



Boomende Zentren, arme Provinzen, starre Machtstrukturen: Chinas Besonderheiten schlagen auch auf den PR-Markt durch.

Fremder Markt

China hat sich innerhalb von drei Jahrzehnten zur viertgrößten Volkswirtschaft und drittgrößten Handelsnation der Welt entwickelt. Damit professionalisiert sich auch die Agenturszene. Doch die kommunistische Partei gibt weiter den Medientakt vor, und die größten Unternehmen sind noch nicht als globale Marken etabliert.

Es ist viel passiert im Reich der Mitte: Seit der Öffnung und Modernisierung des Landes unter Deng Xiaoping hat sich China sukzessive von der Planwirtschaft verabschiedet. Der Handel blüht, und der Markt zieht internationale Unternehmen wegen seines Wachstumspotentials magnetisch an. Gestiegen ist auch der Bedarf an Kommunikation für lokale und internationale Unternehmen. Konzentrierte sich das Public-Relations-Angebot zunächst auf Public Affairs, Brandmarketing und Media Relations, haben in den letzten

Jahren vor allem Krisenkommunikation und Corporate Social Responsibility an Bedeutung gewonnen.

US-Invasion Ab Mitte der 80er Jahre folgten international renommierte Agenturen wie Edelman, Burson-Marsteller, APCO Worldwide, Ogilvy und Fleishman-Hillard ihren Kunden nach Fernost. Sie durften bis 2003 jedoch nur in Kooperation mit chinesischen Partnern ihren Geschäften nachgehen. Die geforderte Partnerschaft brachte beiden Seiten Vorteile: Im

Gegenzug zum PR-Know-how, das die Branchengrößen mitbrachten, steuerten die lokalen Partner neben der unbedinglichen China-Expertise ihre Beziehungen zu Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft bei. Und ohne die läuft in China nichts.

Wird man über gute Kontakte Teil des äußerst ausgeklügelten Beziehungsnetzwerks, auf Chinesisch „Guanxi“ genannt (siehe Kasten Seite 55), vereinfacht dies das Geschäftsleben ungemein. Informationen aus Regierungskreisen werden zugänglich, die in weiten Teilen

staatlich kontrollierten Medien zeigen sich plötzlich Publikationen gegenüber offen, selbst Lizenzen, Genehmigungen oder sonstige Vergünstigungen rücken in greifbare Nähe.

Speziell in einem politischen System wie der Volksrepublik China spielt ein gutes Verhältnis zu Regierungskreisen auf Lokal-, Provinz- und Zentralebene eine entscheidende Rolle für den Geschäftserfolg eines Unternehmens. Verbindet man das altbewährte, östliche Guanxi-Konzept mit westlichen Public-Affairs-Services, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich Unternehmen frühzeitig auf die jeweiligen politischen Leitlinien und die damit verbundenen ökonomischen Konsequenzen einstellen können.

Kontakte sind alles Wissensvorsprung dank guter Kontakte ist für die Pressearbeit in China unverzichtbar. Ob überhaupt, wie, wann, wo und von wem ein bestimmtes Thema veröffentlicht wird, hängt nicht – wie in einem demokratischen Umfeld üblich – vorwiegend vom Nachrichtenwert ab, sondern auch von guten Guanxi zu politischen Entscheidungsträgern. Das liegt in der Natur des chinesischen Zeitungsmarkts, der trotz massiver Umwälzungen vorwiegend in staatlicher Hand liegt und auf seine politische und mora-

lische Unbedenklichkeit hin kontrolliert wird. „Das letzte Wort hat immer noch der Zensor, wir arbeiten einfach eng mit ihm zusammen, dann ist die Abstimmung leichter“, lässt eine Redakteurin verlauten, die es vorzieht, anonym zu bleiben.

Größter Zeitungsmarkt Nach Angaben des „Staatlichen Hauptamts für Presse- und Verlagswesen“ werden derzeit in China rund 9.500 Zeitschriften und 1.900 Zeitungen publiziert. Die Zahl der chinesischen Tageszeitungen macht ungefähr 14,5 Prozent aller weltweit herausgegebenen Tageszeitungen aus. Damit liege China weltweit an erster Stelle, so das Amt weiter.

Der Zeitungsmarkt verändert sich rasant und wächst. Neben den Flaggschiffen des chinesischen Zeitungsmarkts (siehe Kasten Seite 57) finden sich etliche unterhaltungs- und konsumorientierte Hochglanzzeitschriften, beispielsweise *iLook*, *Seventeen* und *Elle*, die bereits 1988 als erstes internationales Modemagazin auf dem chinesischen Markt erschien. Darüber hinaus hat sich der Markt in den vergangenen Jahren zunehmend für ausländische und private Investitionen geöffnet, hauptsächlich in politisch unbedenklichen Publikationsbereichen wie IT, Elektronik oder Haus und Garten. Schließlich liegt es im chinesischen Interesse, dass Informationen über Wirtschaft und Finanzen bereitgestellt, der Konsum gefördert und selbstredend auch Werbeeinnahmen erzielt werden.

Internet kommt Der auflagenstärkste Zeitungsmarkt der Welt ist jedoch nur ein Teil der Pressearbeit, neben starker TV- und Radiopräsenz nimmt vor allem die Kommunikation via SMS und Internet rasant zu: Ende 2005 waren bereits 111 Millionen Chinesen online, 64,3 Millionen davon via Breitband.

Schaut man sich die Websites internationaler PR-Agenturen mit

Netzwerken auf Chinesisch

Wer als PR-Profi in China Informationen braucht oder Einfluss nehmen will, muss Teil eines sozialen Beziehungsgeflechts sein. Außenstehende erhalten erst Zugang, wenn sie in Vorleistung getreten sind.

Niemand, der in China PR machen will, kommt um einen Begriff herum: Guanxi (gesprochen: guan-chi). Gemeint sind soziale Beziehungen, die sich über gemeinsame Herkunft oder Erfahrungen wie Schule, Universität und Arbeitsplatz gebildet haben, und wechselseitige Erwartungen und Verpflichtungen mit sich bringen. Diese variieren je nach Intensität der Guanxi. Wer von dem Netzwerk profitiert, ist verpflichtet, sich angemessen zu revanchieren. Sonst bleiben Anrufe schlicht unerwidert, Verabredungen platzen, Verhandlungen verlaufen im Sand. Nachfragen werden – wenn überhaupt – mit einer faden-scheinigen Ausrede und einem verlegenen Lachen abgetan: „Hö, hö, sehr beschäftigt, hö, hö.“

Das Konzept der Guanxi umschreibt ein hoch komplexes soziales Beziehungsgeflecht, das tief in der chinesischen Kultur verankert ist: In Zeiten rechtlicher Unsicherheit gegenüber der Obrigkeit gelten Guanxi als einzig verlässliche Option, Einfluss zu nehmen und Interessen durchzusetzen. Je knapper die Ressourcen sind und je weniger Menschen darüber entscheiden, wem sie zugänglich gemacht werden, desto existenzieller sind gute Beziehungen, die die benötigte Ressource verfügbar machen. Ging es früher um Saatgut, sind es heute meist Informationen. Und die fließen nicht üppig. Ist ein Journalist zum Beispiel nicht persönlich bekannt, besteht aus Behördensicht die Gefahr, dass er Informationen verändert oder an falsche Stellen weiterreicht. Westliche Journalisten sind noch suspekter – sicherlich auch ein Grund, weshalb die Informationsbereitschaft von chinesischer Seite oft gering ist.

Etablierte Netzwerke sind Fremden nicht per se verschlossen. Schließlich könnte ein Außenstehender mit viel versprechenden Kontakten weitere Vorzüge mit sich bringen. Wendet man sich also an jemanden, der einen kennt, der eben diesen Entscheidungsträger kennt, beginnt das ausgeklügelte Guanxi-Spiel: Kommt ein Anwärter ob seines Prestiges oder seiner Beziehungen in Frage, muss er in Vorleistung treten, indem er über Antrittsbesuche, Einladungen oder Gefälligkeiten ins gewünschte Netzwerk investiert. Erst wenn er sich über die Zeit als zuverlässiger und lukrativer Partner erwiesen hat, kann der Kandidat seinerseits auf Vorzüge hoffen. Mit der Kontaktabahnung über Dritte entsteht natürlich eine weitere Verpflichtung, die ebenfalls abgegolten werden muss. Ein schlichtes „Danke“ reicht nicht. ■



Betreut vor allem Kunden aus den USA: Leon Choi, B-M Schanghai.

„Noch betreuen wir vor allem Global Player aus den USA.“

Leon Choi, Burson-Marsteller Schanghai

China-Niederlassung an, so fallen drei Punkte auf: Sie sind auf Englisch, sie bieten alle ein ähnliches Spektrum an PR-Services, und sie richten sich vorwiegend an global aufgestellte Konzerne. „Unsere Hauptkunden sind Global Player, die meisten davon aus den USA. In Zukunft werden mehr und mehr chinesische Unternehmen hinzukommen“, prognostiziert Leon Choi, Leiter des Schanghai-Büros von Burson-Marsteller. Als eine der weltweit führenden PR- und Public-Affairs-Agenturen kann das Unternehmen auf eine jahrzehntelange China-Erfahrung zurückblicken: Burson-Marsteller kam bereits 1985 auf den chinesischen Markt. Neben der Niederlassung in Hongkong sind mehr als 100 PR-Berater an den Standorten Guangzhou, Shanghai, Peking und Chengdu tätig, also genau in den Wirtschaftszentren mit den meisten internationalen Unternehmen – und PR-Agenturen. Nicht umsonst gelten diese Boomregionen zugleich als Hochburgen des chinesischen PR-Markts.

Jede Region, jedes Wirtschaftszentrum verfügt über eine einzigartige Charakteristik, sogar über einzigartige Wirtschaftsformen. Daher ist es ratsam, China wie Europa zu betrachten: mit seinen Unterschieden in Geographie, Klima, Kultur, Sprache und Einkommen. Während sich am Regierungssitz in Peking die PR-Arbeit der meisten Agenturen auf Public Affairs konzentriert, ist für Schanghai die Marken- und Finanzkommunikation maßgeblich, im reichen Süden die Kommunikation für Konsumgüter.

PR folgt Politik Die Palette der angebotenen PR-Services reicht von Brandmarketing, Corporate Positioning, Media Relations bis hin zur CEO-Profilung, Corporate Social Responsibility und Krisenkommunikation.

Welche Services gefragt sind, hängt in China stark von den politischen Rahmenbedingungen ab. Und die haben sich zuletzt stark gewandelt. Deng Xiaopings Wachstumsmotto „Egal, ob die Katze schwarz oder weiß ist, Hauptsache sie fängt Mäuse“ gilt zwar in gewisser Hinsicht noch heute, allerdings unter anderen Vorzeichen: Hu Jintao, seit 2003 Staats- und Parteichef, will, dass sich China von der verlängerten Werkbank des Westens zum maßgeblichen Akteur auf globalem Parkett weiterentwickelt.

Kaum Marken Unternehmen wie Lenovo, Haier oder TLC sind längst mit ihren Produkten auf dem Weltmarkt vertreten. Andere, wie der Stahlproduzent Baosteel oder die Öl- und Gas-Konzerne Sinopec und CNOOC, prägen ihn bereits. Dennoch haben sich bisher nur wenige Flaggschiffe der chinesischen Wirtschaft als internationale Brands etabliert, was aus hiesiger Sicht auf einen Bedarf an professioneller PR-Arbeit schließen lässt.

Die derzeitige Politik unterstützt nicht nur chinesische Unternehmen bei der Globalisierung, sondern fördert auch massiv deren Forschungs- und Entwicklungsprogramme. Die Chancen für eine Transformation von „made in China“ zu „invented in China“ stehen allen westlichen Unkenrufen zum Trotz nicht schlecht. Beispielhaft dafür ist die rasante Entwicklung des chinesischen IT-Markts mit seinen Unternehmen, die sich auf Hardware-Produktion, Software-Entwicklung und drahtlose Kommunikation spezialisiert haben.

Für die Öffentlichkeitsarbeit chinesischer Hightech-Unternehmen bedeutet das die Fokussierung auf Technologie-themen. Die erforderlichen Kompetenzen vom Technik-Know-how

über Medienarbeit bis hin zu Produkteinführung haben alle namhaften Agenturen seither ins Repertoire der angebotenen PR-Services in China aufgenommen.

Lokale Agenturen Darunter sind auch die chinesischen Agenturen eVision Consulting und High Team Communications, die beide zu den chinesischen Top-Ten-Agenturen zählen (siehe Kasten Seite 57). Die 1997 gegründete eVision Consulting mit Hauptsitz in Peking und Niederlassungen in Schanghai und Guangzhou betreut mit mehr als 100 Mitarbeitern Kunden wie HP, Intel und China Mobile. High Team, 1995 gegründet und inzwischen umsatzstärkste chinesische Agentur, betreut mit 240 Mitarbeitern an den Standorten Peking, Shanghai und Guangzhou unter anderem IBM, CISCO, SAP und Lenovo – fehlt eigentlich nur Huawei Technologies.

Der Netzwerk- und Telekommunikationsausrüster Huawei Technologies liegt inzwischen mit seinen Eigenentwicklungen auf dem Weltmarkt technologisch weit vorn. Huawei investiert überdurchschnittlich in Forschung und Entwicklung und auch – im Gegensatz zu vielen anderen chinesischen Unternehmen – in Public Relations. Das Unternehmen hat die Agentur Fleishman-Hillard beauftragt, die komplette Pressearbeit durchzuführen, in zehn Büros weltweit.

Staat fordernd Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen wirken sich nicht nur für chinesische Unternehmen auf die Anforderungen an PR aus, sondern bestimmen auch über Wohl und Wehe westlicher Unternehmen auf dem chinesischen Geschäftsparkett. In den vergangenen Jahren stellten hohe Funktionäre zunehmend die Frage, was multi-

Chinesische Konzerne prägen bereits den Weltmarkt, sind aber noch nicht als starke Marken etabliert.

nationale Konzerne, die vermeintlich nur Profit aus dem Land abziehen, an China zurückgeben. Agenturen wie Edelman und Burson-Marsteller befassen sich daher verstärkt mit dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR), um das Ansehen angeschlagener Konzernriesen in China zu verbessern.

Doppelte Anforderung Die Staatsführung gibt sich nicht mehr mit dem Bau von Produktionsanlagen zufrieden, sondern erwartet von ausländischen Unternehmen nachhaltigere Investitionen in den Fortschritt Chinas: Wissenstransfer, Weiterbildung und Partnerschaften. Für westliche Konzerne ein zweischneidiges Schwert: Entsprechen sie hiesigen und/oder chinesischen Erwartungen an die soziale Verantwortung?

Einerseits wächst beispielsweise hierzulande die Klientel, die lieber mehr für in Deutschland gefertigte Waren zahlt, weil sie das für sozialverträglich hält. Andererseits wächst mit dem Rückgang der Kaufkraft der Markt für billige Ramschware. Wieder andere Unternehmen, die in ihren Produktionsstätten nach EU-Standards produzieren, um qualitativ hochwertige Ware liefern zu können, ohne in den Verruf der Ausbeutung zu geraten, müssen sich oft dennoch rechtfertigen. Inwieweit sich die jeweiligen CSR-Konzepte in anders gearteten Kulturkreisen unterscheiden beziehungsweise wie sie zur Passung kommen, ist eine der wichtigsten Herausforderungen einer global ausgerichteten PR-Arbeit.

Zukunft ungewiss Der PR-Markt in China bleibt spannend, viele Fragen sind noch offen: Wohin bewegt sich der Medienmarkt? Inwieweit wird er durch die Erwartungen der gebildeten, kaufkräftigen und aufstrebenden Mittelschicht geprägt sein? In welche Richtung werden chinesische Agenturen gehen? Die Antworten stehen noch aus – Fortsetzung folgt. **Katrin Schlotter** ■

Die fünf wichtigsten nationalen Zeitungen

Titel	Herausgeber	Auflage (in Mio.)
Can Kao Xiao Xi	Xinhua News Agency	3
Global Times	People Daily Newspaper Office	2
People Daily	People Daily Newspaper Office	2
China Youth Daily	China Youth Daily Newspaper Office	1
Worker's Daily	China Youth Daily Newspaper Office	1

Die fünf wichtigsten Wirtschaftszeitungen

Titel	Herausgeber	Auflage
Caijing Magazine	Stock Exchange Executive Council	225.000
Global Entrepreneur	China Author Publish Group	218.000
New Fortune	Information Center of Guangdong News Publish Office	190.000
The Investors	Zhengguo Securities and Futures Magazine Office	180.000
Manager	China Development Institute	180.000

Der wichtigste nationale Fernsehsender

CCTV (The State Administration of Radio Film and Television)

Die CIPRA-Top-Ten-Agenturen im Jahr 2005

International	Lokal	Chinesische Agenturen in alphabetischer Reihenfolge nach der Pinyin-Umschrift Quelle (alle Tabellen): CIPRA, Juni 2006
Edelman China	D&S Consulting	
APCO Worldwide	HighTeam Communications	
Ogilvy Worldwide	Genedigi Consulting	
Burson-Marsteller China	Marketing Resource	
Fleishman-Hillard	BlueFocus Consulting	
Ketchum Newscan	Linksus Communications	
Text 100 China	Pegasus Communications	
Ruder Finn Peking	eVision Consulting	
Weber Shandwick	Shunya Public Relations	
Hill & Knowlton China	Zenith Integrated Communications	