

In China sind Informationen auch nur Ware

Immer mehr Firmen sind in China um einen wachsenden Bekanntheitsgrad und um eine positive Imagebildung bemüht. Die großen internationalen Agenturnetzwerke sind demzufolge längst vor Ort präsent. Wie jedoch informiert man in einem Land, dessen Medien nach wie vor der Zensur unterliegen? Welche Themen sind für die Medien überhaupt von Interesse, wie baut man Kontakte zu Journalisten auf, und wie geht man mit ihnen um?

von *Claudia Wittwer*

Derzeit nehmen hauptsächlich ausländische Unternehmen die Dienstleistungen internationaler PR-Agenturen in Anspruch. „Chinesische Firmen haben den Sinn von Public Relations oft noch nicht verstanden“, erläutert Kathleen DesRosiers, General Manager bei The Hoffmann Agency in Peking. „Sie wollen in der Regel einfach nur bestimmte Berichte veröffentlicht sehen.“ Dessen ungeachtet wächst die Branche derzeit jährlich um rund 40 Prozent. 2005 – aktuellere Zahlen gibt es derzeit nicht – lag der Umsatz bei 620 Millionen US-Dollar (rund 470 Millionen Euro). Über 2000 Agenturen mit insgesamt rund 20000 Angestellten teilen sich den Kuchen. Laut Aussage der China International Public Relations Association (CIPRA) sind es sogar rund 3000 Agenturen, die in China (ohne Hongkong) den Markt bearbeiten.

Dabei sind die PR-Verantwortlichen in China im Wesentlichen mit zwei Problembereichen konfrontiert: Zum einen ist das Pressewesen in China nach wie vor nicht frei und unterliegt staatlicher Zensur. Und obwohl die Journalisten in den vergangenen Jahren etwas kühner geworden sind mit ihren Reportagen (insbesondere bei unpolitischen Themen), ist für die chinesische Öffentlichkeit eine gezielte und vor allen Dingen proaktive

Berichterstattung eher ungewohnt. Noch die SARS-Krise vor drei Jahren wurde von den Behörden einige Zeit verschwiegen, bevor eine offene Information der Bevölkerung stattfand.

Das zweite Problem: Informationen und demnach auch Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel werden, wie so vieles andere auch, mehr als Ware denn als qualitatives Angebot betrachtet. Der Aspekt eines langfristigen Aufbaus von Beziehungen zu den Medien, aber auch zu Ziel- und Interessengruppen, und damit eines dauerhaften Aufbaus von Vertrauen tritt sowohl bei den Journalisten wie auch bei den Kunden von PR-Agenturen demgegenüber oft in den Hintergrund.

CHINESISCHE JOURNALISTEN STEHEN UNTER DRUCK

Der zunehmende wirtschaftliche Druck, mit dem sich gerade die Printmedien konfrontiert sehen, macht Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in China nicht einfacher. Erst vor einigen Jahren wurden die staatlichen Subventionen für rund 1500 Parteiblätter und staatliche Zeitungen gestrichen. „Es besteht ein deutlich höherer Druck als noch vor einigen Jahren, Anzeigen zu akquirieren“, bestätigt DesRosiers. Die Zahl der Print-Titel hat sich in den vergangenen Jahren stark erhöht, und so sind derzeit rund 2000 Zeitungen und

über 9000 Magazine auf dem Markt. Sie alle sind in zunehmendem Maße auf Einnahmen aus der Werbung angewiesen. Und was hat sich in puncto Vielfalt und journalistischer Qualität getan? „Selbstverständlich sind chinesische Journalisten auch heute noch ganz anderen Rahmenbedingungen unterworfen, als es in westlichen Ländern der Fall ist“, bestätigt Marianne Frieze, Geschäftsführerin der Marianne Frieze Consulting in Peking. Dennoch zeigt die Erfahrung: Chinesische Journalisten sind durchaus sehr neugierig und stellen auch unbequeme Fragen. Wie im Westen träumen viele von der großen Story.

Als Beispiel führt Frieze das Wirtschaftsmagazin „Caijing“ an, den „Spiegel“ der chinesischen Wirtschaftspresse. Gerade bei Themen rund um Unternehmen und Produkte besteht in der chinesischen Presse inzwischen ein relativ hohes Maß an Freiheit. Diese Ausgangslage bietet natürlich auch Chancen für die Unternehmenskommunikation: „Gute Storys werden durchaus übernommen“, bestätigt Penny Burgess, General Manager bei Ketchum in Schanghai. Gerade im Konsumgüterbereich gebe es aufgrund der vielen Hochglanzmagazine auf dem Markt viel Spielraum für PR. Unabdingbar ist es jedoch, den Presseverteiler ständig aktuell zu halten – allein schon aufgrund der



Chinesische Journalisten bei der Arbeit: Pressekonferenz der Metro anlässlich der Eröffnung eines neuen Standortes in Peking.

hohen Fluktuation unter den Journalisten: „Ein junger Journalist verdient ungefähr 3000 Yuan (rund 300 Euro), mit mehr Erfahrung können es dann zwischen 3000 und 5000 Yuan werden“, berichtet Karen Li, Account Managerin bei The Hoffmann Agency. Da wird dann schnell mal die Stelle gewechselt, wenn sich eine neue Chance bietet – ein Phänomen, über das in anderen Branchen genauso berichtet wird. Up to date bleiben heißt also die Devise – die permanente Aktualisierung des Presseverteilers gehört dementsprechend zu den Selbstverständlichkeiten.

SCHNELLEBIGES PR-BUSINESS

Aber auch wer seine Hausaufgaben macht und gute Redaktionskontakte aufgebaut hat, leidet gelegentlich unter den Störwellen im Kontakt zwischen Unternehmen und chinesischen Medien. Zwischen den Akteuren im Markt – Unternehmen, Agentur und Medien – herrscht mitnichten Einigkeit über Funktion und Bedeutung von Public Relations. Dies gilt teilweise durchaus auch für internationale Unternehmen: „Der Benefit langfristiger PR-Arbeit wird oft nicht wertgeschätzt und vor allen Dingen nicht adäquat bezahlt, zahlt sich aber langfristig aus“, berichtet Burgess. Die Britin weiß, wovon sie spricht: „Am Anfang haben wir meist auf Projektbasis mit Kun-

den zusammengearbeitet. Das bedeutet aber, dass die Kooperation zeitlich sehr begrenzt ist und man permanent an Pitching-Verfahren teilnehmen muss, um immer neue Kunden und Projekte an Land zu ziehen.“ Schaden entsteht gerade den ausländischen Agenturen teilweise auch durch das „pragmatische“ Geschäftsgebaren so mancher lokalen Agentur: „Die zahlen einer Redaktion bis zu 1500 Yuan (rund 150 Euro) für ein Interview, bei einem TV-Interview sind bis zu 2000 Yuan drin“, sagt Burgess. Von Vertretern internationaler Agenturnetzwerke ist unisono zu hören, dass diese Form der PR dort nicht praktiziert werde. Statthaft und üblich ist lediglich der „hongbao“, der Umschlag mit dem sogenannten Fahrgeld, der Journalisten bei Presseveranstaltungen überreicht wird. Ein Betrag von 200 Yuan sei hier die Regel, berichtet Burgess. „Dafür kann ein chinesischer Journalist schon eine Menge Taxi fahren – von der U-Bahn oder dem Bus ganz zu schweigen“, lacht sie. Dennoch: Unternehmen, die eine Investition nicht scheuen, um eine spontane Veröffentlichung garantiert zu erhalten, greifen öfter auf nationale PR-Agenturen zurück. Denn an „gekauften“ Artikeln scheint sich kaum jemand zu stoßen. Mit einem mangelhaften Verständnis über Sinn und Aufgaben von Public

Relations auf Seiten vieler Unternehmen wie auch vieler Medien erschöpfen sich die Hindernisse im PR-Business noch lange nicht. Nerven kosten unter anderem die „damaging articles“, also bewusst platzierte Negativ-Berichte über ausländische Unternehmen. „Immer wieder ruft ein Journalist einer Zeitung bei einem Unternehmen an und kündigt einen kritischen Artikel an. Damit soll dann zum Beispiel eine Anzeige erzwungen werden“, berichtet Burgess.

NICHT ERPRESSEN LASSEN

Man solle in einem solchen Fall einen kühlen Kopf bewahren und sich nicht erpressen lassen. Oft helfe ein Brief vom Rechtsanwalt. Auf die Erpressungsversuche einzugehen sei nicht sinnvoll, sondern provoziere lediglich Wiederholungsversuche. Aber auch abgesehen von diesen gezielten „damaging articles“ nehmen chinesische Journalisten grundsätzlich eher ausländische als chinesische Unternehmen aufs Korn. Auch aus diesem Grund wird seit einiger Zeit Krisenkommunikation und Issues Management bei erfahrenen PR-Agenturen stärker nachgefragt. „Der Wind im Medienumfeld ist eindeutig rauer geworden“, bestätigt Burgess. Gerüchte oder üble Nachreden, einmal in Gang gesetzt, seien zudem oft kaum zu stoppen. So sei es

in China im Gegensatz zu westlichen Ländern durchaus üblich, sich öffentlich über Wettbewerber auszulassen und sich beispielsweise negativ über die Qualität ihrer Produkte zu äußern. Ein weiteres, kurios klingendes Beispiel illustriert die Bereitschaft der Medien, Gerüchte und dubiose Geschichten aufzugreifen: „Vor einiger Zeit wurde über eine Studie aus Russland berichtet, nach der Pommes frites angeblich unfruchtbar machen“, berichtet Burgess. Diese Geschichte sei kaum zu stoppen gewesen, erinnert sich die Ketchum-Managerin. Chinesische Journalisten prüfen den Wahrheitsgehalt von Informationen



Expertin Friese: Chinesische Presse emanzipiert sich.

oft nicht in ausreichendem Maße, lautet ihre Erfahrung. Nach einiger Zeit sei die Aufregung über das Thema in den Medien jedoch verflogen. Auf den Faktor Zeit in solchen Krisenfällen könnten betroffene Unternehmen daher teilweise spekulieren, sagt Burgess. Ansonsten helfe nur eine mit Fakten unterlegte sachliche Richtigstellung oder aber persönliche Einzel- oder Gruppengespräche mit Journalisten. In dem einen oder anderen Fall kön-

nen PR-Agenturen auch selbst einmal ins Fettnäpfchen treten: „Einmal hätten wir um ein Haar eine sehr heikle Pressemeldung herausgegeben“, berichtet DesRosiers von The Hoffmann Agency. „In der Meldung wurden die Länder genannt, in denen das betreffende Unternehmen aktiv war – und wir hatten unter anderem Taiwan genannt.“ Taiwan wird von volksrepublikanischer Seite als Provinz der Volksrepublik angesehen und nicht als eigenständiger Staat. Die gesamte Taiwan-Problematik ist daher ein sehr heißes Eisen und sollte in der Kommunikation mit chinesischen Unternehmen und Behörden besser ausgeklammert werden.

Kritische Themen in der Öffentlichkeit zu behandeln ist für ausländische Firmen oder Organisationen generell nicht anzuraten, gerade wenn es beispielsweise um Probleme mit einem chinesischen Partner geht.

Im Krisenfall stellen sich auch die chinesischen Behörden letztlich auf die Seite der nationalen Unternehmen: „Einen

Konflikt, der über die Medien ausgetragen wird, können Sie einfach nicht gewinnen“, schärft Burgess ein. „Ein ausländisches Unternehmen und insbesondere die dort arbeitenden Expatriates verfügen niemals über das gewachsene Beziehungsnetz der Chinesen – ob sie nun in Unternehmen, Behörden oder Medien tätig sind.“

Apropos Beziehungen: Ein gutes guanxi-Netzwerk (guanxi = persönliche Beziehung, Kontakt) ist auch für PR-Agenturen von elementarer Bedeutung und durchaus ein Kriterium für die Personalauswahl. „In jeder Organisation, und das gilt damit auch für PR-Agenturen, sollte jemand präsent sein, der über gute Beziehungen verfügt“, verrät Burgess. „Wenn Sie damit gewährleisten können, dass prominente Vertreter aus Politik, Verwaltung oder Wirtschaft bei Ihren Presseveranstaltungen zugegen sind, ist eine Berichterstattung durch die Medien schon ziemlich gesichert.“

UMWELT UND SOZIALES: PERSPEKTIVEN FÜR NEUE THEMEN

Nachrichten ohne aktuellen Zahlenbezug (Beispiel: Neuakquisitionen, aktuelle Deals, Kennzahlen) werden derzeit noch wenig beachtet und daher in der Pressearbeit zu wenig genutzt, nicht zuletzt deshalb, weil Berichte dieser Art auch mehr Arbeit für die Journalisten bedeuten. „Die imagebildende Berichterstattung steckt noch in den Kinderschuhen“, erläutert Burgess. Ausbaufähige Themen seien außerdem Umweltaktivitäten und soziale Projekte vor Ort. Umweltthemen seien vielleicht sogar einfacher zu lancieren, da diese für die chinesische Regierung derzeit generell hohe Priorität hätten. Apropos Regierung: Auch „Public Affairs“ ist ein wichtiger Teilbereich der PR in China. Nicht zuletzt aus diesem Grunde hat nach wie vor ein Großteil der Agenturen ihren Hauptsitz in Peking.

Fazit: Wer sich also entschließt, in China aktiv zu werden, sollte über qualifizierte Beratung zumindest nachdenken. Eventuelle Bedenken oder Kostenüberlegungen sollten jedoch nicht dazu führen, auf jegliche PR-Aktivität zu verzichten. „In China ist auch nicht alles so anders und exotisch, wie man zunächst glaubt“, resümiert Kathleen DesRosiers. ■

DREI PRAKTISCHE TIPPS FÜR DIE PRESSEARBEIT IN CHINA

- Der Aufbau von „guanxi“ (= persönliche Beziehungen) ist in China das A und O jeglicher Zusammenarbeit. Journalisten sollten daher regelmäßig persönlich kontaktiert werden, beispielsweise in Form von Redaktionsbesuchen.
- Presseverteiler müssen regelmäßig aktualisiert werden, da sie unter anderem aufgrund der hohen Mitarbeiterfluktuation sehr schnell veralten.
- Events und Presseveranstaltungen erfreuen sich bei chinesischen Journalisten großer Beliebtheit. Die Präsenz bekannter und einflussreicher Persönlichkeiten aus Verwaltung, Politik und Wirtschaft kann das Bemühen um eine möglichst intensive Medienberichterstattung durchaus unterstützen. Die Veranstaltung sollte jedoch in jedem Fall für die Teilnehmer einen signifikanten inhaltlichen Mehrwert bieten. Kleine Präsente erhalten übrigens auch hier die Freundschaft, sollten sich aber in einem vernünftigen Rahmen bewegen.

An wen kann man sich in China wenden? Eine Möglichkeit sind die Top 10 der internationalen PR-Agenturen: Dazu gehören nach Angaben der China International Public Relations Association (CIPRA) Apco Worldwide, Burson-Marsteller China, Edelman China, Fleishman-Hillard, Hill & Knowlton China, Ketchum Newscan, Ogilvy Worldwide, Ruder Finn Beijing, Text 100 China und Weber Shandwick. Kriterium, um in die Top 10 zu kommen: Alle verfügten 2005 mindestens über einen Jahresumsatz von 18 Millionen RMB (rund 1,7 Millionen Euro), 60 Mitarbeiter und zwei Standorte in China.