Subventionsprogramm: Die Hausfrau Zhan Shufen interessiert sich für eine Waschmaschine des Ex-Liebherr-Partners Haier

Die Konsumrevolution

Reportage | Das Konjunkturpaket der Regierung hat die Chinesen in einen Kaufrausch versetzt. Noch allerdings sind die Bedürfnisse unterschiedlich ausgeprägt. Sechs Stichproben unter 1,3 Milliarden

VON DANIELA MEYER (TEXT UND FOTOS)

FUZHOU, PROVINZ FUJIAN, eine Hafenstadt im Südosten Chinas. In blauen Gummischlappen und gestreifter Schlafanzughose schlurft Chen Jian Wei durch den kleinen Garten seines Hofhauses in der Altstadt von Fuzhou. Nur drei Zähne hat der alte Mann noch im Mund. Früher wäre er gern mal zum Zahnarzt gegangen, doch das war zu teuer. Inzwischen, so findet er, sei er eindeutig zu alt dafür.

Gerade war sein 22 Jahre alter Enkelsohn zu Besuch. Er hat ihm von seinem Urlaub auf der chinesischen Insel Hainan erzählt. „Er war gemeinsam mit seiner Freundin tauchen“, →

→ schüttelt Chen ungläubig den Kopf. 1000 Renminbi – umgerechnet etwa 100 Euro – habe er dafür bezahlt. „Das ist doch verrückt“, sagt der 83-Jährige, „so viel Geld.“ Und das mitten in der Weltwirtschaftskrise.

Chens Enkel ist nicht der einzige Chinese, der derzeit sein Geld mit vollen Händen ausgibt. Während in den meisten Teilen der Welt Katerstimmung herrschte, verfiel die Volksrepublik in den vergangenen Monaten in einen veritablen Konsumrausch. Die neue Lust am Shoppen ist allerdings zwischen den Generationen sowie der Stadt- und Landbevölkerung noch sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Der alte Chen etwa bekommt 160 Euro Rente im Monat. Dafür hat er mehr als 40 Jahre in einer Lebensmittelfabrik gearbeitet. Und immer gespart – für seine beiden Söhne, die Enkel, die Altersvorsorge. Das Teuerste, was er sich jemals gekauft hat, war ein Farbfernseher für knapp 150 Euro. Für den Rentner eine Großinvestition. „Immerhin habe ich aber etwas für mein Geld bekommen“, sagt er. Zehn Jahre funktioniere das Gerät nun schon. Der Tauchgang seines Enkels habe nicht mal eine Stunde gedauert. „Er soll ja Spaß haben“, seufzt Chen, „aber er muss auch an seine Zukunft denken.“ Und das heißt für den weißhaarigen Chinesen: sparen, sparen, sparen.

Mit etwa der Hälfte des Bruttoinlandsprodukts bringen es die Chinesen laut Internationalem Währungsfonds noch immer auf die weltweit höchste Sparquote. In den USA legen die Menschen gerade mal zwei Prozent ihres Einkommens zurück. Und das auch erst, seit die Finanzkrise sie aus ihrer vermeintlichen Sicherheit gerissen hat. Vorher war die Quote negativ.

Anders als die Amerikaner können sich die Chinesen noch gut an schlechte Zeiten erinnern. Die Generation von Herrn Chen hat im Jahrzehnt von Maos Kulturrevolution am eigenen Leib erfahren müssen, was es heißt, Hunger zu leiden. Chen weiß, dass man sich in einem Land ohne verlässliche Altersvorsorge und ohne umfassende Krankenversicherung nur auf sich selbst und seine Familie verlassen kann. Er ist überzeugt, dass trotz Wirtschaftsboom und Einkommen, die stärker als die Mietpreise steigen, die eigenen Ersparnisse immer noch die wichtigste Lebensversicherung sind – auch für junge Menschen. Seine Überzeugung: „Mein Enkel muss lernen, sich sein Geld besser einzuteilen.“

„Der Generationenbruch seit der Öffnung Chinas und der Ein-Kind-Politik Ende der 70er wirkt sich überdeutlich aus“, erklärt Professor Volker Trommsdorff, Inhaber des Marketinglehrstuhls an der Technischen Universität Berlin. Der Experte für Konsumverhalten glaubt, dass traditionelle Werte zugunsten materieller weiter in den Hintergrund treten werden. Nicht zuletzt, weil in einem immer offeneren China eine ganze Generation von Einzelkindern nach Reichtum und den damit verbundenen Freiheiten strebt – im Hinterkopf immer die Gewissheit, dass früher oder später zwei Eltern, vier Großeltern und der eigene Nachwuchs zu versorgen sind.

HEFEI, PROVINZ ANHUI. Die 24-jährige Yang Xinyu weiß um die Bürde ihrer Generation. Sie fühlt sich aber zu jung, um mit dem Sparen zu beginnen. „Ich will mir schöne Dinge kaufen“, erklärt sie ihr liebstes Hobby, das sie mehrmals in der Woche in die Einkaufszentren der 4,5 Millionen Einwohner zählenden Industriestadt treibt – Konsumtempel, die mittlerweile nicht nur in Shanghai und Peking das Stadtbild prägen.

Als Regierungsangestellte verdient Xinyu 400 Euro im Monat. Für China, mit einem jährlichen Durchschnittseinkommen von etwa 2000 Euro, ein gutes Gehalt. Miete zahlen muss sie nicht. Sie wohnt noch bei ihren Eltern. Und da sie, wie viele Stadtkinder ihrer Generation, aus einer Mittelschichtfamilie stammt, kennt sie keine Geldsorgen. 200 bis 300 Euro pro Monat gibt Xinyu für neue Kleider aus. Ihr größter Traum: Irgendwann eine echte Gucci-Handtasche zu besitzen. Umgerechnet 1000 Euro würde sie dafür zahlen.

„Die sogenannten White Collars – die karriereorientierten städtischen Mittelschichtbürger – sind teilweise bereit, ein ganzes Monatsgehalt für ein einziges Produkt auszugeben“, sagt Trommsdorff. Der Wunsch nach Prestige sei in China ausgeprägter als im Westen und stark genug, um die hohen Preise für Luxusgüter in Kauf zu nehmen, die aufgrund von Besteuerungen nochmals rund 30 Prozent teurer sind als in Europa.

Die beliebtesten Produkte bei den White Collars sind laut einer Studie des Professors Mode-Accessoires, gefolgt von Kleidung, Schuhen, Taschen, Autos und Bildungsangeboten für den Nachwuchs. „Insgesamt sind Chinesen markenbewusster als Deutsche“, so der Experte. Die beliebteste Luxusmarke sei Chanel, gefolgt von Prada, Gucci, Armani und Louis Vuitton.

Nach einer Schätzung des chinesischen Markenverbandes kaufen mittlerweile etwa 13 Prozent aller Chinesen internationale Luxusprodukte. Vor allem die 30- bis 40-jährigen Städter, die etwa 37 Prozent der einkommensstarken Bevölkerung ausmachen, passen sich immer mehr einem westlichen Lebensstil an. Laut einer Goldman-Sachs-Studie ist China bereits jetzt der drittgrößte Markt für Luxusartikel und könnte bis 2015 die USA und Japan hinter sich lassen und zum weltgrößten aufsteigen.

YANTAI, PROVINZ SHANDONG. Für Produkte von Prada und Co. reichen die 100 Euro Frührente nicht, die Zhan Shufen jeden Monat bekommt. Dennoch ist die 52-jährige Hausfrau in bester Shoppinglaune. Sie braucht eine neue Waschmaschine. Und sie hat Glück: Die werden gerade von der Regierung subventioniert, um dem Land aus der Krise zu helfen.

Der Preis ist für Frau Zhan nicht ausschlaggebend. Sie legt Wert auf gute Qualität. „Die Maschine soll lange halten, sauber und modern aussehen“, beschreibt sie ihre primären Kaufkriterien. Auf eine Marke hat sie sich allerdings schon festgelegt. „Ich habe gute Erfahrungen mit Haier“, sagt sie. Die Firma mit Sitz in Qingdao ist Chinas größter Haushaltsgerätehersteller und aus einem Joint Venture mit Liebherr entstanden. Obwohl Haier die Zusammenarbeit beendet hat, wird das Image der deutschen Qualität weiter gepflegt. Und das ist es, was für die pensionierte Sekretärin zählt. „Deutsche Produkte sind qualitativ besonders hochwertig“, glaubt sie. Daher ist sie auch bereit, ein bisschen mehr Geld auszugeben – etwa 200 bis 300 Euro kostet eine Haier-Maschine.

Während Chinesen früher einfach kauften, was da war, ohne besonders auf Qualität zu achten, „gucken sie heute immer mehr nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis“, sagt Jennifer Ding, stellvertretende Direktorin des China-Departments bei McKinsey. Laut einer Studie der Unternehmensberatung erhöhte sich der Anteil dieser Konsumenten von 33 Prozent in 2008 auf 45 Prozent in diesem Jahr.

Die Untersuchung zeigt zudem, dass vor allem das 403 Milliarden Euro schwere Konjunkturpaket der Regierung die Zuversicht der Chinesen schürte. So ist es zu erklären, dass die Krise, die der Volksrepublik einen 20-prozentigen Exporteinbruch und über 30 Millionen Arbeitslose einbrachte, die Kauflust der Chinesen nur kurzzeitig bremsen konnte.

Der Index für Konsumentenzuversicht fiel zwar von 94,5 im März 2008 auf 86 im März 2009 und markierte damit ein Fünfjahrestief. Im Mai 2009 stieg der Wert aber bereits wieder auf 86,7 Punkte. Und im Herbst stand er bei über 90. Überraschend kam das nicht. Schon frühere Krisen, wie zum Beispiel die SARS-Epidemie im Jahr 2003, haben gezeigt, wie schnell die Kaufbereitschaft der Chinesen zurückkehrt.

Frau Zhan hat die Krise vor allem patriotischer gemacht. „China hat gelitten“, sagt sie, „man sollte lokale Unternehmen stärken.“ Ein Großteil der Chinesen scheint ebenso zu denken. Denn im Zuge des staatlichen Subventionsprogramms für →

Marktteilnehmer: Chen Jian Wei in Fuzhuo versteht seinen Enkel nicht, Paul Wong in Peking möchte einen Audi ...

... Yang Xinyu in Hefei träumt von einer Gucci-Tasche, Sun Shujun, eine Bäuerin in Yuanxia, baut an, was sie braucht

→ Haushaltsgeräte in ländlichen Gegenden konnte Haier seinen Marktanteil auf über 53 Prozent ausbauen. Geholfen hat der Firma zudem, dass sie sich auf die Ansprüche der Landbevölkerung eingestellt hat. So hält ihr meistgekaufter Kühlschrank mit dem spröden Namen 215DF die Spannungsschwankungen der ländlichen Stromnetze aus. Und einen Mäuseschutz hat er auch.

Wie wichtig es ist, sich auf Eigenheiten der chinesischen Kunden einzustellen und speziell für China konzipierte Marketingstrategien anzuwenden, zeigt auch die Studie der TU Berlin. „Wichtig sind Symbole, die westlichen Werbern oft nicht bekannt sind“, erklärt Trommsdorff. „Farben und Zahlen haben in China eine andere Bedeutung.“ Zudem würden Anzeigen, die einzelne Personen zeigten oder nur englische Slogans enthielten, von Chinesen abgelehnt oder schlicht nicht verstanden.

PEKING, DIE HAUPTSTADT. Ein Unternehmen, das nach Ansicht von Paul Wong alles richtig gemacht hat, ist Volkswagen. Der 27-jährige Autofan, der an der bekannten Pekinger Universität Tshingua als wissenschaftlicher Mitarbeiter beschäftigt ist, träumt davon, einmal über die deutsche Autobahn zu rasen. Derzeit lenkt er noch einen schwarzen Ford durchs Pekinger Verkehrschaos. Aber das wird sich bald ändern. Obwohl sein Auto erst zwei Jahre alt ist, plant Paul bereits den Kauf eines Neuwagens. Ein schwarzer Audi A6 soll es werden. 80308 A6-Modelle hat die Ingolstädter Volkswagen-Tochter in diesem Jahr bereits an die Chinesen verkauft. Eine Steigerung um 16,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Während der Pkw-Markt im Westen stagniert oder schrumpft, ist der chinesische 2009 um etwa 50 Prozent gewachsen. Einer der größten Profiteure ist der VW-Konzern, der in diesem Jahr laut China-Chef Winfried Vahland 1,4 Millionen Autos in der Volksrepublik verkaufen wird – eine Steigerung um mehr als 35 Prozent.

Paul aus Peking findet, dass VW ein gutes Marketing hat: „Sie sind seit 30 Jahren im Markt und haben es geschafft, dass praktisch alle Regierungsmitglieder einen Audi fahren. Bei jeder Veranstaltung kann man das im Fernsehen sehen.“ Und die Bevölkerung würde diesem Vorbild nacheifern. „Ein Audi zeigt zudem, dass man hart arbeitet und Geld hat. Aber er fällt nicht zu sehr auf“, fasst Paul sein Interesse an der Marke und ein typisch chinesisches Denken zusammen.

Denn aufgrund der kollektivistischen Kultur werden Kaufentscheidungen hier stark von der Meinung anderer beeinflusst. „In China sind Ansehen und Akzeptanz genauso wichtig wie Konformität“, sagt Trommsdorff, „Chinesen wollen durch bestimmte Marken zwar ihr Ansehen verbessern, aber dabei nicht aus der Rolle fallen.“ Besonders gefragt seien daher Bestseller, da diese Produkte offensichtlich gesellschaftlich anerkannt sind.

SHANGHAI, DAS WIRTSCHAFTSZENTRUM. Zu den spendabelsten Chinesen gehören Eltern wie Lu Jie und Ehemann Wu Feng Feng, beide 32. Schon bevor Lu Jie überhaupt schwanger war, kaufte das Paar eine Wohnung im Shanghaier Finanzdistrikt Pudong. 300000 Euro haben sich die beiden dafür bei der Bank geliehen. Wichtigstes Kaufkriterium: gute Kindergärten und Schulen in der Nähe. Denn in China gilt bereits die Wahl der Kita als entscheidend für die Karriere des Kindes.

Da ein privater Kindergarten bereits zwischen 300 und 1000 Euro im Jahr kostet, wundert es wenig, dass viele Eltern trotz gelockerter Regeln weiterhin nur ein Kind haben wollen. „Wenn beide Partner Einzelkinder sind, dürfen sie zwar ein zweites Kind bekommen“, erklärt Lu Jie. „Aber das wäre zu teuer.“ Eine gute Ausbildung könnten sich die meisten nur für ein Kind leisten. Und die sei bei der großen Konkurrenz unbedingt nötig. Bevor die heute zehn Monate alte Nu Yi Yue geboren war, gaben Lu Jie und Wu Feng Feng ihr Geld für Restaurantbesuche aus und kauften alle zwei bis drei Jahre ein neues Auto. Seitdem das Kind da ist, wird gespart. Insgesamt 40 Prozent ihres Einkommens legen sie an. Allerdings nicht auf der Bank, wie es die meisten Chinesen immer noch tun. Als moderne Städter investieren sie in Fonds und Immobilien. Zwei Wohnungen besitzen sie schon. „Ein Quadratmeter in der Shanghaier Innenstadt kostet bereits 4000 Euro“, sagt Wu Feng Feng. Und er glaubt fest daran, dass die Preise weiter so rasant steigen wie in 2008, als sie sich fast verdoppelten. Von einer Blase, die durch günstige Immobilienkredite im Zuge des Konjunkturpakets verursacht werden könnte, will er nichts hören.

YUANXIA, PROVINZ SHANDONG. Die Bäuerin Sun Shujun und ihr Mann haben ihr Zweizimmerhäuschen selbst gebaut – direkt neben ihrem Kirschbaumfeld. Alles ist bunt gestrichen. Die Küche hellgrün, die Haustür türkis. Es sieht hübsch aus, aber Absicht war das nicht. „Wir haben Farbreste benutzt“, sagt die 41-Jährige. Nur ein paar Hundert Menschen leben in der Nachbarschaft. Insgesamt zählt die chinesische Landbevölkerung allerdings 800 Millionen. Ihr durch- →

ANZEIGE

Unsere Erfahrung macht uns bereit – bereit für das, was vor uns liegt

Bereit, durch über 75 Jahre Erfahrung in Vermögensanlagen. Bereit, da wir alle Marktsituationen so oder ähnlich schon erlebt und gemeistert haben. Bereit, in allen Assetklassen mit einem Team erstklassiger Fondsmanager. Bereit, unsere klaren und bewährten Anlagestrategien anzuwenden. Bereit, Chancen zu ergreifen – im Interesse unserer 350.000 Anleger weltweit.

Weitere Informationen: **www.mandg.de**

ÜBER 75 JAHRE ERFAHRUNG MIT VERMÖGENSANLAGEN & EINES DER FÜHRENDEN INVESTMENTHÄUSER EUROPAS & ÜBER 185 MRD. EURO VERWALTETES FONDSVERMÖGEN
IT'S WHAT WE ADD THAT MAKES THE DIFFERENCE

M&G INVESTMENTS

Ausschließlich für Ihren Gebrauch bestimmt. Nicht zur Weiterleitung an andere Personen oder Einrichtungen. Das vorliegende Dokument richtet sich ausschließlich an Investment-Experten. Quelle: M&G-Statistik, Stand 30.09.09. Der jeweils gültige Prospekt und vereinfachte Prospekt, der gültige Rechenschaftsbericht und gegebenenfalls der anschließende Halbjahresbericht sind kostenlos in Papierform erhältlich beim ACD: M&G Securities Limited, Laurence Pountney Hill, London, EC4R 0HH, GB, oder der deutschen Informationsstelle: J.P. Morgan AG, Junghofstr. 14, D-60311 Frankfurt am Main und bei M&G International Investments Limited, Niederlassung Deutschland, Bleidenstrasse 6-10, D-60311 Frankfurt. Bitte lesen Sie vor der Zeichnung von Anteilen den Verkaufsprospekt, in dem die mit diesen Fonds verbundenen Anlagerisiken aufgeführt sind. Diese Finanzwerbung wird herausgegeben von M&G International Investments Ltd. (eingetragener Sitz: Laurence Pountney Hill, London EC4R OHH), von der Financial Services Authority (FSA) autorisiert und beaufsichtigt. NOV 09 / 26155EUR

→ schnittliches Pro-Kopf-Einkommen im ersten Quartal 2009 betrug 160 Euro, immerhin ein Wachstum von 8,6 Prozent. „Solange es immer ein bisschen besser wird, können wir uns nicht beklagen“, sagt Sun Shujun. Mit dieser Einstellung haben sich 400 Millionen Chinesen in den vergangenen 20 Jahren aus der Armut gearbeitet und können sich nun mit Konsum beschäftigen.

Sun Shujun gehört, wie der Großteil der Bevölkerung, noch nicht dazu. Sie erntet und verkauft ihre Kirschen an weiterverarbeitende Betriebe und verdient so etwa 300 Euro im Jahr. Die meisten Lebensmittel, die sie und ihre Familie verbrauchen, baut sie selbst an. Sun Shujun besitzt weder eine Gucci-Tasche noch ein Auto. An Urlaub hat sie noch nie gedacht, eine Shopping-Mall noch nie betreten.

Mit den Leuten aus der Großstadt teilt die Bäuerin lediglich einen Traum, den chinesischen: Ihr Kind soll es einmal besser haben als sie selbst. FIN

Volker Trommsdorff | Experte für Konsumverhalten an der TU Berlin

„Chinesen bevorzugen Bestseller“

Professor Volker Trommsdorff, Experte für Konsumverhalten an der Technischen Universität Berlin, erklärt, warum Prestigeobjekte in der Volksrepublik so wichtig sind, die Chinesen trotz Wirtschaftskrise weiter shoppen und warum Unternehmen in China anders werben müssen als im Westen

€uro: Chinesen legen großen Wert auf Prestigeobjekte. Warum eigentlich?
Volker Trommsdorff: Diese Produkte transportieren die soziale Stellung und den Wohlstand einer Person. Das ist für chinesische Konsumenten extrem wichtig. Mit westlichen Luxusmarken lässt sich beruflicher Erfolg demonstrieren.
€uro: Ihre Konsumenten-Studie zeigt, dass die beliebtesten Marken Chanel, Prada und Gucci sind. Unbekannte Anbieter werden kaum gekauft.
Trommsdorff: In kollektivistischen Gesellschaften sind Ansehen und Akzeptanz genauso wichtig wie Konformität. Chinesen wollen nicht aus der Rolle fallen. Durch den Konsum ausgefallener Marken besteht das Risiko, sein Ansehen zu verschlechtern. Bevorzugt werden daher die Bestseller einer Marke, die offensichtlich beliebt sind und von anderen erkannt werden – am besten mit großen, sichtbaren Logos.
€uro: Muss man in China anders werben als im Westen?
Trommsdorff: Testimonials sind für die chinesische Werbung sehr wichtig. Die scheinbare Akzeptanz eines Produkts durch eine berühmte Person kann sicherstellen, dass das Produkt auch von der eigenen sozialen Gruppe akzeptiert wird. Bei der Fülle neu eingeführter Marken ist es verständlich, dass Chinesen gerne Produkten vertrauen, die ihre Vorbilder empfehlen.
€uro: Wie hat sich das chinesische Konsumverhalten verändert?
Trommsdorff: Mit dem Wertewandel und der wirtschaftlichen Entwicklung haben sich auch Konsumwünsche verändert. Während in den 70ern Fahrräder und Nähmaschinen die begehrtesten Statussymbole waren, sparten die Chinesen in den 80ern auf Kühlschränke und Fernseher. In den 90ern kamen Telefon und Computer. Inzwischen gibt es eine große Diversifikation in den individuellen Wünschen.
€uro: Wie wird die Entwicklung weitergehen?
Trommsdorff: Der Trend zu nachhaltigem Konsum ist noch gering, hat aber durch politische und gesellschaftliche Einflüsse Potenzial. Insgesamt steigen Qualitätsansprüche. Dabei werden nicht mehr nur westliche Produkte bevorzugt, da auch die Qualität chinesischer zunimmt. Die Individualisierung im Konsum wird zunehmen, die Bedeutung des E-Commerce steigen. Folge ist auch ein Wachstum des Onlineshopping.
€uro: Hat sich das Konsumverhalten der Chinesen im Vergleich zu Zeiten vor der Krise verändert?
Trommsdorff: Weniger als im Westen, da das staatliche Eingreifen schneller und nachhaltiger gewirkt hat. Zudem besteht das Wort Krise im Chinesischen aus den Zeichen Gefahr und Chance. Viele sehen in der derzeitigen Entwicklung eine Chance. Immobilien waren zu Beginn 2008 günstig, für viele Produkte gab es Subventionen. Die Krise hat die meisten Chinesen der Mittelschicht nicht sehr betroffen, daher stieg der Konsum für manche Güter sogar an. Zudem geben Banken in China derzeit eher Kredite für Immobiliengeschäfte.