

Schmutziger Kampf

Gifteinsatz wie im Vietnamkrieg: Auf Drängen der USA läßt die burmesische Regierung Opium-Rebellen mit gefährlichen Chemikalien besprühen.

Zwei Jahre war Khun Sa, 53, der meistgesuchte Rauschgifthändler Südostasiens, verschwunden. Grenzsoldaten hätten ihn im Gefecht getötet, meldeten thailändische Zeitungen.

Nun ist der Totgesagte wieder da. In den Bergen nahe der thailändisch-burmesischen Grenze hielt der Opium-König vor Reportern hof und prahlte mit einer Rekordernte auf den Mohnfeldern:



Opium-König Khun Sa, Schan-Soldaten: Der Drogenkrieg hat ein neues Stadium erreicht

900 Tonnen Opium, 200 Tonnen mehr als gewöhnlich, werden in diesem Jahr aus dem „Goldenen Dreieck“, dem Grenzgebiet zwischen Burma, Laos und Thailand, herausgeschmuggelt – genug, um Millionen Fixer in den USA, Europa und Asien zu versorgen.

Das wollte Khun Sas großer Gegenspieler, der Chef der Staatspartei Burmas, General Ne Win, 75, nicht hinnehmen. Im Februar starteten seine Truppen eine Offensive gegen die Rauschgift-Provinz. Und auch die thailändische Armee zerstörte auf ihrer Seite des Grenzgebiets Opiumdörfer und brannte Mohnfelder nieder.

Seit über 30 Jahren wird Khun Sa gejagt. Er kämpft mit seiner Guerilla, der „Shan United Army“ (SUA), für einen unabhängigen Schan-Staat. Sein

Reich finanziert er mit dem Erlös aus dem Opiumhandel, dessen Rohstoff die Schan-Bauern anpflanzen. Maultierkarawanen schaffen das Rauschgift nach Thailand, wo oftmals korrupte Beamte den Stoff passieren lassen.

Doch jetzt hat der Drogenkrieg im Goldenen Dreieck ein neues Stadium erreicht. Ausgerechnet die fremdenfeindliche burmesische Regierung in Rangun, die ihr Land gegen technischen Fortschritt abschottet und ihrem Volk einen selbstgenügsamen Bauernsozialismus verordnet, besorgte sich von den Amerikanern eine teuflische Waffe: Burmesische Piloten sprühen das in den USA hergestellte Herbizid 2,4-D aus Flugzeugen der US-Drogenbehörde über die Felder der Mohnanbauer.

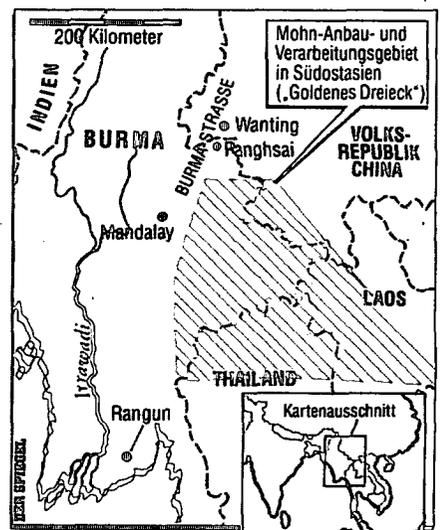
2,4-D (Phenoxessigsäure) ist einer der Grundstoffe von Agent Orange, jenem

stin Edith Mirante und legte Photos von vernichteten Ernten und kranken Bauern vor, die sie für Opfer der Sprühangriffe hält. „Auf die Bergstämme Nordburmas wirkt das Gift genauso verheerend wie die B-52-Bomber in Vietnam“, sagt Frau Mirante.

Zwar behaupten US-Chemiker, daß 2,4-D nur eine „mittlere Toxizität“ habe und ungefährlich sei, sofern der Stoff in richtiger Dosierung angewendet werde. Doch eine neue Studie des Kansas-Krebsforschungsinstituts belegt, daß amerikanische Farmer, die mit der Chemikalie hantierten, sechs- bis achtmal häufiger an Lymphdrüsenkrebs erkranken als andere Menschen.

Der Gifteinsatz treffe nicht die Drogenmafia, sondern zerstöre nur den Lebensraum der armen Schan-Bauern, befürchtet auch der amerikanische Burma-Spezialist Josef Silverstein. Thailand habe die Sprühaktion als zu riskant abgelehnt; den Burmesen gehe es in Wahrheit weniger um den Kampf gegen die Drogenplage als um die Vernichtung von Aufständischen.

Kaum ein Staat auf der Welt hat sich so vieler verschiedener Rebellenbewe-



hochgiftigen Entlaubungsmittel, das die US-Luftwaffe im Vietnamkrieg einsetzte, um dem Feind die natürliche Dekkung des Dschungels zu nehmen. Noch heute leiden die Vietnamesen unter den Spätfolgen des Giftregens, sind die Felder verseucht, kommen mißgebildete Kinder zur Welt.

Die US-Rauschgiftbehörde hält ihre Gift-Gabe an Burma für äußerst wirkungsvoll. So hätten die Burmesen schon in der vergangenen Saison 9720 Hektar Mohn aus der Luft vernichtet. Das Herbizid zerstört großblättrige Pflanzen – natürlich auch Sojabohnen, Kartoffeln und andere Früchte der Bergbauern, wie US-Chemiker einräumen.

„Das ist eine schmutzige Kampfart im Drogenkrieg“, protestierte jetzt die amerikanische Menschenrecht-Aktivi-

gungen zu erwehren wie Burma. Seit 25 Jahren ist Parteichef Ne Win an der Macht und hat es in dieser Zeit nicht geschafft, die ethnischen Minderheiten der Schan, Karen, Katschin oder Mon an den unwegsamen Grenzen seines weiten Landes unter Kontrolle zu bringen.

In diesem Winter nahm seine Armee die Stadt Panghsai an der Grenze zu China ein. 17 Jahre lang war der Ort eine Festung der maoistischen Burmesische Communist Party (BCP) gewesen, einer großen Guerillabewegung, die bis 1980 von China unterstützt wurde.

Durch Panghsai verläuft die legendäre Burmastraße, seinerzeit Chinas Lebenslinie im Krieg gegen Japan. Viele Tonnen Kriegsmaterial schafften Briten und Amerikaner über die 1150 Kilometer lange Serpentinstraße zu ihrem Ver-

bündeten Tschiang Kai-schek, bis die Japaner im April 1942 die Nachschublinie eroberten.

Für Ne Win ist der Fall Panghsais nur ein Prestige-Sieg; strategischen Wert hat das abgelegene Rebellennest nicht mehr. Viele Bewohner, meist Anhänger der BCP, waren vor den burmesischen Soldaten ins benachbarte China geflohen.

Sie hinterließen Schmuggelgut und Andenken, die dem sittenstrengen, buddhistischen General ein Greuel sind: Videoläden mit Pornofilmen und Massagesalons.

CHINA

Besondere Revolution

Ein deutscher Graf zieht Kommerzfernsehen in China auf. Westdeutsche Firmen sollen mit Reklamespots helfen.

Für einen Job in der Familienfirma fehlte Graf Hubertus von Faber-Castell, 52, von jeher die rechte Lust. Den Streit um die Führung im fränkischen Bleistift-Konzern der Faber-Castells überließ er seinen Brüdern.

Graf Hubertus hielt sich mit Vorliebe in China auf, handelte mit mehr oder minder wertvollen Antiquitäten aus Fernost und führte ansonsten ein geruhames Leben.

Damit ist es vorerst vorbei, die vergangenen Monate waren ausgesprochen hektisch: Verhandlungen in Peking mit hohen Funktionären, Gespräche in den Chefetagen internationaler Konzerne, Konferenzen mit Marketingexperten und Bankmanagern.

In China glaubt Faber-Castell eine lukrative Marktlücke aufgetan zu haben. Zusammen mit chinesischen Staatspartnern und westlicher Finanzkraft will er in der Volksrepublik lokale Fernsehsender aufbauen. Ganz nach dem Vorbild westlicher Kommerzkanäle sollen sie sich allein aus Werbeeinnahmen finanzieren.

Die Chinesen setzen offenbar Hoffnungen in die Aktivitäten des Grafen. Seit sein Onkel Wulf Diether Graf zu Castell-Rüdenhausen in den dreißiger Jahren beim Aufbau des chinesischen Luftverkehrs half, gilt der Castell-Clan etwas im Reich der Mitte. Auch Ehefrau Dorothee knüpft eifrig Kontakte.

Feierlich wurden die ersten Verträge in Peking unterzeichnet. Mehr als hundert Gäste aus Politik und Staatswirtschaft waren geladen, Pekings Bürgermeister lobte den deutschen Adelsmann als „großen Freund Chinas“.

Faber-Castell werde helfen, berichtete Pekings TV-Sender ganz offiziell, „das Fernsehwesen in der Volksrepublik weiter zu entwickeln und dadurch den internationalen Handel zu bereichern“.

Derzeit laufen in dem Milliarden-Volk 60 Millionen Fernsehgeräte. Chinas Füh-



TV-Unternehmer Faber-Castell, Ehefrau Langer Marsch in Chinas Konsumwelt

runge peilt 200 Millionen Geräte und eine Vielzahl von Stationen an, um seinen entlegenen Völkerscharen die neue Zeit über den Bildschirm näher zu bringen.

Schon in diesem Jahr sollen die ersten Kommerzkanäle in der an Hongkong grenzenden Provinz Kwangtung und in Peking ihren Betrieb aufnehmen. Faber-Castell ist jeweils mit 50 Prozent an Gewinnen beteiligt, wenn sie denn fließen.

Chinas Wirtschafts-Funktionäre sind schon seit einiger Zeit angetan von der Idee, mit schnöder Reklame harte Devisen ins Land zu holen. Vorbei sind die Zeiten, da Werbung als kapitalistisches Teufelszeug galt. Seit Ende der siebziger Jahre gibt Pekings liberaler Wirtschaftskurs westlichen Firmen immer stärker die Möglichkeit, ganz offen für ihre Produkte Reklame zu machen.

Für die Werbebranche gilt China inzwischen als einer der wachstumsstärksten Zukunftsmärkte. Kaum ein Gewerbe breitet sich in der Volksrepublik so rasant aus wie die Reklamezunft. Internationale Werbemultis wie die New Yorker Agenturketten Ogilvy & Mather oder McCann-Erickson haben seit kurzem feste Stützpunkte in Städten wie Peking oder Schanghai.

Japanische, zunehmend auch amerikanische Unternehmen werben regelmäßig in den chinesischen Medien – oft für Dinge, die im Handel noch gar nicht zu haben sind. Ganz allmählich soll das Volk an Konsumlust gewöhnt werden.

Einfach ist es offenbar nicht, immer den richtigen Ton zu treffen. Als etwa Coca-Cola seinen Markennamen in

Mandarin-Schriftzeichen umdeuten ließ, wurde daraus: „Beiß in die wächserne Kaulquappe“. Inzwischen haben die Amerikaner das Mißverständnis behoben. Jetzt heißt das chinesische Coke-Symbol soviel wie „schmeckt gut und erweckt Glückseligkeit“.

Auch am Programm des Staatsfernsehens sind Westfirmen seit einiger Zeit beteiligt. So wurde, von Sponsoren aus der US-Wirtschaft finanziert, 1986 das Endspiel um die amerikanische Football-Meisterschaft, den Super-Bowl, in die Volksrepublik übertragen.

„Das war eine Kulturrevolution ganz besonderer Art“, schrieb das US-Nachrichtensmagazin „Newsweek“. Mehr als 300 Millionen Chinesen konnten den Sieg der Chicago Bears verfolgen – und die Werbespots der Firmen Nike (Sportschuhe), Hewlett-Packard (Computer) sowie McDonnell Douglas (Flugzeuge) sehen. Diese Namen, das war der Sinn der teuren Sendung, sollten sich die Chinesen schon mal merken.

Die Regierung in Peking hat mit den steigenden Deviseneinnahmen aus der Werbung andere Ziele. Die Dollar-Millionen werden vor allem für den Ausbau des bislang dünnen Netzes lokaler Fernsehstationen eingesetzt.

In diese Bemühungen paßt der Graf Faber-Castell. Daß der Deutsche die TV-Sender mit zusätzlicher Reklame finanziert, stört die Chinesen nicht: Westwerbung steht in gutem Ruf, da sie nach Ansicht der Chinesen wichtige Informationen vermittelt.

Um schnelles Kapital für seine Projekte aufzutreiben, will Faber-Castell ein Konsortium internationaler Firmen gründen. Die Unternehmen sollen den Bau seiner TV-Sender vorfinanzieren. Dafür dürfen die Firmen dann zu Billigtarifen ihre Spots, PR-Filme und Sponsoren-Sendungen ausstrahlen.

„Die Japaner und Amerikaner“, behauptet der Graf, „sind brennend an dem Projekt interessiert.“

Deutsche Unternehmen werden sich vorerst wohl kaum beteiligen. Ihnen ist der lange Marsch in die chinesische Konsumwelt zu teuer. Firmen wie Siemens oder Henkel beschränken sich auf ein paar Annoncen in technischen Fachblättern.

„Das Problem der deutschen Firmen ist“, klagte Xu Xin, Chef der chinesischen Werbebehörde, vergangene Woche in Bonn, „daß sie den richtigen Weg noch nicht gefunden haben.“

Gemeinsam mit der in Remscheid ansässigen Beratungsfirma China Marketing Consulting (CMC) will Faber-Ca-