

Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten: Über den Wandel der normativen Einstellungen chinesischer Unternehmer und Konsumenten seit 1978*

ANDRÉ LIEBER**

Die chinesische Wirtschaftsreform seit 1978 hat den ethischen Diskurs vielfältiger gemacht. Im Spannungsfeld zwischen Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten entstehen zum Teil völlig neue Normvorstellungen und Wertebotschaften. Diese Entwicklung ist zum einen durch eine hohe Widersprüchlichkeit und Schnelllebigkeit gekennzeichnet. Andererseits beschreibt sie einen tiefgreifenden Wertewandel der chinesischen Konsumgesellschaft, auf den sich Unternehmen einstellen müssen.

Schlagwörter: Chinesische Reform, politische Ethik, Boss-Christen, soziale Unternehmensführung (CSR), nationalistischer Konsum, consumer citizen

Communists, capitalists, and consumers: On the evolving norms of Chinese entrepreneurs and consumers since 1978

Chinese economic reform since 1978 has pluralized the country's ethical discourse. Communists, capitalists, and consumers compete against each other on the basis of newly emerging norms and values. This development is characterized by widespread inconsistencies and fast moving changes. At the same time, Chinese consumer society is undergoing a deep rooted transformation that business has to adapt to and deal with.

Keywords: Chinese reform, political ethics, boss Christians, corporate social responsibility, consumer nationalism, consumer citizen

1. Einleitung

Was macht eine Wirtschaftsreform erfolgreich? Nach dem Frankfurter Wirtschaftshistoriker Werner Plumpe (2009) konfiguriert sich ‚die Wirtschaft‘ immer wieder neu in einem komplexen Aushandlungsprozess aus Semantiken (Moment der Bedeutungszuweisung), Institutionen (Moment der Regeln und Sanktionen) und Praktiken (Moment alltäglicher Verfahrensweisen). Dabei integrieren die Semantiken einer Wirtschaft sowohl kosmologische als auch ethische und normative Elemente, d.h. „sie sagen also nicht nur, wie die Welt ist, sondern zugleich stets, wie sie sein soll“ (Plumpe

* Beitrag eingereicht am 24.04.2012; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 11.10.2012.

** Diplom-Ökonom André Lieber, Lehrstuhl für Evolutionsökonomik und Institutionentheorie, Universität Witten/Herdecke, Alfred-Herrhausen-Str. 50, D-58448 Witten, Tel.: +49 (0)2302-926-572, Fax: +49 (0)2302-926-512, E-Mail: andré.lieber@web.de, Forschungsschwerpunkte: Politische Ökonomie, chinesische Wirtschaftsgeschichte, wirtschaftspolitische Leitbilder, cognitive economics.

2009: 3). Nimmt man die chinesische Wirtschaftsreform seit 1978 als eine der großen Erfolgsgeschichten der vergangenen Jahrzehnte, so stellt sich sogleich die Frage nach ihrem ethischen Fundament (vgl. Hollstein 2002; Herrmann-Pillath 2010).

Angesichts der politischen Realitäten in China als autoritärer Ein-Parteien-Staat mit Fünf-Jahres-Wirtschaftsplänen und weitreichender Zensur lässt sich der Wandel der Unternehmens- und Konsumentenethik nur im Kontext begleitender politischer Entwicklungen darstellen. Der vorliegende Artikel wählt deshalb eine interdisziplinäre Herangehensweise, die vor allem auf Erkenntnissen aus den Chinawissenschaften aufbaut. Denn Chinas politische Ethik, etwa in Form von Leitbildern und propagandistischen Botschaften, gibt bei Themensetzung, Anrede und Begrifflichkeiten immer noch die generelle Richtung vor. Doch auch die chinesische Unternehmensethik, d.h. die gesellschaftliche Verantwortung und Außendarstellung privatwirtschaftlicher Akteure hat sich grundlegend verändert und zu einer zunehmend differenzierten öffentlichen Wahrnehmung unternehmerischer Rechte und Pflichten beigetragen. Zu guter Letzt haben sowohl die Politstrategen der Kommunistischen Partei Chinas (KPCh) als auch die Marketingstrategen großer Unternehmen die Bedeutung des chinesischen Konsumenten für sich entdeckt. Eine vielfach gestellte Frage dieser Tage lautet deshalb: Wie steht es um das Selbstverständnis chinesischer Konsumenten und vor allem worauf basieren ihre Kaufentscheidungen?

Ethische und normative Elemente spielen im chinesischen Wirtschaftsleben und ganz besonders in Reformphasen seit jeher eine herausragende Rolle (vgl. Herrmann-Pillath 1987; Heberer/Sausmikat 2002; Holbig 2009). Aus diesem Grund stehen die Selbstverortung chinesischer Akteure und ihr „kultureller Eigensinn“ im Mittelpunkt des vorliegenden Artikels (vgl. Gransow 1995). Gleichwohl scheint im Hinblick auf kulturelle Charakterisierungen des chinesischen Wirtschaftssystems als Ganzes (Stichwort: ostasiatisches Entwicklungsmodell und konfuzianischer Kapitalismus) eine gewisse Vorsicht geboten. Denn so selbstverständlich heutzutage nach den vermeintlichen Erfolgsfaktoren des chinesischen Entwicklungsmodells gefragt wird, so selbstverständlich wurde zu anderen Zeiten über Chinas „ewigen Stillstand“ (Leopold von Ranke) debattiert (vgl. Gransow 1995; Zurndorfer 2004; Whyte 2007). Dabei wurden zahlreiche Gründe für Chinas wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Misserfolg aufgeführt. Neben Geographie und Klima gehörten dazu auch vermeintlich überholte Familienstrukturen und -traditionen, eine öffentliche Geringschätzung kommerzieller Aktivitäten und harter körperlicher Arbeit sowie die Existenz einer zutiefst korrupten politischen Elite. Insofern gleicht das historische Auf und Ab kultureller Charakterisierung des chinesischen Wirtschaftssystems eher einer „flip-flop history“ (Zurndorfer 2004) mit dem Status einer Momentaufnahme.

Der vorliegende Artikel stellt den Versuch dar, den Wandel der Unternehmens- und Konsumentenethik seit 1978 aus einer dezidiert chinesischen Perspektive zu beleuchten. Den Anfang macht eine kurze Einführung in Chinas politische Ethik (die Kommunisten). In Abschnitt 3 wird anschließend skizziert, welche Impulse die ethische Debatte in China durch Unternehmer beziehungsweise durch Unternehmen erhalten hat (die Kapitalisten). Darauf folgt eine längere Darstellung der chinesischen Konsumentenrevolution im Allgemeinen und des chinesischen *consumer citizen* im Speziellen (die Konsumenten). Kapitel 5 präsentiert abschließend einige Schlussfolgerungen.

2. Politische Ethik als Klammer (die Kommunisten)

Die KPCh kann auf eine lange Tradition politischer Kampagnen zurückblicken, die auf die Herstellung und den Erhalt einer bestimmten politischen Ethik abzielen. Diese Tradition ist auch nach den grundlegenden Veränderungen seit 1978 ungebrochen, wenngleich die Hochzeiten politideologischer Exzesse wie beispielsweise während der Kulturrevolution oder dem Großen Sprung nach vorn endgültig vorbei scheinen. Jedoch entbrannte gleich zu Beginn der Reform- und Öffnungspolitik unter Deng Xiaoping eine heftige innerchinesische Debatte über politische, intellektuelle und ökonomische Entfremdung im Sozialismus – alternativ ist mitunter auch von einem aufkommenden marxistischen Humanismus die Rede. Die Vorwürfe lauteten: Personenkult statt Politik, feudalistische Bürokratie statt Volkswillen, Profitgier und Umweltzerstörung statt ausbalancierter Entwicklungsstrategie. Im Rückblick auf mehr als drei Jahrzehnte chinesische Reformpolitik lässt sich dreierlei festhalten:

Erstens, politische Kampagnen gegen sogenannte „geistige Verschmutzung“ (*jingshen wuran*) stellten von Anfang an einen integralen Bestandteil chinesischer Reformpolitik und -strategie dar (vgl. Staiger 1984). Zweitens, die Reformdebatte im Allgemeinen und die Debatte über politische Ethik im Speziellen war und ist durchzogen von Formelkompromissen wie beispielsweise der „sozialistischen Marktwirtschaft“ (*shehui zhuyi shichang jingji*), dem „wissenschaftlichen Entwicklungskonzept“ (*kexue fazhan guan*), der „Gesellschaft mit bescheidenem Wohlstand“ (*xiaokang shehui*) oder der „harmonischen Gesellschaft“ (*hexie shehui*). Viele dieser Konzepte stellen einen Kompromiss dar, der kommunistische Parteiinteressen mit kritischen gesellschaftlichen Stimmen versöhnen möchte. Drittens, nach dem Anti-Traditionalismus der 1980er-Jahre und dem überschwänglichen Nationalismus der 1990er-Jahre konzentriert sich die chinesische Führung seit der Jahrtausendwende verstärkt auf die Projektion und das Image Chinas in der Welt (Stichwort: Chinas „friedlicher Aufstieg“ (*heping jueqi*)).

Gleichwohl beschränkt sich die chinesische Debatte über politische Ethik nicht nur auf den Staat und seine Institutionen, sondern erfasst zunehmend auch individuelles Verhalten. Als Beispiel kann man an dieser Stelle die Omnipräsenz des Begriffs „*suzhi*“ anführen, der in der Regel mit (menschlicher) Qualität übersetzt wird (vgl. Kipnis 2006). Traditionell umfasst der chinesische Entwicklungsbegriff sowohl eine materielle Komponente als auch eine spirituell-zivilisatorische Komponente. „*Suzhi*“ gehört mit Sicherheit zu Letzterer, wobei der Begriff stellvertretend für ein konfuzianisches Idealbild an Bildung, moralischer Standfestigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Modernität, Ästhetik und nicht zuletzt an physischer Kraft steht. Die öffentlichkeitswirksame Forderung nach mehr „*suzhi*“ und somit nach tugendhaftem individuellem Verhalten wurde im Jahr 2006 auch vom chinesischen Präsidenten Hu Jintao in seiner Parole von den „acht Ehren und acht Schanden“ (*ba rong ba chi*) aufgegriffen: Vaterlandsliebe, Gemeinwohlorientierung, Wissenschaftlichkeit, Fleiß, Solidarität, Ehrlichkeit, Gesetzestreue und Bescheidenheit. Die Nähe zu buddhistischen Lehren wie der vom „edlen achtfachen Pfad“ ist hierbei nicht von der Hand zu weisen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die KPCh auch weiterhin ihrer Rolle als oberster Normgeber und -überwacher verpflichtet fühlt. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich die Debatte über politische Ethik in China in Sprache, Form und Inhalt regelmäßig zu einem Projekt „politischer Religiosität“, in dem der Staat als heilige

Institution verehrt wird und staatliche Handlungen moralisch aufgeladen werden (vgl. Goossaert/Palmer 2011). Die öffentlich geführte Debatte über politische Ethik in China konstituiert demzufolge eine Art teleologischen Kernbereich der KPCh. Das erklärte Ziel bleibt die Formulierung eines Gemeinschaftsprojekts mit zivilreligiösen Zügen. Man könnte auch sagen, die KPCh versucht sich an der Stabilisierung einer „double space economy“, die sowohl das Leben (*space 1*) als auch eine „nachhaltigere Existenzform der Seele im Himmel (*second life in space 2*)“ umfasst (Priddat 2010). Die KPCh präsentiert sich somit nicht rein zufällig als sprichwörtlicher ‚Schöpfer‘ und ‚Bewahrer‘ eines modernen und selbstbewussten Chinas im 21. Jahrhundert.

3. Unternehmensethik als Impulsgeber (die Kapitalisten)

Über den clan- und netzwerkartigen Charakter des chinesischen Wirtschaftslebens (Stichwort: Sozialkapital, *Guanxi*-Kapitalismus, *gift economy*) ist schon viel geschrieben worden.¹ Anstelle dieser Literatur noch eine weitere eher allgemeine Betrachtung hinzuzufügen, möchte ich in diesem Abschnitt zwei konkrete Ausprägungen der chinesischen Wirtschafts- und Unternehmensethik kurz vorstellen.

3.1 Aufstieg der Boss-Christen

Nicht zuletzt aufgrund der enormen Größe des Landes heben vor allem chinesische Kommentatoren immer wieder die Vorreiterrolle regionaler Wirtschaftsmodelle für die Entwicklungen in ganz China hervor. Während das hohe Wirtschaftswachstum der 1980er-Jahre hauptsächlich mit dem *Sunan*-Modell im Süden der Provinz *Jiangsu* und der Dynamik ländlicher Kollektivunternehmen (*township and village enterprises*) erklärt wurde, begann in den 1990er-Jahren der Aufstieg des sogenannten *Wenzhou*-Modells in der Provinz *Zhejiang*, das sich durch eine äußerst aktive Privatwirtschaft auszeichnet. Welche Art des Unternehmertums steckt hinter diesem privatwirtschaftlichen Aufschwung?

Zusammen mit den Sonderwirtschaftszonen entwickelte sich die Stadt *Wenzhou* zu einem der wichtigsten Zentren privatwirtschaftlicher Initiativen in China. Um dieses Aufblühen zu erklären, wurden vielfältige Gründe aufgeführt (vgl. Liu 1992; Parris 1993). Dazu gehörten beispielsweise eine langjährige Unternehmertradition, die sich bis in die *Song*-Dynastie (960–1279) zurückverfolgen lässt, die Bildung von nationalen und internationalen Händlernetzwerken durch Migrationsbewegungen, eine geographisch isolierte Lage und deshalb schwache Überwachung durch die KPCh oder eine hohe Risikobereitschaft lokaler Kader. Darüber hinaus besitzt *Wenzhou* aber auch noch eine weitere sozio-kulturelle Eigenheit. Denn die Stadt gilt nicht nur als Mekka der „roten Kapitalisten“ (Bruce Dickson), sondern auch als „Chinas Jerusalem“ (*zhongguo de yelusaleng*). Schätzungen gehen im Stadtgebiet von bis zu einer Million evangelischen Christen und über 1200 Kirchen aus (vgl. Cao 2008; 2010). Der wirtschaftliche Wandel *Wenzhous* seit der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre ging im Alltag oftmals Hand in Hand mit dem Aufstieg der sogenannten „Boss-Christen“ (*laoban jidutu*). Als Boss-Christen werden Unternehmer bezeichnet, die ihren wirtschaftlichen

¹ Eine Zusammenfassung findet sich unter anderem in Herrmann-Pillath (2010) und Rühle (2011).

Erfolg mit spirituellen Aspekten, in diesem Fall mit aktiver lokaler Kirchenentwicklung, verknüpfen.

Die Parallelen zum Begriff des „konfuzianischen Unternehmers“ (*rushang*), einer Symbiose aus globalisiertem Kapitalismus und 2000-jähriger Zivilisationsgeschichte, die Mitte der 1990er-Jahre eine Renaissance erlebte, sind offensichtlich (vgl. Zurndorfer 2004; Thompson 2011; Weikert 2011). Der unaufhaltsame Aufstieg der chinesischen Privatwirtschaft als Export- und Beschäftigungsmotor führte letztlich auch dazu, dass die KPCh ihre ideologische Haltung anlässlich des 16. Parteikongresses im November 2002 grundlegend veränderte und die Theorie von den „drei Vertretungen“ (*san ge daibiao*) in die chinesische Verfassung aufgenommen wurde. Demnach vertritt die KPCh fortan nicht nur die fortschrittliche Kultur und die breite Masse des Volkes, sondern ebenfalls die fortschrittlichen Produktivkräfte.

3.2 CSR mit chinesischer Prägung

Chinas Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO), der im Jahr 2001 einen über 15-jährigen Verhandlungsmarathon beendete, machte aus Sicht vieler Beobachter den Reformkurs endgültig unumkehrbar. Von dem Beitritt selbst profitierten besonders die arbeits- und exportintensiven Branchen wie beispielsweise die chinesische Textilindustrie. Außerordentlich hohe Kapitalzuflüsse aus dem Ausland führten gleichzeitig zu einem immer höheren Grad wirtschaftlicher Verflechtung und chinesische Produktionsstandorte gewannen insgesamt an Gewicht in internationalen Wertschöpfungsketten. Diese Entwicklungen wurden ihrerseits begleitet von der Einführung und Propagierung von Mindeststandards sozialer Unternehmensführung (*corporate social responsibility*, CSR), vor allem durch ausländische Käufer und multinationale Unternehmen – nicht zuletzt aufgrund massiven öffentlichen Drucks in den Heimatmärkten in Nordamerika und Europa. Ende der 1990er-Jahre entbrannte daraufhin eine äußerst hitzige Debatte über die Existenzberechtigung und das Mandat internationaler Standards wie beispielsweise *Social Accountability (SA) 8000* (vgl. Yin/Zhang 2012). Die Zeichen standen anfangs eindeutig auf Konfrontation, denn die öffentliche Debatte drehte sich vor allem um Fragen der Menschenrechte und speziell der Arbeitsrechte wie beispielsweise Versammlungsfreiheit, Arbeitszeit und Arbeitsschutz. Rückblickend lässt sich die innerchinesische CSR-Debatte in drei Phasen einteilen: eine Einführungsphase, eine Beobachtungsphase und eine Phase der Eigeninterpretation (vgl. Weikert 2011).²

Der Übergang von der Beobachtung zur aktiven Eigeninterpretation fällt unter anderem mit den richtungsweisenden Entscheidungen rund um den 16. Parteitag der KPCh im November 2002 zusammen. Besonders hervorzuheben ist hierbei die ideologische Neupositionierung mit dem Ziel des „Aufbaus einer (sozialistischen) harmonischen Gesellschaft“ (*hexie shehui jianshe*). An die Stelle einer doch recht einseitigen Fixierung auf die Konfliktlinie Markt/Staat, rückte nun ein neuer Diskurs über die Legitimierung eines möglichst reibungslosen Zusammenspiels zwischen Markt, Staat

² Rieth/Zimmer (2007) beschreiben den Wandel anhand einer *public private partnership* der deutsch-chinesischen Entwicklungszusammenarbeit. Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auch auf die Initiative „China CSR Map“ (*zhongguo qiye shehui zeren beinan*) und das *Sino-German Corporate Social Responsibility Project* verwiesen.

und Gesellschaft in den Mittelpunkt. Dementsprechend gewann auch CSR als politstrategisches Instrument an Bedeutung (vgl. Zhao 2012). Laut Definition beruht eine harmonische Gesellschaft auf Demokratie und Rechtsstaatlichkeit, Fairness und Gerechtigkeit, Vertrauen und Kameradschaft, Vitalität, Stabilität und Ordnung sowie die harmonische Koexistenz zwischen Mensch und Natur (vgl. Holbig 2005; Wacker/Kaiser 2008). Vorbereitet wurde diese Neupositionierung nicht zuletzt von den sogenannten „Neuen Linken“ (*xin zuo pai*), die sich in Abgrenzung zu liberaleren Positionen für einen starken und interventionsfreudigen chinesischen Zentralstaat einsetzen (vgl. Li 2010). Aufbauend auf der Dependenztheorie, dem Neo-Marxismus und der Theorie von der staatlichen Kapazität wurde ein Mehr an zentralstaatlicher Regulierung im Gesundheits-, Bildungs-, Immobilien- und Finanzsektor angemahnt.

Mit der steigenden Popularität des Konzepts der „harmonischen Gesellschaft“ gewann auch CSR in China an Einfluss und Durchschlagskraft. Den Anfang machten Staatsunternehmen (Stichwort: nationale Champions) und zahlreiche staatsnahe Kommissionen, Ausschüsse, Vereinigungen und Medien. Doch bald folgten auch einzelne Privatunternehmen vor allem aus den reicheren Küstenprovinzen im Süden und Südosten Chinas. Für großes nationales und internationales Medienecho sorgten unter anderem der von der chinesischen Textilindustrie entwickelte Standard *China Social Compliance (CSC) 9000T* und die im Jahr 2008 von der staatlichen Aufsichtsbehörde für die Verwaltung, Modernisierung und Umstrukturierung großer Staatsunternehmen (*State Asset Supervision and Administration Commission, SASAC*) erlassenen CSR Richtlinien (vgl. Lin 2010). In den vergangenen Jahren hat sich folgerichtig eine eigenständige chinesische CSR-Identität (CSR mit chinesischer Prägung) entwickelt, die ihrerseits an langfristige kulturelle Muster anknüpft (vgl. Xu/Yang 2009; Yin/Zhang 2012).

4. Konsum als nationale Aufgabe (die Konsumenten)

Neben der Politik und der Privatwirtschaft haben auch chinesische Konsumenten ihren Teil zum Wandel beigetragen. Denn der schon erwähnte 16. Parteitag der KPCh im November 2002 läutete nicht nur eine neue Phase der chinesischen Beschäftigung mit CSR ein, sondern wurde darüber hinaus auch zum Symbol für den Wandel hin zu einem neuen chinesischen Planungs- und Wachstumsverständnis. So verbinden sich mit dem 11. Fünf-Jahres-Programm (2006-2010) sowohl eine politische Stilwende als auch ein Wandel der wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Prioritäten. Denn zum ersten Mal war nicht mehr explizit von einem „Plan“ (*jihua*) und von sozialistischer Planerfüllung die Rede, sondern von einem politischen „Programm“ (*guihua*) und einem allgemeinen Orientierungsrahmen (vgl. Holbig 2005). Nach öffentlichkeitswirksamer Beratung durch eine hochrangige Expertengruppe verkündete die Parteiführung ein neues modifiziertes Reformziel. Statt durch immer höhere Wachstumsraten, sollte sich die KPCh in Zukunft durch umfassende und koordinierte Nachhaltigkeit definieren beziehungsweise legitimieren.³ Dieser Wandel wurde unter anderem in der Parole

³ Zur Nachhaltigkeit gehört auch eine grundlegende Neuausrichtung des Gesundheits- und Sozialversicherungssystems (UNDP 2005; Gao 2010). Denn Chinas legendär hohe Sparquote ist zum Teil auf ein unvollständiges soziales Sicherungsnetz zurückzuführen. Gleichzeitig bietet sich hier der Regierung eine wichtige politische Stellschraube, um den Binnenkonsum zu stärken. Vielen Dank an einen anonymen Gutachter für diesen Hinweis.

einer „Gesellschaft mit einem bescheidenen Wohlstand“ (*xiaokang shehui*) kommuniziert.

Als der scheidende Generalsekretär Jiang Zemin in seinem Abschiedsbericht den Aufbau einer solchen Gesellschaft mit einem bescheidenen Wohlstand thematisierte, kam es in Wirklichkeit zur Wiederbelebung eines alten Konzepts aus den Anfangstagen der chinesischen Wirtschaftsreform. Denn es war ursprünglich Deng Xiaoping gewesen, der in den Jahren 1978/79 als Erster vom Ziel einer „Gesellschaft des kleinen Wohlstands“ gesprochen hatte und damit wieder einmal sein Gespür für historische Anleihen unter Beweis stellte. Deng machte sich die Beschreibung einer idealen Gesellschaft aus dem „Buch der Riten“ (*lǐjì*) des Konfuzius zunutze, um seine durchaus umstrittene Forderung zu begründen, dass einige Bevölkerungsgruppen „zuerst reich werden“ sollten (*xian fuqilai*). Konkret stellte er der chinesischen Bevölkerung ein durchschnittliches jährliches Pro-Kopf-Einkommen von 1.000 US-Dollar im Jahr 2000 in Aussicht und sprach in diesem Zusammenhang von einem „Niveau bescheidenen Wohlstands“ (*xiaokang shuiping*). Jiang wiederum nutzte den Begriff zwei Jahrzehnte später wohl vor allem dazu, die stetig wachsende chinesische Mittelschicht zu umwerben (vgl. Wacker/Kaiser 2008; Holbig 2009).

4.1 Die chinesische Konsumentenrevolution

Ein wichtiges Element der „Gesellschaft mit bescheidenem Wohlstand“ besteht aus einer „Befreiung der Konsumkräfte“, d.h. einer systematischen Kaufkraftsteigerung vor allem in den Städten (vgl. Tomba 2004). Angefangen bei frühen Experimenten mit der Einrichtung lokaler Verbrauchermärkte über das erste Verbraucherschutzgesetz im Jahr 1993 hat sich mit Verlauf der chinesischen Wirtschaftsreform eine regelrechte „Konsumentenrevolution“ (Davis 2000; Latham et al. 2006) ereignet.⁴ Für diese Entwicklung vom „Genossen zum Konsumenten“ (*from comrade to consumer*) (Elisabeth Croll) gibt es wiederum drei Anknüpfungspunkte:

- *Makroökonomie*: Angesichts negativer Realzinsen und fehlender Investitionsmöglichkeiten wird in China seit Jahren von Politik, Wissenschaft und Wirtschaft gleichermaßen eine Stärkung des Binnenkonsums propagiert und das Leitbild einer „Konsumgesellschaft“ (*xiaofei shehui*) beschworen.
- *Stabilität*: Trotz oder gerade wegen Chinas erfolgreicher Integration in die Weltwirtschaft, hat die Ungleichheit zwischen Städten und dem Land, zwischen Provinzen, aber auch innerhalb von Provinzen beständig zugenommen. Vor diesem Hintergrund gilt steigender Binnenkonsum als probates Mittel zur Eindämmung politischer und sozialer Spannungen (vgl. Tomba 2004).
- *Identität/Religion*: Analog zu ähnlichen Tendenzen in Literatur und Wissenschaft existierte schon im frühen 20. Jahrhundert in China so etwas wie eine breite nationalistische beziehungsweise patriotische Konsumbewegung. So galt der Konsum

⁴ Die Dynamik dieser Revolution lässt sich dabei nicht nur an rasant steigenden Umsatzzahlen in- und ausländischer Markenhersteller ablesen, sondern auch am wachsenden (durchschnittlichen) Bauchumfang chinesischer Konsumenten (Zhang et al. 2008). Insofern stellen sich für die KPCh ganz neue gesetzgeberische Herausforderungen im Bereich der Gesundheitspolitik, aber auch im Bereich der Lebensmittelsicherheit und im Verbraucherschutz.

ausländischer Produkte als „verräterisch“ und unpatriotisch (vgl. Gerth 2003). Wie sich darüber hinaus auch im heutigen China durch eine Analyse des materiellen Konsums bestimmter Gruppen religiöse Kontexte rekonstruieren lassen, beschreiben Lam/Liu (2011) am Beispiel von Christen in Hong Kong.

Die chinesische Konsumgesellschaft wurde nachfolgend in immer neue Schichten, Typen und Untergruppen mit spezifischen Merkmalen unterteilt wie beispielsweise die circa 100.000 „Neureichen“ (*baofabu*) beziehungsweise „Neue Aristokratie“ (*xin gui*) mit einem monatlichen Bruttoeinkommen von mindestens 10.000 Renminbi, die 60 Millionen „Yuppies“ (*dushi yapishi*) mit mindestens 5.000 Renminbi oder aber die 840 Millionen arbeitenden „Armen“ (*qiong laogong*) mit weniger als 1.000 Renminbi monatlich. Alles dreht sich um die Frage, was zählt für chinesische Konsumenten am Ende mehr: Harte Arbeit und Reichtum, allgemeine Lebenszufriedenheit oder ein ehrliches Leben mit oder ohne ausländischen Markenprodukten (Cui/Liu 2001; Gerth 2011; McEwen et al. 2006)?⁵ Es dauerte folglich auch nicht lange, bis der *bourgeois bobo* (bobo) seine chinesische Entsprechung fand: *bubo* (*buerqiaoya boximia*) (Wang 2005).

Während in den Anfangsjahren des neuen Chinas die Mehrzahl der Bürger nach den sogenannten „Alten Drei Großen Dingen“ (*jiu san da jian*) strebte, nämlich einer Armbanduhr, einem Fahrrad und einer Nähmaschine, rückten in den 1980er-Jahren verstärkt die „Neuen Drei Großen Dinge“ (*xin san da jian*) in den Fokus, nämlich ein Farbfernseher, ein Kühlschrank und eine Waschmaschine. Moderne chinesische Konsumenten vor allem in den Städten bevorzugen mittlerweile wohl eher ein Haus, ein Auto und (Auslands)Reisen (vgl. Elfick 2011). Gerade die Entwicklung auf dem chinesischen Immobilienmarkt ist ein guter Gradmesser sowohl für nach wie vor sehr aktive staatliche Interventionspolitik beispielsweise durch Direktinvestitionen staatseigener Firmen oder die Vorgabe kreditwirtschaftlicher Rahmenbedingungen, als auch für die zunehmende Ausdifferenzierung chinesischer Konsumwelten (vgl. Kittlaus 2002; Fleischer 2007). Der Wohnungsbau ist nicht nur mangels alternativer Investitionsmöglichkeiten höchst attraktiv, sondern er gilt vielen jungen urbanen Chinesen zugleich als ultimativer Ausdruck der eigenen Identität und des Lebensstils.⁶

4.2 Vom Wesen des chinesischen *consumer citizen*

Jenseits der politischen Bewertung der chinesischen Konsumentenrevolution⁷ wird deutlich, dass chinesische Konsumenten und ihre Wünsche, Ängste, Motive und Werte ganz sicher an Einfluss gewonnen haben (Stichwort: *chopsticks marketing*). Die zahl-

⁵ Das chinesische Konsumverhalten wurde in den vergangenen drei Jahrzehnten genauestens analysiert. Empirische Fallstudien und -beispiele reichen von hochpreisigen Textilien und Luxusgütern über Elektromobilität bis hin zu Bio-Lebensmitteln. Für eine eher qualitative Beschreibung des allgemeinen Wertewandels chinesischer Konsumenten in Chinas industriellem Nordosten, siehe Griffiths et al. (2010).

⁶ Vielen Dank an einen anonymen Gutachter für diesen Hinweis.

⁷ Aus Sicht von Ngai (2003) ist die chinesische Konsumentenrevolution eine pseudo-demokratische Showveranstaltung und somit nur ein weiteres Täuschungsmanöver des globalen Kapitalismus, das gesellschaftliche Wert- und Moralvorstellungen untergräbt. Sie greift damit Argumente der Debatte über Entfremdung im Sozialismus Anfang der 1980er-Jahre auf.

reichen Kommerzialisierungs- und Privatisierungswellen seit 1978 haben zur Entstehung eines hybriden „nationalistischen Konsums“ (*consumer nationalism*) beigetragen, der Patriotismus und historisch tradierte ethische Überzeugungen mit moderner Konsumkultur vereint (vgl. Gerth 2003; Wang 2006; Li 2008; Zhao/Belk 2008). Manche Beobachter sprechen mitunter schon von einem neuen „*consumer citizen*“ (Beverley Hooper) und bilanzieren zugleich, dass die moderne Konsum- und Markenkultur den Kommunismus als dominante gesellschaftliche Leitidee in China bereits erfolgreich abgelöst habe.

Dabei sind nationalistische Konsumtrends und speziell das Selbstverständnis chinesischer *consumer citizen* auch für ausländische Unternehmen von großer Relevanz (vgl. Wang/Deng 2010). Zum einen geht es um die allgemeine Bereitschaft chinesischer Konsumenten, ausländische Produkte zu kaufen (*consumer ethnocentrism*). So betonen viele chinesische Unternehmen in ihrer Außendarstellung vor allem ihr Chinesisch-Sein. Dazu binden sie oftmals in geradezu spielerischer Art und Weise sowohl anti-imperialistische Symbolik als auch aktuelle historische Großereignisse, wie beispielsweise den erfolgreichen Start des chinesischen Raumfahrtprogramms, in ihr Marketing mit ein. Demgegenüber versucht sich die Mehrzahl ausländischer Unternehmen eher an der Vermarktung eines Werte-Mix aus exotischer Fremdartigkeit (*foreignness*) und lokaler Verbundenheit (vgl. Li 2008; Tian/Dong 2011).⁸ Als Beispiele für diesen Typus ausländischer Unternehmen werden unter anderem *Kentucky Fried Chicken*, *Coca Cola*, *Adidas*, *Unilever* und *Procter & Gamble* genannt.

Zum anderen geht es um die Abneigung chinesischer Konsumenten gegenüber Produkten aus ganz bestimmten Ländern (*consumer animosity*). Ausgangspunkt ist die Erkenntnis, dass chinesische Konsumenten ausländische Marken in aller Regel mit bestimmten historischen Ereignissen und Erfahrungen verbinden (Tian/Dong 2011). Gao (2012) spricht in diesem Zusammenhang von einem erstarkenden „chinesischen Graswurzel-Nationalismus“, der sich abwechselnd auf politische, wirtschaftliche, kulturelle oder eben konsumentenrechtliche Argumente beruft. In vielen Fällen ist diese Verbindung ausgesprochen positiv. Li (2008) stellt eine ganze Reihe chinesischer Hersteller und Produkte vor, die sich ganz bewusst mit einer scheinbar ausländischen Aura schmücken, um von diesem Zusammenhang zu profitieren. Unter bestimmten Umständen verkehrt sich dieser Exoten-Bonus jedoch ins Gegenteil. Als beispielsweise im Sommer 2008 der vorolympische Fackellauf in Paris von massiven Protesten überschattet wurde, führte das prompt zu Boykottaufrufen französischer Produkte und zum Aufruf, in China vertretene französische Handelsketten wie etwa *Carrefour* zu meiden. Ein Jahr zuvor hatte sich wiederum die US-amerikanische Kaffeekeette *Starbucks* „freiwillig“ entschieden, eine Filiale in der Verbotenen Stadt zu schließen. Vorausgegangen war eine beispiellose Medienkampagne des prominenten chinesischen TV-Moderators Rui Chenggang. Rui und seine Mitstreiter hatten argumentiert, dass sich die (minderwertige) *Starbucks*-Kultur schlichtweg nicht mit der nationalen Symbolik und Würde des chinesischen Kaiserpalastes vertrage. Generell gilt, dass „chinesi-

⁸ Eine Ausnahme ist die preisgekrönte Werbekampagne von *Adidas* anlässlich der Olympischen Sommerspiele 2008, die chinesische Olympioniken in den Mittelpunkt stellte und nach Ansicht vieler Beobachter in Bildsprache und -ästhetik ganz bewusst an den chinesischen Nationalstolz appellierte. Die Kampagne wurde dann auch ausschließlich innerhalb Chinas verwendet.

scher Graswurzel-Nationalismus“ für ausländische Unternehmen vor allem dann gefährlich wird, wenn die Rechte chinesischer Konsumenten ins Spiel kommen (vgl. Gao 2012).

Neben der Tatsache, dass sich schon zahlreiche ausländische Unternehmen, ob nun gerechtfertigt oder nicht, gegen Kampagnen mit nationalistischen Untertönen verteidigen mussten, besitzt der moderne chinesische *consumer citizen* noch eine weitere wichtige Facette. Die Rede ist hierbei vom sich abzeichnenden Boom nachhaltigen beziehungsweise grünen Konsums. Wie schon in der Einleitung erwähnt, sollten kulturelle Beschreibungen des chinesischen Wirtschaftssystems und seiner Akteure bestenfalls als eine Art Momentaufnahme interpretiert werden. Doch analog zur Entwicklung einer eigenständigen chinesischen CSR-Identität (CSR mit chinesischer Prägung), mehrten sich auch die Stimmen derer, die eine historisch gewachsene Verbindung zwischen chinesischer Zivilisation und ökologischen Prinzipien sehen (Stichwort: Harmonie). Es geht sozusagen um das Entstehen eines grünen Konsums mit chinesischer Prägung (vgl. Yau 1988; Chan 2001; Thompson 2011).

Eingebettet in philosophisch-religiöse Bezüge – Daoismus, Buddhismus, Konfuzianismus, Christentum – und politisch motivierte Kampagnen wie beispielsweise die staatliche Propaganda rund um die Organisation der Grünen Olympischen Spiele von Peking, entdecken im Alltag immer mehr chinesische Konsumenten ihr grünes Gewissen. Und wenngleich ihre ökologischen Kenntnisse im weltweiten Vergleich noch immer hinterherhinken, so spielt die Mensch-Umwelt-Beziehung vor 1949 und dann wieder seit 1978 eine elementare Rolle im chinesischen Gesellschaftsgefüge und somit auch im allgemeinen Konsumverhalten. Interessanterweise ähnelt der chinesische Konsumstil, zumindest im Moment, eher dem Europas als dem der USA (vgl. Stein 2009). Doch bei aller Euphorie sollte zweierlei nicht vergessen werden. Erstens: Konsum und grüner Konsum im Speziellen ist und bleibt auch im heutigen China vor allem ein städtisches Phänomen, das mehrere Hundert Millionen Chinesen, die auf dem Land leben, kaum erreicht. Zweitens ist und bleibt die KPCh vor allem in Bezug auf die politische Durchsetzung neuer ökologischer Standards und Verfahren das Maß aller Dinge. Gleichwohl spielen gerade bei ökologischen Themen zivilgesellschaftliche Organisationen auch in China eine immer größere und einflussreichere Rolle (vgl. Yang 2005).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der chinesische *consumer citizen* vor allem für ausländische Unternehmen sein Janusgesicht behält. Der postmaterielle Wertewandel zahlreicher chinesischer Konsumenten ist somit Verheißung und Gefahrenquelle zugleich.

5. Schlussfolgerungen

Im Ergebnis wird deutlich, dass die gesellschaftliche Pluralisierung Chinas im Zuge der Reformpolitik seit 1978 auch den ethischen Diskurs vielfältiger und unberechenbarer gemacht hat. Aus einer ehemals monolithischen Staatsdoktrin ist ein spannungsreiches Mit- und zuweilen auch Gegeneinander wichtiger gesellschaftlicher Gruppen und ihrer jeweiligen Wertebotschaften geworden. Während sich die politische Führung (die Kommunisten) als ‚Schöpfer‘ und ‚Bewahrer‘ der chinesischen Zivilisation im 21. Jahrhundert inszeniert, versucht sich die Privatwirtschaft (die Kapitalisten) mit

Verweis auf alte Traditionen und Tugenden an einer erneuten Symbiose aus materiellem Profit und spiritueller Erfüllung. Die Grundlage hierfür bildet eine gesunde Portion Lokalpatriotismus, der zuweilen fließend in einen offenen Nationalismus übergeht. Gleichzeitig definieren sich immer mehr chinesische Verbraucher (die Konsumenten) aus der wachsenden Mittelklasse als *consumer citizen*. Sie sehen ihre materiellen Bedürfnisse im Einklang sowohl mit politischen Vorgaben der KPCh als auch mit den Verlockungen einer identitätsstiftenden chinesischen Konsumkultur. Aus dem resultierenden Zusammenspiel zwischen Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten lassen sich aus Unternehmenssicht drei Schlussfolgerungen ableiten:⁹

- *Widersprüchlichkeit*: Die ethische Positionierung wichtiger gesellschaftlicher Gruppen ist von tiefen Widersprüchen geprägt und somit gerade für ausländische Unternehmen nur sehr schwer nachvollziehbar geschweige denn zu antizipieren. Auf der einen Seite nutzen chinesische *consumer citizen* ganz bewusst das Image ausländischer Markenprodukte, um ihren sozio-ökonomischen Status zu untermauern (Stichwort: Modernität, Freiheit, Fortschritt, Reichtum). Andererseits pflegen weite Teile von ihnen einen leicht entflammaren Graswurzel-Nationalismus, der sich im permanenten Abwehrkampf gegenüber imperialistisch-kolonialer Unterdrückung und westlichem Dominanzstreben sieht (vgl. Tian/Dong 2011). Ähnlich verhält es sich mit der KPCh, die nationalistischen Konsum für eigene Projekte politischer Religiosität zu instrumentalisieren sucht, aber trotzdem immer wieder selbst zwischen die Fronten gerät; nämlich dann, wenn sich Boykottaufrufe und Streiks politisieren und demokratietheoretisch aufladen (vgl. Gerth 2003; Gao 2012).
- *Schnelllebigkeit*: Chinesische und ausländische Unternehmen besitzen bezüglich ihres Markenauftritts in China nach wie vor unterschiedliche Ausgangspositionen. Während chinesische Unternehmen offen mit nationalistischen Tendenzen und Symbolen spielen können, müssen ausländische Unternehmen alternative Strategien verfolgen – Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel. Es hat sich darüber hinaus gezeigt, dass in Krisensituationen die eigene Reaktionsgeschwindigkeit von größter Bedeutung ist (vgl. Sinha 2008). Vor diesem Hintergrund gewinnen das Internet und die sozialen Medien zunehmend an Bedeutung, denn sie dienen oftmals als Kommunikations- und Mobilisierungsforum für Aktivisten (vgl. Yang 2005; Sullivan/Xie 2009). Das frühzeitige Einbinden relevanter Gruppen beispielsweise im Rahmen von CSR-Projekten erscheint somit als eine adäquate Strategie, um Trends frühzeitig zu erkennen und Reputationsrisiken zu minimieren.
- *Wertewandel*: Angesichts der Widersprüchlichkeit und der Schnelllebigkeit der (Krisen)Kommunikation sollten sich gerade ausländische Unternehmen ihren Blick und ihre Neugier für tiefergreifende gesellschaftliche Trends und Entwicklungen bewahren. Chinas Entwicklung der vergangenen drei Jahrzehnte ist in vielerlei Hinsicht einzigartig. Nichtsdestotrotz häufen sich empirische und qualitative Belege, dass zumindest Teile der chinesischen Gesellschaft einen ähnlichen Wertewandel durchleben wie er beispielsweise in Europa und Nordamerika schon statt-

⁹ Siehe auch die *lessons learned* in einer von Ogilvy & Mather/Millward Brown ACSR publizierten Studie zum Spannungsverhältnis von chinesischem Nationalismus und Marken (Sinha 2008).

gefunden hat (vgl. Wang 2005; Griffiths et al. 2010; Thompson 2011). Gerade ausländische Unternehmen besitzen aufgrund ihrer Erfahrung aus ihren Heimatmärkten einen strukturellen Wissensvorteil, von dem sie im chinesischen Markt unter Umständen profitieren können.

Literaturverzeichnis

- Cao, N.* (2008): Boss Christians: The Business of Religion in the 'Wenzhou Model' of Christian Revival, in: *The China Journal*, Vol. 59/January, 63–88.
- Cao, N.* (2010): Constructing China's Jerusalem. Christians, Power, and Place in Contemporary Wenzhou, Stanford: Stanford University Press.
- Chan, R. Y. K.* (2001): Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 18/No. 4, 389–413.
- Cui, G./Lin, Q.* (2001): Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 9/No. 1, 92–114.
- Davis, D. S.* (Eds.) (2000): *The Consumer Revolution in Urban China*. Studies on China, Berkeley: University of California Press.
- Elfick, J.* (2011): Class Formation and Consumption among Middle-Class Professionals in Shenzhen, in: *Journal of Current Chinese Affairs*, Vol. 40/No. 1, 187–211.
- Fleischer, F.* (2007): To Choose a House Means to Choose a Lifestyle. The Consumption of Housing and Class-Structuration in Urban China, in: *City & Society*, Vol. 19/No. 2, 287–311.
- Gao, Q.* (2010): Redistributive Nature of the Chinese Social Benefit System: Progressive or Regressive?, in: *The China Quarterly*, Vol. 201/March, 1–19.
- Gao, Z.* (2012): Chinese Grassroots Nationalism and its Impact on Foreign Brands, in: *Journal of Macromarketing*, forthcoming.
- Gerth, K.* (2003): *China Made. Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Cambridge, MA: Harvard University Asia Center.
- Gerth, K.* (2011): Lifestyles of the Rich and Infamous: The Creation and Implications of China's New Aristocracy, in: *Comparative Sociology*, Vol. 10/No. 4, 488–507.
- Goossaert, V./Palmer, D. A.* (2011): *The Religious Question in Modern China*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Granson, B.* (1995): Chinesische Modernisierung und kultureller Eigensinn, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 24/Heft 3, 183–195.
- Griffiths, M. B./Chapman, M./Christiansen, F.* (2010): Chinese Consumers: The Romantic Reappraisal, in: *Ethnography*, Vol. 11/No. 3, 331–357.
- Heberer, T./Sausmikat, N.* (2002): Politische Diskurse, Intellektuelle und politischer Wandel: Diskurswandel in China seit 1998 und seine Implikationen, in: *Asien*, Jg. 82/Januar, 35–60.
- Herrmann-Pillath, C.* (1987): Die Wechselwirkung zwischen Reformtheorie und Reformpolitik in der Volksrepublik China, in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, Jg. 36/Heft 1, 69–99.
- Herrmann-Pillath, C.* (2010): Moralische Gefühle als Grundlage einer wohlstandschaffenden Wettbewerbsordnung: Ein neuer Ansatz zur Erforschung von Sozialkapital und seine Anwendung auf China, in: Vollmer, U. (Hrsg.): *Institutionelle Ursachen des Wohlstands der Nationen*, Berlin: Duncker & Humblot, 231–276.
- Holbig, H.* (2005): "Wissenschaftliches Entwicklungskonzept", "Harmonische Gesellschaft" und "Eigenständige Innovation": Neue parteipolitische Prioritäten unter Hu Jintao, in: *China aktuell*, Jg. 34/Heft 6, 13–19.

- Holbig, H. (2009): Remaking the CCP's Ideology: Determinants, Progress, and Limits under Hu Jintao, in: *Journal of Current Chinese Affairs*, Vol. 38/No. 3, 35–61.
- Hollstein, B. (2002): Kann man mit Max Weber den Transformationsprozess in China besser verstehen?, in: Nutzinger, H. G. (Hrsg.): *Religion, Werte und Wirtschaft*, Marburg: Metropolis, 43–53.
- Kipnis, A. (2006): Suzhi: A keyword approach, in: *The China Quarterly*, Vol. 186/June, 295–313.
- Kittlaus, M. (2002): Ideologie und sozialistische Marktwirtschaft in der VR China: Beitrag zur strukturfunktionalistischen Systemforschung mit einer Politikfeldanalyse des städtischen Immobilienwesens der neunziger Jahre, Münster: LIT Verlag Münster.
- Lam, M. L./Liu, W. S. (2011): Consumption and Religious Community: A New Interpretation and Representation of Religious Moralism in Consumption, Paper presented at the Asia-Pacific Conference of the Association for Consumer Research (ACR), Beijing, PR China.
- Latham, K./Thompson, S./Klein, J. (Eds.) (2006): *Consuming China: Approaches to Cultural Change in Contemporary China*, London/New York: Routledge.
- Li, H. (2008): Branding Chinese Products: Between Nationalism and Transnationalism, in: *International Journal of Communication*, Vol. 2/No. 2, 1125–1163.
- Li, H. (2010): Debating China's Economic Reform: New Leftists vs. Liberals, in: *Journal of Chinese Political Science*, Vol. 15/No. 1, 1–23.
- Lin, L.-W. (2010): Corporate Social Responsibility in China: Window Dressing or Structural Change?, in: *Berkeley Journal of International Law*, Vol. 28/No. 1, 64–100.
- Liu, Y.-L. (1992): Reform from Below: The Private Economy and Local Politics in the Rural Industrialization of Wenzhou, in: *The China Quarterly*, Vol. 130/June, 293–316.
- McEwen, W./Fang, X./Zhang, C./Burkholder, R. (2006): Inside the Mind of the Chinese Consumer, in: *Harvard Business Review*, Vol. 84/No. 3, 68–76.
- Ngai, P. (2003): Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in "Globalizing" China, in: *Cultural Anthropology*, Vol. 18/No. 4, 469–492.
- Parris, K. (1993): Local Initiative and National Reform: The Wenzhou Model of Development, in: *The China Quarterly*, Vol. 134/June, 242–263.
- Plumpe, W. (2009): Ökonomisches Denken und wirtschaftliche Entwicklung. Zum Zusammenhang von Wirtschaftsgeschichte und historischer Semantik der Ökonomie, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, Jg. 50/Heft 1, 27–52.
- Priddat, B. P. (2010): Ökonomie des Glaubens, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 11/Heft 1, 25–34.
- Rieth, L./Zimmer, M. (2007): Public Private Partnerships in der Entwicklungszusammenarbeit. Wirkungen und Lessons Learnt am Beispiel des GTZ/AVE Projektes, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 8/Heft 2, 217–235.
- Rühle, S. (2011): Guanxi-Kapitalismus in China und die Rolle von Privatunternehmen und Netzwerken für die ökonomische Entwicklung, Dissertation, Johann-Wolfgang Goethe Universität, Frankfurt am Main.
- Sinha, K. (2008): Chinese Nationalism and its Impact on Brands, Report by Ogilvy & Mather Greater China/Millward Brown ACSR, Shanghai, PR China.
- Staiger, B. (1984): Kampf gegen die "geistige Verschmutzung", in: *China aktuell*, Vol. /No. Februar, 76–85.
- Stein, K. (2009): Understanding Consumption and Environmental Change in China: A Cross-national Comparison of Consumer Patterns, in: *Research in Human Ecology*, Vol. 16/No. 1, 41–49.
- Sullivan, J./Xie, L. (2009): Environmental Activism, Social Networks and the Internet, in: *The China Quarterly*, Vol. 198/June, 422–432.

- Thompson, M.* (2011): Signals of Virtue in Chinese Consumerism and Business, in: *Journal of International Business Ethics*, Vol. 3/No. 2, 71–79.
- Tian, K./Dong, L.* (2011): *Consumer-Citizens of China. The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*, London: Routledge.
- Tomba, L.* (2004): Creating an Urban Middle Class: Social Engineering in Beijing, in: *The China Journal*, Vol. 51, 1–26.
- UNDP (2005): *Development With Equity*, China Human Development Report, Beijing: China Translation & Publishing Co.
- Wacker, G./Kaiser, M.* (2008): Nachhaltigkeit auf chinesische Art. Das Konzept der "harmonischen Gesellschaft", SWP Studie S 18, Stiftung Wissenschaft und Politik, Berlin.
- Wang, J.* (2005): Bourgeois Bohemians in China? Neo-Tribes and the Urban Imaginary, in: *The China Quarterly*, Vol. 183/September, 532–548.
- Wang, J.* (2006): The Politics of Goods: A Case Study of Consumer Nationalism and Media Discourse in Contemporary China, in: *Asian Journal of Communication*, Vol. 16/No. 2, 187–206.
- Wang, J./Deng, L.* (2010): Consumer Politics and Brand Nationality in the Global Marketplace: The Case of American Brands in China and Implications for Public Actions, Working Paper, US-China Institute, University of Southern California, Los Angeles.
- Weikert, J.* (2011): Re-defining 'Good Business' in the Face of Asian Drivers of Global Change. China and the Global Corporate Social Responsibility Discussion, DIE Studies 61, German Development Institute, Bonn.
- Whyte, M. K.* (2007). A Sociological Perspective on China's Development Record, Paper presented at the Rule and Reform in the Giants: China and India Compared conference, Harvard University, Cambridge.
- Xu, S./Yang, R.* (2009): Indigenous Characteristics of Chinese Corporate Social Responsibility Conceptual Paradigm, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 93/No. 2, 321–333.
- Yang, G.* (2005): Environmental NGOs and Institutional Dynamics in China, in: *The China Quarterly*, Vol. 181/March, 46–66.
- Yau, O. H. M.* (1988): Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 22/No. 5, 44–57.
- Yin, J./Zhang, Y.* (2012): Institutional Dynamics and Corporate Social Responsibility (CSR) in an Emerging Country Context: Evidence from China, in: *Journal of Business Ethics*, forthcoming.
- Zhang, X./Dagevos, H./He, Y./van der Lans, I./Zhai, F.* (2008): Consumption and Corpulence in China: A Consumer Segmentation Study based on the Food Perspective, in: *Food Policy*, Vol. 33/No. 1, 37–47.
- Zhao, M.* (2012): CSR-Based Political Legitimacy Strategy: Managing the State by Doing Good in China and Russia, in: *Journal of Business Ethics*, forthcoming.
- Zhao, X./Belk, R. W.* (2008): Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 35/No. 2, 231–244.
- Zurndorfer, H. T.* (2004): Confusing Confucianism with Capitalism: Culture as Impediment and/or Stimulus to Chinese Economic Development, Paper presented at the Third Global Economic History Network Meeting, Konstanz.