

Tante Emma liebt Papierlaternen

14.05.2013, 08:21 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *China Marketing*



Coca-Cola. © at

Weltbekannt sind die Bilder von Shanghais oder Hongkongs Haupteinkaufsstraßen mit ihrem Überschwang an Außenbeleuchtungen. Bereits Johann Christian Hüttner, der einzige deutsche Teilnehmer an der britischen Macartney-Gesandtschaftsreise nach China, berichtet 1794 von der Vorliebe der Chinesen für auffallenden, grell-bunten Häuserschmuck, von vergoldeten Türmen und Geländern, von grellen Farben sowie „einer Menge von bunten Papierlaternen, die von allen Häusern hingen“.

Von solcherart Zierrat zu der ebenso bunten, ins Auge springenden Außenwerbung chinesischer Geschäfte ist es nicht weit. Der Reiseschriftsteller Ernst Lauterer berichtet 1910: „Von dem etwas hervorstechenden zweiten Stockwerk der Häuser wallen rote Zettel herab, von welchen die chinesische Schrift in Gold hervorleuchtet, und ähnliche Holztafeln weiter unten geben die Firma und die verkäuflichen Artikel an.“ Der chinesische Kaufmann sehe in Anpreisungen vor seinem Geschäftshaus auf poetischen Ladenschildern oder in Beleuchtungseffekten, die dem Vorübergehenden ins Auge fallen, die einträglichste Reklame und gebe dafür in den großen Städten Tausende aus. Für eine Anzeige in der Presse sei er hingegen nicht bereit, Geld zu opfern. Vor allem neu eröffnete Geschäfte machten mit reich geschnitzten Fronten im Glanz neuer Farben und frisch-strahlendem Gold auf sich aufmerksam.

Bei BASF lassen sich historische Beispiele für derartige Formen der Verkaufsunterstützung im Kaiserreich finden: „Wir zahlten ihnen Musikkapellen für ‚Indanthrentage‘ und ließen auf unsere Kosten an auffallenden Plätzen große Werbemalungen erstellen“, so ein Bericht im Ludwigshafener Unternehmensarchiv. Auch aktuell fällt die reiche Außen- und Schaufensterdekoration vor allem an den unabhängigen „Tante-Emma-Läden“ und traditionellen Märkten auf – landesweit gibt es über sechszehn Millionen. Indem hier gut 59% des Einzelhandelskonsums in China getätigt werden, sind sie für Marktakteure kein zu vernachlässigender Absatzkanal. Das Beispiel Coca-Cola manifestiert, dass sich Geschichte zu wiederholen scheint. Vielmehr: Bestimmte Einfluss- und Erfolgsfaktoren im China-Marketing weisen eine signifikante Kontinuität auf. Rot-goldene Papierlaternen mit weißem Markenschriftzug schmücken die Fassaden von Händlern, Einkaufsläden und Cafés... 2013.

Portrait

Dr. Dr. Andreas Tank ist Marketingdirektor eines deutschen Unternehmens in China und Autor der Management-Fachbücher "Zwischen Faszination und Furcht - Ausländische Marktakteure in China" und "China-Marketing - Erfolgsfaktoren für die Marktbearbeitung".

News-ID: 719326 • Views: 746 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/719326/Tante-Emma-liebt-Papierlaternen.html>