



„OKOer“-Chefredakteur Luo

Zornig in Peking

Verbraucher In keinem Land gibt es mehr Konsumenten als in China – und kaum irgendwo sind sie misstrauischer. Nun expandiert das Nutzwertmagazin „Öko-Test“ dorthin. Kann es der Zensur entgehen?



Vernichtung von gepanschem Milchpulver*

Es war ein Name, der die Einkäufer stutzig machte: Die Rezeptur der Zahnpasta, die sie gerade in einem Peking Supermarkt erworben hatten, stamme von einer Firma namens „Bayerische Gesundheits-Ideologie GmbH“, so stand es auf der Tube. Sie habe ihren Sitz in Deutschland, in „Haidebao“ – Heidelberg. Zur Illustration war die Alte Brücke über den Neckar abgebildet.

„Das kam uns verdächtig vor. Der Hersteller, das wussten wir, saß in Hongkong“, sagt Li Xiao, einer der Einkäufer. „Wir fragten unsere Kollegen in Deutschland, ob sie von dieser Firma je gehört hatten.“

Die Kollegen des Frankfurter Verbrauchermagazins „Öko-Test“ sahen nach, und wie erwartet – eine „Bayerische Gesundheits-Ideologie GmbH“ gibt es nicht. Der Name ist eine gewagte, doch wohlüberlegte Erfindung: Produkte, die nach Deutschland klingen, genießen unter Chinesen einen hervorragenden Ruf. Ob Autos oder Sonnencremes – was aus „Deguo“ (Deutschland) kommt, gilt als hochwertig.

Mit diesem Ruf werben auch die Redakteure von „Öko-Test“ für ihr Produkt, eine von der Zeitschrift „Öko-Test“ entwickelte Internetplattform, die in diesen Tagen in Peking an den Start geht.

Das Geschäftsmodell geht so: Chinesische und deutsche Experten kaufen gemeinsam in China ein – Lebensmittel, Kosmetika, Produkte des täglichen Bedarfs. Die Proben werden versiegelt und an deutsche Testlaboratorien geschickt, die sie nach europäischen Standards untersuchen. Die Ergebnisse werden mit den chinesischen Produktstandards abgeglichen, die zum Teil von den europäischen abweichen, und dann im Internet präsentiert.

Das Interesse an solchen Informationen ist groß, sehr groß sogar. Auf rund 400 Millionen Menschen schätzt die Unternehmensberatung McKinsey Chinas Mittelschicht, die in den 30 Jahren des Wirtschaftswunders jenen „bescheidenen Wohlstand“ erworben hat, den ihr die Kommunistische Partei versprach. „Wir rechnen damit, dass wir innerhalb der nächsten drei Jahre etwa 40 Millionen davon erreichen“, sagt Thomas Böwer, 55, von der Deutschen Druck- und Verlagsgesellschaft. Der SPD-eigene Verlag ist Mehrheitsgesellschafter der „Öko-Test“-Holding und damit führend an dem deutsch-chinesischen Joint Venture beteiligt.

Wenn es nach Chinas Führung geht, wird die Zahl der kaufkräftigen Chinesen wachsen. Peking hat beschlossen, die „Werkbank der Welt“ zu einer Konsum- und Dienstleistungsnation umzubauen, die Bauern zu Städtern und die Arbeiter zu Verbrauchern zu machen. Ein Milliardenvolk von Deutschland-Fans und Online-

nutzern, deren Gehälter steigen – ein guter Markt für ein deutsches Konsumertenmagazin, das nach Asien expandiert.

Denn Chinas Kunden sind nicht nur vermöglicher, sondern auch kritischer geworden. Mit dem Wohlstand ist ihr Anspruch gewachsen – und mit den zahlreichen Lebensmittel- und Produktskandalen der vergangenen Jahre auch ihr Misstrauen.

Der schwerste dieser Skandale ereignete sich 2008: Da stellte sich heraus, dass Produkte einiger chinesischer Molkereien mit Melamin gepanscht worden waren, einer Substanz, die einen erhöhten Proteinwert vortäuscht, zugleich aber die Nieren schädigt. Mehr als 300 000 Kleinkinder erkrankten, sechs Babys starben.

Seither misstrauen viele Chinesen ihrer Babymilch. Sie greifen lieber zu Produkten mit ausländischen Namen – und genau diese Warengruppe unterzog

„Öko-Test“ nun als Erste einem Test. Die Ergebnisse sind alarmierend. Fünf von neun Proben wurden mit „ungenügend“ bewertet – bei einem vergleichbaren Test in Deutschland waren es zwei. Hauptgrund für das schlechte Abschneiden: „Die in China gekauften Produkte enthielten erheblich höhere Mengen an Schadstoffen“ – sie sind fast fünfmal höher als in Deutschland mit Mineralöl, dreimal höher mit Chlorat und doppelt so hoch mit Fettschadstoffen belastet. Das Ergebnis, sagt „Öko-Test“-Chefredakteur Jürgen Stellpflug, 58, habe ihn überrascht. Bei einem so sensiblen Produkt habe er schon erwartet, „dass die Standards höher sind“.

Besonders bitter für die chinesischen Kunden: Die Produkte werden von internationalen Konzernen vertrieben, aber zum Teil in China hergestellt. Trotzdem sind sie teurer als im Ausland. Der Eindruck, sie seien Kunden zweiter Klasse, verbittert viele Chinesen. Das bekommen auch Hersteller anderer Sektoren zu spüren. Aus Protest sind unzufriedene Käufer ausländischer Luxus-Autos in ihrem Maserati oder Lamborghini zum Händler gerollt und haben ihre Fahrzeuge demolieren lassen.

Bislang berichten nur Staatsmedien über den Zorn der Kunden; ausländische Marken kommen dabei meist besonders schlecht weg. Berühmt ist die immer im Frühjahr ausgestrahlte Verbrauchersendung des Staatssenders CCTV. In den vergangenen Jahren nahm sie sich Nobelmarken wie Mercedes, Apple und Armani vor; die Beiträge waren reich an drastischen Beispielen, aber arm an Analyse.

Die Betreiber von „Öko-Test“ verfolgen einen höheren Anspruch und heuerten ei-

nen der angesehensten chinesischen Journalisten als Chefredakteur an. Der erteilte ihnen gleich eine Lektion über die sich verändernde Medienlandschaft in der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt.

„Das erste Angebot der Deutschen lehnte ich ab“, sagt Luo Changping, 34. „Sie dachten, wir könnten ‚Öko-Test‘ als Magazin auflegen. Das geht in China nicht mehr.“ Luo, ein international ausgezeichnete Investigativreporter, überzeugte die Deutschen, dass ihr gemeinsames Projekt nur digital funktionieren würde. „Die traditionellen Medien sind in China so fest im Griff der Zensur, da bewegt sich überhaupt nichts mehr“, sagt er. „Mit jedem neuen Medium aber verschaffen wir uns einen Vorsprung, die Zensoren hinken hinterher.“

So kam es, dass „Öko-Test“ nicht als Magazin antritt, nicht einmal nur als Website oder im Kurznachrichtendienst Weibo, sondern gleichzeitig auf diversen Chat-Plattformen. Die Zensur, stets hinter Chinas Journalisten her, treibt sie zu neuen Ideen an.

Beeindruckt nahmen die deutschen Kollegen den verblüffend einfachen Modus zur Kenntnis, mit dem in China für Onlinejournalismus bezahlt wird. In ein paar Monaten soll er aktiviert werden: Fast alle Chinesen sind bei Onlinehändlern wie Alibaba registriert, wo sie ein eigenes Konto führen.

Von dort bucht „Öko-Test“ direkt ab, wenn ein Kunde einen Artikel anklickt. Der Preis wird sich fürs Erste an der chi-

nesischen Glückszahl, der Acht, orientieren: acht Yuan, umgerechnet 1,20 Euro pro Testreihe, die öffentlich ins Netz gestellt wird. Chefredakteur Luo macht sich keine Illusionen über den Spielraum, der ihm bleiben wird. Die Zensur sei schließlich nur ein Hemmnis von vielen im chinesischen Journalismus. „Früher oder später werden wir mit den wirtschaftlichen Interessen kollidieren“, sagt er. Das liege in der Natur der Sache. Im ersten Jahr will „Öko-Test“ nur ausländische Produkte testen, die allenfalls mit Lizenz in China hergestellt werden: europäische Hautcremes und Kondensmilch, amerikanische Fruchtsäfte und Zahnpasta aus Heidelberg – beziehungsweise Hongkong. „Dann aber geht es an den Kern der Sache, an rein chinesische Produkte chinesischer Hersteller. Das wird irgendwann vor Gericht enden.“

Vor Gericht wiederum kennt sich „Öko-Test“-Chefredakteur Jürgen Stellpflug aus. „Bis heute gehe ich gern zu jedem Prozess“, sagt er. „Mindestens einen gibt es nach jedem neuen Heft.“

Bernhard Zand

Anteil der Chinesen, die mit der Nahrungsmittelsicherheit unzufrieden oder sehr unzufrieden sind



Quelle: China Food and Drug Administration