

Erhard Louven/Karen Zürn *)

Werbung in der VR China

1. Einleitung

Die in den letzten Jahren festzustellenden Anstrengungen der Chinesen, eine Werbeindustrie aufzubauen, weisen darauf hin, daß die Bedeutung von Werbung, nicht zuletzt auch die Möglichkeit, mit ihrer Hilfe Devisen zu verdienen, im heutigen China erkannt worden ist. Das war nicht immer so. Schließlich hatte für Marx die Werbung einen "parasitären" Charakter, Lenin verachtete sie als Vergeudung. Beide betrachteten Werbung als nicht notwendig für eine sorgfältig geplante sozialistische Wirtschaft, ja sahen sie gar als "unproduktive Ausbeutung" an.

2. Zur Geschichte der Werbung in China

Die traditionelle Haltung, den Handel geringzuschätzen, dämpfte die Entwicklung von Warenwirtschaft und Werbung im alten China. Erst um die Jahrhundertwende änderte sich dies, als unter dem Einfluß ausländischer Tabak- und Petroleumunternehmen der Einsatz der Werbung in China begann.¹

In den 1930er Jahren wurden verstärkt moderne Werbeträger, wie Radio und Neonreklame, verwendet. Nach Gründung der Volksrepublik China im Jahre 1949 wurde die Radiowerbung (später nach Entwicklung des Fernsehens auch die Fernsehwerbung) verboten, denn die Sendezeit wurde als zu kostbar erachtet. Die elektronischen Medien mußten der politischen Propaganda dienen. Ansonsten aber war Werbung erlaubt. Sogar ausländische Unternehmen durften in Zeitungen und technischen Magazinen, auf Plakaten, in Telefonbüchern und Kinos werben. Tatsächlich waren jedoch unter den Bedingungen der Planwirtschaft mit ihrer zentralen Verteilung die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten sehr begrenzt, so daß sich der Werbeerfolg in sehr engen Grenzen hielt. Eine Notwendigkeit zur Werbung war eigentlich nicht gegeben.

Mit Beginn der Kulturrevolution im Jahre 1966 endete die tolerante Einstellung gegenüber der Werbung. Für die "Viererbande" war Werbung "reine Verschwendung", "kapitalistisches Teufelszeug" und wurde demzufolge verboten. Bestehende Werbeagenturen versuchten, mit politischer Propaganda zu überleben oder lösten sich auf. Aufgrund fehlender Marktinformationen verstärkten sich die durch die strikte Planwirtschaft erzeugten Defizite: Die Hersteller hatten Absatzschwierigkeiten, während die Käufer mit Bezugsproblemen zu kämpfen hatten.

Erst 1979 wurde die Werbung im Rahmen der Wirtschaftsreform wieder zugelassen. Ein Artikel in der Shanghaier Zeitung *Wen Hui Bao* rechtfertigte den Einsatz der Werbung, um den Handel zu stimulieren, das Management und die Produktivität zu verbessern.²

Wegen der zunehmenden Dezentralisierung der Wirtschaft wurde die Notwendigkeit einer wirksamen Werbekommunikation immer evidenter. Die Käufer benötigten Informationen, um Bezugsquellen lokalisieren zu können. So wußten beispielsweise viele Restaurants in Nordchina, die dringend eine Maschine zur Herstellung der beliebten Jiaozi (mit Fleisch und Gemüse gefüllte Teigtaschen) benötigten, nicht, daß in einer Fabrik in der Nähe Beijings die Läger mit diesen Maschinen überquollen. Erst als sich die Geschäftsleitung entschloß, im zentralen Rundfunk zu werben, entwickelte sich der Umsatz rapide. Die Fabrik konnte in den ersten drei Monaten nach Beginn der Werbemaßnahme genauso viel verkaufen wie in den vorangegangenen zehn Monaten ohne Werbung.³

In den ersten Jahren nach Beginn der Wirtschaftsreform begannen immer mehr chinesische (und auch ausländische) Unternehmen, die Werbung als Marketinginstrument einzusetzen. Die Werbeindustrie wuchs unkoordiniert, und fehlende Regelungen begünstigten unlauteren Wettbewerb. Eine gesetzgeberische Intervention des Staates schien deshalb angebracht.

3. Gesetzliche Grundlagen der Werbung

Am 6. Februar 1982 verkündete der Staatsrat die "Provisional Advertising Control Regulations", die laut Artikel 19 dieser Regeln am 1. Mai 1982 in Kraft traten.⁴ Provisorische Regelungen können in der Volksrepublik ein langes Leben haben. Anfang November verkündete der Staatsrat dann die "Regulations on Advertisement Control", die am 1. Dezember 1987 in Kraft traten und laut Artikel 22 die "Provisorischen Regelungen" (fortan: PR) außer Kraft setzten.⁵ Die neuen Regelungen (fortan: NR) bedeuten gegenüber den alten einen Fortschritt, was unter anderem im folgenden näher erläutert werden soll.

Als Teil des Verwaltungsrechtes waren die PR extrem vage und weit auslegbar gehalten.⁶ Angaben über Prozeduren, die eingehalten werden müssen, um mit den PR in Übereinklang zu bleiben, fehlten fast vollständig. Die NR bilden hier keinen entscheidenden Fortschritt. Nach Art. 21 der NR werden die Regelungen durch die Staatliche Verwaltung für Industrie und Handel interpretiert; diese Behörde hat auch detaillierte Durchführungsvorgaben zu erlassen, die jedoch bislang noch nicht vorliegen.

Eine Regel der PR, nach der fehlerhafte Güter mit reduzierten Preisen, auf Versuchsbasis hergestellte oder zum Verkauf angebotene Güter ausdrücklich in Anzeigen als solche deklariert werden müssen, fehlt in den NR. Insbesondere die sich auf den "versuchsweisen Verkauf von Gütern" beziehende Regel hat sich wohl als unpraktisch erwiesen. Die Expansion in andere Provinzen erfordert oft ein Test-Marketing in bestimmten Städten. Eine dann erforderliche Kennzeichnung könnte mehr zur Verwirrung als zur Klarheit beitragen.

Artikel 6, Absatz 1 der PR bestimmt, daß eine Anzeige klar, verständlich und tatsachengetreu sein muß. Anzeigen zum Zwecke des Betrugs von Endverbrauchern und Konsumenten sind verboten. Artikel 3 der NR bestimmt im wesentlichen das gleiche; neu ist jedoch, daß der Inhalt der Anzeigen auch "jiankang" sein muß. Dieser Ausdruck bedeutet im übertragenen Sinne: "frei von dekadenten und ideologisch nicht zuträglichen Vorstellungen".

Sowohl die alten als auch die neuen Regelungen enthalten jeweils in Artikel 8 eine Enumeration von nicht zulässigen Anzeigen(inhalten). Während sie, erstens, nach den PR die staatliche Politik, die Gesetze und Verordnungen nicht verletzen dürfen, nennen die NR nur Chinas Gesetze und Verordnungen. Ein unbestimmter Rechtsbegriff - nämlich die staatliche Politik - ist also herausgenommen worden. Zweitens wird in den PR die "Würde aller chinesischen Nationalitäten" genannt, während die NR nur von der "chinesischen nationalen Würde" sprechen, die nicht geschädigt werden dürfte. Es gibt über 50 anerkannte Nationalitäten in der Volksrepublik. Wie könnte eine Werbeagentur jemals sicherstellen, daß die Empfindlichkeiten aller dieser Nationalitäten nicht verletzt werden? Die "nationale Würde" bedeutet da schon einen Fortschritt, obgleich diese natürlich auch interpretationsfähig bleibt.

Beide Regelungen bestimmen ebenfalls in Art. 8 (PR unter 3., NR unter 4.), daß die Inhalte nicht "abergläubisch" sein sollen. Was ist aber unter Aberglauben zu verstehen, wie wird er abgegrenzt? Austin referiert einen Fall aus dem Jahre 1982 und demonstriert daran die Fragwürdigkeit dieses Begriffes.⁷ Eine angesehene Werbeagentur aus Hongkong erklärte amerikanischen Kunden, daß zur erfolgreichen Werbung in China eine gute Kenntnis des chinesischen Aberglaubens vonnöten sei. Ein Fabrikant von Unterwäsche sollte sein Produkt "Fünf Glückseligkeiten"-Unterhosen nennen und als Handelsmarke fünf Fledermäuse verwenden. Die fünf Fledermäuse symbolisieren - aufgrund der Lautgleichheit von Fledermaus (fu) und Glück (fu) - die fünf Segnungen hohes Alter, Reichtum, Gesundheit, Liebe zur Tugend und natürlichen Tod. Ein gewöhnlicher Käufer, so argumentierten die Werbeexperten, könne auf diese Weise mit dem Kauf der Unterwäsche nicht nur sein Bedürfnis nach "Wärme" befriedigen, sondern sich auch gleichzeitig "Glückseligkeit" verschaffen.

Einiges spricht jedoch dafür, daß nicht-religiöser und religiöser Aberglaube unterschieden werden und daß letzterer gemeint ist, wenn es sich um verbotene Werbeinhalte handelt.⁸

Die NR verbieten ausdrücklich (Artikel 8, 6.) den Versuch der

Tabelle: Entwicklung der Werbeindustrie in der VR China

Jahr	1979	1981	1984	1985	1986
Werbeumsatz (Mio. ¥)	-	150	360	600	845
Beschäftigte (1.000)	-	16	50	60	81,1
Werbeagenturen (Zahl)	10	2100	4077	6034	6944

Quelle: Nach BRu, Nr.22, 2.6.1987, S.20.

Herabsetzung anderer ähnlicher Produkte. Nach Artikel 9 ist Radio- und Fernsehstationen sowie Zeitungen verboten, Werbung für Zigaretten zu machen. Das Verbot von 1985, in der Nähe von Regierungsgebäuden und Kulturstätten zu werben, das damals recht viel Aufsehen erregte⁹, ist in den NR - Artikel 13 - gesetzlich verankert worden. Diese Regelung entspricht der in vielen Ländern üblichen (erweiterten) Bannmeilen-Vorschrift, wonach in bestimmten Bezirken, in denen sich Regierungsgebäude befinden, keine Werbemedien installiert werden dürfen.

Die NR enthalten - auch dies eine Verbesserung gegenüber den PR - in Artikel 19 Berufungsmöglichkeiten für den Fall, daß Werbeagenturen oder -institutionen mit Strafmandaten der Verwaltung für Industrie und Handel nicht einverstanden sind. Innerhalb von 15 Tagen kann an die nächsthöhere Instanz appelliert werden. Sollte auch die Entscheidung dieser nächsthöheren Instanz nicht akzeptiert werden, so kann man sich innerhalb 30 Tagen nach Erhalt der Entscheidung an einen Volksgerichtshof wenden.

Wie beispielsweise aus Art. 2 der NR hervorgeht, gelten die Regelungen für "alle" Werbemaßnahmen in der Volksrepublik, sind also auch für Ausländer gültig.

4. Werbeagenturen in der VR China

Die Entwicklung der Werbung läßt sich deutlich an der steigenden Zahl der Werbeagenturen in der VR ablesen. Diese wurden ab 1978 wiedereröffnet, wie die Shanghai Advertising Corporation (SAC), oder gegründet, wie die Beijing Advertising Corporation (BAC). Seit 1982 hat die Werbeindustrie eine jährliche Zuwachsrate von 50%. Die Gesamtentwicklung läßt sich an der Tabelle "Entwicklung der Werbeindustrie in der VR China" ablesen.

Es gibt zwei nationale (staatliche) Werbeagenturen, die "China National Foreign Trade Advertising Association" - unter der Aufsicht des Ministeriums für außenwirtschaftliche Beziehungen und Außenhandel - und die "China National United Advertising Association" - von der Staatlichen Verwaltung für Industrie und Handel gegründet -, mit ihren jeweils auf Provinzebene tätigen angeschlossenen Organisationen.¹⁰

5. Werbemedien

Die Vielzahl der potentiellen Werbeträger und ihre große Verbreitung machen es oft schwierig, den am besten geeigneten Werbeträger zu finden. Es gibt allein 305 Tageszeitungen, 633 Zeitschriften, 115 Radiosender und 57 TV-Stationen.¹¹ Nach Angaben der China United Advertising Corporation wurde 1985 mit 26% der Gesamtausgaben für Werbung am meisten für die Zeitungswerbung ausgegeben.

Die am meisten verbreitete Tageszeitung ist die *Renmin Ribao* (Volkszeitung) mit einer Auflage von mehr als 5 Mio. Exemplaren. Weitere 14 Tageszeitungen haben jeweils eine Auflage von mehr als einer Million. Hinzu kommt, daß jede Tageszeitung im Schnitt von zehn Personen gelesen wird. Das größte Publikum erreichen auch in China der Rundfunk und das Fernsehen. Keine Fernsehsendung der Welt hat so viele Zuschauer wie die 19-Uhr-Nachrichten von China Central Television (CCTV): 200 Millionen. Für die Fernsehwerbung sind bestimmte Zeitblöcke reserviert, laufende Programme werden nicht durch Werbespots unterbrochen.

Auf den über 7.000 Plakatflächen wird heute größtenteils für Konsumgüter geworben. An günstigen Stellen in Großstädten sollen sie mehr Wirkung haben als jedes andere Medium. In den frühen

1980er Jahren (und teilweise heute noch) konnte man im ganzen Land auf Plakatwänden Werbung für Investitionsgüter sehen. Die Werbeinhalte waren (und sind) oft sehr technisch angelegt. Konsumgüterwerbung findet man heute auch in Kinos, Schaukästen der Hotels, Kaufhäusern und Freundschaftsläden. Eine Werbeagentur aus Lanzhou startete Anfang 1988 eine originelle Werbekampagne. Sie ließ 22 "models" als "living billboards" durch Chinas Großstädte marschieren.¹²

Viele Inserate findet man auch in Zeitschriften, wobei in einer Vielzahl von Fachzeitschriften vor allem für Industriegüter geworben wird. Auch ist es möglich, eine produktbezogene bzw. technisch-wissenschaftliche Abhandlung zu plazieren.¹³ Dies bietet sich vor allem als eine gute Möglichkeit für ausländische Unternehmen an, da technisches Know-how sehr gefragt ist und solche Artikel mit großem Interesse gelesen werden.

6. Formen der Werbung

Unabhängig von der Art der Werbemedien gelten neben den NR von 1987 noch einige ungeschriebene Gesetze, die bewirken, daß sich die Art der chinesischen Werbung stark von der uns bekannten unterscheidet. Ein Grundsatz besteht darin, daß der Werbetext klar, nüchtern, objektiv und ehrlich sein soll. Es wird Wert darauf gelegt, Wissen zu vermitteln. Texte sowohl für das allgemeine Publikum als auch für Fachleute sollen angemessen und ansprechend gestaltet sein. Das Schwergewicht liegt auf sachlichen Informationen.

Die im Westen sehr weit verbreitete Praxis, mittels "nackter Schönheiten" zu werben, die mit dem eigentlichen Gegenstand der Werbung überhaupt nichts zu tun haben, würde in der Volksrepublik - von allgemeiner moralischer Ablehnung einmal abgesehen - auf Ablehnung stoßen. Ohnehin sind die Werbeagenturen nach der neuesten Gesetzgebung verpflichtet, solche Werbeinhalte abzulehnen.

Für die Industrierwerbung gilt: "Je technischer, desto besser."¹⁴ Bei Konsumgütern wird Qualität und Langlebigkeit betont. Erst neuerdings - unter ausländischem Einfluß - werden Konsumgüter auch als Prestigeobjekte dargestellt. So führte beispielsweise die Firma Rado Watch ein Luxusmodell, den "Diastar", der 1.100 Yuan kostet, ein. Diese Uhr wird als Statussymbol und Zeichen des Reichtums angesehen und verkauft sich wie

"warme Semmeln". Der Erfolg von Rado wird dem Umstand zugeschrieben, daß das Unternehmen schon 1979 mit der Werbung begann - also lange bevor das Produkt überhaupt in der Volksrepublik erhältlich war.¹⁵

7. Werbung chinesischer Unternehmen

7.1. Werbung in der VR China

Wegen der zunehmenden Eigenverantwortlichkeit der chinesischen Unternehmen und der wachsenden Konkurrenz versuchen sie nun auch, die potentiellen Kunden von den Vorteilen ihrer Produkte zu überzeugen. Das chinesische Sprichwort "Ein guter Wein braucht keine Prahlerei" verliert zunehmend an Bedeutung.

Im Gegensatz zur ausländischen Werbung ist die chinesische fast ausschließlich produktbezogen. Ein Grund dafür mag sein, daß sich die Vorstellung einer eigenen Unternehmensidentität noch nicht durchgesetzt hat. Immer noch befinden sich die meisten werbenden Unternehmen ja im Staatseigentum.

Die ersten Anzeigen im Jahre 1978 bezogen sich auf Produktionsmittel. Heute wächst der Anteil der Konsumgüterwerbung, obwohl immer noch 40% der Fernsehspots für Industriemaschinen und -chemikalien werben. Auf dem Lande bedienen sich die spezialisierten Haushalte in zunehmendem Maße der Regional- und Kreis-Rundfunknetze, um für ihre Erzeugnisse zu werben.¹⁶

Welchen Erfolg die Werbung haben kann, zeigen Einzelbeispiele. 1979 entwickelte ein Chemiker der Hefei Daily Chemical Works aus chinesischen Kräutern eine Zahnpasta namens "Fangcao". 1979 wurden nur 180.000 Tuben verkauft, bis 1983 aber stieg der Absatz bis auf 35 Mio. Tuben. Der Verkaufserfolg wird mit den für chinesische Verhältnisse hohen Werbeausgaben erklärt, die 1984 umgerechnet 100.000 US\$ betragen (der Gewinn machte 2,2 Mio. US\$ aus).¹⁷

Die Notwendigkeit von Werbung scheint in Kreisen der Wirtschaftsverwaltungskader bzw. der für das Marketing verantwortlichen Personen eine immer größere Akzeptanz zu finden. In diesem Zusammenhang ist eine Befragung interessant, die von Kwan, Ho und Cragin unter leitenden Kadern in Südchina bzw. Managern, die von Hongkong aus in der VR China arbeiteten, durchgeführt wurde.¹⁸ Die Frage, ob Werbung wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung sei, wurde von den in der VR China ansässigen Managern sogar noch positiver

beantwortet als von den von Hongkong aus arbeitenden Managern.¹⁹

7.2. Werbung im Ausland

Auch exportierende chinesische Unternehmen versuchen, ihren Umsatz durch Werbung zu steigern. Im Normalfall benötigen sie die Hilfe des Außenwirtschaftsministeriums, um die nötigen Devisen für Werbung zu erhalten. Eine Ausnahme bilden hier natürlich Unternehmen, die über eigene Devisenreserven verfügen können.²⁰

Der größte Teil der Exportwerbung wird von dem in Hongkong ansässigen Unternehmen China Resources Advertising Co., einer Tochter der China Resources (Holdings) Co., durchgeführt. Die China Resources untersteht wiederum direkt dem Außenwirtschaftsministerium in Beijing. China Resources Advertising hat 130 Angestellte und vertritt mehr als 300 Kunden sowie 700 Produkte, darunter das berühmte Qingdao-Bier sowie Peking Royal Jelly. Das Unternehmen führt in Hongkong 70% der Plakatwerbung für in der VR China hergestellte Güter durch und 100% der Radio- und Fernsehwerbung.²¹

Die sich entwickelnde chinesische Werbeindustrie tut sich noch schwer, im Westen mit den dortigen Werbeformen und -inhalten zu konkurrieren. Das fängt bei den Produktnamen an - klassische Marken übersetzen sich als "Weiße Elefanten"-Batterien, "Doppelte Glückseligkeit"-Büstenhalter oder "typische" Nähmaschinen. Es endet bei der Medienwahl - so wurde z.B. in der *New York Times* für getrocknetes Gemüse aus der Provinz Fujian geworben.

8. Werbung ausländischer Unternehmen in der VR China

Auch ausländische Werbeagenturen sind in der VR China vertreten. Interpublic-Jardine (China) unterhält mehrere Büros in der Volksrepublik. Dieses Unternehmen eröffnete als erste ausländische Werbeagentur schon 1979 ein Büro in Beijing.²² Die Ausländer dürfen bislang jedoch nur andere ausländische Firmen bzw. Joint Ventures vertreten. Zwar stieg der Werbeumsatz ausländischer Unternehmen jährlich um ca. 15% seit 1979, doch erreichte der Anteil der Ausländer am gesamten chinesischen Werbeaufkommen zwischen 6% und 10%.²³

Es wird gewiß noch eine geraume Zeit dauern, bis ausländische Werbeaktivitäten in der Volksrepublik profitabel sein werden. Die Aktivitäten werden als langfristige Investitionen angesehen. Die Japaner begannen beispielsweise mit Werbekampagnen, lange bevor ihre Waren auch in der Volksrepublik erhältlich waren. Der Hintergrund dafür ist die ausgesprochene "Markentreue" der Chinesen. Nach einer in Guangzhou und Beijing durch Survey Research Hongkong durchgeführten Umfrage rangierte beispielsweise Hitachi bei den Chinesen an zweiter Stelle der am besten bekannten Marken für Waschmaschinen, obgleich japanische Waschmaschinen insgesamt nur auf 14% der Gesamtumsätze von Waschmaschinen kamen.²⁴

Die Werbeausgaben der Japaner machen 60% der gesamten Werbeausgaben ausländischer Unternehmen aus. Darauf folgen Hongkong, die USA, die Bundesrepublik Deutschland, die Niederlande und die Schweiz. Hitachi, Sony, Sony und Toyota sind den markenbewußten Chinesen bekannte Namen. Die Amerikaner haben erst in den frühen 1980er Jahren begonnen, gezielt auf dem chinesischen Markt zu werben. Bahnbrechend war eine Übereinkunft zwischen CBS und CCTV im Jahre 1984. CBS überließ CCTV 64 Stunden Programm-Material (mit Nachrichten, Sport usw.) als Gegenleistung für die Gewährung von 320 Minuten Werbezeit. Diese Werbezeit wurde von CBS an amerikanische Unternehmen verkauft. Dieses Beispiel wird nun auch von lokalen TV-Stationen in der VR China nachgeahmt. Für die chinesischen TV-Stationen hat es den Vorteil, begehrte ausländische Sendungen zeigen zu können und gleichzeitig Devisen zu verdienen.²⁵

Wegen der sich erst langsam entwickelnden Marktforschung und oft fehlender Marktinformationen sind Werbeerfolge in der VR China nicht direkt meßbar. Dennoch ist Werbung - gerade für ausländische Unternehmen - unerlässlich, wenn größere Marktanteile erobert werden sollen. Wie bereits erwähnt, sind Markennamen für die Chinesen sehr wichtig. Es ist bei Verhandlungen hilfreich, wenn sie schon vorher den Markennamen gehört haben. Bis heute wissen viele Chinesen nicht, daß Pepsi und Coke oder Ford und General Motors aus verschiedenen Unternehmen kommen.

Für ausländische Unternehmen bieten neben der klassischen Werbung Public Relations die Möglichkeit, sich mit seinen Produkten bekanntzumachen. Geschäftsabschlüsse und andere bedeutende Ereignisse dürfen heute in der VR China durch

Pressekonferenzen bekannt gemacht werden. Im Gegensatz zum Westen kommen die geladenen Gäste fast vollzählig. Wenn Pressemitteilungen für Chinesen interessante Themen (alles, was die Modernisierung und das Ausland betrifft) behandeln, so werden sie ausführlich von den Pressemedien verwendet und publiziert.

Es besteht auch die Möglichkeit, in technischen Zeitschriften Produktinformationen zu veröffentlichen, wenn sie "erzieherischen Wert" und "Allgemeininteresse" für sich beanspruchen können. Eine andere Möglichkeit der Imagepflege besteht in der Förderung von Sport- oder Kulturveranstaltungen. Coca-Cola hat sich auf diesem Gebiet einen Namen gemacht, ohne die chinesische Konkurrenz zu "stören".

Die erste nationale chinesische Public Relations-Agentur, China Global Public Relations, wurde 1985 gegründet. Die ersten ausländischen Agenturen, Burson Marsteller und Hill and Knolton, begannen im selben Jahr mit der Arbeit.²⁶

9. Abschließende Bemerkungen

Das letzte größere Ereignis in diesem Bereich war die Werbekonferenz der Dritten Welt, die vom 16.-20. Juni 1987 in Beijing durchgeführt wurde. 900 Delegierte aus 52 Ländern nahmen teil, aus der Volksrepublik China allein waren 600 Delegierte entsandt worden.²⁷ Die Konferenz wurde gemeinsam von der China National Advertising Association for Foreign Economic Relations und der Londoner Zeitschrift *South* veranstaltet. Ziele der Konferenz waren, die neuesten amerikanischen, japanischen und europäischen Werbe-, Marketing- und Kommunikationstechniken zu studieren; den Chinesen die Möglichkeit zu geben, Kontakte mit der internationalen Werbewelt anzubahnen; der chinesischen Werbeindustrie die Möglichkeit zu geben, ihr Potential den ausländischen Besuchern darzustellen; und schließlich, den Handel zwischen entwickelten und Entwicklungsländern zu fördern.

Der Konferenz wurde von offizieller chinesischer Seite hohe Bedeutung zugemessen. Sogar der Präsident der VR China, Li Xiannian, besuchte die Konferenz überraschend; ferner wurde eine Erinnerungsbriefmarke gedruckt.²⁸

Dies zeigt, daß die chinesische Regierung auch in Zukunft die Werbung fördern und unterstützen wird. Wan Li, einer der Vizepräsidenten des Staatsrates, erklärte auf der Eröffnungssitzung der Konfe-

renz, daß die Werbung als ein Medium zur Beeinflussung der Ausweitung des Welthandels und der wirtschaftlichen Entwicklung unverzichtbarer als je zuvor geworden sei.²⁹

Anmerkungen

- 1) Vgl. Alter, Stewart, China ad door staying open, in: Advertising Age, 22.6.1987, S.3+89.
- 2) Vgl. ebenda.
- 3) Vgl. BRU, Nr. 22, 2.6.1987, S.22.
- 4) Zitiert nach Chu, James, Advertising in China: its Policy, Practice and Evolution, in: Journalism Quarterly, 59, 1982, S.41.
- 5) Vgl. Austin, Scott R., Advertising Regulation in the People's Republic of China, in: Law and Policy in International Business, Vol. 15, 1983, S.965 f.
- 6) Vgl. den englischen u. chinesischen Text in Policy Research Department and Foreign Investment Administration, Ministry of Foreign Economic Relations and Trade (eds.), Guide to China's Foreign Economic Relations and Trade. Investment Special, Hong Kong 1983, S.239-241 (engl.).
- 7) Vgl. den englischen Text in SWB, FE/W0001 C/1, 18.11.1987 bzw. den chinesischen Text in Zhongguo Fazhi Bao, 12.11.1987.
- 8) Vgl. dazu Austin, Scott R., a.a.O., S.955 ff.
- 9) Vgl. ebenda, S.979 f.
- 10) Vgl. dazu Wen Hui Bao, 11.10.1982.
- 11) Vgl. dazu beispielsweise C.a., Dez. 1985, S.808 f. und AWSJ, 19.12.1985.
- 12) Vgl. Seligman, Scott D., China's Fledgling Advertising Industry, in: CBR, Jan-Febr. 1984, S.12 ff.
- 13) Vgl. Friese, Ulrich, Der chinesische Werbemarkt könnte schon bald Aufwind bekommen, in: HB, 5.11.1986.
- 14) Vgl. TKB, 10.3.1988.
- 15) Nach den "Regulations on Advertisement Control" ist es aber nach Artikel 9 Journalisten nicht erlaubt, Werbung in redaktionellen Texten unterzubringen.
- 16) Vgl. Werbung in der VR China, in: Beilage zu den NfA, Jan. 1984, S.2.
- 17) Vgl. Balfour, Freddie, Patience now, profits later, in: FEER, 11.9.1986, S.165.
- 18) Vgl. Xinhua, 22.2.1984, zit. nach MD, 26.2.1984.
- 19) Vgl. Reavers, Lynne, China: A new frontier for advertisers, in: Advertising Age, Chicago, 59, 1985, 72, S.74 ff.
- 20) Vgl. Y.K.Kwan, Y.N.Ho, Y.P.Cragin, Contemporary advertising attitudes and practices among executives in the People's Republic of China, in: Journal of the Market Research Society, Vol.25, No.1, 1983, S.59 ff.
- 21) Vgl. ebenda, S.63.
- 22) Vgl. Seligman, Scott D., China's Fledgling Advertising Industry, a.a.O., S.15.
- 23) Vgl. Balfour, Freddy, a.a.O.
- 24) Diese Werbeagentur ist ein Joint Venture zwischen dem amerikanischen Unternehmen McCann-Erickson und Jardine Matheson, Hong Kong. Vgl. Balfour, Freddie, a.a.O.
- 25) Vgl. Da Gama Pinto, Clarence, Selling space in the open door, in: South, June 1987, S. 28 sowie Seligman, Scott D., Corporate and Product Promotion, in: CBR, May-June 1986, S.9.
- 26) Vgl. Balfour, Freddie, a.a.O., S.165.
- 27) Vgl. Seligman, Scott D., Corporate and Product Promotion, a.a.O.
- 28) Vgl. ebenda, S.12.
- 29) Vgl. ebenda.

*) Stud.rer.phil Karen Zürn absolvierte am Institut für Asienkunde ein Forschungspraktikum.