

Dipl.-Ing. Christian Rommel aus Hong Kong ist als Verpackungsberater, Fachjournalist, Sammler und China-Liebhaber seit zehn Jahren im „Reich der Mitte“ unterwegs und hat bei der Analyse des chinesischen Zigarettenmarkt für TJI erstaunliches zu Tage gefördert.

Ein Spiegel der Seele

Es war Liebe auf den ersten Blick. Die exotische Vielfalt chinesischer Zigarettenschachteln hatte mich völlig in ihren Bann gezogen. Ihr traditionelles Design steht stellvertretend für eine breite Palette typisch chinesisch gestalteter Konsumgüterverpackungen, die nicht nur die Designvorstellungen, sondern die Mentalität eines ganzen Volkes widerspiegeln.

Von einer sich viel zu schnell ändernden Welt voller Irrungen und Wirrungen, alter Strukturen und neuer Werte, bleibt auch das Design in der VR China nicht verschont. Die Ambivalenz zwischen den billigen, aber farbenfrohen Weichpackungen traditionsreicher Zigarettenmarken des klassischen China und den technisch ausgereiften Hartschachteln im modernen, westlich geprägten Outfit ist in China unübersehbar. In einem Land, wo das Rauchen als unverzichtbarer Teil der Kultur, als integraler Bestandteil des sozialen und kulturellen Zusammenlebens angesehen, und wo eine Stange teurer Zigaretten als Geschenk hochgeschätzt wird, herrscht auch an Markenvielfalt kein Mangel.

Wer einen Einblick in die Gefühlswelt der Chinesen bekommen möchte, braucht nur einen Moment an einem der vielen Kioske oder fahrbaren Schaukästen am Straßenrand stehen zu bleiben, und das traditionelle Packungsdesign der unüberschaubaren Vielfalt von Zigarettenmarken aufmerksam zu studieren. Als Kontrast zum Leben in ärmlichen Hütten auf dem Lande oder aber in monotonen anonymen Wohnsilos in den Großstädten, wo das Individuum längst nicht die Freiheiten genießt, die für uns selbstverständlich sind, suggerieren diese kleinen bunten Bilder auf chinesischen Zigarettenschachteln ein Stück heile Welt.

Was raucht eine Armee von 350 Millionen Menschen und was hat sie für spezielle Vorlieben?

Es ist bekannt, dass milde Filterzigaretten mit niedrigem Teergehalt bevorzugt werden und etwa 87% der Verkaufserlöse ausmachen. Doch was sagen diese abstrakten Statistiken über den fernöstlichen Geniesser des blauen Dunstes konkret aus? Geben sie ihm ein Profil? Machen sie ihn deshalb transparenter, einschätzbarer? Wohl kaum! Denn um in China Produkte wie Zigaretten erfolgreich abzusetzen, die sich letztlich nur durch ihr Äusseres, also durch ihre Verpackung, anpreisen und verkaufen, muss man andere Kriterien zu Grunde legen, als die logisch-rational vorgehenden Marketingexperten des Westens es mit ihrer üblichen Zielgruppen-Einschätzung gewohnt sind.

Traditionelle chinesische Marken - hier dominieren Softpacks zu günstigen Preisen - sind ein Kaleidoskop chinesischer Kunst und Kultur. Einem Mikrokosmos gleich repräsentieren diese Zigarettenillustrationen die gesamte Palette chinesischen Packungsdesigns. Es gibt praktisch kaum ein Motiv, das sich nicht in irgendeiner Form auf einer der vielen hundert Packungen wiederfinden liesse - ein faszinierendes Paradies für packungsdesignverliebte Jäger und Sammler, die Chinas Seele unter volkskundlichen Aspekten auf die Spur kommen möchten.

Einige Dutzend beliebige Packungen aus verschiedenen Provinzen aneinandergereiht, erzeugen den Eindruck, die Zigarettenindustrie Chinas sei eine Institution, um die

zahlreichen landesweiten Sehenswürdigkeiten zu promoten. Man findet auf den Covers in gezeichneter oder fotografierter Form traumhafte Landschaften voller Schluchten und Wasserfälle, bizarre Felsformationen und knorrige Bäume. Imposante Baudenkmäler mit anmutigen Tempelanlagen, siebenstöckige Pagoden, mächtige Stadttore und prunkvolle Paläste zeugen von über 4.000 Jahren chinesischer Kulturgeschichte.

Solche Packungen zeigen in ihrer gestalterischen Vielfalt unumwunden den Patriotismus eines Volkes, für dessen Mehrheit der Begriff „Reich der Mitte“ auch heute noch das zentrale Welt- und Leitbild darstellt.

Die exotische Welt der Tiere ist auf den Schachteln ebenfalls zu bewundern, wobei viele der abgebildeten Spielarten der Erden-Fauna auch aus offensichtlich nichtchinesischen Regionen stammen: Hunde und Katzen, Tiger und Nashörner, Hähne und Ochsen, Schmetterlinge und Adler finden sich ebenso wie Fische und Pinguine, Dromedare und Dinosaurier. Die Fabelwesen Garuda, Drache und Phönix ergänzen diesen bunten Reigen. Die Darstellung von Tieren im Allgemeinen ist in China deshalb besonders populär, weil einerseits deren spezifische Eigenschaften, wie Stärke oder Schnelligkeit, positive Assoziationen wecken, andererseits gelten auch viele Tiere, wie zum Beispiel Goldfische, als Glückssymbole.

Es gibt eine weitere interessante Variation des Designs, die nicht minder wert ist, daß ihr besondere Beachtung geschenkt wird - ihre Tradition geht auf die Polit-Propaganda vor und während der Kulturrevolution in den 60er und 70er Jahren zurück.

Neben Staudämmen und Brücken, Zügen und Wolkenkratzern, Kaufhäusern und Schiffen, Hochspannungsleitungen und Fördertürmen werden sogar rauchende Kaminschlote auf Alltagsprodukten abgebildet, um den Stolz der chinesischen Nation über diese technischen Errungenschaften zu symbolisieren und den Fortschritt schlechthin nach aussen zu dokumentieren. Den fragwürdigen Höhepunkt dieser Art sozialistisch geprägten Packungsdesigns bildet zweifelsfrei die Marke „Sheng Li“ (Gewinn) aus den 70er Jahren mit dem Abbild einer explodierenden Atombombe.

Die Markennamen zwischen Harbin und Kunming, zwischen und Xiamen und Urumqi, sind ebenso fantasievoll und emotionsgeladen wie das Design an sich: Man hat die Wahl zwischen der „Goldenen Brücke“ und der „Grossen Mauer“. Der „Silberne Elefant“ konkurriert mit dem „Mächtigen Löwen“ und dem „Drachenschatten“. Möchte man beim Rauchen lieber „Spas“ oder empfindet man dabei überwiegend „Stolz“? Auf jeden Fall kann man sich mit „Fortschritt“ identifizieren und möchte in allen Lebenslagen zweifelsfrei „Doppeltes Glück“!

Die Suche nach dem privaten Glück findet man vielleicht in der Marke „Kleine Familie“ wieder, deren Packung ein typisch westliches, freistehendes Einfamilienhaus zielt, welches es in China in dieser Form garantiert nicht gibt. Alternativ bevorzugen junge Paare wohl „Hong Dou“, was wörtlich „Rote Bohnen“ heisst, jedoch die literarische Umschreibung eines Liebespaares ist. Optische Unterstützung findet diese Packungsromantik durch die Silhouette eines Pärchens vor einem großen roten Herz.

Die Abbildungen auf den Covers reflektieren in Miniaturformat die Wünsche und Sehnsüchte des kleinen Mannes, wie beispielsweise die Marken „Tai Yang Dao“ (Sonneninsel) und „Shao Nan Hai“ (Kleine Südsee). Mit der Darstellung von Sonnenuntergängen, Palmen und Segelbooten geben sie dem Traum vieler Chinesen nach unendlicher (Reise-)Freiheit und Unabhängigkeit eine willkommene Plattform und für eine handvoll Yuan ein greifbares Stück Realität im Hosentaschenformat.

Ganz auf einen Markennamen wurde bei einer brandheißen Packung aus Shanghai verzichtet, die allseitig wie ein Bündel amerikanischer 20-Dollar-Noten aussieht. Die Reduktion auf das Wesentliche stand als Gestaltungsmotto hier wohl Pate. Eben dieser Devise folgte auch eine Sorte, die das allgemeine Lebensgefühl Hong Kongs auf den Punkt bringt und sich dementsprechend schlicht und einfach "Kung Hei Fat Choi" (Sei glücklich – werde reich!) nennt.

Wem diese Genußmittel in ihrem Packungsauftritt zu einseitig, zu aufdringlich und viel zu materialistisch daherkommen, greift lieber zu dem "Gott der Poeten". Gemeint ist bei dieser Zigarette der bekannteste und einflussreichste Dichter Chinas, Li Bai. Eines seiner lyrischen Gedichte ziert in kalligrafischer Perfektion die Vorderseite des weissen Softpacks. Das leise Lesen oder laute Rezitieren wird den Genuß des Rauchens nicht nur begleiten und untermalen, sondern sicherlich auch zu einem sinnlichen Erlebnis werden lassen.

Weitaus profaner geht es bei den Tabakherstellern zu, die bei der Wahl des Packungsmotivs scheinbar wahllos eingesetzt haben, was sie an Fotos oder Illustrationen gerade in die Finger bekamen. In China werden für Packungsgestaltungen sehr oft – im Gegensatz zum Westen – Symbole ohne Bezug zum verpackten Gut eingesetzt. Es reicht Firmeninhabern oft, dass Ihnen das Motiv gefällt, was immer es auch darstellen mag.

Man trifft infolgedessen auf Mangofrüchte und antike Münzen, Weintrauben und Ginsengwurzeln, Steine und Sterne, Gewichtheber und Tischtennisschläger, Prinzessinnen und Piraten, Säbel, Laternen und blühende Blumen, sowie alltägliche Gebrauchs- und historische Kultgegenstände. Sogar Abbilder von Sherlock Holmes und der christlichen Madonna finden sich darunter und runden damit das Sammelsurium ab. Es gibt nichts, was es in der fantasiereichen Vorstellungswelt chinesischer Packungsdesigner nicht gäbe.

Das Prädikat "skurril" erhält die Marke „Chang Shou“ (Langes Leben), deren Cover „Shou Xing Gong“, Chinas legendärer und populärer "Gott der Langlebigkeit", ziert.

Die Unterstützung des Konsumenten bei der eindeutigen Identifikation und der Auswahl des Produktes, zum Beispiel durch gezielten Farb- und Symboleinsatz, reduziert sich oftmals auf die Verwendung der traditionellen Lieblingsfarben Rot und Gold und die bereits zitierten Glückssymbole.

Ein professioneller Markenauftritt, ein eigenständiges Profil und ein prägnantes Design, das sich bewusst vom Wettbewerb abhebt und durch subtile Formen der Packungsgestaltung einen starken Kaufreiz ausübt, ist eher die Ausnahme.

Die Erkenntnis westlicher Werbe- und Vermarktungsstrategen, dass Packungsgestaltung ein sehr effektives Marketinginstrument ist, steckt bei vielen chinesischen Unternehmen noch in den Kinderschuhen. Im Bewusstsein dieses Mangels an Erfahrung folgen viele chinesische Unternehmen lieber der Devise „Lieber gut kopiert als schlecht kreiert!“.

Natürlich gibt es auch in der fernöstlichen Zigarettenbranche eine neue Garde.

Packungen, die sich am zeitgemäßen westlichen Design orientieren und sich äusserlich ein modernes Image geben wollen. Hier dominieren dann abstrakte Gestaltungskriterien mit Linien, geometrischen Mustern und gerasterten Farbflächen - weg von den naturalistischen konkreten Abbildungen des "hinterwäldlerischen" Landesinnern. Solche Marken heissen dann auch „President“ und „Tomorrow“ oder einfach „Ja“.

Sie stehen stellvertretend für die Generation von Produkten, die sich bewusst abheben will vom alten, traditionellen China, die Anschluss finden will an die Welt des Fortschritts, der Modernität, des Auslands. Sie kopieren direkt den Stil und die Optik amerikanischer, englischer, deutscher und japanischer Marken und erhoffen sich dadurch einen höheren Absatz.

Mit steigendem Einkommen und höherer Kaufkraft der Bevölkerung wachsen auch die Bereitschaft und die Möglichkeiten, die begehrten, westlich aussehenden und hochwertigeren Marken zu konsumieren. In den boomenden Küstenregionen des Landes finden sie denn auch reißenden Absatz, obwohl jeder, der es sich leisten kann, lieber gleich das ausländische Original kauft.

Es ist eine Frage von Prestige. Genau wie die richtige Markenkleidung, an der man standesbewußt das Label aussen am Ärmel belässt, damit jedermann sehen kann, welcher italienische Couturier das Sakko oder Kleid geschneidert hat, drückt die richtige Zigarettenmarke für alle Welt sichtbar aus, daß man es im Zuge der Reform- und Öffnungspolitik zu etwas gebracht hat. Sich abheben von der Masse der Armen und Erfolglosen, die langen Jahre der Entbehrung hinter sich lassen, weithin sichtbar zu demonstrieren, daß man ab nun etwas Besseres ist - die trendige Marke machts möglich und sei es nur in Form eines Glimmstengels in weiss-roter Packung. "Marlboro" und "555 State Express" von B.A.T, liegen dabei auf der chinesischen Beliebtheitskala ausländischer Marken mit Abstand vorne.

Man sollte jedoch nicht den Lokalpatriotismus und weithin bemerkbare anti-westliche Grundgesinnung unterschätzen. Umfragen belegen, daß sehr viele Chinesen bei gleicher Qualität eher ein chinesisches gegenüber einem ausländischen Produkt bevorzugen würden.

Zu den beliebtesten chinesischen Marken zählen entsprechend „Hongmei“ (Pflaumenblüte), „Jing Si Hou“ (Goldener Seidenaffe), „Fei Ma“ (Fliegendes Pferd) und „Ju Hua“ (Chrysantheme). Weiterhin begehrt sind die Nobelmarken „Zhong Hua“ (Rotes China) und „Ashima“ (der Name eines kleines Mädchens aus der ethnischen Minderheitenprovinz Yunnan). An der Spitze steht jedoch unangefochten Chinas branchenübergreifend wertvollste Marke - die Zigaretten Sorte „Hongtashan“, was „Roter Pagodenberg“ bedeutet. Die Yuxi Hongta Group aus Kunming in der südchinesischen Provinz Yunnan fährt u.a. mit ihrem Zugpferd „Hongtashan“ einen sagenhaften Gewinn vor Steuern von 2,4 Milliarden US \$ ein und ist damit das wohl profitabelste Unternehmen Chinas.

Vor einigen Jahren gab es noch die Exklusiv-Marke "Panda", die ausschliesslich für hohe Funktionäre gedacht, und für Normalbürger nicht erhältlich war. Deng Xiaoping, lange Jahre der erste Mann im Staat, wurde - obwohl einer der ausdauerndsten und hartnäckigsten Kettenraucher Chinas - 92 Jahre alt und avancierte so zu einer Ikone der chinesischen Raucher. Die Nation und der Rest der Welt kannte den kleinen, großen Herrn Chinas mit einer Zigarette im Mundwinkel und inmitten von Rauchschwaden, die sein Haupt umnebelten. Würde Deng Xiaoping heute noch leben, gäbe es vielleicht auch die Marke „Panda“ noch, die heute nicht mehr auf dem Markt ist.

Ein starkes Produkt braucht auch ein starke Verpackung, die technisch hält, was sie optisch verspricht. Hier sind die Unterschiede in China extrem groß. Von einer billigen Weichpackung für unter 1 Yuan (ca. DM 0,20), wie zum Beispiel „Da Qian Men“ (Grosses Eingangstor) aus Shanghai bis zur Super-Luxuspackung wie zum Beispiel „Yun Yin“ (Rauch der Wolken), die für 98 Yuan über die Ladentheke geht, ist in China Alles zu haben.

Die unterste Kategorie bilden buchgedruckte Softpacks mit losen Banderolen, schiefen Klebekanten und schlechtem Druckbild. Parallel dazu gibt es eine erstaunliche Vielzahl extrem professionell gefertigter Flip-Top-Boxen, die qualitativ ihren Pendants im Westen in Nichts nachstehen.

Mehr noch: sie zeichnen sich durch einen vielfach höheren Design- und Technik-Standard aus. Relief- und Goldfolienprägungen, Spiegelfolien, Metallic-Farben und Hologramme kommen recht häufig zum Einsatz, da Chinesen das Spiel mit den Möglichkeiten der Druckveredelung zu schätzen wissen und optische Effekte lieben.

Europäische Verpackungstechnik macht's möglich. Auf ca. 35% aller in China installierten Zigaretten-Anlagen prangt das Gütezeichen „Made in Germany“, Marktführer sind jedoch die Italiener. Seit Ende der 80er Jahre der Import-Boom ausländischer Maschinenteknik China erreichte und die Umstellung der Weich- auf die Hartpackungen begann, liegt der Anteil der Hartpackungen heute bei ca. 55% - dominierend bei den teuren Marken.

Chinaspezifische Zigaretten- und Packungsgrößen gibt es freilich nicht – es dominiert die klassische Zigarette in 84 mm Länge zu 20 Stück in der Schachtel. Ausreisser, wie zum Beispiel die nach den berühmten buddhistischen Grotten in der westchinesischen Provinz Xinjiang benannten „Dun Huang“-Zigaretten mit 140 mm Länge, sind selten. Erwähnenswert sind auch die kleinen Promotions-Packungen mit nur 5 Stück in einer Schiebeschachtel, die es ermöglichen, für wenig Geld einen kleinen Rauchvorrat zu erwerben.

Ist die traditionell gestaltete chinesische Zigaretenschachtel zum Aussterben verurteilt? Hat sie in der heutigen Zeit ihre Daseinsberechtigung verloren? Ich meine aus zwei Gründen: Nein! Sie mag zwar aus westlicher Sicht fast kitschig aussehen, doch durch die liebevolle Gestaltung sammelt sie viele Sympathiepunkte. Der Käufer kann eine Beziehung zu den bunten Bildern herstellen, was bei den höchst professionellen Packungen des „Neuen China“ schwer fällt. Die emotionale Ansprache ist jedoch gerade bei chinesischen Konsumenten ein wesentlicher Aspekt und ein starkes Kaufmotiv.

Dennoch bin ich überzeugt, das die jetzige Generation von chinesischen Verpackungen nur ein Übergangsstadium darstellt. In den Zeiten des gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Umbruchs in China geht der Trend sicherlich zu einer zunehmenden Verwestlichung von Waren. Das betrifft nicht nur eine generelle Anhebung des Qualitätsstandards, sondern auch eine Assimilierung des Packungsdesigns.

Wenn sich Chinesen aber irgendwann wieder an die Wurzeln und Traditionen ihrer eigenen Kulturgeschichte erinnern, werden sie auf dieser Grundlage auch ihren eigenen Stil entwickeln. Dann werden sie Kraft ihres exotischen Designpotentials die westlichen Märkte mit noch mehr Waren „Made in China“ überschwemmen. Vielleicht wird chinesisches Design sogar eine Vorbildfunktion übernehmen und China wird wirtschaftlich wieder das werden, was es vor 1.000 Jahren schon mal war - das „Reich der Mitte“.

Zahlen und Fakten zum Zigarettenkonsum in China

- 61 Prozent der Männer sind Raucher, aber nur 7 Prozent der Frauen
- Vor 1950 rauchte jede zehnte Frau, heute nur noch jede hundertste

- Nach inoffiziellen Schätzungen gibt es etwa 360 Millionen chinesische Raucher
- Ein Viertel aller Raucher weltweit sind Chinesen
- Der Jahreskonsum in China beträgt etwa 1,8 Billionen Zigaretten
= ca. ein Drittel des weltweiten Gesamtverbrauchs
- Seit 1950 hat sich Chinas Bevölkerung verdoppelt, der Zigarettenkonsum hat sich verfünzfach
- 14,7 Zigaretten pro Tag raucht der durchschnittliche chinesische Raucher
- Trotzdem sind die Chinesen nur in absoluten Zahlen die grössten Tabak-Verbraucher. In Abhängigkeit zu der Bevölkerungszahl steht China nur auf Platz 32 in der Welt. Deutschland liegt mit ca. 2.360 verpafften Zigaretten pro Person auf Platz 16
- Die Einnahmen aus der Tabaksteuer liegen bei etwa 5 Milliarden US\$ jährlich, bestsprudelnde Einnahmequelle der chinesischen Regierung
- The China National Tobacco Corporation (CNTC) hält 99% der Marktanteile
- Die Ausstoßmenge für verarbeiteten Tabak lag im Jahr 1998 bei etwa 2.1 Millionen Tonnen, was allerdings einem Rückgang von 46% gegenüber dem Vorjahr entspricht
- 180 Zigarettenfabriken beschäftigen mehr als 500,000 Arbeiter und produzieren fast 900 verschiedene Marken

aus: "Tobacco Journal International", Juli 1999

Copyright

Christian Rommel

ROX Asia Consultancy Ltd.

Hilltop Plaza, 20F
49-51 Hollywood Road, Hong Kong
Telefon: (+852) 2541 2241
Telefax: (+852) 2541 2242
Internet: www.roxasia.com
Mail: info@roxasia.com