



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Stefan Ollig

**Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten
ausländischer Fernsehprogrammanbieter
in der VR China**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft Nr. 156

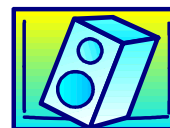
Köln, im Februar 2002

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 154: 3-934156-46-0

Schutzgebühr 10,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
www.rundfunk-institut.uni-koeln.de

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Stefan Ollig

**Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten
ausländischer Fernsehprogrammanbieter in der VR China**

| | |
|--|-----------|
| 1. Fragestellung und Zielsetzung | 1 |
| 2. Ökonomische Grundlagen | 3 |
| 2.1. Ökonomischer Ausgangspunkt: Markt- und Staatsversagen auf der Grundlage des Effizienzbegriffes | 3 |
| 2.2. Effizienzkriterium als Antrieb für ausländisches Fernsehprogrammangebot | 6 |
| 2.3. Konsumentenorientiertes Fernsehprogramm als Propagandarahmenprogramm..... | 9 |
| 3. Die chinesische Rundfunkordnung..... | 15 |
| 3.1. Grundprinzipien zur Gestaltung von Rundfunkordnungen..... | 15 |
| 3.2. Rechtliche Rahmenbedingungen der Rundfunkordnung der VR Chinas | 17 |
| 3.3. Ökonomische Rahmenbedingungen der Rundfunkordnung der VR Chinas | 22 |
| 3.4. Programmregulierungsbehörden in der VR China..... | 26 |
| 3.4.1. Aufbau, Aufgaben und Ziele der SARFT | 26 |
| 3.4.2. Aufbau, Aufgaben und Ziele des Propagandabüros der KPCh..... | 27 |
| 3.5. Nationales Programmangebot | 28 |



| | |
|--|----|
| 4. Status quo des ausländischen Fernsehprogrammangebotes in der VR China | 32 |
| 4.1. Historische Entwicklung des ausländischen Programmangebotes | 32 |
| 4.1.1. Historische Entwicklung bis 1978 | 32 |
| 4.1.2. Historische Entwicklung nach 1978 | 33 |
| 4.2. Markteintrittsschranken | 35 |
| 4.2.1. Rahmenbedingungen für ausländische Markteintritte..... | 35 |
| 4.2.2. Importquoten..... | 36 |
| 4.3. Erstes Zwischenergebnis: Ausländisches Fernsehprogrammangebot als Propagandarahmenprogramm | 38 |
| 4.4. Mögliche ausländische Markteintritte | 42 |
| 4.4.1. Ausländisches Angebot unter Betrachtung und Analyse von Indexparametern..... | 42 |
| 4.4.2. Unterschiedliche Wege des Markteintritts..... | 45 |
| 4.4.2.1. Copyright-Deal | 45 |
| 4.4.2.2. Localisation | 47 |
| 4.4.2.3. Channeling | 49 |
| 4.4.2.4. Co-production..... | 51 |
| 4.5. Transfermechanismen für ausländisches Fernsehprogrammangebot | 52 |
| 4.6. Zahlungsmodalitäten | 54 |
| 4.6.1. Barter-Deal | 54 |
| 4.6.2. Cash-Deal..... | 56 |
| 4.7. Zweites Zwischenergebnis: Ausländisches Fernsehprogrammangebot zur Behebung nationaler Ineffizienzen | 57 |
| 5. Entwicklungsmöglichkeiten ausländischen Fernsehprogrammangebots | 61 |
| 5.1. Nationale Ressourcenentwicklung | 61 |
| 5.2. Auswirkung des WTO-Beitritts | 64 |
| 5.3. Alternative Wege der Effizienzoptimierung | 65 |
| 5.3.1. Lockerung der Markteintrittsschranken..... | 65 |
| 5.3.2. Entstaatlichung | 66 |
| 5.4. Drittes Zwischenergebnis: Fernsehprogrammimporte entsprechend dem Entwicklungsstufenmodell | 67 |
| 6. Zusammenfassung und Ausblick | 69 |
| Literatur- und Quellenverzeichnis | 73 |



Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------------|---|----|
| Abb. 1: | Fünf Entwicklungsstufen des Programmaustausches | 8 |
| Abb. 2: | Polit-ökonomische Beziehung zwischen Mediensektor, politischem Einparteiensektor, Konsumenten und Unternehmenssektor..... | 11 |
| Abb. 3: | Angebot und Nachfrage nach Programmtypen bei einem werbefinanzierten Fernsehanbieter..... | 13 |
| Abb. 4: | Das Informations- und Kommunikationssystem der VR China..... | 19 |
| Abb. 5: | Optimales Angebot an Fernsehprogrammimporten aus Sicht der Bevölkerung..... | 39 |
| Abb. 6: | Optimales Angebot an Fernsehprogrammimporten aus Sicht der politischen Führung..... | 40 |
| Abb. 7: | Optimales Angebot an Fernsehprogrammimporten aus Sicht der Bevölkerung und der politischen Führung..... | 41 |
| Abb. 8: | Anteil ausländischer Fernsehserien in der VR China..... | 45 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|----------------|---|----|
| Tab. 1: | Die Entwicklung des internationalen Programmaustausches nach 1976..... | 34 |
| Tab. 2: | Fernsehprogrammimporte von CCTV von 1960 bis 1996..... | 42 |

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist die überarbeitete Fassung einer im Wintersemester 2001/2002 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten und am Institut für Rundfunkökonomie betreuten Diplomarbeit. Besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Günter Sieben und Herrn Dr. Manfred Kops für die intensive Betreuung meiner Arbeit.

Bisher ist die Rundfunklandschaft der VR China von den „westlichen“ Wirtschaftswissenschaften kaum betrachtet worden, unter anderem weil sich die westlichen und asiatischen Denk- und Verhaltensmuster stark unterscheiden und die gängigen ökonomischen Konzepte nicht einfach übertragen werden können. In der vorliegenden Arbeit habe ich den Versuch unternommen, mich dem chinesischen Rundfunksystem interdisziplinär zu nähern. Das bedeutete auch, mich mit der Kultur dieses Landes und seinem gesellschaftlichen Selbstverständnis auseinander zu setzen. Nur so war es möglich, Besonderheiten des Systems zu verstehen.

Ein weiterer Grund für die bislang geringe Beachtung der chinesischen Medien besteht darin, dass empirische Informationen über den chinesischen Markt generell schwer zugänglich sind und Daten häufig erst nach vorhergehender Zensur an die Öffentlichkeit gelangen. Die Marktchancen für Fernsehprogrammanbieter in China zu analysieren, war nur möglich, weil ich während meines zweimonatigen Aufenthaltes in der VR China große Unterstützung für dieses Vorhaben erfahren habe. Dabei hat mir vor allem CMM Intelligence, (www.cmmintelligence.com; info@cmmintelligence.com; Tel: +8610 64070561) im Sinne des wissenschaftlichen Austausches großzügigerweise mit Ressourcen, Informationen, Interviewpartnern und vielen Gesprächen zum Verständnis des Marktes zur Seite gestanden. Insbesondere danke ich deren Geschäftsführerin Anke Redl, Research Director Diane Risopoulos, Tammy Zhao und Research Assistant Gao Shan, denen ich auch dafür verbunden bin, dass sie die Erlaubnis gegeben haben, diese Arbeit zu veröffentlichen.

Köln, im Februar 2002

Stefan Ollig

**Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten
ausländischer Fernsehprogrammanbieter
in der VR China**

„Importing foreign television programming has now become more necessary not only for the television industry but for the country’s economy as well.“

Prof. Junhao Hong (1998)¹

1. Fragestellung und Zielsetzung

Der Fernsehmarkt der VR China ist mit Einführung der ‚open-door‘-Politik durch den Staatspräsidenten Deng Xiaoping im Jahr 1978 in ständigem Wandel begriffen. Sowohl interne als auch externe Faktoren beflügeln den Systemwandel von einer Isolations- und Selbstvertrauenspolitik hin zu einer Öffnung zu anderen Kulturkreisen. Mit dem Tod von Staatsführer Mao Zedong im Jahr 1976 und der Machtübernahme durch Deng Xiaoping zwei Jahre später hat die Volksrepublik erkannt, dass ausländisches Fernsehprogrammangebot, vergleichbar mit jedwedem nutzenerhöhenden ausländischen Güterangebot, gesellschaftliche Wohlfahrtsoptimierung bedeutet und den entscheidenden Indikator für die (Weiter-)Entwicklung des Rundfunksektors darstellt. Internationaler Fernsehprogrammaustausch ist dabei eng verbunden mit der politischen Umwelt eines Landes, den ökonomischen Kapazitäten, regulatorischen Eingriffen in den Wirtschaftsprozess, sowie kulturellen und ideologischen Überlegungen.

Die Natur der Medienlandschaft Chinas ist jedoch weiterhin marxistisch geprägt: Fernsehen ist ein Instrument der Staatspartei und ein Instrument der kommunistischen Ideologie und hat den politischen Belangen zu dienen.² Deshalb sind verlässliche Daten über Fernsehprogrammangebote bis heute nur schwer von – an politische Erwartungen – angepassten Daten abzugrenzen. Die vorliegende Arbeit basiert aus diesem Grund in der Mehrzahl aus nicht-staatlichen Informationsquellen, um das Risiko unrichtiger Aussagen oder Darstellungen zu minimieren, nicht aber ausschließen zu können.

Historisch betrachtet entwickelte sich chinesisches Handeln entsprechend dem konfuzianischen System klarer hierarchischer Beziehungen innerhalb der

¹ Hong (1998), S. 121 f.

² Vgl. ebenda, S. 108; Medien müssen in der VR China ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit und -bereitschaft zeigen, jeweils in Abhängigkeit vom vorherrschenden politischen Klima.



Gesellschaft, die zu einer Barriere für wirtschaftliches Wachstum wurden. „Vetternwirtschaft“ und diskretionäre Rechtsentscheidungen sind bis heute tief verwurzelt in ostasiatischen Staaten. Denn Unternehmungen in der VR China wussten, wie sie operieren müssen in einer Welt, in der gesetzliche Rahmenbedingungen nicht ausgebildet wurden. Wirtschaftsprozesse basieren auf Beziehungen zu Lokalverwaltungen und Entscheidungsträgern.³ Mit zunehmender Globalisierung zerbricht diese Form des Aushandelns, da der diskretionäre Entscheidungsspielraum zunehmend verringert wird.

Die Wirtschaftsentwicklung Chinas ist geprägt von impliziter Handlungsweise. Ein gesetzlicher Ordnungsrahmen in Form einer schriftlich fixierten „Verfassung“ wurde erst mit dem Systemwechsel erarbeitet und 1982 eingeführt. Verfassung hieß im chinesischen Kontext einen Grundkonsens über den ordnungspolitischen Rahmen zu finden. Dieser Grundkonsens wird auch heute noch umschrieben mit „mit persönlichen Beziehungen gibt es immer einen Weg“ (you guanxi you banfa, meiyou guanxi meiyou banfa)⁴, was lediglich ein Ausweichen auf eine andere Form des Güterausstausches, beispielsweise der Korruption, bedeutet. Durch den Aufbau einer expliziten Rundfunkordnung kommt es nun auch im Medienwesen erstmals zu einem Abweichen von jenem Grundkonsens.

Mit der vorliegenden Arbeit soll analysiert werden, welches Format Markteintritte ausländischer Unternehmungen annehmen können. Ausgehend von der Institutionenökonomik und dem Begriff der Effizienz in den Kapiteln 2.1 und 2.2. wird dargestellt, warum der Fernsehmarkt der VR China auf ausländisches TV-Programm angewiesen ist, welche politischen Faktoren aber eine Begrenzung dessen aus Sicht der Regierung unabdingbar machen. Ausländisches Fernsehprogramm kann dabei, um einen höheren Grad allokativer Effizienz zu erreichen, auch als Rahmenprogramm für die Verbreitung von Propaganda dargestellt werden, was in Kapitel 2.3. vorgenommen wird. In welcher Form die Rahmenbedingungen der chinesischen Rundfunkordnung ausgestaltet sind und wie sie einen ausländischen Markteintritt ermöglichen können, wird in Kapitel 3. erläutert. Die Erforschung des Status quo in Kapitel 4. muss als solche zeitliche Grenze festgehalten werden, da sich Regulierung und Institutionalisierung in jüngerer Vergangenheit potenziert haben. Entwicklungsmöglichkeiten ausländischen Programmangebots (Kapitel 5.) können hierbei nur vor dem Hintergrund politischer Kontinuität erfasst und analysierend dargestellt werden.

³ Vgl. Perkins (2000), S. 233 ff.

⁴ Krug (1990), S. 36.

2. Ökonomische Grundlagen

2.1. Ökonomischer Ausgangspunkt: Markt- und Staatsversagen auf der Grundlage des Effizienzbegriffes

Theoretische Grundlage der optimalen Allokation des Gesamtsystems von Märkten und Unternehmungen ist die effiziente Bereitstellung von Gütern durch privat-kapitalistische Unternehmungen gemäß der produktiven Effizienz (Produktion so wirtschaftlich wie möglich) und der allokativen Effizienz (Produktion gemäß den Präferenzen kaufkräftiger Konsumenten).⁵ Hierbei stellt die produktive Effizienz einen Zustand dar, bei dem es - bei gegebener Ressourcenausstattung, Technologie und Zeitpunkt – nicht möglich ist von mindestens einem Gut eine Einheit mehr herzustellen, ohne auf eine Einheit eines anderen Gutes zu verzichten.⁶ Produktive Effizienz kann gesteigert werden durch Maßnahmenüberprüfung gemäß dem Grenzgewinn, durch Ausgliederung, den Aufbau von Verwertungsketten und Unternehmenszusammenschlüssen. Allokative Effizienz hingegen ist erreicht, wenn gemäß der Wohlfahrtstheorie ein pareto-optimales Marktgleichgewicht besteht.⁷ Es wird stets genau das produziert, was den Präferenzen der Nachfrager entspricht.

Selbst in einem funktionierenden Markt geht der Effizienzbegriff mit einer Reihe von Ausnahmetatbeständen einher, die als Abweichungen von bestimmten Modellannahmen der vollständigen Konkurrenz gesehen werden. Deshalb setzt eine Übertragung des Effizienzkriteriums auf die chinesische Rundfunkordnung in den folgenden Kapiteln eine Darstellung möglicher Markt- und Staatsversagenstatbeständen voraus, um die systematischen Abweichungen von einem Optimum Optimorum zu verstehen.

So versagt der Markt, wenn Substitutionshemmnisse vorliegen, von Wettbewerbsbeschränkungen oder wettbewerbsbeschränkendem Verhalten einzelner Marktteilnehmer auszugehen ist. Oder es ist mangelnde Marktfähigkeit von Gütern festzustellen, d.h. wenn es sich um ein öffentliches oder meritorisches Gut handelt, externe Effekte vorliegen, Strukturprobleme bzw. Informationsmängel vorhanden sind. Diese werden im Folgenden kurz dargestellt und auf die Problematik des Rundfunks übertragen.

Ein *öffentliches Gut* zeichnet sich durch Nichtrivalität im Konsum und durch Nichtausschließbarkeit aus; es kann also ohne abnehmenden Grenznutzen von mehr als einem Individuum genutzt oder konsumiert werden und potentielle Individuen können von der Nutzung nicht ausgeschlossen werden. Bei Nichtrivalität ist es nicht sinnvoll, Preise zu fordern und damit Konsumenten vom Konsum auszuschließen, da diese keine zusätzlichen gesellschaftlichen Ressourcen

⁵ Vgl. Heinrich (1994), S. 29.

⁶ Vgl. Gabler (1993), S. 864.

⁷ ebenda, S. 98.



verbrauchen würden. Rundfunk wird in der neueren Literatur als quasi-öffentliches Gut oder in besonderer Form als Klubgut dargestellt, das angesiedelt ist zwischen vollständig rivalisierenden privaten Gütern und vollständig nicht-rivalisierenden öffentlichen Gütern. Erstere sind voll marktfähig, d. h. sie können auf Märkten von privaten Unternehmungen bereitgestellt werden und der Verbrauch an gesellschaftlichen Ressourcen wird über den Preis ausgeglichen. Dies ist bei letzteren nicht so: Sind diese einmal bereitgestellt, so kann und sollte kein Individuum ausgeschlossen werden.⁸

Der Rundfunk in der Definition des Klubgutes ist gekennzeichnet durch räumlich oder funktional begrenzt rivalisierenden Konsum. Denn mit der Ausweitung des Rezipientenkreises über das optimale Maß hinaus muss ein Nutzeneinbußen des einzelnen Individuums hingenommen werden. Die Klubgröße ist genau dann optimal, wenn der durch das Klubgut gestiftete Nutzen pro Klubmitglied optimiert worden ist. Folge ist, dass im Rundfunkbereich so lange eine Spezialisierung des Fernsehprogrammangebots zu erwarten ist, bis die optimale Klubgröße unterschritten wird.⁹

Meritorische/demeritorische Güter sind Güter, die von den Konsumenten in einem Ausmaß konsumiert werden, welches nicht im gesamtwirtschaftlichen Interesse liegt. Es basiert also auf der Annahme, dass aufgrund verzerrter Konsumentenpräferenzen nicht das gesellschaftlich gewünschte Maß eines Gutes zur Verfügung steht und es in der Folge zu einer suboptimalen Güterallokation kommt.¹⁰ Für das Rundfunksystem ergibt sich in diesem Zusammenhang das spezielle Problem, dass ein staatlich verordneter Mehr- oder Minderkonsum eines Rundfunkprogramms aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht nicht begründbar ist. Ein geeignetes Durchsetzungsverfahren, um Anpassungsmängel zu beheben, ist darüber hinaus schwer zu finden.¹¹

Externe Effekte resultieren aus den Auswirkungen der ökonomischen Aktivitäten eines Wirtschaftssubjektes, die vom Verursacher nicht internalisiert werden und zwischen den Beteiligten kein Entgelt oder ähnlich gelagerte Kompensation begründen. Unterschieden werden müssen positive und negative externe Effekte. Bei positiven externen Effekten wird sämtlicher sozialer Zusatznutzen vom Nutzenstifter entgolten. Bei negativen externen Effekten dagegen geht die ökonomische Theorie von Marktversagen aus, da suboptimale Ergebnisse erzielt werden.¹² Externe Effekte in der Medienproduktion treten auf, wenn sich Tauschverhältnisse, meist Preise und Tauschmengen durch die Berichterstattung der Massenmedien verändern (pekuniäre externe Effekte), wenn das Nut-

⁸ Vgl. Kiefer (2001), S. 132 f.

⁹ Hansmeyer/Kops (1998), S. 5 ff.

¹⁰ Vgl. Gabler (1993), S. 2255.

¹¹ Vgl. Heinrich (1999), S. 43.

¹² Vgl. Kiefer (2001), S. 135.

zenniveau von Individuen durch die Berichterstattung beeinflusst wird (psychologische externe Effekte), oder wenn ein direkter physischer Zusammenhang zwischen Produktions- und Nutzenfunktion von Individuen besteht, der durch den Marktmechanismus nicht erfasst wird (technologische externe Effekte).¹³ Die Definition und Durchsetzung von Eigentumsrechten bei auftretenden externen Effekten ist mit erheblichen Problemen behaftet: Entweder führen fehlende Eigentumsrechte bei öffentlichen Gütern zu fehlenden Anreizen in der Produktion oder aber bei externen Effekten, durch Nichtanwendung des Ausschluss-Prinzips, zu free-rider-Verhalten.¹⁴ Daraus folgt, dass ein Gut gemessen an den Konsumentenpräferenzen in zu geringem bzw. im letzteren Fall in zu hohem Umfang produziert bzw. genutzt wird.

Strukturprobleme des Wettbewerbs resultieren aus kontinuierlich sinkenden Stückkosten durch die vertikale Integration der Wertschöpfungsstufen. Ressourcen können hierbei auf mehreren Ebenen eingesetzt werden, ohne dass höhere Kosten anfallen. Hierdurch können in einem Rundfunksystem, wie auch in allen anderen Wirtschaftsbereichen, Marktmacht übertragen und neue Anbieter am Markteintritt gehindert werden.¹⁵

Qualitäts-, Nutzen- und Preisunkenntnis als Ausprägung von *Informationsmängeln* führen zu einer adversen Auslese, mit der Folge, dass nur noch relativ schlechte Qualität gehandelt wird und der Markt für gute Qualität zusammenbricht.¹⁶ Im Mediensystem ist die Qualitätsunkenntnis vor dem Konsum des Gutes außerordentlich groß, so dass Qualitäts- und Nutzenmerkmale erst nach der Konsumption aufgedeckt werden können. Rundfunkprogramme stellen mithin Vertrauensgüter dar, die, um Glaubwürdigkeit zu erlangen, den Aufbau von Reputation am Markt bedürfen.¹⁷

Obige Marktversagenstatbestände bedürfen einer staatlichen Regulierung in Form direkter staatlicher Kontrolle ökonomischer Aktivitäten. Ziel ist es Marktversagen in den Parametern Preis, Qualität und Menge durch Marktzutritts-, Verhaltens- oder Strukturkontrolle zu beheben.

Der Staat hingegen versagt, wenn sein Handeln eine Fehlallokation von Ressourcen herbeiführt. Denn die Umsetzung von Handlungsempfehlungen ist mit zusätzlichen Kosten staatlichen Handelns verbunden. Der Netto-Nutzen nach staatlicher Intervention muss zwingend positiv sein, damit ein Eingriff lohnenswert ist. Kosten die auftreten können, sind verwaltungsmäßige Kosten, Durchführungskosten, wie beispielsweise Subventionen inklusive damit verbundener

¹³ Vgl. Heinrich (1999), S. 34 f.

¹⁴ Vgl. Fritsch (1996), S. 102.

¹⁵ Vgl. Kops (1999), S. 43.

¹⁶ Fritsch (1996), S. 264.

¹⁷ Vgl. Heinrich (1999), S. 39.



Wohlfahrtsverluste, sowie Planungs- und Kontrollkosten. Die ökonomische Theorie der Politik begründet Staatsversagen mit individueller Nutzenmaximierung Einzelner zu Lasten der Gesellschaft auf den Ebenen der Politiker, der Wähler, der Bürokratie und der Interessengruppen.¹⁸ Bei der Bereitstellung von Rundfunk als ökonomisches Gut tritt staatliches Versagen auf, wenn aus gesamtgesellschaftlicher Sicht negativ zu bewertende Maßnahmen durch handelnde Instanzen legitimiert und durchgeführt werden.

2.2. Effizienzkriterium als Antrieb für ausländisches Fernsehprogrammangebot

Wenn Fernsehprogramme ausschließlich von staatlicher Seite bereitgestellt werden, so kann zwar theoretisch ein allokatives Optimum erreicht werden, wenn das Staatsoberhaupt im Sinne des wohlwollenden und allwissenden Diktators handelt. Da aber individuelle Präferenzen nicht an eindeutig feststellbare Inhalte gebunden sind (methodologischer Individualismus) und insbesondere das Staatsoberhaupt eigene nicht-hehre, ideologische und eigennutzmaximierende Ziele verfolgt, die nicht denen der Konsumenten entsprechen, wird die optimale Allokation verfehlt. Ungleich schwieriger aber ist es ein Produktionsoptimum zu erreichen, wenn unter öffentlichen Unternehmungen kein Wettbewerb herrscht, keine Marktpreise für produzierte Güter definiert sind, nicht ausreichendes Humankapital akkumuliert wird und/oder kein Zwang zur Wirtschaftlichkeit besteht. Es werden also Produkte von minderer Qualität bereit- und zu überhöhten Preisen hergestellt. In einem solchen geschlossenen und ausschließlich staatlich koordinierten und organisierten Rundfunksystem treten damit sowohl produktive als auch allokativen Ineffizienzen auf.

Auch ausländisches Fernsehprogrammangebot kann in diesem Sinne analysiert werden. Die Erlaubnis zur Bereitstellung ausländischer Programme in einem bis dato geschlossenen Rundfunksystem kann aus der Tatsache gefolgert werden, dass allokativen und produktiven Ineffizienzen auftreten und von Staat und/ oder Gesellschaft eine Optimierung für wünschenswert gehalten wird. Auch eine staatssozialistische Zentralplanwirtschaft wird versuchen diese Ineffizienzen zu beseitigen, wenigstens aber abzuschwächen. Denn aus der Knappheit des Geldes folgt für privatwirtschaftlich organisierte wie für staatseigene Betriebe auf lange Sicht der Zwang zur Wirtschaftlichkeit des Handelns; außer, es besteht der Sonderfall, dass die Bereitschaft, Kapital zur Verfügung zu stellen, unendlich groß ist, was allerdings weitere produktive Ineffizienzen bedeutet.

Allokative Ineffizienz eines Angebots zeigt seine Wirkung, wenn der Konsument Ausweichmöglichkeiten der Freizeitgestaltung besitzt und diese eher in Anspruch nimmt, weil sie seinen Präferenzen zu einem höheren Grad entspre-

¹⁸ Vgl. Fritsch (1996), S. 354 ff. Die ökonomische Theorie der Politik wird auch subsummiert unter den Begriffen Neue Politische Ökonomie, Positive Theorie oder Public-Choice-Theorie.

chen. Wenn der Anbieter von Fernsehprogrammen aber das Ziel hat, möglichst viele Zuschauer, nicht nur gemessen an der Einschaltquote, sondern a summa- rum, an sich zu binden, so müssen die Präferenzen von Anbieter und Nachfrager angeglichen werden. So kann nämlich die Verbreitung von Massenpropa- ganda ein übergeordnetes Ziel des Anbieters darstellen, welches es zu errei- chen gilt. Dieser Spezialfall, dass das Erreichen allokativer Effizienz in einer Mittel-Ziel-Beziehung steht, soll im Kapitel 2.3. näher untersucht werden.

Die Bereitstellung kann dabei über vier Wege erfolgen: Die Ausstrahlung aus- ländischer Fernsehsender/-kanäle („Channeling“), der Ankauf ausländischen Fernsehprogramms („Copyright-deal“), der Kauf eines globalen Programmkon- zeptes/ -formates, welches an den Binnenmarkt angepasst wird („Localisation“) und die Koproduktion („Co-production“). Die Wirkungen der möglichen Markt- eintritte auf das Effizienzkriterium sind im Folgenden dargestellt.

Beim *Channeling* muss die produktive Effizienz heimischer Produzenten nicht unbedingt gesteigert werden. Zwar können ausländische Fernsehanstalten Ma- terial heimischer Produzenten ankaufen, beispielsweise für ein nationales Fens- terprogramm. Durch diese Mehrnachfrage alleine besteht aber noch kein Anreiz für inländische Produzenten, effizienter zu produzieren. Ist der ausländische Fernsehprogrammanbieter darüber hinaus aber finanzkräftiger, so wird er quali- tativ hochwertigere Produktionen zu einem höheren Preis ankaufen können als die finanzschwächere inländische Anstalt, und somit inländischen Anstalten nur Programme von niedrigerer Qualität zum Kauf überlassen. Zeigt ein Markt- eintritt auf diesem Weg Wirkung, so wird der verschärfende Wettbewerb um Werbegelder konkurrierendes Verhalten zwischen Sendeanstalten erhöhen. Die Allokation wird erhöht, wenn ausländisches Fernsehprogramm eher den Nach- fragerpräferenzen entspricht als das heimische Programm. Dies gilt im übrigen auch für inländische Neugründungen und nicht nur für ausländische Fernseh- stationen. Fühlt sich das Publikum durch den neuen Kanal mehr angesprochen, als durch den Alten, beispielsweise weil ein örtlicher Dialekt benutzt wird, so wird er seinen präferierten Sender wechseln.

Bei einem *Copyright-deal* kann die produktive Effizienz durch erhöhten Wett- bewerb konkurrierender Unternehmungen um attraktive Sendeplätze für Fern- sehprogramme langfristig gesteigert werden. Stellen inländische Produzenten nun Ware von minderer Qualität her, so werden diese so lange verdrängt wer- den, bis Qualität (und Image) wieder zunehmen. Dieser langwierige Prozess der Effizienzoptimierung zeigt jedoch kurzfristig keine Effekte. Allokative Opti- mierung ist bei einem Copyright-deal in hohem Maße festzustellen, wenn ver- drängende Programme den Konsumentenpräferenzen eher entsprechen.

Bei der *Localisation* wird die Effizienz in der Produktion nicht erhöht, es wird lediglich die Vorstufe, die Programmentwicklung, in der Form entlastet, dass ausländische bzw. im Ausland erfolgreiche Konzepte für den Binnenmarkt kon- figuriert werden. Wenn das ausländische Produkt den Konsumentenpräferenzen mehr entspricht als das Inländische, so wird die allokativer Effizienz gesteigert.



Die *Co-production* zeigt seine außerordentliche Wirkung im Lerneffekt, dem sich inländische Produzenten durch importiertes Know-how unterziehen können. Dieser „Learning-by-doing-Prozess“ steigert die produktive Effizienz in dem Maße, in dem zusätzliches Wissen in einen geldlichen Vorteil umgewandelt werden kann. Es sind kurzfristige Effekte zu erwarten, die die inländische Effizienz und damit die gesellschaftliche Wohlfahrt langfristig erhöhen können. Die allokativen Effizienzsteigerung steht in Abhängigkeit zu dem produzierten Gut und kann nur für den Einzelfall bestimmt werden.

Produktive und allokativen Effizienz können also in Abhängigkeit vom Eintrittsgrad ausländischer Unternehmungen beeinflusst werden. Da dies aber in einem kommunistischen System nur bedingt gewünscht ist, gilt es zu analysieren, in welcher Form Markteintrittsbarrieren¹⁹ aufgebaut worden sind, damit Systemkonformität gewahrt bleibt.

Abbildung 1:

Fünf Entwicklungsstufen des Programmaustausches

| 1. Stufe | 2. Stufe | 3. Stufe | 4. Stufe | 5. Stufe |
|------------------------------------|---|--|--------------------------|--------------------------------------|
| Importe als ‚Entdeckungsverfahren‘ | Imitation und Adaption von ausländischen Programmen | Anpassung ausländischen Angebots an lokale Bedarfe | Sinkende Importnachfrage | Empfängerland wird reines Senderland |

Quelle: nach Keane (2001a), S. 6 f.

Einen zyklischen Ansatz basierend auf dem Effizienzbegriff wählt Keane, wonach eine Gesellschaft fünf Entwicklungsstufen des Programmaustausches durchläuft.²⁰ Abbildung 1 stellt dies exemplarisch dar. Auf der ersten Stufe stellen ausländische Programme eine „Entdeckung“ dar, weil sie Rezipienten anreizen, ein bisher nicht da gewesenes Gut/Produkt auszuprobieren. Weiter formuliert ist dies die Befriedung individueller Entdeckungsverfahren. Im Gegenzug werden Importe von der Administration trotz hoher oder höherer Qualität als minderwertig bezeichnet, weil sie in einem unerwünschten Maße Einfluss auf die Bevölkerung nehmen. Auf der zweiten Stufe wird importierte Kultur imitiert und adaptiert, ohne sie dem heimischen Markt anzupassen. Ausländische Handlungsweisen und kulturelle Gegebenheiten werden für den Heimatmarkt

¹⁹ Grundlegend siehe: von Weizsäcker (1980). V. Weizsäcker stellt die Grundtypen von Markteintrittsbarrieren dar.

²⁰ Das folgende nach Keane (2001a), S. 6 ff. Dieses Modell wurde ursprünglich entwickelt von Yuri Lotman, der den Austausch russischer Literatur untersuchte. Dennoch eignet sich dieses Modell zur Beschreibung und Analyse des Fernsehmarktes der VR China, da China seit den 80er Jahren intensiven Import von Fernsehprogrammen betreibt. Grundlegend siehe: Lotman (1990).

übernommen. Auf der dritten Stufe nun findet ein Anpassungsprozeß an lokale Gegebenheiten statt; es kommt also zu Formatimporten globaler Produkte. Bezogen auf den chinesischen Markt sprechen Verantwortliche hier von einem Gut „mit chinesischem Charakter“²¹, weil die reine Übernahme von Konsumentenpräferenzen adaptierendem Verhalten gewichen ist. Auf der vierten Stufe werden Programm- oder Konzeptimporte im Heimatmarkt kaum mehr nachgefragt. Die Unternehmungen haben eigenes Kreativitätspotenzial und kulturelle Souveränität entwickelt, um die Nachfrage der Rezipienten zu stillen. Auf der fünften und letzten Stufe wird die „Empfängerkultur“ zu einer „Senderkultur“: Importe finden nur noch in minimalen Maße statt; stattdessen werden im Heimatmarkt entwickelte Programme und Formate erfolgreich exportiert.

Programmaustausch stellt somit einen „kulturellen Technologietransfer“²² dar. Es kommt zu einem Wissensaustausch und insbesondere im Fernsehmarkt Chinas zu einer einseitigen Erweiterung der bis dato schmalen Wissensbasis. Empfangener Technologietransfer formt dabei ein heimisches kulturelles Gut, und dessen Erfolg lässt eine Weiterentwicklung der eigenen Technologie zu. Den Erfolg ausländischen Unterhaltungsprogramms hatten die Direktoren chinesischer Fernsehstationen beispielsweise mit der Wirkung eines Katalysators verbunden, der das Verständnis weckte, wie Innovationen die individuelle und gesellschaftliche Wohlfahrt verbessern konnten.²³ Aber, wie auch reiner Technologietransfer, hängt die Wirkung kulturellen Technologietransfers ab von der Umwelt, in die sie hineingesetzt wird. Lassen die politischen wie ökonomischen Rahmenbedingungen eine technologische Weiterentwicklung in nur geringem Umfang zu, so ist eine Wirkung dieses Transfers kaum spürbar. Produktive und allokativen Ineffizienz in diesem Sinne stellen einen erkannten Mangel dar, dessen Behebung durch den Technologieregulator (Staat) für Technologienachfrager/ -empfänger (Gesellschaft) als existenzielle Grundlage zur gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrtverbesserung gesehen werden kann.

2.3. Konsumentenorientiertes Fernsehprogramm als Propagandarahmenprogramm

Ausländisches Fernsehprogrammangebot kann aus theoretischer Sicht bereitgestellt werden, um den Konsumentenpräferenzen vermehrt nachzukommen. Allokativen Effizienzverbesserung in diesem Sinne bedeutet für einen

²¹ China Media Monitor Intelligence (2000a), o.S. Der in der Regel als Formel verwendete Begriff „Chinese characteristics“ wird von staatlicher Seite oft als Legitimation verstanden, Eingriffe in den Markt zu rechtfertigen.

²² Der englischsprachige Begriff „cultural technology transfer“ wurde eingeführt von Michael Keane. Er basiert auf dem Gedanken von Marshall McLuhan, dass mit jeder Art von Unterhaltung eine bestimmte ‚kulturelle Technologie‘, z.B. in Form von Aufmerksamkeit für Werbung, verkauft wird.

²³ Vgl. Keane (2001a), S. 11 ff.



Staat, der Propaganda als Instrumentarium der Massenindoktrinierung und des eigenen Machterhalts einsetzt, Propagandavermittlung mit allokativ effizient bereitgestellten Programmen zu umrahmen.

Propaganda in einem kommunikativen Prozess ist definiert als Aussendung von Signalen, durch deren Aufnahme und Wirkung ausschließlich der Sender einen Vorteil erhält, der Empfänger hingegen eine Nutzeneinbuße hinnehmen muss. Im Gegensatz zu Überzeugungssignalen, durch deren Aussendung Sender und Empfänger einen Nutzenzuwachs erfahren, ist die negative Nutzenwirkung erst nach dem Konsum erkennbar.²⁴ In der Summe sind Propaganda- und Überzeugungssignale definiert als Werbebotschaften.

Die Beziehung zwischen Politik und Konsumenten/Empfängern in einem autoritären Staat ist geprägt durch einen einseitigen, propagandistischen Informationsfluss ohne die Möglichkeit für den Rezipienten, ein methodologisch-individualistisches Werturteil zu fällen. Politische Kommunikation wird dabei als Prozess gesehen, bei dem die Übertragung von politischen Werbebotschaften, die ausschließlich Propagandasignale enthalten, eine Verhaltensänderung der Empfänger herbeiführen. Denn ungeachtet der Konsumentenpräferenzen verfolgt der politische Sektor das Ziel des dauerhaften Verbleibens im Amt.²⁵ Es ist daher zu überprüfen, inwieweit Wirkungen politischer Kommunikation durch die Ausgestaltung der Beziehung des Mediensektors und des Politischen Sektors beeinflusst werden.

Abweichend vom grundlegenden polit-ökonomischen Totalmodell²⁶, kommt dem Politischen Sektor in Abbildung 2 die Schlüsselposition des alleinigen Entscheiders über gesellschaftliche Belange zu. So geht in autoritären Staaten der Mediensektor unter vollständiger staatlicher Kontrolle als Teil des Politischen Sektors auf. Entscheidend ist hierbei, dass durch den Empfang von Programmen, indirekt über den Mediensektor als Medienprogramm bzw. direkt über das politische Programm, nicht die Wahlentscheidung des Konsumenten beeinflusst wird, sondern ausschließlich zielgerichtet durch den politischen Sektor eingesetzt wird, um den ‚Gehorsam‘ zu festigen. ‚Gehorsam‘ wird in diesem Zusammenhang definiert als ‚an politischen Vorgaben ausgerichtetes Handeln‘. Der Güterkreislauf, also die Lenkung von Aufmerksamkeit auf Produkte aus dem Unternehmenssektor durch die Werbefinanzierung des Mediensektors und in der Folge getätigte Konsumausgaben, ist in diesem Modell als eigener Kreislauf ohne direkten Einfluss durch den Staat zu sehen.

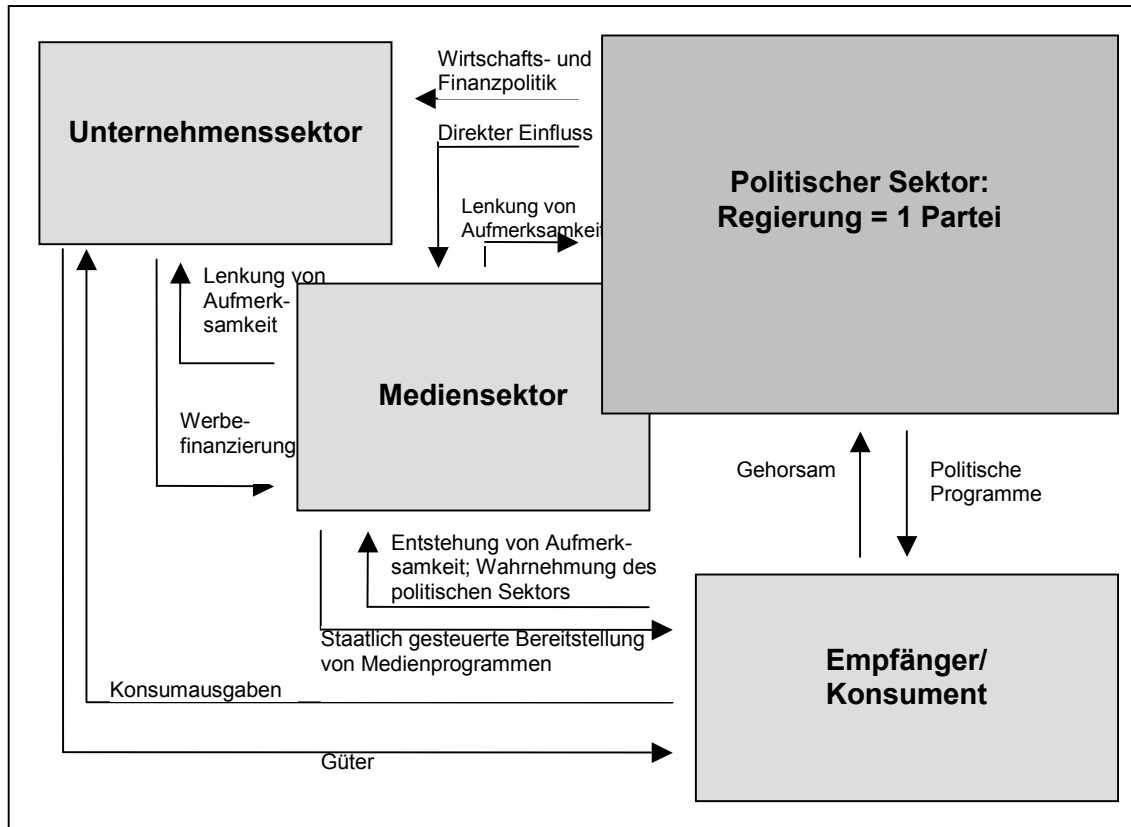
²⁴ Vgl. Große Holtfort (2000), S. 13.

²⁵ Vgl. ebenda, S.15 f. i.V.m. S. 113.

²⁶ Ebenda, S. 16. Das Grundmodell entwickelte Große-Holtforth basierend auf einem marktwirtschaftlichen System in einer repräsentativen Demokratie. Der Konsument/Empfänger tritt dort zusätzlich als Wähler auf. In obigem Modell hat er keine Entscheidungsrechte mehr, er ist zu einem reinen Empfänger politischer Botschaften geworden.

Abbildung 2:

Polit-ökonomische Beziehung zwischen Mediensektor,
politischem Einparteiensektor, Konsumenten und Unternehmenssektor



Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Große Holtfort (2000), S. 16

Fernsehprogramme werden in autoritären Staaten mit dem Ziel ausgestrahlt, die Wahrnehmung des politischen Sektors zu erhöhen und den Empfänger bei seiner Entscheidungsfindung durch Propaganda zu beeinflussen. Da Konsumenten aber alternative Möglichkeiten der Freizeitgestaltung besitzen und es kein Mittel zur Zwangsverpflichtung der Medienkonsumtion gibt, muss der Transport von Propaganda von Fernsehprogrammen begleitet werden, die den Konsumentenpräferenzen eher entsprechen, als die reine Ausstrahlung von Propaganda. Nebenbedingung in diesem Modell ist, dass Medienunternehmen ausschließlich werbefinanziert werden und auch Werbekunden zufrieden gestellt werden müssen. Um die allokativen Effizienz zu steigern gilt es folglich ein Propagandarahmenprogramm zu entwickeln, das sowohl den durch die Konsumenten gesetzten Präferenzen entspricht, als auch kohärent ist zu den Zielen des politischen Sektors.

Von minimaler Bereitstellung aufgrund fehlender Empfangsgeräte bis Ende der 70er Jahre ist Fernsehen heute zum wichtigsten (einseitigen) Kommunikationsmedium der chinesischen Regierung mit der Bevölkerung geworden. Dabei



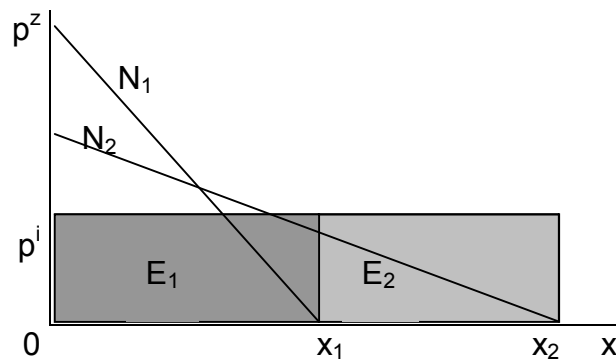
stellt das Medium Fernsehen ein Propagandainstrument dar, dessen Inhalt den Konsumenten erreichen soll, ohne dessen individuelle Freizeitgestaltungspräferenzen vordergründig zu beeinflussen, d.h. der Konsument soll sich mit seiner spezifischen Fernsehprogrammauswahl für eine Sendung entscheiden, die entweder direkt Propaganda transportiert oder aber in dessen Rahmen Propaganda vermittelt wird.

Kritisch anzumerken an diesem Modell bleibt die Tatsache, dass sich die Möglichkeiten staatlicher Einflussnahme mit Einführung technologischer Neuerungen, wie beispielsweise interaktive Fernsehangebote über Rückkanäle, reduzieren. Wenn der Staat die Einführung von Innovationen nicht lenkend beeinflusst bzw. nicht rechtzeitig antizipiert, dann verliert er Einfluss mit der Folge reagierenden statt agierenden Handelns.

Ein Propagandarahmenprogramm als Definition spezifischer Programminhalte ist vergleichbar mit Theorien, die Fernsehprogramme privatwirtschaftlicher Unternehmungen als Werberahmenprogramm darstellen. Denn anhand von Modellannahmen lassen sich Aussagen über den Einfluss der Einnahmequellen auf das Programmangebot machen. Modellieren lässt sich dies nach einem Ansatz von Lence, der von Fahle weiterentwickelt wurde (Abbildung 3).²⁷ Annahmen des Modells sind, dass nur ein Fernsehanbieter im Markt ist, der vollständig werbefinanziert wird. Außerdem wird der Zuschauermarkt nicht segmentiert, pro Zuschauer x zahlt der Anbieter stets den gleichen Betrag p^z . Angenommen werden nun zwei Nachfragekurven N_1 und N_2 , die die Nachfrage nach zwei verschiedenen Fernsehprogrammtypen ausdrücken - sie werden der Vereinfachung halber durch Geraden dargestellt. Bei beiden Programmtypen wird angenommen, dass der aggregierte Nutzen trotz unterschiedlichen Kurvenverlaufes gleich ist und dass die Produktionskosten identisch sind.

²⁷ Die Darstellung des Grundmodells folgt nach dem Ansatz von Fahle (1994), S. 35 ff.

Abbildung 3:
Angebot und Nachfrage nach Programmtypen
bei einem werbefinanzierten Fernsehanbieter



Quelle: Fahle (1994), S. 36

E_1 ist nun - bei einer pro Zuschauer gegebenen Zahlungsbereitschaft der Werbewirtschaft p^i - der Umsatz des Fernsehprogrammanbieters, der bei Ausstrahlung des Fernsehprogrammtyps 1 mit der Nachfragekurve N_1 erreicht wird. $E_1 + E_2$ hingegen ist der Umsatz, der erreicht wird bei Ausstrahlen des Fernsehprogrammtyps 2 mit der Nachfragekurve N_2 . Letzterer ist trotz identischem Gesamtnutzen der beiden Programme fast doppelt so hoch. Ein gewinnmaximierender Fernsehprogrammanbieter wird also genau das Programm anbieten, bei dem der Gesamtumsatz maximiert ist. Hebt man die Annahme der Nicht-Segmentierung der Zuschauer auf, so wird sich wahrscheinlich ein anderes Bild ergeben. Denn mit höherer Zielgruppenspezifizierung können an gruppenspezifischen Merkmalen ausgerichtete Werbesignale jeweils unterschiedliche Ergebnisse erzielen mit der Folge, dass Werbepreise nach Zielgruppen unterschieden werden müssten. Aber für die Übertragung des Modells auf den Ansatz, dass konsumentenorientiertes Fernsehprogramm als Propagandarahmenprogramm anzusehen ist, ist dies nicht vonnöten.

Ein Fernsehprogrammanbieter wird genau das Programm zur Verfügung stellen, welches seinen eigenen Nutzen bzw. Gewinn maximiert. Das ist im Falle eines Einparteien-Staates, der im Besitz aller Fernsehsender ist, die ‚Gehorsamsmaximierung‘ der Bevölkerung gegenüber der Regierung. Wenn eine Regierung (für den Rezipienten nutzenmindernde) Propaganda via Fernsehen verbreiten möchte mit dem Ziel, möglichst viele Empfänger zu erreichen, so muss ein Rahmenprogramm gestaltet werden, welches für den Rezipienten nutzenstiftend ist.

Die praktische Relevanz dieses Modells zeigen Untersuchungen, wie stark die Einstellung gegenüber Werbung von der Wahrnehmung des jeweiligen Pro-



grammumfeldes beeinflusst wird.²⁸ Die Ergebnisse einer Studie von Murry, Lastovicka und Singh lassen vermuten, dass die Einstellung gegenüber Werbung primär durch Programmpräferenzen beeinflusst wird. Personen, die angeben, dass sie ein bestimmtes Programm gerne anschauen bzw. nicht verpassen wollen, beurteilten die Werbung im Programmumfeld und die beworbenen Produkte positiver, als Rezipienten, die eine geringere Präferenz für ein spezifisches Programm hatten. Überträgt man diese Erkenntnisse auf obiges Modell, so ist zu erwarten, dass Propaganda von Rezipienten positiver bewertet wird, wenn bereits das programmliche Umfeld von Rezipienten positiv aufgenommen wird.

²⁸ vgl. Gleich (1994), S. 469.

3. Die chinesische Rundfunkordnung

Anhand einer expliziten Rundfunkordnung lassen sich die Ziele staatlicher Eingriffe in den Marktmechanismus ableiten. In Kapitel 3.1. werden zunächst die Grundprinzipien einer optimalen Rundfunkordnung präsentiert, um sie im folgenden Kapitel 3.2. nach Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen anzuwenden und auf Ausprägungsunterschiede zu verweisen. Ökonomische Rahmenbedingungen in Kapitel 3.3. bilden den Grundstock weiterer Ausführungen über die staatlichen Markteingriffsbehörden in Kapitel 3.4. und die Rahmenbedingungen nationalen Fernsehprogrammangebots in Kapitel 3.5..

3.1. Grundprinzipien zur Gestaltung von Rundfunkordnungen²⁹

Ziel bei der Erstellung einer Rundfunkordnung ist es, ein für die Gesellschaft optimales Bereitstellungsverfahren zur Versorgung mit Hörfunk- und Fernsehprogrammen zu gestalten. Dieses Verfahren lässt sich in einem gemischten Wirtschaftssystem anhand der Kriterien Delegationsgrad, Zentralisationsgrad, Hoheitsgrad und Staatsferne konstruieren.

Der Delegationsgrad beschreibt den Umfang der Delegation von Entscheidungsrechten vom Prinzipal an den Agenten, während mit dem Zentralisationsgrad Größe und Anzahl der mit den bereitgestellten Gütern versorgten Kollektive expliziert werden. Der Umfang hoheitlicher Rechte der Entscheider stellt den Hoheitsgrad dar, und die Staatsferne beschreibt das Ausmaß der Einräumung hoheitlicher Rechte für den Bereitsteller, d.h. sollen hoheitliche Güter ausschließlich durch Gebietskörperschaften oder auch durch parastaatliche oder nichtstaatliche Hoheitsträger bereitgestellt werden.

Dabei lässt sich der demokratisch geprägte Begriff einer gemischten Wirtschaftsordnung auch auf staatssozialistische Zentralplanwirtschaften übertragen. Bestehen zwar keine Polyarchie, administrative Lenkungsverfahren und kein ausgebildeter Markt-Preis-Mechanismus, so sind hier dennoch bürokratische Steuerungsmechanismen und Aushandlungsprozesse zwischen Staatsorganen und Machtgruppen ausgebildet.³⁰ Somit kann auch auf der Basis sozialistischer Staatssysteme eine Rundfunkordnung entwickelt werden.

Um eine Rundfunkordnung zu gestalten, gilt es die Kriterien für das Bereitstellungsverfahren zu optimieren. Der *Delegationsgrad* ist dann optimal, wenn die Differenz aus Delegationsgewinnen durch Delegation an den Spezialisten und Delegationskosten in Form von Frustrations- und Kontrollkosten maximiert wird. Der Grad der Delegation wird bei der Gestaltung von Rundfunkordnungen in Abhängigkeit gesetzt zu den erwartenden Spezialisierungsvorteilen für die Re-

²⁹ Die Darstellung der Grundprinzipien basiert, sofern nicht anders angegeben, auf Kops (1998), S. 1 ff.

³⁰ Vgl. Gabler (1993) S. 1286 f.



zipienten. Grundsätzlich entscheidet also der Konsument über die Tiefe der Delegation auf allen Produktionsebenen. Falls aber das Produktionsverfahren bestimmten gesellschaftlich oder vom Staat gewünschten Anforderungen genügen muss, so kann privatwirtschaftlichen Unternehmungen eine bestimmte Programmproduktion entzogen und auf nicht-marktliche Organisationen übertragen werden.

Der optimale *Zentralisationsgrad* einer Rundfunkordnung steht in Abhängigkeit zur optimalen Größe von Rezipientengruppen, denen ein gemeinsam nutzbares Rundfunkprogramm bereitgestellt wird. Wie beschrieben stellt der Rundfunk kein reines öffentliches Gut dar, sondern ist als Klubgut zu betrachten, der Grenznutzen sinkt mit zunehmender Konsumentenanzahl, weil zusätzliche Kosten für Bereitstellung und Empfang von Fernsehprogrammen aufgewendet werden müssen. Ein Gut kann bis zur optimalen Größe des Kollektivs mit abnehmendem, aber in der Summe positiven Grenznutzen konsumiert werden. Die optimale Kollektivgröße ist erreicht, wenn der mit einer zusätzlichen Ausweitung der Kollektivgröße verbundene Rückgang der Produktionskosten pro Kollektivmitglied durch zugleich auftretende Nutzeneinbußen infolge unerwünschter programmlicher Dissonanz überkompensiert wird. Das bedeutet für den Rundfunk, dass die optimale Kollektivgröße abhängt vom Grad der gesellschaftlichen Homogenität in Bezug zum bereitzustellenden Programm. In Ballungsräumen wird somit die Dezentralität des Rundfunkangebots höher sein als in ländlichen, dünn besiedelten Gebieten, unter der Bedingung, dass mehr Programme auch mehr Vielfalt bedeuten. Bei der Messung des Zentralisationsgrades reicht es somit nicht aus, Eigentums- und Organisationsstrukturen zu untersuchen, sondern Versorgungskollektive anhand von Programminhalten zu definieren.

Das Ausmaß hoheitlicher *Zwangsrechte*, auf die Konsumenten bei der Güterbereitstellung zurückgreifen zu können, hängt davon ab, ob Güter über ein rein horizontales Verfahren, ein rein vertikales Verfahren oder eine dazwischenliegende Mischform bereitgestellt werden. Bei einem rein horizontalen Verfahren kommt es zu einer individuellen, marktlichen Absprache zwischen jedem Kollektivmitglied über Güterabnahme und Finanzierungsbeitrag; als Abstimmungsmechanismus steht prinzipiell nur das des Marktes zur Verfügung. Es bedarf hingegen keiner Zustimmung durch die Kollektivmitglieder bei einem rein vertikalen Bereitstellungsverfahren. Staatliche Gebietskörperschaften setzen Art und Umfang bereitzustellender Güter und Leistungen vertikal fest. Als Abstimmungsmechanismus steht hier das Instrument der politischen Wahl und der politischen Partizipation zur Verfügung. Rundfunkprogramme, die größere Marktmängel aufweisen, werden aufgrund ihrer Besonderheit nicht von kommerziellen Veranstaltern, sondern können ausschließlich von öffentlichen Aufgabenträgern angeboten werden. Wohl aber können Rundfunkprogramme mit geringen oder keinen Marktmängeln von privaten Veranstaltern angeboten werden.

Werden für die Bereitstellung von Gütern, die einen gewissen Grad an Markt-mängeln überschreiten, hoheitliche Rechte eingeräumt, so bleibt der optimale Grad an *Staatsferne* zu bestimmen. Zu unterscheiden ist hier, ob diese Rechte durch den Staat im engeren Sinne fest- und ausgelegt, oder ob sie durch nicht-staatliche Hoheitsträger wahrgenommen werden sollen. Denn der Rundfunk stellt sich als entscheidender Faktor für die öffentliche Meinungsbildung dar und unterliegt der Gefahr des Missbrauches durch die Administration. Staatsferne oder nichtsstaatliche Hoheitsträger sorgen also prinzipiell für geringere Frustrationskosten auf Seiten der Bürger.

3.2. Rechtliche Rahmenbedingungen der Rundfunkordnung der VR Chinas

Ein regulatorischer Rahmen für den chinesischen Rundfunk wurde erst Mitte der 90er Jahre entwickelt. Die „Regulierung für die Verwaltung von Radio und Fernsehen“³¹ trat zum 1. September 1997 in Kraft mit dem Ziel, die Verwaltung von Radio und Fernsehen zu stärken und den sozialistischen Geist sowie den materiellen Aufbau zu erleichtern (Artikel 1). Es werden in vier Kapiteln grundlegende Prinzipien, die Ordnung von Radio- und Fernsehstationen, der Sendebereich und die Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen, sowie die Ausstrahlung von Radio- und Fernsehprogrammen festgelegt. Sie stellen das erste organisationsrechtliche Gesetz dieser Art im Rundfunkbereich Chinas dar. In ihnen wird der Stellenwert des Rundfunks als Sprachrohr der Partei, der Regierung und des Volkes bestimmt. Diese Rundfunkverwaltungsvorschrift drückt als einen für die Gesellschaft bindenden Rahmen aus, dass nur der Staat auf den verschiedenen Verwaltungsebenen Fernsehanstalten betreiben darf. Ausländischen Unternehmungen, Unternehmungen aus dem sino-ausländischen Raum (Hong Kong, Taiwan und Macau³²) wie auch Privatpersonen ist es untersagt, Fernsehsender zu betreiben. Auszustrahlendes Fernsehprogramm muss im Vorhinein eine Ausstrahlungslizenz durch die „State Administration for Radio, Film and Television (SARFT)“ erhalten (Artikel 33), die die Regulierungsbehörde für Medienbelange darstellt.³³ Dieses Gesetz war der erste regulatorische Rahmen für einen Sektor im Bereich der elektronischen Medien.

Die mit der Gesetzesimplementierung verbundene Verstetigung des Aufbaus einer strukturierten Medienlandschaft vereinfacht die Verwaltung und Kontrolle

³¹ China Media Monitor Intelligence (2000o), S. 1 ff., der Wortlaut des Gesetzestextes ist nachlesbar in: Simons (1999), S. 224 ff.

³² Hong Kong, Taiwan und Macau nehmen als chinesische Sonderverwaltungszone/-regionen den Status des sogenannten Sino-Auslandes ein. Damit kann die chinesische Regierung Gesetze gegen das eigene Volk in den Sonderverwaltungszone durchsetzen.

³³ Dieses Amt ist im Fernsehsektor zuständig für die Lizenzierung und die Zensur der Programme sowie für die Verwaltung der bestehenden Sendeanlagen. Näheres in Kap. 3.4.1.



der Fernsehsender durch die Administration. Zwar bedeutet eine rechtliche Ordnung, dass Verstetigung und Konservatismus anstatt anspornendem Fortschritt gestärkt werden. Aber andererseits bevorteilt der Aufbau eines Rechtssystems die gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Entwicklung und stützt den Ausbau internationalen Waren- und Güterverkehrs, sowie den Informationstransfer.

Die Schaffung einer rechtsbindenden Ordnung in der VR China ist ein Produkt aus Reform und Realismus. Denn dieser Entwicklungsprozess spiegelt die sich verändernden Umweltbedingungen der politischen Legitimität wider. Nach Max Weber kann die Einführung von Gesetzen und Regelungen gesehen werden als Standardmuster, nach dem in einer Ordnung rational handelnde Autoritäten charismatische Autoritäten ersetzen.³⁴ Damit sind implizite Vorschriften einem expliziten Rahmen gewichen. Denn mit der Abkehr vom maoistischen System 1978 sollte der in der chinesischen Gesellschaft weitläufig anerkannte Grundsatz „Regeln durch Menschen, nicht durch Gesetze“ einer Stärkung des Rechtssystems durch Kodifizierung und Regulierung weichen, welches es bis dahin nicht gegeben hatte. Nur Anfang der 50er Jahre veröffentlichte die kurze Zeit später (1952) aufgelöste „Presseverwaltung“ eine Vorschrift, nach der die Aufgabe der Medien darin besteht, Nachrichten zu veröffentlichen, offizielle Gesetzestexte zu verbreiten, sowie für Bildung zu sorgen und Unterhaltung zu verbreiten.³⁵ Alleine die seit dem 4. Dezember 1982 gültige Verfassung, Artikel 22, gibt über den allgemeinen Stellenwert der Informations- und Kommunikationspolitik Auskunft:

Der Staat fördert die Entwicklung von Literatur und Kunst, Presse, Rundfunk und Fernsehen, (...), die dem Volk und dem Sozialismus dienen, und sorgt für die Entfaltung der kulturellen Aktivitäten der Massen.³⁶

Bis heute ist das Festhalten an den „vier Grundprinzipien“ in der Präambel der chinesischen Verfassung verankert. Zu diesen gehören: Das Festhalten am sozialistischen Weg, das Festhalten an der demokratischen Diktatur des Volkes, das Festhalten an der Führung durch die kommunistische Partei und das Festhalten an der Leitung durch den Marxismus-Leninismus und die Mao-Zedong-Gedanken.³⁷

³⁴ Vgl. Polumbaum (1994), S. 119.

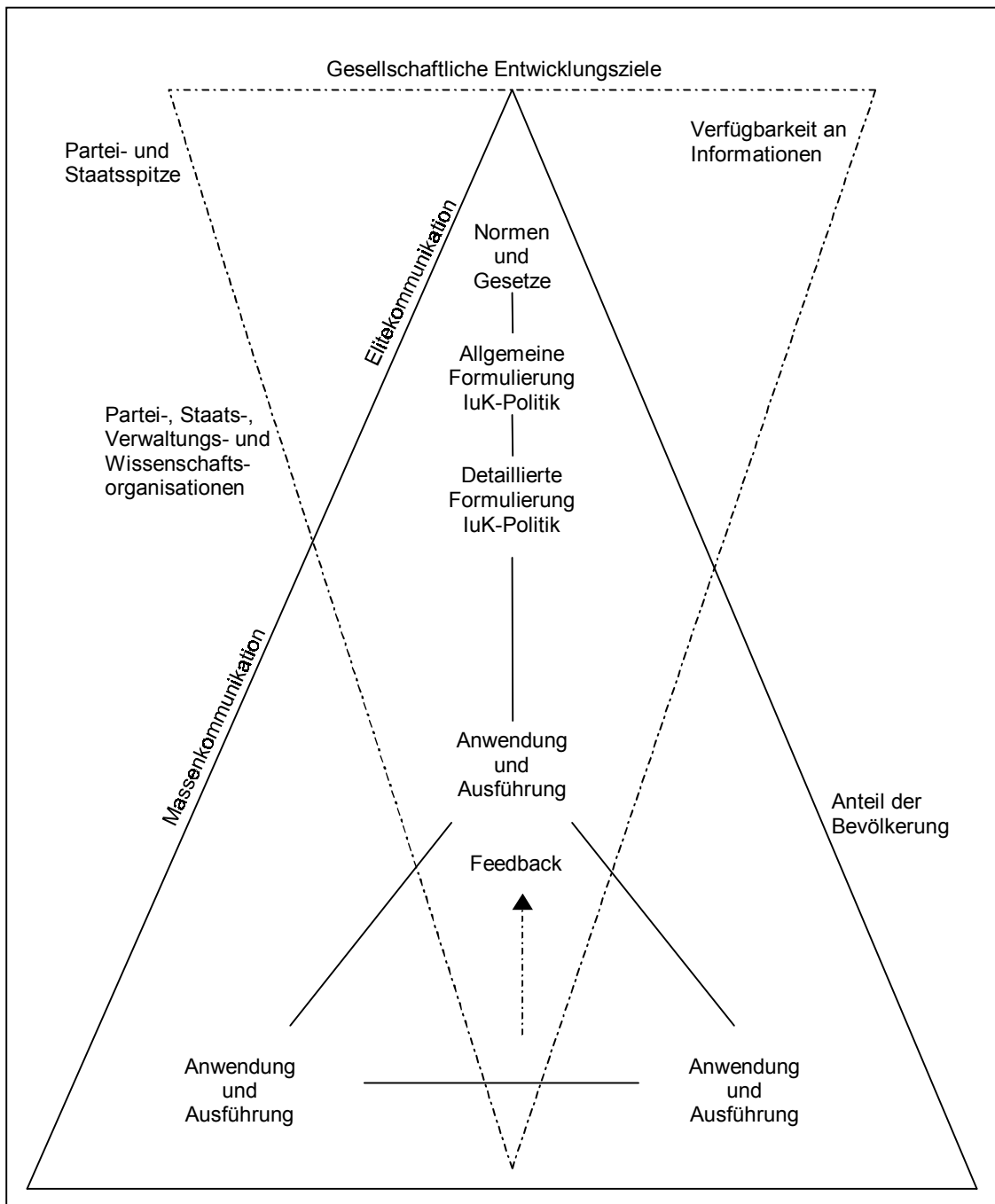
³⁵ Dezhnev u.a. (1990), S. 72.

³⁶ Maurer (1990), S. 26.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 28 i.V.m. Fußnote 16, S. 104.

Abbildung 4:

Das Informations- und Kommunikationssystem der VR China



Quelle: Maurer (1990), S. 136

Bezogen auf eine zu entwickelnde Rundfunkordnung steht dahinter der Gedanke, dass die Kontrolle von Informations- und Kommunikationseinrichtungen an die Bedingung des Eigentums an diesen Mitteln geknüpft ist. Abbildung 4 erläutert die Zielsetzung, die mit dem Aufbau eines regulierten Medienwesens verfolgt wurde. Dieses duale System verbindet ein weitgehend geschlossenes



System der Elitekommunikation und ein relativ offenes System der Massenkommunikation. Der Informationsfluss ist geprägt durch seine streng hierarchische Ordnung, dass der hier genannten Elite ein breites Spektrum an Informationen, der Bevölkerung hingegen nur wenige, zensierte Botschaften zugänglich sind. Partei, Staat, Verwaltung und – mit Abstrichen – auch die Wissenschaft sehen sich als Filter für die der Masse zugänglichen Informationen.³⁸ Sie formulieren Normen und Gesetze, deren Anwendung und Ausführung über die Massenkommunikationsmedien der Bevölkerung unterbreitet wird. Die Möglichkeit eines Feedbacks ist in der Realität begrenzt und beschränkt sich eher auf subjektive Eindrücke der Entscheider, als auf ausgedrückte Kritiken oder Handlungshinweise seitens der Bevölkerung.

Die Informationsverteilung und Güterbereitstellung geschieht in der VR China auf den vier Ebenen Staat, Provinzen, Präfekturen und der Ebene der Verwaltungsbezirke. Nur Central China Television (CCTV), dem nationalen Staatsfernsehen, und China Education TV, dem nationalen Bildungsfernsehen, besitzen das Recht alle ihre Kanäle im gesamten Land auszustrahlen. China ist aufgeteilt in 30 Provinzen und jede besitzt mindestens einen Fernsehsender. Den Provinz-Fernsehanstalten ist es erlaubt, einen ihrer Kanäle per Satellit in den übrigen Teil des Landes zu verbreiten. Dieser wird in die lokalen Kabelnetze eingeschleust. Daneben dürfen, nach altem Stand, auch auf Ebene der Präfekturen und der Verwaltungsbezirke Fernsehsender betrieben werden; sie besitzen aber weniger Rechte insbesondere bezogen auf Programmimporte. Nur die Fernsehsender der Verwaltungsbezirke Beijing, Shanghai, Guandong, und Fujian besitzen dieselben Rechte, wie Stationen auf Ebene der Provinzen.³⁹

Verbreitet werden die Programme in Abhängigkeit zu ihrem Organisationsgrad. Grundsätzlich stehen die Distributionswege Terrestrisch, Kabel und Satellit zur Verfügung. CCTV liefert seine Programme zu den Provinz- und den städtischen Stationen via Satellit und sofern vorhanden Kabel. Von diesen Stationen aus muss zumindest der Nachrichtenkanal CCTV 1 in alle terrestrischen Haushalte durchgeleitet werden. Kabelhaushalte können darüber hinaus auch weitere der insgesamt 11 CCTV-Kanäle⁴⁰ empfangen. Fernsehstationen auf der Provinzebene nutzen manchmal Kabel, meistens allerdings ausschließlich terrestrischen Vertrieb, um ihre Programme zu verbreiten. Fernsehkanäle auf Ebene

³⁸ Vgl. ebenda, S. 30 ff.

³⁹ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001

⁴⁰ Davon wird CCTV 4 (International) nur in Hong Kong, Macau, Taiwan und im Ausland ausgestrahlt. Verbreitet wird das chinesischsprachige Programm weltweit über acht Satelliten. Außerdem sendet CCTV 9 in China und darüber hinaus weltweit in englischer Sprache. Tiefere Informationen zu den Kanälen: Central China Television (2001), S. 1 ff.

der Präfekturen und der Verwaltungsbezirke können hingegen nur via Kabel empfangen werden.⁴¹

Einen Sonderstatus nimmt der Fernsehempfang über Satellitenschüsseln ein, denn nur via Satellit besteht die Möglichkeit ausländische Fernsehprogramme zu empfangen. Nach Beginn der Ausstrahlung von Star TV, einem Fernsehsender aus Hong Kong, über der VR China 1991, stieg die Zahl der Empfängerhaushalte bis 1993 auf 4,8 Millionen, also rund 20 Millionen Konsumenten, an. Andere Untersuchungen gingen im Januar 1994 gar von 30,5 Millionen Haushalten aus. Obwohl der Besitz von Satellitenschüsseln in der Volksrepublik ausschließlich geduldet, nicht aber erlaubt war, förderte der Staat die Produktion und den Vertrieb, da er zunächst die Chance sah, Fernsehpropaganda auch in ländliche Gebiete auszustrahlen. Nachdem aber Rupert Murdoch über sein Unternehmen News Corporation, seit Juli 1993 Mehrheitsaktionär von Star TV, die Nachricht verbreiten ließ, dass totalitäre Regimes keine Zukunft hätten, proklamierte die chinesische Regierung Ende 1993 die „State Council Proclamation No. 129“, die den Empfang von Satellitenfernsehen Anfang 1994 verbot, sowie die Produktion, den Vertrieb und die Installation untersagte und hohe Strafen bei Verstößen auferlegte. Ungeachtet dessen empfangen noch heute rund 250.000 Haushalte⁴² verbotener- bzw. geduldeterweise Fernsehprogramme via Satellit, hauptsächlich im Süden des Landes.⁴³ Alleine Ausländerwohnblöcke und Hotels mit drei oder mehr Sternen haben die Genehmigung Satellitenfernsehen zu empfangen.

Basierend auf den vier Prinzipien zur Gestaltung einer optimalen Rundfunkordnung ist festzustellen, dass die chinesische Fernsehordnung beträchtliche Abweichungen von den dargestellten Grundüberlegungen aufweist. In der chinesischen Rundfunkordnung ist ein hoher Grad an Delegation festzustellen. Allerdings ist privatwirtschaftlichen Unternehmungen die Programmproduktion vollständig entzogen und an nicht-marktliche Organisationen übertragen worden. Daraus folgt, dass die Frustrations- und Kontrollkosten der Bürger höher sind, und somit der Delegationsgewinn niedriger ausfällt, als bei marktlicher Bereitstellung.

Der Zentralisationsgrad ist in der VR China entsprechend der Verwaltungseinheiten als prinzipiell messbare Größe der Rezipientengruppen optimiert worden. In jeder Stadt befindet sich mindestens eine lokale Sendeanstalt bzw. ein regionaler Sender. Die lokalen Sendeanstalten werden jedoch, außer in Ballungsräumen, im Zuge der Umstrukturierung reine Abspielstationen werden, da ihnen bis zu einem registrierten Kapital von RMB 5 – 10 Mio. (ca. US-\$ 0,6 -

⁴¹ China Media Monitor Intelligence (2000k), o.S., sowie: Redl, Interview vom 12. Oktober 2001.

⁴² Zenith Media (1998), S. 9.

⁴³ Vgl. Xu (1995), S. 54.



1,2 Mio.) ist eigene Programme zu produzieren.⁴⁴ Neben dem steigenden Zentralitätsgrad bezogen auf die Organisationsstruktur, so ist auch die Programmviefalt beschränkt. Einerseits werden internationale Nachrichten zentral bereitgestellt über Xinhua, der staatlichen Nachrichtenagentur, bzw. importierte Nachrichtenfeeds⁴⁵ über den staatlichen Radiosender China Radio International (CRI)⁴⁶ verbreitet. Andererseits kommt es mit der Einschränkung der Produktionsanlagen zu einer weiteren Einengung des Marktes.

Auf hoheitliche Zwangsrechte können Rezipienten in der VR China nicht zurückgreifen, denn die Güterbereitstellung findet auf rein vertikaler Ebene statt. Zwar findet die Finanzierung des Rundfunks fast ausschließlich über marktliche Transfers statt, aber die Entscheidung, ob ein Programm ausgestrahlt werden darf, obliegt der staatlichen Zensurbehörde. Somit kann im Rundfunksystem Chinas auch nicht die optimale Staatsferne erreicht werden. Hoheitsrechte werden durch den Staat im engeren Sinne aus- und festgelegt und die Gefahr, öffentlicher Meinungsbildung durch staatlich gesteuerte Propaganda zu prägen, ist vorhersehbar.

3.3. Ökonomische Rahmenbedingungen der Rundfunkordnung der VR Chinas

Mit mehr als 1,25 Milliarden möglichen Fernsehzuschauern, einer aktuellen Marktdurchdringung von 90,3 % und mehr als 300 Millionen Haushalten, die TV-Signale empfangen können, ist die VR China der größte Markt für Fernsehprogrammanbieter in der Welt. Damit war China in der Vergangenheit der global expansivste Wachstumsmarkt, noch 1976 spielte Fernsehen in der Volksrepublik eine untergeordnete Rolle, denn nur einige zehntausend Mitglieder der politischen Oberschicht hatten überhaupt die Möglichkeit, Fernsehgeräte zu kaufen. Heute produzieren terrestrische Fernsehstationen 725.699 Stunden Fernsehprogramm, während Kabelstationen 378.227 Stunden Programm (1998) ausstrahlen.⁴⁷ Über die Anzahl der allesamt staatlichen Fernsehstationen bestehen widersprüchliche Angaben: Im Jahr 2000 ging man sowohl von rund 980 terrestrischen Stationen, 1300 Kabelstationen⁴⁸ und 38 ausländischen Satellitenkanälen aus, auf der anderen Seite werden aber nur 354 Fernsehanstalten zu-

⁴⁴ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001, sowie: China Media Monitor Intelligence (2000I), o.S. Diese Quelle gibt eine Bandbreite von RMB 5 bis 10 Mio. an. Die Schwankungsbreite wird jedoch nicht näher erläutert. Anzunehmen ist, dass hier unterschieden wird zwischen Stationen auf den verschiedenen Verwaltungsebenen.

⁴⁵ Ein Feed ist die Übertragung eines Fernsehprogramms via Satellit.

⁴⁶ Vgl. Kap. 4.2.2. Im Absatz *Nachrichten* wird der Hintergrund dieser Maßnahme erläutert

⁴⁷ China Media Monitor Intelligence (1999c), o.S.

⁴⁸ Redl (2001a), S. 2.

züglich den ausländischen Kanälen genannt.⁴⁹ Hauptursachen sind neben der schweren Beschaffbarkeit von Daten die wechselnden Verbote und Wiedereröffnungen von Sendeanstalten und die unterschiedlichen Definitionen von Fernsehsendern. So ist es Sendern auf Ebene der Verwaltungsbezirke nicht nur untersagt, Programme zu produzieren und zu vertreiben, nach jüngsten Berichten steht ihnen der Status Fernsehsender nicht mehr zu.⁵⁰

Die staatliche Zensurbehörde SARFT fordert des weiteren seit Beginn 2001 die Fusion von Fernsehanstalten, um den Markt gegenüber möglicher Konkurrenz nach dem Eintritt in der Welthandelsorganisation (WTO) zu stärken, aber auch um die Kontrolle über die neu errichteten Medien-Konglomerate zu erleichtern.⁵¹ Insbesondere terrestrische- und Kabelstationen fusionieren und bilden neue Fernsehgruppen, die in Zukunft in der Hierarchie der Rundfunkordnung einen höheren Stellenwert erhalten werden.⁵² Damit soll auch der geringe Anteil an eigenproduzierten Fernsehprogrammen erhöht werden. Nur CCTV und einige der Provinzfernsehsender stehen adäquate Ressourcen zur Verfügung, um den Grossteil des Programms selbst zu produzieren. Sender auf darunter liegenden Ebenen stellen nur rund zehn bis 20 Stunden des Programms pro Woche her, bzw. lassen es von Produktionsfirmen erstellen, das sind durchschnittlich weniger als 20 Prozent der gesamten Sendezeit. Der Rest sind Wiederholungen von CCTV und anderen Sendeanstalten.⁵³

Ende 2001 werden 120 Millionen Kabelnutzer erwartet, eine Technologie, die von der chinesischen Regierung gefördert wird, nachdem sie 1993 den Besitz von Satellitenschüsseln untersagte. Lokal agierende Unternehmer bieten in der Regel 12 bis 20 Kanäle gegen eine monatliche Gebühr von weniger als US-\$ 1 pro Kanal an. Die Marktpenetration mit der Empfangmöglichkeit via Kabel schwankt in einem hohen Maße zwischen hochentwickelten Städten, vorzugsweise an der Ostküste, und ländlichen Gebieten.⁵⁴ Trotz der massiven Entwicklungsdivergenzen forciert die chinesische Regierung die Digitalisierung des Kabelnetzes um über Breitbandkabel Daten an die Konsumenten zu transferieren. Bis 2015 soll das analoge Fernsehen abgewickelt worden sein.⁵⁵

⁴⁹ Guo (2001a), Email vom 17.10.2001.

⁵⁰ Ebenda, Email vom 17.10.2001.

⁵¹ ders., Interview vom 10. Oktober 2001. Guo merkte kritisch an, dass die Quellen der Information verringert werden und die staatliche Kontrolle über die Anstalten zunehmen wird. Außerdem seien Fusionen eine Aufgabe marktlicher Prozesse, nicht staatlicher Entscheidungen.

⁵² Luo, Interview vom 12. Oktober 2001. Vgl. Kap. 5.2.

⁵³ To (1998), S. 276.

⁵⁴ China Media Monitor Intelligence (2000j), o.S.

⁵⁵ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001. Allerdings betrachten diesen Zeitpunkt auch offizielle Organe als unrealistisch, da bei knapp zehn Prozent der Bevölkerung noch nicht einmal die terrestrische Grundversorgung sichergestellt wurde.



Die Fernsehstationen erhalten außer geringen Subventionen keine finanzielle Unterstützung vom Staat, eine der deutschen Rundfunkgebühr ähnlich gelagerte Einnahmequelle besteht nicht. Werbegelder als Teil der marktlichen Einnahmen stellen die Haupteinnahmequelle der Fernsehanstalten dar; Beihilfen werden entsprechend der Verwaltungsebene angefordert. Es obliegt beispielsweise den Provinzregierungen, den Provinz-Fernsehsendern zusätzliches Geld bereitzustellen. Meist fließen Subventionen, um das ‚guanxi‘ (persönliche Beziehungen) zu stärken und somit den Einfluß der Lokalregierungen zu sichern.⁵⁶ Der finanzielle Umfang ist vergleichsweise gering: So belaufen sich Beihilfen beim Staatsfernsehen CCTV auf 5 % des jährlichen Einnahmevermögens. Nach eigenen Schätzungen werden sie auch bei verlustreichen Provinzanstalten nicht mehr als ein Drittel des Werbevermögens ausmachen. Sie werden geleistet für infrastrukturelle Maßnahmen, nicht aber für den Einkauf oder die Produktion von Fernsehprogrammen. Darüber hinaus werden Investitionen auch über Bankkredite abgewickelt.⁵⁷

Der Werbeumsatz aller Fernsehstationen, als Indikator für die Marktgröße, erreichte US-\$ 2,03 Milliarden im Jahr 2000, ein Wachstum von 8,17 % gegenüber dem Vorjahr. Marktführer war CCTV mit einem Werbevermögen von US-\$ 640 Millionen⁵⁸. Dennoch ist der Werbeumsatz, abstrahiert man von staatlichen Beihilfen und Programmverkäufen, in der VR China keine geeignete Kennziffer, um die Marktgröße zu umschreiben, weil Barter-Geschäfte, also die kostenfreie Abtretung von Werbezeit an einen Fernsehprogrammanbieter oder aber der reine Programmtausch zwischen beteiligten Stationen, noch immer einen Großteil des Programmhandels ausmachen. Auch über den Gewinn liegen keine geeigneten Daten vor. Sollten Sender mehr Werbung verkaufen als sie Programmausgaben haben, fließt ein geringer Teil dessen, wiederum in Absprache mit der jeweiligen Administration an die entsprechende Verwaltungsebene.⁵⁹ Verantwortlich für Gewinne und Verluste ist das Direktorium der jeweiligen Fernsehanstalt.

Dabei stellen Fernsehstationen eine Unternehmung im chinesischen Sinne dar. Zu unterscheiden gilt es hier die beiden Begriffe ‚shiyè‘ und ‚qiyè‘⁶⁰: Mit ‚shiyè‘ bezeichnet man ein sachbezogenes Unternehmen, das sich auf die Pro-

⁵⁶ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001. Die Unterbindung von Korruption ist Zeitungsberichten zufolge eines der großen Ziele der KPCh. Zur Vertiefung: o.V. (2001d), 25. Oktober 2001, S. 1.

⁵⁷ Zhang, Interview vom 10. Oktober 2001.

⁵⁸ China Media Monitor Intelligence (2001b), o.S. i.V.m. ders. (2001g), o.S.

⁵⁹ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001. Die Höhe der Besteuerung schwankt erheblich. Bei Lynch (1999), S. 78 f., stellen verschiedene Quellen eine Besteuerungsvarianz von fünf bis 30 Prozent fest, teilweise auf den Gewinn, teilweise auch auf den Umsatz.

⁶⁰ Beide Wörter sind im weiteren Sinne mit ‚Unternehmung‘ zu übersetzen.

duktion und die Bereitstellung öffentlicher Güter und Dienstleistungen konzentriert und eine bevorzugte Behandlung bei der Besteuerung und Vergabe von Subventionen erhält. Der Begriff ‚qiye‘ auf der anderen Seite bezieht sich auf zielbezogene Unternehmungen, die private Güter und Dienstleistungen produzieren. Da private Güter und Dienstleistungen per definitionem über den Marktmechanismus ausgetauscht werden, können Unternehmungen im Vergleich mit weniger Aufwand Gewinne einstreichen, müssen daraus resultierend höhere Steuern zahlen und können keine Beihilfen erhalten. Grundsätzlich sind Rundfunkbetriebe als ‚shiyee‘ definiert gewesen, da sie aber nun Gewinne abwerfen können, wurde der Slogan „shiyee danwei, qiye guanli“ propagiert, was bedeutet: Rundfunkbetriebe sind sachorientierte Unternehmungen aus ihrer Natur heraus und vor dem Gesetz, geleitet aber werden sie wie zielbezogene Unternehmungen.⁶¹

China hat eine Beschränkung der Werbezeit auf insgesamt zwanzig Prozent pro Tag; in der Hauptsendezeit von 18-22 Uhr dürfen allerdings maximal fünfzehn Prozent Werbung ausgestrahlt werden.⁶² Die Einführung einer neuen „Corporate tax policy“ hat jedoch dazu geführt, dass Provinz-Fernsehsender in 2001 nach offiziellen Angaben bis zu 30 Prozent weniger Werbeumsatz verbuchen werden. Diese Regelung limitiert die Werbeausgaben von Unternehmungen auf zwei Prozent des jährlichen Umsatzes.⁶³ Zur Messung der Einschaltquote operieren im chinesischen Markt zwei konkurrierende Unternehmungen, zum einen Marktführer AC Nielsen, sowie CVSC-Sofres, ein Joint Venture zwischen einer CCTV-Tochter mit der französischen Sofres-Gruppe. AC Nielsen analysiert den Markt seit 1995 nach internationalem Standard. Aufgrund des sehr spezifischen Fernsehsystems und des stark dezentralisierten Senderangebots wertet AC Nielsen die Einschaltquoten auf Städteebene aus. Von zur Zeit 10 sollen bis 2003 18 Städte ausgewertet werden. Auffallend ist, dass der staatliche Nachrichtenkanal CCTV-1 zwar nach Analysen in den ländlichen Gebieten mehr als 30 Prozent Marktanteil auf sich vereinen kann, in Beijing aber nur 8 Prozent (Juni 2001) und in Shanghai weniger als 6 Prozent erreicht. Gründe sind vor allem die sprachlichen Unterschiede, CCTV sendet in der Landessprache Mandarin, wohingegen die lokalen Stationen auch den lokalen Dialekt verwenden. Außerdem zeichnen sich in China je nach Region unterschiedliche Sehgewohnheiten ab, im Süden werden durch alle Altersklassen durchweg Zeichentrickfilme favorisiert, im Norden tendenziell eher Fernsehserien.⁶⁴

Im gesamten chinesischen Rundfunkwesen sind z.T. hohe Wachstumsraten zu verzeichnen. So nahm der Anteil der Festangestellten von 1996 bis 1997 um

⁶¹ Vgl. Lynch (1999), S. 75 ff.

⁶² Kreile (1998), S. 89.

⁶³ Vgl. Redl (2001b), S. 4. Redl erwartet, dass diese Werbebegrenzung im kommenden Jahr fallengelassen wird.

⁶⁴ Luk, Interview vom 10. Oktober 2001.



11 Prozent zu. 409.233 Mitarbeiter (Festangestellte und Vertragsmitarbeiter) gibt es in Hörfunk und Fernsehen. Davon sind 25 Prozent als Journalisten tätig, 20 Prozent sind Techniker und Ingenieure, 19 Prozent arbeiten in der Verwaltung und 34 Prozent in anderen Bereichen des Rundfunks.⁶⁵ Jede Fernsehstation ist verantwortlich für ihr eigenes Personal, dem Direktorium ist es ohne Rücksprache mit der Verwaltung erlaubt, Mitarbeiter einzustellen und zu entlassen. Die Mitglieder der oberen Hierarchieebenen werden nach inoffiziellen Angaben hingegen durch SARFT oder das Propagandabüro der Kommunistischen Partei der VR China (KPCh) benannt.⁶⁶

Mit Beginn der ‚open-door‘-Politik seit 1978 und mit Ausstrahlung des ersten Werbespots in Shanghai 1979 hat das staatliche Fernsehen sein Gesicht zwar geändert, ohne aber vom politischen Status abzuweichen. Denn Fernsehen soll für den politischen Bedarf instrumentalisiert werden können, wenn die KPCh dies fordert, aber auch in Teilbereichen liberalisiert werden können, wenn sich die Partei davon einen Nutzen verspricht.⁶⁷

3.4. Programmregulierungsbehörden in der VR China

3.4.1. Aufbau, Aufgaben und Ziele der SARFT

Die ‚State Administration for Radio, Film and Television‘ (SARFT) ist die staatliche Zensurbehörde. Sie ist direkt dem Staatsrat unterstellt. SARFT besitzt keinen Ministerialstatus mehr, nachdem es 1998 nach einer Reorganisation der Verwaltung aus dem früheren ‚Ministry for Radio, Film and Television‘ (MRFT) hervorgegangen ist. MRFT hingegen war sowohl dem Staatsrat als auch dem Propagandabüro der KPCh unterstellt. Auch wenn die formale Einflussnahme der parteilichen Propagandaabteilung mit dem Einrichten der Behörde SARFT weggefallen ist, so bleibt ersichtlich, welches Gewicht der KPCh noch heute zukommt. Personelle Interdependenzen und Handlungsweisen entsprechend der positiven Theorien der Politik und der Bürokratie, um Macht, Einfluss und die innerparteiliche Wiederwahl zu sichern, erschweren die Restrukturierung der Behörde.

Die Aufgabe von SARFT ist es, den Inhalt von Radio- und Fernsehprogrammen und Filmen zu genehmigen, Filmimporte zu überwachen und in Absprache mit dem Propagandabüro das Verhältnis festzulegen, in dem ausländische Programme gegenüber heimischen Programmen ausgestrahlt werden dürfen. SARFT überwacht das Agieren von CCTV und das nationale Kabelnetzwerk. Es

⁶⁵ Li (2000), S. 735. Festzustellen bei dieser Quelle ist, dass die Daten im Text und beiliegender Grafik nicht übereinstimmen. Die Wachstumsrate ist der Grafik entnommen, die auf höheren Ausgangsdaten basiert, die Anzahl der Mitarbeiter und deren prozentualer Anteil dem Text.

⁶⁶ Zhang, Interview vom 10. Oktober 2001.

⁶⁷ Vgl. Hong (1998), S. 108.

kontrolliert den Zugang zu und überwacht das operative Geschäft der nationalen Satelliten- und Kabelsender, außerdem genehmigt es die Einrichtung von Kabelkanälen.⁶⁸ Die Aufgabe von SARFT ist es jedoch nicht, die Wirtschaftlichkeit der Stationen zu überwachen, es übt ausschließlich Kontrolle über jeglichen Inhalt aus.

SARFT betreibt Büros auf den Verwaltungsebenen in jeder Provinz, jeder Präfektur und jedem Verwaltungsbezirk. Sie haben mit der Umstrukturierung mehr Verantwortung für die Ausübung der Zensur und Überwachung der Lizenzen erhalten, während die Zentrale die Lizenzkontrollen bei der Produktion von Fernsehspielen und -serien ausdehnte.⁶⁹ Zensurbehörde und Fernsehanstalten sind zuweilen personell eng miteinander verknüpft. Es ist an der Tagesordnung, dass Mitarbeiter der Zensurbehörde auch eine entscheidende Position in einem Sender innehaben. Außerdem ist SARFT verantwortlich für Personalentscheidungen beim staatlichen Fernsehsender, die Regionalbüros der Behörde benennen ebenfalls das höhere Management entsprechend den parteilichen Vorgaben.⁷⁰

SARFT verfolgt, neben der Erfüllung obiger Aufgaben, das Ziel der Herstellung einer inneren und einer äußeren Ordnung. Die äußere Ordnung bedeutet für die Behörde, einen ordnungspolitischen Rahmen zu entwickeln und weiterzuentwickeln, um ihren Einfluss auf die Rundfunkanstalten und die Filmwirtschaft zu gestalten. Durch explizites Entwickeln von Bedingungen nehmen Vorhersagbarkeit und Verstetigung der Handlungsweisen von SARFT zu. Die äußere Ordnung kann als Grundlage für die innere Ordnung gesehen werden. Die innere Ordnung stellt das Handeln entsprechend den Rahmenbedingungen dar. Einfluss und Beeinflussungsmöglichkeit auf die Anstalten stehen dabei in Kongruenz zum Entwicklungsgrad der Ordnungspolitik. Ist hier keine Übereinstimmung mehr gegeben, dann entsteht eine Dissonanz zwischen innerer und äußerer Ordnung mit der Gefahr des Kontrollverlustes. Diese wechselseitige Abhängigkeit macht eine stetige Spezifizierung dieses Rahmens nach erstmaligem ordnungspolitischem Handeln unabdingbar. Damit wird der Grundstein gelegt, dass Zensur entsprechend planbar ist.

3.4.2. Aufbau, Aufgaben und Ziele des Propagandabüros der KPCh⁷¹

Neben SARFT übt das Propagandabüro der KPCh Macht auf Medienunternehmen aus. Es stellt sicher, dass sich die Massenmedien unter dem Einfluss der Partei befinden und den Vorgaben entsprechend agieren. Als Haupt-

⁶⁸ Vgl. China Media Monitor Intelligence (2000o), S.1.

⁶⁹ Vgl. Simons (1999), S. 11.

⁷⁰ Zhang, Interview vom 10. Oktober 2001.

⁷¹ Das Propagandabüro soll hier kurz dargestellt werden, da für 2002 Änderungen geplant sind, die weitreichende Folgen für die Ordnung des Mediensektors haben werden. Vgl Kapitel 5.2.



aufgabengebiet sieht es die Kontrolle westlicher Informationen und möglicher westlicher Einflussnahme. Die Abteilung der Partei soll das politische Handeln stabilisieren und sicherstellen, dass nur geeignete Informationen von außen nach China eindringen. Das Propagandabüro ist involviert in die Entwicklung von Regulierungen von politischer Seite her, um einer „spirituellen Verschmutzung“ vorzubeugen. Vorschriften des Propagandabüros werden allerdings nicht veröffentlicht, sondern treten eher als implizite Einflussnahme in Form direkter Anweisungen auf. Es ist ein hoher Grad an Überschneidungen mit SARFT festzustellen, dass Direktiven zum Teil miteinander unvereinbar oder widersprüchlich ausgestaltet sind – deshalb gibt es eine Vielzahl interner Machtkämpfe über die zukünftige Machtverteilung.⁷² Das Propagandabüro mag bei seiner Handlungsweise eher als das dem Staatsrat unterstellte SARFT geprägt sein durch die aktuelle (und dabei oft wechselnde) politische Vorgabe.⁷³

Das journalistische Tagesgeschäft auf der anderen Seite wird begleitet durch stetige Anpassung und Kontrolle. Die Propagandaabteilung der KPCh stellt zusammen mit SARFT die zentrale Behörde für journalistische, und mehr noch, inhaltliche Belange dar. Das bedeutet jedoch nicht, dass Journalisten den Vorgaben blind gehorchen sollen. Vielmehr sollen Journalisten durch Bildung, eigene Erfahrungen und eine „innere Zensur“ in der Lage sein, das von der Partei als richtig Erachtete vorwegzunehmen.⁷⁴

3.5. Nationales Programmangebot

Die erste in China produzierte TV-Serie „Yi Kou Cai Bing Zi“ wurde 1959 bei Beijing TV, das bis 1978 Staatsfernsehen war und dann in CCTV umbenannt wurde, ausgestrahlt. Während in den 60er und frühen 70er Jahren kaum Fernsehformate entwickelt wurden, ist China heute einer der produktivsten Produzenten von Fernsehprogrammen in der Welt. 145 Produktionseinheiten mit Langzeitproduktionslizenzen und 370 Einheiten mit Kurzzeit-Lizenzen, die mit jedem Projekt erneuert werden müssen, werden im Jahr 2001 über 23.000 Folgen von TV-Serien produzieren.⁷⁵

Dass der Bedarf damit noch nicht gedeckt ist, soll im Folgenden dargestellt werden. Die Summe aller Serien-Folgen, die von heimischen Produzenten hergestellt werden müssen, wird festgelegt beim alljährlichen „TV drama-planning meeting“. In der Vergangenheit ist die Zahl der Plandaten wegen des rapide gewachsenen Mehrbedarfes schnell gestiegen. 1995 noch wurden lediglich 6000 Folgen benötigt, 1998 rund 10.000 Episoden und für 2001 sind 23.111 Folgen

⁷² Guo, Interview vom 10. Oktober 2001. Guo merkte an, dass das Propagandabüro bei Programmimporten mehr Einfluss hat, als die staatliche Zensurbehörde SARFT. Allerdings tritt es nach außen hin nicht als „Propagandamachtzentrum“ auf.

⁷³ Vgl. Lull (1991), S. 135.

⁷⁴ Vgl. Li (2000), S. 735.

⁷⁵ Vgl. China Media Monitor Intelligence (1999a), S. 8.

für insgesamt 1135 Titel avisiert. Dennoch, der wahre Produktionsumfang weicht oft ab von den geplanten Daten. So ist die Güterproduktion in den letzten Jahren oft geringer gewesen als von der Administration vorgesehen: Im Jahr 2000 beispielsweise sollten 15.000 Folgen produziert werden, aber nur 9.104 wurden fertiggestellt.⁷⁶ Wegen neu implementierter restriktiver Importregulierungen in den vergangenen zwei Jahren besteht bei der Regierung nun die Hoffnung, dass der Output von Fernsehserien in diesem Jahr gar 30.000 Episoden erreichen kann.⁷⁷

Festzustellen ist, dass die nationalen Fernsehproduzenten vom kritischen Bedarf von auf das Jahr geschätzten 20.000 Stunden hochqualitativer Fernsehserien und Filme nur 10.000 Stunden produziert werden. Davon erreichen nach Schätzungen nur rund 20 Prozent einen positiven Deckungsbeitrag.⁷⁸ Die Qualität betreffend konstatierte der Präsident der China Film Co-Production Corporation, Zheng Quangang, im Frühjahr 2000, dass nur wenige Filme Konsumenten, Produzenten und die chinesische Regierung zufrieden stellen würden: „Of those, 20 % are good and only 3% very good.“⁷⁹ Und der Druck auf heimische Produzenten steigt nicht nur mit dem steigenden Bedarf der Sendeanstalten, sondern auch durch den Druck von außen. Ausländische Serien überzeugen Rezipienten durch bessere Qualität und höheren Unterhaltungswert: „Foreign shows are very audience-oriented and lively, and our shows are often bound to the Party’s political guidance“, stellte ein leitender Mitarbeiter von Shanghai TV 1994 fest.⁸⁰

Um die heimische Produktion zu fördern und die fortschreitende Verwestlichung zu bändigen, unterstützte die KPCh Anfang der 90er Jahre eine breitgefächerte „counter-Western-influence“-Kampagne, welche die Produktion von 100 Fernsehspielen mit patriotischer Thematik vorsah.⁸¹ Dieses Projekt wurde organisiert und durchgeführt vom Propagandabüro der KPCh, und fast alle Fernsehsender füllten ihre Programmpläne mit diesem staatlich bereitgestellten Material.

Auch die chinesische Zeichentrick- und Kinderprogrammindustrie ist großem Druck ausländischer Mitbewerber ausgesetzt.⁸² In den Jahren 1998 und 1999 wurden nur 15,3 Prozent aller ausgestrahlten Cartoons in der VR China hergestellt, die heimische Industrie hatte keine Chance, ihre Produkte als hochquali-

⁷⁶ Ders. (1999a), S. 8 ff.

⁷⁷ Vgl. ders. (2001a), o.S.

⁷⁸ Redl (2001a), S. 6.

⁷⁹ China Media Monitor Intelligence (2000h), o.S.

⁸⁰ Hong (1998), S. 81.

⁸¹ Vgl. ebenda, S. 122.

⁸² Die Daten dieses Absatzes folgen nach Zhao, Interview vom 29. September 2001.



tatives und eigenständiges Fernsehprogramm auf dem Konkurrenzmarkt zu behaupten. Die durchschnittlichen Produktionskosten für einen einstündigen Cartoon belaufen sich auf US-\$ 6.000 bis 7.500, aber der Verkaufspreis inklusive der Verwertungsrechte liegt weit darunter: Fernsehstationen sind bereit, maximal US-\$ 600 pro Stunde zu zahlen, im Durchschnitt nicht mehr als US-\$ 150. Dieses Preisdumping folgt aus dem ‚guanxi‘ zwischen Fernsehstationen und Zeichentrickproduzenten, die keinen Anreiz haben, Preise zu erhöhen. Denn staatseigene Betriebe mussten bisher keine Gewinne oder Wirtschaftlichkeitsrechnungen präsentieren: Versucht ein Unternehmen, die Preise wegen besserer Qualität oder höheren Produktionskosten anzuheben, so werden dessen Produkte von den Sendern nicht mehr nachgefragt.⁸³ Von den 120 Unternehmen, die in China Zeichentrickfilme herstellen, verkaufen nur noch 10 ihre eigenen Produkte. Alle anderen betreiben Auftragsfertigung für ausländische Unternehmen, die besser zahlen. In der Folge wandern die qualitativ hochwertigen Zeichner ab zu solchen „freelancer-Unternehmungen“. Für chinesische Produzenten, die als Direktverkäufer in den Markt treten, tritt das worst-case-scenario ein: Ihnen bleiben die schlechtesten Arbeitskräfte und müssen minderwertige Ware zu nicht kostendeckenden Preisen verkaufen.

Es gibt drei grundlegende Ursachen, warum Rezipienten ausländische Produktionen den Heimischen vorziehen. Erstens, als gesellschaftspolitisches Argument, besteht entsprechend der ersten Entwicklungsstufe des Programmaustauschs eine höhere Nachfrage nach ausländischem Kulturgut – resultierend aus dem Nachholbedarf.⁸⁴ Über Jahrzehnte war das chinesische Publikum isoliert von bis dato fremden Programmen. Zweitens beurteilen Konsumenten die heimischen Produktionen als ‚langweilig‘ und werfen Produzenten amateurhafte Technik vor. Und drittens sind sie unzufrieden mit ständigen Wiederholungen, die bis vor wenigen Jahren notwendig waren, um Sendezeit zu füllen. So aber verloren die selbstproduzierten Serien und Filme weiter an Reputation, die nur schwer wieder aufzubauen ist.⁸⁵

Die Ausweitung der zu produzierenden Programme bedeutet für den Staat, zusätzliches Humankapital zu akkumulieren. Da dieser Prozess aber mittel- und langfristiger Planung bedarf, haben sich auf nichtstaatlicher Ebene bereits kurz nach dem Machtwechsel interne Austauschnetzwerke herausgebildet, die reine Tausch- oder Barter-Geschäfte zwischen den Fernsehstationen abwickeln.⁸⁶ 1980 wurde das erste nationale Netzwerk, die ‚Television Station Cooperative Association‘, auf Ebene der Provinzen gegründet, und 1995 nahmen alle 36 Provinz-Fernsehstationen am Gütertausch teil. Üblicherweise tauschen Mit-

⁸³ Diesen Fall gab es in 2001, als ein Unternehmen den Stundenpreis auf US-\$ 900 anheben wollte. Der Programmverkauf wurde von allen TV-Sendern blockiert.

⁸⁴ Vgl. Kap. 2.2.

⁸⁵ Vgl. Hong (1998), S. 81 f.

⁸⁶ Vgl. Lynch (1999), S. 150-153.



gliedert ganze Serien von Programmen aus, um die Produktionskosten zu senken und dafür Programme von anderen Stationen zu erhalten. So bezieht Beijing TV rund die Hälfte seines Programms über dieses Netzwerk und stellt im Gegenzug entweder über Barter oder gegen Bezahlung rund ein Drittel seines Programms zur Verfügung. Auf Ebene der Verwaltungsbezirke jedoch wurden solche Netzwerke genutzt, um von Übersee eingeschmuggelte Videokassetten und von anderen Sendern mitgeschnittene Programme verbotenerweise auszutauschen und im Gegenzug dafür andere Programme von den Präfekturen oder Provinzen zu erhalten. Diese Copyright-Problematik ist heute durch explizite Regulierungen weitgehend beseitigt.⁸⁷

⁸⁷ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001.

4. Status quo des ausländischen Fernsehprogrammangebotes in der VR China

Mit einem kurzen Rückblick in die Historie wird in die Thematik ausländischen Fernsehprogrammangebots eingeführt und anschließend die Errichtung von Markteintrittsschranken in Kapitel 4.2. erläutert. Der Intensitätsgrad von Markteintritten ausländischer Unternehmungen wird analysiert im folgenden Kapitel 4.4.1. auf Basis von Indexparametern, bevor in Kapitel 4.4.2. die unterschiedlichen Markteintrittswege „Copyright-Deal“, „Localisation“, „Channeling“ und „Co-production“ und deren Auswirkungen auf das chinesische Rundfunksystem dargestellt werden. Dass Transfermechanismen ausländischen Angebots innerhalb der VR China besondere Beachtung finden, soll in Kapitel 4.5. zum Ausdruck kommen. Entscheidend für den internationalen Programmaustausch ist der marktliche Ausgleich von Angebot und Nachfrage. Nachfrager von Fernsehprogrammen müssen dabei im Zuge des Tauschgeschäftes nicht zwangsläufig mittels monetären Transfers (Kap. 4.6.2.) entlohnt werden, auch über Barter-Deals (Kap. 4.6.1.) kann Fernsehprogramm angeboten bzw. getauscht werden. In den Zwischenergebnissen der Kapitel 4.3. und 4.7. sollen die einzelnen Theorien der Kapitel 2.1 und 2.2, die auf dem Effizienzgedanken basieren, sowie die Darstellung von Fernsehangebot als Propagandarahmenprogramm aus Kapitel 2.3. auf ihre Anwendbarkeit für das chinesische Rundfunksystem hin überprüft werden.

4.1. Historische Entwicklung des ausländischen Programmangebotes

4.1.1. Historische Entwicklung bis 1978

Bis Ende der 70er Jahre spielte der Import von Fernsehprogrammen in der VR China nur eine untergeordnete Rolle. Die Isolierung gegenüber westlichen Staaten und seinen Gütern und der politisch gesteuerte Anti-Ausländerkurs nahmen erst mit dem Tod Mao Zedongs 1976 ab.

Das chinesische Fernsehen und der Import ausländischer Fernsehprogramme lässt sich in drei Phasen einteilen: (1) 1958 - 1966 als die Periode vor der Kulturrevolution, (2) 1966 - 1976 als die Periode während der Kulturrevolution und (3) von 1978 bis heute, die Periode nach der Kulturrevolution, auch genannt die Reformperiode.⁸⁸ Die Zeit zwischen 1976 und 1978 ist aus politischer Sicht geprägt von Machtkämpfen über die künftige politische Ausgestaltung und wird deshalb folgend der maoistischen Phase zugerechnet.

Vor der Kulturrevolution wurden Programmimporte nur durch den Staat und die KPCh genehmigt. Nur das Staatsfernsehen war autorisiert zu importieren, allerdings mit strengen Auflagen. Keinem anderen Sender war es erlaubt, ausländische Fernsehunternehmungen zu kontaktieren. In den Anfangsjahren kam

⁸⁸ Hong (1998), S. 3.

es nur sehr selten zu Programmimporten, die tatsächlich ausgestrahlt wurden. Während China zwar eine Vielzahl von Programmen importierte, war nur der geringste Teil der Öffentlichkeit zugänglich, nur die Privilegierten der KPCh hatten das Recht, alle Programmimporte anzuschauen. Dies wurde verstärkt durch die Tatsache, dass Fernsehsender täglich nur drei Stunden auf Sendung waren. Wurden Unterhaltungsprogramme importiert, so kamen diese vornehmlich aus der Sowjetunion und einigen osteuropäischen Ländern, Kontakte und diplomatische Beziehungen zu westlichen Nationen gab es bis 1970 kaum. Nachrichtenfeeds konnte China grundsätzlich nur aus zehn Ländern empfangen: Sowjetunion, Ostdeutschland, Rumänien, Polen, Tschechoslowakei, Bulgarien, Ungarn, Ägypten, Kuba und Japan.⁸⁹ Bezahlt wurde selten mit Bargeld, meist kam es zu Gütertausch in der Form, dass Fernsehprogramme gegen landwirtschaftliche Produkte getauscht wurden.

Alle Staaten mussten Maos Mindeststandard kultureller Produkte gerecht werden. Allerdings, nach dem Bruch mit der Sowjetunion, wurden Programmimporte aus diesem Land noch seltener und Mao berief sich bei Fernprogrammimporten auf die von ihm ausgerufene Selbstvertrauenspolitik. Er stützte sich auf die Annahme, dass zu viele Programmimporte zu einem zu tiefgehenden ausländischen Einfluss führen und in der Konsequenz eine technologische und wirtschaftliche Abhängigkeit hervorrufen würden. Außerdem müsse die eigene Kultur Chinas geschützt werden, mit anderen Worten diese Überlegung begründete sich auf die nationale Souveränität und die kulturelle Identität.

Mit Beginn der Kulturrevolution 1966 unterbrachen alle Fernsehstationen für einige Monate den Sendebetrieb, manche waren bis zum Tod Maos nicht mehr auf Sendung. Traditionelle chinesische oder westliche Kultur musste gänzlich den revolutionären Fernsehspielen, Musiktiteln, Filmen und Opern weichen. Zu neuen Programmimporten kam es in der Anfangsphase kaum mehr, selten wurden zu früherer Zeit importierte Programme ausgestrahlt. Mit dem Besuch Nixons 1972 erneuerte China den sino-amerikanischen Vertrag mit Visnews und nahm die Ausstrahlung von drei internationalen Nachrichtenfeeds pro Woche wieder auf.⁹⁰

4.1.2. Historische Entwicklung nach 1978

Mit der Machtübernahme durch Deng Xiaoping 1978 nach dem Tod von Mao Zedong zwei Jahre zuvor wurde eine Reformperiode eingeleitet, die den ordnungspolitischen Rahmen für Fernsehprogrammimporte in hohem Maße umgestalten sollte. Tabelle 1 stellt die Vielzahl der Neuerungen dar, mit denen Verbote aufgehoben, Tabus eliminiert und Restriktionen gelockert wurden. Zwar ist hier aus wissenschaftlicher Sicht noch nicht von einem ordnungspolitischen Rahmen zu sprechen, aber die einzelnen Entscheidungen und Erlasse, auch

⁸⁹ Ebenda, S. 50

⁹⁰ Vgl. ebenda, S. 49 ff.



Tabelle 1:

Die Entwicklung des internationalen Programmaustausches nach 1976

| | |
|-------------------|--|
| 26. Oktober 1977 | Zum ersten Mal strahlt Beijing TV ein wöchentliches Reisemagazin ‚Rund um den Globus‘ aus, das aus Programmimporten besteht. |
| 29. November 1977 | Das Ausstrahlen einer jugoslawisch-produzierten Fernsehserie bei Beijing TV, dem heutigen CCTV, ist die erste ausländische Fernsehserie in der VR China. |
| 27. Januar 1978 | Beijing TV startet die Ausstrahlung des britischen Zehnteilers ‚Anna Karenina‘. |
| 25. Juni 1978 | CCTV mietet einen internationalen Kommunikationssatelliten, um über die Fußballweltmeisterschaft in Argentinien zu berichten. |
| Juli 1979 | Ein philippinisches Fernsehspiel wird importiert und bei CCTV ausgestrahlt |
| 08. August 1979 | Die erste Koproduktion wird gestartet, einer 26-teiligen chinesisch-japanischen Serie mit dem Titel ‚Die Seidenstraße‘ |
| Anfang 1980 | Das Ministerium für Radio, Film und Fernsehen stoppt das Sendeverbot für ausländische Fernsehsender, sowohl für staatliche, private, als auch religiöse Programmanbieter. |
| 15. April 1980 | CCTV sendet erstmals importierte internationale Nachrichten. |
| 05. Januar 1982 | Das britisch-produzierte, 60-teilige Englischlernprogramm ‚Follow me‘ wird von bis zu 50 Millionen Zuschauern gesehen. Es wird als einflussreichstes Fernsehprogramm in die chinesische Geschichte eingehen. |
| Februar 1987 | CCTV vereinbart mit CNN einen kostenlosen Nachrichtenaustausch |
| 09. Juni 1987 | CCTV benutzt Satelliten, um Nachrichten auszustrahlen, die in der ehemaligen Sowjetunion und den ehemaligen Ostblockstaaten produziert wurden. |

Quelle: Hong (1998), S. 58 f.

wenn sie nicht auf einem expliziten Rahmen beruhen, können als Zwischenziele gesehen werden, auf deren Grundlage die Rundfunkvorschrift später entwickelt wurde.

Der Austausch beschränkte sich nicht mehr auf wenige sozialistische Staaten, sondern wurden global erweitert, auch auf kapitalistische Länder. 1987 tauschte CCTV Fernsehprogramme mit 120 Medienunternehmen in 84 Ländern aus.⁹¹ Noch 1980 machten bei CCTV Programmimporte nur zwei Prozent des gesamten Sendevolumens aus, 1996 bereits 16 Prozent, wobei Fernsehstationen auf tieferen Hierarchieebenen im Schnitt 20 bis 25 Prozent, oft gar mehr als 30 Prozent der Programme importierten.⁹² Als im Frühjahr 1994 Kabelstationen

⁹¹ Vgl. ebenda, S. 57 ff.

⁹² ebenda, S. 71.

rund ein Drittel ihrer Programme aus dem Ausland einführen, stoppte das MRFT die unautorisierte Einfuhr von Fernsehprogrammen aus Hong Kong, Macau und Taiwan und das Ausstrahlen von nicht-lizenzierten Videokassetten und Filmen.⁹³

4.2. Markteintrittsschranken

4.2.1. Rahmenbedingungen für ausländische Markteintritte

Die „Regulierung für die Verwaltung von Radio und Fernsehen“⁹⁴ bildet den Rahmen für mögliche ausländische Markteintritte, anhand derer Vorschriften und Gesetze durch SARFT⁹⁵ erlassen werden. Wie in Kapitel 3.2. bereits dargestellt, ist das Errichten eines ausländischen Fernsehsenders auf chinesischem Grund verboten. Darüber hinaus haben chinesische Fernsehsender die Verpflichtung nach Artikel 39 alle ausländischen Programme bei SARFT bzw. anderen autorisierten Organen anzumelden und prüfen zu lassen. In Verbindung mit Artikel 32 gelten grundlegende Importverbote unabhängig von ihrer Kategorie für folgende Programme:

1. “That hamper the state’s reunification, sovereignty, and territorial integrity.
2. That hamper the state’s security, honour, and interests.
3. That instigate national splittism, and hamper national unity.
4. That expose state secrets.
5. That slander and insult others.
6. That promote pornography or superstition, or publicize violence.
7. And other contents that are banned by provisions of laws, or administrative rules regulations.”⁹⁶

Bei Verstoß gegen diese Vorschrift sieht Artikel 49 eine Strafe von mindestens RMB 10.000 (rd. US-\$ 1.200) und maximal RMB 50.000 (rd. US-\$ 6.000) vor. Die ausgestrahlten Programme werden konfisziert; in schweren Fällen behält sich der Staat vor, die Rundfunkanstalt zu schließen, wobei ein Grad der Schwere nicht ausdrücklich festgelegt ist, sondern eher durch die aktuell vorherrschende politische Richtung bzw. Führung ermittelt wird.

⁹³ Vgl. Lynch (1999), S. 196.

⁹⁴ Simons (1999), S. 224 ff. Diesem Gesetzestext liegen die hier dargestellten Artikel zugrunde.

⁹⁵ Im Gesetzestext wird stets vom „State Council’s Radio and Television Department“ gesprochen. Da aber SARFT als diese Behörde vom Staatsrat eingesetzt worden ist, soll im Folgenden SARFT synonym zu obiger Begrifflichkeit verwendet werden.

⁹⁶ Simons (1999), S. 226.



Nach Artikel 40 soll SARFT die maximal zulässige Zeit festlegen, ausländische Fernsehprogramme pro Tag auszustrahlen. Genaue Quoten oder Budgets sind hier nicht fixiert, sondern fallen unter das Ziel der Herstellung einer inneren Ordnung von SARFT. Es ist als sinnvoll zu erachten, Quoten nicht in einem ordnungspolitischen Rahmengesetz festzulegen, da dieses die Entwicklungsmöglichkeiten von Fernsehsendern, nicht aber das operative Geschäft fördernd begleiten soll. Artikel 41 verpflichtet Fernsehstationen darüber hinaus, bei SARFT eine Genehmigung, vergleichbar mit einer Importlizenz, einzuholen, bevor sie ausländische Programme importieren oder weiterverbreiten.

4.2.2. Importquoten

Gemäß Artikel 40 der „Regulierung für die Verwaltung von Radio und Fernsehen“ hat SARFT Importquoten festgelegt, anhand derer Fernsehsender ausländische Fernsehprogramme ausstrahlen dürfen. Da diese Vorschriften abhängig von den Programmgenres implementiert worden sind, soll hier nach den Kategorien: Fernsehserie, Fernsehfilm, Kinderprogramm/Zeichentrick, Dokumentation, Sportprogramm, Unterhaltung und Nachrichten aufgeschlüsselt werden.

Fernsehserie: Mitte 2001 veröffentlichte SARFT eine neue Vorschrift zur Begrenzung von Importen ausländischer Fernsehserien. Die „TV Drama Management Regulation“ legt fest, dass Importe von Fernsehserien nicht 25 Prozent der gesamten Zeit, in der Serien ausgestrahlt werden, überschreiten dürfen. Außerdem sind Serien in der prime time (18:00 bis 22:00 Uhr) auf 15 Prozent begrenzt.⁹⁷ Ein Jahr zuvor schränkte SARFT den Import von Kung Fu-Serien und Serien über Königshäuser aus Hong Kong und Taiwan auf 25 Prozent ein.⁹⁸ Am 15. Februar 2000 wurde diese Dokument gültig und legte des weiteren fest, dass Serien aus Hong Kong über nicht mehr als drei Provinz-Fernsehkanälen gleichzeitig via Satellit verbreitet werden darf. Zwischen 19:00 und 21:30 Uhr brauchen diese Serien eine zusätzliche Genehmigung durch SARFT.

Das „SARFT TV Drama censorship committee“⁹⁹ auf nationaler Ebene ist verantwortlich für die Zensur von importierten Fernsehserien. Nur Unternehmen, die eine Importlizenz für Fernsehserien besitzen, dürfen solche importieren oder mit ausländischen Unternehmen gemeinsam produzieren. Auch Hong Kong, Macau und Taiwan werden dabei als (Sino-)Ausland angesehen. Mit dieser Maßnahme will SARFT sicherstellen, dass keine Serien, die zusammen mit Produktionsfirmen aus den Sonderverwaltungszone produziert worden sind, als rein chinesische Produktion ausgegeben werden. Anderen Unternehmen oder Individuen ist es nicht erlaubt, Fernsehserien zu importieren oder in einer Co-production zu erstellen. SARFT auf nationaler Ebene stellt nach durch-

⁹⁷ Vgl. China Media Monitor Intelligence (2001f), o.S.

⁹⁸ Vgl. ders. (2000c), o.S.

⁹⁹ Das Folgende nach ders. (2001f), o.S.

laufener Zensur eine „TV Drama Distribution Licence“ aus; nur mit dieser dürfen Produkte in die VR China importiert, vertrieben und ausgestrahlt werden. Allerdings benötigen die chinesischen Vertriebseinheiten zusätzlich eine Bestätigung durch die Zensurbehörden auf Provinzebene.

Fernsehfilm: Die Handhabung ist vergleichbar mit der für Fernsehserien. Bezogen auf die Importquoten, hat ein Fernsehfilm das Gewicht einer vierteiligen Fernsehserie.¹⁰⁰ Um diese strenge Regulierung zu umgehen, unterbrechen Fernsehsender bei Filmausstrahlung das laufende Programm, um für einige Zeit ein „Making of“ zu senden. Nach einigen Minuten wird der Fernsehfilm unverändert weiter ausgestrahlt. So bekommt der Fernsehfilm den Wert einer Dokumentation, deren Ausstrahlung in der VR China weitaus weniger streng (s. u.) gehandhabt wird.¹⁰¹

Kinderprogramm/Zeichentrick: Importierte Zeichentrickfilme dürfen 40 Prozent der gesamten Sendezeit und 25 Prozent des Kinderprogramms nicht überschreiten.¹⁰² Der ehemalige SARFT-Direktor Tian Congming verlangte außerdem von allen Provinz-Fernsehsendern, dass sie pro Tag mindestens zehn Minuten neu produzierter Zeichentrickserien ausstrahlen, von denen 75 Prozent in China produziert worden sind.¹⁰³ Die Mitte 2000 in Kraft getretene Regulierung „Strengthening the import and broadcast management of cartoons“¹⁰⁴ legt fest, dass nur Organisationen, die durch SARFT autorisiert worden sind, Zeichentrickfilmimporte durchführen dürfen (Paragraph 1). Zu importierende Zeichentrickfilme werden zunächst durch das örtliche „SARFT TV Investigation Committee“ und anschließend durch das nationale „SARFT TV Investigation Committee“ geprüft (Paragraph 2 und 3). Erst dann erhält ein Zeichentrickfilm die Ausstrahlungslizenz durch die „SARFT Social Affairs Administration“. Ohne diese Lizenz dürfen Zeichentrickfilme seit dem 1. Juni 2000 nicht mehr ausgestrahlt werden.¹⁰⁵

*Dokumentation:*¹⁰⁶ Für Dokumentationen gibt es keine gesonderten Vorschriften. Diese können durch chinesische lizenzierte Unternehmungen direkt importiert werden ohne Bestätigung durch SARFT.

Sportprogramm: Auch hier existieren keine zusätzlichen Importvorschriften oder -quoten.

¹⁰⁰ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.

¹⁰¹ Redl, Interview vom 12. Oktober 2001.

¹⁰² China Media Monitor Intelligence (2000e), o.S.

¹⁰³ ders. (2000g), o.S.

¹⁰⁴ Das Folgende nach: ders. (2000d), o.S.

¹⁰⁵ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.

¹⁰⁶ Das Folgende (Dokumentation, Sportprogramm und Unterhaltung) nach Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.



Unterhaltung: Unterhaltungsprogramme sind gänzlich verboten zu importieren. Möglich ist aber eine Koproduktion mit lizenzierten chinesischen Unternehmen. So konnte Endemol beispielsweise mit einer interaktiven Mode- und Lifestylesendung in den Markt eintreten. Endemol liess die wöchentliche Sendung nach einer Vereinbarung zwischen Procter & Gamble China und Shanghai TV mit der niederländischen ‚SVP Film Productions‘ koproduzieren.¹⁰⁷

*Nachrichten:*¹⁰⁸ Nur dem staatlichen Fernsehsender CCTV ist es erlaubt, sich ausländisches Nachrichtenmaterial feeden zu lassen. Kein anderer Sender in der VR China darf ausländische Nachrichtensignale abfangen oder Nachrichten ausstrahlen, die nicht von CCTV bereit gestellt worden sind. Auch ein indirekter Ankauf von ausländischen Nachrichten über Mittelsmänner oder andere Wege des Imports sind nicht gestattet. Im Jahr 2000 wurde der staatliche Radiosender CRI¹⁰⁹ benannt, Nachrichtenimporte durchzuführen.¹¹⁰ CRI war allerdings nur eine Interimslösung und im Zuge von Umstrukturierung und Fusionszwang ist zu erwarten, eine andere Abteilung von CCTV, beispielsweise das International Relations Department als Unterabteilung der China International TV Corporation (CITVC), das Monopol auf Nachrichtenimporte zugesprochen bekommt. Empfangenes Nachrichtenmaterial wird unter der Beaufsichtigung des Chefredakteurs so bearbeitet, dass es den in Kapitel 4.2.1. genannten Rahmenbedingungen entspricht. CCTV feeded entweder einzelne Programmbeiträge oder festiggestellte Nachrichtenblöcke an Fernsehstationen auf den tieferen Verwaltungsebenen. Keinem anderen Sender ist es darüber hinaus erlaubt, Nachrichtenstücke umzuschneiden oder neu zu vertonen.

4.3. Erstes Zwischenergebnis: Ausländisches Fernsehprogrammangebot als Propagandarahmenprogramm

Fernsehprogramm kann als Propagandarahmenprogramm interpretiert werden, wenn Propaganda (lenkendes Fernsehprogramm, in Form von Nachrichten) durch die Staatspartei bei Nicht-Ausweichmöglichkeit der Fernsehsender bereitgestellt wird und Fernsehprogramme (unterhaltendes Fernsehprogramm, in Form von Importen) in angemessenem Umfang entsprechend den Konsumentenpräferenzen bereitgestellt werden. Dies ist in der VR China in großem Maße festzustellen. Importquoten bei Fernsehserien/-filmen und Kinderpro-

¹⁰⁷ China Media Monitor Intelligence (2000n), o.S. Nach Informationen von Redl wurde das Magazin allerdings im Herbst 2001 aus dem Programm genommen.

¹⁰⁸ Das Folgende (sofern nicht anders angegeben) nach Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.

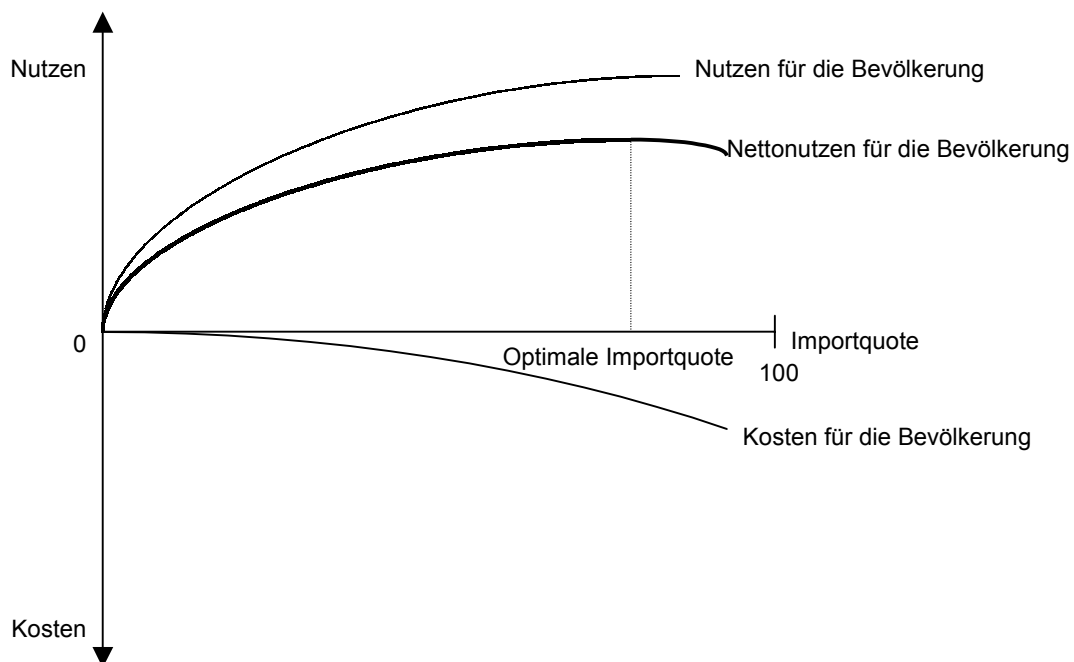
¹⁰⁹ CRI gehört zusammen mit China National Radio, CCTV, sowie einigen Film- und Kabelunternehmen zu der neu fusionierten ‚China Radio, Film and Television Group (CRFTG)‘. Vertiefend: China Media Monitor Intelligence (2001c), o.S., Redl (2001c), S. 1 ff. oder Zhang (2001), o.S.

¹¹⁰ Vgl. China Media Monitor Intelligence (2000b), o.S.

grammen sind eher als regulativer Eingriff zu deuten, um die Produktivität in den jeweiligen Genres zu steigern (vgl. Kap. 4.7.).

Anders ist aber der Eingriff bei Importen von Nachrichten zu interpretieren. Nachrichten und deren Vermittlung bedeuten das „Mundstück der Partei“, da der Transport von Propaganda die elementare Größe und den entscheidenden Faktor für das staatliche Angebot von Fernsehen darstellt. Es lässt sich festhalten, dass der wissenschaftliche Ansatz für die Bereitstellung von Propaganda (vgl. Kap. 2.3.) Bestätigung findet. Die strikte Handhabung von Nachrichtenimporten im Vergleich zu restlichem ausländischem Fernsehprogrammangebot und der hoheitlichen Bereitstellung von Nachrichtenmaterial auf allen Verwaltungsebenen der Fernsehanstalten lassen darauf schließen, dass die Verbreitung von Nachrichten für den Staat von höchster Priorität ist.

Abbildung 5:
Optimales Angebot an Fernsehprogrammimporten
aus Sicht der Bevölkerung



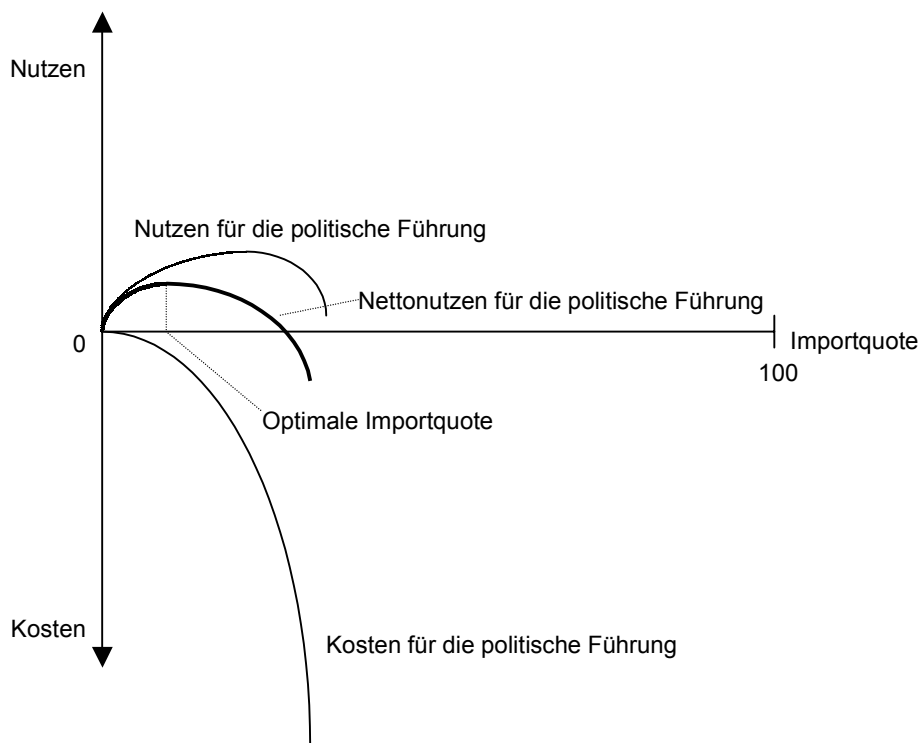
Quelle: Eigene Darstellung

Zu bestimmen gilt es abschließend, in welchem Umfang, zumindest aus theoretischer Sicht, Fernsehprogrammimporte bereitgestellt werden sollen, um staatliches Handeln und gesellschaftliches Verlangen anzugleichen. Abbildung 5 entsprechend sieht die Bevölkerung in einer steigenden Importquote einen wachsenden Nutzen aufgrund gewünschter externer Einflüsse. Trotz sinkender Grenzrate bei zunehmender Importquote bleibt die Steigung der Nutzenfunktion stets positiv. Kosten entstehen für die Bevölkerung hingegen infolge abneh-



mender Steuerbarkeit des politischen Systems. Denn mit zunehmender Internationalisierung des Fernsehprogrammangebots sinkt die mögliche Einflussnahme der Rezipienten über den Rundfunk. Diese Kosten sind in der VR China allerdings sehr gering, so dass sich zum jetzigen Zeitpunkt bei maximalem Nettonutzen (als Saldo aus Nutzen und Kosten) eine hohe optimale Importquote herausbildet.

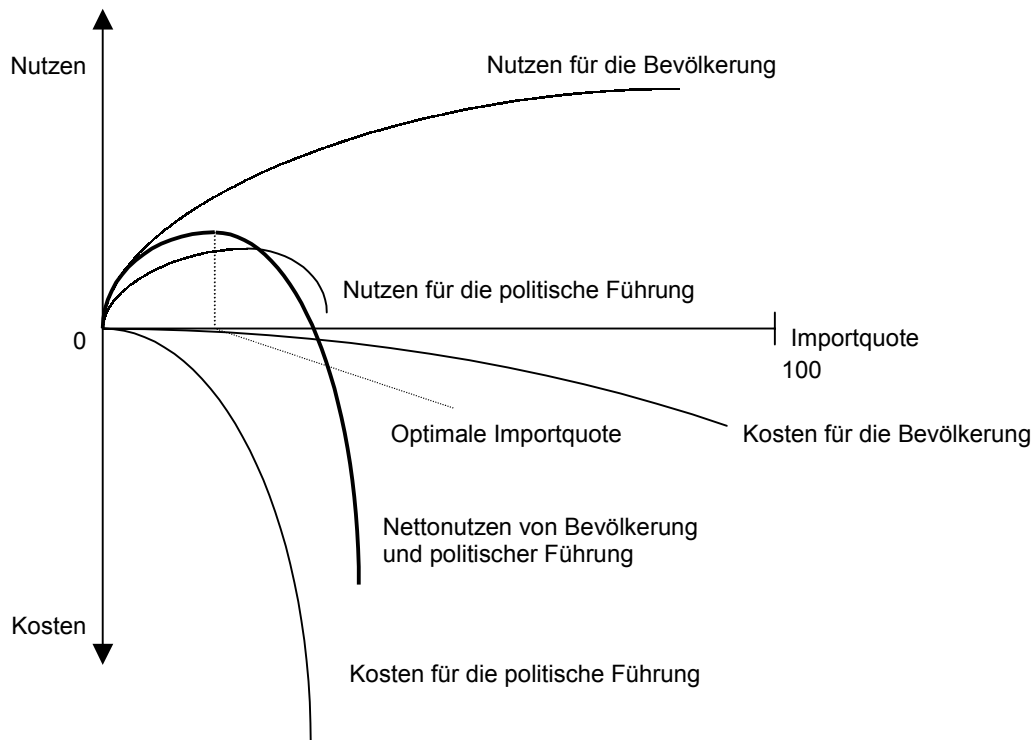
Abbildung 6:
Optimales Angebot an Fernsehprogrammimporten
aus Sicht der politischen Führung



Quelle: Eigene Darstellung

Die KPCh hingegen beansprucht zur Durchsetzung ihrer eigenen Ziele einen hohen Grad an Einflussnahme und sieht in einer zunehmenden Importquote überproportional steigende Kosten, um das politische System mittels Propaganda zu steuern. So sind nach Abbildung 6 die Kosten bereits – bei einer sehr viel geringeren als der in Abbildung 5 herausgebildeten optimalen Importquote – unendlich groß. Demgegenüber steht für die Partei eine zunächst schwach ansteigende und dann stark abfallende Nutzenfunktion auf niedrigem Niveau für ausländisches Fernsehprogrammangebot. Nutzen entsteht beispielsweise durch den Austausch von Kulturwissen und der Möglichkeit zu politischer Weiterbildung. Der Nettonutzen für die politische Führung verläuft folglich nur bis zu einem gewissen Grad positiv; es bildet sich für die politische Führung eine sehr viel geringere optimale Importquote als Summe aus Kosten und Nutzen heraus, als für die Bevölkerung.

Abbildung 7:
Optimales Angebot an Fernsehprogrammimporten
aus Sicht der Bevölkerung und der politischen Führung



Quelle: Eigene Darstellung

Die KPCh weiß um die Wichtigkeit des Propagandatransportes, um sich des ‚Gehorsams‘ der Bevölkerung sicher zu sein. Deshalb wird sie ein Rahmenprogramm – in Form von Fernsehprogrammimporten – in genau dem Umfang bereitstellen, bei dem der Nettonutzen von Bevölkerung und politischer Führung maximal ist. Dieses gesellschaftliche Gleichgewicht wird in Abbildung 7 dargestellt. Dabei ist die optimale Importquote höher, als eigentlich von der politischen Führung gewünscht, aber weitaus niedriger als von der Bevölkerung gefordert. Dies liegt am ungleichgewichtigen Kräfteverhältnis zwischen politischer Führung und der Bevölkerung, der nur geringe Möglichkeiten zur Einflussnahme zur Verfügung stehen.

Dieses Modell ist allerdings nur für den status quo als statisch zu betrachten. Mit einer möglichen politischen Veränderung passen sich insbesondere die Kosten für die politische Führung an, weil Propaganda zu einem modifizierten Grad eingesetzt würde. Auch folgt eine Anpassung, falls die Nutzenfunktion der Bevölkerung für ausländisches Fernsehprogrammangebot stark ansteigt, also der Bedarf an Programmimporten zunimmt. Die KPCh wird dabei in dynamischer Betrachtung nicht mehr Marktöffnung zulassen, als unbedingt nötig, da sie der Gefahr unterliegt, dass sich inländische Fernsehveranstalter von der staatlichen Propagandapolitik abkoppeln und ausschließlich konsumentenorientiertes Fernsehprogramm bereitstellen würden. Damit würde die Einflussnahme



mittels Propagandaverbreitung stetig abnehmen und sich ein Gleichgewicht ergeben, bei dem eine höhere Importquote zugelassen würde.

4.4. Mögliche ausländische Markteintritte

4.4.1. Ausländisches Angebot unter Betrachtung und Analyse von Indexparametern

Da ausländische Unternehmungen keine Fernsehsender oder Medienbetriebe jeglicher Art in der VR China betreiben dürfen, ist es nur möglich, via Satellit einen eigenen Kanal auszustrahlen. Unter den 38 ausländischen Kanälen befinden sich CNN, BBC, Deutsche Welle, CNBC, ASPN, NBC Asia, TNT Cartoon Network, Home Box Office, Discovery Channel, Walt Disney Television Intl., Reuters, zwei japanische Kanäle und die Kanäle von Star TV.¹¹¹

Tabelle 2:
Fernsehprogrammimporte von CCTV von 1960 bis 1996

| Jahr | Programmimporte (in Prozent) |
|------|------------------------------|
| 1962 | 0 % |
| 1972 | 1 % |
| 1980 | 2 % |
| 1982 | 8 % |
| 1992 | 12 % |
| 1994 | 15 % |
| 1996 | 16 % |

Quelle: Hong (1998), S. 71

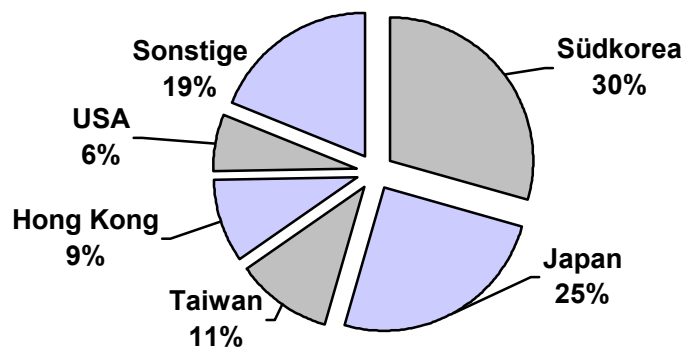
Der Import von Fernsehprogrammen in die VR China hingegen hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen. Beispielhaft für das Wachstum zeigt Tabelle 2 den Anteil ausländischer Fernsehprogramme bei CCTV. Mit Beginn der ‚open-up‘-Politik öffnete sich auch das Staatsfernsehen ausländischen Fernsehprogrammanbietern.

Die Importquoten zeigen im Verhältnis zu anderen Sendern allerdings eher einen unterdurchschnittlichen Wert an, da CCTV die am stärksten kontrollierte und am wenigsten fortschrittliche Sendeanstalt des Landes ist. Im Landesdurchschnitt ist von rund 20 bis 25 Prozent auszugehen, Shanghai Television und Guandong Television wie auch andere Fernsehsender in Küsten- oder

¹¹¹ Lynch (1999), S. 120, Meckel (1996), S. 634 sowie eigene Recherche.

Grenzregionen überschreiten gar 30 Prozent. Eine im Oktober 1993 vom MRFT durchgeführte Untersuchung stellte gar fest, dass 74 Prozent des ausgestrahlten Programms bei Fernsehstationen auf Provinzebene und darunter im Ausland produziert worden waren.¹¹² Durch das starke absolute Wachstum an Fernsehsendern ist das Volumen an ausländischen Programmen sehr viel mehr gestiegen als der prozentuale Anstieg.¹¹³ Hauptexporteure nach China sind Hong Kong, Südkorea, Taiwan, Japan und die USA. China TV Program Agency (CTPA), ebenso wie das International Relations Department eine Abteilung der CITVC als Teil von CCTV, konstatiert einen hohen Anteil der Programmimporte aus südostasiatischen Staaten bei Fernsehserien, Dokumentationen und Zeichentrickserien, während Europa und die Vereinigten Staaten ein größeres Gewicht beim Import von Dokumentationen haben.¹¹⁴ Es liegen keine Daten für den gesamten Fernsehmarkt aufgeschlüsselt nach Exportländern vor, wohl aber zum Teil nach Genres.

Abbildung 8:
Anteil ausländischer Fernsehserien in der VR China (1998, in Prozent)



Quelle: China Media Monitor (1999b), o.S.

1998 kamen (vgl. Abbildung 8) 29,5 Prozent aller ausländischen Fernsehserien aus Südkorea, 24,9 Prozent aus Japan, Taiwan folgte mit 11 Prozent. Hong Kong und die Vereinigten Staaten exportierten 9,4 bzw. 6,3 Prozent aller Serien. Der Umfang koreanischer Programmexporte erreichte schätzungsweise US-\$ 7 Millionen, was allerdings wegen einer Vielzahl von Barter-Geschäften wenig aussagekräftig ist.¹¹⁵ Nachdem allerdings im Jahr 2000 Importe aus den chinesischen Sonderverwaltungszone für Fernsehserien begrenzt wurden, war ein Rückgang von 33 Prozent bei Kungfu-Serien und Serien über Königshäuser festzustellen; die Zahl der insgesamt importierten Serien sank um 30 Prozent.¹¹⁶ Insgesamt werden pro Jahr rund 1000 Fernsehserien nach China

¹¹² Lynch (1999), S. 110.

¹¹³ Vgl. Hong (1998), S. 71.

¹¹⁴ Redl (2001d), S. 1.

¹¹⁵ China Media Monitor Intelligence (1999b), o.S.

¹¹⁶ ders. (2001a), o.S.



exportiert.¹¹⁷ 80 Prozent aller Zeichentrickfilme, die 1998 und 1999 auf Ebene der Präfekturen oder der Verwaltungsbezirke ausgestrahlt wurden, kamen aus dem Ausland.¹¹⁸ Für Sportsendungen liegt der ausländische Anteil landesweit bei etwa 60 Prozent.¹¹⁹

CTPA importierte in den vergangenen Jahren im Schnitt 104 Fernsehfilme und etwas weniger an Fernsehserien mit jeweils 20 Episoden.¹²⁰ Shanghai Television ist der größte nationale Importeur; zwischen 600 und 700 Stunden neu eingekauftes Programm strahlt der Sender im Schnitt pro Jahr aus. Oriental Television, ebenfalls mit Sitz in Shanghai, folgt mit einer etwas geringeren Zahl und Beijing Television importiert rund 200 Stunden Fernsehprogramm pro Jahr.¹²¹

Etwa 150 ausländische und in Hong Kong stationierte Unternehmungen verkauften Mitte der 90er Jahre Fernsehprogramme direkt oder indirekt über Mittelsmänner an chinesische Fernsehsender bzw. gingen Barter-Deals ein.¹²² Ein Beispiel für eine im Markt erfolgreiche Unternehmung stellt Television Broadcasts International (TVBI) mit Sitz in Hong Kong dar. TVBI ist der internationale Arm von Television Broadcasts. Er hat Zugriff auf mehrere tausend chinesischsprachige Filme und Serien. Etwa 700 Stunden neuproduzierter Programme werden pro Jahr nach China zu Programmaustauschbüros und Fernsehsendern auf den beiden oberen Verwaltungsebenen exportiert. Kontaktpersonen in China informieren TVBI dabei regelmäßig über die Art von Programmen, die – zu diesem Zeitpunkt- von SARFT und deren Regionalbüros ungern gesehen und verboten werden.

Rezipienten bevorzugen ausländisches Fernsehprogramm vor allem aus Ländern mit ähnlichem Kulturkreis. Spiel- und Fernsehfilme mit westlichem Hintergrund ziehen, von Ausnahmen abgesehen, allenfalls die intellektuelle Oberschicht an, nicht aber ein Werbegelder versprechendes Massenpublikum. Um dieses zu erreichen, benötigen Fernsehsender allerdings mehr als heimisch produzierte Ware. Denn wie in Kapitel 3.5. erläutert, befindet sich die Produktion von höherwertigen Fernsehprogrammen in der VR China im Anfangsstadium. Um die aus oben genannten Gründen entstandenen Programmlücken zu schließen, ist ausländisches Programmangebot vonnöten. Deshalb kann man in bestimmten Genres zwar von einem hohen Anteil an Programmimporten, nicht

¹¹⁷ o.V. (2001a), 30. Juni 2001.

¹¹⁸ Vgl. China Media Intelligence (2000g), o.S.

¹¹⁹ Vgl. Simons (1999), S.16.

¹²⁰ Redl (2001d), S. 1.

¹²¹ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001. Exakte Zahlen über Importe sind bis heute nicht zugänglich, sondern beruhen auf Schätzungen bzw. sind (bisher unveröffentlichtes) Wissen des Interviewpartners.

¹²² Das Folgende nach Lynch (1999), S. 113.

aber von einem Import-Überangebot sprechen. Denn in China ist die Nachfrage nach ausländischen Programmen größer als das Angebot, was sich insbesondere am aufgezeigten Regulierungbestreben des Staates aufzeigen.

4.4.2. Unterschiedliche Wege des Markteintritts

4.4.2.1. Copyright-Deal

„Copyright-Deals“ umfassen reine Kaufproduktionen; sie zeichnen sich aus durch sendefähiges Programm, welches vom Programmveranstalter auf dem kommerziellen Programmmarkt erworben worden ist. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, mit Programmzulieferern einen Outputdeal zu vereinbaren, einzelne Programme zu kaufen oder aber ganze Pakete zu erwerben. Im Rahmen eines Outputdeals kauft ein Programmanbieter Rechte an zukünftigen Produktionen, deren Drehbücher noch nicht erstellt sein müssen. Vertraglich festgehalten wird dabei der genaue Produktionsumfang pro Jahr bei der Unwissenheit über die Qualität des Outputs. Bei einem Paketverkauf wird hohe und niedrige Qualität en bloc verkauft, die bereits fertig produziert worden ist.¹²³ Das Recht zur Programmausstrahlung erhalten Fernsehunternehmungen durch einen Lizenzvertrag. Dieser hat zwei wesentliche Aspekte. Auf der einen Seite wird die Lizenzperiode und die Anzahl der erlaubten Ausstrahlungen vereinbart. Auf der anderen Seite werden die wirtschaftlichen Belange geregelt, nämlich Lizenzpreis und Zahlungsbedingungen.¹²⁴

Das entscheidende Problem eines Outputdeals mit chinesischen Abnehmern ist das der internen Zensurverarbeitung. Da jedes externe Produkt zensiert wird, ist für chinesische Fernsehstationen die zukünftige politische Entwicklung – neben Rolle und Wirkungsweise von Zensur – auch nach der Ausarbeitung von Rahmenbedingungen und dem partiellen Abwenden von ad-hoc-Politiken schwer vorhersagbar. Denn bei einem Output-Deal muss für zukünftige Produkte gezahlt werden ohne zu wissen, ob sie ein wirtschaftlicher (Miss-) Erfolg sind, aber – noch problematischer – in der Ungewissheit, ob sie ausgestrahlt werden dürfen. Deshalb liegt der Schwerpunkt des Programmaustausches im Einkauf von bereits fertig produzierten Programmpaketen bzw. einzelnen Programmen.

Neben individuell ausgestalteten Importverträgen kommen als wichtige Bezugsquelle für ausländische Fernsehprogramme nationale „Partner“-Bezirke und internationale Partnerstädte in Betracht. Während der 80er Jahre bauten die 30 Provinzen, 210 Präfekturen und 427 Verwaltungsbezirke engen Kontakt zu sogenannten „Partner“-Provinzen, -Präfekturen und -Verwaltungsbezirken sowie dem Ausland auf. Beijing und Shanghai beispielsweise haben jeweils rund 30 Partnerstädte aus allen Kontinenten, wie z.B. aus Japan, Deutschland,

¹²³ Vgl. Holtmann (1998), S. 8 - 15.

¹²⁴ Karstens (1999), S. 239.



den USA oder den Philippinen. Ein Aspekt des partnerschaftlichen Kontaktes ist es, den Austausch von Fernsehprogrammen voranzutreiben.

Eine weitere wichtige Quelle für Programmimporte bedeuten die Fernsehfestivals in der VR China, bei denen ausländische Fernsehprogramme den heimischen Entscheidungsträgern von Rundfunkanstalten präsentiert werden.¹²⁵ Im zweijährigen Turnus wechseln sich das „Shanghai International Television Festival“ und das „Sichuan International Television Festival“ in Chengdu ab. Darüber hinaus bildet die „Beijing TV-Week“, gemeinsam organisiert mit dem örtlichen SARFT-Büro, ein weiteres Schwergewicht bei internationalem Programmaustausch.¹²⁶ 1997 wurden in Chengdu 1723 Fernsehprogramme eingekauft und 213 chinesische Programme verkauft.

Außerdem veranstalten Fernsehanstalten vermehrt Fernsehwochen, bei denen Programme aus dem jeweiligen Land zu einem bestimmten Thema, Land etc. ausgestrahlt werden. Fernsehwochen werden üblicherweise gesponsert durch ausländische (Fernseh-)Unternehmungen, die ihre Produkte auf diesem Weg in China vermarkten wollen, oder aber durch die Außenhandelsabteilungen der beteiligten Länder, um den kulturellen Austausch zu fördern. Diese Art von Tauschaktivitäten ist ein wichtiger Weg des Programmimports; Fernsehstationen in großen Städten wie Beijing, Shanghai oder Guangzhou veranstalten im Schnitt jeweils etwa zehn Fernsehwochen pro Jahr.¹²⁷

In der VR China ist in den letzten Jahren verstärkt der Verkauf von Fernsehblöcken festzustellen, die neben dem Senderlogo das Markenzeichen des ausländischen Fernsehprogrammmanbieters im Bildschirm zeigen. So werden täglich gesendete Programme von National Geographic, Walt Disney Intl. oder Viacom mit dem Ziel ausgestrahlt, den Bekanntheitsgrad der Marke bei einem eventuell in Zukunft möglichen Markteintritt bei den chinesischen Fernsehkonsumenten zu steigern. So bleibt die Identität des Fernsehprogrammmanbieters gewahrt, das bei positivem Image ausländischer Unternehmungen steigende Werbeeinnahmen bedeutet.¹²⁸ Auf diesem Weg erhalten ausländische Unternehmungen den direkten Zugang zu den Rezipienten in der VR China, ohne dass die Rahmenbedingungen der Rundfunkordnung verletzt werden. Programmanbieter argumentieren gegenüber der Zensurbehörde, dass dies der einzige Weg sei, um der Programmpiraterie oder unerlaubter Wiederholungen durch Sendeanstalten auf niedrigeren Verwaltungsebenen zu begegnen.

¹²⁵ Vgl. Hong (1998), S. 66 f.

¹²⁶ Redl (2001e), S. 1 - 4. Redl stellt den Stellenwert dieser Festivals für ausländische Programmanbieter dar. Das Shanghai International TV Festival erreicht durch Synergien nach der Zusammenlegung mit dem Shanghai Filmfestival den weitesten Kundenkreis. 2000 kamen 660 Fernsehunternehmen aus 46 Ländern zu der Ausstellung.

¹²⁷ Vgl. Hong (1998), S. 67.

¹²⁸ China Media Monitor Intelligence (2001d), o.S.

Fallstudie: Programmimporte durch CCTV¹²⁹

Den Programmaustausch führen bei CCTV die beiden Abteilungen der CITVC, CTPA und das International Relations Department, durch. CTPA tritt dabei in jüngerer Zeit als Marketing- und internationale Vertriebsorganisation auf und verkauft Fernsehprogramme an das Ausland. Das International Relations Department zeichnet mit seinen zwölf Mitarbeitern verantwortlich für eingehende Programmangebote. Die Abteilung ist nicht verantwortlich für die abschließende Kontrolle des Programminhalts, wohl aber für die hausinterne Vorab-Begutachtung von Fernsehprogrammen, die von einer wöchentlich tagenden Arbeitsgruppe vorgenommen wird. Dabei steht die Einhaltung der vom Staat vorgegebenen Rahmenbedingungen im Vordergrund und an zweiter Stelle die Eignung des Programms, Zuschauer an sich zu binden und weiteren untergeordneten Prinzipien (Bildungs- und Unterhaltungswert) zu genügen. Im Anschluss werden Programmangebote an die jeweilige Fachabteilung weitergeleitet. Es ist ersichtlich, dass zumindest bei CCTV der Stellenwert und die Einflussnahme der direkt übergeordneten Zensurbehörde besonders hoch sind. CCTV trägt denn auch im chinesischen Fernsehsystem mehr der Einhaltung der „vier Grundprinzipien“¹³⁰ Rechnung als Sendeanstalten in von Beijing weiter entfernten Regionen. Beim Staatsfernsehen werden Präzedenzfälle statuiert, deren Auswirkungen im gesamten Land spürbar sein sollen. Fernsehanstalten auch auf unterster Ebene sollen sich mit ihrem Handeln nach den Entscheidungen, die für CCTV getroffen worden sind, richten.

Da SARFT nicht nur den Inhalt des Fernsehprogramms, sondern auch den Vertragsinhalt untersucht, wird bereits vor der Zensur ein Vertrag mit ausländischen Anbietern abgeschlossen. Ist der Preis nach Ansicht der Zensurbehörde beispielsweise zu hoch, also nicht kostendeckend, oder besteht die Gefahr der Zahlungsunfähigkeit durch die Sendeanstalt, so muss es entweder Nachverhandlungen mit dem Programmanbieter geben, oder aber der Kontrakt wird für nichtig erklärt.¹³¹ Es findet ein Eingriff statt, der der Zensurbehörde Spielraum zu unvorhersehbarem Handeln gibt. Auch wenn den Programmanbietern zuviel Werbezeit bereit gestellt wird, greift SARFT regulierend ein.

4.4.2.2. Localisation

Neben reinen Programmrechteverkäufen können auch Rechte an Programmformaten veräußert und bei der Produktion an nationale Gegebenheiten angepasst werden. Bei der „Localisation“ eines Fernsehproduktes werden Rechte an einem im Ausland entwickelten Format an inländische Produzenten oder Fern-

¹²⁹ Sofern nicht anders angegeben, basieren die Informationen auf einem Interview mit Zhang, Interview vom 10. Oktober 2001 und auf einem Fragebogen, den CCTV beantwortet hat: Zhang, Fragebogen vom 15. Oktober 2001.

¹³⁰ Vgl. Kapitel 3.2.

¹³¹ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.



sehender für den Heimatmarkt veräußert. Der Kontrakt beinhaltet neben Lizenzpreis, Distribution und Lizenzperiode die Anpassungsbedingungen an den spezifischen Markt und die Möglichkeit der Einflussnahme durch den Lizenzgeber. Oft wird der Rechteverkauf verbunden mit der gemeinsamen Produktion von Formaten. Oft anzutreffen ist dies bei den verwehrten Importen von Unterhaltungssendungen oder den hochregulierten Fernsehserien und -filmen. Mit der landesbezogenen Anpassung eines Fernsehformats umgeht ein ausländischer Fernsehprogrammanbieter quotenbezogene Markteintrittsschranken und Beschränkungen aufgrund von Zensur. Im positiven Sinne kann der Programmformatverkauf als Trojanisches Pferd umschrieben werden, welches eine ‚friedvolle Evolution‘ des Empfängerlandes möglich macht.¹³²

In der VR China befinden sich Untersuchungen zu Markteintritten über den Verkauf von Fernsehformaten noch im Anfangsstadium. Es ist jedoch festzustellen, dass eine Vielzahl international erfolgreicher Formate auch für den chinesischen Markt adaptiert werden. Nationale Ausgaben der „Sesamstraße“, von „Wer wird Millionär?“ oder der englischen Daily-Soap „Coronation Street“ haben großen Erfolg bei den Rezipienten, gerade weil mit einer international erfolgreichen Produktion auf die spezifischen Bedarfe der chinesischen Konsumenten eingegangen wird. Oft werden allerdings ausländische Formate ohne den Besitz von Rechten kopiert, meist wenn es Ursprungsproduktionen aus Taiwan oder Hong Kong sind. Oder aber an einen Fernsehseher verkaufte Formatrechte werden verbotenerweise weiterverkauft.¹³³

Der Konfuzianismus prägt die chinesische Gesellschaft durch das Propagieren der Formel ‚Lernen durch Kopieren‘, der Ausdruck geistiger Eigentumsrechte widerspricht darüber hinaus den fundamentalen Bedingungen einer kommunistischen Gesellschaft. Wirtschaftswissenschaftlich bedeutet dies, die Nicht-Definition bzw. die Unmöglichkeit der Definition von Eigentumsrechten bewirken das Auftreten negativer externer Effekte zulasten des ausländischen Formatentwicklers. Damit wird aber zeitgleich der Preismechanismus, der den Ausgleich von Angebot und Nachfrage auf einem freien Markt bewirkt, außer Kraft gesetzt, weil der Wettbewerb nicht mehr um die Rechte an einem Format, sondern um das schnellste Kopieren geführt wird. In einem worst-case-scenario entsprechend dem Gefangenendilemma wird der Markt für Programmformate zum Erliegen kommen, solange Rechte an geistigem Eigentum nicht definiert sind.¹³⁴ Denn ohne den Schutz geistigen Eigentums, Unmöglichkeit der Kontrolle aufgrund der Tiefe und der Diversifikation des Marktes oder den Einsatz ge-

¹³² Vgl. Keane (2001b), S. 5. Keane beschreibt „Localisation“ als das „pie and the crust“-Modell, bei dem das Fernsehformat die Kruste und die regionalen Anpassungsbemühungen den Kuchen bilden.

¹³³ Vgl. ebenda, S. 12 ff.

¹³⁴ Vgl. Kap. 3.5. Hier wird das Gefangenendilemma für die heimische Produktion von Zeichentrickfilmen dargestellt.

eigneter Regulierungsmechanismen wird es zwischen inländischem Fernsehprogrammanbieter und ausländischem Fernsehformatanbieter keinen preislichen Ausgleich geben können, solange ein Kopieren von Formaten nicht gehandelt wird bzw. werden kann.

4.4.2.3. Channeling

Ausländische Fernsehkanäle dürfen in der VR China nur in speziellen Ausländerwohnblöcken sowie in Hotels mit mindestens drei Sternen per Satellit ausgestrahlt werden; nur diese Anlagen besitzen die Berechtigung, Satellitenschüsseln zu installieren.

Der erste Satellit über China begann seine Arbeit 1970. Er partizipierte am „International Telecommunication Satellite Consortium“ (INTELSAT). Mehrere Satellitensysteme operieren derzeit über der Volksrepublik. Die wichtigsten sind Asiasat, PanAmSat und – in chinesischer Hand – Apstar, das sowohl inländische als auch ausländische Fernsehkanäle transportiert. Dabei ließ Asiasat aus Hong Kong klarstellen, dass es als Unternehmung nicht länderspezifische Befindlichkeiten berücksichtigen muss, und deshalb auf die Ausstrahlung eines oder mehrerer Sender/Kanäle zu verzichten hat. Obwohl es technisch unproblematisch wäre, Kanäle von der Ausstrahlung über bestimmten Gebieten auszuschließen, sieht Asiasat, an der auch die staatseigene „China International Trust and Investment Corporation“ beteiligt ist, die Verantwortlichkeit allein auf Seiten der chinesischen Regierung, den Fernsehkonsum zu kanalisieren.¹³⁵

Dennoch, die mit der Ausstrahlung verbundenen Bedingungen werden von Fernsehanstalten als zu restriktiv und zu teuer beschrieben, denn an die Satellitenbetreiber ist eine jährliche Lizenz zu zahlen. Diese rechnet sich bei einer überwiegend ausländischen Rezipientengruppe nicht. Deshalb ziehen es viele Programmanbieter vor, Umfang und Größe der „Copyright-Deals“ zu steigern, anstatt einen eigenen Kanal in der Volksrepublik zu etablieren.¹³⁶

Doch gibt es Ausnahmen, die eine Vorhersagbarkeit der Entwicklung der Rahmenbedingungen erschweren. In den beiden südchinesischen Provinzen Guanzhou und Guandong besitzen Kabelnetzbetreiber die Möglichkeit, Fernsehkanäle aus Hong Kong in das Netz einzuspeisen, inklusive ausländischer Nachrichtenprogramme. Dieses Privileg besitzt keine andere Region in China.¹³⁷ Neuere Verlautbarungen lassen annehmen, dass die Regierung eine Politik der regionalisierten Ge- und Verbote weiterführen wird. So erhalten im kommenden Jahr Rupert Murdochs News Corporation und AOL/Time Warner das Recht, ihre Programme über das Kabelnetz von Guandong zu verbreiten. Das wäre die

¹³⁵ Vgl. Lynch (1999), S. 119 f.

¹³⁶ Vg. China Media Monitor Intelligence (2000m), o.S.

¹³⁷ Vgl. Lynch (1999), S. 116 ff. Diese Provinzen liegen in unmittelbarer Nähe zu Hong Kong und genießen grundsätzlich mehr Freiraum als Provinzen, die räumlich näher an Beijing gebunden sind.



erste offizielle Erlaubnis, dass Phoenix Satellite Television, der chinesischsprachige Arm von Star TV, und China Entertainment Television verbreitet werden dürften. Im Gegenzug müssen die beiden Unternehmen sicherstellen, dass CCTV 9 in den Vereinigten Staaten weiten Zugang über das Kabelnetz erfährt.¹³⁸ Außerdem ist geplant, das Verbot von Satellitenanlagen in Guandong in einer sogenannten ‚Medienpufferzone‘ aufzuheben. Damit wären auch offiziell für die Konsumenten über 30 ausländische Fernsehkanäle zu empfangen.¹³⁹ Dahinter steht aber auch die Erkenntnis der Staatsregierung, dass das Verbot von Satellitenschüsseln im Süden des Landes nicht durchgesetzt werden konnte.

Fallstudie: Star TV

Star TV¹⁴⁰ wurde gegründet 1991 durch das Hong Konger Konglomerat Hutchinson Whampoa. Seit 1993 wird die Unternehmung von Rupert Murdochs News Corporation, die sich mit US-\$ 525 Millionen einkaufte, mit einem Gesellschafteranteil von 63 Prozent angeführt. Star TV ist das erste regionale Satelliten-Fernsehprogrammangebot in Asien und erstreckt sich über 52 Länder vom mittleren bis zum fernen Osten mit kostenfreier Programmbereitstellung für Inhaber von Satellitenschüsseln. Das Programmangebot erstreckt sich über Spielfilm-, Musik-, Unterhaltungs- und Sportkanäle und drei rein chinesischsprachige Kanäle, Phoenix Chinese Channel, Phoenix Movie und einen Wirtschaftskanal.

Bis 1994, als das Verbot von Satellitenempfangsgeräten in der VR China durchgesetzt wurde, wurde auch BBC über das Star TV-Paket vertrieben. Auf Druck der chinesischen Regierung nahm Murdoch den britischen Nachrichtensender aus dem Programm, um auf das Verbot von Satellitenschüsseln einzuwirken. Durch den Nicht-Transport von politisch sensiblen Informationen war grundsätzlich die Gefahr für die chinesische Regierung der ideologischen Zersetzung des Landes oder der Verbreitung unerwünschter Nachrichten gebannt – dennoch ließ sie den Empfang der Star TV-Kanäle nicht wieder zu. Auch die förmliche Übergabe von Phoenix Satellite Television in chinesische Hände zum 1. September 1998 konnte die Regierung Chinas nicht zu einer Abwendung von dieser Politik bewegen.¹⁴¹ Ein weiterer Beleg dafür ist die Tatsache, dass sich chinesische Fernsehanstalten als gefährdete Wettbewerber um Werbegelder sehen. Sie können der Gefahr unterliegen, im Wettbewerb mit Star TV nicht zu bestehen, weil Star TV durch ein attraktiveres Programm mehr (für die Werbewirtschaft attraktive) Zuschauer an sich bindet.¹⁴²

¹³⁸ o.V. (2001b), 1. September 2001.

¹³⁹ ders. (2001e), 7. November 2001.

¹⁴⁰ Das Folgende nach Xu (1995), S. 49 ff.

¹⁴¹ o.V. (1998), 2. September 1998, S. 20.

¹⁴² China Media Monitor Intelligence (2000h), o.S.

Star TV ist sehr populär in der VR China, wie eine Untersuchung von AC Nielsen aus dem Jahr 2000 zeigt¹⁴³: In Gebieten, in denen einige Kanäle von Star TV – von der Regierung verbotener- aber geduldeterweise – ins Kabelnetz eingespeist werden, rangiert Phoenix Chinese Channel auf Platz zwei der von den meisten Zuschauern eingeschalteten Fernsehkanäle hinter CCTV 1. Problem ist, dass solche Statistiken nicht veröffentlicht und somit auch nicht ausreichend Werbekunden attrahiert werden können – bis heute hat Phoenix Satellite Television nur Verluste geschrieben.¹⁴⁴ Ein Gut wird auf dem Markt langfristig nur angeboten, wenn es zusätzliches Kapital anziehen kann. Es ist also zu vermuten, dass News Corporation seine Position im Vorfeld einer möglichen Marktöffnung für ausländische Fernsehprogrammanbieter festigen möchte und zwingende Anlaufverluste in Kauf nimmt.

4.4.2.4. Co-production

Um Kosten zu sparen, ziehen es einige Sendeanstalten bzw. Produktionsunternehmen vor, Programme in einer Gemeinschaftsproduktion zu fertigen. Partner bei einer solchen „Co-production“ stehen meist nicht miteinander im Wettbewerb. Grundsätzlich werden die Kosten zwischen den Beteiligten geteilt, allerdings kommt den Partnern auch nur ein Teil der Rechte zu.¹⁴⁵

Die erfolgreichsten Koproduktionen in der VR China sind solche zwischen heimischen Produzenten oder aus dem chinesischsprachigen Raum, zumeist Kungfu-Serien und Serien über Königshäuser, die in Koproduktion zwischen China und Hong Kong, Singapore oder Taiwan hergestellt werden. Nur wenige Koproduktionen zwischen China und westlichen Staaten sind zu finden, da ein aufwendiges bürokratisches Prozedere und divergierende Werte in der produktiven Ausgestaltung westliche Produzenten abschreckt. Dies bestätigt den Ansatz der stärker regionalen Ausrichtung für erfolgreiche Koproduktionen. Grundsätzlich muss der chinesische Partner mehr als die Hälfte der Schauspieler und der Mitarbeiter in der Produktion bereitstellen. Dabei sehen chinesische Produzenten internationales Engagement im finanziellen Bereich als willkommen an, solange sie die Kontrolle über Produktionen nicht verlieren.¹⁴⁶

¹⁴³ Vgl. ders. (2000f), o.S. Bei der Untersuchung muss festgehalten werden, dass der Gesamtschaltedauer eines Kanals in Abhängigkeit steht zum angebotenen Programm. So erreicht der Spielfilmkanal Phoenix Movies zwar anteilig am wenigsten Zuschauer (28,2 % im vierwöchigen Untersuchungszeitraum), absolut gesehen aber wurde kein Sender mit fast 13 Stunden länger eingeschaltet.

¹⁴⁴ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001. Genaue Zahlen sind Guo Zhenzhi nicht bekannt.

¹⁴⁵ Vgl. Karstens (1999), S. 356 f.

¹⁴⁶ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001.



Eine spezielle Vorschrift für die Koproduktion von Fernsehserien ist Mitte 2001 eingeführt worden.¹⁴⁷ Dabei ist es chinesischen Fernsehproduzenten nicht erlaubt Fernsehserien, zusammen mit Produzenten aus Hong Kong, Macau oder Taiwan zu fertigen, solange sie nicht die Produktionsquoten für Fernsehserien entsprechend der Vorgaben durch SARFT und dem jährlichen ‚TV drama-planning meeting‘ erfüllt haben. Vor einer Koproduktion mit ausländischen Unternehmungen (inklusive Hong Kong, Taiwan und Macau) muss der chinesische Partner bei der staatlichen Zensurbehörde SARFT eine Genehmigung einholen.

Die Koproduktion von Fernsehserien ist unterteilt in drei Typen: 1. verbundene Produktion, 2. assistierte Produktion, 3. bevollmächtigte Produktion. Die *verbundene Produktion* bezieht sich auf Projekte, in denen die heimische und die ausländische Partei gemeinsam investieren, wichtige Personalentscheidungen gemeinsam treffen und Risiken und Interessen gemeinsam teilen. Die *heimische Produktionsunternehmung* muss an der Produktion partizipieren und mindestens 1/3 des sogenannten Schlüsselpersonals stellen. Die assistierte Produktion bezieht sich auf ausländische Unternehmungen, die alleinig investieren und das Schlüsselpersonal bereitstellen. Die heimische Partei sorgt für das Equipment, Produktionsdienstleistungen und weitere benötigte Mithilfe. Die Gewinne werden entsprechend dem Vertrag aufgeteilt. Bei der *bevollmächtigten Produktion* gibt die ausländische Unternehmung die gesamte Produktion, die innerhalb der VR China geschieht, an die chinesische Produktionseinheit ab.

Auffallend ist, dass die sehr viel differenziertere Ausgestaltung der Rahmenbedingungen für die Koproduktion von Fernsehserien Koproduktionen mit Unternehmungen aus den Sonderverwaltungszoneen benachteiligt und Unternehmungen aus anderen Ländern bevorteilt. Dies gilt nicht nur im direkten Vergleich mit dem Sino-Ausland, sondern auch im Vergleich mit Koproduktionen in anderen Fernsehprogrammgenres. Die strikte Vorschrift gegenüber dem Sino-Ausland rührt daher, dass aus Sicht des Staates ein Überangebot an Fernsehprogrammen aus diesen Sonderverwaltungszoneen vorherrschte und der Staat sich gezwungen sah, regulativ einzugreifen.

4.5. Transfermechanismen für ausländisches Fernsehprogrammangebot

Betrachtet man die in Kapitel 4.4.2. dargestellten Wege möglicher Markteintritte, so bedarf es einer tiefergehenden Erläuterung des Fernsehprogrammtransfers innerhalb des Landes. Dies gilt für die beiden Wege der Fernsehprogrammimporte und der Koproduktionen, da die Ausstrahlung des eigenen Kanals in China nur via Satellit möglich ist und somit kein Transfer stattfindet. Der Import von Fernsehprogrammformaten als rein marktlicher Tausch ohne spezifizierte

¹⁴⁷ Das Folgende nach China Media Monitor Intelligence (2001f), o.S. Im Kapitel 4.2.2. wurden bereits die Importquoten aus der ‚TV Drama Regulation‘ dargestellt.

Regulierung benötigt keinen gesonderten Transfermechanismus. Es findet – bei funktionierendem Markt – ein Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage statt.

Zur Zeit ist es nur drei Gruppen von Organisationen bzw. Unternehmungen erlaubt, Fernsehprogramme zu importieren. An Fernsehstationen dürfen ausschließlich Anstalten auf Ebene der Provinzen und darüber Fernsehprogramme direkt importieren. Sie besitzen meist eigene Austauschbüros. Ob diese Regelung in Zukunft Bestand haben wird, ist fraglich, da für ‚Yinshida‘, ein Programm-Austauschbüro von Beijing TV, beispielsweise nur noch der Name besteht, der Unternehmung aber sämtliche Mitarbeiter entzogen wurden.¹⁴⁸ Aktiv tätig im Markt und präsent auf Fernsehfestivals hingegen ist die CITVC. Die CCTV-Tochter tritt auch als Partner für Sendeanstalten auf den unteren Verwaltungsebenen auf und kauft Fernsehprogramme aus dem Ausland an: „In the near future, we are going to launch foreign movie strand on local TV stations, bringing the excellent overseas films and TV productions to Chinese viewers“, erläutert Ma Runsheng, Generaldirektor der CITVC-Tochter CTPA.¹⁴⁹

Daneben existieren Austauschorganisationen, denen es erlaubt ist, Fernsehprogramme zu importieren: 1. China City TV Stations Association, 2. China Provincial TV Stations Association, 3. China City TV Cable Network.¹⁵⁰

Diese Austausch-Center sind der administrative Kopf jedes einzelnen Fernsehsenders bezüglich der Fernsehprogrammimporte. Sie organisieren und kontrollieren eingehende Programmangebote unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen sowie der Sende- und Urheberrechte. Diese Organisationen sind keine Weiterverkäufer, was bedeutet, dass Lizenzverträge nicht zwischen ausländischem Programmanbieter und der Vereinigung abgeschlossen werden, sondern direkt mit dem jeweiligen Fernsehsender.¹⁵¹ Somit können die oben genannten Organisationen, die ebenso wie Fernsehanstalten der staatlichen Zensurbehörde SARFT unterstellt sind, als zusätzliche Kontrollinstanzen eingestuft werden.

Darüber hinaus ist es solchen Unternehmungen erlaubt, Fernsehprogramme zu importieren, die eine ‚TV Distribution License‘ besitzen.¹⁵² Diese Lizenz wird nur Unternehmungen gewährt, die reine Staatsbetriebe sind. Sie müssen des weiteren das Recht besitzen, Fernsehprogramme zu produzieren, was Inhalt

¹⁴⁸ Zhao, Interview vom 29. September 2001.

¹⁴⁹ Redl (2001d), S. 1 f.

¹⁵⁰ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001. Auch für die Ebene der Provinzen besteht eine Austauschvereinigung, obwohl den Sendern eigentlich das Recht zusteht direkt Programme zu importieren. Dies verdeutlicht die Verwobenheit und Undurchsichtigkeit des Marktes und kann hier nur als Ist-Zustand ohne anschließende Analyse dargestellt werden.

¹⁵¹ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.

¹⁵² Das Folgende nach Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.



einer anderen Lizenz ist, und zwar mindestens 2000 Stunden pro Jahr, wovon wenigstens 500 Stunden per anno ausgestrahlt werden. Folglich sind es nur einige wenige Unternehmungen, die Fernsehprogramme importieren dürfen. Um Fernsehserien zu importieren, benötigt eine Unternehmung darüber hinaus eine ‚TV Drama Distribution License‘, die durch das jeweilig zugeordnete SARFT-Büro ausgestellt wird.¹⁵³

Um Fernsehprogramme im chinesischen Markt zu platzieren, werden gelegentlich Mittelmänner eingebunden, obwohl sie nicht das Recht besitzen, Fernsehprogramme zu importieren. Oft besitzen sie aber essenzielle Kontakte zu Programmimporteuren, um das Importverfahren zu vereinfachen und um im chinesischen Fernsehmarkt unerfahrene Akteure zu unterstützen: „Direct sale to broadcaster or those agents with good advertiser or sponsor relationships offers the highest chances of success“, erklärt ein amerikanischer Programmverkäufer.¹⁵⁴ Mittelmänner werden also auch eingesetzt, um Bartergeschäfte oder andere Formen monetärer Leistung, wie Sponsoring, leichter abwickeln zu können.

Für Koproduktionen trat im September 1995 die Staatsrats-Direktive Nr. 16 ‚Provisorische Vorschrift zur Verwaltung von Video- Film- und Fernsehproduktionsinstitutionen‘¹⁵⁵ in Kraft, nach der Unternehmungen, die Fernsehprogramm in einer Gemeinschaftsproduktion erstellen wollen, durch das jeweilige SARFT-Büro zertifiziert werden müssen (Paragraph 1). Die Produktionseinheiten müssen in staatlicher Hand sein, mehr als fünf festangestellte Mitarbeiter beschäftigen, ein eigenes Studio mit entsprechender Ausstattung unterhalten und RMB 500.000 (rd. US-\$ 60.000) investiert haben (Paragraph 2). Ausländische Unternehmungen dürfen nicht alleine in China operieren (Paragraph 4), ebenso wie Individuen und privatwirtschaftliche Unternehmungen.

4.6. Zahlungsmodalitäten

4.6.1. Barter-Deal

Als Barter-Deal wird ein nicht-monetäres Tauschgeschäft zwischen Fernsehprogrammanbieter und Fernsehsender bezeichnet. Dabei stellt der Anbieter fertig produzierte Programme gegen die Überlassung von Werbezeit zur Verfügung.¹⁵⁶ Der Fernsehprogrammanbieter kann sowohl eine Unternehmung aus der werbetreibenden Wirtschaft oder aus dem Bereich Medien (beispielsweise Programmvertrieb) sein, oder auch eine Privatperson, die die Rechte an einem bestimmten Programm besitzt. Der Vorteil für den Programmanbieter ist, dass

¹⁵³ China Media Monitor Intelligence (2001f), o.S.

¹⁵⁴ Sakkalli, Fragebogen vom 18. Oktober 2001.

¹⁵⁵ Das Folgende nach Guo (2001b), Email vom 10. Dezember 2001.

¹⁵⁶ Vgl. Karstens (1999), S. 326 i.V.m. S. 262.

er das Werbeumfeld aktiv gestalten und so sein Produkt und dessen Image optimal verbreiten kann. Der Vorteil für Fernsehanstalten auf der anderen Seite ist, dass kein finanzieller Ausgleich für die Programmbereitstellung und -ausstrahlung geleistet werden muss. Insbesondere wenn Fernsehsender nur einen geringen Kapitalstock besitzen oder Bewohner eines Sendegebietes wegen unterdurchschnittlichem Entwicklungsniveau als finanzschwach einzustufen sind, also lokale Unternehmungen nicht ausreichend Werbegelder bereitstellen können, zeigt sich der Nachteil eines Cash-Deals; ebenso wenn die eigene Währung nicht oder nur in geringem Maße konvertibel mit ausländischer Valuta ist. In solchen Fällen kann es zu einer Aushebelung des Preismechanismus kommen, welches den Güteraustausch zum Erliegen bringen würde.

In der VR China wurden bis vor wenigen Jahren Fernsehprogrammaustausche mit ausländischen Unternehmungen fast ausschließlich über den Weg des Bartering abgewickelt. So stieg die Zahl der vereinbarten Barter-Deals beim „Sichuan International Television Festival“ in Chengdu zwischen 1991 und 1995 von 2.000 nicht-monetärer Programmtausche auf 3.500 im Jahr 1995.¹⁵⁷ Anfang der 90er Jahre konstatierte Lull, dass fast alle amerikanischen Programmimporte das Resultat von Barter-Vereinbarungen waren.¹⁵⁸ Amerikanische Fernsehstationen bzw. -produzenten werden so – neben Programmdistributoren – zu Verkaufsgenten von Werbespots. 1982 beispielsweise stellte CBS 60 Stunden amerikanischer Programme, wie ‚NBA Basketball‘, ‚60 Minutes‘ oder eine Konzertreihe, im Austausch für 320 Minuten Werbezeit bereit; Unternehmungen, wie IBM, Boeing oder Procter & Gamble, kauften sich über Werbespots ein. Twentieth Century Fox stimmte wenig später einer Vereinbarung zu, nach der sich CCTV aus einem Archiv von rund 3000 Spielfilmen 52 Stück aussuchen konnte. Lorimar Productions unterschrieb 1986 einen Fünf-Jahres-Vertrag mit Shanghai Television und stellte mehr als 7.500 Stunden amerikanischer Fernsehunterhaltung zur Verfügung, darunter ‚Falcon Crest‘, ‚Hunter‘, ‚Alf‘ und ‚Thundercats‘. Da Lorimar bei Shanghai Television mehr Werbespots platzieren konnte, als bei CCTV, sah die Unternehmung davon ab, den Vertrag mit dem Staatssender zu unterzeichnen, trotz größerer Reichweite und größerem Zuschauerpotenzial.

Da Sportprogramme in der Regel frei von politischer Propaganda sind, hatten chinesische Konsumenten bereits frühzeitig Zugang zu ausländischen Programmen dieses Genres. Zum 1. Januar 1995 eröffnete CCTV einen eigenen Sportkanal, CCTV 5¹⁵⁹, der sehr erfolgreich die Fußballspiele der Deutschen Bundesliga überträgt. Ein deutscher Unternehmer vertreibt die Rechte für China

¹⁵⁷ Vgl. Hong (1998), S. 66.

¹⁵⁸ Das Folgende nach Lull (1991), S. 149.

¹⁵⁹ CCTV (2001), o.S.



und verkauft im Gegenzug Werbezeit an deutsche Unternehmungen.¹⁶⁰ Auch die Übertragung des amerikanischen ‚Super Bowl‘ wird seit 1986 über das Bartering abgewickelt. Ebenso wird Walt Disney’s ‚Mickey Mouse and Donald Duck‘ sonntäglich bei CCTV gegen Werbezeit bereitgestellt, zwei Minuten Werbespots pro halbe Stunde verkauft Buena Vista weiter. Und auch Anfang 2001 noch verlängerte Shanghai Cable Television, heute ein Teil der neuformierten ‚Shanghai TV Group‘, mit Encore International, USA, ihre Barter-Vereinbarung um ein Jahr.¹⁶¹

Meist wird nicht die gesamte Werbezeit an Fernsehprogrammanbieter abgetreten, sondern nur ein geringer Teil dessen. Im Schnitt senden ausländische Unternehmungen bei einem Barter-Deal nicht mehr als 90 Sekunden Werbespots pro Stunde, während inländischen, meist lokalen Unternehmungen bis zu 8 ½ Minuten Werbung pro Stunde zur Verfügung steht. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass Programmanbieter die Entscheider der Sendeanstalten zufrieden stellen müssen, entweder in Form von Blöcken für lokale Werbung oder aber in Form individueller Kompensation („guanxi“).¹⁶²

4.6.2. Cash-Deal

Die Verpflichtung einer Vertragspartei zu einem geldlichen Ausgleich für ein erhaltenes Fernsehprogramm hat in der VR China in den vergangenen Jahren an Popularität gewonnen. Dies lässt sich ableiten aus dem enormen Wirtschaftswachstum von im Landesdurchschnitt rund neun Prozent (2000)¹⁶³ und der damit verbundenen gestiegenen Güternachfrage. Die in Kapitel 3.3. erläuterten, gestiegenen Werbeerlöse runden das Bild des wachsenden Kapitalstocks der Fernsehsender ab. Mit dem WTO-Beitritt wird des weiteren der an den US-Dollar angelehnte chinesische Renmenbi zunehmend als konvertible Währung eingesetzt werden. Und mit der staatlich propagierten Fusion von Fernsehsendern wird mit wachsender absoluter Zuschauerzahl pro Kanal das Werbevolumen neu aufgeteilt werden.

Wie auch bei Barter-Geschäften können Preise nur für reine Fernsehprogrammverkäufe dargestellt werden. Bei anderen Wegen des Markteintritts ist es entweder nicht möglich, Preise exemplarisch anzugeben („Channeling“, „Co-production“) bzw. nicht sinnvoll („Localisation“), da der Wert eines Formatverkaufes zusätzliche, nicht einzurechnende Kosten der Programmerstellung mit

¹⁶⁰ Redl, Interview vom 12. Oktober 2001. Horst Bennit ist Inhaber der Bundesliga-rechte für die VR China.

¹⁶¹ China Media Monitor Intelligence (2001e), o.S.

¹⁶² Vgl. Lynch (1999), S. 113.

¹⁶³ Sieren, Interview vom 21. September. An der Ostküste und dem hochindustrialisierten Grenzgebiet zu Hong Kong ist das Wachstum weitaus höher, als im Landesdurchschnitt.

sich zieht. Bei einem „Copyright-Deal“ variieren die Preise in Abhängigkeit von vorliegendem Kontrakt.

CCTV zahlt als monopolistischer Importeur von Nachrichtenmaterial pro gesendeter Minute US-\$ 500. Darin enthalten ist auch das Recht der Bearbeitung und Neuvertonung des Materials, aber auch die Weiterverbreitung im gesamten Land an Fernsehstationen auf unteren Ebenen.¹⁶⁴ Der Ankauf von Programmen anderer Genres muss differenzierter betrachtet werden, da bei rein marktlicher Preissetzung in Kapitel 3.5.2.1. beschriebene Faktoren in Kontraktverhandlungen Beachtung finden müssen. So zahlte Shanghai TV beispielsweise für eine deutsche hochqualitative Fernsehserie, Die Guldenburgs, rund US-\$ 4.000 pro Folge (45 Minuten). Eine andere Fernsehstation erhielt eine Fernsehserie über einen texanischen Polizisten für US-\$ 8.700 pro Folge. Für das epische Fernseh-drama ‚Wu Zentien‘ zahlte CCTV über US-\$ 1,2 Mio., nahm aber gleichzeitig rd. US-\$ 1,5 Mio. an Werbegeldern ein zuzüglich dem Weiterverkauf an Fernsehsender auf niedrigeren Verwaltungsebenen.¹⁶⁵ Preise für Dokumentationen starten für eine durchschnittliche Qualität bei etwa US-\$ 500.¹⁶⁶ Die Preismarge bei Zeichentrickfilmen aus Westeuropa und den USA liegt bei drei Jahre alten Filmen zwischen US-\$ 1.500 und 2.500 pro Stunde. Für Zeichentrickfilme aus Japan wird US-\$ 600 bis 800 gezahlt und osteuropäische und russische Filme versprechen einen Umsatz von US-\$ 300 bis 600.¹⁶⁷

Es zeigt sich, dass qualitativ hochwertige Ware aus dem Ausland nicht nur mehr Zuschauer an sich bindet, sondern darüber hinaus geringere Zahlungen an den Exporteur zu leisten sind. Die Kosten für eine Eigenproduktion einer Fernsehserie in China liegen bei im Schnitt US-\$ 9.000 pro Stunde, aber der Importpreis liegt bei durchschnittlich US-\$ 500 bis 1.000, meistens nicht mehr als US-\$ 200 bis 300.¹⁶⁸

4.7. Zweites Zwischenergebnis: Ausländisches Fernsehprogrammangebot zur Behebung nationaler Ineffizienzen

Ausländisches Fernsehprogrammangebot hat großen Einfluss auf den gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Strukturwandel in der VR China. Das hat der Staat bereits unter der Führerschaft von Mao erkannt und aus die-

¹⁶⁴ Zhang, Interview vom 10. Oktober 2001.

¹⁶⁵ To (1998), S. 276.

¹⁶⁶ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.

¹⁶⁷ China Media Monitor Intelligence (2000i), o.S. Diese Preisspannen wurden veröffentlicht vom China Animation Committee und führenden Produktionen in Beijing, Shanghai und Guandong.

¹⁶⁸ Hong (1998), S. 80 ff. Zu beachten ist, dass sich Preise auf einer Untersuchung aus dem Jahr 1992 beziehen. Auch wenn mit zunehmender Globalisierung eine internationale preisliche Konvergenz festzustellen ist, geben sie eine immer noch aktuelle Tendenz an.



sem Grund jeglichen Kontakt zur kapitalistischen Welt unterbunden. Mit der Erkenntnis, dass eine Öffnung hin zu mehr Wohlstand für die gesamte Gesellschaft führt, propagierte die Führung den vorsichtigen Einsatz des Mediums ‚ausländisches Fernsehprogrammangebot‘ unter besonderer Berücksichtigung der parteilichen Richtlinien. Damit lässt sich eine Wendung erkennen, die die Medienlandschaft seit Ende der 70er Jahre durchzieht: Das alte Konzept, Massenmedien als Instrument für Klassenkämpfe, wurde durch die Reformbewegung angezweifelt. Fernsehprogramme werden nicht mehr importiert, um anti-imperialistisches und anti-kapitalistisches Gedankengut zu verbreiten¹⁶⁹, sondern um die produktive und allokativen Effizienz zu erhöhen.

Nur vor diesem Hintergrund kann der wirtschaftswissenschaftliche Ansatz Geltung erlangen, dass allokativen und produktiven Optimierung durch unterschiedliche Intensitätsgrade ausländischen Markteintritts ihre positive Wirkung im chinesischen Rundfunksystem in unterschiedlichem Maße entfalten. Dies entspricht auch dem Ziel der Staatsführung, ausländisches Fernsehprogramm bereitzustellen, um produktiven Effizienzen zu erhöhen bzw. allokativen Ineffizienzen zu verringern. Festzustellen gilt es hier entsprechend der Sichtweise der Regierung, welche konkreten Ausprägungen allokativen und produktiven Ineffizienzen besitzen.¹⁷⁰ Der Staat begründet seinen Eingriff grundsätzlich mit der Korrektur marktlicher Fehlentwicklungen. Er erkennt im Medium Fernsehen nur eingeschränkte Marktfähigkeit, da die Zielsetzung von solchen Rundfunksystemen abweicht, die auf demokratischer Grundlage entwickelt wurden. Neben dem Ansatz des öffentlichen Gutes muss hier der meritorische Gutscharakter des Rundfunksystems zur Geltung kommen. Denn über die rein marktliche Steuerung erfolgen das Angebot an Propaganda und an ausländischen Fernsehprogrammen aus Sicht des Staates in einem Maße, das für nicht wünschenswert gehalten wird. Außerdem können negative Externalitäten auftreten, wenn der Staat Tauschverhältnisse, das Nutzenniveau, oder die kombinierte Produktions- und Nutzenfunktion der Individuen in negativem Maße beeinflusst sieht.¹⁷¹

Durch staatliches Handeln sollen solche Fehlsteuerungen verringert werden. Voraussetzungen, auf die die chinesische Regierung bei produktiver Optimierung abzielt, sind die ausreichende Akkumulierung von Humankapital und das wettbewerbliche Verhalten der Marktteilnehmer, verbunden mit dem Zwang zur Wirtschaftlichkeit durch rein marktliche Finanzierung. Gerade die Ausbildung von Humankapital ist aber ein langwieriger Prozess, der staatlicher Finanzhilfen bedarf. Die produktiven Effizienz kann aber auch kurz- und mittelfristig durch Lerneffekte inländischer Produktionsunternehmungen verbessert werden. Im

¹⁶⁹ ebenda, S. 62.

¹⁷⁰ Eine weitergehende Darstellung entsprechend der Gesichtspunkte des Modells der vollkommenen Konkurrenz ist hier nicht zielführend und wird somit ausgeklammert.

¹⁷¹ Vgl. in Kapitel 2.1. die Darstellung externer Effekte in der Medienproduktion

„Learning-by-doing“-Prozess einer Koproduktion wird die Wirkung der Effizienzsteigerung spürbar. In abgeschwächten Maße ist dies – weil lediglich die Vorstufe der Programmentwicklung betreffend – bei der Adaption oder Weiterentwicklung erfolgreicher, ausländischer Programmformate („Localisation“) zu erwarten. Kaum hingegen spürbar sind positive Externalitäten bei der Ausgründung eines ausländischen Fernsehsenders auf chinesischem Territorium. Da die chinesische Regierung inländische Sender und Produktionen stärken und Wachstumschancen ermöglichen will, ist der Mitteleinsatz „Channeling“ wenig sinnvoll. Durch das Betreiben eines ausländischen Fernsehsenders werden nicht nur Werbegelder an das Ausland abgegeben, sondern nationalen Sendern konkurrierende Sendeanstalten zur Seite gestellt, die obige Ziele verfehlen lassen. Der Import von Fernsehprogrammen muss vor diesem Hintergrund als reine Zweckorientierung gesehen werden.

So befürworten führende Mitglieder der Rundfunkverwaltungsbehörden die Intensivierung von Koproduktionen mit dem Ausland. SARFT-Vizepräsident Zhao Zhi erklärte, dass Koproduktionen eine win-win-situation für beide Parteien bedeuten. Zum einen lerne das Ausland China besser verstehen und zum anderen könnten chinesische Unternehmungen tiefergehende Erfahrungen sammeln.¹⁷² Auch Guo Zhenzhi, Professorin am Beijing Broadcasting Institute, sieht in der Koproduktion einen sinnvollen Weg, die nationale Programmoptimierung im positiven Sinne zu begleiten.¹⁷³

Die Feststellung, dass die allokativen Effizienz durch ausländisches Programmangebot gesteigert wird, um Propaganda verbreiten zu können, wurde bereits in Kapitel 4.3. unterstrichen. Verbunden mit dem Faktum, dass Fernsehprogrammimporte von Konsumenten in hohem Maße nachgefragt werden, muss es einen gewissen Grad an Öffnung geben, um die Wirkung der übrigen Maßnahmen nicht verpuffen zu lassen. Eine Begrenzung derer scheint aus Staatssicht ebenso notwendig, da ein höherer Grad an Kompensation der Nachfrage nur ein ‚mehr‘ an von staatlicher Seite nur bedingt gewünschter Marktöffnung bedeutet.

Da Marktversagenstatbestände aus Sicht der Staatspartei typisiert wurden, kann ein Urteil über staatliches Versagen auch nur in diesem Rahmen gefällt werden. Die Regierung hat sich selbst legitimiert, die marktliche Bereitstellung eines Gutes zu unterbinden mit der Begründung, dass das selbst gesetzte Ziel, die Verbreitung von Propaganda, für die Bereitstellung von Rundfunk verfehlt würde. Somit ist der Staat bevollmächtigt, alle – aus seiner Sicht – negativen Einflüsse zu verbieten. Neben den legitimierten Eingriffen dürfen aus polit-ökonomischer Sicht Staatsversagenstatbestände nicht außer Acht gelassen werden: Eigennutzmaximierende Politiker und Bürokraten werden nur genau so viel

¹⁷² Vgl. Redl (2001e), S. 2.

¹⁷³ Guo, Interview vom 10. Oktober 2001.



an Marktöffnung zulassen, damit ihre eigene Macht erhalten bleibt bzw. der Einfluss ausgebaut wird. So herrschen bis heute drei verschiedene Denkrichtungen in der KPCh vor:

1. "Importing foreign television programming is a necessity for an open society in a global village.
2. Importing foreign television programming is a threat to Chinese traditional culture and the communist society.
3. Importing foreign television programming is a supplement to the country's culture and society, but there should be some limitations and control."¹⁷⁴

Diese Auseinandersetzungen innerhalb der Partei lassen auch implizites – und nach außen oft undurchsichtiges – Handeln durch das Propagandabüro nachvollziehen. Auch nach 1978 kam es immer wieder zu Schwankungen in der Medienpolitik, die ausgelöst wurden durch die Vorherrschaft verschiedener ideologischer Denkrichtungen innerhalb der KPCh. Heute hat sich mit dem WTO-Eintritt letztere Denkrichtung mit der Option zu weiteren Liberalisierungen quasi unwiderruflich durchgesetzt. Die Aufgabe der Angebots- und Nachfragekoordination obliegt dabei immer noch dem Staat, marktliche Prozesse werden aber nicht mehr unterdrückt, sondern – soweit als wirtschaftlich notwendig erkannt – gefördert.

¹⁷⁴ Hong (1998), S. 105.

5. Entwicklungsmöglichkeiten ausländischen Fernsehprogrammangebots

Finanziellen wie institutionellen und gesellschaftlichen Ressourcen sind Beschränkungen auferlegt, wie sie in Kapitel 5.1. für das chinesische System dargestellt werden. Im folgenden Kapitel 5.2. wird vor dem Hintergrund politischer und gesellschaftlicher Kontinuität und Fortführung des Status quo die Wirkungsweise des WTO-Beitritts nachgezeichnet, ohne auf mögliche Effizienzsteigerungen einzugehen. In Kapitel 5.3. werden zwei Varianten der Effizienzoptimierung dargestellt, bevor abschließend in Kapitel 5.4. Fernsehprogrammimporte entsprechend dem Entwicklungsstufenmodell aus Kapitel 2.2. Würdigung finden.

5.1. Nationale Ressourcenentwicklung

Verglichen mit Ländern, deren Rundfunksystem – verbunden mit einem höheren gesamtwirtschaftlichen Wachstumspfad – höhere Erlöse verspricht, sollte für ausländische Fernsehprogrammanbieter in der VR China von großem Wachstumspotenzial auszugehen sein. Indikator für das Marktpotential können Wachstumsraten, gemessen an Werbeeinnahmen, sein; diese befinden sich allerdings – wie dargestellt – auf niedrigem Ausgangsniveau.¹⁷⁵ Dennoch sind dem Markt institutionelle, gesellschaftliche wie finanzielle Ressourcenbeschränkungen auferlegt, die im Folgenden analysiert werden sollen.

Die finanziellen Rahmenbedingungen können als begrenzt entwicklungsfähig eingestuft werden, der Markt ist bis heute zu diversifiziert, die meisten Sendeanstalten sind im heutigen System unter marktwirtschaftlichen Bedingungen kaum überlebensfähig. Geringer Zentralisationsgrad bei hoher inhaltlicher Programmkontrolle stellt einen Widerspruch dar, der den Rezipienten Marktvielfalt vortäuscht. Das erkennen in zunehmendem Maße auch die Konsumenten, die Fernsehkanäle gezielter einschalten. Mehr Kapital kann der chinesische Markt kurzfristig nur regional begrenzt bereitstellen, da sich nur in den wachstumsstarken Ostküsten- und Grenzprovinzen ein adäquater, wirtschaftlicher Entwicklungsstandard abzeichnet. Ein Grossteil der Fernsehprogrammverkäufe wird noch immer über Barter-Deals abgeschlossen, da der monetäre Gegenwert von Fernsehanstalten nicht aufzubringen ist. Die Bereitstellung von Werbezeit ist aber für den Programmanbieter mit höherem Aufwand für die Suche nach Werbekunden verbunden. Nur langsam haben Sendeanstalten die Möglichkeit, Programmrechte gegen Bargeld zu kaufen. Eventuell niedrigere Programmpreise können dabei aus Sicht der Anbieter als Investition in zukünftige Geschäftsfelder gesehen werden.

¹⁷⁵ In Deutschland verbuchte alleine RTL Television nach einer Untersuchung von A.C. Nielsen im Jahr 2000 Werbeerlöse in Höhe von DM 4,257 Milliarden brutto. Vgl. o.V. (2001f), o.S. Damit machte der deutsche Privatsender alleine so viel Umsatz, wie alle chinesischen Fernsehsender zusammen.



Umso mehr verstärkt wird die finanzielle Beschränkung durch institutionelle Grenzen. Der Aufbau einer sozialistischen Marktwirtschaft unterliegt dem Grundgedanken, dass zwei konträre Ausprägungen wirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer Handlungsweisen kombiniert eingesetzt werden sollen. Das Ziel in der nachmaoistischen Zeit, eine Vertrauensbasis zu schaffen und größere Entfaltungsmöglichkeiten für individuelle Akteure zu gewähren, kennzeichnet den Ordnungsrahmen, den die Staatsführung seither entwickelt. Dennoch haben ‚guanxi‘ und Korruption im ursprünglichen Sinn ungeachtet staatlicher Gegenmaßnahmen hohe Bedeutung für unternehmerische Tätigkeiten. Auf unteren Ebenen herrschen darüber hinaus bürokratische Rivalitäten vor, die Auseinandersetzung zwischen der Beijinger Machtzentrale und den Provinzregierungen wird zuweilen als problematisch eingestuft.¹⁷⁶ Das verlangsamt die wirtschaftliche Neuausrichtung und lässt hinter Handlungsweisen beteiligter Akteure Anpassungsbemühungen an exogen gegebene Gegebenheiten vermuten, nicht aber die Endogenisierung dieser.

Langfristig gesehen wird die Weiterentwicklung der finanziellen und institutionellen Rahmenbedingungen und Ressourcen entsprechend dem weltwirtschaftlichen Wandel erfolgen. Schwierig mag auf kurze und mittelfristige Sicht der Weg dorthin sein, weil dem Staat Entscheidungen obliegen, die eine tiefere Integration in den globalen Gütertausch bewirken.¹⁷⁷ Das aber missfällt genau den Entscheidungsträgern, deren berufliche Existenz mit der Abschottung nach außen hin verbunden ist, wie in einer Rundfunkordnung den Entscheidern der inhaltlichen Programm- oder der Markteintrittskontrolle. Vorschriften und Regulierungen wurden in der Vergangenheit mehr reagierend als agierend erlassen. Dennoch, das Auferlegen eines Entscheidungsrahmens und die Abwendung von impliziter Handlungsweise bedeutet einen Fortschritt für die Entwicklung des Rundfunkmarktes, aber auch für ausländische Unternehmungen, deren Entscheidungen dadurch besser planbar werden.

Die eigentlichen Veränderungen im Rundfunksystem hin zu Liberalisierung und Marktöffnung sind in erster Linie auf ökonomische Zielsetzungen und industriepolitische Kalkulationen zurückzuführen.¹⁷⁸ Noch ist die VR China weit entfernt von einer fortgeschrittenen Gesellschaft mit liberalen Grundprinzipien, was einhergeht mit ausgereiften Wirtschaftsprozessen und entwickelter Zivilisation, hinterfragendem Journalismus und stabilen, politischen Institutionen, deren Entscheidungen auf der Einbeziehung gesellschaftlich relevanter Gruppierungen basieren. Die Rolle der Medien in einem solchen Entwicklungsprozess ist von

¹⁷⁶ Auch der Machtkampf zwischen SARFT und dem Propagandabüro, zusammen mit dem Informations- und Industrieministerium über Zuständigkeiten verlangsamt Entscheidungen und somit richtungsweisende Entwicklung. Allgemein: Maurer (1990), S. 95 f.

¹⁷⁷ Vgl. Lynch (1999), S. 17.

¹⁷⁸ Vgl. Meckel (1996), S. 633.

fundamentaler Bedeutung, da diese bereits 1989 die Bevölkerung zur Revolution mobilisierten.¹⁷⁹ Denn gewinnen Medien weiter an finanzieller Unabhängigkeit, werden sie sich auch politisch emanzipieren. So stellte Direktor der neu fusionierten ‚Hunan Radio, Television & Film Group‘ im Südwesten Chinas fest, dass der Mediensektor hervorragende Wachstumschancen biete und die Kontrolle lockerer werde.¹⁸⁰

In einem anderen Szenario wird das Ziel des Aufbaus einer im Geist sozialistischen Zivilisation gänzlich verfehlt werden: „China’s public sphere is praetorian and the polity unfocused and aimless.“¹⁸¹ Einzige Konsequenz ist nach Ansicht von David Lynch der harte Weg der Demokratisierung von Politik und Gesellschaft. Auch die Verbindung von Massenmedien und Telekommunikationsangeboten (z.B. Internet) ist bis heute aus institutioneller Sicht nicht organisiert, sondern nur reguliert. Aus der Umstrukturierung kann aber in der Zukunft der gezieltere Einsatz von Ressourcen im Rundfunksystem erfolgen.

Unter den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen¹⁸² und Entwicklungsschranken gesellschaftspolitischer Ressourcen ist hervorzuheben, dass sich der Anteil der Freizeit in den vergangenen Jahren fast verdoppelt hat – eine Tendenz, die auch in Zukunft Bestand haben wird. Die Abschaffung der Sechs-Tage-Woche ist insbesondere für Fernsehprogrammanbieter spürbar. Qualitativ hochwertige Programme werden nicht mehr nur Samstag abends und Sonntags, sondern die gesamte Woche über nachgefragt. Der weitere Ausbau und die Digitalisierung der Netze der Kabelnetze eröffnet dem Rundfunk darüber hinaus weitere Wachstumschancen, da Konsumenteninvestitionen in neue Empfangstechniken und -geräte langfristige Kundenbindung – Fernsehen als Form der Freizeitgestaltung – bedeuten. Dafür verlangen Konsumenten eine weitergehende Befriedigung ihrer Bedarfe. Eine stärkere Präferenzorientierung aber wird der Staat nur bis zu dem Grad bereitstellen lassen, bei dem der eigene Nutzen maximiert wird. Der Staat sieht bis heute nicht den Mehrnutzen in der Bereitstellung ausländischer Fernsehprogramme, sondern den einzigen Weg, um politische Macht zu erhalten.

Dabei bestehen unvorhersehbare Risiken für ausländische Fernsehprogrammanbieter. Hält der kontinuierliche Aufbau einer leistungsstarken Wachstumsgesellschaft an, so wird die Bevölkerung nach mehr Liberalität und Freiraum rufen. Die daraus sich ergebenden Konsequenzen sind nicht absehbar. Eine nochmalige Unterdrückung gesellschaftlicher Forderungen wie im Mai/Juni 1989 kann sich der Staat nicht erlauben. Nicht nur internationaler Druck, son-

¹⁷⁹ Vgl. Lee (1994), S. 15.

¹⁸⁰ Roberts (2001), S. 182.

¹⁸¹ Zitiert nach Lynch (1999), S. 224 i.V.m. S. 236 ff.

¹⁸² Das Folgende nach Hong (1998), S. 115 ff.



dern auch Einflusswille aus dem eigenen Land würden für den Wachstumspfad eine Kehrtwendung bedeuten.

5.2. Auswirkung des WTO-Beitritts

Der internationale Fernsehprogrammaustausch ist bei den Verhandlungen zum WTO-Beitritt weitgehend ausgeschlossen worden. Damit, so scheint es, hat sich die chinesische Regierung auch in Zukunft das Monopol für die Bereitstellung von Propaganda und die Markteintrittskontrolle gesichert. Wohl aber sind Einzelentscheidungen getroffen worden, deren Auswirkungen auch bei Fernsehprogrammimporten spürbar sind.

Ausländische Programmformate genießen mit dem Beitritt den vollständigen Schutz geistigen Eigentums. China verpflichtet sich, die ‚Trade-related aspects of intellectual property-rights‘ (TRIPS) zu erfüllen. Nach Paragraph 259 stellt die 4. Sitzung der WTO-Ministerialkonferenz fest, dass zwischen der TRIPS-Vereinbarung und Chinas Urheberrechtsgesetzen Unterschiede bestehen, die zügig zu beheben sind. Mit der Nachbesserung soll ein geeignetes Zahlungssystem für Rundfunkorganisationen entwickelt werden.¹⁸³ Ziel ist es, Eigentumsrechte zu definieren und dem Eigentümer bindend zuzuordnen. Negative externe Effekte werden dadurch internalisiert und die Missachtung von property-rights wird geahndet. So kann sich ein marktlicher Güteraustausch bei Preissetzung entwickeln.

Innerhalb der nächsten drei Jahre haben alle Unternehmungen das Recht, jegliche Waren und Güter zu im- und exportieren und, mit einigen Ausnahmen, innerhalb des Landes zu handeln.¹⁸⁴ Ob damit die bestehenden Restriktionen im Rundfunksektor aufgehoben oder für überholt erklärt werden, ist im abschließenden Protokoll vom 10. Dezember 2001 nicht festgehalten, allerdings auch nicht zu erwarten. Anzunehmen aber ist, dass Maßnahmen getroffen werden, den nationalen Markt unter Zuhilfenahme anderer WTO-Länder zu stärken und weiterzuentwickeln. Der Ansatz hierfür werden die nationalen Schwachstellen, insbesondere die Produktion von hochqualitativen Fernsehprogrammen sein.

Wohl aber wird der Programmkontrollinstanz abnehmende Einflussnahme zugeordnet werden. Denn bisher war die staatliche Zensurbehörde SARFT direkt dem Staatsrat unterstellt. Es ist aber zu erwarten, dass SARFT in 2002 mit ratifiziertem WTO-Beitritt aufgelöst und einer Unterabteilung des Propagandabüros zugeteilt wird. Damit wäre SARFT eine reine Zensurbehörde ohne weitere Zuständigkeiten. Mit dieser Verschiebung sinkt auch der Wert der Zensur, denn

¹⁸³ WTO (2001), S. 55 Paragraph 259 im Wortlaut: The representative of China responded that, realizing that there were some existing differences between China's copyright laws and the TRIPS Agreement, the amendment to the Copyright Law had been accelerated. The proposed amendments would clarify the payment system by broadcasting organizations which use the recording products (...).

¹⁸⁴ o.V. (2001c), vom 17. September 2001.

Vorschriften können nur von der Regierung erlassen werden, nicht vom Propagandabüro der KPCh. SARFT und die zugehörigen Lokalverwaltungen wären inhaltlich verantwortlich für die neu formierten Fernsehgruppen (CRFTG, Beijing TV Group, Shanghai TV Group, etc.), ob andere Fernsehanstalten im Markt bleiben werden oder zwangsweise verlassen müssen, ist nicht abzusehen. Unklar ist ebenfalls, ob zusätzlich eine neu zu gründende Behörde für die Kontrolle von Fernsehprogramminhalten oder die Weiterentwicklung von Rahmenbedingungen zuständig sein wird.¹⁸⁵

5.3. Alternative Wege der Effizienzoptimierung

5.3.1. Lockerung der Markteintrittsschranken

Ausländisches Kapital wird in der Marktwirtschaft „mit chinesischen Eigenschaften“ angenommen, solange die Rahmenbedingungen nicht verletzt werden. Entlang dieser sind die Entwicklungsmöglichkeiten für ausländische Unternehmungen zur Zeit begrenzt. Es besteht bei Programmimporten und Koproduktionen ein Nachfrageüberschuss durch künstliche Angebotsbeschränkung. Diese wurde auferlegt, um dem Markt zu schnellerem Wachstum zu verhelfen. Ob aber mit fortgeschrittener Entwicklung vorhandene Barrieren abgebaut werden, ist fraglich. Denn möglicher Abbau der externen Schranken müsste verbunden werden mit der Minimierung interner Kontrollmechanismen. Damit würde aber die entwickelte Rundfunkordnung ad absurdum geführt, da diese auf anderen, als den in Kapitel 3.1. dargelegten Grundprinzipien beruht, da Propaganda in der VR China die wichtigste Aufgabe für Rundfunkanstalten darstellt. Die Verbreitung von Information definiert sich bis heute als Herrschaftsinstrumentarium.¹⁸⁶ Wohl aber hat die chinesische Regierung erkannt, dass eine verbreiterte Informationsbasis der Erhalt der eigenen Machtposition dient.

Nach außenwirtschaftstheoretischen Überlegungen ist die künstliche Angebotsbeschränkung gleichzusetzen mit der Mengen-/Quotenkontingentierung von Importgütern. Die Einführung von Importkontingenten ist kritisch zu sehen, da eine Verzerrung des Marktes stattfindet. Auch wenn die Kontingentrente inländischen Unternehmungen zufließt, wird gesamtwirtschaftliches Wachstum gehemmt und sind Wirkungen der Verzerrung nur schwer messbar.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Luo, Interview vom 12. Oktober 2001.

¹⁸⁶ Abweichend: Maurer (1990), S. 87 f. Maurer vertritt die Ansicht, dass Informationen heute als Ware innerhalb der sozialistischen Warenwirtschaft angesehen wird. Dem muss entgegengesetzt werden, dass Information bis heute ausschließlich durch den Staat i.w.S. bereit gestellt wird. Rundfunkunternehmen – abgesehen von CCTV - besitzen kein Recht zur Informationsproduktion. Eher kann das Angebot innerhalb des Rundfunksystems als Ware definiert werden, wenn der Informationsbereich ausgeklammert wird.

¹⁸⁷ Ausführlich: Rose/Sauternheimer (1995), S. 561 ff.



Obgleich bereits international erfolgreiche Formate in die VR China verkauft wurden, ein Markt für den Verkauf von Formatrechten wird sich erst mit einem WTO-Beitritt entwickeln können.¹⁸⁸ Der Markteintritt, als ausländischer Fernsehsender einen eigenen Kanal über terrestrisches oder Kabelnetz auszustrahlen, wird dabei Unternehmungen so lange verwehrt bleiben, solange die chinesische Regierung nicht von den selbst gesetzten Zielvorgaben abweicht.

Ausländisches Fernsehprogrammangebot als Rahmenprogramm für den Transport von staatlich gesteuerter Propaganda mag zwar in Zukunft mehr an Einfluss verlieren, wohl aber ist sich der Staat um die Wirkungsweise des sensiblen und einflussreichen Mediums Fernsehen bewusst. Problematisch ist die regional unterschiedliche Zuordnung von Freiheitsgraden. Der Einflussnahme des Staats auf die Provinzregierungen nimmt in Südchina insbesondere bei der Behandlung ausländischer Fernsehprogrammanbieter zunehmend ab. Im Gegenzug wird in anderen Teilen des Landes der Druck auf Sendeanstalten erhöht. Die Gefahr regional autonomer Politiken lässt in einem worst-case-scenario das Auseinanderbrechen der Volksrepublik in einzelne Regionen mit unterschiedlichem Entwicklungsstand befürchten.

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht können Markteintrittsschranken auch im Rahmen einer Sunset-Regelung definiert sein. Danach treten Regelungen nach einer vorher festgelegten Zeit von alleine außer Kraft. Insbesondere im Mediensektor ist von spezieller Bedeutung, dass die Neigung zu Produktinnovation bei Staatseingriffen sinkt. Herkömmliche Produktqualitäten können solange beibehalten werden, wie sie von Kunden gerade noch akzeptiert werden und kein Ausweichen stattfindet.¹⁸⁹ Nachteil von Sunset-Regelungen ist, dass das Außerkrafttreten in der polit-ökonomischen Praxis kaum stattfindet, sondern stetig verlängert wird. Außerdem wird der hohe Kontroll- und Beschlussaufwand kritisiert.¹⁹⁰ In der VR China ist der Einsatz dieses Mittels bisher nicht erprobt worden, erlassene Vorschriften wurden ohne Endzeitpunkt in Kraft gesetzt.

5.3.2. Entstaatlichung

Solange das Fernsehsystem in rein staatlicher Hand gehalten werden soll, wird es keine Annäherung an die aufzuerlegenden Grundprinzipien zur Gestaltung von Rundfunkordnungen geben.¹⁹¹ Die grundsätzlich unterschiedliche Auffassung und Ausrichtung des chinesischen Rundfunksystems lässt eine Annäherung dessen nicht zu. Entstaatlichung bildet die Grundlage für die Entwicklung optimaler Staatsferne und die Zuordnung hoheitlicher Zwangsrechte. Bei

¹⁸⁸ Vgl. hierzu Kap. 5.2. Mit dem WTO-Beitritt passt die chinesische Regierung eigene Urheberrechtsgesetze an die TRIPS-Vereinbarung an.

¹⁸⁹ Heinrichs (1994), S. 40 f.

¹⁹⁰ Gabler (1993), S. 3210.

¹⁹¹ Vgl. Kap. 2.1. oder ausführlich: Kops (1998), S. 1 ff.

der Erzeugung höherer Staatsferne würden Frustrationskosten verringert und das Gesamtsystem optimiert werden. Die Rolle der Regierung muss darauf ausgerichtet sein, staatseigene Fernsehsender in Unternehmungen zu überführen, die geleitet werden von regierungsfernen Individuen aus unterschiedlichen gesellschaftlich relevanten Gruppierungen. Dies entspricht verbessertem Wettbewerb und den gesellschaftlich nachgefragten Bedarfen.¹⁹²

Außerdem bildet es die Basis für den Markteintritt ausländischer, privatwirtschaftlich organisierter Fernsehprogrammanbieter. Ohne Anpassung der Rahmenbedingungen können – abgesehen von staatlich nicht unterstützter, aber geduldeter – Markteintritte nicht realisiert werden. Dabei sind sowohl (Minderheits-) Beteiligungen an Sendeanstalten vorzustellen, als auch die alleinige Führung ausländischer Unternehmungen auf chinesischem Boden. Aus monetärer Sicht ist eine stärkere Marktorientierung wünschenswert, aus politischer, chinesischer Sicht ist diese aber nicht systemkonform.

Eine zu entscheidende Marktfreigabe bedeutet eine Herausforderung der chinesischen Einheitskultur. Fernsehen bildet dann ein kulturelles, politisches Forum unter Präsenz einer Vielzahl von Meinungsvertretern.¹⁹³

5.4. Drittes Zwischenergebnis: Fernsehprogrammimporte entsprechend dem Entwicklungsstufenmodell

Die VR China durchläuft beim internationalen Fernsehprogrammaustausch die in Kapitel 2.2. dargestellten fünf Entwicklungsstufen. Der Bedarf an Programmimporten ist aufgrund der staatlichen Interventionen noch immer nicht gedeckt (1. Stufe), und auch die reine Imitation und Adaption ausländischer Programme und deren Formate findet in China noch immer statt (2. Stufe). Wohl aber ist im Rahmen der immer stärker werdenden Nachfrage nach Kooperation mit finanzstarken Partnern in den chinesischen Sonderverwaltungszone eine Anpassung an den lokalen Bedarf feststellbar (3. Stufe). Rezipienten werden mit einer ersten Bedarfsdeckung internationaler Fernsehprogramme vermehrt lokal produzierte Formate mit chinesischen Handlungssträngen und Thematiken präferieren. Auch dem Staat kommt das Erreichen dieser dritten Stufe sehr gelegen, da in China produzierte Fernsehserien aus ihrer Motivation heraus drei Ziele

¹⁹² Vgl. Mustapha (1998), S. 3. Das Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development hat 1997 Empfehlungen über die Rolle des Staates, der Finanzierung, Gesetzgebung und Regulierung, sowie Programmgestaltung, Technologieentwicklung und internationaler Zusammenarbeit ausgesprochen. Entscheidend ist, dass die zwischenstaatliche Organisation Regierungen unterstützt Rundfunkordnungen zu entwickeln, ohne dass es zu einem Auseinanderbrechen der Staaten kommt. Handeln nach dem „Laissez-aller“ und „laissez-faire“-Prinzip wäre verhängnisvoll für die Liberalisierung der Medienlandschaft. Klassenkämpfe die unausweichliche Folge.

¹⁹³ Lull (1991), S. 213 i.V.m. S. 220.



verfolgen:¹⁹⁴ 1. Rezipienten weiterzubilden, 2. Rezipienten zu unterhalten und 3. sich gegen den massiven Einfluss ausländischer Fernsehprogramme durch das Propagieren chinesischer Inhalte zu wehren.

Es findet ein fließender Übergang zwischen den einzelnen Stufen statt. Die Geschwindigkeit des Phasendurchlaufs und tiefergehender Technologietransfer ist abhängig vom weiteren Inkrafttreten von Regulierungsvorschriften. Eine angemessene Deregulierung des Marktes könnte auf lange Sicht förderlich sein, dass sich China als reines ‚Senderland‘ aktiv an internationalen Austauschprozessen zu beteiligen.

Im internationalen Vergleich bleibt festzuhalten, dass gutes lokal produziertes Fernsehprogramm das hochqualitative importierte Fernsehprogramm an Einschaltquote und Werbeerlösen übertrifft. Diese Tendenz ist auch in China festzustellen; mit Hilfe des Auslands können die Entwicklungsstufen schneller und effizienter durchlaufen werden als im Rahmen einer Isolationspolitik.¹⁹⁵ Auch Larsen sieht in der Bereitstellung auf dem Heimatmarkt produzierter Fernsehprogramme einen Vorteil bei den Konsumenten gegenüber importierter Ware. Global erfolgreich vertriebene Produkte sind meist weniger erfolgreich als hochqualitative Fernsehprogramme, die auf dem Heimatmarkt erstellt wurden. In einer Handlungsempfehlung rät Larsen Regierungen und anderen Kulturbüros, die heimische Produktion unterstützend zu begleiten.¹⁹⁶

Der chinesische Rundfunkmarkt wird auch in Zukunft ein primär asiatisch geprägter Fernsehmarkt in dem Sinne bleiben, dass dort niemals internationale Medienkonzerne, wie News Corporation oder AOL/ Time Warner Fuß, fassen können, solange sie ihre Produkte nicht für den Bedarfsmarkt zuschneiden.¹⁹⁷ Ohne Adaption werden internationale Fernsehprogramme von den chinesischen Rezipienten langfristig nicht angenommen werden. Dabei müssen Medienkonzerne global agieren, ohne lokale Bedürfnisse aus den Augen zu verlieren.¹⁹⁸

¹⁹⁴ Vgl. Hong (1998), S. 131 f. Deutsche und amerikanische Fernsehserien werden beispielsweise zur reinen Unterhaltung möglichst vieler Konsumenten produziert.

¹⁹⁵ Vgl. Keane, Email vom 15. November 2001.

¹⁹⁶ Vgl. Larsen (1990), S. 9 f.

¹⁹⁷ Keane, Email vom 15. November 2001.

¹⁹⁸ Vgl. Meckel (1996), S. 636.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit werden die Rahmenbedingungen für Markteintritte ausländischer Fernsehprogrammanbieter in den chinesischen Rundfunkmarkt dargestellt, analysiert und Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeichnet. Dabei ist festzustellen, dass das Rundfunksystem der VR Chinas darauf ausgelegt ist, den Binnenmarkt mit Hilfe des Auslands zu verbessern.

Die Begründung für unterschiedliche Ausmaße ausländischer Markteintritte kann aus theoretischer Sicht mittels produktiver und allokativer Ineffizienzen des Binnenmarktes dargelegt werden, dessen Produktionen qualitativ unterdurchschnittlich und zu teuer sind. Produktive Ineffizienzen treten auf, da planwirtschaftliche Organisationsstrukturen wettbewerbliches Verhalten zwischen den Marktteilnehmern verhindern und darüber hinaus kein Anreiz besteht, Fernsehprogramme effizienter zu fertigen. Allokative Ineffizienzen treten auf, da der Staat mit der Bereitstellung von Fernsehprogrammen das Ziel verbindet, Propaganda zu verbreiten. In diesem Sinne können entsprechend dem ersten Zwischenergebnis die Bereitstellung hochqualitativer und eine hohe Einschaltquote versprechende ausländische Fernsehprogramme als Propagandarahmenprogramm verstanden werden: Den Konsumentenpräferenzen entsprechend werden Fernsehprodukte bereitgestellt, um eine allokativer Verbesserung zu erreichen und zugleich das politische Ziel zu erfüllen, im Rahmenprogramm ausländischen Programms Propaganda zu verbreiten.

Ordnungspolitische Grundlage des Rundfunksystems ist die „Regulierung für die Verwaltung von Radio und Fernsehen“, die 1997 als erster ihrer Art in der VR China in Kraft trat. Deren Ziel ist es, die Verwaltung von Radio und Fernsehen zu stärken und die Versorgung mit Fernsehprogrammen zu verbessern. Darin enthalten ist des Weiteren die Tiefe programmlicher Kontrolle durch den Staat. Die „State Administration for Radio, Film and Television“ hat als staatliche Zensurbehörde die Aufgabe, Fernsehprogramminhalte und damit eventuell verbundene Lizenzverträge vor der Ausstrahlung zu überprüfen, sowie Markteintrittsschranken entsprechend der ordnungspolitischen Vorgabe zu entwickeln.

Mit dem sich abzeichnenden WTO-Beitritt hat die chinesische Regierung Ende der 90er Jahre eine Vielzahl von Gesetzen und Vorschriften erlassen, um den Heimatmarkt auf den internationalen Waren- und Gütertransfer vorzubereiten. Importquoten für Güter ausländischer Fernsehprogrammanbieter sind dabei entweder entsprechend dem Entwicklungsstand der nationalen Produktionsunternehmungen oder den Zielvorgaben der Partei implementiert worden. Die vorgenommenen Regulierungen sind aus ökonomischer Sicht grundsätzlich als positiv zu bewerten, da implizites Handeln ausdrücklich eingeschränkt wird und durch explizite Rahmenbedingungen und Regeln ersetzt wird. Entsprechend planbar geworden sind Markteintritte ausländischer Unternehmungen.

Die vier Hauptwege – Copyright-Deals, Localisation, Channeling und Co-production – werden im Folgenden dargestellt:



Copyright-Deals, Ankäufe von Rechten an Fernsehprogrammen, sind in der VR China weit verbreitet. Deren Bezahlung wurde in der Vergangenheit meist über Barter-Geschäfte, mit Erreichen eines höheren Wachstumspfadens vermehrt als monetäres Tauschgeschäft, abgewickelt. Staatliche Vorgaben für den Import von Fernsehprogrammen wurden den verschiedenen Programmgenres entsprechend veröffentlicht. Dabei wurden insbesondere solche Produkte mit rigiden Importquoten versehen, bei denen ein staatlich nicht gewünschter Nachfrageüberhang besteht und die Binnenindustrie unterentwickelt ist. Die Verbreitung von Nachrichten ist in der VR China hoch reguliert; ausländische Nachrichtenfeeds dürfen nur durch eine Medienunternehmung auf Staatsebene, zur Zeit „China Radio International“, importiert und von ausgewählten Zensoren bearbeitet und verbreitet werden. Allokative Optimierung wird, entsprechend dem zweiten Zwischenergebnis, mit Programmimporten und einer damit einhergehenden, teilweisen Bedarfssättigung erzielt. Produktive Effizienzoptimierung wird in diesem Sinne als langfristiger Verdrängungsprozess verstanden, bei dem Lerneffekte der nationalen Produzenten erst nach weiterer Ausbildung von Humankapital und dem Zwang zu wirtschaftlichem Agieren freigesetzt werden können.

Der Markt für den Verkauf von Formatrechten (*Localisation*) wächst, ist aber auf niedrigem Niveau, da überholte Urheberrechtsgesetze Kopien oder verbotene Weiterverkäufe von Formaten nicht entsprechend ahnden. Erst mit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation und Anerkennung der „TRIPS“-Vereinbarung – so ist zu erwarten –, wird sich ein Markt-Preis-Mechanismus entwickeln. Spezifizierte Markteintrittsquoten fehlen, ein Preis muss sich entsprechend marktlicher Überlegungen ausprägen.

Channeling, also die Ausstrahlung eines eigenen – ausländischen – Kanals, ist in der VR China nur eingeschränkt möglich. Ausschließlich spezieller Ausländerwohnheime und Hotels mit drei oder mehr Sternen besitzen die Erlaubnis, ausländisches Fernsehprogramm via Satellit zu empfangen. Darüber hinaus ist der Besitz von Satellitenschüsseln strafbar. Die Etablierung eines eigenen Senders oder eine Beteiligung an inländischen, allein in Hand der Regierung (der jeweiligen Verwaltungsebene) befindlichen, Sendeanstalten ist nicht möglich. Diese Regelung gilt nicht nur für ausländische Programmanbieter, sondern auch für Unternehmungen aus den chinesischen Sonderverwaltungszone Hong Kong, Macau, und Taiwan. Begründen lassen sich diese Maßnahmen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht mit der Unmöglichkeit von produktiver Effizienzverbesserung und allokativer Optimierung für den chinesischen Staat unter der Nebenbedingung, dass über Fernsehsender in erster Linie Propaganda verbreitet werden soll.

Insbesondere Unternehmungen aus dem ostasiatischen Raum zielen darauf ab, mittels Gemeinschaftsproduktionen (*Co-production*) in den chinesischen Fernsehmarkt einzutreten. Die Unterschiede in der Produktionsweise sind für chinesische Unternehmungen weniger gravierend, als im Vergleich mit Westlichen. Da der Staat ein Überangebot an Koproduktionen resümierte, unterliegen



genau solche Unternehmungen restriktiven Vorschriften, die aus dem sogenannten Sino-Ausland (Sonderverwaltungszone der VR China) stammen. Über Lernprozesse kann die produktive Effizienz kurzfristig erhöht werden, wenn inländische Unternehmungen ausländisches Know-How antizipieren. Eine allokativer Verbesserung ist abhängig vom jeweils produzierten Gut.

Der internationale Fernsehprogrammaustausch wird dabei entsprechend dem dritten Zwischenergebnis entlang des Entwicklungsstufenmodells verlaufen. Auf lange Sicht wird die VR China als international nachgefragter Programmanbieter auftreten, wenn produktive Ineffizienzen beseitigt wurden. Programmimporte werden dann von untergeordneter Bedeutung sein, Programmformate werden für den internationalen Markt in der VR China entwickelt und über Koproduktionen Lerneffekte von China aus an das Ausland weitergegeben werden. Inländische Konsumenten legen grundsätzlich Wert auf Programme, die ihren Präferenzen entsprechen, die also von hoher Qualität in der Produktion zeugen und nicht zwangsweise aus dem Ausland stammen müssen.

Problematisch für die gesellschaftliche, wie langfristig auch für die wirtschaftliche Entwicklung ist allerdings die regionale Differenzierung der Mediengesetzgebung. Die weniger restriktive Handhabung ausländischer Sendeverbote in Südchina wird die Nachfrage nach ausländischen Kanälen auch im Norden des Landes mittelfristig erhöhen. Eine weitere Marktöffnung wird somit unausweichlich und stellt die chinesische Regierung vor das Problem, dass sie langfristig Propaganda als Mittel des Machterhaltes über andere Kanäle vermitteln muss. Der Rundfunk – so ist zu erwarten – wird sich insbesondere Programmanbietern aus dem Sino-Ausland öffnen. Zu groß könnte der Druck innerhalb des Landes werden, ausländische Fernsehkanäle empfangen zu wollen. Um nicht seinen politischen Einfluss zu verlieren, wird der Staat in der Folge auf diese Wünsche der Bürger reagieren.

Solange der gesellschaftliche und wirtschaftliche Druck aus dem Inland für die Staatspartei kontrollierbar bleibt, dürfte die Regierung allerdings an dem Ziel festhalten, ausländischen Programmanbietern die Gründung bzw. Betreibung ausländischer Sender in der VR China zu verweigern bzw. sich an bestehenden inländischen Sendeanstalten zu beteiligen. Insbesondere da der Mediensektor bei den WTO-Beitrittsverhandlungen weitgehend ausgeschlossen blieb, dürfte der Markt für ausländische Fernsehveranstalter in China erst dann geöffnet werden, wenn die institutionellen, gesellschaftlichen und finanziellen Ressourcen des politischen Regimes verbraucht sind und der entsprechend hohe Druck eine Anpassung nötig macht.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Central China Television (Hrsg.): Central China Television booklet, o.O. 2001
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Special Issue: China TV fair. CMM sector overview: Programming, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 1999a, S. 8-10
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Chinese TV drama imports, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 1999b, Volume 3, Issue 6, Article 3.2
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): The ideology of information, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 1999c, Volume 3, Issue 9, Article 1.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): SARFT resurrects production separation policy, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000a, Volume 4, Issue 2, Article 2.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Government hands TV news market to China Radio, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000b, Volume 4, Issue 2, Article 2.3
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Imported Royal Court and Kungfu drama to be controlled, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000c, Volume 4, Issue 2, Article 2.4
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): SARFT Circulation on strengthening the import and broadcast management of cartoons, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000d, Volume 4, Issue 3, Article 2.7
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): SARFT implements new animation import regulations as crisis continues, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000e, Volume 4, Issue 5, Article 3.2
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Star TV sponsored peplemeter survey in China, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000f, Volume 4, Issue 5, Article 11.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Leaders debate animation industry in Shanghai, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000g, Volume 4, Issue 6, Article 1.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): When heroes are born – China's production industry looking forward to change, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000h, Volume 4, Issue 6, Article 1.3
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Internal animation guidelines reveal pricing structure, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000i, Volume 4, Issue 6, Article 3.1



- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): China cable and satellite overview, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000j, Volume 4, Issue 6, Appendix 1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): China cable and satellite television overview, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000k, Volume 4, Issue 8, Article 1.2
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): SARFT gets to grips with 2001 challenges, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000l, Volume 4, Issue 9, Article 1.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): New foreign channels landing in China CMM-I explains, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000m, Volume 4, Issue 9, Article 1.2
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Endemol in Dutch Shanghai Fashion Co-production, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000n, Volume 4, Issue 10, Article 2.4
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): SARFT profile: State Administration Radio, Film & Television (SARFT), als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2000o
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): National TV drama meeting shows rise in submissions, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001a, Volume 5, Issue 1, Article 3.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): 2000 advertising turnover by media, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001b, Volume 5, Issue 2, Article 14.2.2
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Here are the merger – where are the acquisitions?, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001c, Volume 5, Issue 3, Article 1.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Out of the block – into the channel, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001d, Volume 5, Issue 3, Article 3.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): Encore and Shanghai Cable extent barter deal, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001e, Volume 5, Issue, 3, Article 3.2
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): SARFT moves to implement TV drama regulations, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001f, Volume 5, Issue 5, Article 2.1
- China Media Monitor Intelligence (Hrsg.): 2000 Top ten media unit by ad revenue, als Manuskript vervielfältigt, Beijing 2001g, Volume 5, Issue 6, Article 13.4
- Dezhen, Zou u.a.: China. In: Philip Rosen: International handbook of broadcasting systems, Greenwood Press, Westport 1988
- Fahle, Robert: Die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten. In: Reihe



- Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 16, Köln 1994
- Fritsch, Michael u.a.: Marktversagen und Staatsversagen, 3. Auflage, München 1996, S. 264
- Gabler (Hrsg.): Gablers Wirtschaftslexikon, 13. Auflage, Wiesbaden 1993
- Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst: Die Einstellung gegenüber Werbung. In: Media Perspektiven 9/1994, S. 467-474
- Große Holtforth, Dominik: Medien, Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb: Eine Public-Choice-Analyse der Beziehung zwischen Medien und Politik. In: Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 6, Berlin 2000
- Hansmeyer, Karl-Heinrich und Kops, Manfred: Rundfunkprogramme als Klubgüter. In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 91, Köln 1998
- Heinrichs, Jürgen: Medienökonomie – Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Band 1, Opladen 1994
- Heinrichs, Jürgen: Medienökonomie – Hörfunk und Fernsehen, Band 2, Opladen 1999
- Hong, Junhao: The internationalization of television in China: The evolution of ideology, society, and media since reform, Westport 1998
- Holtmann, Klaus: Programmbeschaffung und –entwicklung werbefinanzierter TV-Anbieter aus der Perspektive der Programmplanung, In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 106, Köln 1998
- Karstens, Eric und Schütte, Jörg: Firma Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, Hamburg 1999
- Keane, Michael: Cultural technology transfer: Redefining content in the Chinese Television industry, als Manuskript vervielfältigt, Queensland 2001a
- Keane, Michael: As a hundred television formats bloom, a thousand television stations contend, als Manuskript vervielfältigt, Queensland Australia 2001b
- Kiefer, Marie-Luise: Medienökonomik, München 2001
- Kops, Manfred: Prinzipien zur Gestaltung von Rundfunkordnungen, In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 100, Köln 1998
- Kops, Manfred: Nationale Konzentrationsschranken und internationale Wettbewerbsfähigkeit von Fernsehveranstaltern. In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 115, Köln 1999
- Kreile, Johannes: Der chinesische Film- und Fernsehmarkt. In: Jürgen Becker (Hrsg.): Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 02/1998, München 1998



- Krug, Barbara: Chinas Weg zur Marktwirtschaft: Eine polit-ökonomische Analyse der Wirtschaftstransformation 1978-1988, Marburg 1990
- Larsen, Peter: Import/Export: International flow of television fiction. In: UNESCO (Hrsg.): Reports and Papers on mass communication, Paris 1990
- Lee, Chin-Chuan: Ambiguities and contradictions: Issues in China's changing political communication. In Chin-Chuan Lee (Hrsg.): China's media, media's China, Boulder 1994, S. 3-22
- Li, D.-Gang: Hörfunk und Fernsehen in der Volksrepublik China. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Baden-Baden 2000, S. 734-742
- Lotman, Yuri: The universe of the mind: A semiotic theory of cultures, Bloomington/Indianapolis 1990
- Lull, James: China turned on – Television, reform and resistance, London/New York 1991
- Lynch, Daniel C.: After the propaganda state: Media, politics and "thought work" in reformed China, Michigan 1999
- Maurer, Jürgen: Das Informations- und Kommunikationswesen in der Volksrepublik China: Institutioneller Rahmen und Ausgestaltung. In: Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Hamburg, Bd. 182, Münster 1990
- Meckel, Miriam: Asien als Zukunft. In: Media Perspektiven 12/1996, S. 629-638
- Mustapha, Ismail Bin: Public Service Broadcasting in the Asia-Pacific Region – What lies ahead. In: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 102, Köln 1998
- o.V.: Chinese executive heads Phoenix Television In: Financial Times, 2. September 1998, S. 20
- o.V.: China expands radio, TV & film industries. In: China daily, 30. Juni 2001, www1.chinadaily.com.cn/news/cb/2001-06-30/17250.html (2001a)
- o.V.: Propaganda part of News Corp.-AOL Television Deal. In: China online, 1. September 2001, www.chinaonline.com/topstories/010906/1/C01090619.asp (2001b)
- o.V.: WTO successfully concludes negotiations on China's entry. In: WTO news, 17. September 2001, www.wto.org/english/news_e/pres01_e/pr243_e.htm (2001c)
- o.V.: Corruption on next years agenda. In: China daily, Beijing, 25. Oktober 2001, S. 1 (2001d)
- o.V.: Western shows to be available in Guandong. In: China Online, 7. November 2001, www.chinaonline.com/industry/media_entertainment/NewsArchive/cs-protected/2001/November/C01110109.asp (2001e)



- o.V.: Über RTL Television – Daten und Fakten. In: RTL Online, 12. Dezember 2001, www.rtl.de (2001f)
- Perkins, Dwight H.: Law, family ties, and the East Asian way of business. In: Lawrence E. Harrison und Samuel P. Huntington: Culture matters, New York 2000, S. 232-243
- Polumbaum, Judy: Striving for predictability: The bureaucratisation of media management in China. In: Chin-Chuan Lee (Hrsg.): China's media, media's China, Boulder 1994, S. 116-128
- Redl, Anke und Simons, Rowan: Chinese Media: One channel – two systems. In: Stephanie H. Donald u.a. (Hrsg.): Media in China: Consumption, content and crisis, unveröffentlichter Vordruck, London 2001a
- Redl, Anke: Programming trends in China. In: Mipcom television guide 2001, unveröffentlichter Vordruck, Cannes 2001b
- Redl, Anke: Reforms and mergers. In: Mipcom television guide 2001, unveröffentlichter Vordruck, Cannes 2001c
- Redl, Anke: China TV program Agency Profile and the “China Day” at 2001 Mipcom, unveröffentlichter Vordruck, Cannes 2001d
- Redl, Anke: SARFT Vice Minister Zhao Shi Interview, unveröffentlichter Vordruck, Cannes 2001d
- Roberts, Dexter: Bis zu welchem Grad – Über den Wandel der chinesischen Medien. In: Wirtschaftswoche Nr. 25, 14. Juni 2001, S. 182
- Rose, Klaus und Sauternheimer, Karlheinz: Theorie der Außenwirtschaft, 12. Auflage, München 1995
- Simons, Rowan u.a.: China TV Yearbook and Directory 1999, Hong Kong 1999
- To, Yin-Ming: China. In: Alan B. Albaran und Sylvia M. Chan-Olmsted: Global media economics: Commercialization, concentration and integration of world media markets, Iowa 1998, S. 265-278
- WTO: Report of the working party on the accession of China, 4. Sitzung der Ministerialkonferenz 9.-13. November 2001, Doha 2001, www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/wp_acc_china_e.doc
- Weizsäcker, Carl Christian v.: Barrier to entry as theoretical treatment, Berlin 1980
- Xu, Yu: Dilemma in information management: Star TV and Beijing's control of satellite broadcasting. In: Issues & Studies – A journal of Chinese studies and international affairs, Institute of international relations, Taipei 1995, Vol. 31 No. 5 S. 49-63
- Zhang: Media flagship weighs anchor. In: China daily, 7. Dezember 2001, www1.chinadaily.com.cn/cndy/2001-12-07/46998.html
- Zenith Media (Hrsg.): Television in Asia Pacific to 2002, Beijing 1998, S. 9



Interviews

- Guo, Zhenzhi, Research Professor, Beijing Broadcasting Institute, Television Department, Beijing, und stellv. Direktorin des "National Center for Radio and Television Studies", Interview vom 10. Oktober 2001
- Luk, Francis, Senior Communication Manager, AC Nielsen Beijing, Interview vom 11. Oktober 2001
- Luo Beisheng, Produzent und TV-Experte, Beijing, Interview vom 12. Oktober 2001
- Redl, Anke, Managing Director, China Media Monitor Intelligence, Beijing, Interview vom 12. Oktober 2001
- Sieren, Frank, China-Korrespondent der „Wirtschaftswoche“, Beijing, Interview vom 21. September
- Zhang, Zhao, Deputy Section Chief, International Relations Department, China Central Television (CCTV), Beijing, Interview vom 10. Oktober 2001
- Zhao, Tammy, Research Manager, China Media Monitor Intelligence, Beijing, Interview vom 29. September 2001

Fragebögen und Emails

- Guo, Zhenzhi, Research Professor, Beijing Broadcasting Institute, Television Department, Beijing, China, und stellv. Direktorin des "National Center for Radio and Television Studies", (2001a) Email vom 17. Oktober 2001
- Guo, Zhenzhi, Research Professor, Beijing Broadcasting Institute, Television Department, Beijing, China, und stellv. Direktorin des "National Center for Radio and Television Studies", (2001b) Email vom 10. Dezember 2001
- Keane, Michael, Research Fellow, Creative Industries Research and Application Centre, Queensland University of Technology, Australia, Email vom 15. November 2001
- Sakkali, George, Executive Sales, Granada Media, beantworteter Fragebogen vom 18. Oktober 2001
- Zhang, Zhao, Deputy Section Chief, International Relations Department, China Central Television (CCTV), Beijing, beantworteter Fragebogen vom 15. Oktober 2001

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-46-0