

Tekst 7

Rosa Waschmaschinen für China



(1) Wer kauft schon weiße Waschmaschinen? In China zumindest niemand. Dort gelten andere Farbgesetze: Weil die Geräte meist zu Hochzeiten verschenkt werden, sind rosa Waschmaschinen – mit Herzchen verziert – der Renner. Weiß ist als Farbe der Trauer auf dem Gabentisch verpönt. In indischen Haushalten spielt zwar die Farbe keine Rolle, dafür verlangt die Hausfrau eine Maschine mit Rollen, Rattengittern und kurzen Waschprogrammen, da die Wasserversorgung zeitlich begrenzt sein kann. „20 ist die Kochwäsche-Funktion, denn Temperaturen von 95 Grad vertragen die bunt gefärbten Baumwollstoffe nicht.“

(2) „Wer sich als globaler Hersteller nicht frühzeitig auf solche kulturellen Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern einstellt, der hat keine Chance auf dem Weltmarkt“, sagt Rudolf

Probst, Sprecher der BMW AG. Angefangen bei den verschiedenen Sprachen über Vorlieben für bestimmte Farben bis zu besonderen gesetzlichen Vorschriften – überall lauern Fallen. „In bestimmten Märkten gibt es 30 Ausstattungsmerkmale, auf die der Verbraucher dort unter keinen Umständen verzichten will, obwohl sich in Deutschland niemand dafür interessiert.“ Zum Beispiel der Cup-Holder. 35 In den USA ein Auto ohne Becherhalter an den Mann zu bringen, sei unmöglich gewesen, sagt Probst. In diesem Fall habe sich die nationale Eigenart aber inzwischen als weltweiter Standard etabliert. 40

(3) Um auch in Asien erfolgreich zu verkaufen, bietet der Münchner Autohersteller für die neue 7-er Reihe eigens eine Langversion mit größerem Fond an. Denn die „Freude am Fahren“ will man dort vor allem auf dem Rücksitz haben, nicht hinter dem Steuer. „Jeder, der es sich leisten kann, lässt sich chauffieren“, erklärt Probst. „Für unsere betuchten Kunden ist es ungeschicklich, selbst zu fahren.“ Deshalb muss der hintere Bereich nicht nur luxuriös und geräumig sein, sondern auch das Kommando über Klimaanlage, Sitzeinstellungen oder Radio ermöglichen. Egal, ob Luxusartikel oder Gebrauchsgegenstand – in vielen Fällen lassen sich heimische Gewohnheiten und Vorlieben nicht auf andere Länder übertragen. In China wird bei Kosmetikprodukten auf den Zusatz von Konservierungsstoffen größter Wert gelegt, Südeuropäer reiben sich gern mit nach Kokos duftendem Sonnenöl ein. „Während man bei uns auf dezente 65

- Gestaltung Wert legt, sind in Asien Taschen und Gürtel mit übermäßig großen Logos sehr gefragt“, erzählt Ellen Zimmermann, Sprecherin des Münchner Modekonzerns Etienne Aigner AG. Überflüssig dagegen seien Münzfächer in den Geldbeuteln, weil Kleingeld dort kaum im Umlauf ist.
- 70 **(4)** Bei Siemens beschäftigen sich rund 75 30 Mitarbeiter in eigenen User Interface Design Centers in München, Peking und Princeton unter anderem mit der Frage, wie Produkte schon früh im Entwicklungsprozess an länderspezifische Besonderheiten angepasst werden müssen. „Das geht bei Modellnummern los, da muss man aufpassen, dass man nicht irgendwelche Un-
- 85 glückszahlen erwischt“, erklärt Leiter Stefan Schoen. Beim Handy etwa sei die rote Taste zur Gesprächsbeendigung zwar in Deutschland einleuchtend, weil die Farbe generell mit „Stopp“ assoziiert wird. In China 90 macht die Farbkodierung aber weniger Sinn, denn dort gilt rot als Farbe des Glücks, mit der ein Telefonat intuitiv angenommen würde. Mittlerweile 95 hätten sich aber auch dort die Benutzer an die europäische Farbgebung angepasst. Ein Blick in die Bedienungsanleitung ist dort 25. „Während die Deutschen mit Hingabe darin lesen, bedeutet es dort einen Gesichtsverlust, wenn man sein Gerät nicht versteht“, 100 sagt Schoen.

Tekst 7 Rosa Waschmaschinen für China

- 1p 20 Welches der folgenden Wörter passt in die Lücke in Zeile 14?
A Bemerkenswert
B Neu
C Praktisch
D Überflüssig
- „In bestimmten ... will“ (Zeile 29-32)
- 1p 21 Auf welche Ausstattungsmerkmale wollen bestimmte Verbraucher **wohl** verzichten?
A „Rollen, Rattengittern und kurze(n) Waschprogramme(n)“ (Zeile 11-13)
B „eine Langversion mit größerem Fond“ (Zeile 44-45)
C „Konservierungsstoffe(n)“ (Zeile 62)
D „Münzfächer in den Geldbeuteln“ (Zeile 72)
- “In diesem ... etabliert.” (regel 37-40)
- 1p 22 Met welk concreet resultaat?
- 1p 23 Citeer een woordgroep uit alinea 3 **en** een woordgroep uit alinea 4 die hetzelfde betekenen als “die nationale Eigenart” (regel 38-39).
- Inhaltlich besteht der 3. Absatz aus zwei Teilen.
- 1p 24 Mit welchen Worten fängt der zweite Teil an?
A „Deshalb muss“ (Zeile 51-52)
B „Egal, ob“ (Zeile 56)
C „In China wird“ (Zeile 60)
D „Während man“ (Zeile 65)
- 1p 25 Welches der folgenden Wörter passt in die Lücke in Zeile 97?
A notwendig
B schick
C tabu
D überflüssig
- 1p 26 Welcher Satz fasst den Inhalt des Textes am besten zusammen?
A „Wer sich ... Weltmarkt“ (Zeile 19-23)
B „Angefangen ... Fallen.“ (Zeile 24-29)
C „In bestimmten ... interessiert.“ (Zeile 29-34)
- 2p 27 Welche drei kleurenassociaties hebben de Chinezen volgens de tekst?
Noteer telkens in één woord de kleur **en** in één woord de associatie.