

COR-Preis Wohnen und Design 2006

Tina Hüttl, Kulturspiegel, Gewinnerin des Preises für den journalistischen Nachwuchs

Die unvereinten Nationen

Sie glauben, die Globalisierung mache uns alle gleich? Irrtum. Ob Jeansschnitt, Lippenstiftfarbe oder Sofadesign jede Nation hat ihre Vorlieben. Für die Hersteller ist das zum Verzweifeln.

Als erstes Stück für ihre Kollektion "Liebeserklärung an Deutschland" fertigte die Modemacherin Eva Gronbach einen Jutebeutel mit der Aufschrift "Was ist deutsch? Ich". Denn für die Kölner Designerin, die darin Kleider in Schwarz-Rot-Gold verschickt, ist der Beutel aus dem groben Naturmaterial das deutscheste Textil überhaupt. "In Deutschland", sagt sie, "muss alles praktisch und ökologisch sein, das gilt auch für die Mode."

Was Gronbach, 33, mit ihrer Deutschland-Kollektion erfolgreich parodiert, hat für die Wirtschaft einen ernsten Hintergrund. Jenseits der kurzfristigen Trends, die sich überall problemlos vermarkten und verkaufen lassen, gibt es etwas, das kulturell spezifisch für jede Nation ist. Etwas, das internationale Konzerne und Designer zwingt, ihre Produkte auf die verschiedenen Länder abzustimmen. Auch wenn Ladenketten wie Marks & Spencer, Marken wie Levi's oder Gucci oder Werbekampagnen für Coca-Cola überall auf der Welt zu finden sind: Der Geschmack der Käufer ist nicht so einfach zu globalisieren, wie Forscher noch Mitte der achtziger Jahre prophezeiten. Firmen, die dieser Prognose Glauben schenken, mussten dafür mit teuren Flops bezahlen: Von einer internationalen Uniformisierung der Ästhetik kann bis heute keine Rede sein. Zum Glück, denn Gleichmacherei bedeutet, logisch, auch Langeweile.

Das nationale Verständnis von Schönheit fängt schon beim Lippenstift an. Keineswegs lieben Frauen aller Welt Rot. Deutsche und Französinen bevorzugen ganz verschiedene Farben. Die deutschen Frauen kaufen am liebsten Lippenstifte in einem Lachs-Rosé-Ton. Französinen-Münder dagegen schmückt eher ein tiefes Rot. Und Asiatinnen? Sie bleiben kindlicher, sie schminken ihre Lippen nämlich gern rosarot.

Aller Globalisierung zum Trotz ist das Motto also: Wer auf internationalen Märkten erfolgreich sein will, muss lokal agieren. Was lieben die Deutschen, und was ist Engländern, Franzosen oder Amerikanern eher fremd? Was hat eine kulturelle, eine nationale Wurzel, und wie spezifisch ist die Vorliebe? Was ist eigentlich einzigartig in einem Land? Was zum Beispiel ist typisch deutsch?

Die in Nagold im Schwarzwald ansässige, international agierende Möbelmarke Rolf Benz führt seit zwei Jahren das Sofa EGO. EGO ist so etwas wie ein Testfall für nationale Vorlieben, es passt sich den Wünschen der Menschen bestens an. Von EGO kann man drei verschiedene Grundtypen als Basis wählen, dazu acht Varianten von Armlehnen, dreierlei Rückenhöhen,

fünf Sitzbreiten, drei Sitztiefen und -höhen und drei Komfortstufen durch unterschiedliche Polsterung. Rechnet man die Bezug-, Farb- und Fußwahlmöglichkeiten dazu, gibt es EGO in 33372 Varianten.

"Die Deutschen sitzen am liebsten hart", sagt Anne Jung, Leiterin des Design- und Produktmanagements von Rolf Benz. Dieser Hang zur Ungemütlichkeit sei ein Relikt der Vergangenheit. "Das Sofa ist bei uns traditionell für gute Anlässe vorbehalten. Noch in den sechziger Jahren wurde die Wohnstube an Wochentagen abgeschlossen und blieb kalt. Wohlfühlen durfte man sich in der Wohnküche. Auch heute empfangen wir unsere Gäste daher am liebsten am Tisch oder auf einem harten Sofa."

Die Verkaufsbilanz von EGO zeigt auch: Die Deutschen bevorzugen, wenn's um die Sitzhöhe geht, das Mittelmaß. Sie sitzen am liebsten 42 Zentimeter hoch, die Holländer wollen es mit 44 Zentimetern schon abgehobener. Das allerdings lässt sich ausnahmsweise sehr leicht erklären, mit der Körpergröße nämlich: Die Niederländer sind, im europäischen Vergleich, am größten.

Dem Boden am nächsten bleiben die eher kleineren Italiener mit 38 Zentimeter Sitzhöhe. Außerdem lieben es die Südländer weich, und sie akzeptieren eher mal ein schönes, aber überflüssiges Detail. Auch das zeigt den nationalen Hang zum genießerischen Herumlümmeln.

Die Deutschen dagegen, als Ingenieursnation, bewundern natürlich ausgeklügelte Mechanik und legen Wert auf Funktionalität. Eine abklappbare Armlehne? Das ist wunderbar für den Mittagsschlaf. Kein Wunder also, dass die robusten Birkenstock-Sandalen in Deutschland erfunden wurden und Schuhe mit atmungsaktiver Gummisohle sich hier erfolgreich im Markt behaupten.

Selbst bei der Wahl von Schmuck, der ja eigentlich der Zierde dient, gibt sich der Deutsche nüchtern. "Der Schlüsselbegriff bei uns ist das Preis-Leistungsverhältnis, die Wertigkeit im Look", sagt Thorsten Schulz, 42, der seit 20 Jahren Schmuck entwirft. Seit ein paar Jahren arbeitet er für die amerikanische Marke Fossil, die neben Uhren mittlerweile auch Echt- und Modeschmuck in über 25 Länder der Welt verkauft.

Fossil hat eine Grundkollektion, die dann auf nationale Vorlieben abgestimmt wird. Schulz hat die Erfahrung gemacht: In romanischen Ländern wie Italien und Spanien muss Schmuck auffallen. Wer es sich dort leisten kann, kauft am liebsten 18 Karat Gold. Typisch sind eine spielerische Gestaltung und Naturmaterialien wie Achatsteine, Perlmutter, Leder und Holz.

Ganz anders die Briten. Sie mögen's ähnlich wie die Deutschen und passend zum Vorurteil über das Understatement diskreter. Silberschmuck hat bei beiden eine große Tradition. Und wenn sie sich einen Schmuckstein erlauben, dann den Zirkonia, auch Volksbrillant genannt. Optisch gleicht er dem Diamanten, doch weil er synthetisch hergestellt wird, ist er erschwinglich.

Für Amerikaner hingegen ist Silberschmuck etwas Minderwertiges. Nach ihrem Vorurteil kommt Silber immer aus Mexiko und ist deshalb immer billig. Folklore-Nippes. Ernst zu nehmender Schmuck ist für Amerikaner aus Gold.

Es sind die Franzosen, die in der Edelmetall-Frage Rätsel aufgeben. "Im Gegensatz zu ihrer sensationellen Mode sind sie bei Schmuck eher traditionell", sagt der Designer Schulz. Nicht nur Fossil tut sich deshalb im französischen Markt schwer. Ausländische Firmen, die den Geschmack der Grande Nation bei Schmuck, Mode oder Möbeln imitieren wollen, machen meist die bittere Erfahrung: Am Ende kaufen die Franzosen ihre eigenen Marken. Andererseits verstehen sie sich darin, ihr anspruchsvollstes Modeprodukt in alle Welt zu exportieren: Die Begeisterung für französische Designerkollektionen wird im ganzen vermögenden Rest der Welt geteilt.

Die französische textile Upper Class von Chanel bis Louis Vuitton funktioniert im Ausland als ein Versprechen. Fabriqu  en France gilt international als Synonym für Chic, Avantgarde und Exklusivität. Die Edel-Couturiers variieren daher ihre Kollektionen für Paris, London, New York, Mailand oder Tokio in der Regel kaum. "Die Elite folgt einem einheitlichen Dresscode. Sie unterwirft sich überall willig dem Diktat des Trends", sagt der Kölner Autor Bernhard Roetzel, der sich mit seinen Analysen über Mode und Stile profiliert hat ("Der Gentleman").

Roetzel studiert die modischen Gewohnheiten übrigens am liebsten an Flughäfen. Bei diesem "Nationalitäten-Spotting" habe er meist eine sehr gute Trefferquote: Amerikaner zum Beispiel tr gen gern dunkelblaue Anzüge, die Hosen seien relativ weit und kurz. Deutsche würden das Hochwasser nennen. Kein Wunder, denn ihre Anzüge seien an Beinen und Ärmeln zu lang. "Deutsche Männer glauben wohl", sagt Roetzel, "sie müssten im Anzug turnen können." Sie gehören deshalb nach seiner Einschätzung zu den schlecht angezogenen Flughafenasbesuchern.

Italiener auf Geschäftsreise hingegen erkenne man am anthrazitfarbenen Anzug, der gekonnt mit hellblauem Hemd und dunkelblauer Krawatte kombiniert werde. Osteuropäische Geschäftsleute tragen schwarze Rollkragenpullover unter schwarzen Anzügen also so ungefähr die Architektenuniform der achtziger Jahre. Roetzel findet diesen Look "ganz schlimm".

Schwierigkeiten bei der Zuordnung der Nationalität machen Roetzel nicht etwa landesübergreifende Trends, wie die allgemeine Begeisterung für Jeans, sondern ausgerechnet soziodemografische Faktoren: Die modischen Übereinstimmungen zwischen den Nationen seien in den obersten und in den untersten Gesellschaftsschichten verblüffend. "Der italienische Prolet trägt genauso einen Jogging-Anzug wie der aus Hoyerswerda. Wer kein Geld hat, kauft im Discounter, wer viel hat, auf Capri beim Edelladen Russo."

Bei der breiten Mittelschicht prägen sich die nationalen Unterschiede am deutlichsten aus bei jenen Kunden also, die zu wenig Geld haben für elitäre Produkte, aber genug, um nicht auf Massenprodukte angewiesen zu sein, bei denen zu Gunsten des Preises auf Design verzichtet wird. Abzulesen sind die Vorlieben schon an der Farbwahl beispielsweise bei dem in allen westlichen Industrienationen sehr beliebten Pullover mit V-Ausschnitt. Ein

leuchtendes Beispiel für Nationalstolz geben hier die Holländer, sie tragen ihn am liebsten in Orange. Die Italiener setzen auf Blautöne wie das Meer. Vielleicht aber auch, weil's so gut mit ihren schwarzen Locken harmoniert. In Deutschland muss es Flaschengrün oder Weinrot sein. Auf keinen Fall aber Lila, das tragen nur Durchschnittsamerikaner.

Die Anerkennung nationaler Geschmackspräferenzen erfolgte erst, nachdem die weltweit agierenden Konzerne bittere Erfahrungen mit ihrer Vorstellung von einer globalisierten Welt gemacht hatten. Noch 1983 verkündete der Harvard-Business-School-Professor Theodore Levitt, die Bedürfnisse der Menschen in allen Ländern würden sich zunehmend ähnlicher. Zudem sei zu erwarten, dass die Menschen zu Gunsten eines geringeren Preises auf national angepasste Produkte verzichten. Auf der Höhe der Globalisierungsdebatte prophezeite der Amerikaner in einem aufsehen erregenden Artikel in der Zeitschrift "Harvard Business Review", dass eine "globale Marktunifizierung" eintreten werde, weil sich die Länder durch Kommunikation, Reiseverkehr, ähnliche Bildungssysteme und technische Standards immer mehr angleichen.

Natürlich waren vor allem seine Landsleute von dieser Theorie begeistert und versuchten, ihre für den US-Markt konzipierten Waren in Europa und Asien loszuschlagen. Die Floprate war immens. Denn selbst bei Produkten wie McDonald's oder Coca-Cola trägt der Schein der Standardisierung. So verwendet McDonald's in Mexiko statt Ketchup Chilisoße. Und nur die klassische Coca-Cola wird weltweit mit der gleichen Rezeptur verkauft. Coca-Cola light dagegen schmeckt schon in den verschiedenen europäischen Ländern unterschiedlich. Welche Geschmacksvariante auf den Markt gebracht wird, entscheidet sich nach Testverkostungen in dem jeweiligen Land. Im eher puristischen Deutschland gibt es daher, im Gegensatz zu den USA, keine Coca-Cola light mit Vanille- oder Lime-Aroma: kalorienarm und Zusatzgeschmack, das wäre hier die absolute Nische.

Und auch bei Jeans, einem wahrhaft globalen Produkt, findet man kulturelle Unterschiede. David Tring, Merchandising Manager bei Wrangler, erklärt, dass die amerikanischen Schnitte auf anderen Kontinenten als zu konservativ gelten. "Die Japaner zum Beispiel haben einen extrem modischen Anspruch. Sie sind sogar den Europäern 12 bis 18 Monate voraus." Man würde sogar scheitern, böte man in Europa eine Einheitsjeans an: Die Schweden lieben den authentischen "Jeans Spirit", sie sind von der Rockmusik inspiriert. Die Vorliebe der Italiener gilt engen Edeljeans und farbigen Jeansstoffen, hier sind sie tonangebend. Aus England, genauer gesagt, aus London kommt schließlich der betont lässige Street Look.

Still und leise hat sich die Wirtschaft von der Idee verabschiedet, die Warenwelt gleiche immer mehr einem globalen Dorf. Stattdessen setzen große Firmen heute auf die Devise "global heart but local faces!". Teil der Produktentwicklung ist, Marktforschungsinstitute mit der "Lebensstilforschung" zu beauftragen. Denn Konsumenten verschiedener Nationen, ja sogar verschiedener Regionen, das ist heute allgemeiner Konsens, finden nur dann Gefallen an Produkten, wenn die Ästhetik ihnen vertraut ist und an ihren Vorlieben orientiert produziert und vermarktet wird.

Wer dieses Gebot missachtet, muss dafür teuer bezahlen. So versuchte die Firma Hallmark vor einigen Jahren, eine Serie von Glückwunschkarten mit schmalzigen Texten in Frankreich zu etablieren. Doch sie verstaubten in den Läden. Die Franzosen, so stellte sich heraus, beschriften Karten lieber selbst.

Auch Anne Jung, die Designchefin des Möbelherstellers Rolf Benz, erinnert sich gut und ungern an den größten Misserfolg der Firmengeschichte. Er heißt "Rolf Benz 2000" und ist ein voluminöses Sofa mit verschwenderischen, organischen Formen. Als das Polstermöbel vor vier Jahren auf den Markt kam, kurvten auf den Straßen gerade der neue VW-Beetle und der Audi TT kugelig und geschwungen schien also angesagt. Doch das opulente Sofa fand kaum Abnehmer zu unfunktional, zu verspielt, zu übertrieben für die deutsche Nüchternheit. Nur die Neureichen in Russland bestellten "Rolf Benz 2000" wie wild. "Mach es groß, mächtig und schwer", sagen die Kollegen in Russland seitdem zu Jung. Das Überschwängliche entspreche wohl der russischen Seele, vermutet sie.

Doch sagen die Vorlieben tatsächlich etwas über die mentale Verfassung der jeweiligen Nation aus? Für Thomas Dmoch sind Antworten darauf höchst spekulativ. Der interkulturelle Werbeforscher berät Automobilhersteller wie VW, Jaguar und zuletzt Skoda beim Marketing. Dmoch analysiert das Image von Produkten in einzelnen Ländern und ist zu dem Schluss gekommen, dass auch die begleitende Werbung, Slogans und Bilder dem nationalen Geschmack entsprechen müssen. "Deutsche, Spanier und Amerikaner kaufen ihren VW nicht nur in verschiedenen Ausstattungen, in jedem Land hat der Name VW auch eine andere Bedeutung." In den USA der sechziger Jahre entwickelte sich die Marke durch den VW Käfer zum Inbegriff für studentische Rebellion und Flower Power der Woodstock Generation. In Deutschland ist der Käfer ein Symbol des Wirtschaftswunders, die Marke steht seitdem für Robustheit und Langlebigkeit. Für Dmoch hängen die nationalen Vorlieben daher mit kulturgeprägten Erfahrungen zusammen und mit dem Wertesystem jeder Nation. "Ein kulturfreies Produkt, das ist eine Fiktion."

Die weltweiten Befragungen des holländischen Werteforschers Geert Hofstede sind besonders aufschlussreich für das Verständnis kultureller Unterschiede. Bei den Deutschen, zeigt Hofstedes Werteraster, ist vor allem die Gründlichkeit stark ausgeprägt. Soll heißen: Der Deutsche grübelt lange nach, bevor er sich für ein Sofamodell entscheidet.

Warum wir aber lieber hart sitzen, als im Sofakissen zu versinken, erklärt dieses soziologische Modell freilich nicht. Den Sofaherstellern sind die Erklärungen für diese Unterschiede letztendlich auch egal: Für sie zählen messbare Härtegrade.

Und doch gibt es jede Menge schöner Thesen über nationale Identität. Zum Beispiel: Die ökologische Grundhaltung (Jute und Birkenstock) und die Vorliebe für reduziertes Design (der Minimalismus der Hamburger Modemacherin Jil Sander) passen zum Klischee vom rationalen Deutschen.

Für den Modeexperten Roetzel ist die Schlichtheit der Deutschen dagegen eher ein Zeichen mangelnder Eleganz, und die schiebt er auf den Hang zur Innerlichkeit und die Ablehnung von Oberflächlichkeit. Auch die Modemacherin Gronbach hat selbstverständlich eine Theorie über die nationale Geschmacksidentität: "An der Frage ‚Was ist deutsch?‘ kann man das sehr schön sehen. Die Franzosen, die Italiener - alle geben ganz schnell eine Antwort auf diese Frage, nur der Deutsche zergrübelt sich noch weiter. Wegen unseres Urzweifels reduzieren wir Deutsche lieber alles aufs Wesentliche."