

Web Design in China - Was bei Usability, Web Design und Projektabwicklung in China anders sein kann...

Astrid Beck

Hochschule Esslingen
Flandernstr. 101
73732 Esslingen
Astrid.Beck@gui-design.de

Abstract

Dargestellt werden Aspekte beim Webdesign, die in China eine Rolle spielen.

Es wird anhand von Beispielen gezeigt, welche Rolle Informationsarchitektur, Farbgestaltung, Navigation, Grafiken spielen und wie Nutzergruppen berücksichtigt werden. Dabei geht es sowohl um chinesische Kunden, die in westlichen Ländern Fuß fassen wollen als auch um Arbeiten für den chinesischen Markt.

Neben Fragestellungen zum Webdesign geht es auch um die Arbeit in Projekten vor Ort. Wie unterscheidet sich die Projektarbeit in China von der in Deutschland und in anderen Ländern? Worauf sollten sich Designer und Usabilityexperten einstellen? Welche Rolle spielen die Themen Usability und User Centered Design?

Keywords

User Experience, German UPA, China, Web Design, Projektabwicklung

1.0 Einleitung

Andere Kulturen haben andere Anforderungen, andere Wünsche und Vorlieben sowie abweichende Vorstellungen von dem was wir für „richtig“ halten. Wichtige Prinzipien, die das Leben und das Miteinander prägen und somit Einfluss auch auf die Gestaltung von Produkten, Services, Software und Webseiten haben, stelle ich im folgenden vor, so wie ich sie bei einem halbjährigen Forschungsaufenthalt in China, durch zahlreiche Besuche im Land und durch Berichte von Freunden sowie in der Literatur erfahren habe. Sie sollen helfen, besser zu verstehen, was chinesische Kunden und Nutzer von Gestaltung und Design erwarten.

2.0 máo dùn – Speer und Schild

China ist ein Land der Gegensätze. Es gibt im Land eine Vielzahl von ethnischen Gruppen, viele Sprachen und kulturelle Unterschiede sowie große Entfernungen, die zwischen den Städten zurückgelegt werden müssen.



Abb. 1 Land der Gegensätze

Einige der reichsten Menschen leben in China, andererseits lebt der Großteil der Menschen des Landes in Armut. Für diese Menschen sind Computer und Internet unerreichbar. Der Großteil der Menschen lebt ein vergleichsweise einfaches, entbehrungsreiches Leben auf dem Land, während eine kleinere Gruppe den chinesischen Mittelstand darstellt und in großen Städten oder deren Vororten lebt. Computer und Internet sind für diese Menschen Teil des Alltags. Modernes Leben, was sich an westlichen Maßstäben orientiert und stark konsumorientiert ist existiert parallel zu einem

traditionellen China, wo Familien eng in Hutongs in einfachsten Verhältnissen leben.

Chinesen nehmen das oft nicht als Gegensätze sondern eher als zwei Seiten der Medaille wahr. Zwei Seiten: Angriff und Verteidigung, aggressiv und defensiv, repräsentiert durch Speer und Schild – beides hat seine Berechtigung. Die Zweiteilung, die sich auch im chinesischen Prinzip des Yin und Yang manifestiert, wird nicht als Widerspruch sondern als notwendige Ergänzung und damit als Einheit gesehen. Dinge werden daher häufig nicht widersprüchlich sondern eher gleichmütig wahrgenommen. Für alles und jedes gibt es seine Daseinsberechtigung, über Gegensätze wird nicht gestritten sondern dieses als andere Meinung gelten gelassen.

Daher wird es nicht als Widerspruch gesehen, sehr traditionsbewusst zu leben und andererseits alle Vorzüge eines modernen Lebens zu genießen. Eltern gehen über das Internet auf Partnersuche für Ihre Kinder oder schreiben sich für TaiChi-Kurse online ein. Töchter ar-

beiten in modernen Büros für westliche Firmen und gehen abends nach Hause wo sie für ihre Ehemänner und deren Eltern kochen und putzen.

Man lässt andere gewähren, solange sie nicht das Private und die Familie in Frage stellen. Die Dinge werden genommen wie sie sind. Insistierende Fragen oder gar Kritik werden nicht gerne geäußert oder entgegengenommen.

3.0 re nao – Heiß und laut

Die große Liebe der Chinesen zur Natur, die sich beispielsweise in unzähligen alten Tusche-Darstellungen von Seen, Bäumen und Blüten und dem Lauf der Jahreszeiten widerspiegelt steht somit nicht im Widerspruch zu einem weiteren Prinzip: re nao – Heiß und laut. Chinesen lieben Krawall, laute Musik, Feuerwerk zu allen feierwürdigen Gelegenheiten, frohe bunte Farben. Wenn wir in Unkenntnis der Sprache meinen, eine Gruppe von Chinesen streitet sich, dann sind wir in Wahrheit nur Zeuge einer angeregten Unterhaltung.



Abb. 2 news.163.com

Chinesen gehen stark auf Tuchfühlung, wo wir uns brav anstellen würden, wird gerempelt und gedrängt, was als völlig normal angesehen wird, das machen eben alle so.

Eine Webseite (s. Bsp. Abb. 2) sollte für chinesische Vorstellungen schön „viel Action“ bieten, „leere“ aufgeräumte Seiten werden dagegen als eher langweilig und nicht aktuell angesehen.

Dort wo es „heiß und laut“ zugeht, wird interessantes vermutet, eine Seite auf der sich nichts bewegt gilt als weniger gut. Eine volle Webseite verspricht Popularität und Informationen stehen alle zur Verfügung. Animationen oder Objekte, die durchs Bild fliegen machen Spaß und werden auch beim wiederholten Anschauen nicht lästig.

Beliebt sind extreme Farben, oftmals auf schwarzem Hintergrund. Bildmaterial wird gerne im Überfluss eingesetzt, ggf. notwendiges scrollen in alle Richtungen wird in Kauf genommen.

4.0 chà bu duō – fast fertig

Andere gewähren und machen lassen, Kritik nur verhalten oder besser gar nicht äußern und eine gewisse Gleichmut den Dingen gegenüber führt dazu, dass es viele Produkte, Software, Design- und Bauleistungen gibt, die in keinsten Weise westlichen oder gar deutschen Qualitätsansprüchen genügen.

Webseiten sind „Baustellen“, Bilder laden nicht oder sind nicht vorhanden, Text ist nicht lesbar, da die Hintergrundfarbe nicht stimmt, Geräte haben Schrauben, die nicht reingedreht werden und wackelige Türen, bei Wohngebäuden wird die Zufahrt vergessen, die Fenster sind zugig, Ablaufrohre funktionieren nicht.

Man ist stolz, dass man die Vorgaben optisch einhält oder ein Artefakt originalgetreu nachbaut, auf das Innenleben wird nicht so arg geschaut. Andere Teile, die nicht wichtig sind, werden mit viel Liebe zum Detail nachgemacht, z.B. Seriennummern an Maschinen.

Wenn etwas nicht richtig tut, ist das nicht so schlimm, Hauptsache es sieht halbwegs aus. Was nicht passt, wird (ggf. später) passend gemacht.

5.0 xióng mǎo – Panda

Der Pandabär ist das Nationaltier, auf das wohl fast jeder Chinese unheimlich stolz ist. Man darf sich über mangelhaften Umweltschutz, schlecht Luft, vielleicht auch über fehlende Menschenrechte äußern – nur auf ihren Pandabären lassen sie nichts kommen. Er ist für mich das Sinnbild für alles kuschelige, kindliche, spielerische, was sehr vielen Chinesen zu eigen ist. Sie sind für jeden Jux und jeden Spaß zu haben, egal in welchem Alter. Sie lachen gerne und laut und lieben (Online-) Spiele und Spielzeug, Musik und Tanzen, Sketche, bunte grelle Farben, Comic- und Märchenfiguren und erwarten nicht unbedingt eine detailreiche Darstellung.

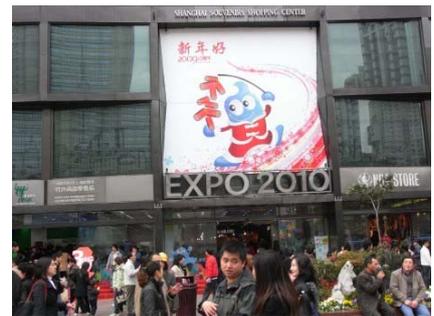


Abb. 3 Haibao

Das Maskottchen für die Expo 2010 in Shanghai Haibao (Abb. 3) ist ein Beispiel, in welche Richtung der „Massengeschmack“ geht.

6.0 Jiǎ – Fake

Die Ausbildung eines Chinesen beruht von klein auf im Wesentlichen auf Stillsitzen, Eigenarbeit, wiederholtes Abschreiben und -malen und dem Lehrer zuhören. Prüfungen sind schriftlich.

So lernen Chinesen Tausende von Schriftzeichen als Kind durch immer wieder Abmalen in der richtigen Strichreihenfolge und stures Auswendiglernen. Angehenden Designern soll durch das Kopieren von Meisterwerken (auch

hier wird auf die Pinselführung geachtet) nahe gebracht werden, was Kunst sein soll.

Gespräche, Diskussionen, dem Lehrer widersprechen, eine eigene Meinung erarbeiten, Gruppenarbeit, Präsentationen, Referate – das alles gehört nicht dazu. Man ist bescheiden und eher demütig und erhebt nicht die Stimme gegen übergeordnete Personen, also Eltern und Lehrer. Dazu gehören für viele auch die Westler. Daher kommen uns viele Chinesen erst mal sehr schüchtern vor, was viele dann mit Dummheit verwechseln. Dumm sind sie aber meist nicht, der Lernstil ist eben ein anderer und ein Unrechtsbewusstsein wie bei uns, dass man nicht einfach etwas abschreiben, abmalen oder nachbauen darf gibt es nicht. Ein funktionierendes Copyright/Urheberrecht gibt es ebenfalls nicht. Chinesen reproduzieren und kopieren auch sehr fleißig eigene Produkte und Services. Kopierte Produkte sind ein Kompliment an den Ersteller, denn nur gutes und teures wird nachgemacht.

Beim Verhandeln mit Ausländern merken Chinesen durchaus ihre Defizite und es gilt inzwischen als wichtig, Englisch zu lernen und um das zu demonstrieren, gibt man sich (vermeintlich) schicke englische Vornamen.

Hat man etwas nicht gelernt, nicht gemacht, nicht bestanden so schmückt man sich gerne mit falschen Zertifikaten und Designer bewerben sich mit Arbeiten von Kommilitonen.

7.0 zì yóu – Freiheit

Freiheit wird als wichtiges Gut wahrgenommen, doch anders als es bei uns der Fall ist. Auf politische Freiheit legen wenige Wert, schlichtweg weil sie keine Unfreiheit verspüren. Die Freiheit, vieles und schönes kaufen zu können wird hingegen als großer Fortschritt betrachtet. Man drückt seine Lebensfreude

und den erlangten Wohlstand mit teurer Designerkleidung und -accessoires aus. Man feiert sich und seine Freunde teuer und feuchtfröhlich in teuren Bars und Clubs. Wer nicht dazu gehört, wer kein Geld hat, zeigt und ausgibt, existiert nicht. Es wird geprotzt und es gilt für Chinesische Frauen, einen derartigen Mann zu finden, dann hat sie das große Los gezogen. Frauen die arbeiten gehen und eine gute Ausbildung haben, wählen ihren Arbeitsplatz derart, dass es gut möglich ist, dort einen Ehemann zu finden. Dann hat sie ausgesorgt und kann noch mehr Geld ausgeben. Er lässt sie gerne gewähren, da das auch für ihn ein Prestigegewinn ist, eine Frau zu haben, die sich teuer kleidet.

China ist einer der größten Absatzmärkte für (echte) Luxusgüter. Nach Japan ist China Nummer 2 in der Welt, China kaufte 27,5% der Luxusgüter in 2009 gemäß China Daily vom 3. März 2010.

8.0 Designprojekte in China

8.1 Akquise und Anbahnung

Wer Kontakte (guanxi) hat, der tut sich – wie überall auf der Welt – natürlich leichter. Je besser man sich kennt, desto eher werden Absprachen auch eingehalten und Termine gehalten. Auf kurzfristige Absagen und Terminverschiebungen sollte man sich immer einstellen, ebenso darauf, dass der Kunde auch mal ohne Vorankündigung im Büro steht. Kommt ein Angebot zustande, wird bis zum Zuschlag gefeilscht um den Preis wie auf dem Basar. Das geht von der ersten Besprechung bis zum Projekt-Kick-off sehr schnell. Entweder man wird sich sehr schnell einig oder eben nicht. Mehrere Angebote werden oft nicht eingeholt. Wenn man sich also einig geworden

ist, dann kann das Projekt sofort starten. Sofort heißt binnen weniger Tage.



Abb.4. Projektmeeting

8.2 Projektstart

Wie letztlich überall sollten die genauen Bedingungen, Anforderungen, Ziele diskutiert werden. Chinesen spezifizieren nicht und schreiben sich in Besprechungen nichts auf. Wer also auf schriftliche Vereinbarungen Wert legt, sollte selbst spezifizieren und protokollieren, auch wenn man entsprechende Unterlagen für das Team benötigt. Dies sollte im Angebot geklärt und festgelegt werden, damit man nicht draufzahlt. Der Zeitdruck ist in der Regel immens. Oft soll man ein Design oder ein Produkt für eine Messe oder ein Event fertig haben, was in wenigen Wochen oder Monaten fertig sein soll. Die Zeit ist immer zu kurz, die Qualität leidet meist. Hier muss man improvisieren und sich locker machen, der Chinese tut es auch.

8.3 Projektdurchführung

Man sollte immer damit rechnen, dass Absprachen nicht gehalten und Zuarbeiten nicht durchgeführt werden. Tests und Reviews sollten eingeplant werden, sonst kann das Ergebnis anders aussehen als gewünscht.

Wichtiger ist gute Stimmung im Projekt. Einladungen zum Essen oder zum Karaoke-Abend sollten niemals abgelehnt werden. Hier kann man zeigen, ob man

trinkfest und für Spaß zu haben ist. Essen in China meist sehr gut und Hund bekommt man NICHT vorgesetzt. Singen muss man auch nicht können, das finden nur Deutsche peinlich, allen anderen haben einfach ihren Spaß. Man sollte viele Runden ausgeben oder am besten alles zahlen, auch das muss (indirekt) kalkuliert werden.

8.4 Projektende

Um Kosten zu sparen will ein chinesischer Auftraggeber oftmals in Eigenleistung z.B. selbst Texte schreiben, eigene Zulieferer für Geräte- und Maschinenbau beauftragen, Lösungen selbst programmieren. Hier sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass man in die Endabnahme involviert ist, um sicher zu sein, dass das Produkt auch in der Ausführung allen Ansprüchen genügt.

9.0 Empfehlungen

Empfehlungen zur Projektarbeit sind letztlich sehr ähnlich derer, wie man sie auch hierzulande formuliert. Benutzerzentriertes Vorgehen sollte für einen Usability Engineer selbstverständlich sein. Und damit sollte es auch egal sein, ob man ein Projekt mit Kunden in Berlin, München oder China abwickelt. Keine globalen Lösungen sind erfolgreich, sondern für den Markt lokalisierte. Texte müssen auf Chinesisch sein, Abbildungen auf Prospekten, Webseiten, Benutzeranleitungen sollten chinesische Benutzer in ihrem Umfeld zeigen.

Etwas Kenntnis der Sprache kann hilfreich sein, nicht um Projektsitzungen auf Chinesisch durchführen zu können, sondern um für positive Stimmung zu sorgen. Chinesen freuen sich sehr und finden es sehr erheiternd, wenn Westler versuchen Chinesisch zu sprechen. Allerdings sollte man es nicht übertreiben, insbesondere, wenn man die Tonlagen nicht beherrscht, weil man dann nicht verstanden und als etwas „minder bemittelt“ eingestuft wird.

Überhaupt finden Chinesen es sehr interessant, ob man seinen Weg findet, mit Stäbchen essen kann und was man im Supermarkt im Einkaufswagen hat. Das alles wird gerne und ausführlich unter Landsleuten diskutiert. Hier sollte man locker bleiben und mitlachen.

Usability und ein entsprechend abgestimmtes Design sind noch recht unbekannt. Erwartungen wie gute, exzellente Gestaltung und hohe Qualität haben sich noch wenig herausgebildet. Marktanalysen, Vergleich mit dem Wettbewerb wird nicht gemacht oder wenn, dann nur um etwas nachzumachen.

Oftmals ist man bei der Gestaltung im Webbereich auf einem Stand wie vor 10 oder 15 Jahren. Das Wissen und entsprechende Ausbildung ist noch Mangelware. Also wird geradewegs aus dem Vollen geschöpft, was möglich ist. Lässt man Gestalter und Benutzer „einfach machen“, kommen keine neuen Lösungen, sondern nur das was man schon kennt. Röse et al. (2002) hatten das bereits bei der Gestaltung von Screens für Produktionsmaschinen untersucht. Alle Vorschläge der Benutzer orientierten sich an Ansätzen, die sie schon kannten. Was man kennt und woran man gewöhnt ist, wird als vertraut und gut empfunden, auch wenn es ergonomisch ungünstig ist. Hier kommt dem Gestalter nicht nur die Rolle zu, sich an den Vorstellungen der User zu orientieren sondern auch die des Ausbilders und Prophets.

„Customers have a more favorable attitude to Local Web Sites than to Adapted or Standardized Web Sites“ ist die Erkenntnis von Singh und Pereira (2005), die eine Studie mit Nutzern aus Europa und Indien durchführten. Ein „one-site-fits-all“-Ansatz kommt auch chinesischen Nutzern schlechter

an, da deren Englisch oft unzureichend ist. Aufgrund ihrer erlernten chinesischen Zeichen lernen Chinesen darüber hinaus schneller mit visuellen Inhalten. Sprache sollte nicht nur einfach übersetzt werden, sondern an die kulturellen Gegebenheiten angepasst werden. Chinesen haben eine mehr bildhafte, ausschmückende Sprache. Umgangssprache, lässiger Umgang mit Vorgesetzten, Unglückszahlen sollten vermieden werden.

Westliches Design wird generell als höherwertig betrachtet und hat einen guten Ruf. Es ist ein Kompliment, wenn ein neues Produkt bei Kunden gut ankommt, weil es „westlich“ aussieht. Daher werden Unterstützung und neue Impulse gerne angenommen.

Auch in China beginnt langsam ein Umdenken. Ausbildungen werden angepasst, man beschränkt sich nicht mehr aufs Kopieren sondern kreatives Gestalten wird zu einem Anspruch. Es werden Dozenten aus dem Ausland verpflichtet und der Wille zu lernen ist sehr groß. Was nicht aus eigener Kraft gleich gelingt, wird mit Hilfe von externen Beratern umgesetzt. Vor allem Amerikaner und Franzosen ergreifen die Chance, so zu neuen Aufträgen zu kommen, aber auch deutsche Agenturen sind dabei in China Fuß zu fassen. Es erwarten einen nicht die ganz großen Budgets, aber viele spannende Projekte, an die man in Deutschland so leicht nicht kommen würde.

10.0 Literatur

Röse, K.; Liu, L.; Zühlke, D. (2002): Analysis and Structuring of the Interaction Areas for a Chinese User. In: WWDU 2002 World Wide Work - May 22-25, 2002 - Berchtesgaden. S. 58-60.

Singh, N.; Pereira, A. (2005): The Culturally Customized Website: Customizing Web Sites for the Global Marketplace, Elsevier