vernichtet. Viele Intellektuelle, welche sich kritisch gegenüber dem bestehenden System äußerten, sowie politisch Verfolgte wurden im Zuge der Kulturrevolution verfolgt und ermordet. Die gewaltsame Auslöschung der traditionellen Werte und Kultur innerhalb eines Jahrzehntes versetzte die Menschen der damaligen Zeit in einen Zustand des Schocks, welcher den Begriff „Lost Generation“ für jene Generation prägte.

Nach Tod Maos, welcher das Ende der Ära zeichnete, wurde eine neue Parteiführung gebildet. Konservative Parteiführer und Vertreter der Staatsbürokratie ebneten ab 1976 den Weg für eine Phase des wirtschaftlichen und politischen Aufschwungs. Deng Xiaoping wurde Staatschef und Führer der KPCh. Durch die Herabsetzung der radikal maoistischen Werte wie Egalität und Klassenkampf, welche die zentralen Elemente des Maoismus bildeten, führte er das Land in eine neue Ära. Durch seine „Politik der Reformen“ wurden im Zuge vieler wirtschaftlicher Reformen Modernisierungsmaßnahmen umgesetzt. Diese ebneten den Weg zu einem wirtschaftlichen Aufschwung, sowie wirtschaftlicher Stabilität, welche sich Mitte der 1980er Jahre zunehmend in Form von steigendem Einkommen und Angeboten an Konsumgütern bemerkbar machte. Die gestiegenen materiellen Bedürfnisse der Bevölkerung sollten befriedigt werden. Aus ethnologischer Betrachtungsweise lässt sich Modernisierung als die Einführung von Neuerungen innerhalb einer Gesellschaft definieren. (vgl. Chen, S. 63)

Modernisierung ist kennzeichnend für einen Prozess des Wandels in Bezug auf Technologien, wie beispielsweise der Einführung von Industrialisierung, aber auch das Verständnis neuer Ideologien. Auch die Entstehung einer Infrastruktur und eine zunehmende Verstädterung kennzeichnen diesen Wandel. (vgl. Haller, S. 87)

Bis heute versucht die politische Führung in China, die marktwirtschaftliche Ordnung im Rahmen eines autoritären Führungsstils und unter Beibehaltung der sozialistischen Werte fortzuführen. Die konfuzianischen Werte werden von der kommunistischen Partei abgelehnt, bilden jedoch die Basis dieser politischen Ideologie in Bezug auf die Werte Hierarchie und Respekt vor Autoritäten. (vgl. Knörle, 2011)

## 4.2 Das gesellschaftliche Zusammenleben

China ist unter anderem aufgrund der historischen Prägung eine nicht-individualistische Kultur, man spricht von einer hybridisierten Gesellschaft. Im Gegensatz zu einer vielfältigen, individualistischen Gesellschaft lässt eine hybridisierte Kultur keine Differenzen zu und ist hierarchisch geordnet. Die Gesellschaft besteht demnach nicht aus mehreren Teilidentitäten, sondern orientiert sich am kollektivistischen Gedanken. (vgl. Schönwald, 2012)

Die Erfahrungen des Bürgerkriegs, des maoistischen Gesellschaftsexperimentes und der Kulturrevolution haben das Kollektivbewusstsein der Chinesen nachhaltig geprägt. Erst durch den Maoismus wurde der chinesische Nationalstaat gegründet und dies führte zu einer neuen kollektiven Identität des Volkes. Der ehemalige kommunistische Führer Mao Zhedong gilt auch heute noch in der chinesischen Bevölkerung als Symbolfigur. Aufgrund des starken sozialen Zusammenhalts des Kulturkreises steht die Gemeinschaft über dem Einzelnen. Im Gegensatz zu dem individualistischen Selbstbild von Menschen aus westlichen Kulturkreisen ist das eigene Selbstbild weniger unabhängig. Die Menschen sind stärker in Beziehungsgeflechte eingebunden. Der Wert der Gemeinschaft und Autorität im Führungsstil spiegeln sich in der Hinsicht wieder, dass das Verhalten der Gruppe stark durch einen Meinungsführer geprägt ist und Entscheidungen oft durch die Autoritätsperson getroffen werden. (vgl. Gehirn & Geist, 2009)

Das gesellschaftliche Zusammenleben baut auf einem Fundament von gegenseitigem Vertrauen zwischen dem Volk und der Regierung. Das Fehlen einer Verfassung beruht auf dem hierarchisch gegliederten System. Die politische Führungsstruktur weist Ähnlichkeiten und Zusammenhänge zu dem kollektivistischen Denken auf. (vgl. Benedikter/Nowotny, S. 54)

### 4.2.1 Glaube & Religion als Säulen der Kultur

Die vom Philosophen Konfuzius gegründete Ideologie des Konfuzianismus hatte ab dem 6. / 5. Jh. v. Chr. einen prägenden Charakter auf die Gesellschaft und das bis heute gültige Verständnis von Machtverhältnissen und Klassendenken. Sie ist die einflussreichste Lehre in China und prägt das soziale Leben der Menschen bis heute. Die soziale Ordnung steht dabei im Mittelpunkt der Ideologie. Durch die fünf Tugenden, welche als Leitlinien des Handels gelten, bilden sie den Kern des Wertesystems der Gesellschaft. Die Tugenden üben einen prägenden Einfluss auf die Denkweise, die

Kommunikation und damit auf die Grundhaltung zum Leben der Chinesen aus. Die zentralen Elemente der Ideologie sind Menschlichkeit, Pflichtbewusstsein, Wahrung von Anstand und Sitte, Weisheit und Klugheit, Vertrauenswürdigkeit, sowie Zuverlässigkeit. Dieses Verständnis einer sozialen Ordnung wird durch diese Werte und Regeln festgelegt. Einer besonderen Bedeutung wird den zwischenmenschlichen Beziehungen beigemessen. Dabei steht die Familie als zentrales Element im Fokus. Beziehungen beruhen auf Wechselseitigkeit und gegenseitigen Verpflichtungen, sie sind hierarchisch strukturiert. (vgl. Knörle, S. 22)

Der Konfuzianismus ist seit mehreren Jahrtausenden die konstante Staatsphilosophie des Landes. Durch sein hierarchisch aufgebautes Herrschaftssystem hat diese Ideologie der chinesischen Bevölkerung eine Richtung und einen ideologischen Leitfaden gegeben, als das Land strukturell zersplittert war und Unruhe durch Machtkämpfe herrschte. Er überdauerte erfolgreich jede Phase politischen Wandels. Das entstandene Klassendenken und die idealisierten Familienstrukturen haben die Kultur geprägt und finden sich noch heute in den Familienstrukturen. Die nach dem Konfuzianismus aufgestellten Regeln zum gemeinsamen Zusammenleben und auf im Bereich der Bildung und Lehre sind im Bildungssystem der Chinesen noch gegenwärtig zu spüren. (vgl. Chen, S.15-16)

Der Konfuzianismus wurde in China zur Staatslehre und das Konzept dieser Ideologie wurde auf politischen Ebenen übernommen. Die Struktur ist patriarchalisch aufgebaut, die Pflicht zu Gehorsam ist eine allgemeine Tugend. Die Grundwerte waren über die Dauer der Zeit mit jeder Regierungsform kompatibel und prägten die Kultur nachhaltig. Der Konfuzianismus sieht geordnete Beziehungen als Spiegel universeller Harmonie. Neben dem Konfuzianismus ist der landesweit verbreitete Taoismus das zweitwichtigste Wertesystem in China. Er prägt das mentale Denken der Menschen durch den Wert der natürlichen Ordnung als zentrales Element. Als Ausdruck der Bipolarität in der Natur steht das Ying und Yang Prinzip. Aufgrund dieser Philosophie steht der permanente Wandel für den Normalzustand. Der Taoismus prägt nachhaltig die holistisch verankerte Denkstruktur der Menschen. (vgl. Knörle, S. 54)



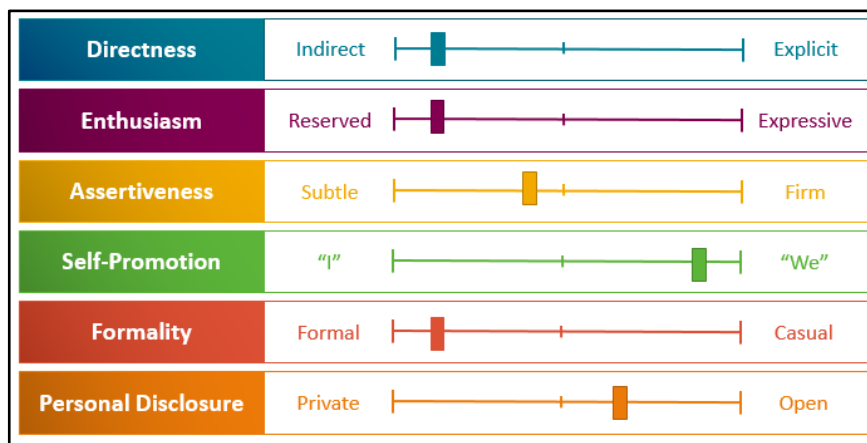


Abb. 9: Ausprägung kultureller Eigenschaften der chinesischen Gesellschaft

Quelle: [www.globoforce.com](http://www.globoforce.com)

Die dargestellte Abbildung verdeutlicht das chinesische Gesellschaftsbild zum besseren Verständnis graphisch. Es zeigt auf, in welcher Form und in welcher Intensität bestimmte Eigenschaften ausgedrückt werden. Die Elemente aus dem Konfuzianismus sowie der politischen Erziehung der Bevölkerung sind wiederzufinden.

Bei der Eigenschaft „Offenheit“ überwiegt der Ausdruck zum Indirekten. Auch Begeisterung wird tendenziell reserviert ausgedrückt. Das Durchsetzungsvermögen ist generell eher schwach ausgebildet und das eigene Selbst wird durch das „Wir“ geprägt. Die Verhaltensweise ist mehr förmlich als locker ausgeprägt. Hingegen ist die persönliche Offenbarung weniger verschlossen, was auf den Gemeinschaftssinn zurückzuführen ist. Privatsphäre wird weniger Bedeutung zugemessen, als es beispielsweise in Ländern wie Deutschland der Fall ist. (vgl. Jacobsen, 2014)

#### 4.2.2 Erziehung & Familienwerte

Auch im familiären Bereich hat der Konfuzianismus seine ideologischen Werte nachhaltig fundiert. Sowohl im Staatswesen, als auch im familiären Bereich bilden die Werte Gehorsam, Respekt, Hierarchie und Kollektivismus das Grundgerüst und Fundament. Die Hierarchieordnung ist durch sein dauerhaftes Bestehen seit mehr als zwei Jahrtausenden tief in der chinesischen Kultur verankert. Dies lässt sich auf die Ideologie des Konfuzianismus zurückführen. Laut wissenschaftlichen Studien ist besonders in China das Verständnis einer Hierarchieordnung im Gegensatz zu anderen Kulturen besonders ausgeprägt. Im Kern definiert das Hierarchiedenken eine Einteilung nach

Rang innerhalb der Familie oder auch innerhalb der Gesellschaft. Jedes Mitglied ist sich seiner Stellung und den damit verbundenen Aufgaben und Erwartungen bewusst. Durch diese Ideologie werden die eigenen, individuellen Interessen zugunsten der persönlich zu erfüllenden Verpflichtungen unterdrückt.

Auch das Kollektivistische Denken hat seine Wurzeln im Konfuzianismus. Innerhalb der Familienstrukturen passen sich die Mitglieder harmonisch aneinander an, Eltern erziehen ihre Kinder zu Respekt, und Höflichkeit, Gehorsam wird erwartet. Der Erziehungsstil chinesischer Familien ist die Unterordnung der Interessen der ganzen Familie. In der Schule werden die Kinder zu Disziplin und Gehorsam erzogen. Auch bei öffentlichen Veranstaltungen bevorzugen Chinesen den Auftritt innerhalb einer Gruppe, um als Einzelperson nicht vordergründig zu erscheinen. Es ist anzumerken, dass in der chinesischen Gesellschaft zwischen Innen- und Außengruppen unterschieden wird. Im Gegensatz zum Kollektivgedanken innerhalb der Innengruppe ist Loyalität und Gemeinschaft zu Menschen der Außengruppe nicht von Bedeutung. (vgl. Chen, S. 14-16 sowie Becker, S. 10)

### **4.3 Die Stellung als Wirtschaftsmacht**

Die Volksrepublik China ist mit ca. 1,37 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Welt. Laut Schätzungen wird Chinas Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2050 auf 1,4 bis 1,5 Milliarden Menschen ansteigen.

Seit 2010 ist das Land nach den USA die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt und seit 2013 die größte Handelsnation. Das bedeutet, dass kein anderes Land der Welt so viele Waren importiert und exportiert wie China. Die chinesische Wirtschaft ist in den letzten 30 Jahren stark gewachsen und hatte in den vergangenen Jahren eine konstante Steigerung des Bruttoinlandsproduktes von 9,5 Prozent. Damit ist China der bedeutendste Wachstumsmarkt des 21. Jahrhunderts geworden. Der chinesische Außenhandel hat sich seit 2004 mehr als verzehnfacht. Laut aktuellen Wirtschaftszahlen lag das Wirtschaftswachstum im vergangenen Jahr bei 6,9 % und liegt damit weiterhin über dem Durchschnitt. Laut Prognosen wird das Land bis zum Jahr 2050 die größte Weltwirtschaft sein. (vgl. Auswärtiges Amt, 2016)

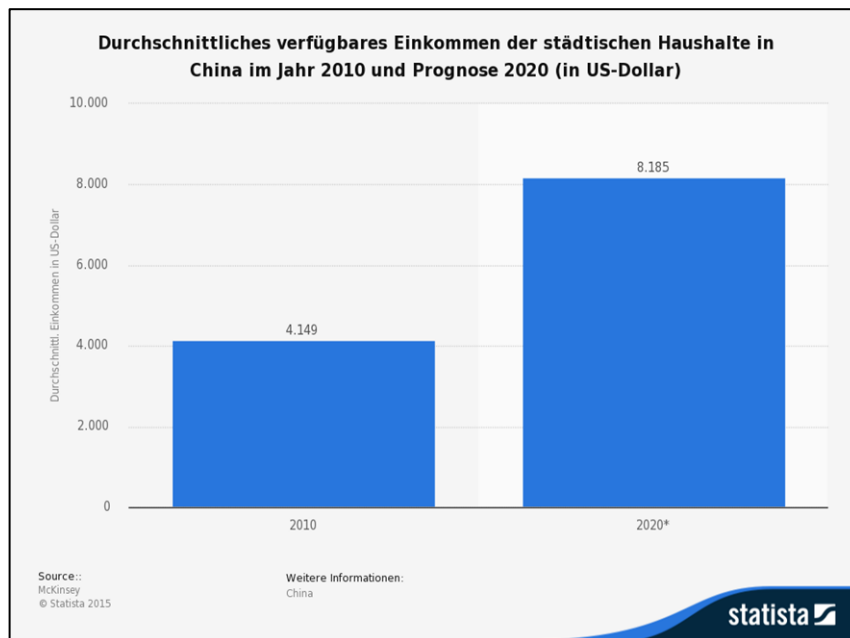


Abb. 10: Durchschnittliches verfügbares Einkommen der städtischen Haushalte in China im Jahr 2010 und Prognose 2020 (in US-Dollar)

Quelle: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Diese Statistik zeigt das durchschnittlich verfügbare Einkommen, welches städtischen Haushalten in China im Jahr 2010 zur Verfügung stand, sowie eine Prognose für das Jahr 2020. Im Jahr 2010 betrug das durchschnittliche verfügbare Einkommen 4.149 US-Dollar pro Haushalt. Im Jahr 2020 wird sich dieses Einkommen laut Prognose auf 8.185 Dollar knapp verdoppeln.

Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen liegt derzeit bei 911\$ und die Kaufkraft chinesischer Konsumenten steigt zunehmend. Eine wachsende Zielgruppe bilden die jungen Konsumenten. Das verfügbare Einkommen ist jedoch unter den sozialen Schichten unterschiedlich verteilt und unterliegt je nach Region und Provinz innerhalb des Landes starken Schwankungen. Trotz des wirtschaftlichen Aufschwungs gilt China bislang noch als Schwellenland. Ca. 80 Mio. Menschen leben in Armut, hauptsächlich in den ländlichen Provinzen des Landes. Der Prozentsatz der Menschen, welche über ein Einkommen verfügen, um sich Luxusgüter zu leisten, liegt nur bei 1% der Gesamtbevölkerung. (vgl. Statista, 2015)

Besonders starkes Wachstum konnte zuletzt im Dienstleistungsbereich verzeichnet werden, sowie im Einzelhandel, was auch auf den starken Wachstum in der Onlinebranche zurückzuführen ist.

Einer der bedeutendsten Einflüsse auf dieses starke Wachstum war die Öffnung zur ausländischen Welt im Zuge der Reform- und Öffnungspolitik, welche im Jahre 1978 unter dem kommunistischen Führer Deng Xiaoping eingeführt wurde. Mit politischer Neuregelung begann für das Land eine neue wirtschaftliche Ära. Die neue Regierung beendete offiziell die Politik von Mao Zedong und zielte konkret darauf ab, eine moderne und offene marktwirtschaftliche Außenpolitik zu schaffen. Die Öffnung von Grenzgebieten und die Beteiligung an der wirtschaftlichen Globalisierung ermöglichten ab den 1980er Jahren schließlich den Handel mit ausländischen Produkten. Während unter der Kulturrevolution der "Klassenkampf als leitendes Prinzip" die Gesellschaftliche Ordnung geprägt hat, stand in der neuen politischen Ära der Wirtschaftsaufbau im Mittelpunkt. Es gab einen Wandel von der traditionellen Planwirtschaft hin zur sozialistischen Marktwirtschaft. (vgl. Junru, 2008)

Mittlerweile ist die westliche Wirtschaft zunehmend von China abhängig. Das Land hat sich nach einer langen Phase wirtschaftlicher Krisen zur zweitgrößten Wirtschaftsmacht etabliert. Durch die Aufnahme Chinas in die World Trade Organisation (WTO) im Jahre 2001 konnten viele Handelsbarrieren abgebaut werden. Die WTO wurde 1995 als Nachfolgeorganisation des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT) gegründet und ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, bestehend aus 153 Mitgliedern. Die Organisation ist neben dem internationalen Währungsfond (IWF) und der Weltbank die wichtigste Institution zur Behandlung internationaler Wirtschaftsprobleme. Scherpunkt der handelspolitischen Vereinbarung in der WTO ist die Meistbegünstigung. Das bedeutet, dass Zollvergünstigungen eines Landes gegenüber allen Handelspartnern gelten müssen. (vgl. Fischer, 2006)

Der Beitritt Chinas war demnach ein großer Fortschritt und bedeutete einen wichtigen wirtschaftlichen Sprung für das Land. Die chinesische Kultur bildet auch im Zuge der ständigen Modernisierung und wirtschaftlichen Weiterentwicklung das zentrale Fundament der Nation. Die typische, kollektivistische Gesellschaftsordnung blieb in der Vergangenheit und in der Gegenwart stets erhalten und wurde nicht durch eine individualistische Gesellschaftsordnung, wie sie in den westlichen Industrieländern besteht, ersetzt. (vgl. Preyer / Krauß, S. 82) Trotz des Wandels zu einem kapitalistischen Wirtschaftssystem behält die KPCh weiterhin die politische Führung des Landes und übernimmt die Kontrolle über sämtliche wirtschaftliche Handlungen.

Aufgrund der demographischen Entwicklung des Landes wird China für die Zukunft ein Rückgang der Wirtschaftsleistung prognostiziert. Auch die Wohlstandsverteilung innerhalb der Gesellschaft weist deutliche Unterschiede auf. Da die niedrige Geburtenrate

und die Einführung der Ein-Kind-Politik im Jahre 1979 das Bevölkerungswachstum eingedämmt haben, gibt es in der Gesellschaft im Gegensatz zum Anteil der Menschen, die nicht mehr arbeitsfähig sind, zu wenige Menschen im erwerbsfähigen Alter. Künftige Herausforderungen werden ab 2050 im Besonderen Themen zur Gesundheitsversorgung und der Rentenfinanzierung darstellen. (vgl. Zeit, 2014)

Aufgrund der unterschiedlichen Einkommensverteilung innerhalb des Landes kann die Bevölkerung in vier unterschiedliche Konsumentenklassen eingeteilt werden. Dabei bilden die vermögenden Chinesen mit einer Zahl von 2 Mio. die kleinste Konsumentenklasse. Sie leben in den Großstädten Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Tianjin und Dalian. Von der Altersstruktur befinden sie sich zwischen 30-60 Jahren. Das monatliche Einkommen liegt bei mehr als 5000\$. Die neue Mittelschicht bilden gut ausgebildete Fachkräfte. Sie sind zwischen 25-45 Jahre alt und haben durch höheres Einkommen auch höhere Konsumausgaben. Zur neuen Mittelschicht gehören mittlerweile ca. 125 Mio. Haushalte, wohnhaft in Städten. Eine weitere Konsumentenklasse bilden die Angestellten. Die verfügen über eine durchschnittliche Ausbildung. Mit 330 Mio. Konsumenten bilden sie die zweitgrößte Gruppe.

Schließlich bildet die chinesische Arbeiterklasse mit 800 Mio. Menschen die größte Konsumentenklasse in der Bevölkerung. Sie kennzeichnen sich in der Regel durch eine schlechte Ausbildung und profitieren vom Wirtschaftsaufschwung des Landes kaum. (vgl. Knörle, S. 7)

Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über das gesamte Land, mit Einteilung der verschiedenen Provinzen. Je heller die farbliche Markierung der Provinz, desto niedriger ist das dortige Pro-Kopf-Einkommen. Es ist deutlich zu erkennen, dass die Provinzen mit dem höchsten Pro-Kopf-Einkommen vorwiegend im südlichen sowie im östlichen Teil des Landes sind, die Mehrheit der Provinzen sind auf die Küstenregion des Landes konzentriert. Die Verteilung weist ein deutliches Ungleichgewicht auf. Aufgrund dessen ist die Bevölkerung sehr heterogen und weist große Unterschiede auf. Flächenmäßig ist der Großteil des Landes von einem niedrigen bis mittleren Einkommen gekennzeichnet. (vgl. Dietz, S. 179) Die Städte mit den wohlhabendsten Einwohnern sind Beijing (18%), Guangdong (16%) und Shanghai (14%). Die Umsätze in Städten wie Shandong und Jiangsu, welche aktuell noch im Mittelfeld liegen, könnten sich nach Schätzungen innerhalb der nächsten Jahre verfünffachen. (vgl. Schaaf, 2001). In den Städten mit dem höchsten Einkommen ist auch die Nachfrage und der Konsum nach Luxusgütern am höchsten.

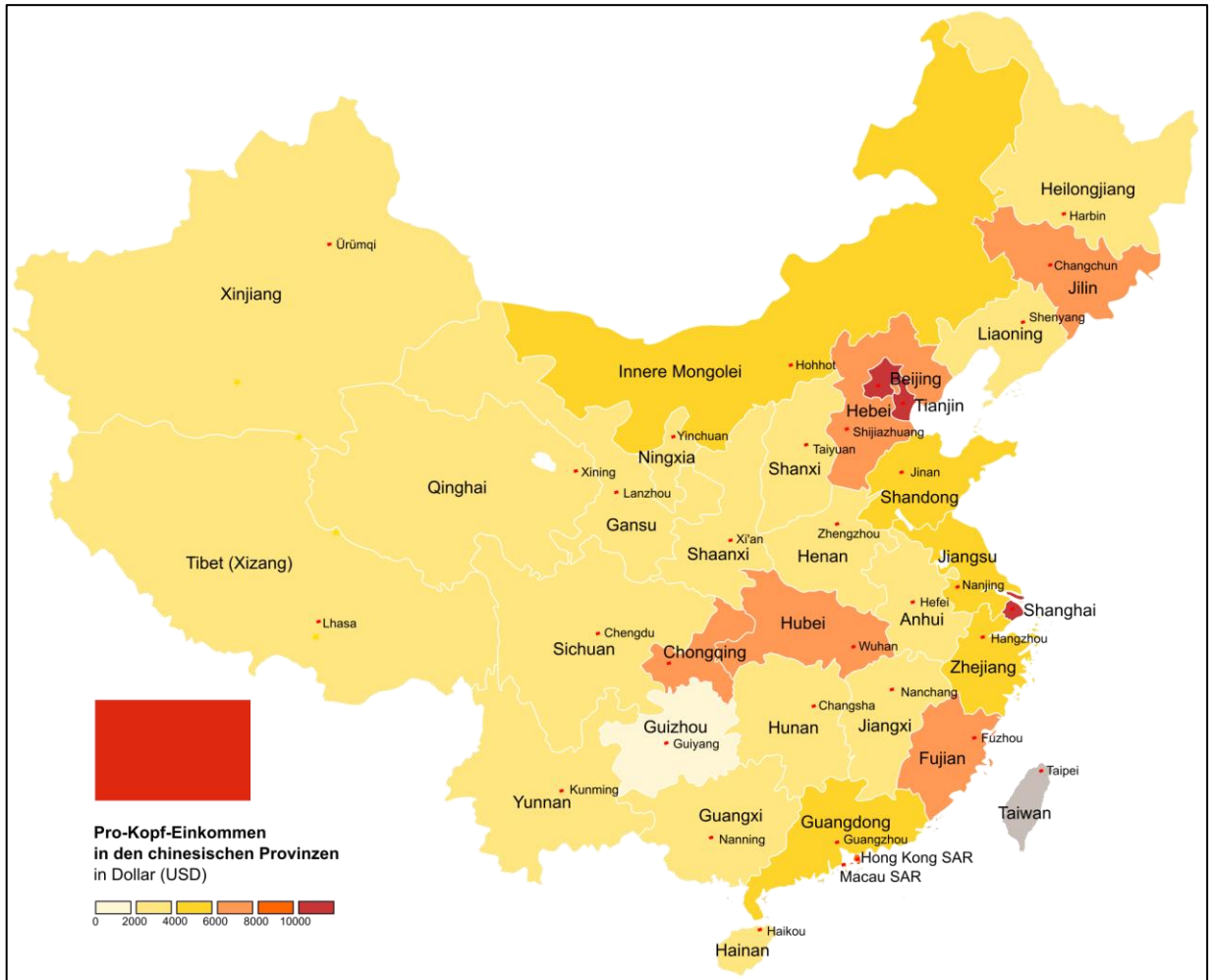


Abb. 11: Einkommensverteilung in den chinesischen Provinzen

Quelle: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## 5 Entwicklung und Zusammenhänge

### 5.1 Markenwahrnehmung aus Sicht des chinesischen Konsumenten

Das Forschungsgebiet der Markenwahrnehmung in China ist noch weitestgehend unbekannt und neu, da erst vor ca. 30 Jahren der Zugang zu internationalen Produkten für das Land geöffnet wurde. Bisher existieren aufgrund der jahrelangen Isolationspolitik der kommunistischen Regierung in China nur wenige Erkenntnisse aus diesem Forschungsbereich, welche als empirisch gesichert gelten. Wissenschaftliche Studien, sowie Marktforschungen sind erst seit 1978 für ausländische Zwecke erlaubt. Die Datenerhebung für westliche Unternehmen erst seit 1989. (vgl. Knörle, S. 126)

Um die Markenwahrnehmung von chinesischen Konsumenten verstehen zu können, ist eine Betrachtung der Denkstrukturen notwendig. Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, ist diese bereits durch Unterschiede in der Gehirnstruktur anders als bei westlichen Konsumenten. Chinesen besitzen ein holistisches Denkmuster. Das bedeutet, sie nehmen Produkte und Situationen aus einer ganzheitlichen Perspektive wahr. Sachverhalte sind eng miteinander verwoben und stehen im direkten Zusammenhang zueinander. Sie werden stets unter Berücksichtigung des gesamten Kontextes wahrgenommen und auch vor diesem Hintergrund bewertet. Dies bedeutet, dass es nach chinesischer Betrachtungsweise grundsätzlich keine Bewertung unter dem Aspekt falsch oder richtig gibt. Dies steht im Gegensatz zur westlichen Denkweise. Das Denken ist nicht abstrakt, sondern wird anhand konkreter Situationen durchdacht. Durch Prägungen der konfuzianistischen und taoistischen Ideologien sind Gegensätze grundsätzlich miteinander vereinbar. Widersprüche werden auf Grund des fehlenden analytischen Betrachtens nicht als solche wahrgenommen.

Durch die Ansicht, dass alles, einschließlich Gegensätze im Leben vereinbar ist, sehen die Chinesen das Leben als kontinuierliche Veränderung. (vgl. Knörle, S. 56)

Eine allgemeine Aussage über den Einfluss der chinesischen Kultur auf die Markenwahrnehmung ist aufgrund der Vielseitigkeit innerhalb der Kultur selber nur bedingt möglich. Generell haben kulturelle Werte einen signifikanten Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und das Verhalten eines Individuums. Auch die Rolle innerhalb der Gesellschaft wird dadurch geprägt. Durch Studien konnte herausgefunden werden,

welche prägenden Elemente der chinesischen Kultur einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten und Marken haben und wie sich diese äußern.

Nach Yau lässt sich die chinesische Kultur in fünf Dimensionen unterteilen

Die erste Dimension bildet die Orientierung der Menschen nach der Natur: Das bedeutet, dass der Mensch nach chinesischer Ansicht ein Teil der Natur ist. Das Schicksal eines Menschen wird auf Harmonie und die Überlegenheit der Natur zurückgeführt. Die Überlegenheit der Natur spiegelt sich auch in der Ansicht wieder, dass diese für den Menschen nicht beherrschbar ist. Daraus resultiert, dass chinesische Konsumenten von Grund auf eine niedrigere Erwartung an ein Produkt haben. Durch den Glauben an Schicksal und Harmonie empfinden sie Unzufriedenheit als weniger stark, wenn das Produkt den Erwartungen nicht entspricht, da sich das Schicksal nicht ändern lässt. Dies zeichnet sich auch durch eine geringere Anzahl von Beschwerden über Produkte bei chinesischen Kunden wieder.

Die zweite Dimension nach Yau ist die Orientierung des Menschen nach sich selbst, bzw. nach Situationen. Dieses Element zeichnet sich durch eine tendenzielle Zurückhaltung vor dem Unbekannten aus. Auch orientiert sich der chinesische Konsument mehr nach seinem Inneren und passt sein Verhalten sich verändernden Situationen kurzfristig an. Wenn das Gefühl von Unsicherheit empfunden wird, strebt der Chinese eine Wiederherstellung des Gleichgewichtes an, um mit der Situation selbstsicher umgehen zu können. Beim Auftreten von Konflikten werden die eigenen Gefühle zurückgehalten. Extreme Reaktionen und Gefühlsausbrüche werden vermieden, um keinen Gesichtsverlust zu riskieren. Daher werden Konflikte auch nicht öffentlich ausgetragen, sondern möglichst versteckt. Die eigene Meinung wird nicht direkt geäußert. Diese Dimension, die Orientierung nach dem eigenen Selbst führt in Bezug auf die Markenwahrnehmung und den Kauf dazu, dass vor der Kaufentscheidung eine intensive Suche nach Produktinformationen stattfindet. Der Kunde selber bezieht sich beim Kauf stark mit selbst ein und beurteilt das Produkt gründlich. Diese Dimension zeigt sich besonders deutlich bei der älteren Generation. Bei der jüngeren Generation hat sich die Dimension auf Grund des Wertewandels geändert.

Eine weitere Dimension ist die Orientierung des Menschen nach Beziehungen. Dies zeigt sich in einem starken Respekt vor Autoritäten und in einer traditionellen Rollenverteilung. Da die Frau in der klassischen Rollenverteilung für die Versorge der Familie



verantwortlich ist, hat sie einen großen Einfluss auf die Wahl des Produktes. Auf Beziehungen wird generell ein großer Wert gelegt. In diesem Zusammenhang gelten Geschenke als Mittel, um persönlichen Beziehungen aufzubauen und zu erhalten. Dies steht auch im Zusammenhang mit der Einstellung, dass zwischenmenschliche Beziehungen auf Gegenseitigkeit beruhen. Damit wird das harmonische Gleichgewicht erhalten und es wird vermieden, dass einer der Parteien sein Gesicht verliert. Die vierte Dimension stellt die zeitbezogene Orientierung des Menschen dar. Konkret bedeutet dies, dass Chinesen sich eher an der Vergangenheit und an vergangenen Erfahrungen orientieren. Da sie Unsicherheiten vermeiden möchten, legen sie bei Marken und Produkten einen großen Wert auf die Qualität. Dieser fungiert als Sicherheitsindikator. Als fünfte Dimension nach dem Konzept von Yau gilt die Orientierung der Menschen nach Meinungsführern. Da der Kollektivgedanke stark ausgeprägt ist und die Menschen gruppenorientiert sind, werden Meinungsführer hochgeschätzt. Die Harmonie innerhalb der Gruppe und Meinungseinigkeit werden angestrebt. (vgl. He, 2013) Der Konsum wird durch den engen Bekanntenkreis beeinflusst, und oft ist ein imitierendes Kaufverhalten ausgeprägt. Bei Zufriedenheit mit einer Marke wird über Kommunikation das Produkt an die anderen Gruppenmitglieder weiterempfohlen. (vgl. Zuh, S. 50) Da der Kontakt zwischen den Mitgliedern einer Gruppe eng ist, werden Informationen untereinander schnell kommuniziert und die Mitglieder beeinflussen sich gegenseitig.

Da ausländische Produkte und Marken als Prestigesymbol wahrgenommen werden, akzeptieren chinesische Konsumenten auch eher höhere Preisaufschläge dieser Produkte. Auch wenn westliche Marken von der Bevölkerung generell positiv aufgefasst sind und gesellschaftlich akzeptiert sind, bildet die sprachliche Barriere zwischen chinesischen Schriftzeichen und der lateinischen Schrift oft eine Herausforderung für Unternehmen bei der Vermarktung der Produkte. Innerhalb der chinesischen Bevölkerung ist die Mehrheit nicht mit der lateinischen Schrift vertraut. Westliche Wörter können von einem Großteil weder gelesen noch ausgesprochen werden. Das bedeutet, dass die Botschaft einer Marke oft nicht so verstanden wird, wie es vom Unternehmen gewünscht war. Dadurch wird auch der Wiedererkennungswert einer westlichen Marke in China anders aufgefasst. Eine Marke kann unter Umständen ihre gewünschte Funktion als Herkunfts- oder Qualitätsmerkmal nicht erfüllen. Auch ist der emotionale Nutzen bei einer falschen Interpretation der Marke nicht erfüllt. (vgl. Käuffer, S. 210) Durch die fehlenden lateinischen Sprachkenntnisse und Wortbedeutungen nehmen chinesische Konsumenten teilweise eigene sprachliche Transkriptionen vor, um phonetisch aussprechbare Wörter zu finden. Dies kann dazu führen, dass Begrifflichkeiten gewählt

werden, welche negative Assoziationen beim Konsumenten herbeiführen können. Zu den erfolgreichsten ausländischen Marken auf dem chinesischen Markt gehören diejenigen, bei welchen der Markenname der Landessprache vom Klang her ähnlich ist. In der folgenden Tabelle werden die Produktnamen sowie deren phonetische Transkription ins chinesische aufgezeigt.

<b>Coca Cola</b> 	<b>ke kou ke le</b> 可口可乐	<b>wohlschmeckend, erfrischend</b>
<b>BMW</b> 	<b>bao ma</b> 宝马	<b>Schatzpfers (edles Ross)</b>
<b>Fa</b> 	<b>fa</b> 花	<b>Blume</b>
<b>OMO</b> 	<b>au miao</b> 奥妙	<b>geheimnisvoll, wun- derbar</b>
<b>Nivea</b> 	<b>neng wei ya</b> 能维雅	<b>Mädchen + Asien</b>
<b>Porsche</b> 	<b>bao shi jie</b> 保时捷	<b>Sicher, Zeit, schnell</b>

Tabelle 1: Eigene Darstellung, aus:

Beispiele für eine erfolgreiche Markenumsetzung

Quelle: Branding in Asien – Markenschutz und Markenumsetzung in China, S. 213

Die abgebildete Tabelle stellt in der linken Spalte die westlichen Marken dar, welche auf dem chinesischen Absatzmarkt positiv aufgenommen wurden und erfolgreich sind. Die mittlere Spalte zeigt die phonetische Transkription ins Hochchinesische. Es ist zu erkennen, dass die chinesische Phonetik dem Ursprungsnamen der Marke vom Klang sehr ähnlich ist. Auf der rechten Seite der Tabelle wird die sinngemäße Übersetzung der Transkription dargestellt. Es ist zu entnehmen, dass alle Übersetzungen durchweg positive Bedeutungen und Assoziationen haben

Daraus lässt sich schließen, dass ausländische Marken, deren Markenname phonetisch der Originalsprache ähnlich ist, am erfolgreichsten auf dem jeweiligen Markt sind. Aufgrund der hohen Heterogenität des chinesischen Marktes sollten Unternehmen beachten, dass der Markenname nicht nur auf Hochchinesisch, sondern auch in anderen chinesischen Dialekten wie den Shanghai, Kanton- und Fujian-Dialekten für den Konsumenten angenehm und positiv klingt. (vgl. Käuffer, S. 211)

Auch die bevorzugten Designs in der chinesischen Wahrnehmung sind kulturspezifisch zu erklären. Generell bevorzugen chinesische Konsumenten bei Farben eine bunte Gestaltung mit auffälligen Formen und Bildern. Abbildungen von Tempeln und Tieren sind sehr beliebt, auch Geschichten der chinesischen Kultur werden gerne auf Produkten gesehen. Zum einen ist der ausgeprägte Nationalstolz der chinesischen Bevölkerung als Grund anzuführen. Des weiteren spielen geschichtliche Hintergründe eine bedeutende Rolle. Im Zuge der Kulturrevolution, welche im vorherigen Kapitel der Arbeit bereits angesprochen wurde, wurden bunte Farben, auffällige Kleider und Schminke in der Bevölkerung verboten. Sie waren nicht erhältlich zum Kauf. Schönheit und Auffälligkeit generell wurden mit Ideologien in Verbindung gebracht, welche nicht dem sozialistischen Werteideal entsprachen und damit vereinbar waren.

Durch das Ende der Kulturrevolution und die Öffnung des Marktes wurden diese Produkte für die Gesellschaft verfügbar. Es wird davon ausgegangen, dass die ausgesprochene Vorliebe für Farben und Muster als eine Art Befreiungsakt zu verstehen ist. Generell weisen chinesische Konsumenten ein anderes Bewusstsein für Formen und Farben auf, als westliche Konsumenten. (vgl. Käuffer, S. 214)

## 5.2 Die Bedeutung von Marken im gesellschaftlichen Kontext

In hierarchischen Gesellschaften, wie es in China der Fall ist, werden Unterschiede im sozialen Status von der Gesellschaft akzeptiert. Die Mitglieder einer einkommensstarken Schicht demonstrieren diesen privilegierten Status über Konsumgüter nach außen. Von Mitgliedern anderer Gruppierungen werden ranghöhere Menschen hochangesehen. Ihr Besitz erzeugt im Gegensatz zu westlichen Einstellungen keine negativen Emotionen wie Neid, sondern Bewunderung. Wohlstand und der Besitz von Luxusgütern gelten als Anreiz zur Nachahmung. (vgl. Seelmann, S.13)

In der chinesischen Kultur wird der Begriff Status mit dem Gesicht einer Person assoziiert. Das bedeutet, das Ansehen einer Person definiert sich über den gesellschaftlichen Status. Das Prestige einer Marke spiegelt demnach die eigene soziale Position eines Menschen innerhalb der Gesellschaft wieder. Er verdeutlicht den Status im hierarchischen System und sichert damit die Wertschätzung und das Ansehen des eigenen Status. Eine Marke, die den Ruf als hochwertig und beliebt hat, fungiert daher mit Eigenschaften wie Prestige und Wohlstand als Verstärkung der sozialen Identität zur eigenen sozialen Bezugsgruppe. Dieses Verhalten spiegelt den Kollektivgedanken der chinesischen Kultur wieder. (vgl. Knörle, S. 225) Das Gesicht zu wahren ist im asiatischen Kulturraum von großer Bedeutung. Es sichert die Anerkennung der Gruppe und die soziale Zugehörigkeit. Aus Sicht der Bevölkerung stehen internationale Marken als Zeichen des Erfolgs. Käufer dieser Marken gelten als modebewusst mit Sinn für hohe Qualität. Charakterlich werden sie als extrovertiert eingeschätzt. Dies resultiert aus der Ansicht, dass Marken aus dem Ausland generell als zukunftsorientiert und modern gelten. Sie symbolisieren Erfolg und einen gehobenen Lebensstil. (vgl. Knörle, S.115 ). Anhand dieser Aussage der wissenschaftlichen Quelle lässt sich ein Zusammenhang zum Wertewandel der Gesellschaft herleiten. Laut konfuzianistischer Ideologie ist die zeitliche Orientierung des Menschen nach der Vergangenheit ausgerichtet. Die Marke als Symbol für Modernität stellt eine positive Assoziation mit der Gegenwart und Zukunft her.

In der chinesischen Gesellschaft kommt der Marke als sozialer Nutzen eine besondere Bedeutung zu. Durch den Konsum einer bestimmten Marke kann ein Individuum seine Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe deutlich machen. Dadurch wird die Loyalität zu einer Bezugsgruppe hervorgehoben, gleichzeitig bewirkt die Demonstration einer Marke die Abgrenzung zu anderen Gruppen.

Bei der Auswahl von Marken steht für den chinesischen Konsumenten vor allem die

soziale Anerkennung der Marke im Vordergrund. Dies liegt an dem Bestreben, dass eigene Gesicht innerhalb der Gesellschaft zu wahren. Die Marke fungiert demnach als Wiedererkennungszeichen auf sozialer Ebene. Für das Individuum hat die Marke einen Unterstützenden Charakter. Sie ermöglicht die Identifikation mit anderen Mitgliedern der Gruppe. Die Marke als Erkennungszeichen sorgt dafür, dass die Person der Identität der Gruppe entspricht. Außerdem soll das eigene Selbstbild durch das Image der Marke erhöht werden. Marken sind ein wichtiges Mittel zur Förderung und zum Erhalt von sozialen Beziehungen. Das Markenbewusstsein ist durch diesen Hintergrund nicht von der eigenen Person abhängig, sondern wird durch das soziale Umfeld bestimmt. Als Konsequenz müssen nach chinesischem Verständnis Marken dazu dienlich sein, zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Da die Orientierung nach sozialen Beziehungen ein grundlegendes Element des chinesischen Selbstverständnisses ist, werden auch Marken selbst in ein Beziehungsmuster eingeordnet. Der chinesische Konsument entwickelt entweder eine familiäre Beziehung zur Marke selbst, oder drückt zwischenmenschliche Beziehungen durch die Marke aus. Dafür spricht auch das Phänomen, dass Marken in China oft nicht für den Eigengebrauch genutzt werden, sondern auf Grund der Bedeutung von Zugehörigkeit und Status als Geschenk dienen. Die Marke drückt durch seine positiven Assoziationen Wertschätzung gegenüber der beschenkten Person aus und bezieht diese damit in die soziale Gruppe mit ein. (vgl. Knörle, S. 109)

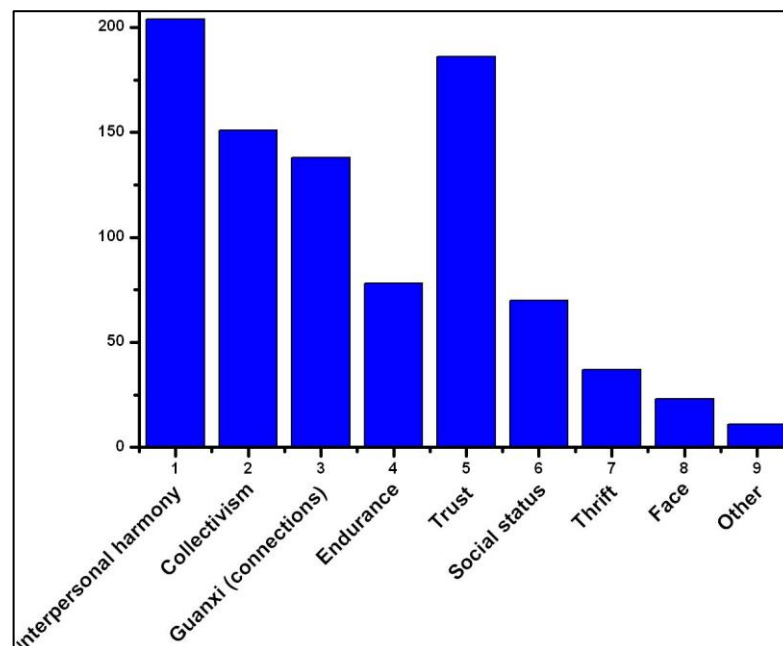


Abb. 12: Wichtige kulturelle Werte auf dem chinesischen Markt

Quelle: [www.immi.se](http://www.immi.se)

Die Grafik zeigt die Werte, welche nach Empfinden der Chinesen am wichtigsten sind, um auf dem chinesischen Markt erfolgreich zu sein. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischenmenschliche Beziehungen (68,7%), Kollektivismus (50,8%), Beziehungen (Guanxi) (46,5%) und Vertrauen (62,6%) zu den Werten zählen, welche von höchster Bedeutung sind, um erfolgreich zu sein. Dieses Ergebnis spiegelt einerseits deutlich den Bezug zu den Konfuzianistischen Grundwerten der alten Tradition wieder, andererseits lassen sich Merkmale bei der Markenpräferenz und der Bedeutung von Marken in der Gesellschaft finden. (vgl. Moreira / Li, 2009)

### **5.3 Einfluss der Globalisierung auf die chinesische Kultur**

Unter Globalisierung versteht man einen Prozess, welcher sich auf sozialer, politischer und wirtschaftlicher Ebene vollzieht. Diese Ebenen werden in einen globalen Kontext eingebunden. Damit einher gehen auch die Verbreitung globaler Medien sowie die Verbreitung des kapitalistischen Wirtschaftssystems. Die Globalisierung ist ein natürlicher Modernisierungsprozeß, welcher in allen Gesellschaften zu beobachten ist. Der damit einhergehende Wertewandel ist jedoch nicht ein Prozess, welcher sich zeitgleich innerhalb einer Kultur vollzieht sondern wirkt nur in den Regionen, in denen auch institutionelle Veränderungen stattfinden. (vgl. Haller, S. 173)

Eine Kultur verliert im Zuge der Globalisierung nicht ihr eigenes Wertesystem, vielmehr werden Teilaspekte übernommen und kulturspezifisch an die eigene Kultur angepasst.

Durch die Marktöffnung im Jahre 1979 wurde auch das bestehende Wertesystem in China beeinflusst. Westliche und damit fremde Wertekonzepte, Lebensstile und Kulturen fanden durch Neuerungen Einzug in die chinesische Kultur. Dies geschah insbesondere durch Fremdinvestitionen aus dem Ausland und der damit einhergehenden Einführung neuer Produkte und Märkte. Auch innovative Technologien und eine wachsende Medienlandschaft beeinflussten dies. Des weiteren ist bei den Chinesen eine weltweit steigende Aktivität an Reisen zu verzeichnen und eine zunehmende weltweite Reiseaktivitäten. Auch die Medienlandschaft innerhalb des Landes verändert sich in einem schnellen Tempo und wächst stetig.

China blickt auf eine mehr als 4000 Jahre alte Geschichte zurück. Der Erhalt der traditionellen Werte und Strukturen überdauerte mehrere Zeitepochen bis in die Gegenwart. Dagegen hat die Kultur durch die Globalisierung in den letzten drei Jahrzehnten einen

im Verhältnis dazu gemessenen großen Einfluss in Bezug auf das Denken und die Verhaltensweisen der Chinesen mit sich gebracht.

Mit steigendem Wohlstand von Gesellschaften nimmt die Notwendigkeit sozialer Zusammengehörigkeit tendenziell ab. Demnach könnte dies zu der Annahme führen, dass in wohlhabenden Regionen der Wert der Gemeinschaft auch in China tendenziell abnimmt, und die Menschen zu individualistischen und materialistischeren Verhaltensweisen neigen.

In China werden die traditionellen Werte von den älteren Generationen bewahrt und gelebt. Die jüngeren Generationen sind stärker von materialistischen Werten geprägt und tendieren mehr hin zu der individualistischen Selbstwahrnehmung (vgl. Knörle, S. 169)

In Bezug auf das Konsumverhalten zeigen sich jedoch auch hier Unterschiede innerhalb der Generationen. Dies ist auf den Unterschied ökonomischer Entwicklungsgrade des Landes zurückzuführen. Der Einfluss westlicher Werte ist in ländlichen Regionen schwächer ausgeprägt als in den Küstenregionen. Während die Konsumenten in der Stadt verstärkt Wert auf hedonistischen Konsum und den emotionalen Nutzen legen, ist der funktionale Nutzen auf dem Land vorherrschendes Kaufmotiv. (vgl. Knörle, S. 222) Um den Wertewandel der Generationen beschreiben zu können, ist eine Definition zum Begriff des Wertewandels zu erläutern.

Anhand der Ergebnisse aus wissenschaftlichen Studien konnte festgestellt werden, dass sich ein kultureller Wertewandel aus Veränderungen auf wirtschaftlicher und sozialer Ordnung ergibt. Er beschreibt einen sozialen Wandel, welcher Veränderungen in den Zielvorstellungen und Lebensformen der Menschen kennzeichnen. Der Wertewandel ist eine Reaktion der Gesellschaft auf veränderte Situationen. Aufgrund dieser Veränderungen stimmen vorhergegangene Werte mit dem neuen Lebensstil nicht mehr überein. Ein Wertewandel kann in allen Zeitepochen stattfinden. Er ist schwer erfassbar und kann von außen nicht im kompletten Ausmaße erkannt werden, da sich die Werte eines Menschen im innersten Wesenskern verbergen und im Unterbewusstsein stattfinden. (vgl. Rudelt, 1999)

China ist aufgrund seiner verschiedener ethnischer Gruppierungen, Religionen, Philosophien und Ideologien ein Schmelztiegel verschiedener Wertesysteme. Da sich die politische und soziale Situation seit Ende der Kulturrevolution sehr schnell gewandelt hat, musste sich auch das Wertesystem der Kultur und damit das Selbstverständnis des chinesischen Volkes in einem kurzen Zeitraum an den Wandel anpassen. Durch

den Einzug des kapitalistischen Wirtschaftssystems im Jahre 1979 wurden neben wirtschaftlichen Neuerungen automatisch auch westliche Werte und Ideale in die Kultur transportiert. Dies führte zu einer teilweisen kulturellen Globalisierung. Dennoch haben die drei Säulen der chinesischen Kultur auch nach wie vor eine große Bedeutung und sind tief im chinesischen Selbstverständnis verankert. (vgl. Knörle, S. 221) In der Wissenschaft wurden mehrere Theorien über die Ursachen eines Wertewandels zusammengetragen. Laut der Akkulturationstheorie ist ein Wertewandel das Ergebnis von Interaktion zwischen verschiedenen Kulturen.

Nach Ansicht der Divergenz-Theorie sind Werte weitestgehend stabil und bilden den Antrieb wirtschaftlicher Entwicklung. Die Konvergenztheorie besagt, dass Wertewandel aufgrund ökonomischer, technologischer und politischer Veränderungen in einer Kultur eine automatische Konsequenz ist. Die ökonomische Entwicklung beeinflusst demnach die kulturellen Werte eines Landes. Eine weitere Theorie ist die Crossvergence-Theorie. Sie vertritt die Ansicht, dass veränderte kulturelle Werte ein neues und einzigartiges Wertesystem ergeben. Schließlich gibt es die Postmaterialismus-Theorie von Inglehart. Laut dieser Theorie entsteht eine Wertveränderung durch eine Werteentwicklung zwischen den Generationen. Je nach Generation finden dies in einer unterschiedlichen Ausprägung statt. (vgl. Adel, S. 83)



## 6 Generationenunterschiede

### 6.1 Die neue Jugendkultur in China

Die neue Jugendgeneration in China wird in der Fachsprache als Generation Y bezeichnet und umfasst die Menschen der Jahrgänge, welche zwischen 1980 bis 1995 geboren wurden. Zahlenmäßig macht diese Altersgruppe einen Bevölkerungsanteil von ca. 250 Millionen Menschen aus. Laut einer Veröffentlichung der ICM Investment Bank hingegen macht diese Gruppe mit 415 Millionen Konsumenten bereits 31 Prozent der Bevölkerung aus. (vgl. Fonds professionell, 2015) Die Eltern dieser Generation werden als Generation X bezeichnet. Die neue Generation junger Chinesen wurde in Zeiten des Wirtschaftsaufschwungs geboren und ist in Wohlstand aufgewachsen. Sie ist die erste Generation nach Marktöffnung, welche von den großen wirtschaftlichen Erfolgen des Landes profitieren kann. Die Generation ist in einem stabilen und in einem im globalen Kontext eingebundenen China großgeworden. Sie haben Ereignisse bewusst miterlebt, welche Meilensteine in Chinas Wachstum gekennzeichnet haben, so zum Beispiel die Olympischen Spiele im Jahre 2008 oder die Expo in Shanghai 2010. (vgl. KPMG, 2013)

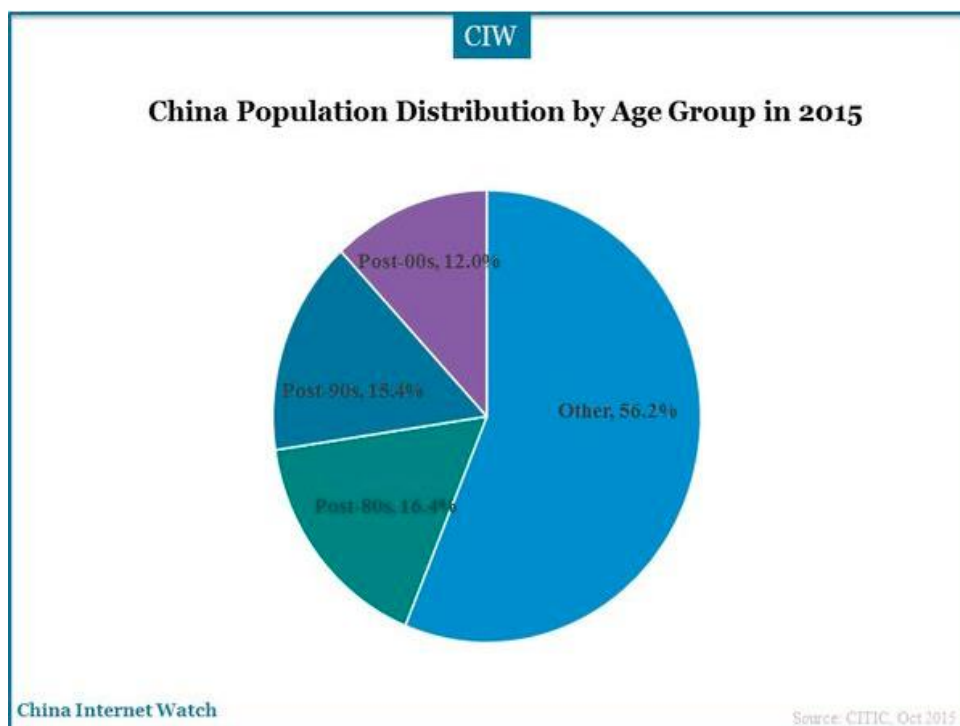


Abb. 13: Bevölkerung in China nach Altersgruppen

Quelle: [www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)

Das Diagramm zeigt die Einteilung der chinesischen Bevölkerung nach Altersgruppen. Laut dem "National Bureau of Statistics" machen mit einer Anzahl von 211 Millionen Chinesen die Mitglieder der post-90er Generationen einen gesamten Bevölkerungsanteil von 15,4 % aus. Davon sind 29,5 % älter als 15 Jahre. (vgl. CIW, 2015)

Laut Marktforschungsergebnissen sind altersmäßig rund 80% der reichsten Menschen in China jünger als 45 Jahre (vgl. Sis International Research, 2015) Laut einer Studie könnte das Gesamteinkommen der Generation Y bis 2024 um 3 Billionen US Dollar wachsen, wenn man von einer Steigerung des BIP pro Kopf von 5900 in 2014 auf 13000 in 2024 ausgeht. Rund 3/5 aller Luxusartikel werden von Konsumenten gekauft, die jünger als 40 Jahre alt sind.

Aufgrund der 1980 eingeführten Ein-Kind-Politik sind die meisten jungen Chinesen dieser Generation Einzelkinder. Das Bildungsniveau steigt stetig. Sie stellen zahlenmäßig und aufgrund des wachsenden Wohlstandes innerhalb dieser Generation die größte Konsumentengruppe in China dar. Durch einen besseren und schnelleren Zugang zu Informationsquellen und aufgrund des schnellen Wachstums des chinesischen Marktes hat diese Generation eine eigene Einstellung zu Lebenskonzepten, zur Arbeitsmoral und zu globalen Themen entwickelt. Sie lebt insgesamt schnelllebiger und im Gegensatz zu den Elterngenerationen der Jahrgänge 1957-79 kaufen sie impulsiver. Es ist insbesondere die junge Generation dieser Jahrgänge, welche sich stark über ihr Konsumverhalten definiert. Die Generation ist weniger beeinflusst von den kommunistischen Idealen, sie sind im Vergleich zu den Zeiten politischer Reformen weniger staatlicher Kontrolle ausgesetzt als ihre Elterngeneration. (vgl. Höhner, 2007) Sie neigt auch eher als andere Generationen dazu, ihre Individualität zum Ausdruck zu bringen (vgl. Sis International Research, 2015).

Aufgrund einer steigenden Anzahl an Alternativen bei der Produktwahl, haben sie andere Erwartungen. Auch durch den erweiterten Zugang zu Produktinformationen durch soziale Medienkanäle haben sie die Möglichkeit, zwischen Angeboten zu vergleichen und zu entscheiden. Laut einer Studie von OneStudy7 geben städtische Jugendliche 50% und mehr aller Familienausgaben aus oder beeinflussen diese direkt. Des Weiteren besitzt über 60% der Jugendlichen eine eigene Kreditkarte. Ein Drittel der Befragten gab an, bereits Entscheidungen über große Anschaffungen wie Immobilien oder Autos getätigt zu haben. (vgl. KPMG, 2013)

Auch ist diese Generation optimistisch, was die Zukunft angeht. Laut einer Studie des spanischen Unternehmens Telefónica, welche 2013 veröffentlicht wurde, gaben 93 %

der 12.000 Befragten Chinesen bis 30 Jahre an, zuversichtlich zu sein, was die chinesische Wirtschaft in der Zukunft betrifft. (vgl. Boehler, 2013) Was den Zugang zu Internet und Technologie angeht, ähnelt sich die Generation den Altersgenossen der westlichen Länder im internationalen Vergleich. Die Generation Y achtet stark auf das Design eines Produktes, auf die Exklusivität und den Spaßfaktor. Marken stellen ein wichtiges Statussymbol in der Gesellschaft dar. Bekannte Persönlichkeiten gelten als wichtige Meinungsführer und werden als glaubwürdige Testimonials anerkannt. Sie fungieren als Markenbotschafter.

Die Abweichungen von kulturellen Einstellungen zu traditionellen Merkmalen hat verschiedene Gründe. Zum einen liegt dies an einem höheren Grad der Bildung. Das Land ist lokal und international in einer stabilen Situation und nicht so vielen Reformen unterworfen, wie in den vorherigen Jahrzehnten. Des Weiteren spielen Veränderungen innerhalb des Landes eine zentrale Rolle. Durch die Anpassungen an die freie Marktwirtschaft und technologische Fortschritte, gelang dem Land ein exponentielles Wirtschaftswachstum.

In den jüngeren Generationen ist ein starker Anstieg von materialistisch und postmaterialistisch geprägten Werten festzustellen. Dieser Anstieg liegt jedoch vergleichsweise noch weit hinter dem Niveau der europäischen Kulturen. (vgl. Knörle, S. 82-84) Die wichtigsten Werte der Generation bilden laut empirischen Studien Nationalstolz und Weltoffenheit. Von großer Bedeutung sind außerdem Optimismus in Hinblick auf die Zukunft des Landes und die eigene Zukunft, Innovationsfreude und Konsumorientierung. (vgl. Fargel, 2014)

Der Ausdruck von Individualität, die Übernahme von Aspekten des westlichen Lebensstils und auch der Gebrauch von westlichen Marken unterscheidet die Generation in ihren Eigenschaften deutlich von der Eltern- und Großelterngeneration. Soziologen sprechen von einer Kluft zwischen den Generationen. (vgl. Sis international Research, 2015) Besonders die Bedürfnisse der jüngeren Generation werden losgelöst von der Familie betrachtet. Bei einer quantitativen Konsumentenbefragung mit insgesamt 433 befragten Studenten im Alter zwischen 17 und 21 Jahren wurde bestätigt, dass sowohl individualistische als auch kollektivistische Werte aktiv sind. In Bezug auf die Markenwahrnehmung lässt sich anmerken, dass die individualistische Dimension bei der jüngeren Generation einen zentralen Wert bildet und stärker ausgeprägt ist, als bei anderen Generationen. Achievement und Self-Direction bilden bei Befragungen einen hohen Wert. Akademisches Erfolgsstreben und ein stärkerer Fokus auf die eigene Per-

son nehmen somit zu und spiegeln den kulturellen Wertewandel wieder. (vgl. Knörle, S. 197)

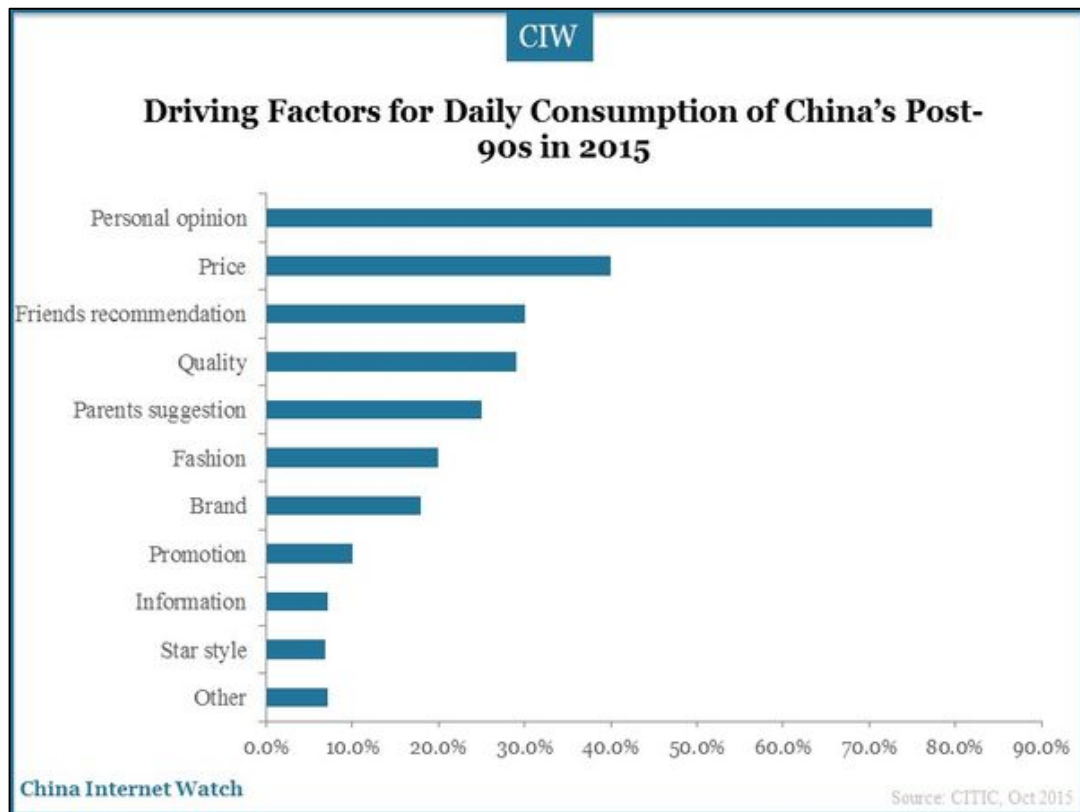


Abb. 14: Treibende Kauffaktoren der Post-90er Generation in China im Jahr 2015

Quelle: [www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)

Das dargestellte Diagramm stellt graphisch dar, welche Kaufmotive für die Konsumenten der post-90er Generation den entscheidenden Kaufentschluss darstellen. Laut China Internet Watch zeigt diese Generation ein grundlegend anderes Kaufverhalten als die Generationen der post-70er oder post-80er.

Sie sind in ihrer Entscheidung selbstständiger, demnach geben 77,3% der Befragten an, dass der entscheidende Kaufentschluss auf der eigenen Meinung basiert. Die Empfehlungen von Freunden und der Familie befinden sich mit Angaben unter 50% weit hinter der individuellen Meinung. (vgl. CIW, 2015) Eine weitere wissenschaftliche Quelle beschreibt die Generation als offen gegenüber der westlichen Welt. Autorität verliert demnach bei der jungen Generation an Relevanz und im Gegensatz zur älteren Generation werden Gefühle nicht mehr für sich behalten, sondern offen ausgelebt. Im Kaufverhalten zeigt sich ein demonstrativer Konsum. Während die ältere Generation dem Westen gegenüber misstrauisch ist, übernehmen die jungen Leute der Generation

Werte und Verhaltensweisen der westlichen Kulturen in ihre eigene Kultur auf. (vgl. Zhu, S. 27) Laut dem China Report 2017 wollen die Mitglieder der Generation Y in China mehr Individualität. Ihre Denkweise ist nicht mehr Systemkonform, weil sie durch Auslandsreisen den westlichen Lebensstil kennengelernt haben.

In Bezug auf die Identifikation der chinesischen Jugendgeneration mit westlichen Werten und Lebenseinstellungen herrschen in der wissenschaftlichen Fachliteratur jedoch differenzierte Ansichten. Laut einer Umfrage der Zeitung China Youth Daily aus dem Jahre 2007 halten es 86 Prozent der befragten chinesischen Jugendlichen für notwendig, Vermarktungsmethoden aus den westlichen Industrieländern zu kennen, um die traditionelle chinesische Kultur zu erhalten (vgl. Brunner, 2008)

Dier Ergebnisse der Marktforschungen haben ergeben, dass westliche Marken und Lebensstile weniger angesagt sind, als im Westen angenommen wird. Die wichtigsten Leitbilder sind demnach weniger westliche Vorbilder. Asiatische Leitbilder und deren Lebensstil sind für chinesische Jugendliche weitaus präsenter und einflussreicher. Sie orientieren sich an Idolen aus Süd-Korea, Japan, Hong Kong, Taiwan und der eigenen chinesischen Jugendkultur. Laut Studie orientiert sich die chinesische Generation Y demnach mehr an regionalen Vorbildern in Bezug auf Mode und aktuellen Themen.

Dem Bericht zufolge fanden chinesische Jugendforscher heraus, dass in der Generation kein Drang nach Rebellion herrscht. Aufgrund der unruhigen Geschichte Chinas, welche die Elterngeneration der Jugendlichen erlebt haben, assoziieren chinesische Jugendliche Revolution und Rebellion negativ. Sie empfinden nicht den Drang nach Rebellion, emotionale Ausbrüche sind in dieser Generation nach wie vor nicht üblich. Familienzusammenhalt, Respekt, Gehorsam und Disziplin bleiben nach wie vor zentrale Werte. Die eigene Individualität wird mäßig ausgedrückt. (Fargel, 2014) Gestützt wird dieses Ergebnis von einer weiteren Auswertung zum Konsumverhalten der chinesischen Jugend. Erfolgreiche Marketingkonzepte in Europa, welche zu Individualität oder dem Ausdruck von Rebellion durch Slogans auffordern, sind in China weniger erfolgreich. Die Botschaften erreichen die jungen Konsumenten nicht, da sie sich in diesem Identitätskonzept wiederfinden. Eine Identifikation erfolgt mit Werten wie Anpassung und der Definition mit dem eigenen Jahrgang. Abgrenzung erfolgt nicht durch das Individuum von der eigenen Gruppe, sondern mit der Gemeinschaft zusammen von anderen Gemeinschaften. Eine weitere Funktion des Konsums bildet die Möglichkeit zur freien Entscheidungstreffen. (vgl. Mattheis, 2012)

Trotzdem spielt die soziale Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen eine große Rolle. Durch eine Marke wird diese soziale Zugehörigkeit sowie Anerkennung innerhalb der Gruppe gesichert. Ein Beispiel für den Wunsch nach sozialer Sicherheit innerhalb der Gruppe ist der Konsum eines Produktes in der Gruppe. Damit wird deutlich, dass traditionelle kulturelle Werte auch bei der jüngeren Generation von größerer Bedeutung sind und im Wertesystem verankert sind, trotz kulturellem Wertewandel.

Dem entgegen steht das Ergebnis einer Studie, welche in der internationalen Zeitung Epoch Times veröffentlicht wurde. Demnach wurde festgestellt, dass traditionelle Luxusmarken wie Louis Vuitton in der Vergangenheit bei der jüngeren Zielgruppe sehr beliebt waren. Nach aktuellen Beobachtungen wurde festgehalten, dass der Trend hin zu neuen Luxusmarken geht. Da die Marke Louis Vuitton innerhalb kurzer Zeit mehrere Standorte in China eröffnete, wurde die Marke einer größeren Bevölkerungsmenge verfügbar und daraus resultierend nicht mehr exklusiv genug. Die jungen Kunden kauften verstärkt bei anderen Luxusmarken wie Hermès ein. Dieser Aspekt steht im Gegensatz zur Theorie, dass chinesische Konsumenten ihre Zugehörigkeit zur Gruppe vorrangig zur Individualität durch den Kauf einer Marke ausdrücken wollen. (vgl. Zhou, 2015) Eine weitere Quelle beschreibt, dass Marken in China des öfteren nicht für den eigenen Gebrauch genutzt werden, sondern als Geschenk die Wertschätzung einer sozialen Beziehung bedeuten. (vgl. Knörle, S. 116 )

## 6.2 Wertewandel der Generationen

Aus kulturanthropologischer Sicht bilden Werte die grundlegenden Elemente einer Gesellschaft. Sie werden von allen Mitgliedern in einer Gruppe erlernt und geteilt und bestimmen das soziale Zusammenleben der Mitglieder. (vgl. Haller, S.121)

Werte beeinflussen das Denken, Fühlen und Handeln eines Individuums. Innerhalb einer Gesellschaft bilden sie die Idealvorstellung davon, wie sich die Mitglieder verhalten. Werte definieren die Grundsätze und die Denkweise einer Gesellschaft. Die sind frei von Widersprüchen und im Bereich des nicht sichtbaren. Werte teilen Zustände und Handlungen in falsch oder richtig auf und geben jeder Kultur ihre Identität. Die werden in der frühen Kindheit erlernt und von der Gesellschaft sozialisiert. Werte werden nicht vererbt, sondern werden im Zuge eines Lernprozesses erlernt. Sie verändern sich nur langfristig. Auch wenn die Kultur einen prägenden Einfluss ausübt, wird dennoch die kulturelle Werteebene von den persönlichen Werten unterschieden. Persönli-

che Werte bilden eine Leitlinie für das individuelle Handeln. Diese Werte bilden sich aus der individuellen Persönlichkeit eines Menschen und den subjektiven Erfahrungen. Das persönliche Wertesystem ist bei jedem Menschen auf Grund seines individuellen Erfahrungs- und Erlebnishorizontes verschieden. (vgl. Knörle, S. 112-113)

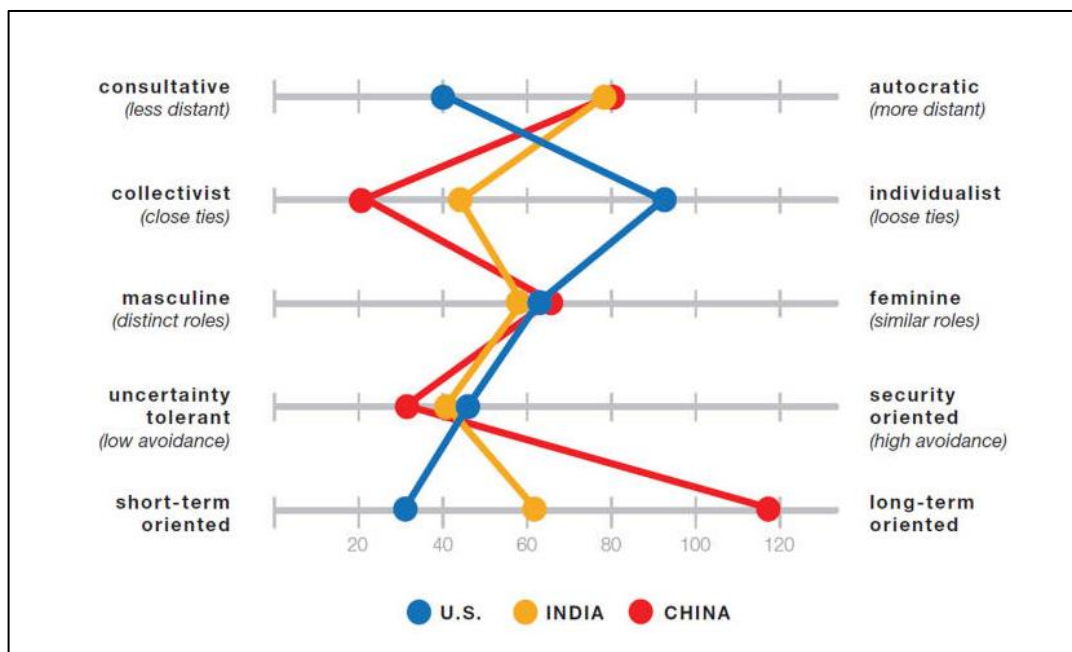


Abb. 15: Rahmen kultureller Variablen nach Molinsky

Quelle: [www.globoforce.com](http://www.globoforce.com)

Die dargestellte Grafik ist eine Anlehnung an die 5 Kulturdimensionen von Hofstede aus den 1970er Jahren, welche bereits zu Beginn der Arbeit erklärt wurden.

Das Diagramm bezieht sich konkret auf die Generation Y, welche ab Beginn der 90er Jahre geboren wurden. Die Ergebnisse bestätigen die nachhaltige Prägung der kulturellen Werte des Landes auch auf die jüngere Generation. Chinesen erwarten im Gegensatz zu Amerikanern weniger, in Entscheidungsprozesse mit einbezogen zu werden. Im direkten Vergleich ist die Orientierung am kollektivistischen Gedanken nach wie vor stärker ausgeprägt als der Individualismus. Bei der emotionalen Rollenverteilung der Geschlechter zeigt sich deutlich eine Ähnliche Ansicht, sowohl bei den amerikanischen als auch bei den asiatischen Teilnehmern der Studie. Die Unsicherheitsvermeidung ist weiterhin gering und die Langzeitorientierung stark ausgeprägt. Das Fazit der Studie lautet, dass jede Generation ein Ergebnis ihre Kultur ist, trotz Wertewandel und veränderten Strukturen.

Auch wenn der Prozess der Globalisierung in gewissen Punkten eine Angleichung der Werte ergibt, bleiben auch in den jüngeren Generationen eindeutige, kulturell bedingte Unterschiede erhalten (vgl. Jacobsen, 2014)

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich durch die Marktöffnung und den daraus resultierenden Einfluss kapitalistischer Systeme die Werteorientierung hin zu einer individualistischeren Wahrnehmung gewandelt hat. Dies hat in Hinblick auf den Konsum eine materialistische Einstellung und Kaufverhalten bewirkt.

Die Kaufkraft der chinesischen Konsumenten steigt zunehmend. Während in Chinas Vergangenheit über einen langen Zeitraum Mangelwirtschaft unter der Planwirtschaft herrschte, steigen aufgrund des starken Zuwachses an Angeboten auch die Erwartungen der chinesischen Konsumenten. Die getätigten Käufe sind innovativer und die Empfänglichkeit für westliche Konsumgüter steigt. (vgl. Knörle, S.157-158)

Laut Studien ist die jüngere Zielgruppe dazu bereit, bis zu 80% des monatlichen Einkommens für bekannte Markennamen auszugeben, welche als Statussymbol gelten. Im Gegensatz zu der Elterngeneration sind sie durch eine hohe Experimentierfreude gekennzeichnet. Des weiteren weisen sie weniger Markenbindung und Loyalität auf. Laut der Quelle ist das westliche Markenimage das ausschlaggebende Kriterium bei der Kaufentscheidung. (vgl. Dietz, S. 225)

Im Rahmen des Wertewandels lässt sich aktuell ein neuer Trend bei den chinesischen Konsumenten erkennen, welcher neue Werte mit in die Kaufmotive einfließen lässt. Nachdem der chinesische Staatschef sich offiziell zum verstärkten Einsatz für den Umweltschutz aussprach und neue Ziele im Kampf gegen Umweltverschmutzung verkündete, nahmen auch chinesische Konsumenten die Auswirkungen bewusster wahr. Im Konsumbereich ist eine steigende Bereitschaft für einen nachhaltigen Lebensstil zu verzeichnen. Laut neusten Marktstudien von Landor sind chinesische Konsumenten bereit, für nachhaltige Marken einen höheren Preis zu zahlen. Die Thematik des Umweltschutzes hat bei chinesischen Konsumenten eine vergleichsweise höhere Relevanz als bei amerikanischen oder europäischen Konsumenten. Dieser neue Trend wird als „Grüner Konsum“ bezeichnet und bezieht sich konkret auf die nachhaltige Produktion sowie auf umweltbewussten Konsum von Produkten. Die Regierung unterstützt und fördert den nachhaltigen Konsum der Menschen vermehrt. Die Zielgruppe, welche am empfänglichsten für diese neue Art des bewussten Konsums bildet die wachsende Mittelschicht in den chinesischen Städten, darunter besonders die weiblichen Konsu-



menten. Auch wenn chinesische Konsumenten ihre Prioritäten im Kaufverhalten schrittweise ändern, lässt sich doch ein Bezug zu den alten konfuzianischen Werten wiederfinden, welche die Beziehung zwischen Mensch und Natur betont. In China gelten Konsumenten, welche bewusst Geld für qualitativ hochwertige Produkte besonders im Luxuspreissegment ausgeben, als potentielle grüne Konsumenten. Konsument (vgl. Fuchs, Du, Gangnus 2012, S. 84-85)

Auch wenn durch die Globalisierung fremde Wertesysteme und Lebensstile in die chinesische Kultur transportiert wurden, ist davon auszugehen, dass die spezifische Kultur Chinas nicht durch eine globale Kultur ersetzt wird. Es wird davon ausgegangen, dass traditionelle Elemente der eigenen Kultur mit modernen kulturellen Aspekten je nach Situation miteinander ergänzt werden. (vgl. Knörle, S. 223)

Zusammenfassend lässt sich aus den Ergebnissen herleiten, dass die Zunahme von individualistischen Werten nicht einen Wandel des gesellschaftlichen Wertesystems im Gesamten beschreibt, sondern im gesamten Kontext betrachtet werden muss. Demnach sind individualistische Werte innerhalb eines sozialen Kontextes zu betrachten. Des weiteren lässt sich daraus schließen, dass der Prozess des Wertewandels ein Konstrukt aus traditionellen und modernen Werten ergibt.

## 7 Schlussbetrachtungen

### 7.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend hat die Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit zu der Erkenntnis geführt, dass sich die Wahrnehmung von Marken zwischen asiatischer und europäischer Sichtweise deutlich unterscheidet.

Dies lässt sich zum einen auf neuronale Unterschiede im Gehirn zurückführen, welche im Neuromarketing erforscht werden. Emotionen und Reize werden unterschiedlich verarbeitet und aufgefasst. Zum anderen spielt das kulturell verankerte Wertesystem einer Kultur eine entscheidende Rolle in der persönlichen, Charakterlichen Entwicklung eines Menschen. Neben dem subjektiven Selbst eines Individuums erlernt der Mensch im Laufe seines Lebens Verhaltensweisen und Regeln des menschlichen Zusammenlebens, welche durch die gesellschaftlichen Normen und Werte hineinsozialisiert werden.

Die Wahrnehmung einer Marke, die Botschaften und Assoziationen, welche vermittelt werden möchten, werden je nach kultureller Prägung unterschiedlich aufgefasst und beurteilt. Eine Marke erfüllt sowohl auf emotionaler, als auch auf funktionaler Ebene kulturspezifische Funktionen. Nach ausführlicher Analyse der chinesischen Werte und kulturellen Eigenschaften, welche historisch in der Gesellschaft verankert sind lässt sich zusammenfassend feststellen, dass im chinesischen Kulturkreis Marken vor allem eine soziale Funktion erfüllen. Sie dienen als Ausdruck gesellschaftlichen Status und sichern damit die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht. Des weiteren symbolisieren sie Prestige innerhalb der Gesellschaft, welcher das historisch bedingte Hierarchiedenken unterstützt.

Aufgrund der kollektivistischen Gesellschaftsstruktur, welche sich auf den Einfluss des Konfuzianismus und eine kommunistische Ausrichtung in der Politik zurückführen lässt, ist die Bedeutung der Gemeinschaft vorrangig. Chinesische Konsumenten erfüllen durch den Konsum von Marken den Erhalt und die Befähigung von Beziehungen untereinander. Das Markenbewusstsein ist mehr vom sozialen Umfeld, als vom eigenen Empfinden geprägt. Auch in Hinblick auf markenspezifischen Assoziationen konnte herausgearbeitet werden, dass Marken mit positiven sprachlichen Assoziationen gesellschaftlich hoch geschätzt werden. Damit konnte dargelegt werden, dass nicht westliche Marketingstrategien das Denken beeinflussen, sondern kulturelle Hintergründe einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben und dementsprechend die Botschaften interpretiert werden.

## 7.2 Beantwortung der Thesis

Im Zuge der Modernisierung und der Einbindung in einen globalen wirtschaftlichen Kontext wurden westliche Wertesysteme und Lebensstile in das Land transportiert. Der damit einhergehende Wertewandel ist ein natürlicher Prozess, welcher bei jeder Art von Modernisierung und Wandel innerhalb einer Gesellschaft greift. Die Ausarbeitung hat gezeigt, dass die Generation der 1980 bis 1995 geborenen Konsumenten im Vergleich zu der Generation ihrer Eltern und Großeltern durchaus ein verändertes Verhältnis zu Individualität und der eigenen Persönlichkeit aufweist. Dies hat auch Auswirkungen auf das Verständnis und das Kaufverhalten von Marken.

Die Veränderungen lassen sich durch politische Reformen und wirtschaftliche Veränderungen der letzten Jahrzehnte zurückführen. Es ist insgesamt eine Tendenz zu einer individualistischeren und materialistisch ausgerichteten Lebens- und Konsumweise erkennen. Dies lässt sich auf mehrere ausschlaggebende Faktoren zurückführen. Zum einen ist dies mit steigendem Wohlstand, besonders in städtischen Regionen zu erklären. Zum anderen spielt der Einfluss der Globalisierung seit der Öffnung des chinesischen Marktes zur ausländischen Welt eine bedeutende Rolle.

Die post 90er Generation lernte von Beginn an einen anderen Lebensstil, sowie veränderte politische Rahmenbedingungen kennen. Dennoch bilden traditionelle Werte auch für die junge Generation weiterhin eine richtungsgebende Basis. Die kulturellen Werte sind tief in der Kultur und damit in der Persönlichkeitsentwicklung verwurzelt. Das gesellschaftliche Bild des Kollektivismus und die Einordnung in die Gemeinschaft bilden das Leitbild der Kultur. Im Zuge des kulturellen Wertewandels erfüllen Marken hauptsächlich die Funktion der sozialen Beziehungspflege und stehen für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Auch wenn im Zuge des Wertewandels eine Tendenz zum Individualismus zu erkennen ist, bleibt der kollektivistische Gedanke auch in der jungen Generation weiterhin vorrangig. Demnach konnte in der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet werden, dass die Funktion der Marke als Symbol der Zugehörigkeit vorrangig vor dem Nutzen zur individuellen Abgrenzung dient.

Insgesamt gibt es zu der Beantwortung der Forschungsfrage bislang viele differenzierte Betrachtungsweisen und keinen einheitlichen, wissenschaftlichen Forschungsstand. Das Forschungsfeld bietet auf Grund seiner vergleichsweise noch jungen Erkenntnisse und Forschungsarbeiten in der Zukunft viel Raum für wissenschaftliches Arbeiten.

Auch zeigt die vorliegende Arbeit, dass sich aufgrund eines Wertewandels innerhalb der jungen Konsumentengruppe ein Trend zu Nachhaltigkeit erkennen lässt.

### 7.3 Ausblick

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann von folgender Entwicklung ausgegangen werden: Da der Prozess des Wertewandels als natürlicher Prozess beschrieben wird, der in jeder Zeitepoche stattfindet, werden sich auch in Zukunft die Werte innerhalb der chinesischen Kultur der Moderne anpassen. Aspekte und Lebensentwürfe aus anderen Kulturen werden im Zuge der globalen Vernetzung in das eigene kulturelle Wertesystem aufgenommen. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Prägung einer Kultur einen beachtenswerten Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat. Interkulturelles Marketing wird in Zukunft von immer größerer Bedeutung sein.

Eine interessante Forschungsfrage für künftige Arbeiten kann die Veränderung der Markenwahrnehmung im Kontext des kulturellen Wertewandels der Generation Y aus Sicht der Gehirnforschung sein. Auch bilden weitere Forschungen über die Unterschiede der Markenwahrnehmung innerhalb der verschiedenen chinesischen Konsumentengruppe ein interessantes Themengebiet.

Auf Grundlage weiterer Forschungsergebnisse können neue Markenwahrnehmungskonzepte für das internationale Marketing erstellt und präzisiert werden.

Als Schlusswort der Zusammenfassung dieser Bachelorarbeit schließt dieses letzte Kapitel mit einem Zitat des Philosophen Erich Fromm ab:

*„In der Regel beschränkt sich unser Bewusstsein auf das, was die Gesellschaft, der wir angehören, uns wahrzunehmen erlaubt, während unser Unterbewusstes den universalen Menschen in jedem von uns repräsentiert“*

*-Erich Fromm*

---

## Literaturverzeichnis

ADEL Aliaa et al. (Hg.): Kulturspezifische Markenwerte. Modell zur ländervergleichenden Analyse kultureller Einflussfaktoren auf den Markenwert am Beispiel der globalen Modeindustrie in Deutschland, Brasilien, China und Russland. München. Mering 2014.

BECKER, Florian / MA, Xiaojuan: Business-Kultur in China. China-Expertise in Werten, Kultur und Kommunikation. Wiesbaden 2015.

BENEDIKTER Roland / NOWOTNY Verena: China: Situation und Perspektiven des neuen weltpolitischen Akteurs. Wiesbaden 2014.

CHEN Hanne: Kulturschock VR China / Taiwan. Bielefeld 2012.

DURMUS Tuncay: Die Bedeutung von Kulturen im Rahmen des Internationalen Marketing. Hamburg 2004.

FALLER Adolf / SCHÜNKE Michael: Der Körper des Menschen: Einführung in Bau und Funktion. Stuttgart 2012.

FUCHS Hans Joachim / DU Mingming / GANGNUS Alexander, WANG Liyuang: Neue Chancen in China: Mit den aufstrebenden Märkten wachsen, aber geistiges Eigentum schützen. München 2012.

GAWLIK Katja: Kulturelle Einflüsse im Beschaffungsmarketing: Vergleich des Verhandlungsverhaltens in China, Japan und Deutschland. Wiesbaden 2004.

GIERSCH Judith: Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen: Verhaltenswissenschaftliche Analyse interner und externer Zielgruppeneffekte unter Berücksichtigung landeskultureller Aspekte. Wiesbaden 2008.

HALLER Dieter: dtv-Atlas Ethnologie. München 2010.

HE Wenkui: Beschaffung von chinesischen Industrieunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland: Strukturen, Prozesse und Determinanten. Heidelberg 2002.

HÖHNER Benjamin: Der Markteintritt in China: Die Internationalisierung kleinerer und mittlerer Unternehmen. Hamburg 2007.

KÄUFFER, Jürgen et al. (Hg.): Branding in Asien — Markenschutz und Markenumsetzung in China. In: Marktstrategien Asien-Pazifik: Orientierung — Erfolgsfaktoren — Erfahrungsberichte. Wiesbaden 2001.

KNÖRLE Christian: Markenloyalität in China. Kulturelle und markenbeziehungstheoretische Determinanten. Berlin 2011.

LABUDE Christoph: Wie entscheiden Kunden wirklich? :Mit dem Wissen des Neuromarketings zu mehr Erfolg im Vertrieb. Wien 2008.

LEESE, Daniel. Die chinesische Kulturrevolution: 1966-1976. München 2016.

MA Xia: Personalführung in China: Motivationsinstrumente und Anreize. Göttingen 2007.

PREYER, Gerhard / KRAUZE, Reuß-Markus: Chinas Power-Tuning. Wiesbaden 2013.

RUDELT Sonja: Wertewandel, Trends und Konsumentenverhalten in der Freizeit und in der Familie. Nürnberg 1998.

SABEL Nicole et al. (Hg.): Interkulturelle Kompetenz: Einfluss der Kultur auf das internationale Management. Hamburg 2010.

SCHÖNWALD Antje. Identitäten und Stereotype in grenzüberschreitenden Verflechtungsräumen; Das Beispiel der Großregion. Heidelberg 2012.

ZHU Ruiting: Die Einkaufsstättenwahl chinesischer Konsumenten: Eine kausalanalytische Untersuchung des Kaufverhaltens im Lebensmittelsektor. Wiesbaden 2013.

## **Fachzeitschriften**

BERGER Miriam: Die Macht der Marken. In: Gehirn & Geist. Das Magazin für Psychologie und Hirnforschung. Die Macht der Marken. Wie wir uns manipulieren lassen, 3/2015, S. 35-40.

KEIL Tobias: Entdeckungsreise ins Unbewusste. In: Gehirn & Geist. Das Magazin für Psychologie und Hirnforschung. Das stimulierte Gehirn, 6/2015, S. 20-24.

## **Internetquellen**

ARMAND, Monika: Hirnfunktionen hängen von Kulturkreis ab. Herausgegeben von scienceblogs.de 2008. URL:  
<http://scienceblogs.de/neuropaedagogik/2008/01/14/hirnfunktionen-hangen-von-kulturkreis-ab/>  
Stand 26.05.2016

BRUNNER Katharina: Cola und Counterstrike. Jugendliche in China. Herausgegeben von fluter.de 2008. URL: <http://www.fluter.de/de/69/erfahrungen/6787/>,  
Stand 28.05.2016

CIW: China Post-90s Online Users Insights 2015. Herausgegeben von chinainternetwatch.com 2015. URL: <http://www.chinainternetwatch.com/15530/post-90s-consumption-power-china/#ixzz49nc04sai>,  
Stand 19.05.2016

DOMSALLA, Michael: Teil IV — Markenpraxis: Markensysteme und –definitionen. Herausgegeben von kmto.de 2013.  
URL: <http://blog.kmto.de/strategie/teil-iv-markenpraxis-markensysteme-und-definitionen/>  
Stand 12.04.2016

FARGEL Matthias: Chinesische Jugend aus Sicht der Sozial- und Marktforschung. Herausgegeben von marktforschung.de 2014.  
URL: <http://www.marktforschung.de/hintergruende/marktforschung-international/marktforschung/chinesische-jugend-aus-sicht-der-sozial-und-marktforschung/>  
Stand 01.06.2016

FISCHER, Doris: China in der Weltwirtschaft. Herausgegeben von bpb.de 2006. URL: <http://www.bpb.de/izpb/8852/china-in-der-weltwirtschaft>.  
Stand 14.05.2016

FONDS PROFESSIONELL: China: "Generation Y" als stille Konjunktur-Reserve. Herausgegeben von fondsprofessionell.de 2015. URL: <http://www.fondsprofessionell.de/news/markt-strategie/nid/china-quotgeneration-yquot-als-stille-konjunktur-kohorte/gid/1023898/ref/4/>,  
Stand 18.05.2016

GEHIRN & GEIST: Kultur beeinflusst die Denkweise. Herausgegeben von spektrum.de 2009. URL: [www.spektrum.de/alias/raetsel-der-hirnforschung/kultur-beeinflusst-die-denkweise/993476](http://www.spektrum.de/alias/raetsel-der-hirnforschung/kultur-beeinflusst-die-denkweise/993476)  
Stand 25.05.2016

GROSCH Alexander: Neuroscience meets Marketing. Marken, Sex und andere Verbindungen. Herausgegeben von neuromarket.wordpress.com 2008. URL: <https://neuromarket.wordpress.com/2008/09/21/kulturelle-konsequenzen-fur-das-internationale-marketing/>,  
Stand 11.05.2016

JACOBSEN, Darcy: Recognizing across cultures: CHINA. Herausgegeben von globoforce.de 2014. URL: <http://www.globoforce.com/gfblog/2014/recognizing-across-cultures-china/>,  
Stand 04.06.2016

JUNRU, Li: Erfolge und Perspektiven von 30 Jahren Reform und Öffnung. Herausgegeben von china-botschaft.de 2008. URL: <http://www.china-botschaft.de/det/zt/zg16d/t526945.htm>,  
Stand 10.04.2016

KIRCHER Sybille: Neuromarketing: Ankerwerfen im Gehirn. Lassen sich die Erkenntnisse der Hirnforschung auch zur Entwicklung starker Markennamen nutzen ? Herausgegeben von absatzwirtschaft-biznet.de 2011. URL: <http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/neuromarketing-anker-werfen-im-gehirn.html>)  
[https://www.uni-due.de/edit/lp/common/einf\\_wahrnehmung.htm](https://www.uni-due.de/edit/lp/common/einf_wahrnehmung.htm)  
Stand 25.05.2016

KPMG: China 360. The rise of the urban 'post-90s' generation in China. Herausgegeben von kpmg.com 2013.  
URL: <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Newsletters/China-360/Documents/China-360-Issue12-201309-urban-post-90s-generation.pdf>,  
Stand 02.06.2016

KRÖGER, Jörn: Vergleichbarkeit von Kulturen  
Hofstede's Kulturdimensionen. Herausgegeben von hf-latte.de. URL:  
<http://latte.hf-latte.de/PDF-Dateien/Kroeger.pdf>,  
Stand 01.05.2016

MATTHEIS, Philipp: Wohlstand. Chinas Mittelschicht entdeckt den Konsum. Herausgegeben von wiwo.de 2012. URL: <http://www.wiwo.de/politik/ausland/wohlstand-chinas-konsumverhalten/6895698-3.html>,  
Stand 07.06.2016

MAUSFELD Reiner: Wahrnehmungspsychologie. Herausgegeben von uni-kiel.de 2010. URL: [http://www.uni-kiel.de/psychologie/psychophysik/pubs/Mausfeld\\_Wahrnehmung\\_2010.pdf](http://www.uni-kiel.de/psychologie/psychophysik/pubs/Mausfeld_Wahrnehmung_2010.pdf),  
Stand 25.05.2016

MOREIRA, Gillian Owen / LI, Tianbo: The Influence of Confucianism and Buddhism on Chinese Business. Herausgegeben von immi.de 2009. URL:  
<http://www.immi.se/intercultural/hr19/tianbo.htm>,  
Stand 04.06.2016

PROF.DR.HEILMANN, Sebastian: Das politische System Chinas. Herausgegeben von bpb.de 2006: URL: <http://www.bpb.de/izpb/8840/kurze-geschichte-der-volksrepublik-china>,  
Stand 20.05.2016



SCHAAF, Bernd: Kaufkraft und Konsumverhalten VR China. Herausgegeben von Germany Trade and Invest Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH 2011. URL:  
[http://china.ahk.de/uploads/media/Kaufkraft\\_und\\_Konsumverhalten.pdf](http://china.ahk.de/uploads/media/Kaufkraft_und_Konsumverhalten.pdf),  
Stand 07.06.2016

SEELMANN Hanne: Warum man Chi Ling anders gewinnt als Markus Sommer. Herausgegeben von eurasischesmagazin.de. 2015. URL:  
<http://www.eurasischesmagazin.de/artikel/Warum-man-Chi-Ling-anders-gewinnt-als-Markus-Sommer/20070909>)  
Stand 03.06.2016

SIS International Research: The Buying Profile of the Chinese Generation Y. Herausgegeben von sisinternational.com 2015. URL:  
<https://www.sisinternational.com/chinese-generation-y/>,  
Stand 03.06.2016

STANGL, Werner: Prägung. Herausgegeben von lexikon.stangl.eu 2015. URL:  
[www.http://lexikon.stangl.eu/257/praegung/](http://lexikon.stangl.eu/257/praegung/),  
Stand 17.05.2016

SUN Ming Wie: Consumption of luxury fashion brands: The Motives of Generation Y Consumers in China. Herausgegeben von researchgateway.ac.nz 2011. URL:  
<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1335/SunM.pdf?sequence=3>  
Stand: 30.05.2016

UNESCO Generalkonferenz: Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt. Herausgegeben von unesco.de 2002.  
URL: <http://www.unesco.de/infothek/dokumente/unesco-erklaerungen/erklaerung-vielfalt.html>,  
Stand 10.05.2016

ZEIT: Demografie. Altes China. Herausgegeben von zeit.de 2014. URL:  
<http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-12/china-alterung-demografie>,  
Stand 13.05.2016

ZHOU, Yiyuan: Louis Vuitton war gestern: Warum reiche Chinesen jetzt Balenciaga shoppen. Herausgegeben von epochtimes. de 2015. URL:  
<http://www.epochtimes.de/china/wirtschaft/louis-vuitton-war-gestern-warum-reiche-chinesen-jetzt-balenciaga-und-michael-kors-shoppen-a1216399.html>  
Stand 24.05.2016

## Abbildungen

Abbildung 1: Huber, Eberhard (2012): Kultur-Zwiebel nach Hofstede

URL: <https://www.openpm.info/display/openPM/Interkulturelle+Kommunikation>

Abbildung 2: Kulturdimensionen nach Hofstede.

URL: [https://4squareviews.files.wordpress.com/2012/12/122012\\_0411\\_1.png?w=468](https://4squareviews.files.wordpress.com/2012/12/122012_0411_1.png?w=468)

Abbildung 3: Vergleich der Dimensionen von Hofstede zwischen China und den USA.

URL: <http://futurehtrends.eiu.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/03/Untitled17.png>

Abbildung 4: Das Markensteuerrad nach Esch.

URL: <http://blog.kmto.de/strategie/teil-iv-markenpraxis-markensysteme-und-definitionen/>

Abbildung 5: Sinneswahrnehmung im Gehirn.

URL: <http://xn--synthese-s5a.info/wp-content/uploads/2013/04/Sinnesorgane-300x272.jpg>

Abbildung 6: Ebenen mentaler Programmierung.

URL: <http://www.tuer-tor->

re-

port.com/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=239&cntnt01showtemplate=false&cntnt01returnid=274

Abbildung 7: Gehirnareale im Wahrnehmungsprozess.

URL: <http://de.slideshare.net/digicomp/xing-learningz-sinn-und-unsinn-von-motivation%20>

Abbildung 8: Visuelle Wahrnehmung im kulturellen Kontext.

URL: <http://scienceblogs.de/neuropaedagogik/wp-content/blogs.dir/11/files/2012/06/i-53d3fc32028b17219f7b04502941c3cf-KulturAsiatenAmerikaner.jpg>

Abbildung 9: Ausprägung kultureller Eigenschaften der chinesischen Gesellschaft

URL: <http://www.globoforce.com/gfblog/wp-content/uploads/2014/04/ChinaMolinsky3.png>

Abbildung 10: Durchschnittliches verfügbares Einkommen der städtischen Haushalte in China im Jahr 2010 und Prognose 2020 (in US-Dollar)

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223041/umfrage/durchschnittliches-verfuegbares-einkommen-der-staedtischen-haushalte-in-china/>

Abbildung 11: Einkommensverteilung in den chinesischen Provinzen.

URL: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b1/China\\_Pro-Kopf-Einkommen.svg/2000px-China\\_Pro-Kopf-Einkommen.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b1/China_Pro-Kopf-Einkommen.svg/2000px-China_Pro-Kopf-Einkommen.svg.png)

Abbildung 12: Wichtige kulturelle Werte auf dem chinesischen Markt.

URL:

[http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.immi.se%2Fintercultural%2Fnr19%2FImage41.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.immi.se%2Fintercultural%2Fnr19%2Ftianbo.htm&h=1008&w=1230&tbnid=X3jEpKtHM3sC4M%3A&docid=pLLr5NiNvmUovM&ei=l1RRV7rcBomcsgGzu47gCw&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=794&page=2&start=38&ndsp=49&ved=0ahUKEwj6g\\_uHzlvNAhUJjiwKHbOdA7wQMwh4KCswKw&bih=979&biw=1920](http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.immi.se%2Fintercultural%2Fnr19%2FImage41.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.immi.se%2Fintercultural%2Fnr19%2Ftianbo.htm&h=1008&w=1230&tbnid=X3jEpKtHM3sC4M%3A&docid=pLLr5NiNvmUovM&ei=l1RRV7rcBomcsgGzu47gCw&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=794&page=2&start=38&ndsp=49&ved=0ahUKEwj6g_uHzlvNAhUJjiwKHbOdA7wQMwh4KCswKw&bih=979&biw=1920)

Abbildung 13: Bevölkerung in China nach Altersgruppen.

URL: <http://www.chinainternetwatch.com/15530/post-90s-consumption-power-china/#ixzz49nc04sai>

Abbildung 14: Treibende Kauffaktoren der Post-90er Generation in China im Jahr 2015.

URL: <http://www.chinainternetwatch.com/15530/post-90s-consumption-power-china/#ixzz49nc04sai>

Abbildung 15: Rahmen kultureller Variablen nach Molinsky.

URL: <http://www.globoforce.com/gfblog/2014/recognizing-across-cultures-china/>

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname