

Zwischen Imitation und Innovation: Das shanzhai 山寨 Phänomen

Shanzhai – ein vieldeutiges Konzept

Der vom Neuen Chinesisch-Deutschen Wörterbuch mit „Bergfestung“ übersetzte Begriff *shanzhai* entfaltet seit 2006 eine weitaus umfassendere Bedeutung in China. Den Anstoß gaben die von Kleinbetrieben in Guangdong produzierten Mobiltelefone unter Verwendung der Technik bekannter Marken in Kombination mit hauseigener Ausstattung. Neben elektronischen Produkten existieren mittlerweile nahezu in allen Lebensbereichen *shanzhai* Versionen. Obgleich nun auch die „herkömmlichen“ Imitationen darunter subsumiert werden und der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch sehr häufig synonym für Fälschung, Pla-

giat oder Kopie verwendet wird, impliziert *shanzhai* zusätzlich eine bis zum gewissen Grad eingeflossene Eigenleistung. Die durch Ausweitung auf die Kunst- und Unterhaltungsdomäne – mit der *shanzhai* Neujahrsfestgala als (山寨春晚) wohl prominentestem Beispiel – entstandene *shanzhai* Kultur verleiht dem gesamten Phänomen zusätzlich die Konnotation von alternativer Kreativität.

Angesichts dieser vieldeutigen Verwendung verwundert nicht, dass sich kontroverse Debatten in vielen Bereichen um das Phänomen ranken. Welche Bedeutung messen verschiedene Akteure dem Phänomen bei? Welche Rolle

könnte *shanzhai* demnach bei der Transformation Chinas spielen?

Diskurse

Öffentliche und private Diskurse zu *shanzhai* aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden im Folgenden exemplarisch dargestellt. Die im öffentlichen Raum geführten Diskurse werden durch Auszüge aus – hauptsächlich staatlichen – Onlinemedien veranschaulicht, die privaten Diskurselemente entstammen im September 2009 in Beijing geführten ethnographischen Interviews.



Kreative Variation – Gemischtwarenladen in Dongguan

Gesellschaft

Shanzhai in der Politik

Staatliche Zeitungen stuften das Phänomen bereits 2008 häufig als Verletzung Geistigen Eigentums ein und warnten davor, Fälschungen damit zu entschuldigen. Das Blaubuch zu Chinas Rechtssystem 2008 (2008 中国法制蓝皮书) mahnte zu einer dringenden Regulierung des Phänomens. Schließlich wurde auf der 2. Sitzung des 11. Nationalen Volkskongresses im März 2009 explizit Position bezogen. Unter anderen zitiert die Onlineausgabe der *China Daily* vom 05.03.2009 dazu das Mitglied der chinesischen Konsultativkonferenz Ni Ping, die *shanzhai* Produkte als rechtsverletzend klassifizierte und sich für ein Gesetz zur Eliminierung des Phänomens aussprach. Ni Pings Befürchtungen sind sowohl wirtschaftlicher Natur, da *shanzhai* die Interessen der – passend zu ihrer Herkunft als Nachrichtensprecherin bei CCTV – Kulturindustrie verletze, als auch kulturell bedingt. Schwindende kulturelle Kreativität, ein schlechter Geschmack und ein gestörtes Urteilsvermögen vor allem bei Jugendlichen seien die Folgen.

Von höchster Ebene in jeder Hinsicht abgelehnt, erfährt *shanzhai* dagegen Unterstützung auf der Ebene der Lokalregierungen. Im Unterschied zum allseits bekannten lokalen Protektionismus bei „reinen“ Fälscherunternehmen geht es jedoch nicht nur um quantitatives Wachstum, sondern auch um die Förderung von innovativen Betrieben. Ein stark kommentierter Artikel in der Nachrichtenrubrik des Onlineportals *sina.com.cn* vom 23.10.2009 führt als Beispiel Elektroautos in der Provinz Shandong an. Dort erwerben verschiedene Betriebe Karosserie und Einzelteile von Markenherstellern wie Chery Automobile (奇瑞汽车) und stellen damit Elektroautos mit eigenem Logo versehen her. Die starke



Kreative Variation – Juwelier, Wangfujing, Beijing
Fotos: Renate Krieg

Nachfrage vor allem auf dem Land und in Kleinstädten erklärt sich aus dem günstigen Preis von ein paar Hundert RMB, der Befreiung von Autobahnmaut und sonstigen Gebühren sowie von der Führerschein- und Zulassungspflicht. Die Lokalregierungen unterstützen diese junge, innovative Branche mit den speziellen Bedingungen ohne welche diese keine Chance hätte, sich zu entwickeln. Da es sich um eine innovative und umweltfreundliche Industrie handelt, verfolgen Zentral- und Lokalregierung prinzipiell die gleichen Interessen, wenn auch die Art und Weise der Umsetzung auf lokaler Ebene nicht unbedingt den politischen Vorgaben der Zentralregierung entspricht.

Wirtschaft: Produzenten & Konsumenten

Nicht nur die Shandonger Elektroautos sind ein Beispiel für eine in wirtschaftlicher Hin-

sicht fruchtbare Kombination aus Imitation und Innovation. Auch der Shenzhener Automobilhersteller Build Your Dreams (BYD) (比亚迪), dessen Modelle unter anderem an Mercedes angelehnt sind, hat es in der Sparte der Hybrid- und Elektroautos technologisch in kurzer Zeit so weit gebracht, dass laut *Spiegel Online* vom 25.05.2009 Volkswagen bereits eine Kooperation beabsichtigt.

Je nach Imitations- und Innovationsgehalt segmentiert sich auch der Markt für *shanzhai* Mobiltelefone. Das HiPhone beispielsweise gilt nach Aussagen verschiedener im Beijinger Elektronikviertel Zhongguancun (中关村) ansässiger Händler mit seiner vergleichsweise guten Qualität und mit Funktionen, mit der selbst das Vorbild iPhone der Firma Apple nicht aufwarten kann, als Premiumprodukt unter den *shanzhai* Mobiltelefonen. Das HiPhone produzierende Unternehmen brachte am 09.12.2008 auf dem On-

lineportal von Xinhua seine Strategie auf den Punkt: Imitation sei zwar die erste Phase aller Mobiltelefonunternehmen, doch langfristig gewinne derjenige mit eigenen, unabhängigen Marken. Solche Unternehmen dürften es sein, die zukünftig den von der chinesischen Onlineausgabe der *China Youth Daily* (中青在线) vom 09.01.2009 – angesichts zunehmender Durchsetzung Geistiger Eigentumsrechte – postulierten rechtmäßigen Weg des *zhuanzheng* (转正) aktiv einschlagen werden. Die Alternative für weniger innovative Unternehmen sei hierzu *zhaoan* (招安) – die Transformation mit staatlicher Hilfe.

Die Unternehmen dürften sich jedoch gegenwärtig in erster Linie an der Marktnachfrage ausrichten. Denn neben günstigen Preisen stoßen die auf chinesische Bedürfnisse abgestimmten Funktionen bei Mobiltelefonen – wie beispielsweise die Möglichkeit zur handschriftlichen Eingabe chinesischer Zeichen – auf große

Zustimmung. Hinsichtlich Qualität und Kundendienst wird die Mehrheit der *shanzhai* Produkte in den Interviews im Gegensatz zu Originalprodukten nach wie vor schlechter beurteilt – auch wenn es dem Vernehmen nach vereinzelt *shanzhai* Versionen mit sogar besserer Qualität geben dürfte.

Gesellschaft: Arm & Reich

Aufgrund der hohen Einstiegspreise insbesondere im High-Tech-Bereich können breite Schichten der Gesellschaft die Originale im Allgemeinen erst mit fortschreitendem Produktlebenszyklus erwerben. Die neuesten technischen Errungenschaften erreichen durch *shanzhai* jedoch sofort nach Markteinführung verschiedene Einkommensgruppen. Auch in der chinesischen Automobilindustrie sollen so gezielt verschiedene Zielgruppen bedient werden. Dazu stellte der Vorstandsvorsitzende von Geely, Li Shufu, die im chinesischen Internet vielfach zitierte Frage in den Raum, ob gewöhnliche Leute (老百姓) nur ein Auto im Wert von 20.000 RMB fahren sollten, und verneinte sie direkt mit der Aussage, sie seien genauso in der Lage ein Luxusauto in der Preisklasse von 300.000 RMB zu besitzen.

Zwar grenzten sich einige Interviewte explizit von *shanzhai* Produkten ab, indem sie auf weniger gebildete Leute wie beispielsweise Wanderarbeiter oder aber Leute mit sehr geringem Einkommen wie Studenten als potenzielle Konsumenten verwiesen. Im Gegenzug identifizierten sich andere Interviewte durchaus mit dem *shanzhai* Phänomen. Man könne sich selbst damit auch als „cool“ bezeichnen (我很山寨). *Shanzhai* setze Trends und beeinflusse so die Populärkultur. Hier wird die Brücke zur *shanzhai* Kultur im Kunst- und Unterhaltungsreich geschlagen, wo es nicht

nur um Alternativen für das gemeine Volk geht, sondern auch um die Möglichkeit, die von oben vorgegebenen kulturellen Konventionen von unten herauszufordern und zu beeinflussen. Insgesamt dürfte *shanzhai* nicht nur als ein abgegrenztes Phänomen innerhalb der Unterschicht präsent sein, sondern Einfluss auf verschiedene Lebensbereiche quer durch alle gesellschaftlichen Schichten nehmen.

Fazit:

Grauzone mit ambivalenten Schattierungen

Aus den kontroversen Sichtweisen verschiedener Akteure wird ersichtlich, dass das *shanzhai* Phänomen eine Grauzone darstellt. Die Zentralregierung führt die Debatte klar im Zusammenhang mit Geistigen Eigentumsrechten. Mit strikter Ablehnung des *shanzhai* Phänomens sollen die individuellen Rechte der Originalproduzenten gewahrt und damit Innovationen gefördert werden. Dagegen werden von den Lokalregierungen Innovationen durch anfängliche Missachtung geistiger Eigentumsrechte explizit gefördert. Hier manifestiert sich bereits die innewohnende Ambivalenz Geistiger Eigentumsrechte zwischen individuellen und gesellschaftlichen Interessen. Von Letzteren profitieren derzeit diejenigen Unternehmen, die der vielschichtigen Nachfrage nach *shanzhai* Produkten nachkommen können. Allerdings dürfte in Zukunft eine Ausrichtung am Wertewandel der chinesischen Gesellschaft nötig sein. Dass hierbei unter anderem Qualität eine immer größere Rolle spielt, zeichnet sich bereits in den privaten Diskursen ab.

Im Zusammenhang mit dem Schutz Geistigen Eigentums wird *shanzhai* hier jedoch weniger diskutiert. Offenbar wohnt dem Phänomen sowie

auch dem Begriff der Imitation an sich nicht die negative Konnotation von Diebstahl und Illegalität inne, die ihr in der polarisierenden Debatte von Recht versus Unrecht in der westlichen Welt meist unverzüglich zugesprochen wird. Ohne die Bedeutung der rechtlichen Perspektive zu negieren, ist die Aufmerksamkeit darauf zu richten, dass die Diskussionen zur Auslotung der Grauzone *shanzhai* mehrdimensional unter Einbezug verschiedener Akteure geführt werden (müssen). Die exemplarischen Auszüge aus verschiedenen Diskursen vermitteln zumindest einen Eindruck über die komplexe Rolle, die das *shanzhai* Phänomen in der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformation Chinas spielt.

*Minyan Luo und
Constanze Müller*

LUO Minyan ist Dozent für Chinesisch und Wirtschaftschinesisch an der Hochschule Bremen, Constanze Müller ist Diplom-Wirtschaftsinnologin (FH). Beide sind Mitarbeiter im BMBF-geförderten Forschungsprojekt „Geistiges Eigentum in der deutsch-chinesischen Zusammenarbeit“ (www.ip-china.de) an der Hochschule Bremen.