

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-

stell jetzt deutsche Firmen zu verstärktem Werbeinsatz bewegen. Bund und Länder sollen sich im Rahmen der Wirtschaftsförderung daran beteiligen.

CMC-Chef Jürgen Hungerbach arbeitet an einer zwölfteiligen PR-Serie, in der Bundesländer wie Industrie gegen Honorar breiten Raum zur Selbstdarstellung bekommen sollen. „Wir dürfen“, meint Hungerbach, „die industrielle Aufklärung der über eine Milliarde Chinesen nicht allein den Japanern und Amerikanern überlassen.“

Bonns Wirtschaftsminister Martin Bangemann hat zwar seine Hilfe für die Propaganda-Serie zugesagt („Ein ganz wichtiger Bereich“). Doch Geld aus dem eigenen Etat will der Liberale für die Aktion nicht beisteuern.

„Darum“, so Bangemann, „soll sich mal das Bundespresseamt kümmern.“

UNTERNEHMER

Breit und blauäugig

Keine andere Computerfirma wird von den Managern des Computer-Giganten IBM so gefürchtet wie der US-Konkurrent Digital Equipment des Ingenieurs Ken Olsen.

Amerikas Wirtschaftsmagazin „Fortune“ hat den erfolgreichsten Unternehmer seit Menschengedenken ausgemacht, Wallstreet seine heißeste Aktie und der Computer-Goliath IBM seinen David.

Die dreifache Heiligsprechung gilt dem US-Elektronik-Unternehmen Digi-



DEC-Chef Olsen
„Ich bin der Leader“

tal Equipment Corporation (DEC) und seinem Chef Kenneth Harry „Ken“ Olsen, 61, in Maynard bei Boston, Bundesstaat Massachusetts.

Olsen, so „Fortune“, habe seine 1957 gestartete Firma aus dem Nichts in unvergleichliche Höhen geführt und dabei stets den Spitzenstand der Technik gehalten. Nicht einmal Amerikas sagenumwölkte Industrie-Barone Andrew Carnegie (Stahl), John D. Rockefeller (Öl) und Henry Ford (Auto) hätten es bis zu ihrem Abgang auf vergleichbare Größe und Qualität gebracht.

Digital Equipment hat in den vergangenen 14 Jahren durchschnittlich mehr als 30 Prozent jährlichen Wachstums geschafft und dabei meistens acht bis elf Prozent Umsatzrendite eingefahren.

Im Geschäftsjahr 1985/86 setzte die Firma 7,6 Milliarden Dollar um, mehr als eine Milliarde Mark davon über die deutsche Niederlassung. Hinter IBM und der Gemeinschaftsfirma von Sperry und Burroughs (Unisys) steht DEC auf Platz drei der Welt-Computerbranche.

Den Riesen IBM hat DEC gegenwärtig auf einem der wichtigsten Märkte, dem der vernetzten Geschäftscomputer, klar ins Abseits gebracht. Bei DEC lassen sich sämtliche firmeneigenen Software-Programme auf sämtlichen DEC-Computertypen verarbeiten. IBM-Computer dagegen verarbeiten nicht jede IBM-Software.

Während IBM-Aktien lahmten, verdoppelte das DEC-Papier seit verganginem Frühjahr seinen Wert. Selbst deutsche Anleger machten trotz des steilen Dollar-Sturzes noch einen Schnitt dabei.

Für DEC-Chef Olsen, der gerne in ausgebeulten Hosen und mit Schuhen von der Breite eines Surfbrettes herumläuft, ist der Triumph total: „Vor vier Jahren haben sie alle geschrien, ich hätte die Gründerkrankheit und wäre nun alt. Jetzt ist nur noch IBM ein ernsthafter Konkurrent für uns.“

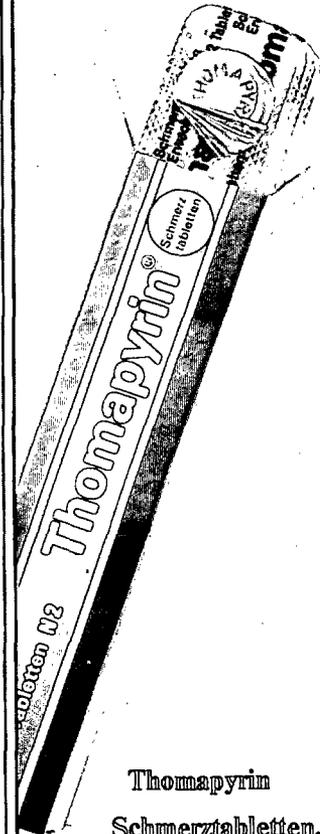
Vor vier Jahren hatten Redakteure des „Wall Street Journal“ und des Magazins „Business Week“ bei Olsen die Gründer-Krise ausgemacht. Um 32 Prozent waren damals die DEC-Gewinne geschrumpft, der Umsatz war nur noch knapp gewachsen. In der allgemeinen Elektronik-Hausse lag DEC neben dem Markt.

Gründer Olsen hatte das Unternehmen wie eine Denkfabrik geführt, mit vielen kleinen Arbeitsgruppen, sonst aber selbstherrlich. Trotz rasanten Wachstums hatte er sich dabei stets mehr auf seine Ingenieure als auf Kaufleute oder Betriebsorganisatoren verlassen. An der daraus folgenden Konfusion und einigen zu teuer geratenen Maschinen war DEC 1982 ins Schleudern geraten.

Olsen zeigte sich lernfähig. Er verminderte die Zahl der autonomen Arbeitsgruppen, straffte die Führung und schmiß die mißratenen Produkte aus dem Programm. Gleichzeitig trimmte er

Die zeitgemäße Lösung.

(Thomapyrin Schmerztabletten.)



Thomapyrin
Schmerztabletten.

Rasch wirksam. Gut verträglich.

Fragen Sie Ihren Apotheker.

Thomapyrin Schmerztabletten bei Schmerzen wie z. B. Kopf-, Zahn-, Regel-, Nervenschmerzen (Neuralgien), akuten Migräneanfällen, Entzündungen, Fieber, auch bei Erkältungskrankheiten. Nicht anwenden bei Magen- und Zwölffingerdarmgeschwüren, krankhaft erhöhter Blutungsneigung, bei Lebererkrankungen sowie Paracetamol-Überempfindlichkeit. Das Präparat sollte nur nach Befragen des Arztes angewendet werden bei Glucose-6-Phosphatdehydrogenase-Mangel, bei gleichzeitiger Anwendung gerinnungshemmender Arzneimittel, bei Asthma, Überempfindlichkeit gegen Salicylate, andere Entzündungshemmer/Antirheumatika oder andere allergene Stoffe, Magen- oder Zwölffingerdarmbeschwerden, vorgeschädigter Niere, in der Schwangerschaft - insbesondere in den letzten 3 Monaten.

Nebenwirkungen: Magenbeschwerden, Magen-Darm-Blutverluste; selten Überempfindlichkeitsreaktionen, sehr selten Störungen der Blutbildung. Thomapyrin soll längere Zeit oder in höheren Dosen nicht ohne Befragen des Arztes angewendet werden.

Thomae Dr. Karl Thomae GmbH,
Biberach an der Riss.