



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

Melanie Eickhoff

Bettina Hutt

**Gegenwärtige Ausgestaltung
und wünschenswerte Fortentwicklung
der Fernsehordnung der Volksrepublik China
am Beispiel von China Central Television (CCTV)**

Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Heft 188

Köln, im Juli 2004

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

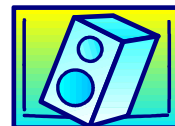
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 188: 3-934156-81-9

Schutzgebühr 19,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://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

Kritik und Kommentare zum vorliegenden Entwurf werden
ebenfalls an diese Anschriften erbeten oder direkt an die
Email-Adressen der Verfasserinnen:
melanie.eickhoff@volkswagen.de
bettina.hutt@siemens.com



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: +49(0)221-23 35 36

Telefax: +49(0)221-24 11 34

Melanie Eickhoff, Bettina Hutt

**Gegenwärtige Ausgestaltung
und wünschenswerte Fortentwicklung
der Fernsehordnung der Volksrepublik China
am Beispiel von China Central Television (CCTV)***

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1. Methodische Vorgehensweise	2
1.2. Datenlage	3
2. Theoretische Grundlagen zur Finanzierung des Fernsehens	5
2.1. Fernsehen als öffentliches Gut? Ökonomische Kriterien zur Bewertung des Fernsehens	6
2.1.1. Externe Effekte	8
2.1.2. Informationsmängel und Meritorik.....	10
2.1.3. Fixkostendegression.....	11
2.2. Bereitstellungsformen des Fernsehens	12
2.2.1. Bereitstellung durch den Markt	13
2.2.2. Bereitstellung durch den Staat.....	15
2.2.3. Bereitstellung durch nicht-staatliche und nicht-profitorientierte Organisationen.....	17

* Überarbeitete und erweiterte Fassung einer Diplomarbeit, die am Institut für Rundfunkökonomie betreut und im WS 2003/04 von der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln angenommen wurde. Die Autorinnen danken dem Deutschen Akademischen Austauschdienst DAAD für die Förderung eines Forschungsaufenthaltes in der VR China im Rahmen eines vom Institut für Rundfunkökonomie und dem Beijing Broadcasting Institut BBI gemeinsam durchgeführten Forschungsprojektes.



2.3. Finanzierungsformen des Fernsehens	20
2.3.1. Finanzierungsformen bei einer Bereitstellung über den Markt	20
2.3.2. Finanzierungsformen bei staatlicher Bereitstellung	26
2.3.3. Finanzierungsformen bei Bereitstellung durch nicht-staatliche und nicht-profitorientierte Organisationen.....	26
2.3.4. Resümee	32
3. Die chinesische Fernsehordnung	35
3.1. Die Rahmenbedingungen der chinesischen Fernsehordnung ..	35
3.1.1. Die Fernsehordnung und der Wandel von Planwirtschaft zu (sozialistischer) Marktwirtschaft.....	35
3.1.2. Rechtliche Strukturen, Administration und Kontrolle	36
3.1.3. Technische Rahmenbedingungen.....	41
3.1.3.1. Fernsehübertragung via Satellit.....	42
3.1.3.2. Fernsehübertragung via Kabel	43
3.1.3.3. Die Digitalisierung des chinesischen Fernsehens	44
3.2. Chinas WTO-Beitritt und die Auswirkungen auf die chinesische Fernsehordnung	46
3.2.1. GATS und seine Auswirkungen auf die chinesische Fernsehordnung	47
3.2.2. TRIPS und seine Auswirkungen auf die chinesische Fernsehordnung	50
3.2.3. Weitere Auswirkungen des WTO-Beitritts auf die chinesische Fernsehordnung	51
3.2.4. Gruppenbildung – Vorbereitung auf den internationalen Wettbewerb?.....	53
3.3. Die Reform der Finanzierungsstruktur des chinesischen Fernsehens	56
3.3.1. Finanzierung über den Markt	56
3.3.1.1. Werbung als Haupteinnahmequelle.....	56
3.3.1.2. Diversifizierung der Einnahmenstruktur	63
3.3.2. Trennung von Inhalt und Bereitstellung – Ausgliederung der Programmproduktion.....	64
3.3.3. Resümee.....	69



4. Ein geometrisches Modell zur Beurteilung von Rundfunksystemen	71
4.1. Anwendung des Modells auf die Fernsehordnung der VR China am Beispiel von CCTV	73
4.2. Anwendung des Modells auf einzelne Genres am Beispiel von CCTV	79
4.2.1. Nachrichtenprogramme und aktuelle Informationen	79
4.2.2. Unterhaltung	88
4.2.3. Bildung und Kultur	99
4.3. Zusammenführung der Ergebnisse unter Berücksichtigung der Einschaltquoten	103
5. Alternative Entwicklungsmöglichkeiten des chinesischen Fernsehens - wünschenswerte Fortentwicklung vs. praktische Realisierbarkeit	109
5.1. Staatlich regulierte Kommerzialisierung und Privatisierung des chinesischen Fernsehens	110
5.2. Öffentlich-rechtliche Elemente im chinesischen Fernsehsystem?	115
5.3. Ein öffentlich-rechtlicher Sender im chinesischen Fernsehsystem?	118
6. Resümee	121
Quellen- und Literaturverzeichnis	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der administrative Aufbau des Fernsehsystems der VR China.....	38
Abbildung 2: Werbeumsatz der Medienbranche von 1997 bis 2001 in Mrd. US\$	57
Abbildung 3: Der Handel mit Werbezeit	59
Abbildung 4: Gesamtumsatz der Werbebranche der VR China im Jahre 2000.....	62
Abbildung 5: Die Programmquellen.....	65
Abbildung 6: Beliebteste Werbeumfelder aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft im Jahre 2000.....	66
Abbildung 7: Ein geometrisches Modell zur Abbildung der Einnahmenstrukturen von Rundfunkanbietern, unterschieden werden drei Arten von Rundfunksystemen	72
Abbildung 8: Organigramm von China Central Television.....	74
Abbildung 9: Geometrisches Modell für den Sender CCTV	76
Abbildung 10: Durchschnittliche Werbepreise der CCTV-Kanäle für 30 Sekunden Spots in 2003	77
Abbildung 11: Einschaltquoten der CCTV-Kanäle 1-11 im Jahr 2001	78
Abbildung 12: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell der 19 Uhr Nachrichten	80
Abbildung 13: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell von Focus & Oriental Horizon	87
Abbildung 14: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell des gesamten Genres Nachrichten.....	88
Abbildung 15: Zeitlicher Konsum von Fernsehprogrammen nach Programmarten	89
Abbildung 16: Quantitativ angepasstes geometrisches Modell von Dramas.....	90
Abbildung 17: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell von Dramas.....	93
Abbildung 18: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell von Game Shows.....	95
Abbildung 19: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell der Sportprogramme	98
Abbildung 20: Qualitativ angepasstes geometrisches Modell für das gesamte Genre Unterhaltung	99



Abbildung 21: Einschaltquoten der CCTV-Kanäle 1-11 im Jahr 2001	100
Abbildung 22: Quantitativ angepasstes geometrisches Modell des gesamten Genres Bildung und Kultur	102
Abbildung 23: Einschaltquoten von CCTV auf Genres verteilt.....	103
Abbildung 24: Einordnung der einzelnen Genres in das geometrische Modell.....	104
Abbildung 25: Einordnung von CCTV als gewichteter Durchschnitt der einzelnen Genres in das geometrische Modell	105
Abbildung 26: Prozentuale Aufteilung der Werbeumsätze der Fernsehbranche in 2000	106
Abbildung 27: Der Transformationsprozess.....	112
Abbildung 28: Einordnung des modifizierten Fernsehsystems in das geometrische Modell.....	113
Abbildung 29: Weiterentwicklung des Transformationsszenarios Einführung öffentlich-rechtlicher und ideologischer Elemente.....	116
Abbildung 30: Einordnung des modifizierten Fernsehsektors mit öffentlich-rechtlichen und ideologischen Elementen in das geometrische Modell.....	117
Abbildung 31: Die Weiterentwicklung des Transformationsszenarios CCTV als Sender mit besonderem Bildungs-, Kultur- und Sozialisationsauftrag.....	119
Abbildung 32: Die Einordnung des modifizierten Transformations-szenarios mit CCTV als Sender mit besonderem Bildungs-, Kultur- und Sozialisationsauftrag	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Fernseh-/Rundfunkanstalten auf den verschiedenen administrativen Ebenen	41
Tabelle 2: Die einzelnen Kanäle von CCTV.....	75
Tabelle 3: Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur der 19 Uhr Nachrichten	80
Tabelle 4: Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur der 19 Uhr Nachrichten um öffentlich-rechtlichen Einfluss.....	81
Tabelle 5: Klassifizierung der Regierungsebenen, die innerhalb von Focus kritisiert oder gelobt wurden	85
Tabelle 6: Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Focus & Oriental Horizon I.....	86



Tabelle 7:	Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Focus & Oriental Horizon II	86
Tabelle 8:	Durchschnittliche qualitative Anpassung des Genres Nachrichten insgesamt	87
Tabelle 9:	Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Dramas	93
Tabelle 10:	Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Game Shows	94
Tabelle 11:	Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Sportprogrammen	97
Tabelle 12:	Durchschnittliche qualitative Anpassung des Genres Unterhaltung insgesamt	98
Tabelle 13:	Durchschnittliche quantitative Anpassung des Genres Bildung und Kultur insgesamt	102
Tabelle 14:	Durchschnittliche quantitative Anpassung des Senders CCTV nach Genres	104

Abkürzungsverzeichnis

CCTV	China Central Television
CVSC	Central Viewer Survey and Consulting Center
CSM	China Sofres Media
DTH	Direct To Home
GATS	General Agreement on Trade in Services
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
KPC	Kommunistische Partei Chinas
MATV	Master Access Television
MII	Ministry of Information Industry
MRFT	Ministry of Radio, Film and Television
SARF	State Administration of Radio, Film and Television
SAIC	State Administration of Industry and Commerce
SMATV	Satellite Master Access Television
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
TNS	Taylor Nelson Sofres
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
VR	Volksrepublik
WTO	World Trade Organization

1. Einleitung

Im Jahre 1958 begann der Siegeszug des Fernsehens in der Volksrepublik China (VR China). Heute haben 93%¹ der Gesamtbevölkerung Zugang zu Chinas beliebtestem Informations- und Unterhaltungsmedium Fernsehen. Das ehemals vollständig durch den Staatshaushalt finanzierte Fernsehsystem mit monopolistischem Managementmodell und strikt durchzusetzenden Einnahmen- und Ausgabenplänen ohne jegliche kommerzielle Motivation hat sich innerhalb der letzten 45 Jahre immer mehr dem Markt zugewandt, und seine Funktion als reines Sprachrohr der Partei zur Indoktrination der Massen hat sich zu einem Unterhaltungsmedium gewandelt. Parallel zu den wirtschaftspolitischen Veränderungen in der VR China entwickelte sich auch die chinesische Fernsehbranche weiter. Bedingt durch die Verankerung des Übergangs der Planwirtschaft zu einer Sozialistischen Marktwirtschaft in der Verfassung im Jahre 1993 entwickelte sich auch im Medienbereich ein zweigleisiges System: staatliches Eigentum sowie staatliche Kontrolle einerseits und Kommerzialisierung andererseits. „The media were still viewed as instruments of the Party but the objective was different in the new era of economic reform and openness. The definition of the media as instruments of class struggle was officially dropped. Instead, the media were promoted as instruments of economic and cultural construction, with a new stress placed on business information and entertainment.”²

Aufgrund der Reformbewegungen in den letzten Jahrzehnten kann man den chinesischen Fernsehsektor nicht mehr eindeutig als Staatsfernsehen bezeichnen, werden die Anstalten doch zu mehr als 90% über den Markt finanziert. Der daraus zwangsläufig resultierende Einfluss des Marktes auf Organisation und Inhalt der einzelnen Fernsehsender ist nicht mehr zu übersehen.

Der staatliche, landesweit ausgestrahlte Sender China Central Television (CCTV) erhält über 98% seiner finanziellen Ausstattung aus der Wirtschaft, dennoch ist die staatliche Kontrolle allgegenwärtig.

Neue Herausforderungen an die chinesische Fernsehbranche implizieren eine Vertiefung der Reform des chinesischen Mediensystems wie auch des politischen Systems der VR China. Die fortschreitende Globalisierung, bedingt durch technische Fortentwicklung, wie Satellitenübertragungstechnik und Internet, sowie internationale Abkommen machten die Abschottung der chinesischen Bevölkerung von globalen Informationsnetzwerken nahezu unmöglich.

Es stellt sich die Frage nach der Ausgestaltung des weiteren Reformverlaufs. Wie lange kann das chinesische Mediensystem der Ausdehnung des derzeitigen strukturellen Widerspruchs zwischen staatlicher Kontrolle und unaufhaltbarer Kommerzialisierung noch standhalten? Ist die Kommerzialisierung des Rundfunksystems die einzige zu erwartende Zukunftsperspektive?

¹ CMM 2002, S. 17

² Zhao 1998, S. 4



Medienökonomien diskutieren vielfach die Eignung verschiedener Finanzierungsformen für das Gut Fernsehen. Unter der Annahme, dass die Art der Einnahmen, die einer Fernsehanstalt zuteil werden, deren Programmoutput bestimmen, ist es relevant herauszufinden, wie das Fernsehen derzeit finanziert wird, welche Auswirkungen die Finanzierung auf das Programmangebot hat, welche Effekte gewünscht sind und wie man diese erreichen kann.

Vor diesem Hintergrund soll in der Diplomarbeit der chinesische Fernsehmarkt daraufhin untersucht werden, inwieweit von staatlichem, marktlichem oder auch öffentlichem Einfluss gesprochen werden kann. Ausgehend von dieser Analyse sollen wünschenswerte, aber auch wahrscheinliche Veränderungen der Fernsehordnung der VR China aufgezeigt und deren Realisierbarkeit überprüft werden.

1.1. Methodische Vorgehensweise

Eine Darstellung allgemeiner volkswirtschaftlicher und medienökonomischer Grundlagen zur Finanzierung von Fernsehsendern leitet die Diplomarbeit ein. Hier soll herausgearbeitet werden, welche Bereitstellungsform für Fernsehen aus medienökonomischer Sicht wünschenswert ist. Um die spezifische chinesische Situation näher zu beleuchten, soll die derzeitige Situation des chinesischen Fernsehens untersucht und die Theorie der Praxis gegenübergestellt werden. Ein besonderer Schwerpunkt soll auf die Auslöser und die Ausgestaltung der Fernsehreformen gelegt werden. Dies bildet die Basis für den Hauptteil der Diplomarbeit: die Untersuchung der Finanzierungsstruktur des chinesischen Fernsehens am Beispiel des nationalen Senders CCTV und die Konzeption eines Modells zur wünschenswerten Weiterentwicklung der chinesischen Fernsehordnung. CCTV stellt den Konflikt des zweigleisigen Systems am eindrucklichsten dar, zieht CCTV doch die meisten Werbeinvestitionen an, steht aber andererseits unter der direkten Kontrolle der Zentralregierung.

Zur besseren Veranschaulichung und Untersuchung der Finanzierungsstruktur des Rundfunksystems eines Landes hat Kops ein geometrisches Modell entwickelt, das als theoretische Grundlage des in der Diplomarbeit zu entwickelnden Modells dienen soll.³ In der Diplomarbeit soll dieses Modell in modifizierter Form auf die Fernsehordnung der VR China angewandt werden. Ordnet man den chinesischen Fernsehsektor insgesamt in dieses Modell ein, so entstünden Ungenauigkeiten, da sich Finanzierungsstruktur und staatliche Kontrolle je nach Genre unterscheiden. Daher sollen die Programminhalte in Genres gegliedert und getrennt untersucht werden.

Die generierten Daten dienen als Basis, um Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen sowie anhand von plausiblen Szenarien einen graduellen Transformationsprozess zu zeichnen.

³ Vgl. Kops 2002.

1.2. Datenlage

Grundsätzlich sei betont, dass sich weder chinesische noch ausländische Autoren vor einem volkswirtschaftlichen, speziell rundfunkökonomischen Hintergrund mit Entwicklungsoptionen für den chinesischen Fernsehmarkt auseinandersetzen. Die chinesische Literatur ist größtenteils deskriptiv und selten systemkritisch. Im Gegensatz zu englischsprachigen Autoren besteht seitens der untersuchten chinesischen Autoren kein Zweifel daran, dass das derzeitige Nebeneinander von staatlichem Eigentum und staatlicher Kontrolle der Medien einerseits sowie Kommerzialisierung andererseits beibehalten werden sollte. Ebenso wird die grundsätzliche Definition und Aufgabe des Fernsehens in China nicht in Frage gestellt. Kritisch stehen die meisten Autoren der konkreten Ausgestaltung der wirtschaftlichen Reform im Rundfunk gegenüber. Fachspezifische Literatur zu den Vor- und Nachteilen eines rein werbefinanzierten Rundfunks und zu Finanzierungsalternativen findet sich nicht.

Aktuelle deutschsprachige Literatur zum Thema Fernsehen in China ist nicht vorhanden, neuere Berichte finden sich nur im Bereich der Printmedien.⁴

Die englischsprachige Literatur stützt allgemein die These dieser Diplomarbeit, dass das chinesische Rundfunksystem geändert werden muss und wird. Wenige Autoren zeigen konkrete Entwicklungsmöglichkeiten auf. Die englischsprachige Literatur unterscheidet sich grundlegend von der Literatur aus der Volksrepublik China. Im Mittelpunkt der Betrachtungen ausländischer Autoren stehen meist die Themen Pressefreiheit und Demokratisierung des chinesischen Fernsehsystems.

Die Diplomarbeit wird sich sowohl auf die chinesische wie auch auf die englischsprachige Literatur beziehen. Ergebnisse der von den Autorinnen im Frühjahr 2003 in Beijing durchgeführten Untersuchungen fließen ebenfalls in die Arbeit ein.

Der theoretische Teil der Diplomarbeit bezieht sich auf allgemeine Theorien der Rundfunkökonomie.⁵

Speziell die Frage nach der Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen und der Notwendigkeit von öffentlich rechtlichem Rundfunk wird von Kops in diversen Veröffentlichungen diskutiert.⁶ Der in der Diplomarbeit verfolgte Ansatz stützt sich hauptsächlich auf das von ihm veröffentlichte Arbeitspapier 145_s „What is public service broadcasting and how should it be financed?“⁷.

Eine tiefere Diskussion der Literatur zu den theoretischen Überlegungen der Diplomarbeit findet sich in den entsprechenden Kapiteln.

⁴ Fischer 2001

⁵ Vgl. als Standardwerke der Rundfunkökonomie in Deutschland: Heinrich 1999; ARD/ZDF 1997, Kiefer 2001, Karmasin/Winter 2000 und Altmeyden/Karmasin 2003

⁶ Kops 2002, Kops 2001, Kops 2000a, Kops 2000b

⁷ Kops 2001



Zahlen, statistisches Material sowie Preisangaben stammen aus statistischen Jahrbüchern, Internetangaben und zumeist chinesischen Quellen. Allgemein ist hier auf die Problematik des Umgangs mit Statistiken aus der VR China zu verweisen. Eine Vielzahl an Informationen ist nicht zugänglich, und selbst von öffentlicher Stelle veröffentlichte Daten sind nicht frei von Ungereimtheiten. Dies resultiert einerseits aus Fehlern und der Manipulation im Prozess der Datensammlung und Veröffentlichung, andererseits aber auch aus der Informationskontrolle innerhalb eines nicht-liberalen politischen Systems. „While one can assume that the central government and the upper echelons of the Party would welcome less fraud and manipulation within the statistical data collected regionally and at the lower tiers of the statistical administration, it can not be ignored that we still have numerous examples of data manipulation at the national level.“⁸

⁸ Fischer 2002, S. 28

2. Theoretische Grundlagen zur Finanzierung des Fernsehens

Fernsehen ist ein ökonomisches Gut, es erfüllt die Kriterien der direkten oder indirekten Bedürfnisbefriedigung, stiftet also Nutzen, trifft auf eine Nachfrage und ist knapp, kann einen Preis erzielen.

Eine Grundaussage der Volkswirtschaftslehre besagt, dass sich auf freien Märkten ohne regulierende Eingriffe von außen ein optimales Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage ökonomischer Güter einstellt. Grundlage hierfür ist Adam Smiths Überlegung zur *unsichtbaren Hand des Marktes*, der zur Folge es auf Märkten zu einem Optimum kommt, wenn Anbieter und Nachfrager sich rational verhalten und danach streben, den eigenen Nutzen zu maximieren. „Man has almost constant occasion for the help of his brethren, and it is vain for him to expect it from their benevolence only. He will be more likely to prevail if he can interest their self-love in his favour, and show them that it is for their own advantage to do for him what he requires of them [...] It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. [...]“¹

Die Allokation der Ressourcen im Marktgleichgewicht ist effizient. Die Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente wird maximiert. Auf dem Markt bilden sich Preise, „die in der Regel und im Durchschnitt Produktionskosten, Knappheit und Konsumentenpräferenzen reflektieren“². Unter den (recht abstrakten) Annahmen des vollkommenen Marktes³ ist eine pareto-optimale⁴ Allokation der Ressourcen erreichbar. Realitätsnäher ist die „Interpretation des Marktes und des Wettbewerbs als optimales Entdeckungsverfahren“⁵, was die Optimalität des Marktes zwar nicht mehr beweisbar macht, aber doch plausibel und geschichtlich bestätigt ist. Ausgegangen wird von der Annahme, dass der Markt dann nicht mehr funktioniert, wenn Eigentumsrechte nicht hinreichend definiert und durchgesetzt werden können, die Strukturbedingungen des Wettbewerbs nicht erfüllt sind und/oder Informationsmängel oder Anpassungsmängel bestehen, eine Transparenz der Marktteilnehmer also nicht vollständig gegeben ist. Es kommt dann zu Marktversagen, einer Situation, in der eine effiziente Zuteilung der Ressourcen durch den Markt nicht geleistet werden kann. Im Folgenden soll untersucht werden, was die drei Auslöser des Marktversagens bedeuten und inwiefern sie auf das Gut Fernsehen Anwendung finden.

¹ Smith 1848, S. 19

² Baßeler/Heinrich/Utecht 2002, S. 42

³ Die 5 Bedingungen des vollständigen Marktes lauten: 1. vollständige Konkurrenz, 2. Homogenität der Güter, 3. Keine Präferenzen, 4. Vollkommene Markttransparenz/vollständige Information, 5. Keine Transaktionskosten.

⁴ „Der Begriff der Pareto-Optimalität besagt, dass der Nutzen (oder Ertrag) eines Marktteilnehmers nicht erhöht werden kann, ohne dass durch dieselbe Maßnahme der Nutzen (oder Ertrag) mindestens eines anderen Marktteilnehmers vermindert wird.“ Blum 1994, S. 59

⁵ Baßeler/Heinrich/Utecht 2002, S. 43



2.1. Fernsehen als öffentliches Gut? Ökonomische Kriterien zur Bewertung des Fernsehens

In der Volkswirtschaftslehre unterscheidet man zwischen privaten, öffentlichen und teilweise öffentlichen Gütern (Maut- oder Klubgüter). Im Gegensatz zu Privatgütern können öffentliche Güter nicht effizient auf Märkten gehandelt werden. Sie zeichnen sich nicht, oder nur zum Teil, durch die entscheidenden Merkmale Konsumrivalität und Ausschließbarkeit aus.

Unter Konsumrivalität versteht man, dass ein Gut, wenn es von einem Individuum konsumiert, also genutzt wurde, für andere Individuen nicht mehr zur Verfügung steht. Existiert keine Rivalität im Konsum, ist es nicht sinnvoll einen Konsumenten durch Preisforderungen vom Konsum des entsprechenden Gutes auszuschließen, da durch einen zusätzlichen Konsumenten keine weiteren gesellschaftlichen Ressourcen verbraucht würden. „Die Definition und Durchsetzung von Eigentumsrechten ist nicht effizient, sie würde unnötige volkswirtschaftliche Kosten verursachen.“⁶ Gleichzeitig sei aber berücksichtigt, dass bei der Produktion des entsprechenden Gutes Kosten anfallen, die gedeckt werden müssen. Dies kann nur durch die Anwendung von Preisen oder durch kollektive Finanzierung geschehen. Letzteres bedeutet aber, dass der individuelle Finanzierungsbeitrag im Allgemeinen nicht der individuellen Nutzung entspricht: im Ergebnis kommt es zu Suboptimalität, einer volkswirtschaftlich nicht optimalen Produktionsmenge, Produktionsstruktur und Zuteilung dieses Gütertyps.⁷

Ausschließbarkeit bedeutet, dass die Möglichkeit besteht, Individuen vom Konsum eines Gutes auszuschließen. Existiert keine Ausschließbarkeit, so können andere Wirtschaftssubjekte nicht über den Mechanismus Preis von der Nutzung desselben Gutes ausgeschlossen werden. Eigentumsrechte sind nicht definierbar und durchsetzbar. In vielen Fällen wäre Ausschließbarkeit aufgrund des immensen technischen/bürokratischen Aufwands nur zu prohibitiv hohen Transaktionskosten erzielbar.⁸ Nicht-Ausschließbarkeit ist der Grund für die Existenz des so genannten *Trittbrettfahrerverhaltens* (*free rider*), der Ursache des Marktversagens bei der Bereitstellung (teilweise) öffentlicher Güter. Es beschreibt das Verhalten einer Person, die den Nutzen eines Gutes erlangt, ohne dafür zu bezahlen. Dieses Verhalten ist bei einem rational handelnden *homo oeconomicus* nachvollziehbar, da ein Kollektivgut bei einer großen Gruppe Begünstigter sowieso bereitgestellt wird, auch ohne einen eigenen, relativ kleinen Beitrag des Individuums zur Kostendeckung. Die Absehbarkeit dieses Verhaltens hindert Privatpersonen daran, öffentliche Güter über den Markt anzubieten. Doch auch wenn solche Güter durch die öffentliche Hand angeboten werden, bleibt das Trittbrettfahrer-Problem bestehen. Damit führt das individuell rationale Verhalten zu einem kollektiv irrationalen Ergebnis.⁹ Gemessen an den Konsumenten-

⁶ Baßeler/Heinrich/Utecht 2002, S. 45

⁷ Vgl. Baßeler/Heinrich/Utecht 2002, S. 45.

⁸ Vgl. Heinrich 1999, S. 26.

⁹ Vgl. Kiefer 2001, S. 133. Eine detaillierte Diskussion zur kollektiven Selbstschädigung in Jöhr 1976.

tenpräferenzen wird das entsprechende Gut in zu geringem Umfang oder gar nicht produziert. Dieser kollektiven Selbstschädigung kann nur durch Zwang oder dem Setzen selektiver Anreize für potentielle Trittbrettfahrer vorgebeugt werden.

Fernsehen ist kein reines Privatgut, kann aber auch nicht eindeutig als öffentliches Gut bezeichnet werden. Vielmehr muss das Gut hinsichtlich seines Konsumprozesses in verschiedene Ebenen zerlegt werden, um wissenschaftliche Aussagen ableiten zu können.¹⁰

Betrachtet man lediglich den stofflichen Informationsträger, also die Übertragungswege Terrestrik, Satellit und Kabel, so gilt für Terrestrik und Satellit die uneingeschränkte Nichtrivalität im Konsum. Der Ausschluss von Nichtzahlern ist theoretisch möglich, aber mit hohen Kosten verbunden.

Im Bezug auf Information, also dem Input in den privaten Konsumprozess besteht ebenfalls eine eindeutige Nichtrivalität im Konsum. Konsumiert eine weitere Person eine Information, so sind die Grenzkosten gleich Null. Der Wert einer Information kann allerdings positiv wie auch negativ davon abhängen, wie viele Personen über dieselbe Information verfügen. Kiefer spricht in diesem Zusammenhang von Netzwerkexternalitäten, da der Wert von Information steigen kann, wenn mehrere Personen über diese verfügen.¹¹ Karmasin und Winter hingegen betonen, „der Nutzen des Konsums durch ein anderes Wirtschaftssubjekt wird zwar nicht prinzipiell, aber üblicherweise doch tendenziell durch den früheren oder exklusiveren Konsum eines anderen Nutzers eingeschränkt“¹². Speziell tagesaktuelle Medien rücken durch die Zeitelastizität näher an das Privatgut, ist das Kriterium der Rivalität hier doch erfüllt.¹³ Eigentumsrechte an Informationen können nur schwer definiert werden, bzw. die Transaktionskosten zur Definition, Kontrolle und Durchsetzung von Eigentumsrechten an Informationen sind sehr hoch. Werden keine Eigentumsrechte am Gut Information definiert, so fehlen Anreize zu deren Produktion. Betrachtet man zusätzlich den mangelhaften Schutz von Eigentumsrechten am Gut Information, so wird der Produktionsanreiz und vor allem der Anreiz zur Innovation noch gemindert.

Als *Pay TV* organisiertes Fernsehen kann Ausschluss praktizieren. Da aber weiterhin bezüglich der Programminhalte eine Nichtrivalität im Konsum besteht, spricht man von Klub- oder Mautgütern, Gütern an denen der Ausschluss praktiziert werden kann, der Konsum aber gar nicht oder nur in geringem Maße rivalisiert. „Bei diesen verringert sich mit der Ausweitung der Nutzerzahl der auf jedes einzelne Klubmitglied entfallende Kostenanteil; zugleich verringert sich aber auch – wenngleich in geringerem Maß – der jedem Klubmitglied gestiftete

¹⁰ Vgl. zu dieser Vorgehensweise Heinrich 1999, S. 27ff.

¹¹ So kann der Nutzen einer Information für ein Individuum zunehmen, wenn es sich mit einer Vielzahl von Menschen über diese Information austauschen kann (vor allem im Bereich Unterhaltungssendungen).

¹² Karmasin/Winter 2000, S. 34

¹³ Als Beispiel sind hier Börsennachrichten zu nennen.



Nutzen.“¹⁴ Im Fernsehen liegt der Grund des abnehmenden Nutzens in den so genannten *Frustrationskosten*, der Abweichung zwischen den Eigenschaften des Gutes, die für alle Nutzer gleich sind und den individuellen Präferenzen des Nutzers.¹⁵ Diese Kosten spielen eine große Rolle, „weil durch die (regionale oder thematische) Vergrößerung des Rezipientenkreises, an den sich ein Programm richtet, die Programminhalte ceteris paribus heterogener werden und damit auch ein geringerer Teil der Programminhalte mit den von den Rezipienten gewünschten Inhalten übereinstimmt“¹⁶. Die optimale Klubgröße ist hier abhängig von der Art des Programms. Die Bereitstellung von solchen Programmen, deren Nutzen mit zunehmender Kollektivgröße so stark fällt, dass der Nutzen unter den Produktionskosten liegt, ist für privatwirtschaftliche Anbieter nicht interessant.

Damit sei betont, dass im Falle des Gutes Fernsehen keine einheitliche Zuordnung möglich ist. So kann ein terrestrisch verbreiteter Spielfilm als reines öffentliches Gut bezeichnet werden (Nichtrivalität und keine Ausschließbarkeit im Bezug auf den Publikumsmarkt). Berücksichtigt man die Zeitelastizität des Informationsgutes, so liegt bei manchen Programminhalten eine Rivalität im Konsum und damit die Tendenz zum Privatgut vor.

Wird Fernsehen anstatt über Terrestrik über Kabel verbreitet, so hat der Rezipient eine Gebühr an das Kabelnetzwerkunternehmen zu entrichten, ansonsten wird er vom Konsum ausgeschlossen. Im Falle des stofflichen Informationsträgers Kabel kann also nicht von einem öffentlichen Gut gesprochen werden.

Als Pay TV organisiertes Fernsehen kann Ausschluss praktizieren und zählt daher zu Klub-/Mautgütern. Mit Voranschreiten des Stands der Technik und der Verbreitung digitaler Technik können die hohen Kosten des Ausschlusses stark reduziert werden. Es sei aber nochmals darauf hingewiesen, dass sich an der mangelnden Konsumrivalität des Inhaltes nichts ändert, lediglich die Übertragungsform/der stoffliche Träger gewährleistet einen Ausschlussmechanismus.

Es ist zu betonen, dass der Definitionsspielraum zur Einordnung eines Gutes als öffentliches oder privates Gut sehr groß ist. Speziell die Zuordnung des Gutes Fernsehen ist sehr umstritten. Häufig wird argumentiert, dass die Bestimmung öffentlicher Güter in großem Maße von der politischen und ökonomischen Situation sowie Prädisposition der Rundfunkordnung eines Landes abhängt.¹⁷

2.1.1. Externe Effekte

Bei obiger Aufteilung des Gutes Fernsehen in verschiedene Ebenen wurde der Output des Fernsehkonsumprozesses nicht berücksichtigt. Was genau den

¹⁴ Hansmeyer/Kops 1998, S. 8

¹⁵ Der folgende Absatz nach Hansmeyer/Kops 1998, S. 8ff.

¹⁶ Hansmeyer/Kops 1998, S. 9

¹⁷ Vgl. hierzu Kiefer 2001, S. 134.

Output des Fernsehkonsumprozesses, die Wirkung der Fernsehproduktion und des Fernsehkonsums darstellt, ist schwer festlegbar. Eindeutig festzuhalten ist aber, dass die Fernsehproduktion, wie öffentliche Güter generell, aufgrund der Nicht-Ausschließbarkeit externe Effekte mit sich bringt.

Externalitäten oder externe Effekte bedeuten „Auswirkungen ökonomischen Handelns auf die Wohlfahrt eines unbeteiligten Dritten“¹⁸. Es handelt sich um positive oder negative Auswirkungen auf an einem marktmäßigen Austausch nicht beteiligte Dritte, die von Anbieter und Nachfrager nicht berücksichtigt werden. Dadurch ist das Gleichgewichtsniveau, das sich auf dem freien Markt einstellt, im Hinblick auf die gesamte Volkswirtschaft ineffizient. Güter mit negativen externen Effekten werden in zu großem, solche mit positiven externen Effekten in zu geringem Umfang bereitgestellt. Negative externe Effekte sind ökonomisch gesehen: „private und soziale Kosten, die von Dritten oder der Allgemeinheit ohne Kompensation getragen werden müssen“¹⁹. Kops nennt als gesellschaftlich bedeutsame Externalitäten, die beim Fernsehen anfallen, „Wirkungen, die das Fernsehen auf gesellschaftspolitisch relevante Attitüden und Verhaltensweisen der Rezipienten und damit letztlich auch auf die Integration, Kohäsion und Stabilität der Gesellschaft ausübt, in der diese Rezipienten leben“²⁰. Hierbei handele es sich z.B. um Programme mit sozialschädlichen, desintegrierenden, demokratiefeindlichen oder Gewalt fördernden Inhalten.²¹ Werden diese externen Effekte nicht internalisiert, so führe dies letztendlich zu einem „Übermaß menschenverachtender und Gewalt beinhaltender Filme“²². Kulturell und sozial wertvolle Programme hingegen verfügen über förderungswürdige positive Externalitäten. Nach Karmasin und Winter liegt in der öffentlichen Meinungsbildung die positive Externalität, die bei der Produktion und beim Konsum dieser Produkte entsteht²³. „Durch den Konsum kulturell verantwortlicher Programmüter fördern die Rezipienten die gesellschaftliche Integration und festigen die soziokulturelle Infrastruktur. Durch die Rezeption umfassender Information und Meinungsvielfalt über das Fernsehen werden Inputs für individuelle, aber auch für gesellschaftliche Willens- und Meinungsbildungsprozesse geliefert, die zu besseren politischen Entscheidungen führen, von denen auch Nicht-Rezipienten profitieren. Die externen Vorteile erhöhen den gesellschaftlichen Nutzen eines Programmutes über den direkten Nutzen des Rezipienten hinaus, so dass eine Situation, in der die Kosten eines Programmutes den Nutzen der Rezipienten übersteigen, nicht hinreichend dafür ist, dass dieses Gut nicht bereitgestellt werden sollte.“²⁴

¹⁸ Mankiw 1999, S. 219

¹⁹ Kiefer 2001, S. 135

²⁰ Kops 2000a, S. 74

²¹ Kops 2000a, S. 75

²² Kops 2000a, S. 82

²³ Vgl. Karmasin/Winter 2000, S. 35.

²⁴ Pethig 1997, S. 39



Die Erfassung und Bewertung der externen Effekte im Fernsbereich ist weder qualitativ noch quantitativ möglich. Eine Abwehr negativer externer Effekte nach dem Verursacherprinzip ist ebenfalls nicht möglich, sie entspricht nicht dem Prinzip des freien Meinungsäußerungsprozesses und wirkt innovationshemmend.

2.1.2. Informationsmängel und Meritorik

Des Weiteren existieren im Bezug auf das Gut Fernsehen Informationsmängel seitens der Konsumenten in Form von Qualitäts- und Nutzenunkenntnis.

Die Qualitätsunkenntnis ist aufgrund des Informationsparadoxons sehr hoch. Danach kann die Qualität von Informationen nicht beurteilt werden, bevor sie konsumiert wurde. Will man sie aber konsumieren, so muss ihre Qualität und damit der Inhalt vorher bekannt sein, was den Konsum unnötig macht. Häufig kann die Qualität sogar ex-post nicht eindeutig bestimmt werden, da das Produkt sehr komplex ist, unaufhörlich neu produziert wird, und der Konsum von Fernsehprogrammen sehr zeitaufwändig ist. Es handelt sich also mindestens um Erfahrungs-, häufig sogar um Vertrauensgüter. So ist es beispielsweise bei Nachrichten oder politischen Kommentaren nur schwer möglich, Aktualität und Wahrheit zu beurteilen. Existiert freier Marktzugang, so tritt gemäß Akerlof bei Erfahrungsgütern die so genannte *Adverse Selektion* auf. Die Unmöglichkeit der Konsumenten, die Qualität vor dem Konsum zu beurteilen, gepaart mit dem Wissen, dass der Preis keine Rückschlüsse auf die Qualität des Gutes zulässt, transformiert die Höhe des Preises zum alleinigen Selektionskriterium. Im Ergebnis verdrängen Anbieter qualitativ minderwertiger Produkte Anbieter hochwertiger Güter. Der Markt versagt im Hinblick auf die Produktqualität.²⁵ Von Seiten der Fernsehanbieter kann dieser Prozess durch den Aufbau von Reputation begrenzt werden, wobei die Reputation von vorangegangenen Sendeformaten auf neue Sendungen übertragen wird. Die Einschaltquoten und damit, im Falle von werbefinanziertem Fernsehen, der Tausenderkontaktpreis noch unbekannter Sendungen kann damit bei bereits etablierten Fernsehanbietern höher liegen, als bei Anbietern ohne Reputation.²⁶

Unter meritorischen und demeritorischen Gütern versteht man solche Güter, „die von den Konsumenten in einem Ausmaß konsumiert werden, das nicht dem Ausmaß entspricht, das die politischen Entscheidungsträger oder andere Instanzen für wünschenswert halten“^{27,28} Es existiert keine vollkommene Übereinstimmung zwischen Güterangebot und bekundeten Konsumentenpräferenzen. Kops nennt als Grund hierfür intransitive Präferenzen, den Unterschied zwischen dem, was der Rezipient aus rationaler Sicht für sich persönlich

²⁵ Vgl. zum Phänomen der Adversen Selektion: Akerlof 1970.

²⁶ Vgl. zum Aufbau von Reputation bei Erfahrungsgütern Shapiro 1983.

²⁷ Heinrich 1999, S. 41

²⁸ Bei meritorischen Gütern ist ein Mehrkonsum wünschenswert, so wie zum Beispiel im Falle von Bildung. Der Konsum demeritorischer Güter sollte reduziert werden, so wie zum Beispiel der Konsum von Alkohol.

als richtig bezeichnet und der tatsächlichen Einschaltentscheidung, die er aufgrund *ungünstiger* Rahmenbedingungen, wie beruflicher Abgespanntheit und dem Bedürfnis nach Ablenkung und Entspannung tatsächlich fällt.²⁹

Es wird unterstellt, dass verzerrte Präferenzen aufgrund unvollkommener Information und/oder Irrationalität bzw. Willensschwäche seitens der Konsumenten existieren. Der Marktmechanismus funktioniert suboptimal und Eingriffe in die Konsumentenpräferenzen können eventuell gerechtfertigt werden. Fernsehen zählt zu dieser Art Güter, deren gegenwärtiger Nutzen relativ hoch, die Kosten aber relativ niedrig und über einen sehr langen Zeitraum verteilt sind. „Das Argument des meritorischen Gutes führt aus einer paternalistischen Sicht an, dass die Bürger den Wert guter Programme für ihren eigenen Nutzen systematisch unterschätzen.“³⁰ Da es aber unmöglich ist, Willensschwäche, verzerrte Präferenzen und Nichtrationalität zu diagnostizieren, und da unvollkommene Information allein keinen Eingriff in den Konsumprozess rechtfertigt, bleibt die Durchsetzbarkeit zur Förderung meritorischer bzw. zur Begrenzung demeritorischer Güter oder solcher Gütern, die intransitive Präferenzen verursachen, fraglich.

2.1.3. Fixkostendegression

Eine weitere Eigenschaft des Gutes Fernsehen, die Strukturprobleme des Wettbewerbs verursacht, ist dessen spezifische Kostenstruktur. Es existieren vergleichsweise hohe Fixkosten und geringe variable Kosten. Aufgrund der Nichtrivalität im Konsum verursacht ein zusätzlicher Rezipient, wie oben ausgeführt, keine weiteren gesellschaftlichen Ressourcen, die Kosten der Programmveranstaltung sind unabhängig von der Produktionsmenge, die Grenzkosten der Fernsehproduktion sind gleich Null. Da terrestrische Frequenzen wie auch Satellitenkapazitäten zur Gruppe der öffentlichen Güter zählen, sind sie für jeden, der über ein entsprechendes Empfangsgerät verfügt, frei zugänglich.³¹ Damit sinken die Durchschnittskosten mit jedem zusätzlichen Konsumenten, man spricht von positiven Skaleneffekten im Bezug auf die Produktion von Fernsehprogrammen.³²

Ein derartiger Verlauf der Durchschnittskostenkurve wird in der Mikroökonomie mit der Etablierung eines natürlichen Monopols assoziiert. Ein natürliches Monopol entsteht, „weil eine einzelne Unternehmung ein bestimmtes Gut für den gesamten Markt zu niedrigeren Kosten als zwei oder mehr Unternehmungen produzieren kann.“³³ Da mit steigender Reichweite die Durchschnittskosten kon-

²⁹ Vgl. Kops 2000a, S. 77.

³⁰ Schellhaaß 1998, S. 41

³¹ Vgl. Kiefer 2001, S. 166.

³² Es gilt: DTK (Durchschnittlich totale Kosten) = $\frac{K(\text{Gesamtkosten})}{x(\text{Produktionsmenge})}$. Da die Gesamtkosten ausschließlich fix sind, sinken die Stückkosten mit steigender Produktionsmenge kontinuierlich und ad infinitum.

³³ Mankiw 1999, S. 339



tinuierlich fallen, kann der Monopolist steigende Gütermengen mit jeweils fallenden Stückkosten erzeugen. Reichweitenstarke Fernsehunternehmen können aufgrund der Stückkostenvorteile zu niedrigen Preisen anbieten und Konkurrenten verdrängen (Verdrängungswettbewerb und ruinöse Konkurrenz), womit Eintrittsbarrieren für Markteinsteiger geschaffen werden. Da solche Monopolisierungstendenzen voraussetzen, dass das gehandelte Gut im Urteil der Konsumenten vollständig homogen ist, liegt eine Einschränkung im Hinblick auf das Gut Fernsehen vor. Fernsehprogramme sind heterogen und aus Sicht der Rezipienten nicht voll substituierbar.

Eine weitere Konsequenz aus der Nichtrivalität im Konsum und der daraus folgenden Fixkostendegression ist die Tendenz zur Mehrfachverwertung von Programmen oder Sendungen.³⁴ Durch Mehrfachverwertung eröffnet sich dem Anbieter die Möglichkeit, ohne weitere Kosten zusätzliche Einnahmen zu sichern und durch Preisdifferenzierung die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bzw. der werbetreibenden Wirtschaft voll auszuschöpfen. Damit wirkt die Fixkostendegression einem vielfältigen Programmangebot von hoher Qualität entgegen, bewirkt sie doch, dass die Produktion von Minderheitenprogrammen erheblich teurer ist als die Produktion von Massenprogrammen. Aber auch die Art der Finanzierung beeinflusst die Vielfalt des Fernsehangebots, was in Kapitel 2.3 näher untersucht wird.

Abschließend sei zusammengefasst, dass das Gut Fernsehen zu seiner Beurteilung mindestens in die beiden Kategorien Inhalte und stoffliche Träger aufgeteilt werden muss. Wie dargelegt sind die immateriellen Inhalte öffentliche Güter, da die Kriterien der Ausschließbarkeit sowie der Konsumrivalität für die Information per se nicht durchsetzbar sind. Sie weisen externe Effekte positiver wie negativer Natur auf, haben einen meritorischen/demeritorischen Charakter und gemäß der neuen Institutionenökonomie können sie der Gruppe der Vertrauens-, mindestens aber der Gruppe der Erfahrungsgüter zugeordnet werden. Die spezifische Kostenstruktur des Fernsehens verursacht Strukturprobleme des Wettbewerbs. Monopolbildung und eine Verdrängung von Minderheitenprogrammen können die Konsequenz sein. Handelt es sich bei dem stofflichen Träger um Kabel, so ist ein Ausschluss praktikierbar. Terrestrische und Satellitenübertragung können nur unter prohibitiv hohen Kosten Ausschluss praktizieren.

2.2. Bereitstellungsformen des Fernsehens

Die oben dargestellten Besonderheiten des Gutes Fernsehen wirken sich auf die Bereitstellungsformen des Fernsehens aus. Grundsätzlich können Güter auf drei Wegen bereitgestellt werden, worunter Produktion, Verteilung und Finanzierung subsumiert werden. Eine Bereitstellung kann über den Markt, durch den Staat oder in einer dritten Form durch nicht-staatliche, nicht-profitorientierte Organisationen erfolgen. Jede Bereitstellungsform hat ihre spezifischen Vor- und

³⁴ Das folgende nach Heinrich 1999, S. 123f.

Nachteile. Um die Eignung der Bereitstellungsformen zu beurteilen ist es im Vorhinein notwendig, Beurteilungskriterien zu formulieren. Aus rein ökonomischer Sicht gilt der individuelle ökonomische Nutzen oder die individuelle ökonomische Wohlfahrt als Ziel. Hierunter fallen die Kriterien der allokativen und produktiven Effizienz. Heinrich formuliert diese beiden Kriterien im Hinblick auf das Fernsehen folgendermaßen: „Das Kriterium der produktiven Effizienz prüft, ob die Produktion die knappen Ressourcen der Gesellschaft effizient verwendet“³⁵ und „das Kriterium der allokativen Effizienz prüft, ob die Produktion den Präferenzen der Konsumenten entspricht und ob die Zuteilung der Güter optimal in dem Sinne ist, dass es nicht möglich ist, die Wohlfahrt eines Konsumenten zu verbessern, ohne andere schlechter zu stellen“³⁶.

Aus publizistischer Sicht werden hauptsächlich die Wertmaßstäbe *publizistische Vielfalt* und *publizistische Qualität*, die „objektiv feststellbare Güte einer publizistischen Produktion, gemessen am Grad der Erfüllung einer Reihe von Eigenschaften, die in der Regel mit Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Rechtmäßigkeit, Professionalität und Schönheit benannt werden“³⁷ sowie *publizistisches Niveau*, den „publizistischen Rang, die Position einer publizistischen Produktion in der Hierarchie der Präferenzen und in der Hierarchie der gedachten Intelligenz der Rezipienten“³⁸ angeführt. Diese Kriterien sind allerdings nicht messbar und daher aus ökonomischer Sicht schwer einsetzbar. Zwei weitere Kriterien sind die Staats- sowie die materiell fundierte Informationsfreiheit für alle. „Die Staatsfreiheit fundiert die individuellen Rechte der Meinungsäußerungsfreiheit, der Informationsfreiheit und der Freiheit der Massenmedien; diese haben einen individuellen Nutzen für die Menschen und tragen zugleich bei zu einer größeren Produktivität des Meinungsbildungsprozesses.“³⁹ Die materiell fundierte Informationsfreiheit sichert eine Grundversorgung an Informationen für alle Staatsbürger, unabhängig von deren Einkommensniveau.⁴⁰

Im Folgenden soll näher auf die einzelnen Bereitstellungsformen für Fernsehen eingegangen und ihre Vor- und Nachteile im Hinblick auf obige Kriterien untersucht werden.

2.2.1. Bereitstellung durch den Markt

Wird das Gut Fernsehen über den Markt bereitgestellt, so gelten dezentrale und horizontale Entscheidungslinien, es handelt sich um freiwillige Entscheidungen zwischen Anbieter und Nachfrager. Legt man die Auffassung von Wettbewerb als Entdeckungsverfahren zu Grunde, so erscheint auf den ersten Blick, dass sich über den Markt finanziertes Fernsehen an den Präferenzen der Rezipien-

³⁵ Heinrich 1999, S. 272

³⁶ Heinrich 1999, S. 272

³⁷ Heinrich 1999, S. 23

³⁸ Heinrich 1999, S. 23f

³⁹ Heinrich 1999, S. 273

⁴⁰ Vgl. Heinrich 1999, S. 273.



ten orientiert. Programme werden kosteneffizient produziert und verteilt, es besteht ein hohes Maß an Flexibilität und Innovationskraft. Allokative und produktive Effizienz können erfüllt werden.

Dennoch existiert aufgrund oben angeführter Eigenschaften des Gutes Fernsehen Marktversagen, der kommerzielle Output weicht vom öffentlichen Wohlfahrtsoptimum ab. Programme mit positiven Externalitäten werden in zu geringer, solche mit negativen Externalitäten in zu großer Menge verbreitet.⁴¹ Die oben eingeführte Qualitäts- und Nutzenunkenntnis seitens des Rezipienten bzgl. des Gutes Fernsehen kann den privatwirtschaftlichen Anbieter aufgrund seiner Abhängigkeit von erwerbswirtschaftlichen Interessen zu opportunistischem Verhalten verleiten.⁴² Speziell politische Magazine, Wahlkampfveranstaltungen, Verbraucherschutz- und Verbraucherberatungssendungen sind aufgrund der Notwendigkeit von Wahrheit und politischer wie auch wirtschaftlicher Unabhängigkeit durch Märkte nur begrenzt bereitstellbar. Die bei der Bereitstellung über den Markt notwendige Generierung hoher Einschaltquoten bedingt die Tendenz, für den Zuschauer nicht erkennbare Programmeigenschaften zu ignorieren. Es entsteht ein Sensations- und Agitationsjournalismus, der Wahrheit, Ausgewogenheit, Aktualität, Seriosität, die Achtung von Persönlichkeitsrechten u.ä. opfert. Der Rezipient muss zur Beurteilung von Fernsehprogrammen Kosten in Form von Zeit aufbringen, um diese zu beurteilen. Im Falle von Pay TV handelt es sich um pekuniäre Kosten. Die Qualitätsunsicherheit führt zu adverser Selektion und damit zu Marktversagen bzgl. der Qualität der Fernsehprogramme.

Neben fehlenden Anreizen zur Internalisierung externer Effekte besteht aufgrund von Meritorik und Demeritorik weiterhin das Problem begrenzter Konsumentensouveränität bzw. verzerrter Konsumentenpräferenzen (intransitive Präferenzen) des Rezipienten. Bei Anwendung des Marktmechanismus zur Bereitstellung des Fernsehens wird das Programmangebot gemäß dieser verzerrten Konsumentenpräferenzen ausgestaltet, die sich in Form von Einschaltquoten quantifizieren lassen. Es resultiert ein Fernsehprogramm, das lediglich als Unterhaltungsmedium dient, die tatsächlichen rationalen Wünsche der Rezipienten aber nicht berücksichtigt. Letztendlich hat der Zuschauer bei einem rein über den Markt bereitgestellten Fernsehen keine Möglichkeit, das Programm zu konsumieren, das seinen ursprünglichen Interessen entspricht. Soll das Fernsehen meritorische Leistungen erbringen, so muss sich das Angebot laut Kiefer „an sozial normierten Zielen und nicht an den individuellen Konsumentenpräferenzen im Sinne von Markt- oder Handlungspräferenzen orientieren“⁴³. Damit kann das meritorische Gut Fernsehen nicht (vollständig) über den Markt bereitgestellt werden.

Eine weitere Gefahr bei der marktgesteuerten Bereitstellung von Fernsehen liegt laut Kops in der Vermischung von kommerziellen und politischen Interes-

⁴¹ Vgl. Kops 2001, S. 2.

⁴² Der folgende Abschnitt nach Kops 2000a, S. 80f.

⁴³ Kiefer 2001, S. 146

sen.⁴⁴ Das Medium Fernsehen kann dazu verwendet werden, persönliche politische Interessen der Fernsehveranstalter zu artikulieren. Kommerzielle Fernsehanbieter sind sicherlich geneigter, eine konservative, die Marktkräfte stärkende Partei zu unterstützen als eine sozial-demokratische Partei. Grundsätzlich kann man aber davon ausgehen, dass soweit eine Vielzahl an Fernsehanbietern in einem Fernsehsystem vorhanden ist, eine Form des Außenpluralismus im Bezug auf politische Überzeugungen entsteht.

Wie oben bereits angedeutet, ist die Anwendung des Marktes zur Bereitstellung von Fernsehen nicht für alle Programmarten gleichermaßen geeignet. So betont Kops, dass Güter wie massenattraktive Sportübertragungen oder fiktionale Unterhaltungsfilme durch kommerzielle Veranstalter bereitgestellt werden sollten, um so die Vorteile des freien Marktes, produktive wie distributive Effizienz und eine hohe Präferenzorientierung, auszunutzen.⁴⁵ Eine Bereitstellung durch den Markt in Form von werbefinanziertem Fernsehen bringt kurzfristig Vorteile. In Bezug auf die Finanzierung erscheint es dem Konsumenten so, als äußere sich die höhere Effizienz in pekuniären Vorteilen, da keine Fernsehgebühren existieren. Da gesellschaftliche Folgen nicht quantifizierbar sind und sich erst mit einiger Zeitverzögerung äußern, erscheint kommerzielles Fernsehen häufig als die beste Bereitstellungsform des Fernsehens.

2.2.2. Bereitstellung durch den Staat

Wird Fernsehen durch den Staat bereitgestellt, so kann durch entsprechendes Eingreifen Marktversagen aufgrund von unvollständigem Wettbewerb, Externalitäten, Nicht-Ausschließbarkeit/Nichtrivalität und unzureichender Information verhindert werden. Auch kann eine staatliche Bereitstellung von Gütern die Nachfragepräferenzen im Bezug auf meritorische Güter korrigieren. Nicht dezentrale und horizontale Entscheidungsregeln werden angewandt, sondern zentrale vertikale Entscheidungsregeln in Form von Befehlen. Der Verhinderung von Marktversagen steht allerdings das Phänomen des Staatsversagens gegenüber. Gemäß der Theorie der öffentlichen Entscheidungen (*public choice theory*) bedeutet Staatsversagen eine Situation, in der es mit Hilfe staatlicher Maßnahmen nicht gelingt, die wirtschaftliche Effizienz zu steigern. Eine Bereitstellung durch den Staat orientiert sich in geringem Ausmaß an den Präferenzen der Konsumenten, es bestehen wenige Anreize effizient zu arbeiten und die Förderung von Freiheit sowie Selbstverantwortung muss Druck, Abhängigkeit und einer Mentalität des Forderns und Nehmens weichen. Laut Nordhaus/Samuelson entsteht Staatsversagen aufgrund des *bürokratischen Imperativs* und *kurzfristiger Zeithorizonte*.⁴⁶ Ersteres unterstellt Politikern und Amtsinhabern, nicht nur dem Gemeinwohl zu dienen, sondern ebenso individuelle Ziele und Zwecke, wie Machtgewinn oder Wiederwahl zu verfolgen. Verstärkt wird diese Neigung dadurch, dass meist keine Überprüfung des tatsächlichen volks-

⁴⁴ Der folgende Abschnitt nach Kops 2002, S. 47.

⁴⁵ Vgl. Kops 2000, S. 81f.

⁴⁶ Der folgende Absatz nach Nordhaus/Samuelson 1998, S. 345f.



wirtschaftlichen Nutzens staatlicher Projekte durchgeführt wird. Kurzfristige Zeithorizonte beziehen sich auf kurze Wahlperioden, die eine langfristige effiziente Planung behindern. „Programme werden vorzugsweise dann befürwortet, wenn sie den gegenwärtigen, nicht aber den zukünftigen Konsum ankurbeln und langfristige Investitionen kommen vor allem in der Zeit vor politischen Wahlen zu kurz.“⁴⁷

Die größte Gefahr, welche eine Bereitstellung von Fernsehen durch den Staat birgt, ist die politische Beeinflussung der Rezipienten.⁴⁸ Zu unterscheiden ist eine Bereitstellung durch den Staat und durch die Regierung. Wird Fernsehen durch das Parlament bereitgestellt, führt dies zu einer Dominierung politischer Inhalte, Fernsehen wird zum Instrument politischer Beeinflussung. Heinrich betont, dass es zu Staatsversagen kommt, da im parlamentarischen Abstimmungsprozess einzelne klar artikulierte Partikularinteressen besser vertretbar seien als diffuses Allgemeininteresse.⁴⁹ Bei einer Bereitstellung durch die aktuelle Regierung wird die machthabende Partei immer versuchen, Fernsehen als Instrument zur Indoktrination zu missbrauchen. Stimme und Ansichten der Opposition finden in einer solchen Organisationsform kein Gehör, dem Rezipienten wird die Möglichkeit entzogen, sich eine unabhängige Meinung zu bilden. In beiden Fällen sind freie Meinungsäußerung wie auch die individuelle Meinungsbildung in Gefahr, was die Funktionsfähigkeit von Demokratien gefährdet. Eine Bereitstellung durch die Regierung/den Staat hat auch zur Folge, dass lediglich die Interessen der Mehrheit berücksichtigt werden, hängt politische Macht doch von der Unterstützung der breiten Masse des Volkes ab.⁵⁰ Ideen politischer Minderheiten finden keine Artikulation. Nichtkonforme, innovative oder politisch kontroverse Einstellungen, die vom *main stream* abweichen, werden nicht repräsentiert. Was auf den ersten Blick als sinnvoll aus Sicht der Regierung erscheint, ist bei genauer Betrachtung kontraproduktiv. Politische Minderheiten fühlen sich weniger diskriminiert und isoliert, wenn sie ihre Meinung äußern und offen in die politische Diskussion einbringen können. Ist im Fernsehen und in den Medien im Allgemeinen eine breite Vielfalt politischer Einstellungen vertreten, so kann die Bereitschaft zur Teilnahme an der öffentlichen politischen Diskussion, einer Grundvoraussetzung für die Funktionsfähigkeit von Demokratien, gesteigert werden.

An dieser Stelle sei aber auch erwähnt, dass Möglichkeiten existieren, durch verfassungsrechtlich festgelegte Regelungen den Einfluss der Regierung auf die Inhalte einzuschränken. Doch auch diese Möglichkeiten sind nur begrenzt durchsetzbar und sollen an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden.

⁴⁷ Nordhaus/Samuels 1998, S. 346

⁴⁸ Das folgende nach Kops 2001, S. 1f.

⁴⁹ Vgl. Heinrich 1994, S. 40.

⁵⁰ Vgl. zu folgendem Abschnitt Kops 2002, S. 39f, für weitere Ausführungen zu diesem Thema vgl. Favre 1978.

Aufgrund der Gefahren, die Staatsfernsehen mit sich bringt, ist die staatliche Bereitstellung von Fernsehen nicht wünschenswert.

2.2.3. Bereitstellung durch nicht-staatliche und nicht-profitorientierte Organisationen

Um den Nachteilen der Bereitstellung durch Staat und Markt entgegenzuwirken, kann Fernsehen über nicht-profitorientierte, nicht-staatliche Organisationen (*Non-Governmental Organizations* NGO) bereitgestellt werden. Negativen Effekten durch eine marktgesteuerte Bereitstellung kann so vorgebeugt, Staatsferne gewährleistet werden. Durch nicht-staatliche, nicht-profitorientierte Organisationen bereitgestelltes Fernsehen kann als öffentlich-rechtliches Fernsehen fungieren.

Öffentlich-rechtliches Fernsehen ist neutral und unabhängig von kommerziellen und politischen Zwängen. Es vertritt die Interessen der Öffentlichkeit und maximiert die öffentliche Wohlfahrt.⁵¹ Da dem Fernsehen eine herausragende kommunikative Bedeutung zugesprochen wird, die nur in dem Maße gelingen kann, wie das Fernsehen frei, umfassend und wahrheitsgemäß informiert, muss ein Programm angeboten werden, „in dem nicht allein gegenständliche Breite aller Programmsparten, sondern auch gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen gewährleistet ist“⁵². Da, wie oben dargelegt, privates Fernsehen diese Anforderungen nicht erfüllen kann und bei staatlichem Fernsehen stets die Tendenz zum Missbrauch besteht, ist ein öffentlich-rechtlicher Sender unbedingt notwendig, um die Vielzahl der Meinungen und Ansichten, die in der Bevölkerung existieren, widerzuspiegeln und eine Grundversorgung aller Bürger zu gewährleisten. Das Bundesverfassungsgericht der Bundesrepublik Deutschland definiert den Begriff *Grundversorgung* gewollt offen und dynamisch. „Er gibt die Grundanforderungen an einen gemeinwohlorientierten Rundfunk vor, der im Sinne einer Vollversorgung für alle eine tragende Rolle für die gesellschaftliche und individuelle Meinungsbildung, für die Integration widerstreitender gesellschaftlicher Interessen sowie für die politische Willensbildung und für die Orientierung des einzelnen in einer zunehmend komplexer werdenden Welt spielt.“⁵³ Damit stellt öffentlich-rechtliches Fernsehen einen Sammelbegriff für binnenplural organisiertes Fernsehen dar.

Im Folgenden sollen Prinzipien eines öffentlich-rechtlichen Senders erörtert werden, welche diesen von einem nach privatwirtschaftlichen Aspekten organisierten Sender unterscheiden und die Bereitstellung eines öffentlich-rechtlichen Senders rechtfertigen.⁵⁴

Tracey nennt die Notwendigkeit einer allgemeinen Verfügbarkeit von öffentlich-rechtlichem Fernsehen, was bedeutet, dass ein jeder unabhängig von Entfer-

⁵¹ Vgl. Kops 2002, S. 50f.

⁵² Hall 1997, S. 30f

⁵³ Hall 1997, S. 32f

⁵⁴ Das folgende nach Tracey 1998, S. 26ff und Kops 2000b, S. 13ff.



nung oder geographischer Lage die Möglichkeit hat, öffentlich-rechtliches Fernsehen zu empfangen.⁵⁵ Zweitens nennt er die Bedienung allgemeiner Interessen. „Public broadcasting is thus driven by the desire to make good programmes popular and popular programmes good; it understands that serving the national diversity of a society is not the same as `giving the people what they want`.“⁵⁶ Öffentlich-rechtliches Fernsehen muss tiefer gehen als nur die existierende Nachfrage zu bedienen. Vielmehr muss es neue Interessen, Potenziale und Geschmacksrichtungen in der Gesellschaft hervorbringen und dabei hinnehmen, dass es nicht zu jedem Zeitpunkt die Interessen der gesamten Gesellschaft bedienen kann. „Public Service Broadcasting does, however, believe that well-produced programmes can please a lot of the people a lot of the time, and everybody some of the time.“⁵⁷ Ebenso ist es essentiell, dass der öffentlich-rechtliche Sender Minderheiten bedient, speziell solche, die physisch oder sozial benachteiligt sind. Öffentlich-rechtliches Fernsehen darf nicht nach kommerziellen Zwängen handeln. „It sets its face however, against the logic of commercial systems to see people as no more than statistics in skins, with a definable value captured in the most desirable rates, demographic buys and costs per thousand.“⁵⁸ Damit ist eine der wichtigsten Aufgaben für nicht-profitorientiertes Fernsehen zu erkennen: Nicht allein eine Maximierung des Publikums, eine Maximierung der Einschaltquoten wird angestrebt, sondern die Maximierung des Produktes aus Zuschaueranzahl multipliziert mit durchschnittlichem Nutzen pro Zuschauer.⁵⁹ Da der Nutzen pro Zuschauer nur schwerlich messbar ist, gestaltet sich diese Aufgabe als schwierig, aber nur wenn auch dieser zweite Multiplikator berücksichtigt wird, besteht eine Rechtfertigung für öffentlich-rechtliches Fernsehen. Nur dann unterscheidet es sich von kommerziellen Anbietern und nur die Berücksichtigung dieses Multiplikators gewährleistet die Korrektur und Internalisierung verzerrter Konsumentenpräferenzen und externer Effekte.

Als weiteres wichtiges Prinzip von öffentlich-rechtlichem Fernsehen gilt es, der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinungsbildung zu dienen. „It is a fundamental principle then that public broadcasting must motivate the viewers as citizens possessing duties as well as rights, rather than as individual consumers possessing wallets and credit cards.“⁶⁰ Nur wenn individuelle Impulse berücksichtigt werden, kann eine Gemeinschaft mit kollektivem Charakter, wie es einzelne Nationen sind, funktionieren. Nur so kann die Bereitschaft geweckt werden, sich für das öffentliche Interesse zu engagieren, anstatt nur die eigenen Ziele zu verwirklichen. Aus rein gewinnmaximierender Perspektive bleiben beispielsweise kulturelle wie auch religiöse Aspekte weitestgehend unberücksichtigt.

⁵⁵ Vgl. für folgenden Teil Tracey 1998, S. 26ff und Kops 2001, S. 5.

⁵⁶ Tracey 1998, S. 27

⁵⁷ Tracey 1998, S. 27

⁵⁸ Tracey 1998, S. 28

⁵⁹ Vgl. für folgenden Absatz Kops 2000b, S. 18 und Kops 2000a, S. 78f.

⁶⁰ Tracey 1998, S. 28

tigt. Für die Entwicklung einer Gesellschaft und den öffentlichen Diskurs vor allem auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung, sind solche Aspekte aber nicht zu vernachlässigen.

Neben der Unabhängigkeit von kommerziellen Zwängen ist Staatsferne für einen öffentlich-rechtlichen Sender unerlässlich.⁶¹ Staatsferne ist, wie oben dargestellt, notwendig, um eine Demokratie funktionstüchtig zu erhalten. Um den politischen Diskurs in der Bevölkerung zu fördern, ist es notwendig, der Opposition eine Stimme zu verleihen und zu verhindern, dass die aktuelle Regierung die Chance ergreift, das Massenmedium Fernsehen nach ihren Interessen zu instrumentalisieren. Theoretisch kann ein Versprechen der machthabenden Partei, das Fernsehen nicht als Machtinstrument einzusetzen, als langfristiger Vertrag verstanden werden, der für Regierungspartei, Oppositionspartei wie auch die Bürger positiv ist. Schließlich kann man in einer funktionierenden Demokratie davon ausgehen, dass die aktuelle Regierungspartei langfristig in die Opposition zu wechseln hat und sodann darauf angewiesen ist, das Medium Fernsehen einzusetzen, um wieder die Macht zu erlangen. Ein solches vorausschauendes Verhalten kann aber nicht angenommen werden, da kurzfristig die Vorteile einer Instrumentalisierung des Fernsehens im eigenen Interesse überwiegen. „Ohne die Garantie gleich bleibender Staatsferne des Rundfunks hat Rundfunkfreiheit für die jeweilige Regierung ausschließlich den unmittelbaren Nachteil, dass sie die Möglichkeit verliert, durch Manipulation des Rundfunks sowohl ihre positiven Taten über Gebühr hervorzuheben als auch von ihren Fehlern abzulenken. Insofern verkürzt Rundfunkfreiheit die einzelnen Amtsperioden einer Regierung gegenüber einer Medienordnung, in der der Rundfunk unter Staatseinfluss steht. Diesem kurzfristigen Nachteil steht kein langfristiger Vorteil gegenüber.“⁶² Im Ergebnis wird die machthabende Regierung immer versuchen, nur eine gerade noch zulässige Minimalqualität an Rundfunkfreiheit sicher zu stellen, um ihre eigene Regierungszeit zu verlängern und so den eigenen Nutzen zu maximieren. Politische Freiheit der Massenmedien ist somit immer gefährdet und muss über bindende konstitutionelle Verträge abgesichert werden. Nur im Zeitverlauf gleich bleibende Maßstäbe an die erlaubten Einwirkungsmöglichkeiten des Staates können einen Ausgleich zwischen Interessen der Regierung und der Opposition herbeiführen. „Erst durch diese Garantie steht den heutigen Opportunitätskosten der Selbstbeschränkung der Regierung ein kalkulierbarer Ertrag in Form fairerer Zugangsrechte zum Rundfunk in zukünftigen Oppositionszeiten gegenüber.“⁶³ Eine öffentliche Kontrolle von Inhalten, Aufgaben, Organisation und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Senders ist demnach unbedingt notwendig, um seine Unabhängigkeit zu sichern. Im Idealfall sollte diese Kontrolle durch politisch unabhängige Institutionen, bestehend aus Bürgern in ihrer Rolle als Zuschauer, durchgeführt werden. Unbe-

⁶¹ Vgl. zum folgenden Kops 2001, S. 4f und Schellhaaß 1994a, S. 236ff.

⁶² Schellhaaß 1994a, S. 237

⁶³ Schellhaaß 1994a, S. 242f



dingt muss Wert auf eine demokratische und pluralistische Zusammensetzung eines solchen Kontrollorgans gelegt werden.

2.3. Finanzierungsformen des Fernsehens

2.3.1. Finanzierungsformen bei einer Bereitstellung über den Markt

Die Eigenschaften des Gutes Fernsehen als öffentliches/teilweise öffentliches Gut haben, wie bereits dargelegt, zur Folge, dass das Gut Fernsehen nicht wie Privatgüter auf einem freien Markt gehandelt werden kann, da keine Preise erzielt werden können. Eine Möglichkeit der Bereitstellung von Fernsehen über den Markt stellt das durch Werbung, Sponsoring und/oder Merchandising finanzierte Fernsehen dar. Man spricht in diesem Falle von *Free TV*, da der Rezipient kein direktes Entgelt für den Konsum der Fernsehprogramme zu entrichten hat. Fernsehen wird aufgrund seiner multisensorischen Wirkungsweise eine besondere Suggestivkraft und Breitenwirkung zugesprochen, was es als Werbeträger vor allem im Bereich suggestiver Werbung prädestiniert. Eine Finanzierung von Fernsehprogrammen durch Werbung ist gut geeignet, da Fernsehen als Verbundprodukt zwischen einem journalistisch/redaktionellem Teil und einem Werbeteil definiert werden kann. Gründe des Verbundes liegen in Effizienzvorteilen des Verbundes, sowohl im Vertrieb als auch im Konsum.⁶⁴ Zusätzlich existiert ein Glaubwürdigkeitsverbund, worunter man einen Imagetransfer der journalistischen auf die werbliche Information versteht. Hieraus ergibt sich, dass das Gut Fernsehen auf zwei Märkten, dem Werbemarkt und dem Rezipientenmarkt gehandelt wird. Es entsteht eine Dreiecksstruktur. Die Wirtschaft versucht durch die Verbreitung von Werbung den Konsumenten dahingehend zu beeinflussen, dass dieser eine positive Einstellung im Hinblick auf Produkt und Unternehmen einnimmt. Im Ergebnis sollen das Image des Unternehmens und letztlich der Absatz des Produktes steigen. Um das zu verwirklichen, ist der Kontakt mit einer werblich interessanten und beeinflussbaren Zielgruppe sowie die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe notwendig. Die werbetreibende Wirtschaft kauft auf dem Werbemarkt von dem Fernsehprogrammanbieter Kontaktchancen mit einem interessanten Publikum. Sie zahlt „Marktpreise für die Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften, also Preise für die Werbezeit in einem bestimmten Werbeumfeld mit verlässlich zu planender Reichweite. Letztlich zahlt die werbetreibende Wirtschaft für die Aufmerksamkeit der Rezipienten, die die Fernsehprogramme empfangen“⁶⁵. Der privatwirtschaftlich arbeitende Fernsehsender bietet auf dem Rezipientenmarkt ein Verbundprodukt zwischen redaktionell-publizistischem und werblichem Teil an. Für den gewinnorientierten Fernsehanbieter, der seine Erlöse lediglich aus Werbung erzielt, gilt, dass „die einzige Funktion des Redaktionsprogramms darin besteht, für Reichweite und damit für das Angebot von Werbekontakten zu sorgen“⁶⁶. Oder wie Tracey es formuliert: „In a commercial system (television

⁶⁴ Vgl. Heinrich 1999, S. 581f.

⁶⁵ Heinrich 1999, S. 271

⁶⁶ Pethig 2003, S. 159.

producers) make programmes to acquire money.”⁶⁷ Der Rezipient hat auf dem Rezipientenmarkt für den Konsum von Fernsehprogrammen kein direktes Entgelt zu entrichten. Indirekt kann man aber davon ausgehen, dass er in Form von erhöhter Konsumneigung die Werbung und somit sein eigenes Fernsehprogramm finanziert. Die erhöhte Konsumneigung äußert sich in einer Rechtsverschiebung der Preis-Absatz-Funktion und somit in einer höheren Preiszahlungsbereitschaft, einer höheren Nachfragemenge, oder in einer Mischung aus beiden Effekten, die der Wirtschaft gesteigerte Umsätze und damit Bruttogewinnsteigerungen beschern.⁶⁸

Diese spezifische Dreiecksstruktur hat Auswirkungen auf die journalistische Produktion. Die auf dem Werbemarkt gehandelte Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften ist ein klar definiertes, reines Privatgut, da sowohl Ausschließbarkeit⁶⁹ wie auch Konsumrivalität⁷⁰ zutreffen. Es existiert Preis- und Qualitätstransparenz und ein gut funktionierender Wettbewerb, bei dem gemäß den Präferenzen der Käufer, der werbetreibenden Wirtschaft, gehandelt wird. Auf dem Rezipientenmarkt hingegen wird ein komplexes, rein öffentliches Gut bestehend aus Information, Bildung und Unterhaltung angeboten, das nicht direkt zu vermarkten ist. Geringe Transparenz sowie die Problematik intransitiver Rezipientenpräferenzen behindern ein konsumentenorientiertes Verhalten. Letztlich wird nur gesendet, was eine als Werbeumfeld geeignete Reichweite erzeugt. Mit dieser mangelnden Orientierung an Rezipientenpräferenzen ist keine alloкатive Effizienz gewährleistet.⁷¹ Ein weiterer Kritikpunkt aus ökonomischer Sicht, der ebenfalls gegen das Prinzip der alloкатiven Effizienz verstößt, ist, dass die Zahlungsbereitschaft der werbetreibenden Wirtschaft und nicht die Programmnachfrage der Rezipienten, das Volumen der Programmproduktion begrenzt.⁷²

In ihren Modellen zur Programmwahl haben Autoren wie Steiner, Wiles, Rothenberg und Beebe analysiert, welche Bedingungen gegeben sein müssen, um in einem marktgesteuerten Fernsehsystem Minderheitenpräferenzen zu berücksichtigen. Gemäß Beebe werden Minderheitenprogramme bereitgestellt, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind. Es muss eine hinreichende Kanalkapazität vorhanden sein und die Zuschauerzahl muss den *break-even-point* ü-

⁶⁷ Tracey 1998, S. 18.

⁶⁸ Vgl. Heinrich 1999, S. 277f. Es sei aber darauf hingewiesen, dass Werbung auch zu einer Preissenkung führen kann, da eine steigende Nachfrage und eine zunehmende Produktion sinkende Stückkosten bewirkt. Im Allgemeinen geht man aber davon aus, dass die Kosten für Werbung über die Verkaufspreise an den Endkonsumenten weitergegeben werden. Vgl. Heinrich 1999, S. 557f.

⁶⁹ Zahlt ein Unternehmen nicht den vom Fernsehunternehmen geforderten Preis, so darf es seinen Werbespot nicht ausstrahlen.

⁷⁰ Ist eine Werbeminute an ein Unternehmen verkauft, so kann kein anderes Unternehmen zur selben Zeit auf dem selben Kanal eine Werbesendung ausstrahlen.

⁷¹ Vgl. Heinrich 1999, S. 279.

⁷² Vgl. Heinrich 1999, S. 281.



berschreiten. Existiert eine unbegrenzte Kanalkapazität liegt demnach die einzige Restriktion, die Minderheitenprogramme begrenzt, in der Kostendeckung.⁷³ Handelt es sich im Falle der Minderheit um eine werblich uninteressante Gruppe, so ist die Wahrscheinlichkeit der Ausstrahlung ihrer präferierten Programme demnach geringer, da die Bedingung der Kostendeckung nicht oder nicht so gut wie bei einer werblich interessanteren Gruppe realisiert werden kann. Die finanziellen Erwägungen des Programmanbieters werden Minderheitenprogramme zugunsten deckungsbeitragsstärkerer Programme verdrängen.

Grundsätzlich geht man davon aus, dass Menschen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren eine werbewirtschaftlich interessante Zielgruppe darstellen, da dieser Gruppe Konsumwilligkeit wie auch eine gewisse Beeinflussbarkeit in Hinblick auf Konsumgewohnheiten unterstellt wird. Es kommt zu einer programmlichen Diskriminierung aller werblich uninteressanten Bevölkerungsgruppen wie Senioren, Arbeitslose, u.ä. „Das Programm büßt an Vielfalt ein. Die Pluralität der Meinungen wird auf die von der Zielgruppe akzeptierten begrenzt, Informationsinteressen und -bedürfnisse spielen nur insoweit eine Rolle, als sie in der Zielgruppe breit vertreten sind, und generell wird primär dem Unterhaltungsbedürfnis der Zielgruppe Rechnung getragen.“⁷⁴ Zusätzlich orientiert sich werbefinanziertes Fernsehen lediglich an der Sättigungsmenge der Präferenzen, nicht aber an der Präferenzintensität. „The signals that enter broadcasters profit calculations and determine program patterns are the advertisers' values of exposure to viewers, not the viewers' values of programs. Prices in advertising markets reflect the amounts that advertisers are willing to pay for different viewers, but this does not necessarily mean that program patterns will more nearly reflect those desired by viewers“⁷⁵ Werbefinanziertes Fernsehen kann also die Präferenzen der Zuschauer von Massenprogrammen in einem gewissen Rahmen missachten. Minderheitenprogramme mit einer hohen Präferenzintensität, aber einer geringen Nachfragemenge werden nicht bereitgestellt, da sich die Intensität nicht gewinnbringend umsetzen lässt.

Da sich sozial- und gesellschaftskritische oder kontroverse Informationssendungen nur begrenzt als Werbeumfeld eignen, finden sie kaum Gehör, stattdessen setzen die Fernsehprogrammanbieter auf leichte Unterhaltung, um eine maximale Reichweite in der Zielgruppe zu gewährleisten.⁷⁶ Es sind aber laut Kops eben solche nicht konformen, progressiv-provokativen, avantgardistischen und extremen Ansichten, für die öffentliche Diskussion notwendig, da sie die Bürger befähigen, eigene Einstellungen und Sichtweisen zu überprüfen, in Frage zu stellen und eventuell zu ändern.⁷⁷ „[Commercial broadcasting] perpetuates or 'cements' public opinion, making society less critical, open-minded, in-

⁷³ Beebe 1977, S. 30f

⁷⁴ Vgl. Kiefer 1997, S. 217.

⁷⁵ Owens/Wildman 1992, S. 91

⁷⁶ Kiefer 1997, S. 217

⁷⁷ Vgl. Kops 2002, S. 44.

novative, tolerant and integrative as it should be. I.e. it does not sufficiently support public communication.⁷⁸

Schließlich bedingen die wirtschaftlichen Zwänge, dass der Fernsehprogramm-anbieter zu Billigproduktionen und Imitationsstrategien neigt. „As long as it is possible for an imitative broadcaster to obtain some fraction of the program’s audience, however, then program duplication may occur under competition.”⁷⁹ Immerhin stellt Programmduplikation eine kostengünstige Form der Programm-inhaltsproduktion dar. Der Fernsehprogramm-anbieter kann die Konsumenten-präferenzen nur zu prohibitiv hohen Kosten feststellen, die Input-Output-Relation der Fernsehprogrammproduktion ist unsicher, und auch die Reichweite durch Produktionsmenge und -zeit ist ebenso wenig zu determinieren, wie die Wertschätzung des Programms seitens der Rezipienten.⁸⁰ Billigproduktionen werden auch dadurch gefördert, dass aufgrund der Missachtung von Präferenz-intensität keine Anreize bestehen, durch qualitativ hochwertige Produktionen die Präferenzen besser zu erfüllen als eben notwendig, um die Reichweite zu sichern.⁸¹ Publizistische Qualität ist also im Rahmen von werbefinanziertem Fernsehen schwer realisierbar. Problematisch ist auch die Zeitgebundenheit des Fernsehkonsums. Beim Fernsehen sind nicht nur Zeitpunkt, -dauer und Konsumgeschwindigkeit vorgegeben, auch Ort und Menge des Konsums sind bis zu einem gewissen Grad determiniert. Dies hat Auswirkungen auf die Programmvielfalt und damit auf die publizistische Vielfalt. So werden Minderheiten-programme im Normalfall nicht zur Hauptsendezeit (*Prime Time*) ausgestrahlt.

Allerdings sei betont, dass die werbliche Definition der Zielgruppe und die primäre Eigenschaft der Berichterstattung als Werbeumfeld zu dienen, auch positive Effekte hat. Der genannte Glaubwürdigkeitsverbund bewirkt, dass die werbetreibende Wirtschaft ein Interesse daran hat, das Werbeumfeld, also den journalistischen Verbundteil, möglichst objektiv und glaubwürdig zu gestalten, da sich dies positiv auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft auswirkt. Zusätzlich hat der Anspruch an ein Werbeumfeld möglichst „aktiv, lebensbejahend, romantisch und positiv, frei von roher, blutrünstiger Gewalt und frei von billigem Sex“⁸² zu sein, wie oben bereits dargestellt, positive Auswirkungen auf die Gesellschaft.

Des Weiteren ist es auch notwendig festzuhalten, dass der Verbund von Fernsehen und Werbung eine Ausweitung des Angebots redaktioneller Information mit sich bringt, da diese durch Werbung finanziert wird. „Da die meisten Medienunternehmen [jedoch] mehr als die Hälfte ihrer Erlöse in Werbemärkten erzielen, müssen die Werbemärkte zusammen mit den Märkten für Werbegüter als ein wichtiger ökonomischer Motor der Medienwirtschaft angesehen wer-

⁷⁸ Kops 2002, S. 44

⁷⁹ Owens/Wildman 1992, S. 89

⁸⁰ Vgl. Heinrich 1999, S. 128.

⁸¹ Vgl. Heinrich 1999, S. 280.

⁸² Heinrich 1999, S. 585



den.⁸³ „So enthüllt sich im Verbund von Massenmedien und Werbung letztlich ein Dilemma: Zum einen ist der Verbund geeignet, die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe des Mediensystems finanziell zu fördern, zum anderen erschwert der notwendige werbliche Zuschnitt der Medienproduktion die Erfüllung der Kritik- und Kontrollfunktion.“⁸⁴ Mit Blick auf die produktive Effizienz von werbefinanziertem Fernsehen gilt, im Gegensatz zum Zeitungsmarkt, dass aufgrund der hohen Nachfrage nach Fernsehwerbung, die das Angebot eines einzelnen Programms massiv übersteigt, Anreiz und Raum bestehen, eine Vielzahl von Programmangeboten bereitzustellen.⁸⁵

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Kriterien der Staatsfreiheit wie auch der Grundversorgung bei werbefinanziertem Fernsehen im Privatbesitz gewährleistet sind. Das wohlfahrtsökonomische Postulat, dass der individuelle Verbraucherpreis den Grenzkosten der Produktion gleich sein sollte ist erfüllt, kein Konsument wird vom Konsum ausgeschlossen.

Eine zweite Alternative der Bereitstellung des Fernsehens über den Markt ist das so genannte Pay TV in seiner Ausgestaltung als *per program Pay TV*/*Pay per view*, bei dem für den Konsum einzelner Fernsehsendungen, die der Rezipient aus dem Programmangebot wählen kann, ein Entgelt anfällt und *per channel Pay TV*, bei dem der Rezipient für die Nutzungsmöglichkeit eines bestimmten Programmangebotes bzw. eines Programmpaketes einen Marktpreis entrichtet. Mit Hilfe von Konvertern, Decodern und Zugangskontrollen kann im Falle von Pay TV ein Ausschluss von Nichtzahlern praktiziert werden. Es handelt sich bei Pay TV um ein Maut-/Klubgut. Das Programmangebot richtet sich direkt nach den Präferenzen der Konsumenten, wobei Präferenzintensität durch Preise berücksichtigt werden kann.⁸⁶ Da die Rezipienten eine höhere Zahlungsbereitschaft pro Zeiteinheit haben als die werbetreibende Wirtschaft für die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu zahlen bereit ist, und da jeder weitere Abonnent aufgrund der Fixkostendegression steigende Einnahmen verspricht, hat der Fernsehveranstalter einen hohen Anreiz, Programme anzubieten, die den Präferenzen der Rezipienten entsprechen. Im Gegensatz zu werbefinanziertem Fernsehen existiert bei Pay TV zusätzlich zum Produktwettbewerb ein Preiswettbewerb. Da Betreiber von Pay TV ihre Finanzierung direkt über den Rezipientenmarkt abwickeln, ist es sinnvoll, ein Programm so billig wie möglich anzubieten, um viele Zuschauer zu gewinnen. Ein etabliertes Unternehmen hat hierzu mehr Möglichkeiten, da die Kosten für die Etablierung am Markt als *sunk costs* abzuschreiben sind. Der etablierte Anbieter kann also seine Preise gegebenenfalls bis auf die Grenzkosten absenken. Für einen neu in den Markt ein tretenden Anbieter ist es fast unmöglich, diesen Preisdruck durchzustehen. Seine einzige Möglichkeit, einen Anteil auf dem Rezipientenmarkt zu erlangen liegt darin, den Programmpräferenzen der Zuschauer besser zu entsprechen,

⁸³ Pethig 2003, S. 143

⁸⁴ Heinrich 1999, S. 585

⁸⁵ Vgl. Heinrich 1999, S. 283.

⁸⁶ Vgl. zu folgendem Heinrich 1999, S. 284ff.

bzw. Nischenprogramme anzubieten.⁸⁷ Bei entsprechender Zahlungsbereitschaft wird theoretisch jedes Programm angeboten, weshalb von einer hohen allokativen Effizienz ausgegangen werden kann. Mit einer durch die Digitalisierung des Fernsehens möglich werdenden Ausweitung des Kanalangebots, so wird argumentiert, kann die Zukunft des Pay TV dem vielfältigen Buch- oder Zeitschriftenmarkt entsprechen, Märkte, auf denen jegliche Informationsbedürfnisse der Kunden berücksichtigt werden.⁸⁸

Allerdings sei an dieser Stelle betont, dass auch bei Rezipienten-Preis-Finanzierung die Konsumentenpräferenzen nur bedingt enthüllt werden können, was die allokativen Effizienz wiederum einschränkt. Tatsächlich bedeutet die Orientierung an der Zahlungsbereitschaft der Rezipienten und ein Anbieten entlang der Nachfragekurve aber auch, dass die Präferenzen sozial schwacher Minderheiten aufgrund geringer Zahlungsfähigkeit nicht berücksichtigt werden. Es bestehen also Einwände bzgl. der distributiven Effizienz von Pay TV.⁸⁹ Dieses birgt die Gefahr des so genannten *digital divides*, einer die Informationsversorgung betreffenden Bevorteilung wohlhabender Bürger. „This risk becomes even higher for ‘information societies’, in which more and more functions (education, culture, politics) are fulfilled by the media – and especially by broadcasting.“⁹⁰ Heinrich spricht von einer unsozialen und stark segmentierenden Funktion des Preises, die aufgrund der auch beim Pay TV existierenden Nichtrivalität im Konsum nicht notwendig wäre⁹¹. Da die Fixkostendegression auch auf Pay TV Anwendung findet, wird der Programmveranstalter hauptsächlich Massenprogramme anbieten, um einen möglichst großen Abonnementkreis zu erreichen. „Mass programs are still likely to be relatively profitable under pay television, either because viewers of these programs will be willing to pay relatively high prices or because the sheer number of potential viewers will make these programs profitable at low prices.“⁹²

Eine Finanzierung des Fernsehens über Marktpreise fördert, wie oben bereits angesprochen, Monopolisierungstendenzen, da aufgrund der Fixkostendegression eine steigende Anzahl an Abonnenten direkt mit steigenden Einnahmen gleichzusetzen sind und die Einnahmenspirale sehr direkt wirkt. Technisch bedingte hohe Markteintrittsbarrieren fördern Monopolstellungen und verhindern Wettbewerbsmechanismen, die den Monopolisten zur Weitergabe von Kostenvorteilen an den Rezipienten zwingen.⁹³ Dies hat zur Folge, dass die produktive Effizienz dahingehend erfüllt ist, dass ausreichend Anreize bestehen, so billig

⁸⁷ Vgl. hierzu Owens/Wildmann 1992, S. 93ff.

⁸⁸ Kiefer 1997, S. 229

⁸⁹ Vgl. hierzu Kops 2001, S. 2.

⁹⁰ Kops 2002, S. 19

⁹¹ Vgl. Heinrich 1999, S. 289f.

⁹² Owens/Wildmann 1992, S. 98

⁹³ Vgl. Heinrich 1999, S. 289f.



wie möglich zu produzieren, doch mangelnde Strukturbedingungen des Wettbewerbs behindern die Weitergabe der Kostenvorteile an die Rezipienten.

2.3.2. Finanzierungsformen bei staatlicher Bereitstellung⁹⁴

Grundsätzlich werden Güter, die vom Staat bereitgestellt werden durch öffentliche Einnahmen, hauptsächlich in Form von Steuern, finanziert. Damit besteht für die Bürger einer entsprechenden Jurisdiktion die Pflicht, den Finanzierungsbeitrag entsprechend der Gesetzgebung zu erbringen. Die konkrete Ausgestaltung der Finanzierungsstruktur kann variieren. Es besteht die Möglichkeit, eine spezifische Fernsehsteuer zu erheben oder einen bestimmten Anteil des allgemeinen Steueraufkommens oder andere nicht-steuerliche Einnahmen an die Fernsehanstalten abzutreten. Der Einfluss der Regierung auf die Programminhalte wird determiniert von der Verpflichtung der Regierung, Fernsehveranstaltern bestimmte Finanzierungsbeiträge zu gewähren. Besteht kein gesetzlich oder verfassungsrechtlich verankertes Verbot an die Regierung, die Höhe der Finanzierungsbeiträge zu variieren/einzufrieren, so besteht die Gefahr der direkten Einflussnahme der Regierung auf die Programminhalte. Fernsehanstalten werden sich genau an die Vorgaben der Regierung halten und sich selbst eine strikte Selbstzensur auferlegen, um das eigene Überleben zu gewährleisten. Besteht aber eine entsprechende Verpflichtung der Regierung, so haben Regierungen nur geringe Einflussmöglichkeiten und Fernsehanstalten können relativ unabhängig arbeiten.

2.3.3. Finanzierungsformen bei Bereitstellung durch nicht-staatliche und nicht-profitorientierte Organisationen

In seiner reinsten Form gestaltet sich die Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Senders nicht-staatlich und nicht-kommerziell, sondern lediglich aus freiwilligen Leistungen materieller (pekuniärer) und immaterieller Art. Motiviert sind solche freiwilligen Leistungen von Individuen oder Organisationen durch die intrinsische Motivation, öffentlich-rechtliche Veranstalter darin zu unterstützen, Programminhalte weder an den Wünschen des Marktes noch an denen des Staates, sondern an den oben ausgeführten Zielsetzungen eines solchen Senders auszurichten. Spenden stellen einen direkten und dezentralen Kontrollmechanismus dar, da bei falschem Verhalten des Fernsehveranstalters dieser direkt durch die Spender sanktioniert werden kann.⁹⁵ Je mehr unterschiedliche Spender existieren, desto besser funktioniert dieser Mechanismus. Distributive Benachteiligungen, wie sie andere Finanzierungsformen aufweisen, werden vermieden, da jeder entsprechend seiner finanziellen Möglichkeiten einen Beitrag leisten kann und niemand vom Fernsehkonsum ausgeschlossen wird.⁹⁶ Immer dann, wenn der öffentlich-rechtliche Sender von Spenden abhängt, ist

⁹⁴ Vgl. für dieses Kapitel: Kops 2002, S. 28.

⁹⁵ Zu verschiedenen Sanktionsmechanismus bei kollektiver Entscheidungsfindung vgl. Kops 2002, S. 61.

⁹⁶ Vgl. Kops 2002, S. 48.

eine hohe intrinsische Motivation der Spender wichtigste Bedingung, die daraus dazu verleitet, den Sender zur Verkündung extremer Ansichten und Weltanschauungen zu missbrauchen.⁹⁷ Um dies zu vermeiden, ist eine effektive Kontrolle durch die Öffentlichkeit und eine Verantwortung ihr gegenüber notwendig.

Eine solche Finanzierungsform ist allerdings nicht praktikabel, da die Spendebereitschaft in den seltensten Fällen ausreichen wird, um einen Fernsehsender zu finanzieren. Auch wenn Fernsehen über nicht-staatliche, nicht-profitorientierte Organisationen bereitgestellt wird, besteht das oben erläuterte Trittbrettfahrer-Problem beim (teilweise) öffentlichen Gut Fernsehen. Dieses wirkt sich negativ auf die Bereitschaft zu spenden aus. Möglichkeiten zur Erhöhung der Spendebereitschaft liegen z.B. in der öffentlichen Ehrung von ehrenamtlichen Mitarbeitern oder Spendern, wobei auch dies nur begrenzt effektiv ist. Zusätzlich weisen immaterielle Beiträge häufig ein geringes Maß an Professionalität auf und reichen daher meist nicht aus, um ein Fernsehprogramm bereitzustellen.

Eine Alternative zu dieser optimalen Finanzierungsform von öffentlich-rechtlichem Fernsehen stellt die in der Bundesrepublik Deutschland aber auch in zahlreichen anderen Nationen praktizierte Finanzierung über Fernsehgebühren⁹⁸ dar. Ihre Höhe kann von unabhängigen nicht-staatlichen öffentlichen Institutionen festgelegt werden und ihr Ertrag kommt direkt den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zu. Dennoch besteht bei Gebührenfinanzierung ein gewisser Einfluss der Regierung auf den öffentlich-rechtlichen Sender, der von der staatlichen Entscheidung, den Ertrag der Gebühren ihm zuzuteilen, und zur Durchsetzung der Zahlungen vom staatlichen administrativen Apparat abhängt.⁹⁹ Nichtsdestotrotz kann die Höhe der Einnahmen und damit die höhere Unabhängigkeit von kommerziellen Zwängen eine Finanzierung über Gebühren rechtfertigen, selbst wenn im Vergleich zu freiwilligen Spenden eine weitaus größere Einflussnahme der Regierung auf den Sender ermöglicht wird. Weiteres Problem einer Gebührenfinanzierung ist, dass Trittbrettfahrer nicht ausgeschlossen werden können. Mit zunehmendem technischem Fortschritt, wie z.B. Fernsehübertragungen via Internet, werden die Transaktionskosten zur Feststellung und Kontrolle von *Schwarzsehern* unverhältnismäßig hoch.¹⁰⁰ Außerdem weist die Finanzierung eines Fernsehsenders über Formen staatlich festgesetzter Zwangsentgelte, zu denen Gebühren ebenso zählen wie Steuern und Abgaben, ein geringes Maß an produktiver Effizienz auf. „In einem Finanzierungssystem, bei dem in irgendeiner Form die ‚Politik‘ (als Kurzform für kollektive Entscheidungsgremien) dafür sorgt, dass die notwendigen Kosten der Pro-

⁹⁷ Vgl. Kops 2002, S. 45.

⁹⁸ Gebühren und Beiträge werden definiert als Zwangseinnahmen der öffentlichen Hand, denen eine konkrete Gegenleistung gegenübersteht. Vgl. Heinrich 1999, S. 270.

⁹⁹ Vgl. hierzu Kops 2002, S. 64f.

¹⁰⁰ Vgl. Kops 2000b, S. 10.



duktion finanziert werden, unternehmen die Kostenverursacher nur geringe Anstrengungen, Kosten zu senken, aber große Anstrengungen, den politischen Entscheidungsträgern die Notwendigkeit der Kosten deutlich zu machen.“¹⁰¹ Dieses ineffiziente Verhalten trifft auch zu, wenn ein unabhängiges Expertengremium die Höhe der Gebühren und den einer Fernsehanstalt zuzuteilenden Betrag festlegt. Allokative Effizienz ist bei einer solchen Finanzierungsform eingeschränkt, besteht doch, wie oben bereits angesprochen, eine Tendenz, elitäre Präferenzen überdurchschnittlich zu berücksichtigen.¹⁰² Problematisch ist die Gebührenfinanzierung aus ökonomischer Sicht immer dann, wenn es sich um ein duales System, das Nebeneinander privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter, handelt und die Chancengleichheit zwischen diesen Anbietern betrachtet wird. „Gebühren auf der einen Seite und Werbefinanzierung auf der anderen Seite stellen eine schwierige wettbewerbspolitische Gratwanderung dar, bei der ein eventueller wettbewerbswidriger Verdrängungswettbewerb nicht nur den wirtschaftlichen Wettbewerb, sondern auch die Meinungsvielfalt beeinträchtigen kann.“¹⁰³ Es ist wichtig sicherzustellen, dass sich der Umfang der Gebührenfinanzierung auf den Betrag begrenzt, der zur Kompensation der entgangenen Werbeeinnahmen notwendig ist, da der öffentlich-rechtliche Sender per definitionem einen höheren Anteil nicht-marktfähiger Programme senden soll, als der private Anbieter. Sind die Gebühren höher als dieser Anteil, so kann von einem diskretionären Entscheidungsspielraum seitens des öffentlich-rechtlichen Anbieters gesprochen werden. „Diesen Entscheidungsspielraum aufgrund einer nicht funktionsgerechten Finanzierungsregelung können die öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht nur nutzen, um auf allen Ebenen Speck anzusetzen, sondern auch, um leistungsfähigere Wettbewerber wettbewerbswidrig vom Markt auszuschließen.“¹⁰⁴

Das bereits mehrfach angesprochene wohlfahrts-ökonomische Postulat der Sicherstellung, dass kein Rezipient unnötiger Weise von der Nutzung der Programme ausgeschlossen wird, trifft bei Gebührenfinanzierung zu.

Mit einer weiteren Durchsetzung von Pay TV besteht die Möglichkeit, einzelne Trittbrettfahrer vom Konsum des öffentlich-rechtlichen Senders auszuschließen. Durch Subventionen bzw. Steuern können Externalitäten internalisiert und (De-) Meritorik kann ausgeglichen werden. Minderheitenprogramme können zur Sicherung von Pluralismus ebenfalls gefördert werden. Distributive Nachteile, die Pay TV mit sich bringt, könnten durch Berechtigungsscheine ausgeglichen werden.¹⁰⁵

¹⁰¹ Heinrich 1999, S. 274

¹⁰² Vgl. Heinrich 1999, S. 275.

¹⁰³ Schellhaaß 1994a, S. 239

¹⁰⁴ Schellhaaß 1994a, S. 241

¹⁰⁵ Vgl. Kops 2000b, S.11.

Eine weitere Möglichkeit zur Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Senders stellen Steuern¹⁰⁶ und staatliche Zuwendungen dar. Steuern, die vom Staat eingetrieben und sodann auf die Sendeanstalten verteilt werden, gewährleisten zwar eine höhere Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung, gefährden aber die Staatsferne von öffentlich-rechtlichen Sendern. „The governments could influence the programs content by cutting resources for public service broadcasters who are politically independent and criticise governmental mistakes and misbehaviour and by increasing resources for public service broadcasters who are politically dependent and willing to promote the governments` positions uncritically, thus conserving the proportions of political power and increasing the governments` chances of re-election.“¹⁰⁷ Kops spricht in einem solchen Versuch der staatlichen Einflussnahme auf Programminhalte von *golden ties* der Regierung.¹⁰⁸ Nur wenn entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um den Einfluss der Regierung zu minimieren, z.B. durch eine genaue Festlegung, welcher Anteil der Steuern den Fernsehanstalten zuzukommen hat, können Steuern und staatliche Zuwendungen als angemessene Finanzierungsquellen für öffentlich-rechtliche Sender gelten.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen öffentlich-rechtlichen Sender zumindest teilweise über den Markt zu finanzieren.¹⁰⁹ Immerhin garantiert ein so finanzierter Sender Staatsferne, auch wenn diese Staatsferne mit einer Abhängigkeit von wirtschaftlichen Zwängen bezahlt wird. Existiert in einer Bevölkerung aber eine zu geringe Bereitschaft/Fähigkeit, freiwillige Beiträge zur Finanzierung des Fernsehens zu entrichten, wie es speziell für Entwicklungsländer anzunehmen ist, so erscheint eine teilweise marktorientierte Finanzierung pragmatisch und akzeptabel. Allerdings sollten verschiedene Maßnahmen ergriffen werden, um den Einfluss des Marktes auf die Programminhalte so gering wie möglich zu halten. Z. B. sollte die Anzahl der Werbespots ausstrahlenden Unternehmen möglichst groß sein, um den Einfluss einzelner Großunternehmen auf das Programm zu reduzieren. Eine entsprechende Preisstrategie sollte für Fernsehwerbespots eingesetzt werden, um eine Höchstmaß an Pluralität der werbetreibenden Unternehmen zu gewährleisten. Zusätzlich sollten neben Einnahmen durch den Verkauf von Werbezeiten auch andere Einnahmequellen, die der Markt bietet, wie z.B. Merchandising erschlossen werden.¹¹⁰

Wie diese Ausführungen zeigen, ist die optimale Finanzierungsform eines öffentlich-rechtlichen Senders lediglich über freiwillige Spenden nicht praktikabel.

¹⁰⁶ Steuern sind definiert als Zwangseinnahmen der öffentlichen Hand, denen keine spezielle Gegenleistung zugunsten der Steuerpflichtigen gegenübersteht. Eine eigene Fernseh-/Rundfunksteuer ist demnach nicht zulässig, es besteht nur die Möglichkeit einer Finanzierung des Fernsehens aus den Staatseinnahmen insgesamt. Vgl. Heinrich 1999, S. 270.

¹⁰⁷ Kops 2000b, S. 5

¹⁰⁸ Vgl. Kops 2000b, S. 5.

¹⁰⁹ Vgl. Kops 2002, S. 70.

¹¹⁰ Vgl. Kops 2000b, S. 8.



Häufig werden öffentlich-rechtliche Sender daher aus verschiedenen Finanzierungsquellen gespeist. Welche konkrete Finanzierungsform für einen öffentlich-rechtlichen Sender gewählt wird, sollte aber nicht von den Intendanten selbst und auch nicht von der Regierung des entsprechenden Landes festgelegt werden. Ersteres birgt die Gefahr des Profitstrebens und einer Überbetonung marktlicher Einnahmen, letzteres die mehrfach erwähnte Gefahr der staatlichen Einflussnahme auf das Programm. Im Idealfall sollte ein unabhängiges Gremium bestehend aus Repräsentanten der Bevölkerung über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens entscheiden.¹¹¹

Schellhaaß betont die Notwendigkeit eines öffentlich-rechtlichen Senders im Gegensatz zu der Möglichkeit, nicht-marktfähige Programme extern zu subventionieren oder den Fernsehsendern eine Programmstrukturaufgabe zur Förderung nicht-marktfähiger Programme aufzuerlegen.¹¹² Im Falle einer externen Subventionierung nicht-marktfähiger Programme legt der Subventionsgeber fest, für welche Programmkategorien und in welchem Umfang eine Förderung erfolgen soll, um das marktmäßige Programmangebot zu ergänzen. Ziel der externen Subventionierung ist es, die Deckungsbeiträge der entsprechenden Kategorien zu erhöhen, um so ihre Ausstrahlung zu gewährleisten. Problematisch an dieser Art der Förderung ist die Tendenz zu Wirkungsbrüchen und Mitnahmeeffekten. Wirkungsbrüche treten aufgrund der unvollkommenen Information auf. Die Zuordnung einzelner Programmarten zu einer bestimmten Kategorie gestaltet sich als sehr schwierig und führt so zu hohen Anreizen zur Falschdeklaration bestimmter Programme, um eine (nicht gerechtfertigte) Förderung zu erhalten. Mitnahmeeffekte entstehen, da nicht alle per definitionem förderungswürdigen politischen oder kulturellen Programme defizitär sind. Zusätzlich besteht das Problem der Abhängigkeit von staatlichen Entscheidungen.

Programmstrukturaufgaben bewirken eine interne Subventionierung der einen und eine interne Besteuerung der anderen Programmkategorien. „Dadurch erfolgt die Anpassung von beiden Enden des Marktes her, d.h. die Instrumente müssen nur insoweit eingesetzt werden, bis der marginale Verzicht auf Werbeeinnahmen auf beiden Märkten gleich hoch ist.“¹¹³ Welche Programme gefördert werden, gibt der Gesetzgeber exogen vor. Kategorisierungsprobleme werden hier nicht in Falschdeklarationen umgesetzt, da nur interne Anpassungen durch das Fernsehunternehmen vorgenommen werden.

Grundsätzlich kann weder bei interner noch bei externer Subventionierung der tatsächliche Konsum von als *besonders wertvoll* definierten Programmen durch den Rezipienten garantiert werden. Die Errichtung eines öffentlich-rechtlichen Senders mit einem spezifischen Programmauftrag kann dieses Problem hingegen überwinden. Mit dem gravierenden Unterschied, dass nicht der Staat, sondern das Fernsehunternehmen selbst die Auswahl der förderungswürdigen

¹¹¹ Kops 2002, S. 83f

¹¹² Vgl. für folgenden Teil Schellhaaß 1994b.

¹¹³ Schellhaaß 1994b, S. 244

Programmkategorien vornimmt besteht ein anderes Verständnis von Meinungsvielfalt. Laut Schellhaaß geht es nicht allein darum, Minderheitenprogramme bereitzustellen. „Fehlende Kaufkraft für Minderheitenprogramme ist jedoch noch keine hinreichende Begründung für einen Staatseingriff im dualen Rundfunksystem, denn die Tatsache, dass ein Teil der potenziellen Nachfrager mangels Kaufkraft unbefriedigt bleibt, ist ein alltägliches Phänomen auf Märkten, ohne dass deshalb dort sofort die Subventionen fließen würden.“¹¹⁴ Vielmehr gehe es darum, eine Form der Sozialisation in der Bevölkerung zu verbreiten. „Es ist die Funktion der nicht-marktmäßigen Komponenten des Rundfunkprogramms, das Gemeinwohl durch eine Abschwächung egoistischer Verhaltensweisen zu fördern, indem sie den politischen Widerstand gegen individuell nachteilige, aber gemeinwohlfördernde Maßnahmen verringern. Diese wohlfahrtsteigernde Überzeugungsarbeit des Rundfunks soll als Sozialisation bezeichnet werden.“¹¹⁵ Um den Konsum von Sozialisation zu gewährleisten, muss sie als Kuppelprodukt mit attraktiven, marktfähigen Programmen bereitgestellt werden. Sozialisation erhöht den individuellen Nutzen nicht direkt und wird so nicht von den Rezipienten direkt nachgefragt. Da Rundfunkunternehmen selbst entscheiden, welche Programme subventionswürdig sind, wird gemäß des Ramsey-Kalküls der Sozialisationsumfang so auf die Programmkategorien aufgeteilt, dass der Verlust an Werbeeinnahmen minimiert wird.¹¹⁶ Gleichzeitig hat das den Vorteil, dass die enge Kopplung an Werbeeinnahmen eine hohe Zuschauerzahl erfordert, die Sozialisationsbotschaft wird also eine breite Zuschauerzahl erreichen. Ein öffentlich-rechtlicher Sender sollte nicht lediglich elitäre Programme ausstrahlen, sondern gleichsam einen hohen Anteil an Sozialisation in ihren Programmen verstecken, um so eine hohe Rezipientennachfrage zu gewährleisten und das Ziel der Einstimmung der Bürger auf Gemeinschaftswerte so gut wie möglich zu erreichen. „Gut gemachte Sozialisation soll wie Schleichwerbung oder *product placement* auf den Zuschauer einwirken, aber die eigentliche Handlung nicht stören.“¹¹⁷ Zuschauerattraktive Sendungen dienen beim öffentlich-rechtlichen Sender als Vehikel der Verbreitung von Sozialisation.

Zusätzlich hat eine teilweise Werbefinanzierung laut Schellhaaß den positiven Effekt des stärkeren Wettbewerbs zwischen den einzelnen Sendeanstalten. Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren für Innovationen kann berücksichtigt werden. Werden über den öffentlich-rechtlichen Sender nur die bestehenden Meinungen widergespiegelt, so schränkt das die Funktionsfähigkeit des Marktes ein. „Dagegen erhalten im evolutorischen Marktprozess auch die innovativen Außenseitermeinungen eine Chance, wenn ein Rundfunkunternehmer erwartet,

¹¹⁴ Schellhaaß 1994b, S. 245

¹¹⁵ Schellhaaß 1994b, S. 246

¹¹⁶ „Nach dem ökonomischen Modell der Ramsey-Preise ist diese Bedingung dann erfüllt, wenn die sozialisationsbedingte Nutzenminderung umgekehrt proportional zu der Elastizität der Nachfrage gestaffelt wird. Dies bedeutet, dass in zuschauerattraktiven Programmen relativ viel Sozialisation und in nachfrageschwachen Sendungen wenig Sozialisation versteckt werden soll.“ Schellhaaß 1998, S. 45

¹¹⁷ Schellhaaß 1998, S. 47



dass sie sich in Zukunft zu einer etablierten Minderheits- oder gar Mehrheitsmeinung entwickeln.“¹¹⁸ Da der Begriff der Sozialisation offen und stetigen Wandlungen unterworfen ist, ist es notwendig den Sendern selbst die Aufgabe einer zeitgemäßen Interpretation des Sozialisationsbegriffes zu übertragen, anstatt eine abschließende Definition durch den Gesetzgeber als Grundlage heranzuziehen.¹¹⁹

2.3.4. Resümee

In den vorangegangenen Kapiteln wurden verschiedene Formen der Bereitstellung und Finanzierung von Fernsehen diskutiert. Um zu entscheiden, welche Bereitstellungsform für das Gut Fernsehen am besten geeignet ist, unterscheidet Heinrich das Fernsehprogrammangebot in einen Nutzwert- und einen Forumsbereich. Unter dem Nutzwertbereich versteht er „den Bereich der Medienproduktion, der einen hinreichenden privaten Gebrauchswert und Tauschwert hat, so dass der Rezipient sowohl ein hinreichendes privates Interesse als auch die Möglichkeit der Kontrolle durch Kauf bzw. Nichtkauf der entsprechenden Medienangebote hat“¹²⁰. Konkret handelt es sich um private Information, Bildung und Unterhaltung. Die Bereitstellung dieses Nutzwertbereiches kann laut Heinrich über den Markt geleistet werden. Auch Schellhaaß betont: „Zum einen gibt es die von den Zuschauern präferierten Programminhalte, die wegen ihres Unterhaltungswertes oder ihrer von den Zuschauern als nützlich empfundenen Informationen gewinnbringend angeboten werden können. Über ihre Auswahl entscheidet das Relevanzprinzip, d. h. die von der Mehrheit der Zuschauer nachgefragten Programme haben die besten Chancen auch tatsächlich gesendet zu werden.“¹²¹ Als weiteren Bereich nennt Heinrich den Forumsbereich. „Im Forumsbereich sind die Medienangebote zu produzieren, deren Kontrolle durch individuelles Kosten-Nutzen-Kalkül der Rezipienten nicht angemessen ist, weil sie sich dem Kosten-Nutzen-Kalkül entziehen oder weil das Kontrollinteresse der Rezipienten strukturbedingt unzureichend ist.“¹²² Einerseits handelt es sich hier um den Bereich der massenmedial produzierten öffentlichen Kontrolle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, öffentliche Güter, für deren Ausübung es aber an privatem Interesse mangelt. Zum anderen handelt es sich um den Bereich der meritorischen Güter, deren alleinige Kontrolle der Rezipient nicht ausüben soll und nur in geringem Umfang will: „[...] faktisch handelt es sich vor allem um die Produktion der massenmedial zu produzierenden Güter Abbildung der Realität, Meinungsvielfalt und Wahrheit.“¹²³ Der Forumsbereich rechtfertigt laut Heinrich eine Bereitstellung in Form eines öffentlich-rechtlichen Senders.¹²⁴

¹¹⁸ Schellhaaß 1994a, S. 232

¹¹⁹ Vgl. Schellhaaß 1998, S. 45.

¹²⁰ Heinrich 1999, S. 601

¹²¹ Schellhaaß 1998, S. 44

¹²² Heinrich 1999, S. 609

¹²³ Heinrich 1999, S. 602

¹²⁴ Siehe hierzu Heinrich 1999, S. 46f.



Schellhaaß betont die Notwendigkeit einer Vermischung von marktfähigen und nicht-marktfähigen Programminhalten in Form eines Vollprogramms, um so zu gewährleisten, dass die förderungswürdigen Programminhalte tatsächlich vom Rezipienten konsumiert werden.

Hieraus ergibt sich, dass es in einer Gesellschaft nicht nur eine Form der Bereitstellung von Fernsehen geben sollte. Eine Mischung aus verschiedenen Bereitstellungsformen erscheint sinnvoll. Die konkrete Ausgestaltung des Mischungsverhältnisses hat sodann schwerwiegende Konsequenzen: „[...] the definition of policies for national broadcasting systems is necessarily suggestive of a definition of policies for the character of a whole society. They capture the sets of choices and preferences which colour all the imperatives, ambitions and institutions which constitute in the most literal sense a social order.“¹²⁵

¹²⁵ Tracey 1998, S. 40

3. Die chinesische Fernsehordnung

3.1. Die Rahmenbedingungen der chinesischen Fernsehordnung

Mit über einer Milliarde Fernsehzuschauern (Abdeckungsrate von 93,6% der Bevölkerung), über 90 Mio. Kabelfernsehabonnenten und 350 Mio. Fernsehgeräten ist China heute der weltweit größte Fernsehmarkt.¹ Zum Verständnis der derzeitigen Fernsehordnung der VR China ist eine Einordnung in den historischen Zusammenhang sowie eine Darstellung der rechtlichen, administrativen und infrastrukturellen Hintergründe notwendig.

3.1.1. Die Fernsehordnung und der Wandel von Planwirtschaft zu (sozialistischer) Marktwirtschaft

Im Jahre 1958 fand das Fernsehen Einzug in die VR China. Zunächst wurde das Fernsehen vollständig durch den Staat finanziert. Entsprechend der Planwirtschaft existierte ein monopolistisches Managementmodell mit strikt durchzusetzenden Einnahmen- und Ausgabenplänen sowie keinerlei kommerzieller Motivation. Fernsehen bildete das *Sprachrohr der Partei*. Programminhalte beschränkten sich auf die Vermittlung von Propaganda und Indoktrination im Sinne der Partei.

Die mit dem 3. Plenum des 11. Zentralkomitees des Nationalen Volkskongresses im Jahre 1978 eingeleiteten Wirtschaftsreformen lösten marktwirtschaftliche, soziale und politische Transformationsprozesse aus, die auch für das Fernsehen einschneidende Konsequenzen mit sich brachten. Das Fernsehen war innerhalb der ersten 20 Jahre seit seiner Einführung aufgrund politischer und ideologischer Turbulenzen noch nicht aus dem Anfangsstadium heraus getreten, existierten bis dahin doch lediglich der nationale Sender CCTV, 29 Provinzsender und weniger als 20 städtische *Relay Stations* (Verstärkungs- und Weiterbreitungsstationen).² Mit der Öffnungspolitik 1978 begann auch der Siegeszug des chinesischen Fernsehens. Der erste wichtige Schritt bestand in der Einführung des vierstufigen Verwaltungssystems des Fernsehens in Zentral-, Provinz-, Stadt- und Kreisebene im Jahre 1983.³ Mit dem Ziel, durch die Förderung lokaler Initiativen staatliche und politische Propaganda sowie den Einfluss der Zentralregierung auf das gesamte Land auszuweiten, erklärte das Ministerium für Radio, Film und Fernsehen (MRFT), dass auf allen administrativen Stufen von Kreisebene aufwärts, gemäß des administrativen Aufbaus der VR China, Fernsehstationen errichtet werden sollten. Binnen kürzester Zeit explodierte die Anzahl der Fernsehsender. Mit Deng Xiaopings *Reise in den Süden* im Jahre 1992 wurde als weiterer Meilenstein in der Entwicklung der Medien eine Resolution erlassen, der zufolge die Entwicklung des tertiären Sektors zügig vorangetrieben werden sollte. Als Konsequenz wurde zunächst das Verwaltungs-

¹ Vgl. SARFT 2002, S. 45.

² Vgl. für folgenden Abschnitt u.a. Guo 2003.

³ Der gesamte Verwaltungsapparat der VR China gliedert sich in die vier Ebenen Zentrale, Provinz, Stadt und Kreis. Sämtliche staatliche und parteiliche Einrichtungen finden ihr Pendant auf den untergeordneten Ebenen.



system, anschließend auch die Organisation des Rundfunks, der Online-Medien und des Pressewesens insgesamt reformiert. Eine Reform des gesamten Wirtschaftssystems war notwendig geworden, da die größtenteils maroden und ineffektiv arbeitenden staatseigenen Industriebetriebe zunehmend die weitere Transformation des Wirtschaftssystems behinderten. Durch die Verankerung des Übergangs der Planwirtschaft in eine Sozialistische Marktwirtschaft in der Verfassung im Jahre 1993 wurde eine gegenseitige Durchdringung von staatlichen Eigentumsformen und staatlichen, am Plan orientierten Lenkungsmechanismen mit privaten Eigentumsformen und wirtschaftlichen, an Angebot und Nachfrage orientierten Koordinationsmechanismen unvermeidbar. Damit entwickelte sich auch im Bereich Fernsehen ein zweigleisiges System: staatliches Eigentum sowie staatliche Kontrolle einerseits und Kommerzialisierung andererseits. Mit wachsender Bedeutung wirtschaftlicher Einnahmen nahm die Summe der staatlichen Subventionen kontinuierlich ab, die Fernsehsender waren mehr und mehr auf sich selbst gestellt. Die Anzahl der Fernsehsender auf Kreisebene stieg auf eine unüberschaubare Anzahl an, damit entzogen sie sich mehr und mehr den staatlichen Kontroll- und Einflussmöglichkeiten. Lokale Fernsehsender, die laut Zentralkomitee-Anweisung die Aufgabe hatten, Programme von CCTV weiterzuverbreiten, ignorierten die Anweisungen und strahlten eigene Programme und auch eigene Werbung aus. Zusätzlich sendeten sie häufig unerlaubt ausländische Programme und verletzten Urheberrechte. Zudem setzte der lukrative Fernsehmarkt Anreize für die Errichtung vieler illegaler Fernsehsender. Insgesamt wurden im Jahre 1996 bereits 86,2% der Bevölkerung mit Fernsehen abgedeckt und neben 944 terrestrischen und 1285 Kabelfernsehsendern existierten 133.634 Satellitenbodenstationen.⁴ Mehrfach versuchte die Regierung dieser Situation Herr zu werden, ab 1995 wurden keine weiteren Anträge auf Errichtung eines Fernsehsenders auf Kreisebene mehr gestattet. Neben der Unkontrollierbarkeit der gesendeten Programminhalte bestand die Gefahr, dass CCTV durch steigende Einbußen an Zuschauerzahlen seine Funktion als wichtiges Sprachrohr der Partei nach und nach verlieren würde. In den folgenden Jahren unternahm die Regierung der VR China eine Vielzahl an Adjustierungen der rechtlichen und administrativen Struktur des Fernsehens, um diesem Trend Einhalt zu gebieten.

3.1.2. Rechtliche Strukturen, Administration und Kontrolle

Als wichtigste gesetzliche Grundlage für die Verwaltung von Fernsehen wurde am 1. September 1997 die *Verwaltungsregel für Radio, Film und Fernsehen (Regulation on Radio, Film and Television Management)* erlassen. Die Formulierung eines umfassenden Rundfunkgesetzes, die ursprünglich anvisiert worden war, wurde jedoch bis auf weiteres verschoben. Die Bedeutung einer solchen Entscheidung liegt laut Professor Guo in Folgendem: "(...) the issuing of a bylaw instead of a law embodied the emphasis on obligations rather than on

⁴ Guo 2003, S. 5f. Die große Anzahl an Satellitenbodenstationen wurde errichtet, um die bisher schlechter abgedeckten ärmeren Regionen der VR China ebenfalls mit Fernsehen zu versorgen. Vgl. Polumbaum 2003, S. 221.

rights of the citizen, both those of the common people and of the mass media.”⁵ Die Nicht-Existenz eines Pressegesetzes verstärkt diese Betonung von Pflichten und der Ignorierung von Rechten. „(...) there are no stipulations to effectively protect the citizen’s right to know, to watch the government’s activities, to criticize officials, and the media’s right to interview, to report without bureaucratic interferences.”⁶

Zusätzlich zu diesen Verwaltungsregeln wurde eine Vielzahl von Notizen, Regelungen und Dokumenten erlassen, um die Kontrolle über das Medium Fernsehen wiederherzustellen. Richtungweisend für die weitere Reform des Fernsehens war das viel zitierte *Dokument 82* des Staatsrates aus dem Jahre 1999 mit den Kernpunkten: 1. Trennung von Netzwerken und Fernsehstationen, 2. die Fusion von Radio-, Fernseh-, Kabelfernseh- und terrestrischen Fernsehstationen und 3. die Beendigung des vierstufigen Verwaltungssystems des Fernsehens.⁷

Die Partei wiederum entwickelte eigene Mechanismen zur Kontrolle der Medien. Allgemeine Bestimmungen über den Umgang mit Nachrichten finden sich in Parteiresolutionen, -direktiven, -ankündigungen, internen Bulletins und Reden sowie informellen Aussagen von führenden Parteimitgliedern. Um Funktionsweise und Mechanismen des chinesischen Fernsehens nachvollziehen zu können, soll an dieser Stelle ein Überblick über den Aufbau des zuständigen Verwaltungsapparats gegeben werden (Abbildung 1). Wichtigstes Kennzeichen der Administration in der VR China ist nach wie vor die Verflechtung und Durchdringung der einzelnen Ministerien mit der und durch die Kommunistische Partei (KPC).

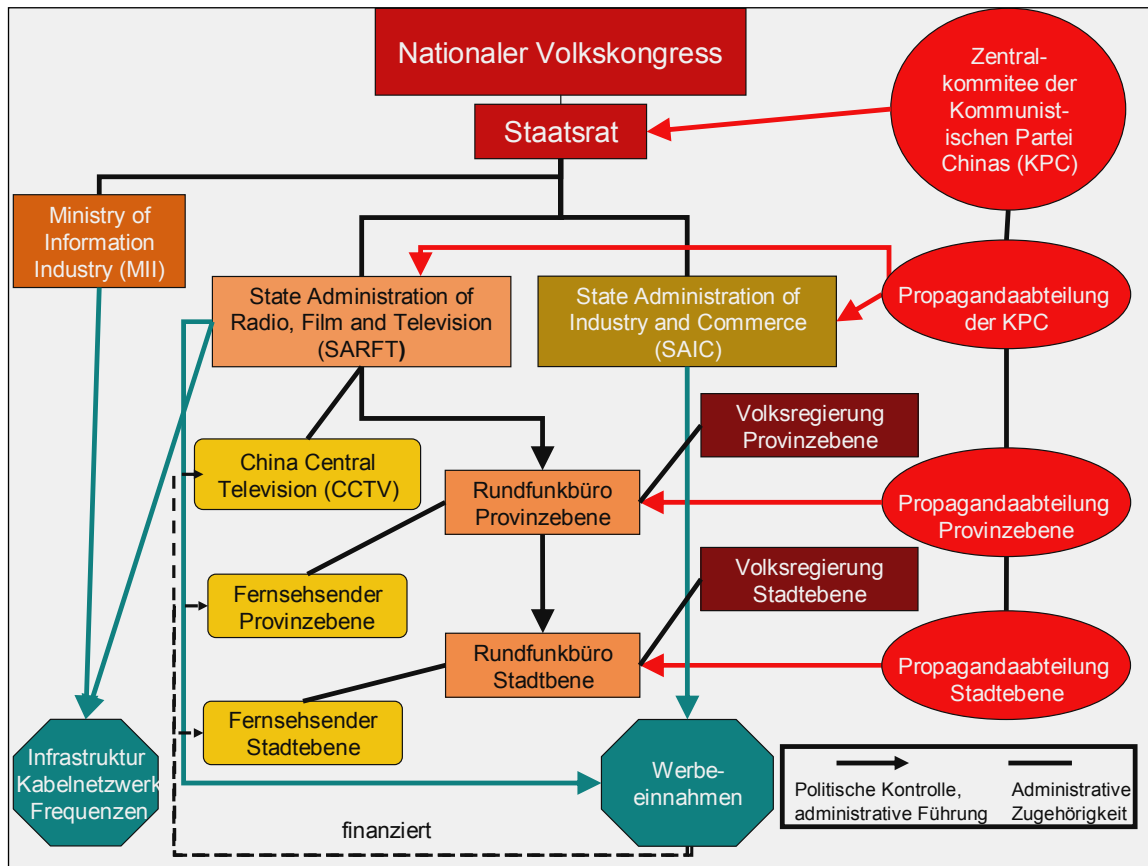
⁵ Guo 2003, S. 10

⁶ Guo 2003, S. 21

⁷ Wang 2002, S. 4



Abbildung 1:
Der administrative Aufbau des Fernsehsystems der VR China



Der Verwaltungsapparat ist hauptsächlich zuständig für administrative Tätigkeiten, wie die Erteilung von Genehmigungen und die Aufstellungen von Entwicklungsplänen, sowie für die Ausübung der Kontrolle über das Fernsehwesen.

Oberste Behörde der Verwaltung von Radio, Film und Fernsehen bildet das State Administration of Radio, Film and Television (SARFT) auf zentraler Ebene, das direkt dem Staatsrat untergeordnet ist. SARFT formuliert die Pläne für die weitere Entwicklung der Rundfunkbranche. SARFT ist im Jahre 1998 aus der Herabstufung von MRFT entstanden. Teile des ehemaligen Ministeriums wurden gemeinsam mit dem Ministerium für Post und Telekommunikation (MPT) und dem Ministerium für die Elektroindustrie (MEI) zum Ministerium der Informationsindustrie (MII) zusammengeschlossen. Zwischen SARFT und MII kommt es aufgrund der sich überschneidenden Kompetenzen im Bereich Infrastruktur immer wieder zu Auseinandersetzungen. Zusätzlich bestehen Überschneidungen von Zuständigkeitsbereichen mit dem Kulturministerium, den Propagandaabteilungen der KPC auf allen Ebenen und der Behörde für die Verwaltung von Industrie und Handel (State Administration of Industry and Commerce, SAIC).

Gemäß des administrativen Aufbaus der chinesischen Regierung existiert auf jeder Ebene von Kreisebene aufwärts jeweils eine Verwaltungsbehörde für Radio, Film und Fernsehen, die auf ihrer Ebene zuständig ist. Damit besteht eine

doppelte Zuständigkeit, unterstehen diese Behörden doch einerseits der entsprechenden Volksregierung der eigenen administrativen Ebene, andererseits sind sie aber der übergeordneten SARFT-Abteilung gegenüber verantwortlich.

Die Behörden für die Verwaltung von Radio, Film und Fernsehen von Kreisebene aufwärts sind die einzigen Institutionen, denen es gestattet ist, Radio- und Fernsehsender zu errichten. Einzig Ausbildungssender dürfen vom Bildungsministerium der entsprechenden Ebene errichtet werden. Fernsehsender stehen im alleinigen Eigentum des Staates, jegliche private oder ausländische Direktinvestitionen in Fernsehsender sind verboten. Allerdings sind Direktinvestitionen von anderen brancheninternen Einheiten gestattet. Guo betont daher: "(...) television production, film industry, broadcasting and press distribution, news websites, broadcasting networks and so on, can, in a certain amount, absorb capitals from private and foreign sources. That leaves leaks."⁸

Bezüglich der technischen Infrastruktur gilt, dass SARFT für die Zuteilung der Frequenzen zuständig ist. Die administrative Kontrolle des Kabelnetzwerkes ist aufgeteilt auf SARFT und das MII. Während es die Aufgabe des MII ist, Planung, Administration und technische Standards von Rundfunk und Telekommunikation zu verwalten, hat das SARFT die Entwicklung des Kabelnetzwerkes zu überwachen und zu regulieren. Die überlappenden Funktionen der beiden administrativen Einheiten führen zu einer Art Wettkampf im Bezug auf die Infrastrukturentwicklung. Prinzipiell ist es laut Dokument 82 des Staatsrats von 1999 für SARFT verboten, sich in Telekommunikationsdienstleistungen zu engagieren und dem MII ist es untersagt, seine Aktivitäten auf den Rundfunk auszuweiten⁹.

Im Bereich Programmproduktion gilt, dass diese nur dann genehmigt wird, wenn die entsprechende Produktionseinheit von der Radio-, Film- und Fernsehbehörde auf Zentral- und Provinzebene genehmigt wurde. Speziell im Bereich *Drama*¹⁰ ist eine Lizenz zur Produktion von SARFT auf zentraler Ebene notwendig.

Aufgrund der großen Anzahl an Fernsehsendern in der VR China entsteht eine sehr hohe Nachfrage nach Programminhalten. Sender behelfen sich daher häufig mit der Ausstrahlung ausländischer Programme. Da aus diesem Grund in der Vergangenheit vor allem Programminhalte aus Taiwan und Hongkong bis zu 65% im Unterhaltungssektor ausmachten, legte SARFT Ausstrahlungsquoten für ausländische Programme fest, um den Einfluss aus dem Ausland einzu-

⁸ Guo 2003, S. 20

⁹ Zu aktuellen Diskussionspunkten und Entwicklungen im Bereich der technischen Infrastruktur siehe Kapitel 3.1.3.

¹⁰ In dieser Arbeit wird der Begriff Drama/Dramas verwendet, da die deutschen Begriffe Dramen oder Fernsehspiel nicht die Vielschichtigkeit des ursprünglichen Worts *Dianshi Ju* widerspiegeln. Auf die besondere Situation von Dramas soll in Kapitel 4.2.2 näher eingegangen werden.



dämmen.¹¹ SARFT legt ebenfalls Gesamtimportquoten fest. Sämtliche Programmimporte müssen über die China International Television Corporation, die CCTV unterstellt ist, abgewickelt werden. Außerdem überprüft SARFT ausländische Programme vor der Ausstrahlung auf ihren Inhalt, ohne Genehmigung dürfen ausländische Programme nicht ausgestrahlt werden. Die Errichtung ausländischer Produktionsunternehmen ist nicht gestattet. Stattdessen bedienen sich ausländische und chinesische Unternehmungen der Möglichkeit zu Koproduktionen um für den chinesischen Markt Programminhalte zu produzieren.

Auch im Bereich Werbung legt SARFT die Gesamtausstrahlungsquoten fest. Detaillierte Kontrollen der Werbeinhalte etc. werden aber vom SAIC durchgeführt. Im Bereich der Fernsehwerbung ist auf das Werbegesetz von 1995 zu verweisen. Ergänzt werden diese Bestimmungen und das Gesetz durch eine Vielzahl an Dokumenten, Rundschreiben, Richtlinien, Maßnahmen u.ä..¹² Speziell die ab dem 01.01.2004 in Kraft tretende und von SARFT erlassene *Durchführungsbestimmung für die Fernsehwerbung* ist zu erwähnen, ist dies doch das erste Mal, dass Regelungen nur für Fernsehwerbung verfasst wurden.

Abschließend sei an dieser Stelle bezüglich der Kontrolle der Inhalte der chinesischen Medien betont, dass in der VR China, im Gegensatz zur ehemaligen Sowjetunion oder verschiedenen Ostblockstaaten, kein umfassender, formaler Zensurapparat existiert. Die grundsätzliche Richtung wird zwar vom Propagandaministerium der KP festgelegt, dennoch ist die tägliche Überwachungsarbeit, wie oben für den Bereich Fernsehen beschrieben, auf verschiedene Ministerien und Behörden aufgeteilt. Polumbaum beschreibt die Funktionsweise der Zensur in China folgendermaßen: „Controls generally have operated in a diffuse and informal manner, with self-censorship an important element.(...) What gets aired in public forums, or what gets suppressed, may have more to do with time, place, circumstance and personality than with official mechanisms of decision making and control.“¹³

Derzeit existieren in der Volksrepublik China 364 Fernsehsender, davon ein nationaler Sender (CCTV), ein nationaler Ausbildungssender, 33 Sender auf Provinzebene und 330 Sender auf Stadtebene. Zusätzlich gibt es auf Kreisebene 1263 Relay Stations, die für die Weiterverbreitung von Signalen verantwortlich sind und nur einen Fernsehsender.

¹¹ So darf der Anteil von importierten Filmen in der Prime Time (18-20 Uhr) 15% der Sendezeit nicht überschreiten und innerhalb eines Tages muss die Quote unter 25% liegen. Vgl. Guo 2003, S. 18.

¹² Siehe zur Komplexität der chinesischen Zuständigkeiten im Bezug auf die Rechtsbildung: Heuser 1999, S. 185ff.

¹³ Polumbaum 2003, S. 217f

Tabelle 1:
Anzahl der Fernseh-/Rundfunkanstalten
auf den verschiedenen administrativen Ebenen

Administrative Ebene		Fernseh-anstalten	Rundfunk-anstalten	Gesamt
Zentralebene		1	0	1
Provinzebene	Regierungsunmittelbare Städte	5	0	5
	Provinz	22	1	23
	Autonome Gebiete	5	0	5
	Sonderverwaltungszone	*	*	*
	Zwischensumme	32	1	33
Stadtebene	Stadt	241	21	262
	Gebiet	30	2	32
	Autonomer Bezirk	33	3	36
	Zwischensumme	304	26	330
Kreisebene		1	1262	1263
Gesamt		338	1289	1627

Quelle: SARFT 2002, S. 513.

Der nationale Sender CCTV ist direkt SARFT unterstellt. CCTV verfügt derzeit über 13 Kanäle, die über Satellit landesweit verbreitet und lokal in Kabelnetze eingespeist, bzw. terrestrisch weiterverbreitet werden. Mindestens CCTV-1, der Nachrichten- und Informationssender, muss inklusive sämtlicher Werbespots über Terrestrik durch lokale Sendeanstalten weiter übertragen werden. Damit hat CCTV-1 mit 1,083 Mrd. Menschen die höchste Abdeckungsrate in der VR China.¹⁴ Jede Provinz verfügt über einen eigenen Fernsehsender mit mehreren Kanälen. Ein Kanal je Provinz darf über Satellit landesweit verbreitet und je nach Abkommen zwischen den einzelnen Provinzen in die entsprechenden Kabelnetze eingespeist werden. In der südlichen Provinz Guangdong werden derzeit zusätzlich versuchsweise Kanäle ausländischer Anbieter in das Kabelnetz eingespeist. Fernsehsender auf Stadtebene dürfen einen eigenen Kanal ausstrahlen, dienen ansonsten aber nur der Verstärkung und Weiterverbreitung von Signalen. Der direkte Empfang von Satelliten-Fernsehen ist privaten Haushalten in der VR China untersagt.

3.1.3. Technische Rahmenbedingungen

In der VR China existieren die Übertragungsformen Terrestrik, Kabel und Satellit. Die terrestrische Verbreitung von Fernsehsignalen wird durch die große Anzahl von Relay Stations gewährleistet.

¹⁴ Vgl. CMM 2002, S. 30.



3.1.3.1. Fernsehübertragung via Satellit

Als Symbol nationaler Stärke und der rasanten technologischen Entwicklung der Post-Mao-Ära trieb die chinesische Regierung Satellitentechnik mit ausgesprochenem Ehrgeiz voran. Anfang der 90er Jahre konnte die VR China über ihren Satelliten namens *Dongfang Hong* bereits signifikante Telekommunikationsfähigkeiten vorweisen. 1994 folgte *SinoSat*, in erster Linie mit dem Ziel, Chinas schwer zugänglichen Gebiete mit Fernsehprogrammen zu versorgen.¹⁵

Die am weitesten verbreitete Form des Satellitenfernsehens funktioniert nach der *Satellite Master Access Television Methode* (SMATV).¹⁶ Die alternative Satellitenübertragungsmethode *Direct to Home* (DTH)¹⁷ erfreute sich anfangs auf Seiten der Fernsehprogrammanbieter großer Beliebtheit, nutzten sie doch gerne die Möglichkeit, chinesische Haushalte direkt anzusprechen. Gleichzeitig entsprang aus der DTH-Methode für die chinesische Regierung das Problem einer schlechteren Kontrollierbarkeit der Programminhalte. Ausländische Signale konnten von chinesischen Haushalten relativ problemlos empfangen werden. Im Jahre 1994 erließ der Staatsrat das Verbot, private Satellitenschüsseln aufzustellen, und der Empfang ausländischer Programme über die SMATV-Methode musste verschlüsselt werden. Lediglich Hotels mit mindestens drei Sternen, Wohngebiete für Ausländer und bestimmte akademische Einrichtungen dürfen nun Decoder erwerben, um ausländische Kanäle über Satellit zu empfangen. Um das ausländische Programmangebot noch besser kontrollieren zu können, wies die chinesische Regierung ausländische Fernsehanbieter an, nur noch über den chinesischen staatlichen Satelliten SinoSat und nach Entrichtung einer jährlichen Gebühr von 100.000 US\$ (828.000 RMB¹⁸) Programme zu verbreiten.¹⁹

Tatsächlich ist der private Gebrauch von Satellitenschüsseln nur schwer zu unterbinden, und speziell in den Küstenregionen der VR China verfügt eine Vielzahl privater Haushalte über eine entsprechende Ausrüstung. Da nur noch die Signale eines einzigen Satelliten dekodiert werden müssen, haben findige Unternehmer ein neues Geschäftsfeld entdeckt: Der Vertrieb billiger Decoder mit illegal kopierter Technologie zur Entschlüsselung der Signale von Sinosat trifft in der VR China auf eine große Nachfrage. „The result, for Beijing, is a big mess, which only helps pirate entrepreneurs and ordinary TV viewers [...]. Already about 45 million people view foreign channels picked up on illegal large satellite dishes [...].“²⁰ Für ausländische Anbieter bedeutet dies hohe Einnahmeneinbußen.

¹⁵ Vgl. hierzu Polumbaum 2003, S. 221.

¹⁶ Hierbei werden Signale über eine Satellitenschüssel mit ca. 5m Durchmesser empfangen und über Kabelnetzwerke in die Haushalte verteilt.

¹⁷ DTH erfordert lediglich eine Satellitenschüssel von 30cm Durchmesser.

¹⁸ Verwendeter Umrechnungskurs auch für nachfolgende Angaben RMB zu US\$: 1:8,28.

¹⁹ Vgl. CMM 2002, S. 23.

²⁰ Murphy 2002, S. 28

3.1.3.2. Fernsehübertragung via Kabel

Die Entwicklung des chinesischen Kabelfernsehens wird als der Motor der chinesischen Fernsehindustrie bezeichnet. Ausgehend von so genannten. *Master Access Television Systemen* (MATV), einfachen Übertragungsstationen, die gesamte Appartementgebäude mit Fernsehempfang versorgen, entstanden komplette integrierte Kabelsysteme.²¹ Die Dezentralisierung der Administration des chinesischen Fernsehens auf vier Verwaltungsstufen im Jahre 1983 gewährte den einzelnen Gebieten ein relativ hohes Maß an Autonomie und vor allem finanzielle Unabhängigkeit, da staatliche Subventionen größtenteils durch Werbeeinnahmen ersetzt werden mussten. Die Kosteneffizienz des Kabelfernsehens förderte das Engagement der einzelnen Ebenen, die Netze entsprechend auszubauen. Es entstand eine Vielzahl lokaler Kabelnetzwerke.

Anfang 2001 lag die Zahl der Kabelfernseh abonnten bei ca. 90 Mio.²², etwa 26% aller Haushalte. Flächenmäßig sind 50% des Landes mit Kabelnetzwerken abgedeckt. Mit einer erwarteten Zuwachsrate von jährlich 5-10 Mio. neuen Kabelfernseh abonnten kann das Ziel des 10. Fünfjahresplanes, bis zum Jahre 2005 40% der chinesischen Haushalte mit Kabelfernsehen zu versorgen, vermutlich realisiert werden.²³ Gefördert wird die große Anzahl an Kabelfernseh abonnten durch geringe Abonnementgebühren (10 RMB/1,21 US\$ pro Monat) sowie geringe Installationskosten von etwa 300 RMB (36,23 US\$) pro Haushalt.²⁴ Dennoch besteht das Problem, dass etwa 33% der Abonnenten die anfallenden Gebühren nicht entrichten. Das System zur Erfassung solcher Schwarzseher soll verbessert werden, und bis zum Jahre 2005 soll die Anzahl an zahlenden Benutzern auf 150 Mio. anwachsen.²⁵

Die administrative Kontrolle des Kabelnetzwerkes ist, wie in Kapitel 3.1.2 dargestellt, aufgeteilt auf SARFT und das MII. Trotz des Verbotes in verwandte Branchen zu investieren, versucht SARFT derzeit, Zugriff auf Kabeltelefondienstleistungen zu bekommen, indem es regulative Grauzonen ausnutzt und sich im Anbieten von Breitbanddienstleistungen und im Ausbau des Kabelnetzes in ein beidseitiges Hochgeschwindigkeits-Kommunikationsnetzwerk (*high speed two way communication network*) engagiert. Ehrgeizigstes Projekt ist es, über Investitionen in *China Netcom*²⁶ ein optisches Glasfasernetzwerk zu errichten, das die landesweit mehr als 2000 lokalen Kabelnetzwerke miteinander verbindet. Gegenwärtig umfasst das Netzwerk bereits 37.000 km und verbindet 30

²¹ Vgl. Harrison 2002, S. 168ff.

²² Vgl. CMM 2002, S. 20.

²³ Vgl. China Internet Information Center, 17.09.2003.

²⁴ Vgl. Harrison 2002, S. 170, Ju 2002, S. 132.

²⁵ Vgl. Mai, 24.03.2003.

²⁶ China Netcom ist ein Gemeinschaftsunternehmen von SARFT, der Chinese Academy of Social Sciences (CASS), des Eisenbahnministeriums und der Stadtregierung von Shanghai. Vgl. CMM 2002, S. 21.



Provinzen.²⁷ Lokale Kabelanbieter wurden dazu verpflichtet, Zugriff auf ihre Netzwerke zu gewähren, um so die einzelnen Haushalte zu erreichen. Damit wird China Netcom zunehmend ein ernstzunehmender Wettbewerber der China Telecom, die dem MII zugeordnet ist, auch wenn der stellvertretende Vorsitzende von SARFT betont: „The transmission company will mainly reunite the broadcasting power of separated regional firms to upgrade the sector’s capability as a whole, its targets are not telecom companies.“²⁸ Die Haupttätigkeitsbereiche von Breitbanddienstleistungen werden in absehbarer Zukunft interaktives Fernsehen wie auch Pay TV sein.

In Bezug auf die Finanzierung der Kabelnetzwerke gestattet SARFT keinerlei ausländische Investitionen. Nationale Investitionen in das Hauptnetzwerk und die *value added services* sind gestattet.²⁹ Einzelne Kabelnetzanbieter, wie *Gehua Cable* in Beijing, sind an chinesischen Börsen gelistet.

3.1.3.3. Die Digitalisierung des chinesischen Fernsehens

Hand in Hand mit der Aufrüstung des Kabelnetzwerkes geht die Digitalisierung des Fernsehangebotes, bildet Breitbandkabel doch die optimale Voraussetzung zur Verbreitung von digitalem Fernsehen über Kabel. Aufgrund der Möglichkeit so genannte *value added services* anzubieten, stellt digitales Fernsehen eine Möglichkeit zur Diversifizierung der Einnahmenstruktur des chinesischen Fernsehens dar.³⁰ Zhang Haitao, Vizeminister von SARFT, ließ verlauten: „According to the 10th Five-Year Plan for broadcasting, film and television, cable digital TV programming will be broadcast beginning from 2003. By 2005, 30 million households are expected to receive digital TV program transmitted via satellites, and another 30 million will receive the signal via cable.“³¹ Bis 2015 soll die vollständige Umstellung von analogem auf digitales Fernsehen vollzogen sein.³² Doch schon vorher wird in zahlreichen Pilotgebieten mit digitalem Fernsehen experimentiert.³³ So wird seit 2002 bereits in 20 Städten inklusive Beijing, Shanghai und Shenzhen versuchsweise digitales Fernsehen ausgestrahlt. CCTV strahlt seit Juli 2003 digitales Fernsehen aus und plant die analoge Ausstrahlung von CCTV-1 ab 2005 einzustellen.³⁴ CCTV beabsichtigt, zehn spezialisierte Kanäle in Form von *per channel Pay TV* anzubieten, und auch weitere Provin-

²⁷ Vgl. SARFT 2002, S. 282.

²⁸ CMM 2002, S. 22

²⁹ China online, 10.05.2001

³⁰ Vgl. hierzu Kapitel 3.3.1.2.

³¹ CCTV, 26.09.2003

³² Hans Bredow Institut, 15.07.2003

³³ 30 Provinzhauptstädte sowie 5 weitere ausgewählte Städte sind dazu angehalten ihre Kabelnetzwerke innerhalb der nächsten 3 Jahre vollständig zu digitalisieren sowie ihre *set-top boxes* entsprechend aufzuwerten. Zusätzlich nehmen die 14 Küstenstädte sowie Suzhou, Wuxi und Changzhou an der Aufrüstung ihrer Netzwerke teil. Vgl. Li, 31.12.2002.

³⁴ Vgl. Xiao, 31.03.2003.

zen werden versuchen, das Potenzial auszuschöpfen. Es wird prognostiziert, dass in den östlichen Provinzen der VR China schon im Jahre 2010 die Digitalisierung vollzogen sein wird.³⁵

Doch die Digitalisierung birgt auch eine Vielzahl an Problemen. Ein großes Problem stellt das Fehlen eines national einheitlichen Standards dar. Die ursprüngliche Entwicklung eines eigenen Standards für die VR China musste aufgrund technologischer Unzulänglichkeiten vorerst unterbrochen werden, als Übergangslösung hat sich die VR China dazu entschlossen, den in Europa dominierenden Standard anzuwenden.³⁶

Als weiteres Problem der Digitalisierung wird die mangelhafte rechtliche Absicherung diskutiert. Da digitales Fernsehen bisher lediglich versuchsweise eingeführt wurde, existieren noch keine verbindlichen Verwaltungsregelungen, weshalb sich jegliches Engagement in diesem Bereich in einem rechtsfreien Raum vollzieht. Auch Programmkontrolle und Bedingungen für ausländische Investitionen sind davon betroffen, was eine unsichere Investitions Umgebung schafft.³⁷ Problematisch ist auch, dass ein aufgerüstetes Kabelnetzwerk auch Sprach- und Datendienste bereitstellen kann und somit sinnvoll in die lukrative Telekommunikationsbranche eintreten könnte. Außerdem gehört der Bereich der value added services zu den Punkten, die laut Verhandlungen mit der Welt handelsorganisation (WTO) ausländischen Dienstleistern geöffnet werden. Da aber andererseits der Bereich Fernsehen dem Ausland verschlossen bleiben soll, besteht eine große Rechtsunsicherheit.³⁸

Letztlich sei in diesem Zusammenhang auch auf die Knappheit an Programminhalten in der VR China verwiesen, worauf aber in Kapitel 3.3.2 näher eingegangen werden soll.

Einen positiven Effekt der Digitalisierung sieht die VR China in neuen Produktionsanreizen für die Fernsehgeräte produzierende Industrie. Während derzeit Sättigungstendenzen und Überkapazitäten auf dem Fernsehmarkt bestehen, soll die Digitalisierung neue Absatzchancen eröffnen.³⁹

³⁵ CCTV, 30.07.2003

³⁶ Lu, 28.08.2003

³⁷ Huang/Song/Zhou 2002, S. 88

³⁸ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.

³⁹ "Taking into account China's current 350 million TV sets, it would cost at least 700 billion yuan (US\$84.5 billion) if every TV set were replaced by a digital one, according to Lu Tao, an industry researcher at Great Wall Securities. Digitalization of the cable TV network will create a market worth 280 billion yuan (US\$33.8 billion) for set-top box providers; and manufacture of other digital equipment used to produce programmes, broadcasting and network management will have a market of 200 billion yuan (US\$24 billion), according to Lu's estimates. Besides, the market for programme production will be around 100 billion yuan (US\$12 billion)." Lu, 28.08.2003.



3.2. Chinas WTO-Beitritt und die Auswirkungen auf die chinesische Fernsehordnung

Der Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation ist von erheblicher Bedeutung für die Entwicklung des chinesischen Fernsehsektors.

Die Volksrepublik China ist am 11. Dezember 2001 als 143. Mitglied der Welthandelsorganisation beigetreten. Der Beitritt war das Ergebnis zahlreicher intensiver Verhandlungen. Als ursprüngliches Gründungsmitglied der WTO im Jahre 1947 wurde die Mitgliedschaft mit Gründung der Volksrepublik China im Jahre 1949 beendet. Seit Juli 1986 versuchte die VR China erneut, Mitglied der Organisation zu werden.

In seiner materialrechtlichen Struktur gründet sich die WTO-Rechtsordnung auf die drei Säulen Warenhandel, Dienstleistungshandel und Rechte des geistigen Eigentums. Um Mitglied der WTO zu werden, muss ein Staat das allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (*General Agreement on Tariffs and Trade* GATT), das allgemeine Übereinkommen zum Dienstleistungshandel (*General Agreement on Trade in Services* GATS) und das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* TRIPS), wie auch die Vereinbarung über Regeln und Verfahren zur Beilegung von Streitigkeiten und den Mechanismus zur Überprüfung der Handelspolitik akzeptieren.⁴⁰

Die VR China hat in ihrem Zugeständnis zum GATS-Abkommen deutlich herausgestellt, dass das Betreiben von Fernsehanstalten weiterhin in den Händen des chinesischen Staates liegen wird. Konkret legt die VR China fest, dass sie sich im audiovisuellen Sektor nicht an die Verpflichtung zur Inländerbehandlung bzgl. der kommerziellen Präsenz eines Dienstleistungserbringers eines WTO-Mitglieds im Hoheitsgebiet der VR China halten wird.⁴¹ Die chinesischen Verwaltungsregeln für Radio, Film und Fernsehen halten ebenfalls fest, dass keinerlei ausländische Kapitalbeteiligungen an Fernsehunternehmen gestattet sind.⁴² Damit versucht sich die VR China vor ausländischer Konkurrenz und ausländischem Einfluss zu schützen. Trotz dieser klaren und unumstößlichen Festlegung ist das Fernsehen in China durch den WTO-Beitritt mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert. Diese sollen im Folgenden herausgearbeitet werden.

Der WTO-Beitritt der VR China erforderte eine umfassende Reform des derzeit intransparenten Rechtssystems der VR China, da ein transparentes Rechtssystem eine der grundlegenden Anforderungen des WTO-Abkommens an die Mitgliedstaaten darstellt.⁴³ Die Grundbedingung, Gesetze, Richtlinien und Ausführungsbestimmungen zu veröffentlichen und auch nur auf diese veröffentlichten

⁴⁰ Vgl. WTOÜ, Art. II Absatz (2).

⁴¹ Vgl. GATS/SC/135, I. Horizontal Commitments.

⁴² Vgl. Regulation on Radio and Television Management, Art. 10.

⁴³ Vgl. WTOÜ, Art. X.

Dokumente Bezug zu nehmen,⁴⁴ muss langfristig Entwicklungsziel sein. Die Rechtsreformen, mit der Transformation von politischer Willkür zu einer Orientierung an gesetzlichen Normen, werden auch unmittelbare Auswirkungen auf das chinesische Fernsehen haben.⁴⁵ Konkret bedeutet eine solche Orientierung an rechtlichen Normen eine Beschränkung der staatlichen Einflussmöglichkeiten auf das chinesische Fernsehen, da nicht mehr willkürlich, sondern rechtlich verankert gehandelt werden muss. Außerdem bedeutet dies auch, dass die Fernsehunternehmen selbst in ihren Verhaltensweisen, wie z.B. der Finanzierung, transparenter arbeiten müssen. „A generally-held opinion is that China’s existing television management, characterized mainly by internal, ambiguous and changeable directives, will be replaced by that of laws and regulations made of transparent, clear and stable rules; and together with that process, many current problems existed in Chinese television will progressively find their solutions through lawful regulations.“⁴⁶

Betrachtet man genauer, welche WTO-Regelungen sich konkret auf den Fernsehmarkt beziehen, so muss zunächst verdeutlicht werden, welche Stellung das Fernsehen im WTO-Abkommen und unter den Mitgliedsstaaten hat.

3.2.1. GATS und seine Auswirkungen auf die chinesische Fernsehordnung

Fernsehen fällt direkt unter das Allgemeine Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen. GATS wurde geschaffen „in dem Wunsch, einen multilateralen Rahmen von Grundsätzen und Regeln für den Handel mit Dienstleistungen im Hinblick auf die Ausweitung dieses Handels unter Bedingungen der Transparenz und der fortschreitenden Liberalisierung und zur Förderung des Wirtschaftswachstums aller Handelspartner sowie der Weiterentwicklung der Entwicklungsländer zu schaffen“⁴⁷. Es bezieht sich auf Dienstleistungen jeder Art „in jedem Sektor mit Ausnahme solcher Dienstleistungen, die in Ausübung hoheitlicher Gewalt⁴⁸ erbracht werden“⁴⁹. Diese weite Definition von Dienstleis-

⁴⁴ In der VR China existieren neben veröffentlichten Gesetzen etc. auch inoffizielle Richtlinien, die nicht veröffentlicht aber dennoch verbindlich sind.

⁴⁵ In diesem Zusammenhang betont Heuser: „Die Rechtswissenschaft im nachmaoistischen China etablierte sich in der Negation von ‚Personenherrschaft‘ (*Renzhi*), in der eine Hauptursache für die diversen politischen Katastrophen seit 1957 gesehen wird, und der Befürwortung einer auf Stabilität zielenden, die Willkür und Anmaßung von ‚Führerpersönlichkeiten‘, eliminierenden ‚Gesetzesherrschaft‘ (*Fazhi*). (...) Die Ausbildung eines Rechtssystems, das eine solche ‚Herrschaft durch Gesetze‘ ermöglichen sollte, ist seit den Beschlüssen vom Dezember 1978 das erklärte Ziel der Parteiführung. Die akzeptierte ‚Bindung‘ ist eine Bindung an das Gesetzgebungs- oder Gesetzesrevisionsverfahren; in der inhaltlichen Ausgestaltung des Rechtssystems bleibt die ‚Führung‘ der Partei unbeschränkt, das Rechtssystem ein frei manipulierbares Instrument der Politik.“ Heuser 1999, S. 162f.

⁴⁶ Guo 2003, S. 1

⁴⁷ GATS, Satz 2 der Präambel

⁴⁸ Der Ausschluss der in hoheitlicher Gewalt erbrachter Dienstleistung ist so zu verstehen, dass solche Dienstleistungen von der universellen Geltung des GATS ausgeschlossen werden dürfen, in denen der Staat als alleiniger Anbieter auftritt und



tungen wird von den meisten Ländern mit Hilfe der GNS-Klassifizierung (*Group of Negotiations on Services-Classification*) genauer umrissen, die sich in 12 Hauptkategorien und 155 Unterkategorien gliedert. Fernsehen zählt zu dem Bereich der Kommunikationsdienstleistungen, zu dem wiederum u.a. Telekommunikation, Internet und audiovisuelle Übertragungen gehören.⁵⁰ Der audiovisuelle Sektor wiederum gliedert sich in sechs weitere Subkategorien, zu denen u.a. *Radio and Television Services* (CPC 9613) und *Radio and Television Transmission Services* (CPC 7524) zählen. Problematisch ist letztere Unterkategorie, da die Grenzen zwischen Übertragungsdienstleistungen, die zu Telekommunikationsdienstleistungen, und solchen, die zum audiovisuellen Sektor zählen, fließend sind. Als Faustregel gilt jedoch eindeutig, dass Dienstleistungen, die direkt mit Programminhalten zu tun haben, zum audiovisuellen Sektor und solche, die lediglich die Übertragung von Information betreffen, zum Telekommunikationssektor zählen.⁵¹ Eine weitere Kategorie bildet „Unterhaltungskultur und Sport“. Da der Stand der Liberalisierung je nach Sektor unterschiedlich weit vorangetrieben wurde, ist die genaue Zuordnung zu einem Sektor ausgesprochen relevant.

Eine Liberalisierung nach GATS bedeutet für die Mitgliedsstaaten einerseits die alle Sektoren betreffende horizontale Verpflichtung⁵² zur Meistbegünstigung,⁵³ d.h. der Gleichstellung aller Mitglieder, die mit einem Land Handel betreiben, des Weiteren die Verpflichtung zur Transparenz, der Verpflichtung der Mitgliedsstaaten, „alle nationalen Gesetze, Regulierungen und allgemein anwendbaren Vorschriften sowie alle internationalen Übereinkünfte, die den Handel mit Dienstleistungen berühren, zu veröffentlichen“⁵⁴. Als wichtigste sektorspezifische Verpflichtungen, also Verpflichtungen für die Dienstleistungssektoren und -subsektoren, für die ein Mitgliedsstaat spezifische Verpflichtungen übernommen hat,⁵⁵ gilt zum einen der Grundsatz des Marktzugangs,⁵⁶ dem Abbau men-

nicht zu kommerziellen Zwecken, also mit Gewinnabsicht handelt. Vgl. GATS Art. I Satz (3) c.

⁴⁹ GATS, Art. I (3) b

⁵⁰ Vgl. Krancke 1999, S. 8.

⁵¹ Vgl. Zampetti 2003, S. 4.

⁵² Unter den horizontalen Verpflichtungen sind solche zu verstehen, die für jedes Mitglied für jeden einzelnen Dienstleistungssektor gelten. Abgesehen von den Ausnahmen zur Meistbegünstigung gemäß GATS, Art. II Abs. 2 gilt, dass jeder Mitgliedsstaat diese Verpflichtungen auf jeden Sektor und Subsektor anzuwenden hat.

⁵³ GATS, Art. II

⁵⁴ GATS, Art. III Abs. 1 Satz 1 und 2

⁵⁵ Die konkrete Festlegung, welche Sektoren zu den spezifischen Verpflichtungen eines Mitgliedsstaates zählen ist Gegenstand der multilateralen Liberalisierungsverhandlungen. Jeder Mitgliedsstaat hält die Bereiche, in denen er Liberalisierung vornimmt in der so genannten Liste der spezifischen Verpflichtungen (*Schedule of Specific Commitments*) fest. Zusätzlich zur Auflistung der Sektoren, für die die spezifischen Verpflichtungen Geltung haben sollen, nennt jeder Mitgliedsstaat die konkrete Erbringungsform.

genmäßiger Beschränkungen. Im Bereich Fernsehen sind hier das nationale Fernsehprogramm sichernde Quotenvorschriften zu nennen. Zum anderen gilt der Grundsatz der Inländerbehandlung,⁵⁷ der Gleichbehandlung von ausländischen und inländischen Dienstleistern.

Der audiovisuelle Sektor hat eine besondere kulturelle Bedeutung für die einzelnen Mitgliedsstaaten und war aus diesem Grund schon mehrfach Diskussionspunkt, speziell zwischen der Europäischen Union (EU) und den Vereinigten Staaten von Amerika.⁵⁸ Ein Großteil der Mitgliedsstaaten beruft sich auf den Tatbestand des Schutzes der öffentlichen Moral,⁵⁹ um den audiovisuellen Sektor nicht auf die Liste ihrer spezifischen Verpflichtungen setzen zu müssen und um einen Ausschluss aus der Meistbegünstigungsverpflichtung (*carve out*) gemäß Art. II (2) zu rechtfertigen. Tatsächlich hat bisher nur eine sehr geringe Anzahl an Mitgliedsstaaten Schritte zur Liberalisierung des audiovisuellen Sektors unternommen.⁶⁰ Programmquoten, sowie Lizenzierungen zu Gunsten nationaler Inhalte und diskriminierende Subventionen dominieren im audiovisuellen Sektor. Da eine solche Ausnahmeregelung grundsätzlich einen Zeitrahmen von zehn Jahren nicht überschreiten darf und ständigen neuen Überprüfungen unterliegt⁶¹, ist eine Änderung in diesem Bereich absehbar. Gegenwärtig drängen vor allem die USA und Japan auf eine weitere Liberalisierung in diesem Sektor. Dabei stehen sowohl der Abbau mengenmäßiger Beschränkungen und der Abbau der Ausnahmen von der Meistbegünstigungsklausel⁶², wie auch eine Überarbeitung der Subventionspraktiken einzelner Nationen⁶³ zur Diskussion. Im Falle der VR China hat dies zur Folge, dass ihre Enthaltung im Bereich der audiovisuellen Medien langfristig höchstwahrscheinlich nicht aufrechtzuerhalten sein wird. Zwar zählt nicht nur die VR China, sondern auch ein Großteil der Mitgliedsstaaten den audiovisuellen Sektor zu den Ausnahmetatbeständen, so wird langfristig eine Abschottung des chinesischen Fernsehmarktes nicht beizubehalten

⁵⁶ GATS, Art. XVI

⁵⁷ GATS, Art. XVII

⁵⁸ Aufgrund der Funktion des Fernsehens, die kulturelle Identität einer Nation zu stärken, versuchte die EU ihrerseits, den gesamten audiovisuellen Sektor aus den Liberalisierungsverpflichtungen herauszunehmen, indem sie unter GATS Artikel XIV lit. a, b die Kultur (*cultural specificity*) als Ausnahmetatbestand zur Inländerbehandlung festgeschrieben sehen wollte. Dies war nicht durchsetzbar, weshalb die EU auf audiovisuelle Dienstleistungen die lt. GATS Art. II Abs. 2 gestattete Ausnahme von der Meistbegünstigung anmeldete. (vgl. Koehler 1999, S. 114f) Im Gegensatz zum GATS gestattet das GATT eine allgemeine Ausnahme von den Bestimmungen des Abkommens, wenn es sich um Maßnahmen (also Handelshemmnissen, die ein Land aufrechterhält) „zum Schutze nationalen Kulturgutes von künstlerischem, geschichtlichen oder archäologischem Wert (GATT, Art. XX (f))“ handelt.

⁵⁹ GATS, Art. XIV

⁶⁰ Vgl. Zampetti 2003, S. 6.

⁶¹ Vgl. GATS, Anlage zu Ausnahmen von Artikel II, Absatz (6).

⁶² Vgl. Michel 2003, S. 9f und S/CSS/W/99, S. 4.

⁶³ Vgl. S/CSS/W/74, S. 3 und S/CSS/W/21, S. 3.



sein. Die Struktur der Fernsehunternehmen muss reformiert werden, um wettbewerbsfähig zu werden. Qualitative und Quantitative Verbesserungen des chinesischen Programmmarkts sind notwendig. „The sheer number of broadcasters concentrated in a crowded and chaotic market leads to an extremely supply driven and imperfect market scenario with the bulk of broadcasters recycling poor quality, low production-value television dramas and cheap game shows that deliver moderate audiences.“⁶⁴ Die strikte staatliche Kontrolle wie auch die Tatsache, dass Produktionsunternehmen lange Zeit einen Teil der Fernsehunternehmen darstellten, verursachte eine stagnierende Produktionsumgebung ohne jegliche Innovation.⁶⁵

3.2.2. TRIPS und seine Auswirkungen auf die chinesische Fernsehordnung

Neben den Regelungen von GATS fällt Fernsehen auch unter das TRIPS-Übereinkommen, durch das geistiges Eigentum national und international abgesichert wird. TRIPS wurde am 15. April 1994 beschlossen. Es verweist inhaltlich auf die im Rahmen der *World Intellectual Property Organization* (WIPO) administrierten völkerrechtlichen Verträge zum Urheberrecht, Markenschutz, Patentrecht etc.. Für Entwicklungsländer sieht TRIPS Übergangspflichten mit Blick auf die Notwendigkeit der Angleichung der nationalen Rechtsordnung an die völkerrechtlichen Vorgaben vor. Für den audiovisuellen Sektor spielen vor allem das Urheberrecht und verwandte Rechte eine wichtige Rolle. „The main purpose of copyright and neighbouring rights protection is to encourage and reward creative work, ensuring that creators are remunerated for the product of their work – a key ingredient for the successful development of cultural industries.“⁶⁶ Damit stellen das Urheberrecht und verwandte Rechte eine für den audiovisuellen Sektor unverzichtbare Bedingung dar, um Anreize für ein Engagement im kreativen Bereich anzubieten. Piraterie, die unautorisierte Reproduktion von geschützten Werken, stellt ein fast unüberwindbares Problem im audiovisuellen Sektor dar. Um Investitionen in den audiovisuellen Sektor anzuregen und zu stärken müssen daher effektive Kontrollmechanismen eingerichtet werden.⁶⁷ Speziell der VR China wurden in der Vergangenheit immer wieder Vorwürfe bezüglich der Durchsetzung des Schutzes des geistigen Eigentums gemacht. Das hohe Ausmaß an Piraterie in der VR China war einer der Hauptverhandlungspunkte des WTO-Beitritt.⁶⁸ Um der WTO beizutreten, war es notwendig, die nationale Gesetzgebung so zu ändern, dass sie den Anforderungen des TRIPS-Übereinkommens entsprach. Am 27.10.2001 veröffentlichte die VR China das revidierte Urheberrecht und ein knappes Jahr später die dazugehörigen

⁶⁴ Keane 2002, S. 8

⁶⁵ Wang 2003, S. 20f

⁶⁶ Zampetti 2003, S. 20

⁶⁷ Vgl. Zampetti 2003, S. 20.

⁶⁸ 55 der 343 Paragraphen des Abschlussberichts der Arbeitsgruppe zu Chinas WTO Beitritt befasst sich mit dem Schutze des geistigen Eigentums. Vgl. Long 2002, S. 165.

Ausführungsbestimmungen. Im Bereich Fernsehen besagt TRIPS, dass „Sendeunternehmen die Festlegung, Vervielfältigung von Festlegungen und die drahtlose Weitersendung von Funksendungen sowie die öffentliche Wiedergabe von Fernsehsendungen solcher Funksendungen“⁶⁹ untersagen dürfen. Das revidierte Urheberrecht der VR China entspricht dieser Anforderung⁷⁰ und schafft so im Bereich Fernsehen einen Schutz auch für ausländische Programminhalte.

3.2.3. Weitere Auswirkungen des WTO-Beitritts auf die chinesische Fernsehordnung

In der VR China selbst finden diverse Reaktionen und Diskussionen bzgl. der Auswirkungen des WTO-Beitritts auf die Fernsehbranche statt. Man ist sich der Tatsache bewusst, dass eine Abschottung des chinesischen Fernsehmarktes von ausländischen Sendeanstalten langfristig nicht aufrechtzuerhalten ist. Maßnahmen wie die im folgenden Kapitel dargestellte Gruppenbildung stellen eine direkte Reaktion auf die Furcht vor ausländischer Konkurrenz dar.

Lu Di, Professor an der Qinghua Universität in Beijing, hebt aber noch weitere Bereiche hervor, in denen er eine Bedrohung durch den WTO-Beitritt sieht.⁷¹ Zum einen rechnet er mit einer Abwanderung der Fernsehzuschauer zum Internet. Die Anzahl der Internetnutzer in der VR China nehme rasant zu, die GATT-Verpflichtung, dass die VR China ab 2005 auf Informationsprodukte wie PCs und Internetausstattungen keinen Importzoll mehr erheben darf, werde zu einer Ausweitung der Zahl der Internetnutzer führen. Gleichzeitig werde die werbetreibende Wirtschaft, derzeit Hauptfinanzierungsquelle des Fernsehens in China, ebenfalls zum Internet abwandern, wodurch beim Fernsehen Finanzierungsdefizite entstehen könnten. Des Weiteren spricht Lu Di von einem regelrechten *Braindrain* der Fernsehbranche in Richtung Internet. Hochqualifiziertes Personal widme sich zunehmend den neuen Medien, statt im schlecht bezahlten traditionellen, staatlichen Fernsehsektor zu verbleiben. Die weite Öffnung des Telekommunikationsmarktes⁷² und des Marktes für Computer und damit verwandte Dienstleistungen⁷³ werde die Qualität der Internetangebote in China weiter steigern und die Attraktivität dieses Sektors erhöhen sowie eine zunehmende Abwanderung vom traditionellen Fernsehen bewirken.

⁶⁹ TRIPS, Art. 14 (3)

⁷⁰ Dudek/Wang 2002, S. 20

⁷¹ Vgl. für folgende Ausführungen: Lu 2002, S. 173ff.

⁷² GATS/SC/135, C. Telecommunication services – value added Services. Dieser Bereich umfasst unter anderem *electronic mail, on-line information* und *database retrieval, EDI* etc.. Erlaubt waren hier zunächst regional begrenzt 30%ige ausländische Beteiligungen, die schrittweise auszubauen sind, bis 2 Jahre nach Beitritt müssen landesweit 50%ige Auslandsbeteiligungen gestattet werden.

⁷³ GATS/SC/135, B. Computer and related services. Im hierunter fallenden Bereich Softwareimplementierungsdienstleistungen sind sino-ausländische Gemeinschaftsunternehmen mit ausländischer Mehrheit gestattet. Bei *data processing services* sind bzgl. der kommerziellen Präsenz sämtliche Restriktionen aufgehoben.



Laut spezifischer Verpflichtungen der VR China ist der grenzüberschreitende Handel mit Bild- und Tonträgern wie Videokassetten, Video Compact Discs (VCD) und Digital Versatile Discs (DVD) ebenso gestattet, wie chinesisch-ausländische Gemeinschaftsunternehmen zur Distribution.⁷⁴ Bei Einfuhr, Groß- und Einzelhandel und Vermietung von Bild- und Tonträgern müssen die Verfassung und die einschlägigen Gesetze und sonstigen Rechtsnormen der VR China beachtet werden, sämtliche Importe werden von der Kulturverwaltungsabteilung des Staatsrates überwacht.⁷⁵ Das ausgesprochen attraktive Angebot ausländischer Filme, die überall auf VCD/DVD erhältlich sind, jedoch kaum im chinesischen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden, wird weitere Zuschauer vom Fernsehen abziehen. Diese Tendenz ist heute schon zu beobachten, wobei der Markt für VCDs/DVDs derzeit hauptsächlich von Piraterie-Produkten beherrscht wird. Die Eindämmung der Piraterie gemäß TRIPS könnte den Trend einschränken, doch da laut GATT-Abkommen die Importzölle auf Videos inklusive Unterhaltungssoftware weiter reduziert werden, wird er sich langfristig fortsetzen.

Schließlich hat die WTO-bedingte Öffnung des chinesischen Dienstleistungssektors für Telekommunikation zur Folge, dass ausländische Investoren ihr Engagement in diesem Bereich ausweiten dürfen. Dagegen verbietet die nationale Gesetzgebung derzeit noch inländischen Einheiten aus dem Medienbereich, sich in Telekommunikationsdienstleistungen zu engagieren, und solchen aus dem Telekommunikationssektor ist es untersagt, ihre Aktivitäten auf den Rundfunk auszuweiten.⁷⁶ Diese Verhinderung nationalen Wettbewerbs im Gegensatz zu der Erlaubnis internationaler Konkurrenz auf dem Telekommunikationsmarkt wird in China derzeit heftig diskutiert.

Die Öffnung im Bereich Werbedienstleistungen wird sich massiv auf lokale Anbieter auswirken, spielen doch schon heute Joint Venture mit ausländischen Werbeunternehmen eine Hauptrolle auf dem chinesischen Werbemarkt.⁷⁷ Auf diesen Aspekt soll hier aber nicht weiter eingegangen werden.

Die Auswirkungen des Beitritts der VR China zur WTO können in ihrer Nachhaltigkeit auf den Reformprozess nicht hoch genug eingeschätzt werden. „Der WTO-Beitritt und damit die Globalisierung kann als eine 'von außen' wirkende Kraft der Reformpolitik verstanden werden, die eine Fortführung des bisher 'von innen' betriebenen Konzeptes der 'wirtschaftlichen Reform und Öffnung' erzwingt.“⁷⁸ Wie dargestellt gilt dies auch für den Fernsehsektor. Im Folgenden soll auf die von der VR China ergriffenen Maßnahmen zur Reform der Fernsehbranche eingegangen werden.

⁷⁴ Vgl. GATS/SC/135, D. Audiovisual Services.

⁷⁵ Vgl. zu genaueren Angaben über Bild- und Tonträger: Bild- und Tonträgerverwaltungsregeln.

⁷⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2.

⁷⁷ Vgl. CMM 2002, S. 73f.

⁷⁸ Fischer 2001, S. 47

3.2.4. Gruppenbildung – Vorbereitung auf den internationalen Wettbewerb?

Seit Beginn dieses Jahrtausends konzentriert sich die Arbeit von SARFT darauf, den chinesischen Fernsehsektor für die Herausforderungen durch die drohende Konkurrenz weltweit aktiver Mediengiganten aus dem Ausland zu rüsten. Trotz der prinzipiell angestrebten offiziellen Abschottung des Fernsehsektors vor internationalem Engagement haben bereits eine Vielzahl von ausländischen Medienunternehmen ihre Tätigkeiten auf den chinesischen Markt ausgeweitet. So verfügten bis zum Jahre 2002 bereits 27 ausländische Satellitenkanäle über Verbreitungsrechte in chinesischen Hotels mit mindestens drei Sternen, in Wohnsiedlungen für Ausländer und ausgewählten akademischen Einrichtungen. Teilweise wurden im Gegenzug zu Ausstrahlungsrechten chinesischer Kanäle in den USA bereits Genehmigungen zur regional begrenzten Ausstrahlung von amerikanischen Programmen in der Provinz Guangdong gewährt. So einigte sich im Jahre 2001 CCTV mit AOL *Time Warner (China Entertainment TV)* und *News Corp (Star TV)* darauf, dass letztere Zugang zu verkabelten Haushalten in Chinas südlicher Provinz Guangdong erhalten und CCTV im Gegenzug seinen englischsprachigen Kanal CCTV-9 in den USA ausstrahlen darf.⁷⁹ Obwohl begrenzt, so schürten diese Zugeständnisse doch die Hoffnung ausländischer Medienunternehmen, wachsenden Zugriff auf den chinesischen Markt zu erhalten. Gleichzeitig steigern sie den auf chinesischen Fernsehunternehmen lastenden Konkurrenzdruck. Prof. Huang Shengmin vom BBI stellt die Position der chinesischen Fernsehbranche so dar: „China’s radio and TV industries are standing at the crossroads. At a time when domestic competition is heating up, and foreign competitors are at the door, the survival and growth of the companies rely on a breakthrough in their thinking and management and capital support from society.“⁸⁰

Konkrete Reformen im chinesischen Fernsehsektor bezogen sich in den letzten Jahren hauptsächlich auf Fusionen und Gruppenbildungen innerhalb der chinesischen Medienbranche, mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Fernsehbranche gegenüber ausländischen Anbietern zu steigern.

Die Gruppenkonsolidierung der chinesischen Medien nahm ihren Anfang im Zusammenschluss von Kabelfernsehen und Kabelradio im Jahre 1994.⁸¹ Um den steigenden und unkontrollierbaren Neugründungen der Fernsehsender auf lokaler (Kreis-) Ebene Herr zu werden, ordnete das damalige MRFT den Zusammenschluss sämtlicher Radio-, terrestrischer Fernseh- und Kabelfernsehsender auf Kreisebene an und reduzierte so die Anzahl an lokalen Sendern um

⁷⁹ Vgl. CMM 2002, S. 23. Als weitere beachtliche Entwicklung kann auch gewertet werden, dass Star TV Anfang 2003 die Genehmigung erhalten hat, seinen in Hochchinesisch sendenden Kanal *Xingkong Weishi* in alle Hotels mit mehr als drei Sternen und in Wohngebiete für Ausländer und Auslandschinesen auszustrahlen und damit sein relativ kleines Sendegebiet in Guangdong auszuweiten. Vgl. Kynge 08.01.2003.

⁸⁰ CMM 2002, S. 18 und Huang/Ding 2001, S. 311.

⁸¹ Vgl. für folgende Ausführungen Guo 2003, S. 14f.



68%.⁸² Einerseits sollte so eine bessere Kontrolle gewährleistet werden, andererseits nannte SARFT-Direktor Xu Guangchun die geringe Konkurrenzfähigkeit zu vieler kleiner chinesischer Fernsehsender als Grund für die Fusionen: „The TV and film companies in the country are too scattered and too weak. They have to join forces to become stronger and more competitive.”⁸³ Das bereits mehrfach erwähnte Dokument 82 war für die weitere Reform ebenfalls ausschlaggebend.⁸⁴ Im Jahre 2000 bekräftigte SARFT die eingeschlagene Reformrichtung: „SARFT pointed out that it would ‘speed up the mechanism reform⁸⁵ of the radio and TV industries. Establish radio and TV groups. Promote the management mechanism of the country’s radio and television industries, promote the central authorities and provincial two-level management and promote provincial level vertical management of prefectures and cities.”⁸⁶

Die Fusionen wurden auch auf Provinzebene durchgeführt. Bis zum 01.07.2001 waren auch auf dieser Ebene terrestrische Fernsehsender mit Kabelfernsehsendern vereint. Die neu entstandenen Fernsehsender trugen den Namen der ehemaligen terrestrischen Sender, die für sämtliche terrestrische Kanäle und Kabelfernsehsenderkanäle verantwortlich waren, die unter der Kontrolle des entsprechenden Radio- und Fernsehbüros standen. Gemäß der Politik der *Trennung der Sendeanstalten vom Netzwerk* fungieren lokale Fernsehsender auf Kreisenebene seitdem lediglich als Signalverstärkungs- und Übertragungsknoten im Distributionsnetz des chinesischen Fernsehens. Lokale Programme dürfen lediglich in den so genannten *Öffentlichen Kanälen* der Provinzsender in Form von lokalen Fensterprogrammen ausgestrahlt werden. Fernsehsender auf Stadtebene dürfen einen eigenen Kanal ausstrahlen, dienen ansonsten aber nur noch der Weiterverbreitung von Signalen. Die ehemaligen terrestrischen Fernsehsender auf Zentral- und Provinzebene kontrollieren die Programminhalte.⁸⁷

Aufbauend auf dieser Struktur fasste SARFT verschiedene Bereiche der Medienbranche zusammen, genehmigte branchenfremde Investitionen von Staatsunternehmen in die Mediengruppen und hob die regionale Begrenzung der Gruppen auf.⁸⁸ Erklärtes Ziel der Gruppenbildungen ist es, die Wettbewerbs-

⁸² Die Zahl von Fernsehstationen war zwischen 1980 bis Mitte der 90er von 38 auf insgesamt über 3000, davon 970 terrestrische, 1300 Kabel- und etwa 1000 Ausbildungsfernsehstationen angestiegen. Vgl. Huang/Ding 2001, S. 225f.

⁸³ CMM 2002, S. 18

⁸⁴ Vgl. Kapitel 3.1.1.

⁸⁵ Unter *mechanisms reform* ist die Trennung von Netzwerken und Fernsehsendeunternehmen, die Fusion von terrestrischen und Kabelfernsehstationen und die Gruppenbildung der Radio und Fernsehindustrie zu verstehen.

⁸⁶ CMM 2002, S. 17

⁸⁷ Guo 2003, S. 14f

⁸⁸ Startschuss war das Treffen der Arbeitsgruppe für Radio Film und Fernsehen in Lanzhou, hier gestattete der Staatsrat die Fusion von Unternehmen aus der Fernsehbranche mit solchen aus der Zeitungs- und Internetbranche. Vgl. Wang 2002, S. 4.

fähigkeit der chinesischen Fernsehbranche zu steigern, indem die einzelnen Gruppen an Größe und Stärke gewinnen. An dieser Stelle sei bereits betont, dass dieser Schritt, wie auch die skizzierten vorangegangenen Integrations-schritte, nicht aus Eigeninitiative einzelner Fernsehsender, sondern auf administrative Anweisungen hin vollzogen wurden. Die konkrete Zusammensetzung der einzelnen Gruppen basiert demnach nicht auf kommerziellen, strategischen Überlegungen der Fernsehunternehmen und die wirtschaftliche Effizienz bleibt fraglich. Verbindendes Band zwischen den einzelnen Gruppenmitgliedern ist das Kapital, ansonsten handelt es sich aber um einen Zusammenschluss einzelner juristischer Personen, die ihre Eigenständigkeit beibehalten und nur insoweit Verantwortung zu übernehmen haben, wie es die Gemeinschaft festgelegt hat. Jede Gruppe hat drei Prinzipien zu befolgen: 1. Hauptelement der Gruppen muss ein Radio- und Fernsehsender sein; 2. Die Partei bestimmt die Satzung der Gruppe, setzt die Vorstandsmitglieder ein und bestimmt den Vorstandsvorsitzenden; 3. Sämtliche strategischen Entscheidungen, die in der Gruppe gefällt werden, wie die Aufstellung des Jahresfinanzplans, taktische Planungen etc. müssen der von der Regierung bevollmächtigten Stelle vorgelegt werden.⁸⁹

Als erste Gruppe ihrer Art wurde am 28.12.2000 die Hunan Radio-, Film- und Fernsehgruppe gebildet.⁹⁰ Die Fusion dieser Mediengruppe wie auch die der Shanghai Mediengruppe am 19.4.2001 wurde schnell ein Vorbild für weitere regionale Zusammenschlüsse. Gemäß des so genannten Shanghai-Modells wurde Wert darauf gelegt, durch Größe eine entsprechende Marktmacht zu erreichen, während beim Hunan-Modell vielmehr zunächst der Erfolg der Radio- und Fernsehsender gewährleistet wurde, um dann eine Mediengruppe zu bilden. Daher wurde in Hunan zunächst ein ansprechendes und erfolgreiches Fernsehprogramm ausgestrahlt. Bereits kurz nach der Errichtung der Shanghai Mediengruppe wurde deutlich, dass der Zusammenschluss die Wettbewerbsbedingungen in Shanghai verschlechterte. Werbeagenturen wie auch Produktionsfirmen bekamen die Auswirkungen der Monopolisierung schnell zu spüren, wurde von nun an doch die Verwaltung von Werbung wie auch der Programmeinkauf zentral gesteuert. So sanken die Vermittlungsgebühren für Werbeagenturen von durchschnittlich 35% auf 25%, und die für Programminhalte gezahlten Preise fielen rapide. Innerhalb der VR China regt sich daher massive Kritik an dieser Form der Gruppenbildung. Die Gruppenbildung verursacht nicht nur Hindernisse für einen funktionierenden Wettbewerb innerhalb einer Provinz, zusätzlich fördert sie eine starke Form des Lokalprotektionismus, der wiederum dem nationalen Wettbewerb schadet. Hier stellt sich die Frage, ob diese Form der Gruppenbildung die chinesische Medienbranche tatsächlich auf den internationalen Wettbewerb vorbereitet.

Eindrückliches Beispiel des Widerspruchs zwischen Orientierung an marktwirtschaftlichen Prinzipien und staatlicher bzw. parteilicher Abhängigkeit stellt die

⁸⁹ Huang/Ding 2001, S. 223f

⁹⁰ Vgl. für folgenden Absatz Wang 2002, S. 18.



am 06.12.2001 gebildete China Radio Film and Television Group (CRFTG) dar.⁹¹ Auch hier handelt es sich nicht um eine Einheit mit unabhängigem Geschäftsstatus. Der Vorstand (*administrative board*) steht unter der Führung des Partei-Komitees von SARFT und der Vorstandsvorsitzende ist gleichzeitig Direktor von SARFT und stellvertretender Direktor des Propagandabüros.⁹²

Innerhalb der VR China wird die Gruppenbildung kontrovers diskutiert. Während Huang Shengmin proklamiert, dass die Gruppenbildung ohne Zweifel als der wichtigste Schritt im Rahmen der Medienreformen zu betrachten ist⁹³, betont Lu Di, dass die Gruppenbildung nur dann eine Erfolg versprechende Maßnahme sein kann, wenn am Ende des Prozesses eine Gruppe steht, die als eine juristische Person mit einem gemeinsamen Ziel und gemeinsamen Kapital auftritt.⁹⁴

3.3. Die Reform der Finanzierungsstruktur des chinesischen Fernsehens

3.3.1. Finanzierung über den Markt

Obwohl es sich in China um Staatsfernsehen handelt, erfolgt der größte Teil der Finanzierung durch Werbeeinnahmen. Der chinesische Staat hat so weitestgehend die finanzielle Verantwortung auf den Markt abgewälzt. Es existiert lediglich eine Bestandsgarantie: kein Fernsehsender auf Zentral- oder Provinzebene muss aus finanziellen Gründen geschlossen werden.

3.3.1.1. Werbung als Haupteinnahmequelle

Die erste Fernsehwerbung wurde am 28.01.1979 in Shanghai ausgestrahlt. Seitdem haben die staatlichen Zuschüsse kontinuierlich ab- und die Werbeeinnahmen kontinuierlich zugenommen. Einst verdammt als ein Werkzeug des Kapitalismus, ist Werbung heutzutage nicht nur rehabilitiert, sondern gleichzeitig als starkes Werkzeug der Wirtschaftsreformen, der vier Modernisierungen und der gesellschaftlichen Veränderungen von der Partei und der Regierung vermarktet worden. 1982 erklärte die Regierung: „[...] advertising has the capability and responsibility to promote production, increase commodity circulation, guide consumption, invigorate the economy, increase consumer convenience,

⁹¹ Die CRFTG hat derzeit ca. 20,000 Angestellte. Sie verfügt über ein Anlagevermögen von 21,4 Mrd. RMB und hat jährliche Einnahmen von 11,1 Mrd. RMB.. Sechs große Medienorganisationen bilden die Gruppe: *China Central Television (CCTV)*, *China People's Radio Station (CPR)*, *China International Radio Station (CIR)*, *China Film Corporation*, *China Broadcasting and Television Transmission Co. Ltd.* und die *China Broadcasting and Television Website*. Zusätzlich sollen 35 Zeitungen, Zeitschriften, Verlagshäuser für gedruckte und audiovisuelle Medien aufgenommen werden. Vgl. CMI, 02.03.2003.

⁹² Vgl. Guo/Zhao 2003, S. 11f.

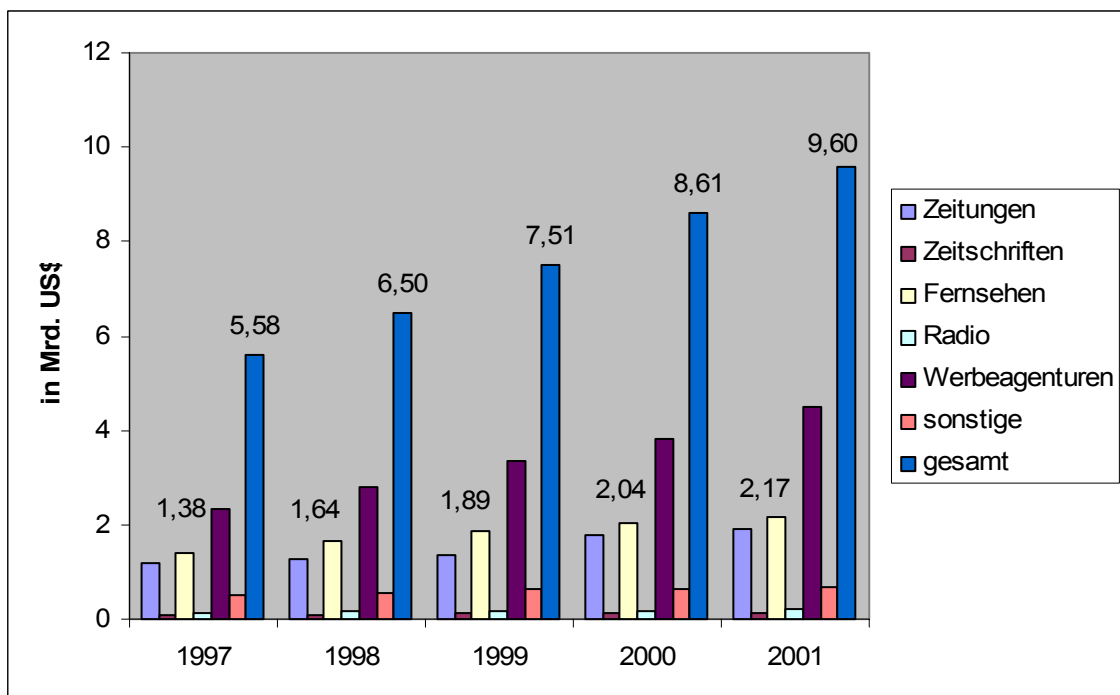
⁹³ Vgl. Huang/Ding 2001, S. 1.

⁹⁴ Vgl. Lu 2002, S. 160ff.

develop international economic activities, serve the needs of socialist construction and promote socialist moral standards”⁹⁵.

Die gesamten Werbeausgaben in der VR China haben seit Beginn der Öffnungspolitik im Jahre 1979 rapide zugenommen, wie aus Abbildung 2 ersichtlich ist. Basierend auf einer Untersuchung von J. Walter Thompson konnte herausgefunden werden, dass in Shanghai und Beijing der durchschnittliche Zuschauer im Jahre 1999 700 bzw. 650 Werbespots pro Woche konsumierte. In Deutschland dagegen liegt die Zahl bei 180 Werbespots.⁹⁶

Abbildung 2:
Werbeumsatz der Medienbranche von 1997 bis 2001 in Mrd. US\$⁹⁷



Quelle: CMM 2002 S. 105.

Nach geltendem Gesetz sind vergleichende Werbung⁹⁸ sowie direkte Zigarettenwerbung in Radio, Film und Fernsehen verboten.⁹⁹ Außerdem darf Werbung

⁹⁵ Zhao 1998, S. 55

⁹⁶ Weber 2002, S. 63

⁹⁷ Zahlen stammen vom SAIC. Eine ähnliche Messung von AC-Nielson arbeitet mit weitaus höheren Werten, so lag demnach der Gesamtwerbeumsatz des Jahre 2001 bei 11,2 Mrd. US\$ (92,74 Mrd. RMB).

⁹⁸ Vgl. Werbegesetz der VR China, §12.

⁹⁹ Vgl. Werbegesetz der VR China, §13.



nicht übertrieben sein, der Superlativ soll nicht verwendet werden¹⁰⁰, offizielle staatliche Einheiten dürfen Werbung nicht betreiben, und Werbung darf keine nationalen Symbole verwenden oder politische Reden von Führungspersonlichkeiten missbrauchen.¹⁰¹ Weiterhin schreibt das Werbegesetz vor, dass über Fernsehen verbreitete Werbung als Werbung gekennzeichnet und von anderen Programminhalten, die keine Werbung sind, zu unterscheiden sein müssen. Man solle beim Verbraucher keine Missverständnisse verursachen. Laut Gesetz ist es verboten, dass Publikumsmedien in der Form von Nachrichtenberichten Werbung verbreiten.¹⁰² Speziell diese Form der Werbung, die Zhao als *infomercials*¹⁰³ bezeichnet, stellt in der VR China ein großes Problem dar. Diese bezahlten Informationsdienstleistungen werden in der Form von Nachrichten ausgestrahlt, für den Zuschauer ist nicht direkt ersichtlich, dass es sich um ein kommerzielles Angebot handelt.

Fernsehwerbung unterliegt einer strikten Kontrolle. Alle Werbekampagnen müssen von der Zensurbehörde des SAIC der Volksregierungen der entsprechenden Ebene genehmigt werden, und die Regierung überwacht sämtliche Medien.¹⁰⁴ Problematisch ist, dass der Genehmigungsprozess sehr subjektiv und fragmentiert ist. Werbespots, die in der einen Provinz genehmigt werden, können in der Nachbarprovinz abgelehnt werden und nicht selten kommt es vor, dass im Voraus genehmigte Werbespots im Nachhinein der Zensur unterworfen werden. Strenge Selbstzensur/-kontrolle ist daher im Bereich der Fernsehspotproduktion Gang und Gäbe.¹⁰⁵

Insgesamt darf Werbung nur noch 20% des täglich ausgestrahlten Programms eines Kanals ausmachen, in der Prime Time zwischen 19 und 21 Uhr ist die Werbung auf 15% der Zeit beschränkt.¹⁰⁶ Tatsächlich wird gegenwärtig während der Prime Time durchschnittlich in 17,95% der Zeit Werbung ausgestrahlt.¹⁰⁷ Dramas dürfen in dieser Zeit gar nicht und in jeder anderen Zeitspanne nur noch einmalig und dann nicht länger als 2,5 Minuten für Werbung unterbrochen werden.¹⁰⁸

¹⁰⁰ Diese Vorschrift ist aus historischen Erfahrungen heraus zu verstehen, in denen vor allem im Bereich der pharmazeutischen Werbung immer wieder übertrieben oder falsch angepriesen wurde. Der Schutz des Verbrauchers steht hier also im Vordergrund.

¹⁰¹ Vgl. Ausführungsbestimmungen zur Ausstrahlung von Rundfunkwerbung, §6.

¹⁰² Vgl. Werbegesetz der VR China, §13.

¹⁰³ Zhao 1998, S. 59

¹⁰⁴ Vgl. Werbegesetz der VR China, §6.

¹⁰⁵ Vgl. Lee, 16.08.2000 und Interview mit Gao, 21.04.2003.

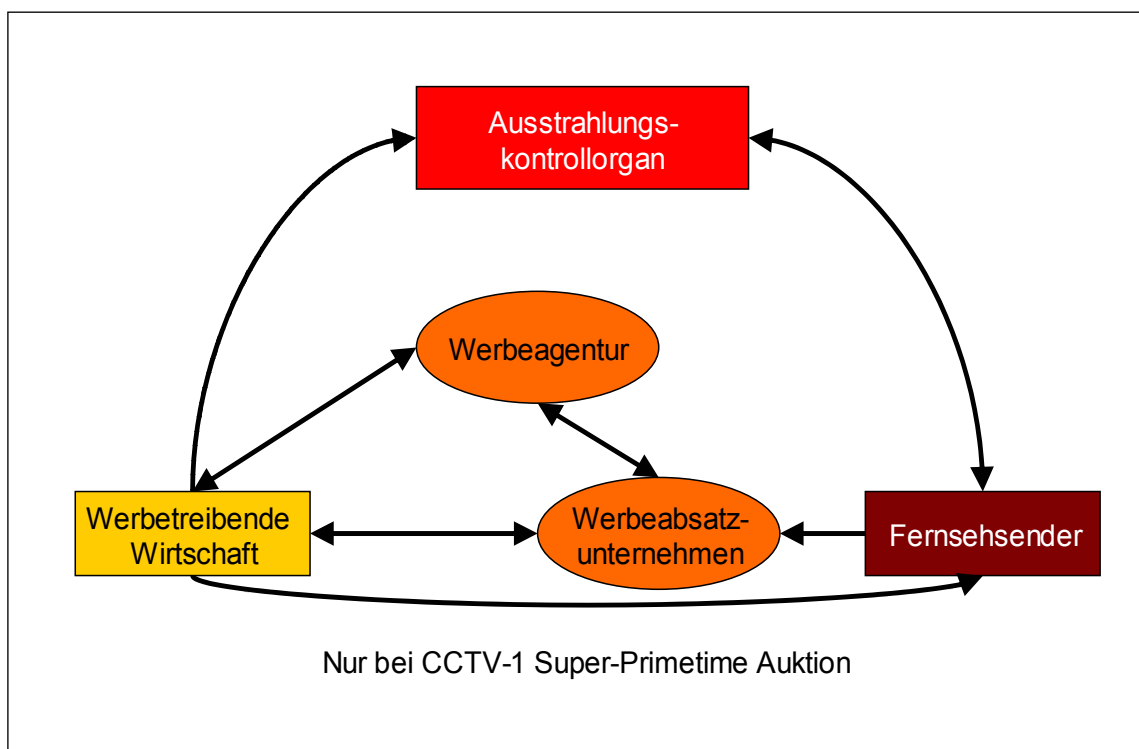
¹⁰⁶ Ausführungsbestimmungen zur Ausstrahlung von Rundfunkwerbung, §17.

¹⁰⁷ Vgl. Luk/Rui 2003.

¹⁰⁸ Ausführungsbestimmungen zur Ausstrahlung von Rundfunkwerbung, §18.

Der Handel mit Werbezeit funktioniert auf verschiedene Arten. Eine Agentenfirma kann im Namen des Fernsehsenders mit einer Werbeagentur handeln, die wiederum im Auftrag des werbetreibenden Unternehmens agiert. Andererseits kann auch das werbetreibende Unternehmen direkt mit dem Fernsehsender in Kontakt treten. Auch weitere Mischformen sind möglich, eine grafische Veranschaulichung des Handels mit Werbezeit gibt Abbildung 3.

Abbildung 3:
Der Handel mit Werbezeit



CCTV stellt dank seines geschützten Status als einziger nationaler Fernsehsender das wichtigste Werbemedium im Land dar und kann daher Höchsteinnahmen verzeichnen. Allein im Jahre 2000 lagen die Werbeeinnahmen bei 5,5 Mrd. RMB (US\$ 664,25 Mio.). Staatliche Gelder lagen dagegen bei nur 30 Mio. RMB (US\$ 3,62 Mio.). Damit zahlt CCTV mehr Steuern als es an staatlichen Einnahmen bezieht. Aktuell kommen somit lediglich ca. 0,5% von CCTVs Gesamteinnahmen aus staatlichen Quellen.¹⁰⁹ Die Bedeutung der staatlichen Subventionen ist daher eher ideologisch zu deuten. Sie stehen als Symbol für die niemals endende Beziehung zwischen der Partei/Regierung und CCTV als ihrem Sprachrohr.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl. Li 2002, S. 18f.

¹¹⁰ Vgl. Redl/Simons 2002, S. 21.



CCTV veranstaltet jährlich eine Auktion, um die Werbezeit in der so genannten *Super-Prime Time* rund um die 19 Uhr Nachrichten inklusive Wetterbericht zu versteigern. Diese Nachrichten müssen als Block inklusive der Werbung von allen Provinzsendern auf mindestens einem Kanal zur gleichen Uhrzeit ausgestrahlt werden. Versteigert werden die Werbeblöcke für jeweils 2 Monate. Auf der Auktion für 2002 konnte CCTV so seine Werbezeit für einen Gegenwert von 2,62 Mrd. RMB (316,4 Mio. US\$) versteigern.¹¹¹ Die fünf teuersten Sekunden direkt im Anschluss an die Abendnachrichten wurden für 20,15 Mio. RMB (US\$ 2,43 Mio.) an den Getränkehersteller *Wahaha* abgegeben.¹¹² Im Jahre 2003 zahlte dasselbe Unternehmen für diese Werbezeit 30,8 Mio. RMB (3,72 Mio. US\$)¹¹³. Insgesamt stiegen die Auktionseinnahmen auf 3,31 Mrd. RMB (399,76 Mio. US\$) an.¹¹⁴

Die Kommerzialisierung hat zur Folge, dass nicht mehr die Kader der KPC entscheiden, was gesendet wird, sondern die kaufkräftigen Zuschauer durch ihre Nachfrage. Es wird nun Unterhaltung statt politischer Propaganda geboten. „Prior to the gradual commercialization of China’s media under Deng Xiaoping’s reforms, the ruling elite – the “leading cadre’s” (*lingdao ganbu*) who made up 2% of the total population – had assumed a mandate to decide what was appropriate content for the other 98%. State ownership, combined with a view of the audience as grateful and passive recipients of information, meant that producers were not accountable to the audience.”¹¹⁵ Die Massen waren gemäß eines linearen Kommunikationsmodells Empfänger von Botschaften der Führungsspitze. Mit Einleitung und Vertiefung der Wirtschaftsreformen entstanden neue soziale Gesellschaftsschichten. Die Massen, ein unter Mao geprägter Begriff für das Volk, der sein Ziel der sozialen Gleichstellung der Menschen verdeutlichen sollte, fragmentierten sich in soziale Gruppen, die sich durch das Einkommen genauso wie durch geographische Faktoren (Stadt-Land, Ost-West), den Bildungsgrad und den politischen Status unterschieden.¹¹⁶

Als Folge der wachsenden Abhängigkeit von Werbeeinnahmen, wurden Einschaltquotenmessungen und Zuschauerumfragen eingeführt und institutionalisiert. Diese reformbedingte Neuerung bedeutet eine Abwendung von der Auffassung, dass die Aufgabe des Fernsehens lediglich darin bestehe, politisch geprägte Programme zur Indoktrination der Massen auszustrahlen. Fernsehen wird nun auch die Aufgabe zugesprochen, die Menschen in ihrer Funktion als Zuschauer zu unterhalten. Gleichzeitig tritt aber auch der wirtschaftliche Wert der Zuschauer als Ware, die das Fernsehunternehmen an die Wirtschaft verkauft, in den Vordergrund. Deutlich wird dieser Wandel von den Zuschauern als

¹¹¹ Vgl. Mediachina, 16.10.2003.

¹¹² Vgl. CMM 2002, S. 70.

¹¹³ Die Zahlen beziehen sich auf die Monate Januar und Februar im Jahre 2003.

¹¹⁴ Vgl. Mediachina, 16.10.2003.

¹¹⁵ Keane 2002, S. 9

¹¹⁶ Vgl. Hemelryk Donald/Keane 2002, S. 9.

Masse, als rein politisches Objekt, zu Wirtschaftsfaktoren, deren Interessen befriedigt werden müssen, an den im Chinesischen verwendeten Begrifflichkeiten für Zuschauer. Bisher fielen Zuschauer unter den politisch geprägten Begriff *Massen (qunzhong)*. „‘Masses’ is a highly politicized concept that anchors the Maoist Party-press Ideology. It prescribes the domination and leadership by the party both through and within the media.”¹¹⁷ Im Zuge der Reformen wurde statt dessen der Begriff des *Publikums (shouzhong)* für die Zuschauer etabliert: „(Audience) de-politicizes the media-masses relationship and opens up a new discursive field in which issues such as service information, professionalism, and even diversity may and do arise during the reform era. (...) Audiences are information receivers because media are the information senders; audiences are consumers of media products because media are the purveyor of the commodities; and audiences are ‘coins of exchange’ because media are the dealer with advertisers.”¹¹⁸

Anfangs wurde der Gedanke der Einschaltquoten von chinesischen Unternehmen nicht ernst genommen, stattdessen war es höchstes Ziel, die Werbespots auf dem landesweit ausgestrahlten Sender CCTV zu platzieren. Zusätzlich existierte ideologischer Widerstand gegen Einschaltquotenmessungen. So musste die erste Zuschaueruntersuchung in Beijing im Jahre 1982 dem Vorwurf der *Bourgeoisie* entgegentreten.¹¹⁹ Inzwischen haben Einschaltquoten an Ansehen gewonnen. Landesweit existieren mehr als 870 Markt- und Medienforschungsgruppen. Größtes Unternehmen zur Messung von Einschaltquoten in China sind CVSC-SOFRES Media (CSM), ein Joint Venture zwischen CCTV und Sofres¹²⁰, und AC-Nielsen. CSM verwendet sowohl die *Diary*- wie auch die *People-Meter*-Methode, um landesweit in über 70 Städten und Dörfern mit einer repräsentativen Stichprobe Einschaltquoten zu erfassen. Zusätzlich führen einzelne Fernsehsender eigene Messungen durch.¹²¹ Die Fernsehsender verlassen sich inzwischen in starkem Maße auf die Ergebnisse der Einschaltquotenmessungen. War in der Vergangenheit der Einklang mit der Parteiideologie die einzige Legitimationsgrundlage aller Medieninhalte, so ist die Zuschauerzufriedenheit nun mindestens eine ergänzende, wenn nicht sogar alternative Basis.¹²² Schafft es ein bestimmtes Programm nicht, die gewünschten Einschaltquoten zu halten, so wird es abgesetzt oder auf eine andere Zeit verschoben.¹²³

¹¹⁷ Zhang 2000, S. 618

¹¹⁸ Zhang 2000, S. 621

¹¹⁹ Vgl. Zhang 2000, S. 627.

¹²⁰ CSM (CVSC-Sofres Media) ist ein Joint Venture zwischen CVSC-TNS Research (CTR) und der TNS (ehemals Taylor Nelsons Sofres) Gruppe. CVSC-TNS ist ein Joint-Venture zwischen der *China International Television Corporation* (CITV) und TNS (ehemals: Taylor Nelson Sofres). CVSC (*Central Viewer Survey and Consulting Center*) wurde im Jahre 1987 als Team innerhalb CCTV gegründet.

¹²¹ Interview mit Guan, 14.04.2003

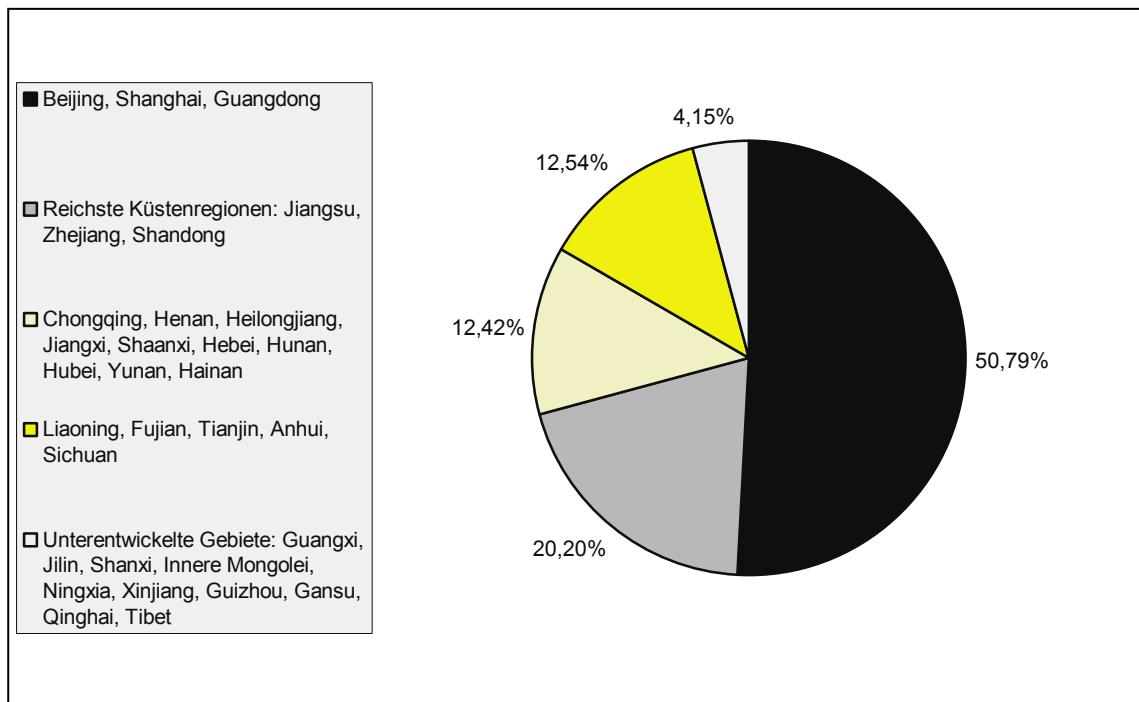
¹²² Vgl. Zhang 2000, S. 629.

¹²³ Vgl. Li 2002, S. 20.



Im Zuge der Kommerzialisierung und der wachsenden Abhängigkeit des Fernsehens von Werbeeinnahmen tritt das Problem auf, dass wirtschaftlich unterentwickelten Provinzen die finanzielle Ausstattung fehlt, die notwendig ist, um eine gute Programmqualität zu gewährleisten. Wie Abbildung 4 zeigt, ist die Verteilung von Werbeumsatz in der VR China regional sehr unterschiedlich ausgeprägt, das starke Ost-West- und Nord-Süd-Gefälle wird deutlich.

Abbildung 4:
Gesamtumsatz der Werbebranche der VR China im Jahre 2000



Quelle: Eigene Aufstellung aus CMM 2002, S. 106.

Über 70% der gesamten Werbeausgaben werden in den Küstenregionen Ost-Chinas erreicht. Bezüglich der Werbeeinnahmen hatten allein die Städte Beijing, Shanghai und Guangdong im Jahr 2001 46% Werbeeinnahmen zu verzeichnen. In den westlichen Regionen lagen die Werbeeinnahmen mit 2,88 Mrd. RMB (US\$348,25) bei gerade 10% der gesamten Einnahmen.¹²⁴ Als Folge dieser stark unterschiedlichen Verteilung ergibt sich, dass in den ärmeren Provinzen lediglich qualitativ schlechte Programme ausgestrahlt werden, die häufig billige Formatkopien anderer Sender sind oder günstig von anderen Sendern eingekaufte Programme. Bedenkt man, dass speziell die entlegeneren Haushalte der VR China ihre Programme noch hauptsächlich über Terrestrik empfangen, so bleibt festzuhalten, dass ein Großteil der Bevölkerung abgesehen von CCTV-1 nur qualitativ schlechte Fernsehprogramme empfangen kann.

¹²⁴ Vgl. CMM 2002, S. 74.

3.3.1.2. Diversifizierung der Einnahmenstruktur

Zu einer Finanzierung des Fernsehsystems über den Markt zählen neben den Kommunikationswegen Werbung, Sponsoring und Product Placement auch andere Maßnahmen. Zunächst begrenzte eine vom staatlichen Presseamt und dem SAIC gemeinsam herausgegebene provisorische Bestimmung den Arbeitsbereich der Fernsehunternehmen, in dem Einnahmen erzielt werden durften, auf Information und werbungsbezogene Bereiche, wie Werbung, Informationsdienstleistungen, Sponsoring von Handelsmessen und Kultur- sowie Bildungsaktivitäten, oder auf technikbezogene Bereiche wie Radio- und Fernsehreparaturwerkstätten, Fotoläden, Druckereien, Ausstrahlungsanstalten, Fotografie- und Druckereizubehör sowie Servicezentren. Die Bestimmung verbot die Erzielung von Einnahmen durch Geschäftsbereiche ohne jegliche Beziehung zum Medienbereich. Diese Schranken wurden 1992 aufgehoben und die Medienindustrie expandierte in Bereiche wie Tourismus, Transportwesen, Immobilienmarkt, Fabrikwesen und Handel.

In einer Situation, in der das rasante Wachstum des Werbemarktes bedingt durch die globale Rezession abnimmt, ist eine Diversifizierung der Einnahmenstruktur von Fernsehsendern essentiell. Eine weitere Möglichkeit, neben Werbung andere Finanzierungsquellen für die Fernsehbranche zu erschließen, stellt die Digitalisierung dar. Value added information services, inklusive Hochgeschwindigkeits-Internetzugang, *video on demand* und interaktives Fernsehen werden durch eine Digitalisierung der Kabelnetze möglich. Auch Pay TV Systeme sind unter Verwendung digitaler Technik leichter durchzuführen als mit analoger Technik. In China besteht laut einer groß angelegten Umfrage des *Beijing Broadcasting Institutes* (BBI) und *CVSC-TNS Research*¹²⁵ eine große Bereitschaft seitens der Zuschauer, solche Dienste entgeltlich zu nutzen.¹²⁶ Doch auch andere Dienstleistungen, wie *TV business* und *TV teleconference* wird eine lukrative Zukunft vorausgesagt.¹²⁷

Problematisch ist auch der in der VR China existierende Mangel an Programminhalten sowie der Mangel an Qualität. Allein im Jahre 2001 lag die insgesamt ausgestrahlte Fernsehzeit bei mehr als 9,5 Millionen Stunden, gleichzeitig wurden im Jahre 2001 aber nur zwei Millionen Stunden Programm produziert. In der Konsequenz wurden viele Programme gleichzeitig auf verschiedenen Kanälen ausgestrahlt, und es kam häufig zu Programmwiederholungen. Diese be-

¹²⁵ CVSC-TNS ist ein Joint-Venture zwischen der *China International Television Corporation* (CITV) und *TNS* (ehemals: Taylor Nelson Sofres). CVSC (*Central Viewer Survey and Consulting Center*) wurde im Jahre 1987 als Team innerhalb CCTV gegründet.

¹²⁶ "Among those surveyed in 30 key cities, nearly 75 per cent potential users would not mind paying for receiving DTV programmes. Of them, 73.8 per cent are willing to pay 20 yuan (US\$2.4) or less per month while 15.2 per cent are ready to cough up more than 30 yuan (US\$3.6)." Lu, 28.08.2003.

¹²⁷ "In summary, the revenue generated by video-based expansive and value-added services of China's cable TV network (chargeable TV and high-speed data broadcasting excluded), will reach RMB15 billion by 2005, making up 50% of the revenue from basic service." Mai, 24.03.2003.



reits bei analoger Ausstrahlung existierende Knappheit an Programminhalten wird durch die Digitalisierung noch verstärkt, was die weitere und schnelle Entwicklung des digitalen Fernsehens in der VR China behindert.¹²⁸ Da die Mehrheit der Aufnahme- und Ausstrahlungssysteme der Fernsehstationen noch immer analog funktionieren, kommt mit der Aufrüstung dieser Ausstattungen eine hohe Summe auf die Sender zu. Zusätzlich sind die Herstellungskosten von digitalen Fernsehprogrammen weitaus höher als die von analogen Programmen. Diese zu erwartenden hohen Ausrüstungs- und Herstellungskosten werden die Programmknappheit noch verstärken.¹²⁹ Die hohen Kosten der Aufrüstung lokaler Kabelnetzwerke in beidseitige Netze, die notwendig sind, um das volle Potenzial interaktiven Fernsehens auszunutzen¹³⁰, lassen außerdem vermuten, dass eine Vielzahl der Möglichkeiten der Digitalisierung lediglich in den hoch entwickelten Gebieten im Osten des Landes angeboten werden.

3.3.2. Trennung von Inhalt und Bereitstellung – Ausgliederung der Programmproduktion

Um die Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit des Fernsehsektors zu stärken, wurde Ende der 90er Jahre eine Trennung von Inhalt und Bereitstellung im Fernsehsektor propagiert, um die Produktionsressourcen dem Markt zu übergeben.¹³¹ Abgesehen von Nachrichtenprogrammen sollen sämtliche Programmproduktionen langfristig von den Fernsehsendern auf unabhängige Produktionsfirmen übertragen werden. Die Kontrolle der Ausstrahlung bleibt dabei aber in staatlichen Händen. Abbildung 5 zeigt, in wieweit die Trennung bisher durchgesetzt werden konnte.

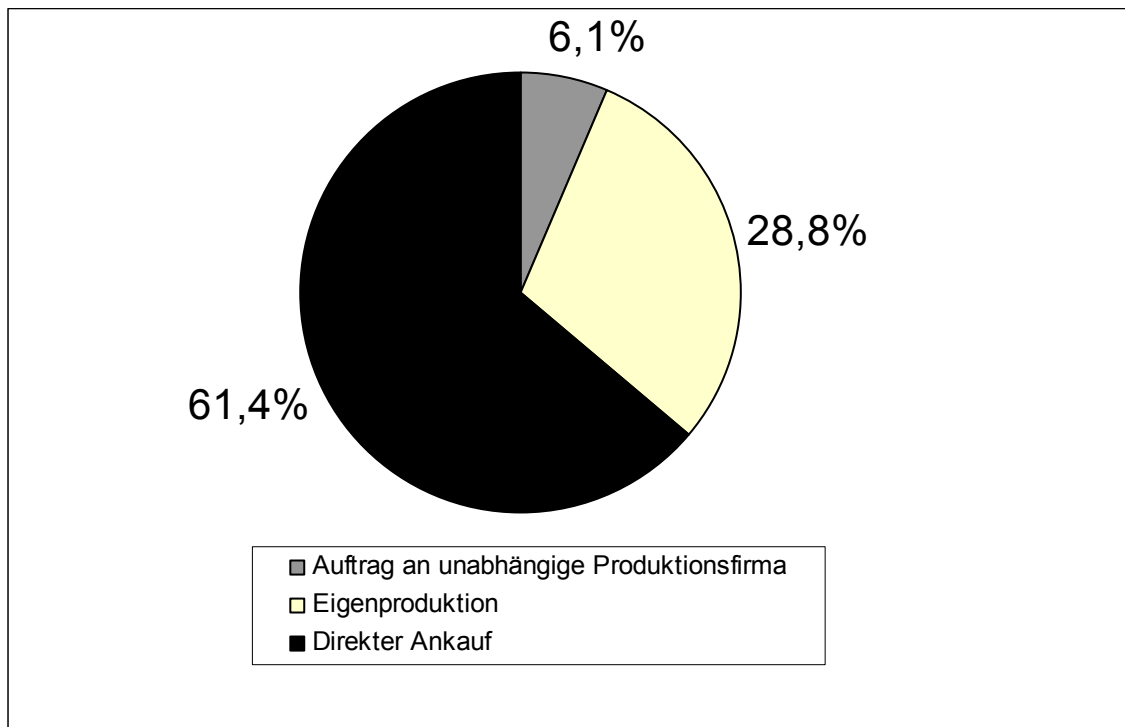
¹²⁸ China Daily, 02.04.2003

¹²⁹ Vgl. Xiao, 31.03.2003.

¹³⁰ Die Kosten einer *two-way* Aufrüstung sind etwa fünf Mal so hoch wie der Aufbau eines einfachen Netzwerkes. Vgl. Xiao, 31.03.2003.

¹³¹ Das nationale Netzwerk CCTV startete eine Implementierung dieser Trennungspläne im April 1999 mit den Satellitenkabelkanälen CCTV-5 (Sport) und CCTV-6 (Movies) als Versuchsobjekte. Vgl. Redl/Simons 2002, S. 24.

Abbildung 5:
Die Programmquellen



Quelle: Eigene Aufstellung aus Huang/Ding 2001, S. 510.¹³²

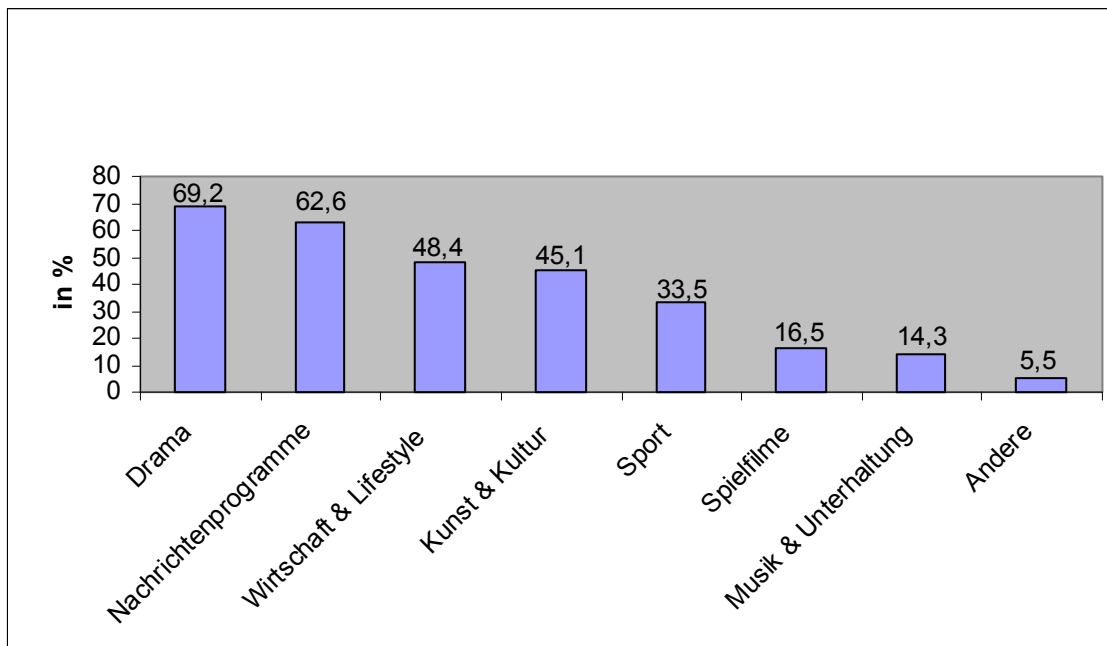
In der Realität hat sich die Trennung bisher größtenteils so vollzogen, dass die ehemaligen Produktionseinheiten der Fernsehsender ausgegliedert wurden, aber nach wie vor den gleichen Fernsehsender mit Programmen versorgen. Im Bereich Drama ist die Ausgliederung schon sehr weit vorangetrieben, in anderen Bereichen wurde die Ausgliederung nur zu einem geringen Grad realisiert.

Die Entlohnung der Produktionsfirmen erfolgt auf zweierlei Wegen. In einem Fall können die Produktionsfirmen ihre Programme direkt an den Fernsehsender verkaufen, im anderen Fall erhalten sie im Austausch zu ihrem Programm Werbezeit, die sie wiederum an werbetreibende Unternehmen oder Werbeagenturen verkaufen müssen. Letztere Variante stellt speziell Produktionsfirmen, die weniger Einschaltquotenstarke bzw. weniger gut als Werbeumfeld geeignete Programme produzieren, wie z.B. Dokumentationssendungen o.ä., vor große Schwierigkeiten. Abbildung 6 zeigt die Eignung verschiedener Programmgenres als Werbeumfeld aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen in China.

¹³² Diese Daten beruhen auf einer von Huang/Ding im Jahre 2000 durchgeführten Umfrage in 102 Fernsehsendern in der gesamten VR China. Vgl. Huang/Ding 2001, S.508ff.



Abbildung 6:
Beliebteste Werbeumfelder aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft
im Jahre 2000



Quelle: Eigene Aufstellung aus Huang/Ding 2001, S. 534.¹³³

Die Ausgliederung hat zur Folge, dass eine Vielzahl der Programmproduktionen von der Produktionsfirma selbst vorfinanziert werden müssen, was je nach finanzieller Ausstattung fast unmöglich ist. Solche Probleme ergeben sich hauptsächlich im Falle von Programmen, die sich nicht als Werbeumfeld eignen.¹³⁴ Um Werbezeit an die Wirtschaft verkaufen zu können, müssen die Produktionsfirmen ihre Programme häufig zunächst kostenlos an den Fernsehsender abgeben. Nachdem über eine gewisse Zeitspanne hinweg die erreichten Einschaltquoten gemessen wurden, können anhand dieser Daten eventuell die Werbezeiten verkauft werden. Im Falle von *Game Shows* oder Dramas hingegen kommt es umgekehrt auch dazu, dass werbetreibende Unternehmen die gesamte Produktion finanzieren, um so die Chancen des Product Placement effektiv auszunutzen.¹³⁵

Ein weiteres Problem für die Produktionsunternehmen stellt der mangelnde Wettbewerb dar. Zwar ist die Nachfrage nach Programminhalten sehr hoch, doch herrscht in den einzelnen Regionen der VR China jeweils eine Art Mono-

¹³³ Die Daten beruhen auf einer von Huang/Ding im Jahre 2000 durchgeführten Umfrage in 92 werbetreibenden Wirtschaftsunternehmen in der gesamten VR China. Vgl. Huang/Ding 2001, S. 531ff.

¹³⁴ Vgl. Interview mit Luo, 14.04.2003.

¹³⁵ Als aktuelles Beispiel sei anzuführen: Die von Ford gesponsorte Game Show *Maverick*; sowie ein von Procter und Gamble finanziertes Drama. Vgl. Interview mit Taw, 14.04.2003.

pol, da nur noch ein Fernsehsender je Provinz vertreten ist. Es existiert ein zu geringer Wettbewerb, der Preismechanismus funktioniert nicht. Welche Programme tatsächlich ausgestrahlt werden, hängt in der Realität vielfach von Beziehungen und Bestechungen ab.¹³⁶

Die vollständige Trennung von Inhalt und Bereitstellung wird behindert, da die Ausgliederung der Abteilungen für Programmproduktion in der Praxis schwierig zu vollziehen ist. Staatswerte wie Studios, Produktionsausrüstung und Personal müssen zu diesem Zweck in den privaten Sektor transferiert werden, was aus zweierlei Gründen Schwierigkeiten bereitet. Erstens handelt es sich bei den Fernsehsendern nach wie vor um Staatsbetriebe, deren Großteil der Belegschaft gemäß dem System der *Eisernen Reisschüssel* über eine lebenslange Beschäftigungs- und Versorgungsgarantie verfügt. Eine Ausgliederung der Abteilung für Programmproduktion und die Gründung unabhängiger, für Gewinn und Verlust selbstverantwortlicher Produktionsfirmen, die über keine staatliche Bestandsgarantie verfügen, hat zur Folge, dass diese Beschäftigungsgarantie nicht aufrecht erhalten werden kann, die eiserne Reisschüssel zerbricht. Aufgrund dieses Tatbestandes besteht innerhalb der Belegschaft der großen Fernsehsender nur eine geringe Bereitschaft, dem Ruf der Regierung nach der Trennung zu folgen.¹³⁷ Zweitens: „The biggest problem, however, is that these new independent production forces must develop their businesses according to strict business conditions in a market, where extraordinary relationships with regulators and broadcasters are the key factor in securing licenses, scheduled positions and advertisers.“¹³⁸ Das Ergebnis sind Unternehmen, die unabhängig erscheinen, aber in Wahrheit direkt oder indirekt von den Staatsmedien kontrolliert werden.¹³⁹

In Bezug auf ausländische Investitionen bedeutet die Trennung von Inhalt und Bereitstellung, dass ausländischen Unternehmen weiterer Zugang zum chinesischen Fernsehmarkt gewährt wird. Wie in dieser Arbeit bereits mehrfach herausgestellt wurde, ist es ausländischen Unternehmen strikt untersagt, Fernsehsender in China zu errichten oder zu betreiben. Ausländische Investitionen in den Programmmarkt sind dagegen gestattet. Aktuelles Beispiel ist der Vertrag zwischen Hunan Radio, Film and Television Group mit Newscorp zur Koproduktion von Fernsehprogrammen. Bisher war lediglich die Koproduktion einzelner Filme oder der direkte Ankauf und Austausch von Programmen sowie Programmblöcken gestattet.¹⁴⁰ Auf dem Markt für ausländische Programmproduktionen bestehen strenge Importquoten sowie Ausstrahlungsquoten.¹⁴¹ Neben ausländischen Investitionen und Beteiligungen stehen dem Programmproduktionssektor weitere Finanzierungsmöglichkeiten offen. So hat z.B. in Hunan die

¹³⁶ Vgl. Interview mit Luo, 14.04.2003.

¹³⁷ Wang 2003, S. 25

¹³⁸ Redl/Simons 2002, S. 25

¹³⁹ Vgl. Redl/Simons 2002, S. 25.

¹⁴⁰ Botschaft der VR China in den USA, 29.12.2002.

¹⁴¹ Vgl. Guo 2003, S. 18.



Hunan TV & Broadcast Intermediary Ltd. (TVBI), eine Tochterfirma der *Hunan Radio Film and Television Group*, im Jahre 2000 die Genehmigung erhalten, sich an der Shenzhener Börse für individuelle und institutionelle Investoren zu engagieren.¹⁴² Diese Börsenlistung kann das benötigte Kapital im Fernsehbereich zwar erhöhen, aber gemäß Dokument 82 ist es Fernsehunternehmen und Unternehmen, die im Fernsehgeschäft engagiert sind, verboten, Investitionen aus medienfremden Branchen anzuziehen. Der Status von Produktionsfirmen ist durch die gegenwärtige Gesetzgebung nicht eindeutig erfasst, die Börsennotierung kann also als halblegaler Weg der Finanzierung verstanden werden. Die Reform der Trennung von Inhalt und Bereitstellung schafft eine quasi-unabhängige Industrie der Programmproduktion, was positive Effekte auf die kreative und redaktionelle Arbeit hat, da neue Firmen gegründet und alte Allianzen neu definiert werden. Jedoch verbleibt die letzte Entscheidung über die Ausstrahlung der Programme der privaten Produktionsunternehmen nach wie vor bei Staat und Partei. Dadurch stehen öffentlich gelistete Unternehmen im Konflikt zwischen Partei/Regierung und Anteilseignern. Laut Gesetz sind sie gegenüber ihren Anteilseignern verantwortlich und verpflichtet, ihre kommerziellen Rückflüsse zu maximieren.

Letztlich ist festzuhalten, dass das Konzept einer vollkommen unabhängigen Produktionsindustrie bis heute noch nicht Realität in der chinesischen Fernsehbranche ist. Restriktionen bei der Gründung von Produktionsfirmen und politische Kontrolle über die Inhalte resultieren in einer Produktionsindustrie, die sich nur innerhalb der staatlichen Strukturen entwickeln kann. Es findet zwar eine Ausgliederung statt, aber die Produktionsunternehmen bleiben meist Mitglied der Radio-, Film- und Fernsehgruppe des entsprechenden Senders. Die auf die quasi-unabhängigen Produktionsunternehmen abgewälzten Betriebs- und Produktionskosten verursachen häufig minderwertige Produktionen, da ihnen nicht genügend Kapital verbleibt, um hochwertige Programme zu produzieren. Erschwerend kommt hinzu, dass der Mangel eines marktgesteuerten Distributionssystems für Programmproduktionen jeglichen Wettbewerb unterbindet. Zusätzlich behindert die Monopolstellung der Sender auf Provinzebene einen funktionierenden Wettbewerb.

Bis heute hat nur der Drama-Produktionssektor eine tatsächliche Loslösung von den Fernsehanstalten zu unabhängig betriebenen Unternehmen erreicht. Der durch die Kommerzialisierung hervorgerufene Wettbewerbsdruck auf die Fernsehsender bewirkt eine große Nachfrage nach einschaltquotenstarken Programminhalten. Obwohl jährlich ein Bedarf an 20.000 Stunden hochwertigen Fernseh Dramas und –filmen besteht, werden gegenwärtig nur 10.000 Stunden produziert. Von diesen Produktionen sind zudem nur zu ca. 20% profitabel.¹⁴³ Die gesteigerte Nachfrage nach Programminhalten fördert einerseits die Produktion von qualitativ anspruchslosen Programmen, die sich schnell und kostengünstig produzieren lassen, andererseits werden vorhandene Formate im-

¹⁴² Vgl. Keane 2002, S. 10.

¹⁴³ Vgl. Redl/Simons 2002, S. 24.

mer wieder reproduziert. „With television producers in China now moving from genre imitation to format appropriation in order to maximize audiences with a minimum of program development costs, the immediate future of Chinese television looks both uninteresting and unenterprising.“¹⁴⁴

3.3.3. Resümee

Wie dargestellt hat sich seit Einführung des Fernsehens in der VR China ein Wandel vom Staat zum Markt vollzogen. Mit der Kommerzialisierung des chinesischen Fernsehens hat eine Neudefinition der Funktion des Fernsehens stattgefunden. War es lange Zeit die einzige Funktion des Fernsehens, Sprachrohr der Partei zu sein, hat die Notwendigkeit Werbegelder einzunehmen, dazu geführt, einen Schwerpunkt auf die Unterhaltung zu setzen. Fernsehen ist somit Teil der modernen Popkultur geworden und ist nicht mehr nur Instrument zur Verbreitung von Ideologie und offizieller Propaganda. Allerdings bedeutet dies nicht, dass die ehemalige Sprachrohrfunktion des Fernsehens aufgegeben wurde. Vielmehr führt das Nebeneinander von Kommerzialisierung einerseits und Staatseigentum am Fernsehen andererseits dazu, dass die Regierung das Fernsehen auch weiterhin bewusst einsetzt, um Ziele wie die wirtschaftlichen Reformen oder Nationalgefühl zu propagieren. Auch Zhang, der, wie oben dargestellt, die sich wandelnde Bedeutung des Fernsehens an den Begriffen Massen und Zuschauer fest macht, betont: „Clearly the Chinese media, now earning their bread and butter in the market, still serve as puppets of the CCP to educate and indoctrinate the masses as the Party’s presumed loyal followers and subjects. The concept of the ‘audience’ has no grounding in a democratic institution in China as it does in western societies. Consequently, there are clear ideological boundaries limiting its applicability.“¹⁴⁵

Eine Vielzahl an Autoren hält den derzeitigen Zustand des chinesischen Fernsehens für langfristig nicht tragbar. Sie betonen, dass es der chinesischen Regierung nicht mehr gelingen könne, die Bevölkerung von Einflüssen aus dem Ausland abzuschirmen und die vollkommene Kontrolle über Programminhalte aufrechtzuerhalten. Das Fernsehen diene nicht mehr nur der Regierung und die Manipulation von Programminhalten garantiere nicht mehr, dass die Bevölkerung die Informationen in der gewünschten Weise interpretiert. In der Einführung des Fernsehens kann daher die wichtigste kulturelle und politische Entwicklung Chinas seit Ende der Kulturrevolution (KR) gesehen werden. „Television is the eye of the cultural storm, its presence influencing the future of China in ways that no other technology or human agency can.“¹⁴⁶.

Um potentielle Entwicklungstendenzen des chinesischen Fernsehens zu entwickeln und aufzuzeigen, soll in dieser Arbeit zunächst eine genauere Darstellung der gegenwärtigen Finanzierungsstrukturen des chinesischen Fernsehens durchgeführt werden.

¹⁴⁴ Keane 2002, S. 9f

¹⁴⁵ Zhang 2000, S. 626

¹⁴⁶ Lull 1991, S. 120

4. Ein geometrisches Modell zur Beurteilung von Rundfunksystemen

Wie in Kapitel 2 dargestellt, kann die Bereitstellung von Waren über den Markt, den Staat oder nicht-staatliche Organisationen stattfinden. Unter der Annahme, dass die Art der Einnahmen, die einer Fernsehanstalt zuteil werden deren Programmoutput bestimmen, ist es notwendig, die Finanzierungsstruktur des chinesischen Fernsehsystems zu analysieren. „From that regard the knowledge of the broadcasting systems' revenue structure is a measure both for positive analyses („what programme effects will be rendered by the existing revenue structure?“) and for normative broadcasting policy (“in which way should we change our revenue structure to render the programme effects we achieve?“).”¹ Zur besseren Veranschaulichung und Untersuchung der Finanzierungsstruktur des Rundfunksystems eines Landes hat Kops ein geometrisches Modell entwickelt, das als Grundlage des zu entwickelnden Modells dienen soll.² Kops beschreibt die Einnahmenstruktur eines Rundfunkssystems als Vektor mit drei Variablen a , b , c , die das Verhältnis nicht-staatlicher, staatlicher und kommerzieller Einnahmen zu den Gesamteinnahmen darstellen.

- a ist der Anteil der nicht-staatlichen Einnahmen in Relation zu den Gesamteinnahmen,
- b ist der Anteil der staatlichen Einnahmen in Relation zu den Gesamteinnahmen,
- c ist der Anteil der Markteinnahmen in Relation zu den Gesamteinnahmen.

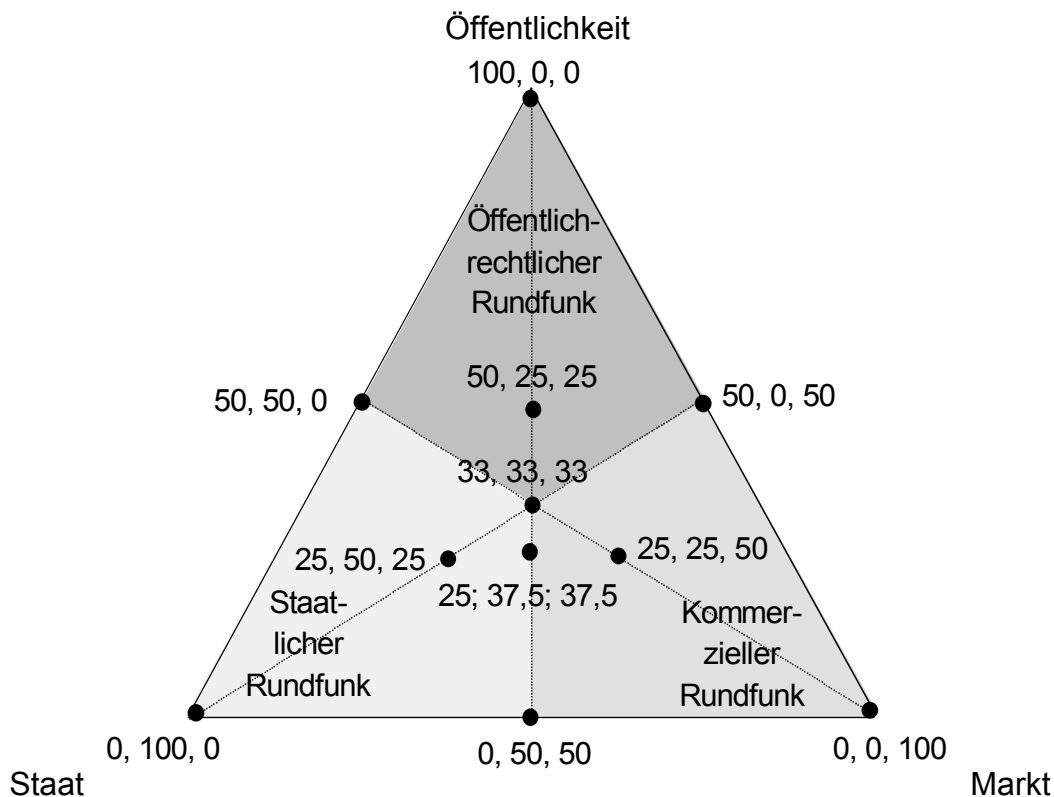
Danach kann ein Rundfunksystem, das nur über nicht-staatliche Einnahmen finanziert ist, durch den Vektor $100,0,0$ erklärt werden, es befindet sich an der oberen Ecke des Dreiecks. Ein Rundfunksystem, das nur durch staatliche Einnahmen finanziert wird, kann durch den Vektor $0,100,0$ beschrieben werden; es ist in der linken Ecke des Dreiecks positioniert. Wird ein Rundfunksystem rein durch den Markt finanziert, kann es durch den Vektor $0,0,100$ beschrieben werden, es befindet sich in der rechten unteren Ecke des Dreiecks. Auch die gemischte Einnahmenstruktur kann in diesem Dreieck erläutert werden. Ein Rundfunksystem, dessen Einnahmen zu gleichen Teilen auf Staat, Markt und nicht-staatliche Organisationen aufgeteilt sind, kann im Dreieck durch den Vektor $33,33,33$ beschrieben werden; es befindet sich genau im Zentrum des Dreiecks. Wird ein Rundfunk System innerhalb der Raute mit den Eckpunkten $0,100,0$; $50,50,0$; $33,33,33$ und $0,50,0$ abgebildet, so handelt es sich um ein hauptsächlich staatliches Rundfunksystem. Entsprechendes gilt für hauptsächlich kommerziell und hauptsächlich öffentlich-rechtlich ausgerichtete Rundfunksysteme.

¹ Kops 2002, S. 85

² Kops 2002, S. 85ff



Abbildung 7:
Ein geometrisches Modell zur Abbildung der
Einnahmenstrukturen von Rundfunkanbietern³



Quelle: Kops 2002, S.86.

Diese rein quantitative Untersuchung des Rundfunksystems eines Landes muss einer qualitativen Anpassung unterzogen werden, um gesetzliche, politische und gesellschaftliche Besonderheiten zu berücksichtigen, die das Rundfunksystem beeinflussen. „One could argue, that such qualitative „corrections“ of the qualitative revenue structure are arbitrary. In fact, they really reduce the special charm the model has because of its quantitative preciseness, especially in its spatial presentation. On the other hand it would not be appropriate to disregard the qualitative peculiarities of a revenue structure, as this would raise the wrong impression, that quantities were the only and exclusive type of information one would need to know.”⁴ So kann es beispielsweise notwendig sein, in einem Rundfunksystem, das nach rein quantitativer Betrachtung als kommerzielles System klassifiziert wurde, die Bedeutung der kommerziellen Einnahmen zu adjustieren, wenn der (kommerzielle oder öffentlich-rechtliche) Rundfunkanbieter diese nur unter strenger staatlicher Kontrolle generieren darf oder der Staat selbst Werbung oder Sponsoring betreibt und dem Sender so wichtige Einnah-

³ Alle weiteren geometrischen Dreiecksmodelle in dieser Arbeit nehmen das geometrische Modell von Kops 2002 als Grundlage.

⁴ Kops 2002, S. 94

men verschafft. Ein solcher Rundfunkanbieter kann nach der Berücksichtigung dieser Besonderheiten nicht mehr als kommerziell bezeichnet werden, vielmehr ist er teilweise oder vollständig staatlich.

4.1. Anwendung des Modells auf die Fernsehordnung der VR China am Beispiel von CCTV

Wird dieses Modell auf die VR China angewandt, so sind einige grundsätzliche Anpassungen vorzunehmen.

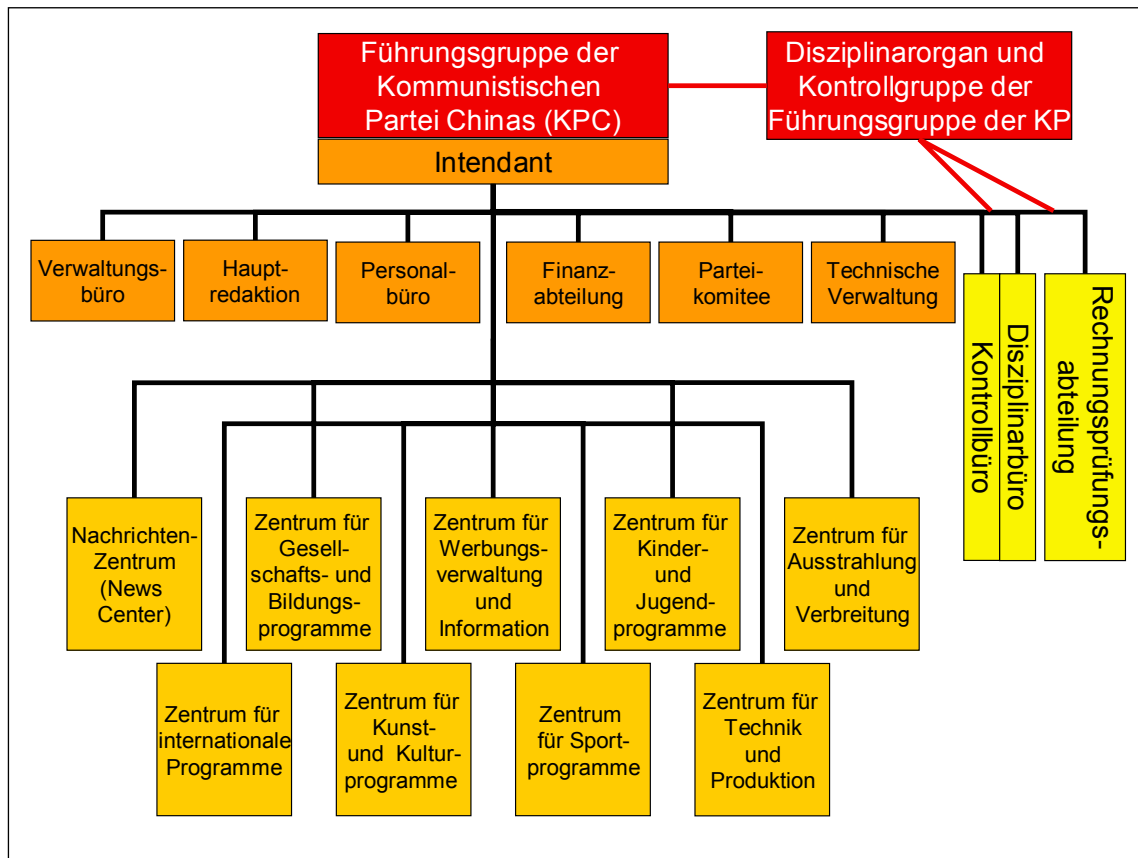
Sämtliche Fernsehanstalten der VR China befinden sich im Staatseigentum. Weder öffentlich-rechtliches noch privates Fernsehen ist gestattet. Allerdings erfolgt die Finanzierung des chinesischen Fernsehens zu über 90% durch Werbeeinnahmen. Einnahmen aus öffentlich-rechtlichen Quellen existieren nicht. Daher muss die Bezeichnung NGO an der oberen Ecke des geometrischen Modells von Kops für die folgenden Analysen in den allgemeinen Begriff *Öffentlichkeit* umgewandelt werden.

Die für das Modell erforderlichen Daten der Einnahmenstruktur des gesamten chinesischen Fernsehsektors sind in einem aggregierten Zustand nicht erhältlich. Selbst Daten über die einzelnen staatlichen Fernsehanstalten und ihre Einnahmen sind lückenhaft und schwer zugänglich. In dieser Arbeit soll der Staatssender CCTV, der als Vorbild für die Fernsehmodelle auf Provinz- und Stadtebene gelten kann, als repräsentatives Beispiel für die Gesamtsituation herangezogen werden.⁵ Abbildung 8 gibt einen Überblick der Organisationsstruktur von CCTV.

⁵ Vgl. zur Vorbildstellung von CCTV Kapitel 3.1.2.



Abbildung 8:
Organigramm von China Central Television



CCTV ist der nationale Sender der Volksrepublik China. CCTV ist SARFT direkt unterstellt. Die Position von CCTV kann als Monopol betrachtet werden. Sämtliche Programmimporte dürfen offiziell lediglich über das Zentrum für internationale Programme (*China International Television Corporation*), das CCTV direkt untergeordnet ist, abgewickelt werden. Des Weiteren müssen sämtliche Sender auf Provinzebene auf mindestens einem Kanal die 19 Uhr Nachrichten von CCTV ausstrahlen. Internationale sowie zentralstaatliche Nachrichten sind ebenfalls über CCTV zu beziehen. CCTV wiederum erhält seine Informationen von der staatlichen Nachrichtenagentur Xinhua. CCTV verfügt über 13 Kanäle, die über Satellit im ganzen Land verbreitet werden. CCTVs 13 Kanäle gliedern sich wie folgt.

Tabelle 2:
Die einzelnen Kanäle von CCTV

CCTV-1	Nachrichten und Allgemeines
CCTV-2	Wirtschaft und Lifestyle
CCTV-3	Kunst und Kultur (hauptsächlich Gesang- und Tanzprogramme)
CCTV-4	International (Chinesisch)
CCTV-5	Sport
CCTV-6	Kino- und Fernsehfilme
CCTV-7	Kinder, Militär und Bauern
CCTV-8	Drama
CCTV-9	International (Englisch)
CCTV-10	Wissenschaft und Bildung
CCTV-11	Chinesische Oper
CCTV-12	Regionaler Kanal für die westlichen Regionen Chinas ⁶
CCTV-13	24 Stunden Nachrichtenkanal ⁷

Quelle: Eigene Aufstellung aus CCTV 2002.

Mit über einer Mrd. Fernsehzuschauern erreicht CCTV eine nationale Abdeckungsrate von über 90%. Wie in Kapitel 3.1.2 bereits erwähnt, ist sicher gestellt, dass mindestens CCTVs erster Kanal landesweit über Kabel- und Terrestrik von den meisten Haushalten der Volksrepublik China empfangen werden kann. Damit erreicht CCTV-1 allein 1,082 Mrd. Personen. CCTV-1 wird dicht gefolgt von CCTV-6 und CCTV-7, die von 700 Millionen bzw. 640 Millionen Personen empfangen werden können.⁸ Die Kanäle CCTV-4 und CCTV-9 können in 120 Ländern der Welt empfangen werden.

Im Jahre 2001 beliefen sich die Geschäftseinnahmen des Senders auf 5,18 Mrd. RMB (625,6 Mio. US\$), die Ausgaben beliefen sich auf 4,743 Mrd. RMB (572,83 Mio. US\$). Mit 8,27 Mio. RMB (998.792 US\$) machen die direkten staatlichen Subventionen lediglich 0,16% der Gesamteinnahmen aus.⁹ Li ging

⁶ Die Ausstrahlung eines regionalen Senders wurde CCTV am 01.01.2002 von SARFT gestattet. Der Sender soll im Rahmen der wirtschaftlichen Förderungspolitik der westlichen Gebiete einen Beitrag zur Entwicklung leisten. Vgl. CMM 2002, S. 30.

⁷ Der CCTV-News Kanal startete am 01.05.2003 probeweise mit seinem 24 Stunden Programm, wobei viele der ausgestrahlten Programme Wiederholungen der einschaltquotenstarken Nachrichtenprogramme (wie bsp. Focus und Oriental Horizon) von CCTV-1 sind. Vgl. Bai, 01.05.2003.

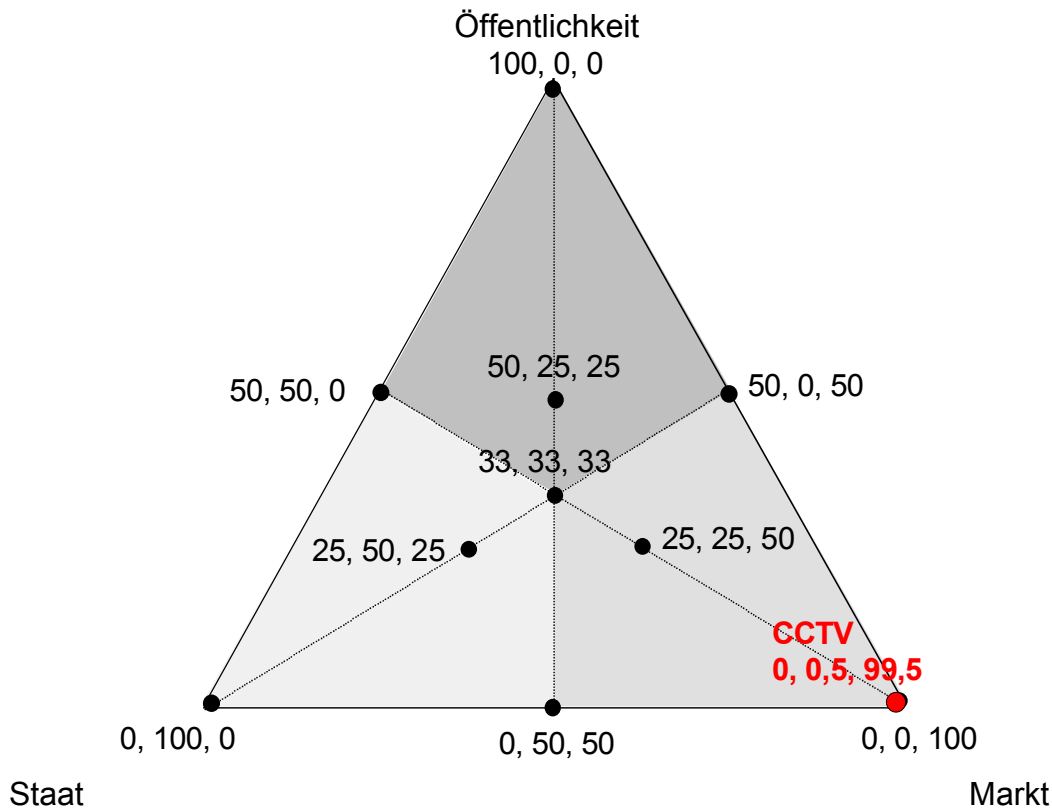
⁸ Vgl. CMM 2002, S. 30.

⁹ Vgl. CCTV 2002, S. 413.



im Jahre 2002 von insgesamt ca. 0,5% an direkten und indirekten staatlichen Subventionen für CCTV aus,¹⁰ die als Basis für die weiteren Analysen von CCTV dienen sollen. Die gesamten Werbeeinnahmen von CCTV beliefen sich im Jahre 2002 auf 6 Mrd. RMB (724,64 Mio. US\$).¹¹ Damit konnte CCTV 1/3 der gesamten Werbeeinnahmen von 17,94 Mrd. RMB (2,17 Mrd. US\$) der chinesischen Fernsehbranche auf sich vereinen.¹² Berücksichtigt man lediglich diese quantitativen Angaben, so ergibt sich folgendes Modell.

Abbildung 9:
Geometrisches Modell für den Sender CCTV



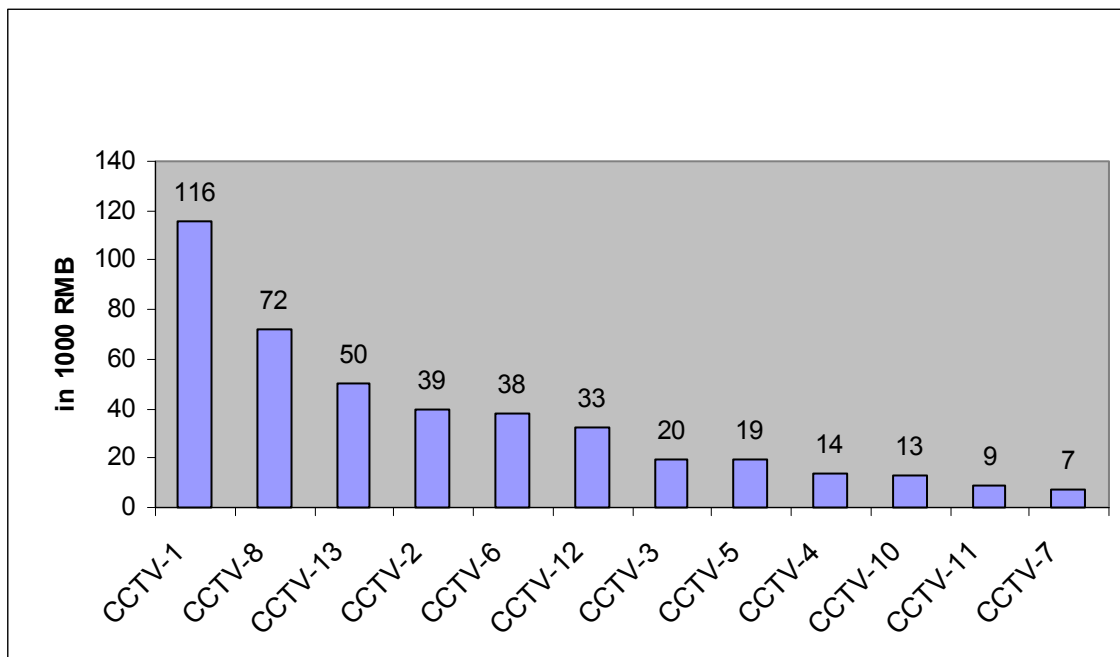
In diesem rein quantitativen Modell erscheint CCTV zu fast 100% über den Markt finanziert. Es muss eine genauere Untersuchung stattfinden, um den Einfluss des Staates besser abbilden zu können. Dieser Einfluss wirkt sich unterschiedlich auf die einzelnen Programmsparten CCTVs aus. CCTV veröffentlicht keine detaillierten Ein- und Ausgabenpläne für die einzelnen Kanäle. Daher werden in dieser Arbeit Preislisten für Werbespots in den verschiedenen Kanälen von CCTV betrachtet. Bildet man den durchschnittlichen Spotpreis pro Kanal, so zeigen sich sehr große Unterschiede (Abbildung 10).

¹⁰ Vgl. Li 2002, S. 19.

¹¹ Vgl. Yu 2003, S. 43.

¹² Vgl. He 2003, S. 20.

Abbildung 10:
Durchschnittliche Werbepreise der CCTV-Kanäle im Jahr 2003
für 30 Sekunden Spots¹³



Quelle: Eigene Aufstellung aus CCTV, 01.07.2003.

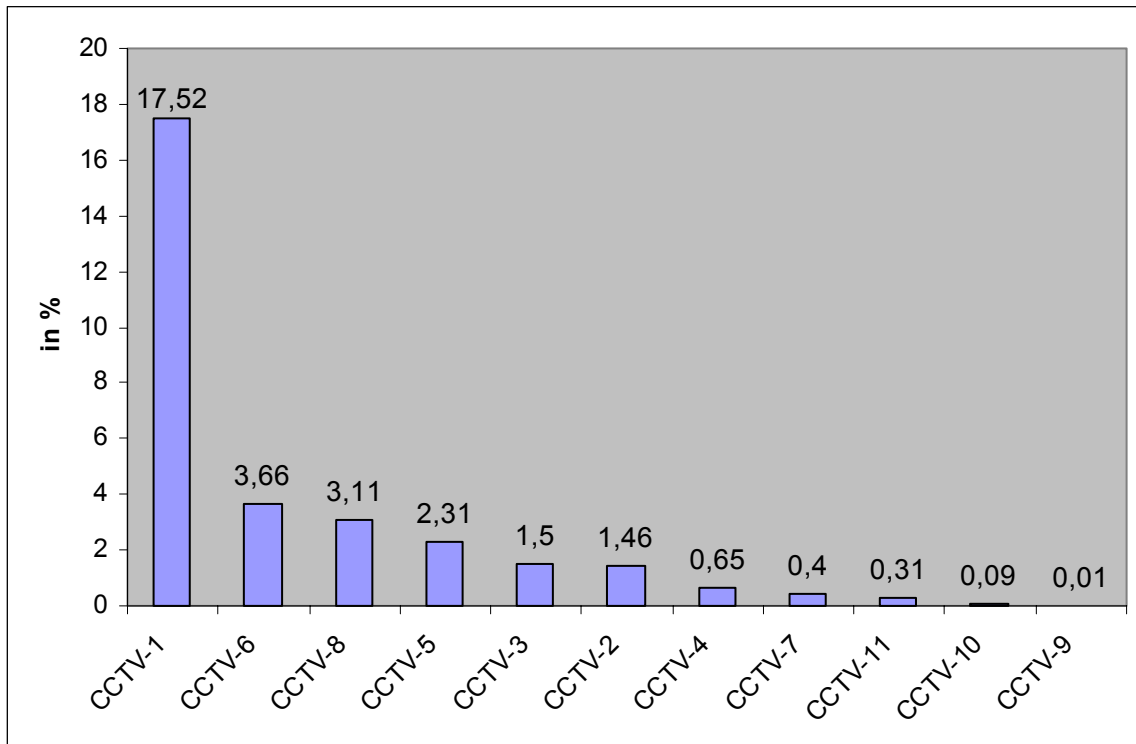
Zusätzlich zu den durchschnittlich 116.000 RMB (14.010 US\$), die CCTV-1 pro 30 Sekunden Werbespot am Abend einnehmen kann, generierte der Kanal über seine *super-prime-time*-Auktion der Werbezeit um die 19 Uhr Nachrichten, 2,626 Mrd. RMB (317,15 Mio. US\$) im Jahre 2002 und 3,31465 Mrd. RMB (400,32 Mio. US\$) im Jahre 2003.¹⁴ Zu erklären sind diese Werbeeinnahmen durch die hohe Verbreitung von CCTV-1 und der Verpflichtung zur Ausstrahlung der 19 Uhr Nachrichten durch die Provinzsender und die dadurch erreichten Einschaltquoten, siehe hierzu die Abbildung 11.

¹³ In Abbildung 10 sind lediglich die Preise für bestimmte Werbezeiten berücksichtigt. Zusätzlich existieren Preise für einzelne einschaltquotenstarke Sendungen, die z.T. weit über dem Durchschnitt für den entsprechenden Kanal liegen. So sind auch die auf der CCTV-1 *super-prime-time*-Auktion realisierten Werbeeinnahmen nicht berücksichtigt.

¹⁴ Vgl. Mediachina, 16.10.2003.



Abbildung 11:
Einschaltquoten der CCTV-Kanäle 1-11, im Jahr 2001



Quelle: CCTV 2002, S. 185.

Die geringen Werbepreise und damit auch die geringen Werbeeinnahmen einzelner CCTV-Kanäle machen eine Subventionierung notwendig. Es sei aber betont, dass die Summe der Staatssubventionen trotzdem nur etwa 0,5% der Gesamteinnahmen von CCTV beträgt und damit zu gering ist, um diese Subventionierung zu leisten. Es findet vielmehr eine Art *Quersubventionierung* zwischen den Kanälen über die gemeinsame Finanzabteilung von CCTV statt.¹⁵ In einem rein kommerziellen/marktwirtschaftlichen System wäre der Fortbestand von Kanälen mit so geringen Einnahmen sicherlich gefährdet. Da CCTV aber nicht nur Staatssender ist, sondern Sprachrohr der Partei und der Regierung, wird das Überleben der Kanäle aus Prestige-, Legitimations- und ideologischen Gründen gewährleistet.

Nach der zentralen Hypothese dieser Arbeit determiniert die Einnahmenstruktur den Programoutput und die Anreize des Rundfunkanbieters. Aufgrund des strukturellen Widerspruchs zwischen Kommerzialisierung einerseits und staatlichem Eigentum am Fernsehen sowie dessen staatlicher Kontrolle andererseits, muss die Gesamtbeurteilung von CCTV genauer untersucht und die Hypothese für den Fall VR China überprüft werden.

¹⁵ Email Guo, 05.11.2003

Eine Einteilung in verschiedene Genres, die unterschiedlich stark den Regeln des Marktes und den Regeln der Regierung/Partei unterworfen sind, erscheint sinnvoll.

4.2. Anwendung des Modells auf einzelne Genres am Beispiel von CCTV

Zur Einteilung der einzelnen Programmarten wurden hier die Kategorien Information, Unterhaltung sowie Bildung/Kultur gewählt. Selbstverständlich sind die Übergänge zwischen diesen Kategorien fließend. So können Dokumentations-sendungen, die hier unter das Genre Bildung und Kultur eingeordnet werden, immer dann zu der Sparte Information gezählt werden, wenn es sich um politische Dokumentationen handelt. Besonders kompliziert ist die Differenzierung zwischen Unterhaltung und Bildung/Kultur. Unter Kultur soll verstanden werden: „Die Ebene der individuellen und gruppenspezifischen Bildung mit dem Ziel der Ausbildung einer eigenständigen kulturellen Identität.“¹⁶ Diese kulturellen Elemente allerdings sind, wie die weiteren Ausführungen zeigen werden, häufig auch in den Bereichen der Unterhaltung wie Sport oder Dramas vorzufinden. Umgekehrt ist eine Vielzahl von Kinderprogrammen nicht besonders kulturell oder bildungsrelevant. Von diesen Ausnahmen kann hier jedoch nicht ausgegangen werden, da nur die genaue Untersuchung jeder einzelnen Sendung eine vollständige Zuordnung ermöglichen würde. Aus diesem Grund sind die Programmarten entsprechend ihrer Hauptrichtung kategorisiert. Die drei Kategorien ergeben sich außerdem aus den großen Unterschieden im Hinblick auf ihre Werbeattraktivität.

4.2.1. Nachrichtenprogramme und aktuelle Informationen

Unter den 13 von CCTV ausgestrahlten Kanälen werden auf fünf Kanälen (CCTV-1,2,4,9 und 13) Nachrichten ausgestrahlt. Laut Einschaltquotenmessungen stellen Nachrichten die wichtigste und werbewirksamste Programmsparte in der VR China dar.¹⁷ So generieren die täglich um 19 Uhr im ganzen Land ausgestrahlten Nachrichten *Xinwen Lianbo* Einschaltquoten von bis zu 46%¹⁸ der Gesamtzuschauer. Nachrichten stellen in der VR China nicht nur ein einfaches Informationsmedium dar, sondern sind vielmehr Medium zur Übertragung von Massenpropaganda und politischen Richtlinien. „CCTV’s *Xinwen Lianbo*, in particular, defines its market niche by being the official bulletin board of Party leaders’ daily activities and an official news outlet of various Party and state organs.“¹⁹

Die Produktion der Nachrichten wird vom Staat garantiert und ist letztlich unabhängig von den durch dieses Programm generierten Werbeeinnahmen.²⁰ Da-

¹⁶ Katz 2003, S. 2

¹⁷ Vgl. Abbildung 11.

¹⁸ Vgl. Zhao 1998, S. 112.

¹⁹ Guo/Zhao 2003, S. 12

²⁰ Email Huang, 11.11.2003



durch liegt nach rein quantitativen Erwägungen der Einnahmen-Vektor bei 0,100,0. Dennoch generieren die 19 Uhr Nachrichten die höchsten Werbeeinnahmen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die werbetreibende Wirtschaft einen geringen Einfluss auf die Inhalte der Nachrichten ausüben kann. Die 19 Uhr Nachrichten sind das Sprachrohr von Regierung und Partei. Die Existenz dieser Nachrichten ist nicht gekoppelt an die Werbeeinnahmen, vielmehr ist die werbetreibende Wirtschaft abhängig davon, die hohen Einschaltquoten dieses Programms für sich zu nutzen. Gemäß den Berechnungen zur qualitativen Anpassung des Vektors ergibt sich unter der Annahme, dass der tatsächliche Einfluss von Regierung/Partei bei 98% liegt, der Vektor 0,98,2. Siehe hierzu Tabelle 3 und Abbildung 12.

Tabelle 3:
Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur der 19 Uhr Nachrichten

Programmart: 19 Uhr Nachrichten (<i>Xinwenlianbo</i>)	Einnahmenstruktur	Korrektur-/Einflussfaktor 0,02	Anpassung	Angepasste Einnahmenstruktur
Öffentlichkeit	0	$1,0 \cdot 0,02 = 0,02$	0	0
Staat	100	(der Staat bildet die Korrekturbasis)	$1,0 - 0,02 = 0,98$	98
Markt	0		$0 + 0,02 = 0,02$	2

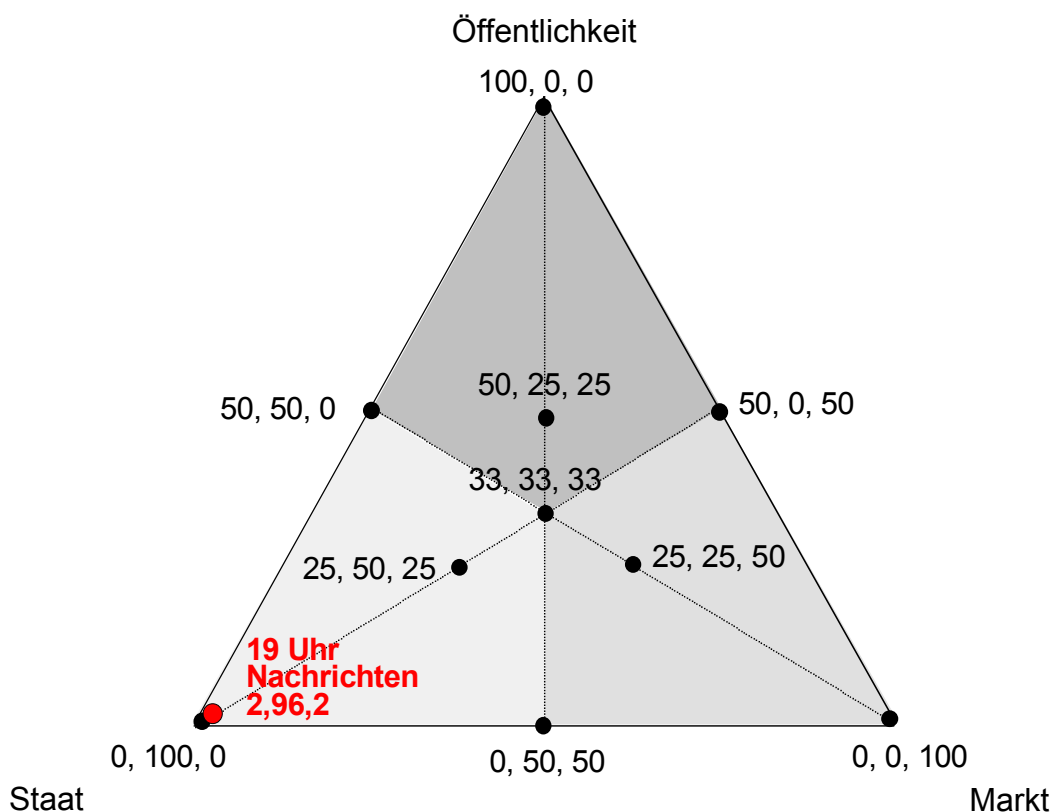
Berücksichtigt man, dass die 19 Uhr Nachrichten die höchsten Einschaltquoten generieren, so wird ein geringer Einfluss der Öffentlichkeit nicht abzustreiten sein. Nur wenn zumindest teilweise übermittelt wird, was die Öffentlichkeit interessiert, können die Nachrichtenprogramme solch hohe Einschaltquoten generieren. Die hohen Einschaltquoten liegen nicht nur aus finanziellen Gründen im Interesse der Partei, sondern sie sind auch notwendig, um die Sprachrohrfunktion vollständig nutzen zu können. Man kann daher argumentieren, dass die Regierung die Einschaltquoten durch Informationen, die den Wünschen der Öffentlichkeit entsprechen sicherstellen muss. Dieser indirekte Einfluss der Öffentlichkeit soll jedoch nicht überbewertet werden, ein Korrekturfaktor von 2% erscheint daher angemessen.

Tabelle 4:
Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur der 19 Uhr Nachrichten
um öffentlich-rechtlichen Einfluss

Programmart: Focus & Oriental Horizon	Einnahmen- struktur	Korrektur- /Einflussfaktor 0,02	Anpassung	Angepasste Einnahmen- struktur
Öffentlichkeit	0	0,98*0,02 =0,0196 (der Staat bildet die Korrekturbasis)	0+0,02=0,02	2
Staat	98		0,98- 0,02=0,96	96
Markt	2		0,2	2

Abbildung 12:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell der 19 Uhr Nachrichten

Aufgrund der großen Popularität von Nachrichtenprogrammen wurde 1993 das



CCTV News Commentary Department (*xinwen pinglun bu*) als relativ unabhängige Einheit unter dem CCTV Nachrichtenzentrum (CCTV News Center) gegründet, um die beiden Programme *Focus* (*Jiaodian fangtan*) und *Oriental Horizon* (*Dongfang shikong*) zu produzieren. Das News Commentary Department ist finanziell unabhängig von staatlichen Subventionen und hängt zu 100% von den Werbeeinnahmen ab, die innerhalb der beiden Programme geschaltet wer-



den.²¹ Das News Commentary Departement ist im Gegensatz zu anderen Abteilungen unter dem CCTV News Center eigenständig in der Personalwahl und hat sich nicht an Einstellungsquoten der Regierung zu halten. Mit Ausnahme der 30 Gründungsmitglieder, die auf CCTVs offizieller Angestelltenliste stehen, ist die Mehrheit des Personals in einem Vertragsverhältnis angestellt. Die Abteilung hat überdies völlige Autonomie in der Akquisition und dem Gebrauch von Ressourcen wie Aufnahmegeräten und Logistik etc., was eine Ausnahme unter Nachrichtenorganisationen in dem zentralisierten System darstellt.

Der institutionelle Aufbau des News Commentary Department verlangt es, dass die zwei produzierten Programme Oriental Horizon und Focus einerseits *politisch korrekt* und andererseits *kommerziell entwicklungsfähig* sind. CCTV ist der am strengsten kontrollierte Fernsehsender des Landes und die ausgestrahlten Nachrichten und Tagesgeschehenprogramme werden minutiös überwacht. „The programs must speak for the Party. At the same time, they must be popular among the people, as well as of high quality, high taste, and authoritative, matching the status of CCTV as a national television station“.²²

Am 01.05.1993 brachte CCTV Oriental Horizon heraus. Mit der Einführung von Oriental Horizon erhielt die Entwicklung kommerzieller Werbung im Fernsehen einen großen Schub. Es war das erste tägliche einstündige Fernsehmagazin, das soziale Belange, wie den Bürokratieapparat, Korruption, Umweltverschmutzung und andere soziale Probleme ansprach. Zusätzlich zu den Nachrichten beinhaltet das Magazin vier acht- bis neunminütige Sendeteile.²³ Das Programm wurde zu Beginn ohne viel Werbung ausgestrahlt und war CCTVs erstes Experiment im Bereich Frühstückfernsehen und aktuelle Tagesgeschehenprogramme.²⁴

Nach der achtmonatigen Testphase von Oriental Horizon startete CCTV am 01.04.1994 im Abendprogramm mit Focus²⁵. Focus ist eine 13-minütige Sendung über das aktuelle Tagesgeschehen und wird in der Prime Time direkt nach den Abendnachrichten um 19:38 Uhr ausgestrahlt. Focus bietet einzelne Tiefenreportagen und Beiträge von Gastjournalisten. Es werden Hintergrundanalysen aktueller Geschehnisse geboten und dringende soziale Belange von öffentlichem Interesse diskutiert. „Every evening at 7:38 more than 300 million people tune in to the 13-minute program whose hard-hitting investigations and

²¹ Jedoch nicht von der Werbung, die vor oder nach geschaltet ist, diese geht an die Fernsehstation selbst.

²² Zhao 1998, S. 115

²³ Zu der konkreten Ausgestaltung der vier Sendeteile vgl. Zhao 1998, S. 111.

²⁴ Das neue Morgenprogramm auf CCTV-1 veränderte die Konsumgewohnheiten der Chinesen, die nun morgens anstatt Radio zu hören Fernsehen schauten. Einige Medienstudenten bezeichneten dies als eine *stille Revolution am Tage*. Aufgrund der hohen Nachfrage der Zuschauer wurde das Programm oder Teile daraus auf vier Kanälen von CCTV sechsmal wiederholt, sogar in der Prime Time. Vgl. Zhao 1998, S. 111.

²⁵ CCTV, 28.09.2003

interviews show just how far the Chinese media have come since the days when they provided little more than Communist Party dogma.²⁶

Von der 13-minütigen Sendezeit von *Focus* werden zehn Sekunden Werbung direkt nach dem Programmtitel geschaltet. In den verbleibenden zwölf Minuten und 50 Sekunden gibt es keine Werbeunterbrechungen.

Die täglichen Einschaltquoten von *Focus* liegen laut CCTV um die 30%, was in konkreten Zahlen ungefähr 300 Millionen Zuschauer bedeutet.²⁷ Bereits 1994 erzielte *Focus* mit 23,8% die zweithöchsten nationalen Einschaltquoten aller CCTV Programme, damit lagen sie direkt hinter CCTVs 19 Uhr Abendnachrichten. Mit wachsender nationaler Beliebtheit von *Focus* produzierten fast alle Provinzsender eigene Nachrichtenprogramme, indem sie das *Focus*-Format übernahmen.²⁸

Die rein quantitative Analyse von *Focus* und *Oriental Horizon* ergibt ein vollständig werbefinanziertes Programm, daher den Vektor 0,0,100. Betrachtet man aber die qualitativen Aspekte, so ist eine umfangreiche Anpassung dieses Vektors notwendig.

Die Besonderheit von *Focus* liegt in seinem Zuschauerbezug, durch die in *Focus* dargestellten politischen und sozialen Ungereimtheiten innerhalb der Gesellschaft und deren Ahndung wird der Bevölkerung eine Plattform gegeben, um soziale Gerechtigkeit zu erfahren. „Seeking justice for the public has evolved as an important function of the Chinese media. Such a function may be part of China’s ‘guoqing’ – unique national situation. It is unique because rule of law has not been fully established in the country.”²⁹ Ein Nachrichtenmagazin muss Führung und Zuschauer gleichermaßen befriedigen.³⁰ Durch seine Enthüllungen ist *Focus* zu einem Druckmittel der Bevölkerung geworden, um Missstände, Korruption und Dekadenz sowie andere soziale Probleme aufzudecken.³¹ *Focus* informiert nicht nur die Regierung und die Öffentlichkeit über die verschiedenen Probleme, sondern wird in einigen Fällen zum Gestalter der Re-

²⁶ Rosenthal 1998, S. 8

²⁷ CCTV, 28.09.2003

²⁸ Fallbeispiele über die Wirkung von *Focus* auf politischer und sozialer Ebene finden sich in Li 2002, S. 23ff.

²⁹ Chen 2001, S. 4

³⁰ Ein Thema muss laut Zhao drei Kriterien genügen. 1) Es muss die Führung interessieren; 2) Es muss die Öffentlichkeit interessieren; 3) Es muss weit gefasst sein, einen Grad von Universalität aufweisen, und zusätzlich müssen die Themen die aktuellen Propagandaprioritäten der Partei widerspiegeln. Vgl. Zhao 1998, S. 115f.

³¹ Beispiele: Nach der Einnahme von Jod- und Kalziumtabletten erkrankten mehrere Mittelschüler, da die Qualität der Tabletten minderwertig und die Qualitätsprüfung mangelhaft war. Nach Ausstrahlung dieses Beitrags wurde der staatliche Arzneibetrieb überprüft, und es wurden Sanktionen verhängt. Vgl. hierzu Li 2002, S. 23.



gierungsagenda für Politik und Reform.³² „Cases abound that the media has functioned as an effective watchdog against corruption, sometimes called China’s Number One problem. There is a Chinese saying that ‘13 minutes of television broadcast redresses 10 years of grievance’, referring to the impact of the daily ‘Focus’ in helping to deal with problems unresolved for decades. It helps galvanize more public debate and subsequently pressure government to tackle the problem after it is made public. People criticized similar wrongdoings and vented their resentment about corruption.”³³

Aufgrund der nunmehr öffentlichen Debatte durch die ausgestrahlten Nachrichtenmagazine hat die Bevölkerung ein stärkeres Bewusstsein für ihre eigenen Rechte, Pflichten und Verantwortungen, ebenso wie für die allgemeinen Werte in der Gesellschaft entwickelt. „[...] Watchdog journalism presupposes and helps to constitute basic ideological assumptions about the emerging social order – what are its rules, what is acceptable behaviour, and who are the good guys and bad guys [...].“³⁴ Die vermehrte Aufdeckung sozialer Ungerechtigkeiten durch das Fernsehen übt Druck auf die Regierung aus. Die Regierung muss Notiz von dem beklagten Umstand nehmen und darauf antworten. „As a result, the media have indirectly influenced the government and the whole society, to some extent, to become more progressive.“³⁵ Gibt es in westlichen Medien viele andere soziale Faktoren, die die soziale Ordnung sichern, so ist man sich in China über die wichtige Funktion der Medien als Sicherungsorgan der sozialen Ordnung bewusst. „Social stability is the primary concern. Some in the media industry believe that they should act as a partner with the government in achieving that end.“³⁶ Von der Regierung wird bereits erkannt welche signifikante Rolle das Fernsehen mit solchen Programmen wie Focus innerhalb des Reformprozesses spielen kann. „The central government also clearly appreciates that the press can be an effective weapon in its battles with local officials, who have increasingly ignored national laws and policies, imposing taxes and penalties on their own.“³⁷

Trotz der relativen organisatorischen, finanziellen und redaktionellen Freiheit des News Commentary Department, werden die Programme unter prüfendem Blick gehalten. Während die Journalisten mit modernen Methoden des Fernsehjournalismus experimentieren, versucht die Regierung ein Kontrollinstrument aufzubauen, indem sie die Produzenten und Journalisten zur automatischen Reflektion der Perspektiven und Standards der Regierung anhält, also zur

³² Beispiel ist der Bericht über die Versandung der Vororte von Beijing. Nach der Ausstrahlung genehmigte die Zentralregierung 8 Milliarden RMB (966,18Mio. US\$) zur Bekämpfung der Versandung. Vgl. hierzu Li 2002, S. 24f.

³³ Li 2002, S. 26

³⁴ Zhao 2000, S. 593

³⁵ Li 2002, S. 27

³⁶ Li 2002, S. 29

³⁷ Rosenthal 1998, S. 8

Selbstzensur erzieht. Der ehemalige News Commentary Department Direktor Sun Yusheng betont: „During the process of previewing the programs, I keep thinking about the following questions: Will this produce negative effects? Will it cause damage to political stability? Will it intensify tensions and be detrimental to solving the problem? After all these possibilities are eliminated, I will say that an item is a good one and should be broadcast.“³⁸

Auch Nachrichtenprogramme wie Focus und Oriental Horizon sind noch nicht frei von politischer Kontrolle, es darf keine oppositionelle Position gegenüber der Regierung oder der Führungselite eingenommen werden. Während Nachrichtenmagazine dazu ermutigt werden, die Vergehen der Regierung auf den unteren Ebenen aufzudecken, bedeutet dies nicht, dass sie dasselbe auch auf der höheren Ebene dürften. Eine 1999 durchgeführte Untersuchung der Programminhalte von Focus kam zu demselben Ergebnis, wie in Tabelle 3 ersichtlich ist. Die in Focus ausgesprochene Kritik beschränkte sich zumeist auf die niedrigeren Regierungsebenen, Lob hingegen wurde tendenziell an die höheren Ebenen ausgesprochen. Besonders die dritte Regierungsebene, Stadtregierung, Kreisregierung und deren Behörden, wurde am meisten gelobt, während sich die meiste Kritik gegen die vierte Regierungsebene, Kleinstadtregierung, Bezirksregierung und deren Büros, richtete. Die Zentralregierung wurde in keiner Folge von Focus kritisiert oder gelobt.

Tabelle 5:
Klassifizierung der Regierungsebenen,
die innerhalb von Focus kritisiert oder gelobt wurden

Regierungsebene	Ranking der Ebene	Lob	Kritik
Zentralregierung	1	0	0
Provinzregierung/-ministerium (<i>bu</i>)	2	2	0
Stadt oder Kreisregierung/-abteilung (<i>ting</i>)	3	13	25
Stadtgemeinde-, Stadt- und Bezirksbüro (<i>ju</i>)	4	10	47
Dorfamt (<i>chu</i>)	5	1	15
Bahnhöfe (<i>zhan</i>)	6	0	4
Gesamt		26	91

Quelle: Chan 2002, S. 44.³⁹

Diese Tendenzen sind nicht nur auf Focus beschränkt. „There are still no substantial reports on key decision-making processes inside the party and the government. There are no open debates on important policies. There is virtually no

³⁸ Zhao 1998, S. 117

³⁹ Chan 2002, S. 44



critical evaluation of reform, for example. Of course, the media are still prohibited from criticizing a party committee on their same or a higher jurisdictional level and thus are unable to exercise any form of supervision over high-level officials.⁴⁰

Insgesamt ist daher der Vektor für Oriental Horizon und Focus um den staatlichen Einfluss zu korrigieren. Bei einer Korrektur des Werbeeinflusses um 50% und der Verteilung der restlichen 50% auf den Staat ergibt sich der Vektor 0, 50, 50.

Tabelle 6:

Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Focus & Oriental Horizon I

Programmarte: <i>Focus & Oriental Horizon</i>	Einnahmenstruktur	Korrektur-/Einflussfaktor 0,5	Anpassung	Angepasste Einnahmenstruktur
Öffentlichkeit	0	$1,0 \cdot 0,5 = 0,5$	0	0
Staat	0	(der Markt bildet die Korrekturbasis)	$0 + 0,5 = 0,5$	50
Markt	100		$0,1 - 0,5 = 0,5$	50

Da die Impulse für die Programminhalte von den Zuschauern ausgehen und soziale Probleme aufgegriffen und gelöst werden, kann von einem Einfluss der Öffentlichkeit gesprochen werden. Allerdings wird der Einfluss der Bevölkerung durch kommerzielle wie auch staatliche Interessen begrenzt. Es muss daher eine geringe Anpassung durchgeführt werden.

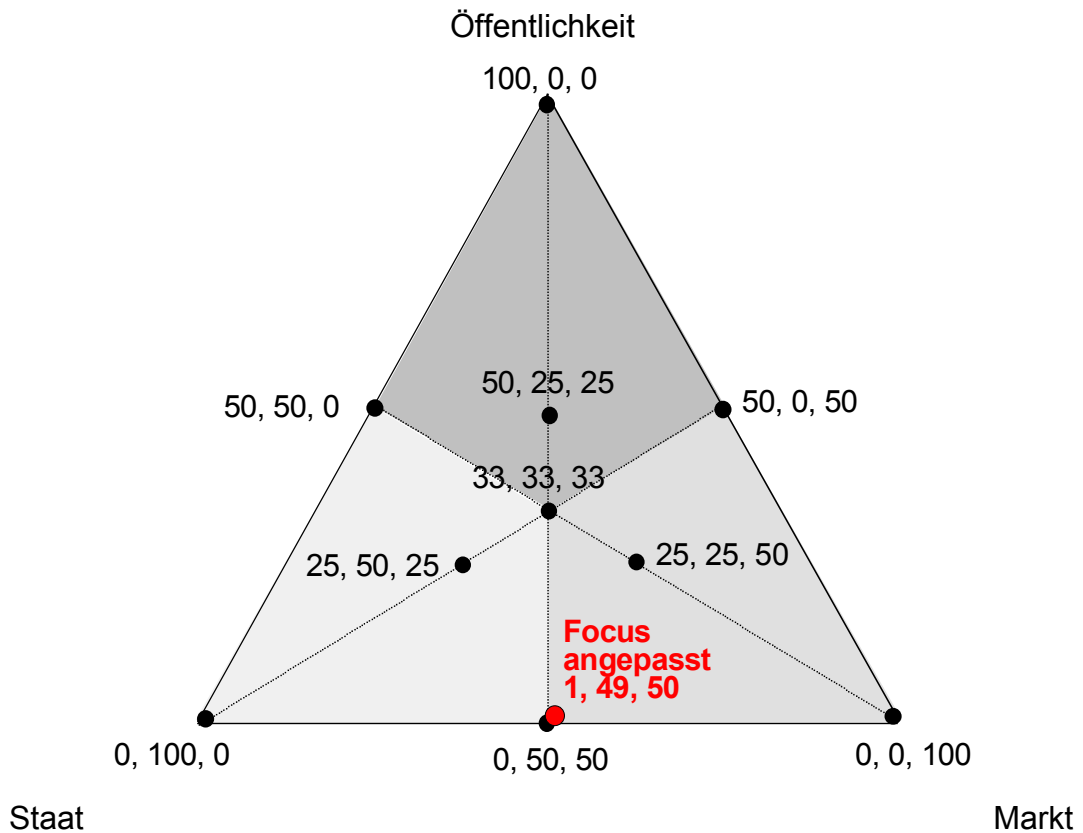
Tabelle 7:

Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Focus & Oriental Horizon II

Programmarte: <i>Focus & Oriental Horizon</i>	Einnahmenstruktur	Korrektur-/Einflussfaktor 0,02	Anpassung	Angepasste Einnahmenstruktur
Öffentlichkeit	0	$0,5 \cdot 0,02 = 0,01$	$0 + 0,01$	1
Staat	50	(der Staat bildet die Korrekturbasis)	$0,5 - 0,01 = 0,49$	49
Markt	50		0,5	50

⁴⁰ Zhao 1998, S. 154f

Abbildung 13:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell von Focus & Oriental Horizon



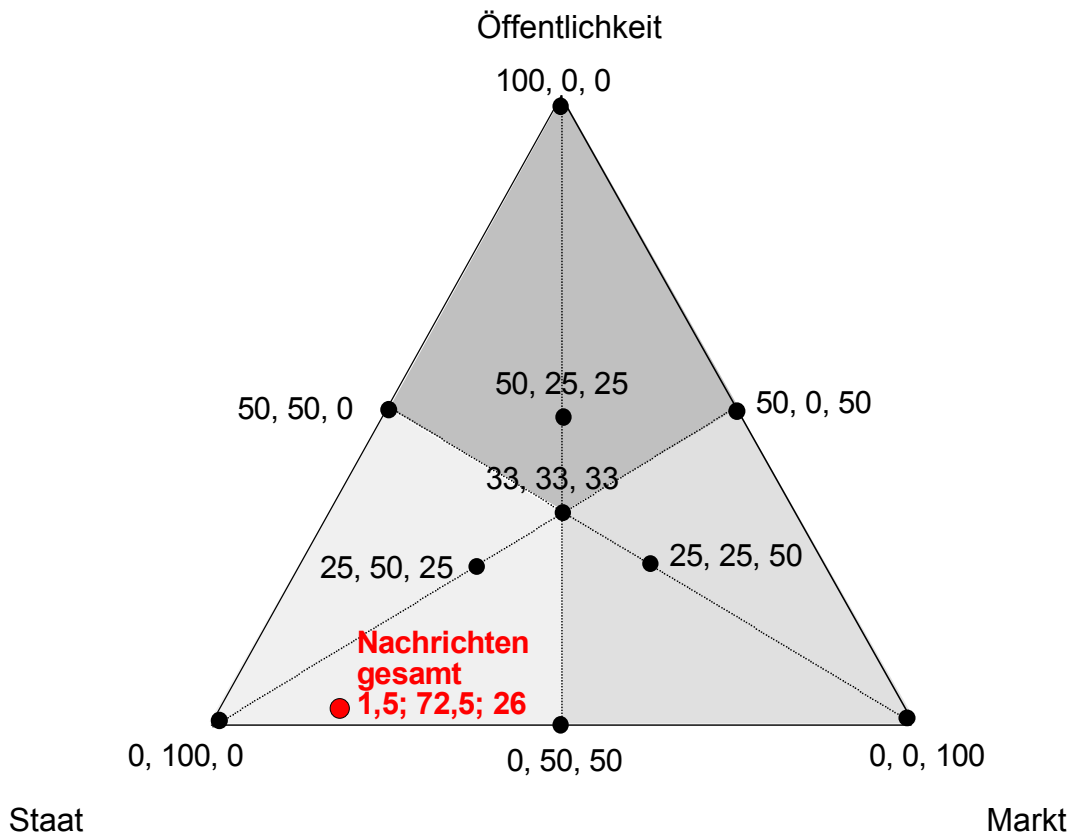
Bildet man nun das gesamte Genre Nachrichtenprogramme im geometrischen Modell ab, so ergibt sich die Problematik einer angemessenen Gewichtung der verschiedenen Programmarten. Berechnet man den Durchschnitt der qualitativ angepassten Vektoren für die 19 Uhr Nachrichten sowie Focus und Oriental Horizon, so ergibt sich ein Vektor von 1,5, 72,5, 26.

Tabelle 8:
Durchschnittliche qualitative Anpassung des Genres Nachrichten insgesamt

Programmarten: Focus & Oriental Horizon	Öffentlichkeit	Staat	Markt
Focus/Oriental Horizon	1,0	49,0	50
19 Uhr Nachrichten	2,0	96,0	2,0
Durchschnitt	1,5	72,5	26



Abbildung 14:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell
des gesamten Genres Nachrichten



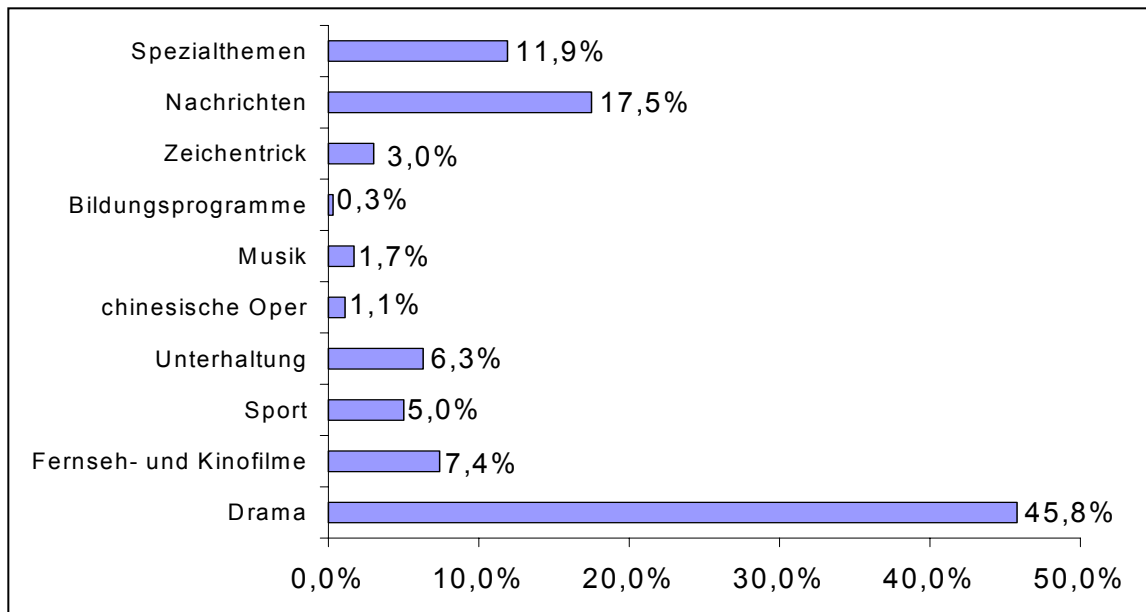
Dieses Ergebnis für das Genre Nachrichtenprogramme muss vor dem Hintergrund des Staates als letzte Entscheidungsinstanz betrachtet werden. Auch wenn der Einfluss des Marktes einen großen Anteil trägt, so wird in strittigen Fragen oder politisch brisanten Bereichen stets Staatsentscheid vor Marktentscheid gehen.

4.2.2. Unterhaltung

Unter das Genre Unterhaltung werden in dieser Arbeit die Programmarten Drama, Game Show und Sport subsumiert.

Dramas spielen im sozialen Leben der VR China eine sehr wichtige Rolle. Sie beeinflussen das tägliche Leben der chinesischen Bevölkerung in einem nicht zu verachtenden Ausmaß. Gemäß Einschaltquotenmessungen und Zuschauerumfragen in der VR China stellen Fernseh Dramas nach Nachrichten das beliebteste Fernsehformat dar. Abbildung 15 zeigt den Zeitaufwand, den die chinesischen Fernsehzuschauer auf den Konsum der einzelnen Programmarten verwenden. Nicht so strikten Regelungen unterworfen wie der Bereich Information und Nachrichten spiegeln Dramas die Veränderung im chinesischen Alltag wider.

Abbildung 15:
Zeitlicher Konsum von Fernsehprogrammen nach Programmarten



Quelle: CCTV 2002, S.187.

Die Bedeutung von Dramas hat sich in den Jahren seit Gründung der VR China gewandelt.⁴¹ Zunächst lag die Funktion von Fernseh Dramas in China hauptsächlich darin, politische, wirtschaftliche und kulturelle Richtungen, die vom Zentralkomitee der kommunistischen Partei sowie der Zentralregierung ausgegeben wurden, zu erläutern und die Parteiideologie zu verbreiten. Einfluss aus den USA, Japan sowie den Grenzgebieten Hongkong und Taiwan förderte die langsame Transformation der chinesischen Dramas vom reinen politischen Instrument zu einem Unterhaltungsmedium. Mit zunehmender Kommerzialisierung entwickelte sich das chinesische Fernseh drama schließlich teilweise zu einem Vehikel der werbetreibenden Wirtschaft.

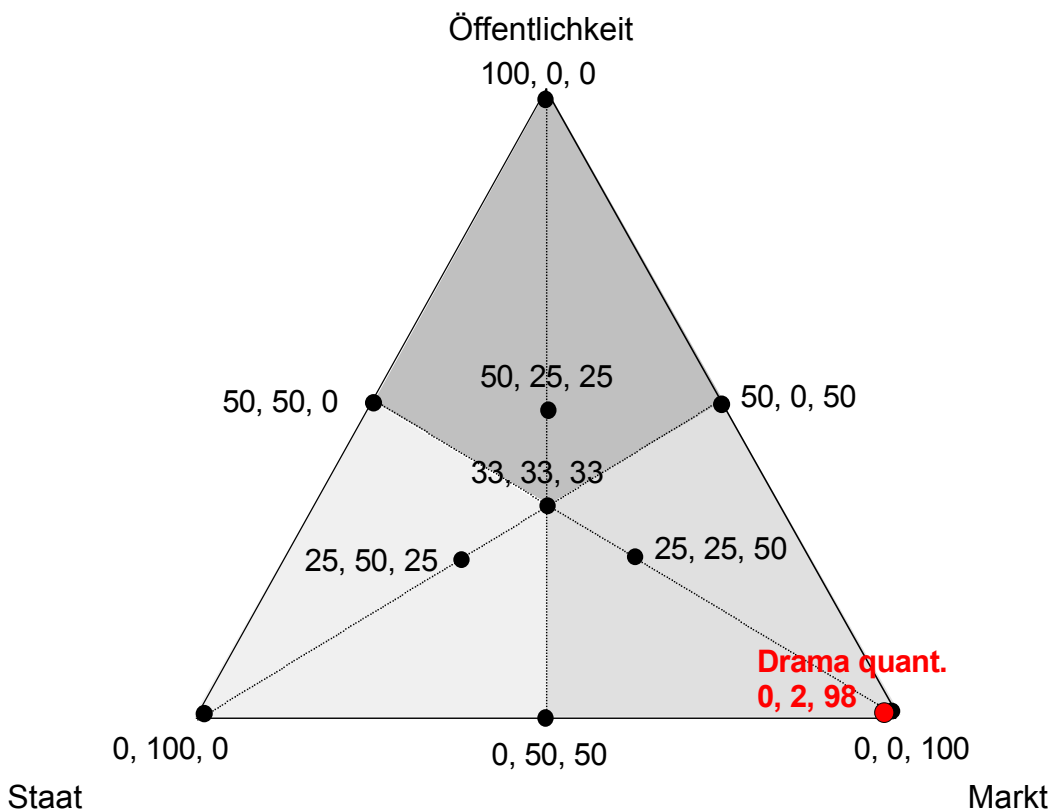
Der Bereich der Finanzierung von Drama-Produktionen ist, wie bereits mehrfach betont, relativ liberalisiert. Gelder für Fernseh dramas kommen aus staatlichen wie nicht-staatlichen Quellen. Einerseits existieren auf zentraler wie lokaler Ebene Fonds, die für Propagandazwecke eingesetzt werden dürfen und in die Produktion einzelner Dramas, Geschichtsdramas oder so genannter *Mainstream Melody Dramas* (*Shehui Zhuyi Zhuxuanlü*) einfließen. Unter *Mainstream Melody Dramas* werden solche Dramas verstanden, die im Einklang mit dem Sozialismus stehen. Im Gegensatz zu den vorherrschenden Dramas sollen diese den *mutigen Geist* der Arbeiter, Bauern und Soldaten propagieren. Meist stehen die Themen dieser Dramas in direktem Zusammenhang mit der aktuellen sozio-politischen Agenda der Regierung und haben zum Ziel, das Vertrauen der Bevölkerung in die kommunistische Partei zu stärken.

⁴¹ Das folgende nach Hong 2002.



Das Sponsoring von Dramas durch einzelne Unternehmen ist inzwischen sehr beliebt. Hierbei wird häufig massiver Einfluss auf den Inhalt ausgeübt. Schließlich besteht als weitere Finanzierungsquelle die Möglichkeit, Bankkredite aufzunehmen oder Direktinvestitionen von anderen Unternehmen anzunehmen. Branchenfremde Unternehmen dürfen Fernseh Dramas produzieren, und nicht-staatliche Finanzierung ebenso wie Auslandsinvestitionen in diesen Bereich sind gestattet. Auch die Börsenlistung einzelner Produktionsfirmen ist erlaubt. Zusätzlich zu den hier aufgezählten Finanzierungsformen sei der unter Kapitel 3.3.2 bereits erwähnte Verkauf von Werbezeit durch Produktionsunternehmen zu nennen. Da Dramas ein sehr beliebtes Werbeumfeld darstellen, funktioniert der Tausch von Werbezeit gegen Programminhalte in diesem Bereich recht gut. Allerdings unterstreicht diese Form der Finanzierung die starke Abhängigkeit der Produktionsfirmen vom Interesse der werbetreibenden Wirtschaft. In der Finanzierung von Dramas zeichnet sich ein klarer Trend von staatlicher Finanzierung über die Finanzierung durch einzelne Unternehmen und schließlich zu direkter Kommerzialisierung ab. In der quantitativen Analyse ergibt sich daher der Vektor $0,2,98$, wie in Abbildung 16 dargestellt.

Abbildung 16:
Quantitativ angepasstes geometrisches Modell von Dramas



Auch wenn Drama das bereits am meisten dem Markt überlassene Genre darstellt, so bestehen doch nach wie vor auch in diesem Bereich strenge Kontrollen. Die chinesische Regierung betont: „[...] television drama is an ideological

enterprise for which it must provide guidance, management and supervision."⁴² Im Bezug auf die Produktion von Fernseh Dramas bestehen demnach auch weiterhin strikte Regeln. Jede produzierende Institution muss im Vorfeld eine Lizenz von SARFT beantragen und erhält sodann eine langfristige oder eine temporäre Lizenz zur Produktion von Dramas.⁴³

Vor der tatsächlichen Produktion muss das Thema des Dramas dem *Chinese Television Arts Committee* zur Genehmigung vorgelegt werden. Eine weitere Form der Zensur findet sodann in Form der ausstrahlenden Einheit, dem entsprechenden staatlichen Fernsehsender und dem lokalen Propagandabüro der kommunistischen Partei statt. Letztlich kann auch ein bereits ausgestrahltes Drama nachträglich abgesetzt werden, wenn es den Überprüfungsmechanismen von SARFT, CCTV und der Fernsehsender auf Provinzebene nicht standhält.

Zur Eindämmung der wachsenden Anzahl von Drama-Produktionen aus den Grenzgebieten Taiwan und Hongkong wurde die Ausstrahlung ausländischer Dramas während der Prime Time verboten und auch den zahlreichen Koproduktionen wurde Einhalt geboten. Durch diese Mechanismen will die chinesische Regierung sicherstellen, dass Produktion und Verbreitung der Dramas mit den politischen Interessen der Regierung im Einklang bleiben. Ji Bingxuan, stellvertretender Vorsitzender des Propagandabüros der KPC betont: „The Chinese government seeks to impress upon television drama workers that they are not only art workers. They should understand that they are Chinese Communist Party information workers first, and second television media art workers.“⁴⁴

Für das Jahr 2001 wurden ca. 2300 Fernseh Dramas produziert, doch nur ein geringer Anteil wurde tatsächlich ausgestrahlt. Innerhalb der letzten Jahre wurden ca. 60% der produzierten Dramas nicht ausgestrahlt.⁴⁵

Dramas in China haben eine andere Bedeutung als im Westen. „In contrast to western models, television drama in China is not merely soap opera, or situation comedy. It is the essential purveyor of ‘narratives of events’ and ‘stories of consumption’. Television drama has produced a complex relationship across the practices of cultural consumption and family lifestyles. It also carries a high level of public service function, which echoes its early beginnings but also moves it forward into the media markets of the twenty first century.“⁴⁶

Dramas können in eine Vielzahl von Unterkategorien unterteilt werden. *Come-dys*, *Situation Comedies (Sitcoms)* und romantische Dramas sind in China sehr beliebt, reflektieren sie doch teilweise Probleme des täglichen Lebens oder diskutieren Probleme an, mit denen sich die Zuschauer identifizieren können. Ne-

⁴² Hong 2002, S. 36

⁴³ Laut Hong existierten in China im Jahre 2001 etwa 150 Unternehmen mit langfristiger und 400 mit temporärer Produktionslizenz. Vgl. Hong 2002, S. 36.

⁴⁴ Hong 2002, S. 33

⁴⁵ Vgl. Kender, 01.12.2002.

⁴⁶ Hong 2002, S. 39



ben solchen Dramas, die vor einem *realistischen*, gegenwärtigen Hintergrund⁴⁷ spielen, werden häufig auch historische Themen entfremdet und komödiantisch umgesetzt. „Instead of approaching history with accuracy, this type of TV drama ‚deconstructs‘ Chinese ancient history by ridiculing powerful royal families, prime ministers and corrupt officials and applauding the courage, wisdom and honesty of ordinary people.“⁴⁸ Auch *wushu* oder Kriegskunst Dramas zählen zu dieser Kategorie der leichteren Unterhaltung. Hier wird die chinesische Tradition in einer oberflächlichen und sehr selektiven Weise visualisiert.

Chinesische Klassiker stellen eine weitere Kategorie dar. „This type of TV drama is usually rendered in a serious fashion, with great care being taken to ensure it’s accuracy in line with the original literary works, including details about conversations, settings, costumes, formalities, events and characters.“⁴⁹ Bekannte chinesische Klassiker wie *Der Traum der Roten Kammer* von Cao Xueqin stellen beliebte Drehbücher dar. Die Verarbeitungen von Klassikern wird oft von entsprechenden staatlichen Stellen finanziert, um so die Begeisterung für die chinesische Kultur in der Bevölkerung zu wecken.

Historische Dramas werden auch dafür instrumentalisiert, gegenwärtige sensible Probleme der chinesischen Gesellschaft, wie z.B. Korruption, zu thematisieren. Die Vergangenheit wird herangezogen, um die Gegenwart allegorisch oder satirisch aufzuarbeiten. „‘History’ is distanced from all the sensitive conflicts and power struggles of contemporary China. It provides a rich selection of resources and a more open narrative space. Moreover, the process of historical rewriting allows the respective social forces to construct a contemporary history that obviates the uncertainties and doubts associated with the past. History thus operates as a kind of political strategy for acquiring advantage.“⁵⁰

Im Bereich der moderneren chinesischen Geschichte, seit Errichtung der Volksrepublik im Jahre 1949, kann behauptet werden, dass sämtliche geschichtlich bedeutenden Persönlichkeiten bereits als Vorbild für den Hauptcharakter eines Dramas dienen. Parteiideologie und Nationalbewusstsein werden so in Form von Dramas im Volk verbreitet.

Eine weitere Anpassung des geometrischen Modells ist von Nöten. Der staatliche Einfluss sollte verstärkt werden, fördert die Regierung doch wie dargestellt immer wieder einzelne Dramas und ist die Kontrolle der Dramaproduktion doch sehr intensiv. Daher soll von einem Korrekturfaktor von 0,48 ausgegangen werden.

⁴⁷ Dennoch sei hier betont, dass dieser *realistische* Hintergrund in den seltensten Fällen die durchschnittlichen chinesischen Lebensbedingungen widerspiegelt. Vielmehr handelt es sich häufig um wohlhabende junge Familien in Einfamilienhäusern am Rande der Großstadt, was sicherlich nicht der normalen Lebensform in der VR China entspricht.

⁴⁸ Vgl. CMM 2002, S. 38.

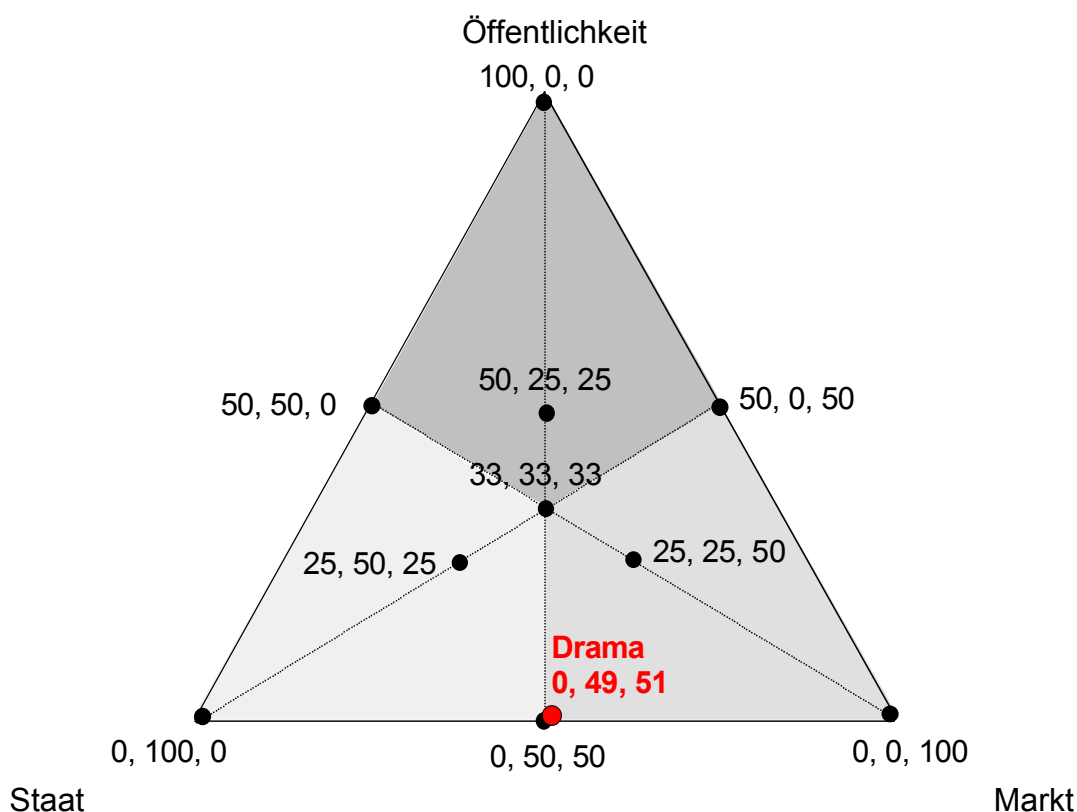
⁴⁹ CMM 2002, S. 38

⁵⁰ Hong 2002, S. 34

Tabelle 9:
Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Dramas

Programmart: <i>Dramas</i>	Einnahmen- struktur	Korrektur- /Einflussfaktor 0,48	Anpassung	Angepasste Einnahmen- struktur
Öffentlichkeit	0	$0,98 \cdot 0,48 = 0,47$	0	0
Staat	2	(der Markt bildet die Korrektur- basis)	$0,02 + 0,47 = 0,49$	49
Markt	98		$0,98 - 0,47 = 0,51$	51

Abbildung 17:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell von Dramas



Auch Game Shows erfreuen sich in der VR China sehr großer Beliebtheit. Ein Großteil der Spielshows wird von einzelnen Unternehmen komplett gesponsert. Von Regierungsseite wurde an dieser Art von Programmen bereits heftig Kritik geäußert. „[...] a critical conservative backlash has proclaimed these programs to be no more than exploitative mass cultural artefacts, eroding the traditional values of chinese civilization.“⁵¹ Dennoch ist zu erwarten, dass die rasante

⁵¹ Keane 2002, S. 16



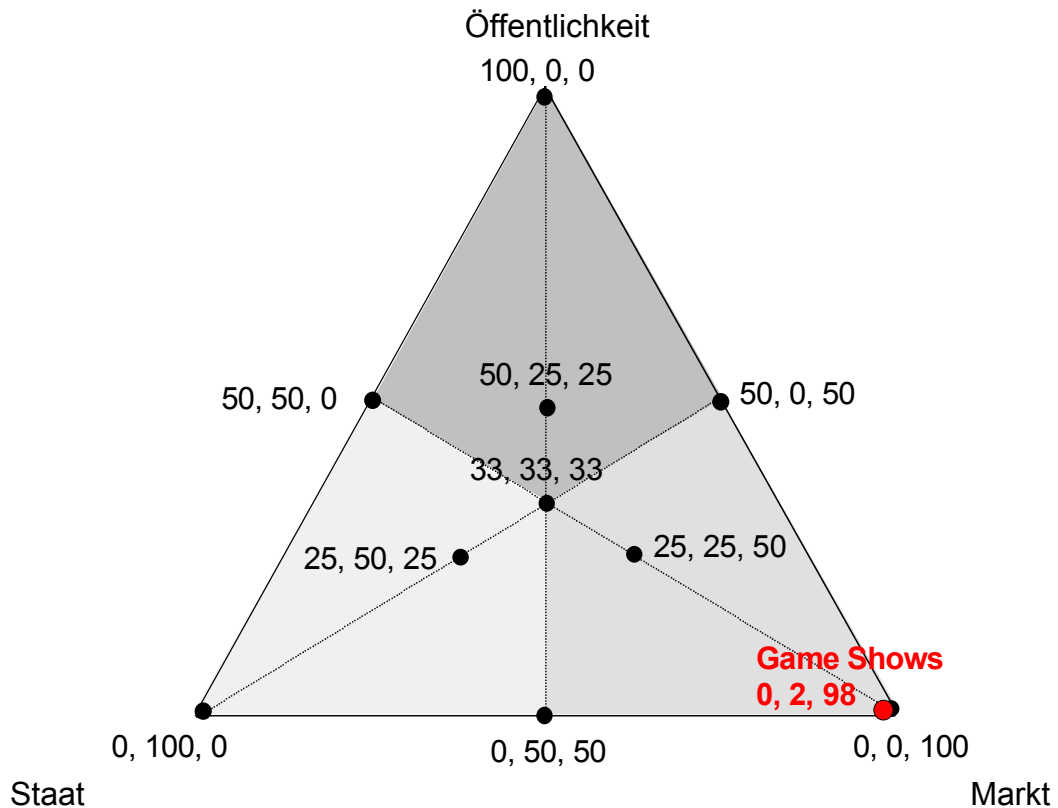
Verbreitung von Game Shows zunehmen wird, sind sie doch billig zu produzieren, verzeichnen offensichtlich Erfolg bei den Zuschauern und bewegen sich auf politisch unkritischem Terrain.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Finanzierung von Game Shows zu 100% über den Markt geregelt wird. Es ergibt sich der quantitative Vektor: 0,0,100. Es kann von einem geringen staatlichen Einfluss ausgegangen werden, wenn Selbstzensur des Personals mit einbezogen wird. Auch Game Shows werden in der VR China nicht live ausgestrahlt, Kontrolle und Zensur werden durchgeführt. Da es sich aber um politisch unkritische Inhalte handelt, ist der staatliche Einfluss gering. Der Korrekturfaktor beträgt 0,02

Tabelle 10:
Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Game Shows

Programmart: Game Shows	Einnahmen- struktur	Korrektur- /Einflussfaktor 0,02	Anpassung	Angepasste Einnahmen- struktur
Öffentlichkeit	0	$1,0 \cdot 0,02 = 0,02$	0	0
Staat	0	(der Markt bildet die Korrekturbasis)	$0 + 0,02 = 0,02$	2
Markt	100		$1,0 - 0,02 = 0,98$	98

Abbildung 18:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell von Game Shows



Die Eignung sportlicher Ereignisse als Werbeeinnahmequelle wird auch in China zunehmend genutzt. So haben zahlreiche Fernsehsender spezielle Nischenkanäle für Sport eingerichtet. Speziell Sponsoring im Bereich Sport stellt für Unternehmen eine Möglichkeit dar, die Reputation des eigenen Unternehmens zu steigern. Unter Sportsponsoring versteht man: „Sport Sponsorship is the support of a sport, sports events, sports organizations or competitions by an outside body or person for a mutual benefit of both parties.“⁵² Am Beispiel des Fußballs in China kann diese Wandlung der Bedeutung von Sport aufgezeigt werden. War professioneller Fußball im Jahre 1994 noch rein staatlich finanziert, kann er heute doch jährliche Einnahmen von über 300 Mio. US\$ (2,48 Mrd. RMB) aufweisen.⁵³ Auch wenn derzeit Sportprogramme bei der Bevölkerung und der werbetreibenden Wirtschaft noch nicht eine mit dem Westen vergleichbare Popularität genießen, wird von einer rasanten Entwicklung in diesem Bereich ausgegangen.⁵⁴ Problematisch ist in China, dass auch die Finanzierung

⁵² Hong 1997, S.346, vgl. zum Begriff des Sponsoring: Meenaghan 1983.

⁵³ Vgl. Lim 2002, S. 152.

⁵⁴ Lag im Jahre 1998 der Umsatz der Sportbranche noch bei 2,22 Mrd US\$ (18,38 Mrd. RMB), so wird für das Jahr 2010 mit einem Anstieg auf 3,4 Mrd. US\$ (28,152 Mrd. RMB) gerechnet. Vgl. CMM 2002, S. 41.



von Sportprogrammen zu einem großen Anteil auf den Markt abgewälzt wurde. Fernsehsender zahlen im Gegensatz zu amerikanischen oder europäischen Sendern geringe Beträge für die Ausstrahlungsrechte an Sportveranstaltungen. Die Mannschaften sind also für ihre Finanzierung von Trainern und Spielern auf Sponsoren angewiesen, die wiederum nicht bereit sind, schlechte Teams zu fördern.⁵⁵ In der Konsequenz ist zu erwarten, dass die Attraktivität des chinesischen professionellen Sports abnimmt und sich das Interesse der Zuschauer auf Übertragungen internationaler Sportveranstaltungen verlagert. Dennoch glauben viele Unternehmen nach wie vor an das Werbepotential des chinesischen professionellen Sports. „With such a short history of commercial sport, China still has a long way to go to reach the professional standards of other nations. Advertisers believe however that the rising standard of living amongst Chinese consumers, together with the maturing sports and consumer culture in China will speed its development.”⁵⁶

Gefördert wird dieser Aufschwung sicherlich durch die Austragung der Olympischen Spiele im Jahre 2008, lagen die Einschaltquoten während der Verkündung des Austragungsortes für Olympia 2008 doch bei einer Rekordhöhe von 42,7%. Die Bedeutung der erfolgreichen Bemühungen um die Austragung der Olympischen Spiele liegt einerseits sicherlich in den hohen Einnahmen. Beijing kann mit Einnahmen von mindestens 1,2 Mrd. US\$ (9,936 Mrd. RMB) für den Verkauf von Ausstrahlungsrechten und durch Sponsoren rechnen. Andererseits hat die erfolgreiche Bewerbung auch einen hohen ideologischen und nationalistischen Wert. Der Zusammenhang zwischen Nationalismus, dem Staat und einer lokalen Verarbeitung globaler Medienereignisse sowie die allgemein hohe nationalistische Symbolik der Teilnahme an internationalen Sportveranstaltungen wird von der Regierung der VR China bewusst eingesetzt. So war die Berichterstattung über die Olympischen Spiele in Sydney im Jahre 2000 durch CCTV beispiellos umfassend.⁵⁷ Weltweit wurden sämtliche Zweigstellen der Nachrichtenagentur Xinhua dazu eingesetzt, Beiträge zur Olympiaberichterstattung zu produzieren, um eine Berichterstattung aus vermeintlich *sicheren Quellen* zu gewährleisten. Unerwünschte Tatsachen gelangten nicht zum chinesischen Fernsehzuschauer, und es wurden nur Bilder ausgestrahlt, die der politischen und kulturellen Agenda der chinesischen Regierung entsprachen. Das Beispiel der Olympiaübertragung zeigt, dass nicht allein die hohe kommerzielle Attraktivität dieser Programme Ausschlag gebend für die hohe Berichterstattung war, sondern die Kombination aus Werbeattraktivität und kultureller, ideologischer

⁵⁵ So wurden in jüngster Zeit eine Reihe Erfolg versprechender Sponsorenverträge aufgelöst. Unternehmen, die ihre Marken auf dem chinesischen Festland mit Hilfe von Sponsorverträgen mit chinesischen Sportmannschaften bewerben wollten, überdenken ihre Strategien. Motorola Inc. beendet das Sponsoring der chinesischen Basketball Association, Pepsi das der National Football Association. Fuji Photo Film Co. und Virgin Atlantic Airways haben Abkommen mit Fußballmannschaften nicht erneuert, und Philips Electronics unterstützt nicht mehr die chinesische Fußballnationalmannschaft. Unternehmen wie Siemens und Adidas sponsern auch weiterhin nationale Fußball- und Footballmannschaften. Vgl. hierzu: Balfour 15.09.2003.

⁵⁶ Lim 2002, S. 163

⁵⁷ Das folgende nach: Sun 2002.

Indoktrination. „Unlike some of the public broadcaster in the West which accept only limited sponsorship and advertising, CCTV sees no paradox in allowing the commercial logos of some products or companies to promote the socialist ideology of the state. While the media must do propaganda work, they also have to deliver their message in the most palatable and entertaining way possible.”⁵⁸

Es sei also betont, dass die chinesische Regierung, auch wenn sie sich aus der Finanzierung vieler sportlicher Ereignisse zurückgezogen hat, nach wie vor bewusst Einfluss nimmt und Interesse sowie Begeisterung der Zuschauer auf die aus Regierungssicht relevanten Themen lenkt. „This over-determination does not point so much to the disempowerment of the Chinese audience as to the growing capacity of the Chinese state to deliver propaganda while at the same time giving people what they want. I call this phenomenon ‘indoctrainment’, the ‘happy marriage’ between the state agendas and popular social desire.”⁵⁹

Übertragen auf das geometrische Modell kann von einem quantitativen Vektor mit den Werten 0,2,98 ausgegangen werden. Der Einfluss des Marktes reduziert sich jedoch durch das hohe Interesse des Staates am ideologischen Wert von Sportübertragungen.

Tabelle 11:
Qualitative Anpassung der Einnahmenstruktur von Sportprogrammen

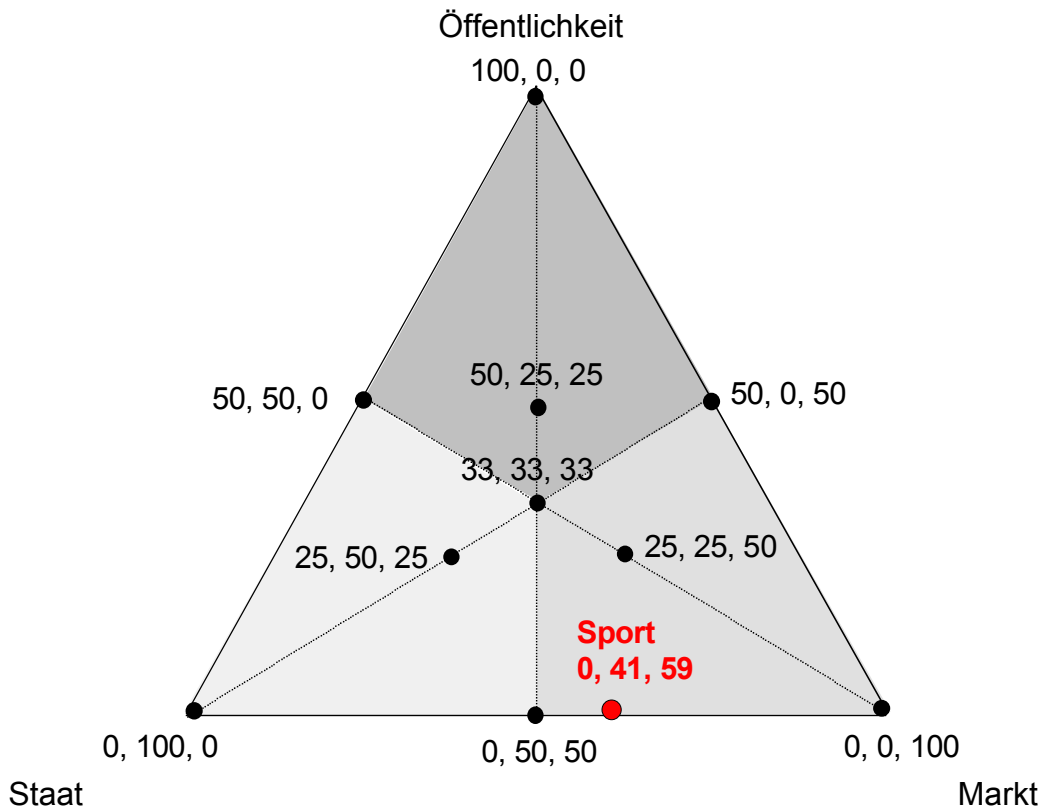
Programm- art: Sport	Einnahmen- struktur	Korrektur- /Einflussfaktor 0,4	Anpassung	Angepasste Einnahmen- struktur
Öffentlichkeit	0	$0,98 \cdot 0,4 = 0,39$	0	0
Staat	2	(der Markt bildet die Korrekturbasis)	$0,02 + 0,39 = 0,41$	41
Markt	98		$0,98 - 0,39 = 0,59$	59

⁵⁸ Sun 2002, S. 119

⁵⁹ Sun 2002, S. 126



Abbildung 19:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell der Sportprogramme

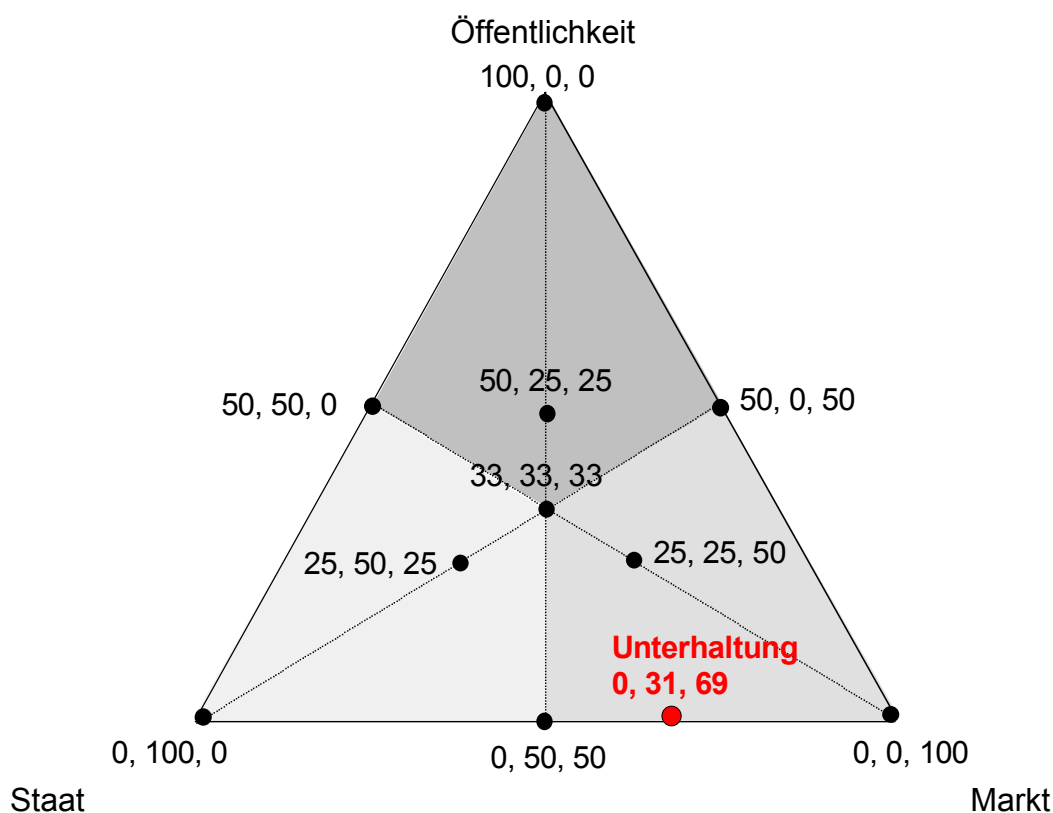


Ordnet man das gesamte Genre Unterhaltung in das geometrische Modell ein, so ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 12:
Durchschnittliche qualitative Anpassung des Genres Unterhaltung insgesamt

Programmart: Unterhaltung	Öffentlichkeit	Staat	Markt
Drama	0	49	51
Game shows	0	2	98
Sport	0	41	59
Durchschnitt	0	31	69

Abbildung 20:
Qualitativ angepasstes geometrisches Modell
für das gesamte Genre Unterhaltung



4.2.3. Bildung und Kultur

Zum Bereich Bildung und Kultur werden in dieser Arbeit Dokumentationen, Wissenschafts- und Techniksendungen sowie Kinderprogramme gezählt.⁶⁰ Auch der Bereich der Bildung und Kultur ist durch einen Prozess der Öffnung und Orientierung in Richtung Markt gekennzeichnet. „The Party’s monopoly over cultural production and distribution was decisively over. Culture was no longer seen as the mere handmaiden of political propaganda an ideological indoctrination. It began to be recognized as a profit-seeking economic activity, adding to the GNP.”⁶¹

Wie Abbildung 21 zeigt, sind die Einschaltquoten für den Kinder- Bauern- und Militärkanal, CCTV-7, in China derzeit noch relativ niedrig. Programme für Kinder sind aber auch in China zunehmend für die werbetreibende Wirtschaft interessant. Durch Einführung der Ein-Kind-Politik in den 80er Jahren ist eine elitä-

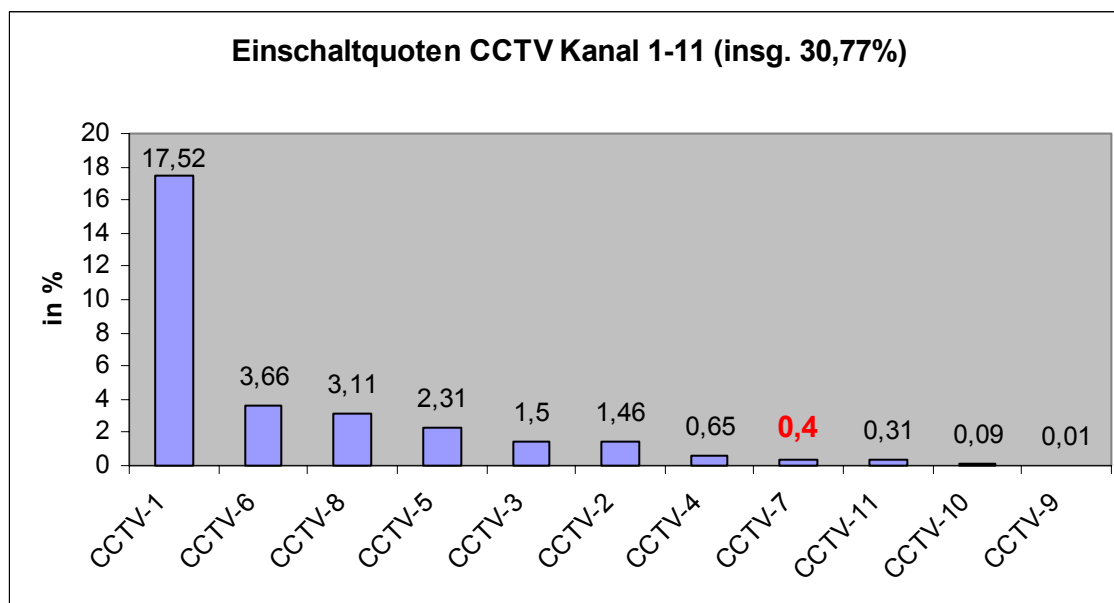
⁶⁰ In der VR China existieren spezielle Ausbildungssender, die unter der Kontrolle des Bildungsministeriums stehen. Nach Angaben des Bildungsministeriums empfangen rund 100 Mio. Menschen in der VR China Trainings- sowie Aus- und Weiterbildungen durch diese speziellen Sender. Über 100 Ausbildungskanäle werden auf nationaler und regionaler Ebene in der VR China ausgestrahlt. Vgl. China Education, 25.10.2003.

⁶¹ Zhao 1996, S. 640



re Generation von Kindern und Jugendlichen herangewachsen, deren Eltern und Großeltern einen wachsenden finanziellen Anteil auf die physische und intellektuelle Entwicklung ihrer Kinder und Enkelkinder aufwenden. „Exceptions to this rule of thumb notwithstanding, the budgets of provincial and local television stations have come to rely on advertisements that encourage parent`s purchase of education, vacations, beneficial foods and vitamins, personal computers, toys and clothes.“⁶² Es werden vollständig durch die Wirtschaft gesponserte Kindersendungen in China ausgestrahlt.⁶³

Abbildung 21:
Einschaltquoten der CCTV-Kanäle 1-11 im Jahr 2001



Quelle: CCTV 2002, S. 185.

Doch speziell im Bereich der Kindersendungen besteht das Dilemma zwischen staatlichen, sozialen und kommerziellen Zielen. Kinder stellen einerseits eine attraktive Zielgruppe für die werbetreibende Wirtschaft dar, andererseits liegt es im Interesse des Staates, seine Werte und Ideologien durch Ausbildung und mehr oder weniger indirekte Indoktrination im Bewusstsein der Kinder zu verankern. Die chinesische Regierung subventioniert daher die Produktion von Kinderfilmen, doch geringe Subventionshöhen beeinträchtigen die Entwicklung attraktiver Kinder- und Jugendprogramme.⁶⁴ SARFT reguliert auch im Bereich der Kinder- und Jugendprogramme den Import von ausländischen Programmen

⁶² Hemelryk Donald 2002, S. 137

⁶³ So produzierte der Elektrohersteller *Haier* gemeinsam mit der *Beijing Dongfang Hongye Advertising Company* eine Zeichentrickserie, deren Hauptcharaktere in enger Verbindung mit der Marke Haier stehen. Vgl. CMM 2002, S. 43.

⁶⁴ So hatte das Kinderfilm-Studio in Beijing die Auflage, fünf Kinderfilme pro Jahr zu produzieren, doch mit einer Subventionshöhe von nur 7 Mio. RMB (845.000 US\$) ist das Budget sehr begrenzt. Vgl. Hemelryk Donald 2002, S. 132.

und erlässt strenge Importquoten vor allem im Bereich der Zeichentrickfilme.⁶⁵ „SARFT’s insistence on foreign licensing is mainly a protectionist measure for the industry. Underlying that priority, however, is a continuing worry about the role of children’s media in social reproduction.”⁶⁶

Im Bereich der Dokumentationen findet sich ein größerer Anteil an staatlichen Finanzierungen, nutzt die Regierung doch einen Teil dieser Programme für Aufklärung und Propaganda. So wurden in jüngster Vergangenheit Programme über drängende Umweltprobleme staatlich finanziert. Zum 50. Jahrestag der *friedlichen Befreiung von Tibet* produzierte CCTV eine Dokumentation über die positiven Entwicklungen in dieser Region. Dokumentationskanäle einzelner Sender können als Prestigeobjekte bezeichnet werden, da sie aus wirtschaftlicher Sicht häufig nicht sehr lukrativ sind.⁶⁷ Auch im Bereich der Dokumentationen findet die Trennung von Produktion und Ausstrahlung statt. Für ausgegliederte Produktionsunternehmen, die Dokumentationen produzieren, gestaltet sich die Finanzierung, wie bereits angesprochen, aber als ausgesprochen problematisch, da Dokumentationen häufig kein geeignetes Werbeumfeld darstellen. Zusätzlich ist die Zensur von Dokumentationen sehr streng, eine Vielzahl bereits produzierter Programme wird nicht ausgestrahlt.⁶⁸

CCTVs zehnter Kanal befasst sich mit Wissenschaft und Bildung. Unter dem Motto: *rejuvenating the country through science and education* werden Informationssendungen zu Wissenschaft und Technik, aber auch zu aktuellen Problemen wie Umweltverschmutzung und sozialer Wohlfahrt ausgestrahlt. Letztere Themen stehen unter besonderer staatlicher Förderung.⁶⁹

CCTV widmet einen weiteren Kanal der chinesischen Oper. Die Einschaltquoten wie auch die Werbepreise in diesem Segment sind sehr gering. Dennoch hat der Staat ein Interesse daran, solche Programme aufgrund ihres hohen kulturellen und nationalistischen Wertes auszustrahlen. Die Finanzierung solcher Programme kann nicht allein über den Markt gesichert werden, Quersubventionierungen sind notwendig.

Bildet man die quantitativen Vektoren für die einzelnen Sparten des Genres Bildung und Kultur ab, so erhält man im Durchschnitt den quantitativen Vektor 0, 65, 35.

⁶⁵ Jeder ausländische Zeichentrickfilm muss vor Ausstrahlung in der VRC durch SARFT genehmigt werden. Insgesamt müssen 70% aller ausgestrahlten Zeichentrickfilme aus lokaler Produktion stammen. Vgl. Hemelryk Donald 2002, S. 132.

⁶⁶ Hemelryk Donald 2002, S. 133f

⁶⁷ Vgl. Interview mit Luo, 14.04.2003.

⁶⁸ Vgl. Interview mit Luo, 14.04.2003.

⁶⁹ Vgl. CMM 2002, S. 45ff.

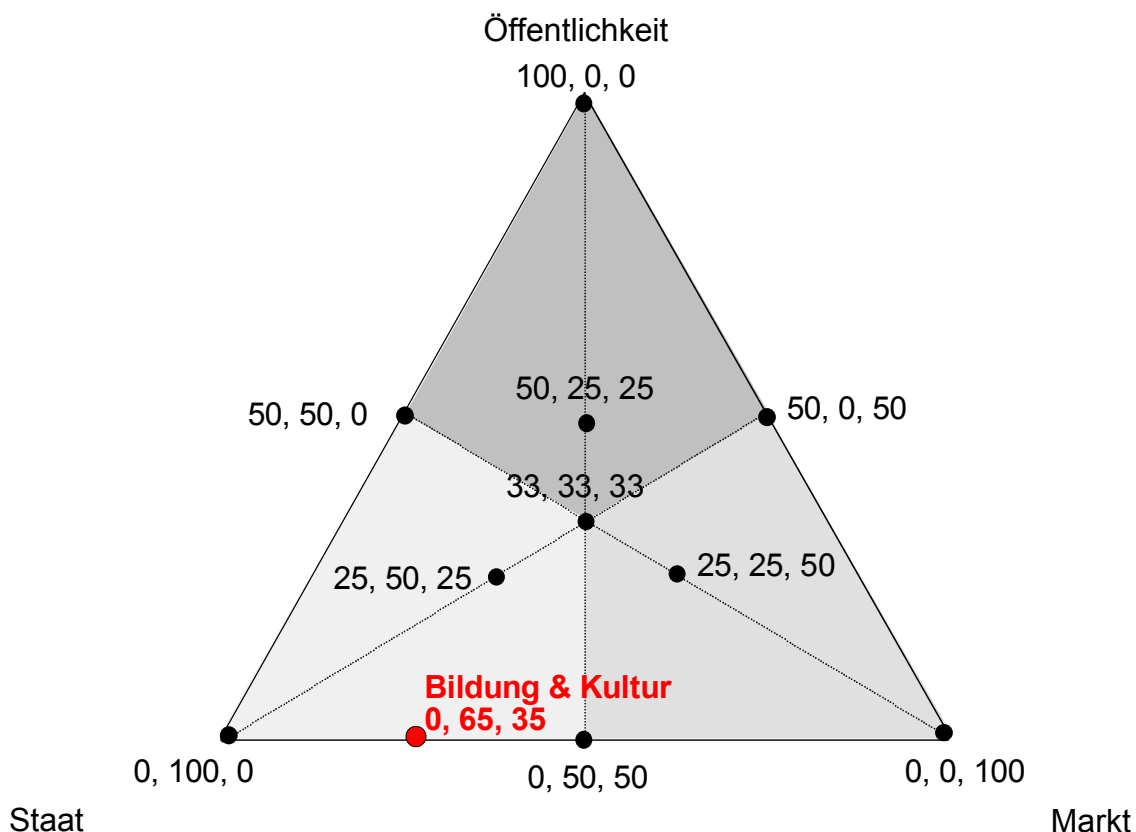


Tabelle 13:
Durchschnittliche quantitative Anpassung des Genres
Bildung und Kultur insgesamt

Programmart:	Öffentlichkeit	Staat	Markt
Bildung und Kultur			
Kinder	0	60	40
Dokumentationen	0	60	40
Wissenschaft und Bildung	0	60	40
Chinesische Oper	0	80	20
Durchschnitt	0	65	35

Eine qualitative Anpassung ist nicht notwendig, da der Einfluss der Regierung allein durch die Finanzierungsstruktur gewährleistet ist. Übernimmt der Staat nicht einen Teil der Finanzierung, bzw. findet keine Quersubventionierung statt, so kann eine Vielzahl von Programmen in diesem Genre nicht produziert werden. Da der Staat aber ein Interesse an der Vermittlung kultureller Werte hat, unterstützt er diese Programme und sichert so seinen Einfluss.

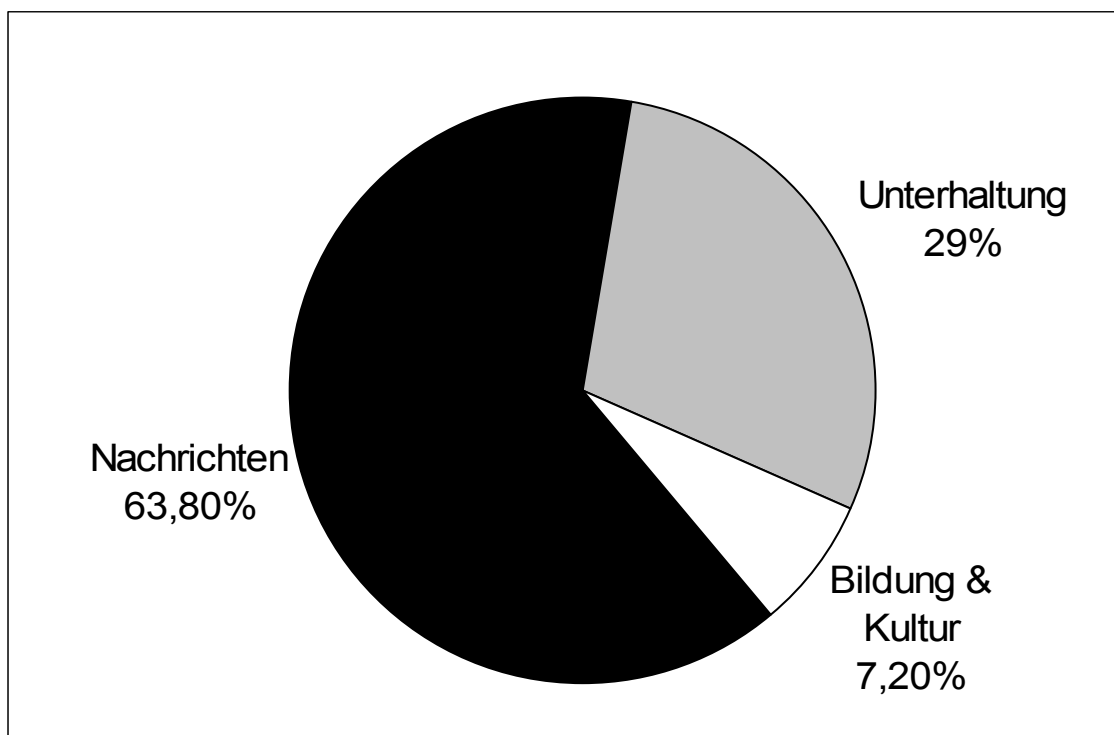
Abbildung 22:
Quantitativ angepasstes geometrisches Modell des gesamten Genres
Bildung und Kultur



4.3. Zusammenführung der Ergebnisse unter Berücksichtigung der Einschaltquoten

Will man die oben generierten Ergebnisse in ein gemeinsames geometrisches Modell transponieren, so ist es notwendig, den Einfluss der einzelnen Genres auf die chinesische Gesellschaft kenntlich zu machen. Als Gewichtungsfaktor sollen die Einschaltquoten der Genres gewählt werden, geben diese doch Auskunft über die tatsächliche Rezeption. Insgesamt kann CCTV Einschaltquoten von 30,7% auf sich vereinen. Differenziert man dies nach den einzelnen Genres, so ergibt sich folgende Verteilung (Abbildung 23).⁷⁰

Abbildung 23:
Einschaltquoten von CCTV auf Genres verteilt



Quelle: Eigene Aufstellung aus CCTV 2003, S. 185.⁷¹

Im geometrischen Modell wird das Verhältnis der Einschaltquoten durch die Größe der Kreisfläche für die einzelnen Genres repräsentiert. In Kapitel 4.1 wurde bereits das rein quantitative Modell zur Finanzierung dargestellt. Um die genaue Position des qualitativ ermittelten neuen Kreises für CCTV herauszufinden, muss der gewichtete Durchschnitt aus den einzelnen Genres gebildet werden. Als Gewichtungsfaktor sollen auch hier die Einschaltquoten herangezogen werden.

⁷⁰ Die Werte wurden gemäß den Einschaltquoten der einzelnen Kanäle von CCTV im Jahre 2000 ermittelt (vgl. Abbildung 11).

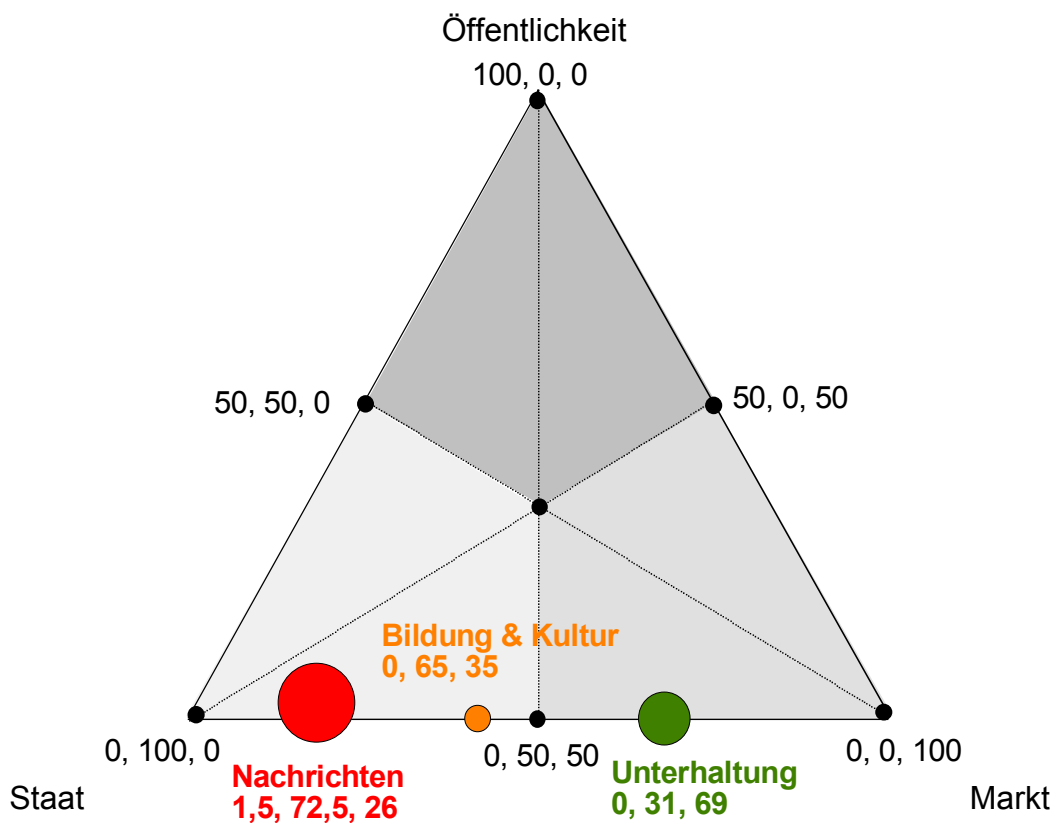
⁷¹ Die Einschaltquoten der einzelnen Kanäle wurden hierfür zu Genres zusammengefasst.



Tabelle 14:
Durchschnittliche quantitative Anpassung des Senders CCTV nach Genres

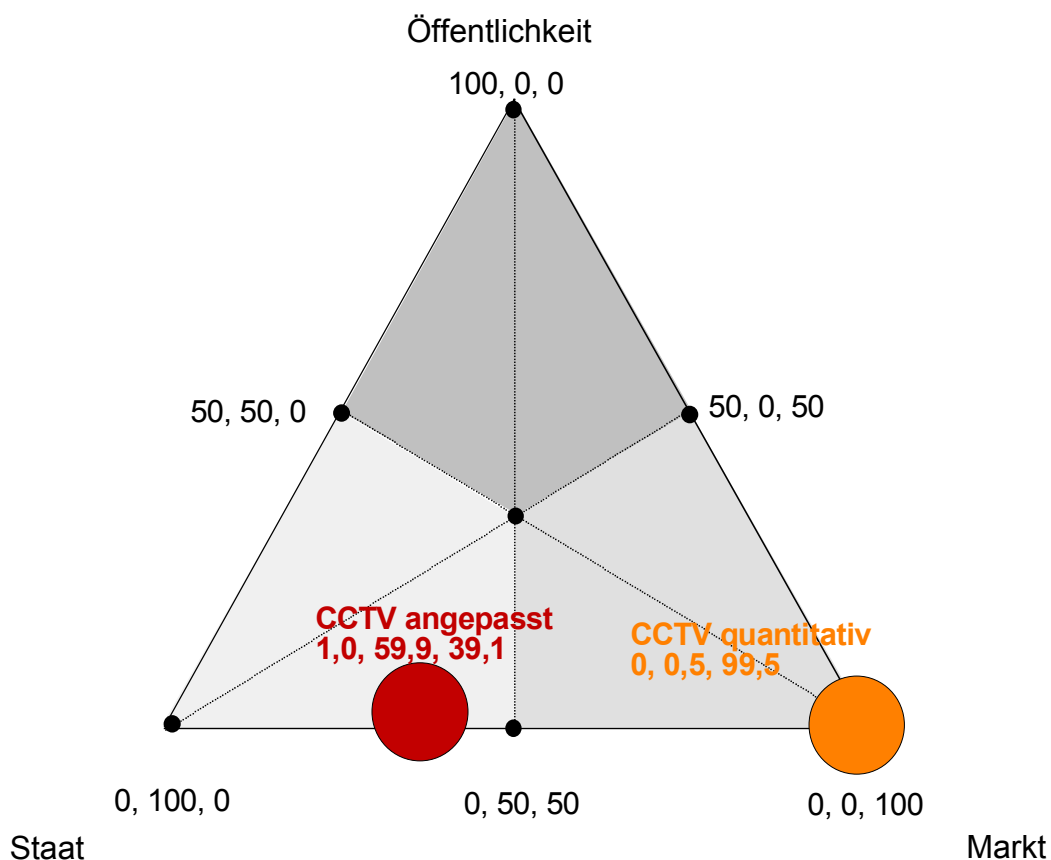
	Einschalt- Quoten	Öffentlichkeit	Staat	Markt
Nachrichten	63,8%	1,5	72,5	26
Unterhaltung	29%	0	31	69
Bildung & Kultur	7,2%	0	65	35
Gewichteter Durchschnitt	100%	1,0	59,9	39,1

Abbildung 24:
Einordnung der einzelnen Genres in das geometrische Modell



Es ergibt sich der Vektor 1,0, 59,9, 39,1. Gemäß den oben generierten Ergebnissen verschiebt sich der Kreis für CCTV insgesamt stark in Richtung Staat.

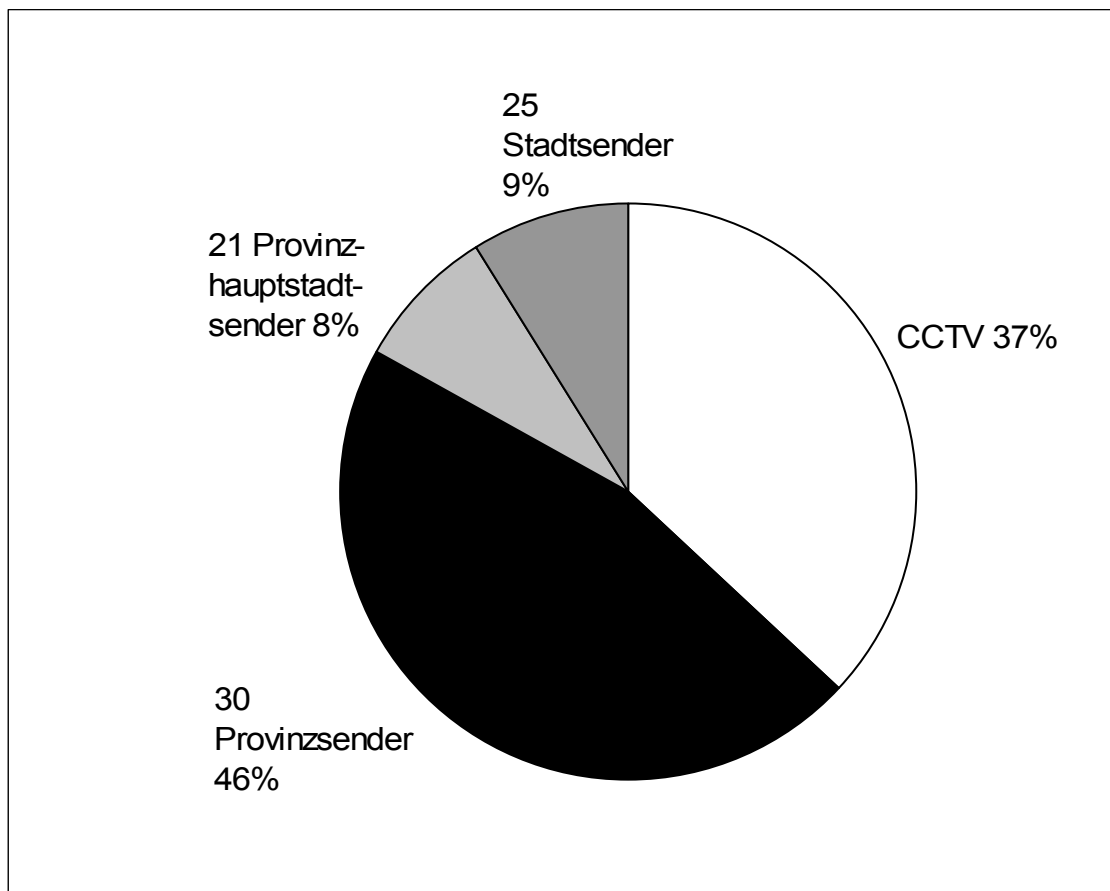
Abbildung 25:
Einordnung von CCTV als gewichteter Durchschnitt der einzelnen Genres in
das geometrische Modell



Das für CCTV ermittelte Profil kann als repräsentativ für das gesamte Fernsehsystem der VR China bezeichnet werden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass CCTV als direkt dem Staatsrat untergeordneter Sender in stärkerem Ausmaß kontrolliert und zensiert wird. CCTV ist und bleibt das Sprachrohr der Partei und Regierung. Fernsehsender auf anderen Ebenen genießen größere Freiheiten, da sie nicht dem direkten Einfluss des Staates ausgesetzt sind. Betrachtet man jedoch lediglich die Werbeeinnahmen der einzelnen Sender, so wird deutlich, dass CCTV Spitzeneinnahmen generiert. Dieser strukturelle Widerspruch ist bei einer Beurteilung des chinesischen Fernsehsystems als Ganzes stets zu berücksichtigen, siehe hierzu Abbildung 26.



Abbildung 26:
Prozentuale Aufteilung der Werbeumsätze der Fernsehbranche in 2000



Quelle: Eigene Aufstellung aus Zhang 2002, S. 35.

Jedoch nimmt der Einfluss CCTVs auf die Zuschauer ab, da die Programmangebote lokaler Fernsehsender attraktiver werden und in der Bevölkerung größeren Zuspruch finden. Je lokalisierter das Programmangebot der Fernsehstation ist, desto höher ihre Einschaltquoten.⁷² Trotz der hohen Abdeckungsrate von CCTV kann die Partei das Fernsehverhalten der Bevölkerung nicht länger kontrollieren. „Indeed, given the choice, the majority of the audience prefers the ‘Coca-Cola’ offered by local cable stations to the ‘distilled water’ of CCTV.”⁷³ Im Ergebnis wird der Einfluss von CCTV auf die nationalen Zuschauer untergraben und die Rolle von CCTV als Medium zu Verbreitung der Parteigedanken und zur Schaffung eines kollektiven Bewusstseins geschwächt. Dies unterstützt die Auffassung, dass die KPC nur schwer die Kontrolle über den Mediensektor aufrechterhalten kann. China wird zukünftig signifikante Einbußen bezüglich der Kontrolle über den Kommunikationsfluss in der Gesellschaft hinnehmen müssen. Durch diesen Kontrollverlust können die Wertvorstellungen, Weltanschauungen und Handlungsstrategien der Bevölkerung nicht mehr nach den Interes-

⁷² Vgl. für folgenden Absatz Zhao 1998, S. 168f.

⁷³ Zhao 1998, S. 169



sen der Regierung beeinflusst werden. Daraus folgt, dass letztendlich politische Ziele nicht mehr durchgesetzt, Legitimationskrisen eingeleitet und schließlich politische Veränderungen nicht mehr abgewendet werden können.⁷⁴

⁷⁴ Vgl. zu diesem Abschnitt Lynch 1999.

5. Alternative Entwicklungsmöglichkeiten des chinesischen Fernsehens - wünschenswerte Fortentwicklung vs. praktische Realisierbarkeit

Derzeit steht das chinesische Fernsehen an einem Wendepunkt. Die Entwicklung einer globalen Informationsgesellschaft macht eine Abschirmung der chinesischen Bevölkerung von Einflüssen aus dem Ausland unmöglich. Globalisierungstendenzen und der daraus auch auf die Fernsehbranche einwirkende Wettbewerb übt Druck auf den Reformkurs der chinesischen Regierung aus. Diese externen Faktoren werden durch Unvereinbarkeiten innerhalb des chinesischen Fernsehsystems verschärft. Mit einem Anteil von über 90% Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen aller Fernsehsender einerseits, aber staatlichem Eigentum und strikter staatlicher Kontrolle andererseits besteht im chinesischen Fernsehsystem ein struktureller Widerspruch, der das System als Ganzes schwächt. Durch die staatliche Eigentumsform und die Medienkontrolle durch den Staat wird fairer Wettbewerb unterbunden, Korruption und bezahlter Journalismus können sich ungehindert ausbreiten.¹

Die gegenwärtige Entwicklung der Fernsehbranche in China weist auch bezogen auf die einzelnen Genres widersprüchliche Tendenzen auf. Dies lässt es sinnvoll erscheinen, auf deterministische Verengungen zu verzichten. In diesem Kapitel sollen daher keine Prognosen getroffen, sondern lediglich vorsichtige Einschätzungen von Entwicklungsszenarien nach ihrer gegenwärtig absehbaren Plausibilität gegeben werden. Die Szenarien sollen einen mittelfristigen Zeitraum von 5-10 Jahren abbilden.

Für die weitere Untersuchung und Entwicklung von Szenarien für das chinesische Fernsehen muss eine Annahme der weiteren Entwicklung und Transformation des chinesischen Staats- und Wirtschaftsgefüges getroffen werden. Da sich gegenwärtig weder ein umfassender Ordnungszusammenbruch noch eine tief greifende innere Destabilisierung Chinas abzeichnet, soll darauf verzichtet werden, ein Szenario des Zusammenbruchs der kommunistischen Herrschaft und des Zerfall Chinas als Grundlage zu nehmen.²

Wie in Kapitel 2 entwickelt, ist es aus ökonomischen Gesichtspunkten wünschenswert, ein Fernsehsystem zu etablieren, welches als einen wichtigen Bestandteil einen öffentlich-rechtlichen Sender mit den Merkmalen Staatsferne und Unabhängigkeit von kommerziellen Zwängen beinhaltet. In einer Gesellschaft sollte nicht nur eine Form der Bereitstellung von Fernsehen existieren. Eine Mischung aus verschiedenen Bereitstellungsformen erscheint sinnvoll, wobei marktfähige Programminhalte teilweise an private Sendeanstalten übergeben werden können.

Im Folgenden soll ein gradueller Transformationsprozess für die Weiterentwicklung des chinesischen Fernsehsektors gezeichnet werden. Auf Basis des Transformationsprozesses sollen drei plausible Entwicklungsmöglichkeiten dar-

¹ Vgl. zu diesem Abschnitt Zhao 1998.

² Zu Zukunftsperspektiven des politischen Systems der VR China vgl. Heilmann 1995.



gestellt werden: Die staatlich regulierte Kommerzialisierung und Privatisierung, die Einführung einzelner öffentlich-rechtlicher Elemente sowie die Errichtung eines öffentlich-rechtlichen Senders. Diese Alternativen werden unter ökonomischen Kriterien diskutiert und deren Realisierbarkeit vor dem Hintergrund der spezifischen chinesischen Situation abgewogen.

5.1. Staatlich regulierte Kommerzialisierung und Privatisierung des chinesischen Fernsehens

Treibt man den Gedanken der Kommerzialisierung des Fernsehens in der VR China weiter voran und zeichnet einen graduellen Transformationsprozess, so wird sich im ersten Schritt der Schwerpunkt der Programminhalte immer weiter an Marktprinzipien orientieren. Dies bedeutet, dass hauptsächlich marktfähige Programme ausgestrahlt werden und sich Fernsehen Schritt für Schritt zu einem Unterhaltungsmedium entwickelt. Solange die VR China ein sozialistisches Land unter Einparteienehrführung durch die Kommunistische Partei ist, wird die KPC ihre Kontrolle über die Medien aufrecht erhalten wollen, um den eigenen Führungsanspruch zu legitimieren. Die staatliche Kontrolle über die Programminhalte durch eine strikte Zensur bleibt daher bestehen.

Diese Entwicklung kann im zweiten Schritt dazu führen, dass in einer Art Grauzone einzelne private Sender entstehen, deren Programminhalte durch den Staat kontrolliert werden. Programme, die nicht den Vorstellungen der Partei/Regierung entsprechen, werden nicht ausgestrahlt. In der Konsequenz werden sich private Anbieter ein hohes Maß an Selbstzensur auferlegen und sich nur auf politisch unkritischem, rein unterhaltendem Terrain bewegen. Es entsteht sodann ein reiner Unterhaltungs- und Agitationsjournalismus ohne Anspruch auf unabhängige politische Meinungsbildung. Derzeit werden in der VR China die negativen Effekte der Kommerzialisierung des Journalismus nicht diskutiert. „One journalism educator claimed that since there are no fundamental conflicts of interest among the people, the dominance of commercialism in the media is not a problem. What is good for business is good for the people.”³ Da die Kommerzialisierung als Entwicklungsform nicht nur akzeptiert, sondern auch als gut für die Bevölkerung angesehen wird, kann davon ausgegangen werden, dass die unregulierte Entwicklung institutionalisiert wird und Anreize für private Anbieter geschaffen werden. „So far, the media are generally uncritically enthusiastic about almost all forms of commercialization. [...] The media’s use of their influence to promote business interests, including their own, is not only tolerated but celebrated. After all, they fulfil their role as instruments of economic construction as prescribed by the party.”⁴

In einem dritten Schritt kann davon ausgegangen werden, dass eine umfassende Gesetzesarbeit im Bereich Medien und Journalismus stattfinden muss. So wird ein gesetzlicher Rahmen geschaffen, der den Handlungsspielraum privat-

³ Zhao 1998, S. 152

⁴ Zhao 1998, S. 70f

wirtschaftlicher Anbieter rechtlich absichert. Dies schafft Anreize für die Ausweitung privatwirtschaftlichen Engagements auf dem chinesischen Fernsehmarkt. Die Autorinnen gehen jedoch davon aus, dass kein den westlichen Maßstäben entsprechendes Pressegesetz implementiert wird, welches die Freiheit der Meinungsäußerung unterstützt. Vielmehr soll die Monopolstellung im Bereich der Nachrichten und der politischen Information nicht angegriffen werden. Denkbar sind Gesetze, die in unkritischen Bereichen den Handlungsspielraum von Journalisten erhöhen, aber im Bereich der politischen Informationen stark reglementierend sind. Außerdem werden auch in der Mediengesetzgebung Paragraphen enthalten sein, die die Anbieter zu Selbstdisziplin, politischer und ideologischer Korrektheit, moralischem Anspruch u.ä. anhalten. Auf Basis solcher Aufforderungen wird die Regierung weiterhin eine letzte Kontrolle der Programminhalte aufrechterhalten. Systemkritische Berichterstattungen werden auch in einem privatisierten System sanktioniert werden. Es ist vorstellbar, dass das Nachrichtenmonopol nach wie vor bei der staatlichen Nachrichtenagentur Xinhua verbleibt und der Bezug von Nachrichten über Xinhua für alle privaten Anbieter verbindlich ist. Nachrichten aus anderen Quellen werden nicht gestattet. Dennoch kann damit gerechnet werden, dass einzelne Nachrichten- und Informationsprogramme an private Anbieter übergeben werden. Denkbar sind Formate wie Focus und Oriental Horizon, die sich kritisch gegenüber Missständen auf unteren Regierungs- und Parteiebenen äußern, in der Konsequenz aber lediglich dem Machterhalt der Partei dienen. Die Bevölkerung empfindet Gerechtigkeit, Missstände auf unteren administrativen Ebenen werden von der Regierung geahndet und sanktioniert. Das wiederum stärkt das Vertrauen der Bevölkerung in die Zentralregierung und dient letztlich der Machterhaltung der Partei. Eine oppositionellen Position gegenüber der Regierung sowie Kritik gegenüber der Wirtschaft wäre privaten Anbietern nach wie vor nicht gestattet. Wird diese Art von Programmen an private Anbieter abgegeben, so kann dies in langfristiger Perspektive einen politischen Transformationsprozess von innen heraus bewirken. Die Partei müsste dennoch ein Interesse daran haben, solche Programme zu erhalten, denn wie in Kapitel 2 ausgeführt, hängt politische Macht von der Unterstützung der breiten Masse des Volkes ab.⁵ Finden Ideen politischer Minderheiten keine Artikulation und werden Missstände ignoriert, so ist dies für den Machterhalt kontraproduktiv. Sozial benachteiligte Bevölkerungsschichten fühlen sich weniger diskriminiert und isoliert, wenn sie ihre Meinung äußern und offen in die sozialpolitische Diskussion einbringen können. Es ist notwendig, betroffene Personen im Fernsehen und in anderen Medien eine Stimme zu verleihen, da dies eine Möglichkeit darstellt, Aggressionen zu kanalisieren, Unruhen zu vermeiden und den Machterhalt der Partei zu sichern. Dies ist Grundvoraussetzung für die Funktionsfähigkeit eines demokratischen Systems, in einem Einparteienstaat aber ist diese Vorgehensweise ein Drahtseilakt, der ebenso das System zu Fall bringen kann.

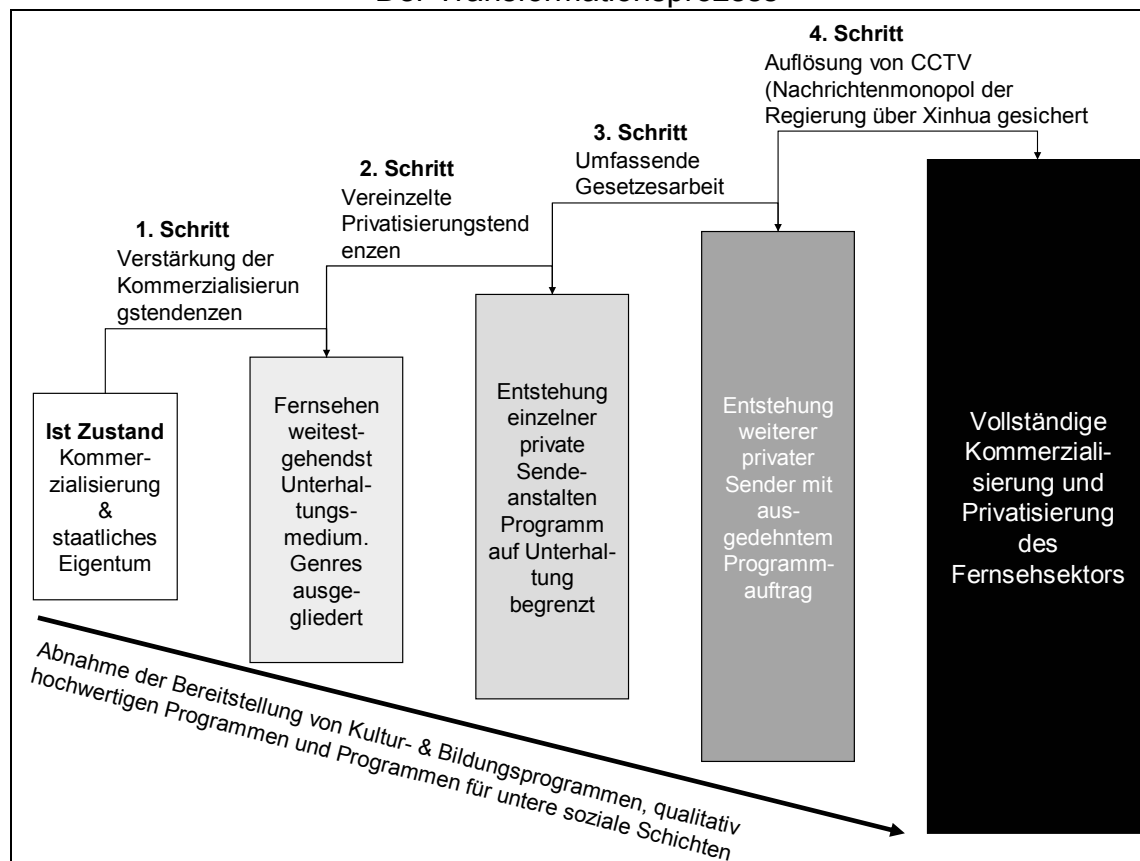
⁵ Vgl. zu folgendem Abschnitt Kops 2002, S. 39f, für weitere Ausführungen zu diesem Thema: Favre 1978 und Kapitel 2.



Als Ergebnis des dritten Schrittes können so legitimierte private Anbieter entstehen, deren Handlungsspielraum auf das gesamte Programmangebot ausgedehnt wird.

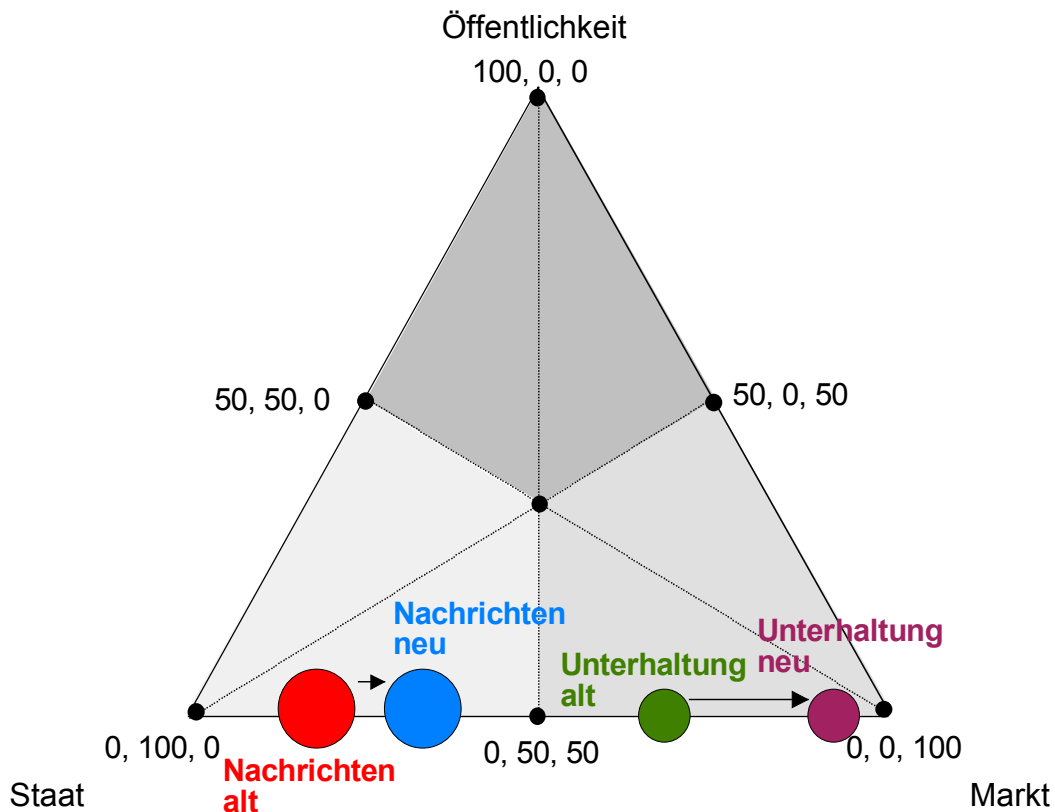
Im letzten Schritt kann sogar CCTV zunächst teilweise und letztlich vollständig in den privaten Bereich transferiert werden. Denkbar ist eine Übertragung der derzeit existierenden Organisationsstruktur des News Commentary Centers auf den gesamten Sender. Die Finanzierung findet dann zu 100% über den Markt statt, und das Personal besteht nicht mehr aus Staatsangestellten, sondern aus Vertragsangestellten des Senders. Die vollständige Privatisierung des Fernsehbereichs verursacht jedoch den Verlust der Sprachrohrfunktion des Fernsehens. Mit einer Terminierung der Sprachrohrfunktion verliert die KPC ihr wichtigstes Propagandamedium. Dies wird ihren Legitimationsanspruch langfristig untergraben, Demokratisierungstendenzen sind in diesem Szenario nicht ausgeschlossen. Der Transformationsprozess wird in Abbildung 27 dargestellt.

Abbildung 27:
Der Transformationsprozess



Überträgt man die getroffenen Annahmen und das Ergebnis des Transformationsszenarios auf das geometrische Modell, so ergeben sich einige Änderungen zu dem in Kapitel 4.3 entworfenen Ist-Zustand. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Höhe der Einschaltquoten im Verhältnis nicht signifikant verändert. Die Fläche der gezeichneten Kreise soll daher bei der Einordnung der Genres in das modifizierte Modell nicht verändert werden.

Abbildung 28:
Einordnung des modifizierten Fernsehsystems in das geometrische Modell



Wie in Abbildung 28 ersichtlich, verbleiben Nachrichten und Informationssendungen staatlich gesteuert. Da aber einzelne Informationssendungen, deren Inhalte unkritisch gegenüber der Zentralregierung und dem politischen System der VR China sind, dem Markt übergeben werden, bewegt sich auch der Bereich Nachrichten und Information graduell in Richtung Markt. Unterhaltung bewegt sich weiter in Richtung einer reinen Finanzierung über den Markt, da einzelne Programmsubventionen entfallen. Staatlicher Einfluss besteht nur noch durch die gesetzlich erlaubte Zensur. Das Genre Bildung und Kultur wird nun über den Markt bereitgestellt. Da aber die Einschaltquoten für dieses Genre sehr gering sind und somit Bereitstellungsanreize für den privatwirtschaftlichen Anbieter entfallen, ist es fraglich, ob eine Bereitstellung überhaupt stattfindet.

Der graduelle Entwicklungsprozess zu einem vollständig kommerzialisierten und privatisierten Fernsehsektor soll nun unter ökonomischen Gesichtspunkten beurteilt und die Wahrscheinlichkeit der Realisierung beleuchtet werden.

Wie in Kapitel 2 untersucht, bietet eine Bereitstellung von Gütern über den Markt einige positive Effekte. Legt man die Auffassung von Wettbewerb als Entdeckungsverfahren zu Grunde, so erscheint auf den ersten Blick ein über den Markt finanziertes Fernsehsystem eher an den Präferenzen der Rezipienten orientiert. Programme werden kosteneffizient produziert und verteilt, es be-



steht ein hohes Maß an Flexibilität und Innovationskraft. Allokative und produktive Effizienz können erfüllt werden.

Bei werbefinanziertem Fernsehen besteht die Tendenz, Programminhalte zu gestalten, die eine zahlungsfähige Zuschauerschicht ansprechen. Im Falle der VR China, einem Land mit großen sozialen Unterschieden, werden Programme ausgestrahlt, die sich hauptsächlich an den Interessen der wachsenden Oberschicht in den Küstenregionen orientieren. Diese Sichtweise ignoriert die wachsenden Klassenunterschiede in der VR China. „In addition to a rising industrialist and merchant class a bureaucratic class controls the allocation of key state-owned economic, social, and communication resources. They are unaccountable to the public and often trade their power for private gaining.”⁶ Im Zeitungsmarkt zeichnen sich schon heute Diskriminierungstendenzen gegenüber der Landbevölkerung ab. „The structural impact of commercialization can also be seen in the decline of papers for peasants.[...] Peasant papers are usually not profitable because of difficulties in distribution, increased production costs, failure to attract advertising, and lack of other commercial revenues. With increased emphasis on commercial success, some party organs simply stopped publishing peasant papers or reoriented them towards the more profitable urban market.”⁷

Prinzipiell besteht in einem über den Markt bereitgestellten Fernsehsystem zusätzlich eine Unterversorgung mit kulturell hochwertigen Programmen. Solche nicht-marktfähigen Programminhalte finden keinen Niederschlag in einem am Markt orientierten System. Intransitive Präferenzen der Zuschauer verhindern letztlich, dass im Marktmodell Bildungs- und Kulturprogramme bereitgestellt werden. „However, even if the market logic is fully established and functions „normally“ without all the illegal and unethical practices, as critics of commercial media systems in the West have demonstrated, serving the market is not the same as serving the public.”⁸ Bildung und Kultur werden daher von privaten Anbietern nicht berücksichtigt. Wie die Ausführungen in Kapitel 4.3 zeigen, sind die erzielbaren Werbeeinnahmen für dieses Segment ausgesprochen gering. Für private Anbieter besteht daher kein Anreiz, diese Art von Programmen bereitzustellen.

Eine Alternative zur Werbefinanzierung stellt die Rezipientenpreisfinanzierung (Pay TV) dar. Da die Anbieter von Pay TV die Präferenzintensität der Konsumenten in ihrer Preisgestaltung berücksichtigen können, werden Minderheitenprogramme sowie qualitativ hochwertige Kultur- oder Bildungsprogramme entlang der Nachfragekurve angeboten. Besteht aber seitens der Konsumenten keine hohe Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit, so wird das gewünschte Programm nicht bereitgestellt. Im Falle der VR China kann davon ausgegangen werden, dass die Zahlungsfähigkeit der Landbevölkerung und älterer Personen

⁶ Zhao 1998, S. 152

⁷ Zhao 1998, S. 69

⁸ Zhao 1998, S. 184

zu gering ist, um die Bereitstellung ihrer spezifischen Programmwünsche zu gewährleisten.

Wie die Ausführungen in Kapitel 2 verdeutlichen, ist die vollständige Bereitstellung von Programminhalten über den Markt nur für solche Inhalte sinnvoll, die als marktfähig bezeichnet werden können. Im Marktmodell werden externe Effekte, Meritorik und Demeritorik sowie Informationsasymmetrien nicht berücksichtigt. Die Strukturprobleme des Wettbewerbs beeinträchtigen die Vielfältigkeit im Fernsehen und verursachen eine Vernachlässigung von Minderheiteninteressen. Daher ist ein Fernsehsystem, das nur auf dem Marktmodell basiert, nicht wünschenswert, obwohl die Fähigkeit des Marktes, industrielle Massenprodukte effizient und effektiv zu produzieren häufig als Beweis für die Überlegenheit des Marktes als Allokationsmechanismus angesehen wird.⁹ Tatsächlich gilt aber: „The massive disadvantages, such a commercialisation has in the long run, [...] are not overt, but subtle and hard to proof empirically – like the increase of majority (or “mainstream”) programming (and the relinquishment of minority programming) the narrowing and simplification on economically relevant programme contents (and the relinquishment of educational, cultural, religious, and local programming), and the increase of attention gaining programmes (like fast, loud, selfish, violent, sensational, spectacular, aggressive, affective, confirming, and separating programmes) to the debit of (slow, gentle, cautious, profound, questioning, caring, communitarian, and integrating) programmes, that fail to catch mass attention due to its content of making.”¹⁰

Eine solche Entwicklung ist nicht nur nach ökonomischen Gesichtspunkten zu vermeiden, auch die chinesische Regierung wird ein Interesse daran haben, bestimmte Programminhalte weiterhin zu erhalten. Eine wünschenswerte Fortentwicklung des chinesischen Fernsehsektors kann in der Implementierung öffentlich-rechtlicher Elemente liegen.

5.2. Öffentlich-rechtliche Elemente im chinesischen Fernsehsystem?

Aufbauend auf der Annahme, dass es zu einer vollständigen Privatisierung und Kommerzialisierung des chinesischen Fernsehsektors kommt, ist davon auszugehen, dass die negativen Effekte einer rein marktgesteuerten Bereitstellung von Fernsehen nicht mehr ignoriert werden können. Für die Kohärenz und weitere Entwicklung ein jeder Gesellschaft sind sowohl Bildung als auch kulturelle Entwicklung eine Grundvoraussetzung. Daher kann es nicht im Interesse der chinesischen Regierung liegen, dass sämtliche nicht-marktfähige Programme gänzlich entfallen. In einer sich zunehmend fragmentierenden Gesellschaft wie der VR China spielen Sozialisation und die Vermittlung kultureller und gesamt-nationaler Werte eine große Rolle für den Zusammenhalt der Nation. Nation und nationale Identität erzeugen Loyalität und Identifikation mit der politischen Führung. „Fast gegenläufig zum wachsenden Grad weltwirtschaftlicher Ver-

⁹ Vgl. Kops 2001, S. 21.

¹⁰ Kops 2001, S. 21f

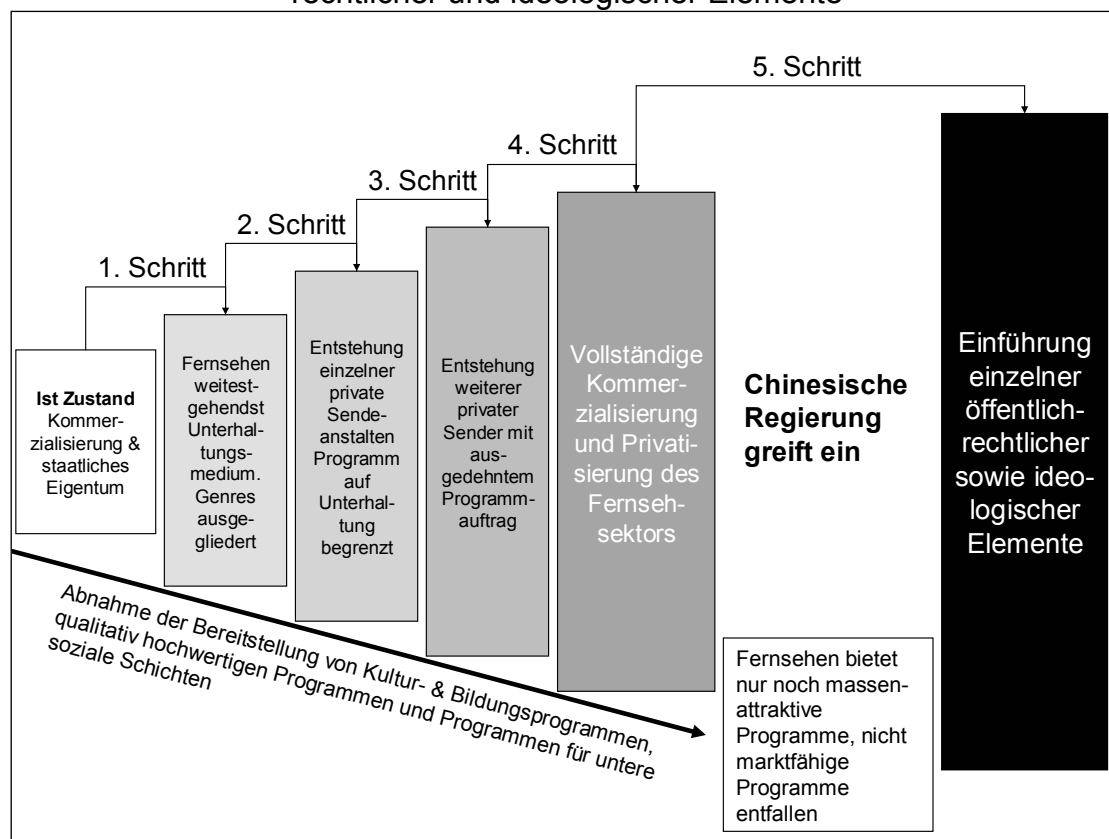


flechtungen und der Einbindung in eine globale Informationsgesellschaft steigt die Fieberkurve des Nationalismus in der VR China. Er gilt heute als der einzige Kitt, der die Volksrepublik zusammen und die Partei an der Macht hält.“¹¹ Daher hat die chinesische Regierung ein Interesse daran, dass Kulturprogramme bereitgestellt werden.

Als Weiterentwicklung des Kommerzialisierungsszenarios kann daher in einem 5. Schritt angenommen werden, dass die chinesische Regierung eingreift und versucht, den Markteinfluss zu begrenzen. Einerseits greift sie ein, um die Sprachrohrfunktion des Fernsehens wieder zu beleben und ihren Legitimationsanspruch ideologisch zu untermauern. Andererseits wird sie die Bereitstellung der nicht-marktfähigen Programminhalte Bildung und Kultur auch aus eigenem Interesse fördern.

Abbildung 29 verdeutlicht die Weiterentwicklung des Transformationsszenarios in Richtung der Implementierung öffentlich-rechtlicher und ideologischer Elemente.

Abbildung 29:
Weiterentwicklung des Transformationsszenarios – Einführung öffentlich-rechtlicher und ideologischer Elemente



Zur Förderung von nicht marktfähigen Programminhalten ist eine Form der Programmauflage an private Anbieter oder eine externe Subventionierung durch die Regierung vorstellbar. Im Falle einer externen Subventionierung nicht-

¹¹ Müller-Hofstede 1998, S. 534

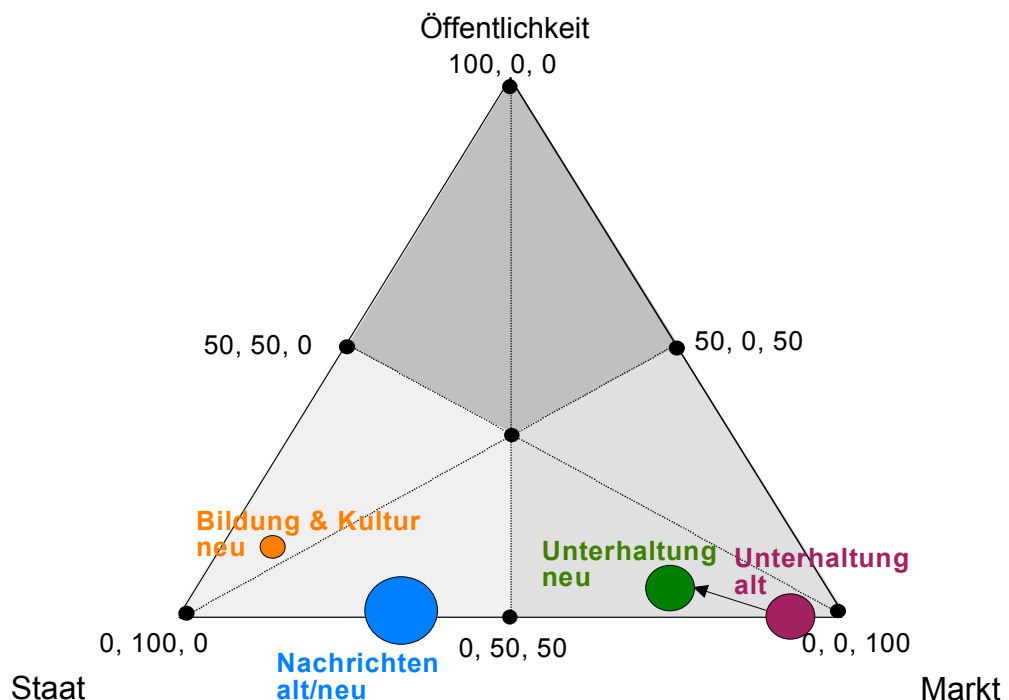
marktfähiger Programme legt die chinesische Regierung fest, für welche Programmkategorien und in welchem Umfang eine Förderung erfolgen soll, um das marktmäßige Programmangebot zu ergänzen. Problematisch an dieser Art der Förderung ist die Tendenz zu Wirkungsbrüchen und Mitnahmeeffekten. Zusätzlich besteht aus Sicht der privaten Anbieter das Problem der Abhängigkeit von staatlichen Entscheidungen und staatlicher Willkür.

Programmstrukturaufgaben bewirken eine interne Subventionierung der einen und eine interne Besteuerung der anderen Programmkategorien. Die chinesische Regierung gibt in diesem Modell vor, welche Genres gefördert werden.¹²

Insgesamt ist die Errichtung einzelner öffentlich-rechtlicher Elemente in einem kommerziellen und privatisierten System vorstellbar. Die Bezeichnung als öffentlich-rechtliche Elemente ist aber problematisch. Die geförderten Inhalte basieren teilweise auf Werten, die auf der ideologischen Grundlage der Regierung fußen. Nicht einzelne gesellschaftliche Gruppierungen entscheiden allein über die Programminhalte, sondern letztendlich gibt auch hier die Partei/Regierung förderungswürdige Elemente vor. Wird die externe Subventionierung durch die Erhebung einer speziellen Steuer oder Gebühr finanziert, so wird der öffentlich-rechtliche Charakter dieser Förderung gestärkt.

Setzt man dieses Szenario in das in Kapitel 5.1 (Abbildung 28) entwickelte geometrische Modell ein, so ergibt sich folgendes Bild.

Abbildung 30:
Einordnung des modifizierten Fernsehsektors mit öffentlich-rechtlichen und ideologischen Elementen in das geometrische Modell



¹² Vgl. Kapitel 2.3.4.



Nachrichten und Informationen werden in erster Linie weiterhin durch die Regierung bereitgestellt. Wie oben dargestellt, ist eine Ausgliederung einzelner Informationssendungen, die sich mit Problemen und Missständen auf unteren Ebenen auseinandersetzen, an private Anbieter unter staatlicher Kontrolle denkbar. Eine Form der Subventionierung zur Sicherstellung, dass diese Programme verbreitet werden, ist aufgrund der legitimierenden Funktion im Bezug auf die Zentralregierung denkbar. Daher findet keine Anpassung des Vektors für das Genre Nachrichten statt.

Der Vektor für das Genre Unterhaltung muss um einen geringen Einfluss der Öffentlichkeit korrigiert werden. Da Sozialisationsaspekte sowie Bildungs- und Kulturelemente auch im Bereich Unterhaltung enthalten sind, ist eine Förderung dieser Programminhalte, finanziert durch die Erhebung einer speziellen Steuer oder Gebühr denkbar und daher der Einfluss der Öffentlichkeit gegeben. Außerdem verschiebt sich das Genre Unterhaltung zurück in Richtung Staat. Letztendlich versteckt sich hinter einer Subventionierung einzelner Programmkategorien durch die Regierung auch der Wunsch, eigene Interessen und Ideologie im Volk zu verbreiten. So ist vorstellbar, dass die Regierung die Verbreitung von Mainstream Melody Dramas subventioniert, hat sie doch speziell an den Mainstream Melody Dramas, Klassikern und Geschichtsdramas ein eigenes hohes Interesse. Auch Sportprogramme haben, wie oben dargestellt, einen hohen nationalistischen und sozialisierenden Wert, der von der Regierung schon heute bewusst genutzt wird. Eine interne oder externe Subventionierung dieser Programmsparten ist daher denkbar.

Bildung und Kultur werden bereitgestellt, da aber die Finanzierung bei der externen Subventionierung durch die Regierung sichergestellt ist und bei Programmstrukturaufgabe ebenfalls die Regierung bestimmt, was gefördert wird, bewegt sich der Wert für das Genre wieder in Richtung Staat. Zusätzlich kann aber von öffentlich-rechtlichen Elementen gesprochen werden, soweit die Finanzierung über eine spezielle Steuer oder Gebühr stattfindet und nicht-marktfähige Programminhalte gefördert werden.

Wie Schellhaaß betont, kann grundsätzlich weder bei interner noch bei externer Subventionierung der tatsächliche Konsum der geförderten Programme durch den Rezipienten garantiert werden. Vor diesem Hintergrund ist es für die chinesische Regierung nur bedingt sinnvoll, eine Subvention einzelner Elemente vorzunehmen.¹³

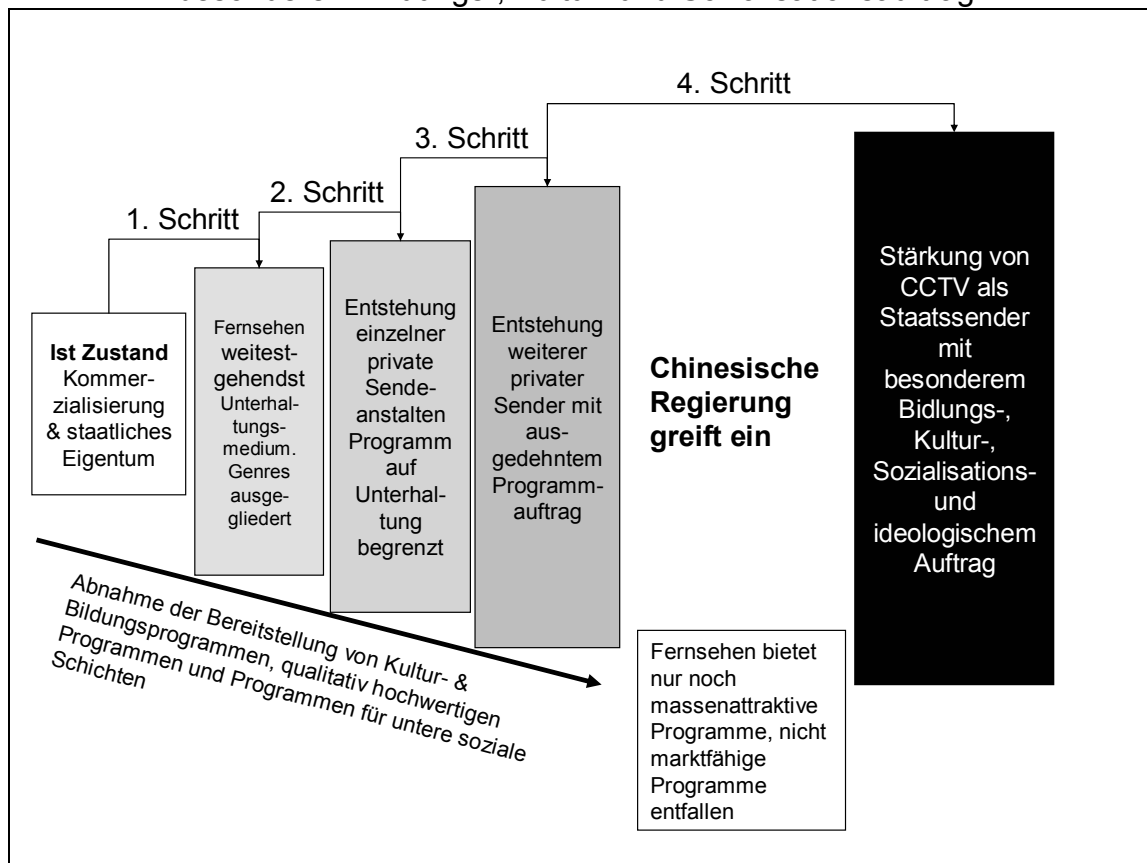
5.3. Ein öffentlich-rechtlicher Sender im chinesischen Fernsehsystem?

Berücksichtigt man die Einwände gegen die Effizienz einzelner öffentlich-rechtlicher Elemente und führt man sich den Transformationsprozess vor Augen, so ist eine alternative Weiterentwicklung des Szenarios vorstellbar. Setzt man nach der dritte Stufe des Transformationsprozesses ein und setzt voraus, dass die negativen Effekte einer vollständig am Markt orientierten Bereitstellung

¹³ Vgl. Kapitel 2.3.3.

schon in diesem Entwicklungsstadium von der Regierung erkannt werden, ist es in einem vierten Schritt denkbar, CCTV als Staatssender allerdings mit einem besonderen Bildungs-, Kultur und ideologischen Auftrag beizubehalten. Dieses Szenario ist in Abbildung 31 dargestellt.

Abbildung 31:
Die Weiterentwicklung des Transformationsszenarios – CCTV als Sender mit besonderem Bildungs-, Kultur- und Sozialisationsauftrag



Aus ökonomischer Sicht ist die Errichtung eines solchen Senders sinnvoll. Zusätzlich wird die Sprachrohrfunktion CCTVs gewährleistet. CCTV kann so den Sozialisationsauftrag übernehmen, den in Schellhaaß' Modell der öffentlich-rechtliche Sender übernimmt. Übernimmt CCTV allein diesen Auftrag und sind alle anderen Fernsehsender im Privatbesitz, so entsteht unter der Voraussetzung, dass die staatliche Kontrolle dennoch aufrechterhalten bleibt, ein hauptsächlich durch Unterhaltung und unpolitische Themen geprägtes Fernsehsystem. CCTV wird zu einem Sender mit einem besonderen Bildungs-, Kultur-, Sozialisations- und, da im Bereich Nachrichten eine vollständige Abgabe an private Anbieter nicht zu erwarten ist, Nachrichtenauftrag. Um die Finanzierung der Bildungs- und Kulturprogramme zu sichern, ist es notwendig, entweder eine spezielle Steuer oder eine Art Fernsehgebühr zu erheben, denn genauso wie in obigem Szenario entstehen bei der Bereitstellung von nicht-marktfähigen Programmen Einnahmeneinbußen, die ausgeglichen werden müssen.

Ein rein öffentlich-rechtlicher Sender, wie er in Kapitel 2 beschrieben wurde, ist für die VR China schwer vorstellbar. Speziell im politischen Bereich wird die

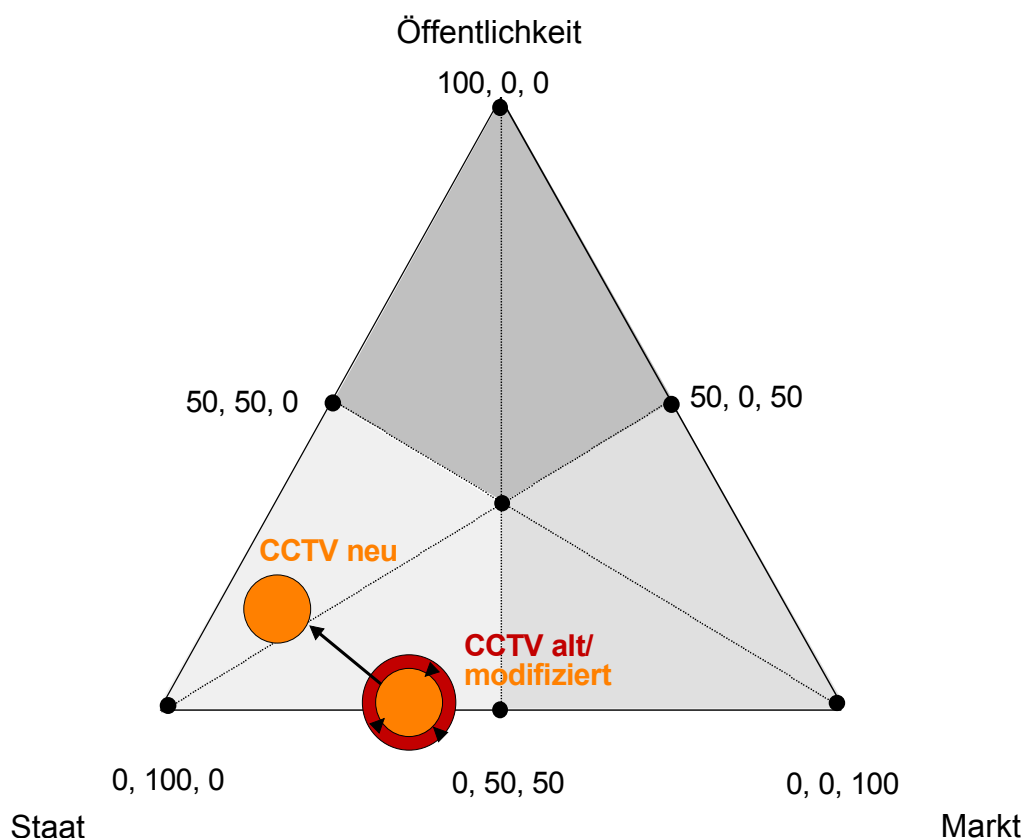


Regierung der VR China keinen Sender gestatten, den sie nicht vollständig kontrollieren kann. Da aber die Staatsferne eine Grundvoraussetzung für öffentlich-rechtliches Fernsehen ist, besteht hier ein unlösbarer Konflikt. Ein funktionierender, den oben aufgeführten Prinzipien entsprechender öffentlich-rechtlicher Sender ist nur in einem demokratischen System implementierbar. Ein gesetzlicher Rahmen speziell im Bezug auf den Journalismus und eine in der Verfassung verankerte Pressefreiheit sowie das Recht auf freie Meinungsäußerung sind Voraussetzung dafür, dass Wahrheit, kontroverse Meinungen und die Stimme oppositioneller Gruppen und Minderheiten artikuliert werden. Mittelfristig sind solche Änderungen nicht absehbar. Es sei zu bemerken, dass daher auch in diesem Szenario der Begriff öffentlich-rechtlich problematisch ist. Vielmehr sind hier die Übergänge zwischen öffentlich-rechtlichen Elementen und ideologischen Elementen und daher auch zwischen einem öffentlich-rechtlichen Sender und einem Staatssender fließend.

Ordnet man dieses Szenario in das geometrische Modell ein, so muss berücksichtigt werden, dass das wachsende Angebot privatwirtschaftlicher Fernsehsender, in den Schritten eins bis drei des Transformationsprozesses, den Trend abnehmender Einschaltquoten des Senders CCTV verstärken wird. Daher muss die Kreisfläche des in Kapitel 4.3 (Abbildung 25) erstellten Ist-Zustands für CCTV verkleinert werden. Bildet man das Ergebnis des vierten Schrittes des weiterentwickelten Transformationsprozesses, CCTV als Staatssender mit besonderem Bildungs-, Kultur- und Sozialisationsauftrag, ab, so findet gemäß obiger Ausführungen eine Verschiebung in Richtung Öffentlichkeit und Staat statt.

Abbildung 32:

Die Einordnung des modifizierten Transformationsszenarios mit CCTV als Sender mit besonderem Bildungs-, Kultur- und Sozialisationsauftrag



6. Resümee

Die chinesische Fernsehbranche hat sich in den letzten Jahren zu einem nahezu rein kommerziellen System ohne Privatbesitz an den Fernsehanstalten entwickelt. Obwohl die Finanzierung der Medien fast vollständig dem Markt übergeben ist, sind die Medienunternehmen immer noch keine unabhängigen wirtschaftlichen Einheiten und ihr Überleben ist nicht durch den Markt determiniert. Trotz der wachsenden Abhängigkeit von kommerziellen Einnahmen und der Forderung nach Einführung von Marktmechanismen seitens Medienforschern und Regierungsbürokraten ist die Partei/der Staat nicht bereit, die Kontrolle über die Medien aufzugeben. Es werden keine unabhängigen Rundfunkanstalten oder Zeitungen erlaubt, somit kann das Mediensystem weder durch das Parteiprinzip noch durch Marktkräfte erklärt werden. „Party journalism has not been replaced by commercial journalism in China, as was the case in the nineteenth-century America where the new penny press challenged the dominance and logic of the partisan press and gradually replaced it. In China, it is the Party media system itself that is being commercialized. The media simultaneously operate with two different logics – the Party’s and the market’s.“¹

Systembedingte Widersprüche und Spannungen werden auch im System der Nachrichtenmedien Chinas weiter zunehmen. Das gegenwärtige System birgt bereits extreme Auswüchse von Kommerzialisierung in sich. Korrupter Journalismus, der kritiklos im Sinne der Geldgeber berichtet, ist ein institutionelles, berufliches Phänomen, das den Großteil der Journalisten und die Mehrheit aller Medienunternehmen fest im Griff hat. „Corruption is a structural problem, rooted in the contradictions between the Party’s old ways of conceptualizing and organizing journalism and the new commercialized environment under which journalism operates.“²

Langfristig wird der Reformdruck auf das chinesische Fernsehsystem sowie auf das chinesische Pressesystem anwachsen. Informationen gelangen über das Internet relativ ungehindert zu der chinesischen Bevölkerung. Die VR China kann sich nicht von der Außenwelt abschotten, schon jetzt werden Fernsehzuschauer aus der Provinz Guangdong von Fernsehprogrammen aus Hongkong beeinflusst. Neue Werte wie Individualismus, Konsumorientierung und die Skepsis gegenüber Autoritäten halten so Einzug in die chinesische Gesellschaft.³ Internationale Verträge wie das WTO-Abkommen bedingen zusätzlich, dass die Reformbemühungen weiter vorangetrieben werden müssen. Eine Stagnation würde politischen Unmut bei der Bevölkerung auslösen. Die Reaktionen der chinesischen Regierung auf den wachsenden Druck des Auslands auf das chinesische Mediensystem sind bisher relativ verhalten. Wie ausgeführt ist die Gruppenbildung im chinesischen Mediensektor eine Reform, die die Wettbewerbsfähigkeit dieser Branche steigern sollte. Dies ist selbst in der VR China

¹ Zhao 1998, S. 84

² Zhao 1998, S. 84

³ Vgl. Fung, Ma 2002 und Chan 2000.



eine stark angezweifelte Maßnahme, handelt es sich doch nicht um wirtschaftlich sinnvolle, aus der Initiative der Sendeanstalten resultierende Zusammenschlüsse, sondern um politisch angeordnete Fusionen. Allerdings zeigen diese Fusionen, die trotz des, wenn auch nur leisen, Widerstands durchgesetzt wurden, dass die Macht der Regierung, Entscheidungen durchzusetzen, nach wie vor ungebrochen ist.

Aktuelle Gegebenheiten, wie die Verbreitung des *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS), haben das Vertrauen der chinesischen Bevölkerung in die Informationspolitik ihrer Regierung erschüttert. „Disasters ranging from earthquakes to aeroplane crashes used to be a taboo in China. It wasn't until the early 1990s that information about disasters were published. But whenever there was such a report, the efforts of leaders in handling the disasters were praised.“⁴ Sogar unter den Chinesen wurden Stimmen zu einer Reform des Mediensystems laut. Der Ausbruch von SARS im März 2003 zwang die chinesische Regierung, weitere Reformen im Medienbereich durchzuführen. So kündigte Premierminister Wen Jiabao im Mai 2003 die Veröffentlichung einiger Regulierungen für Notfälle im Bereich öffentliche Gesundheit an. Unter anderem müssen Informationen über Krankheiten und deren Vorsorge zeitig veröffentlicht werden. Dieser Schritt ist nicht nur als Reaktion auf die internationale Kritik an der Informationspolitik der VR China speziell im Kampf gegen SARS zu werten, sondern auch eine Antwort auf den Druck aus der chinesischen Bevölkerung. Inwieweit weitere Reformen der Informationspolitik zu erwarten sind und wie diese implementiert werden, bleibt fraglich. Es ist aber davon auszugehen, dass die Regierung, um ihren Führungsanspruch nicht zu gefährden, weiterhin versuchen wird, im Bereich Nachrichten das größtmögliche Ausmaß an Kontrolle auszuüben.

Eine weitere Kommerzialisierung und Privatisierung des chinesischen Fernsehsektors, wie sie in Schritt eins bis drei des Transformationsprozesses aufgezeichnet wurde, ist vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Ausgestaltung der chinesischen Fernsehordnung in mittelfristiger Perspektive zu erwarten. Die vollkommene Übergabe der Bereitstellung des Fernsehens an privatwirtschaftliche Anbieter ohne jegliche staatliche regulierende Eingriffe ist nach Meinung der Autorinnen nicht absehbar. Inwieweit die chinesische Regierung in diesen Prozess eingreift, bleibt fraglich.

Die Förderung einzelner nicht-marktfähiger Programminhalte durch die Regierung wird notwendig sein, um dem Kultur- und Bildungsanspruch zu entsprechen und das gesamtchinesische Nationalbewusstsein der Gesellschaft zu fördern. Die schrittweise Durchführung weiterer Reformen auf Basis eines solchen Modells wäre wünschenswert und vorstellbar. Dies entspricht der These von Pan, dass Chinas chaotische und inkohärente Reformen der Medien, speziell des Journalismus, als ein Prozess zu verstehen seien, in dem bestimmte routinierte Praktiken durch Journalisten in Frage gestellt, herausgefordert und modi-

⁴ Kwok 2003

fiziert bzw. bestimmte nicht-routinierte Praktiken gebildet, implementiert und gerechtfertigt werden.⁵

Im dritten gezeichneten Szenario entsteht ein privatwirtschaftlich organisierter Fernsehsektor unter staatlicher Kontrolle mit CCTV als Sender mit besonderem Bildungs-, Kultur-, Sozialisations- und Nachrichtenauftrag. Aus ökonomischer Sicht ist die Etablierung eines Senders mit besonderem Auftrag der Förderung einzelner Elemente vorzuziehen. Da die Aufgabe der Sprachrohrfunktion CCTVs durch die chinesische Regierung als ein sehr großer Schritt in Richtung Liberalisierung des Fernsehmarktes gedeutet werden kann, erscheint die Beibehaltung und Stärkung von CCTV plausibler. Auch in diesem Szenario ist eine Demokratisierung des Fernsehsektors nicht ausgeschlossen.

Voraussetzung für weitere Reformen in Richtung eines öffentlich-rechtlichen Sektors im westlichen Sinne ist aber, dass in der chinesischen Gesellschaft das Bedürfnis besteht, einen solchen Sektor zu etablieren, und die Bereitschaft, finanzielle Unterstützung zu leisten. Im Frühjahr 2003 von den Autorinnen in Beijing geführte Interviews haben gezeigt, dass die Relevanz eines öffentlich-rechtlichen Sektors sogar unter Medienökonomern in China noch kaum diskutiert wird.⁶ Zu bedenken bleibt, wie Kops formuliert, dass in einer Gesellschaft kaum der Wunsch nach einer neuen Form von Medienbereitstellung entsteht, wenn sich der Zuschauer an das Programmangebot gewöhnt hat. Damit determiniert die heutige Bereitstellungsform von Fernsehen die Bereitstellungsformen der Zukunft. „Broadcasting therefore not only is a “medium” of public opinion, which serves the viewers and listeners preferences, but it also is a “factor” of public opinion, i.e. it influences and changes the viewers and listeners preferences. Because of these backward effects, political decisions about broadcasting orders hardly can be reversed. If for instance broadcasting is commercialized in a country, this tremendously effects the viewers’ and listeners’ programme preferences and their attitudes about the market’s relative capacities, with the consequence that this decision later hardly can be stopped or reversed.”⁷

Dementsprechend wäre eine langsame Reform von innen heraus oder von unten nach oben wünschenswert, sie wird jedoch durch das Rezeptionsverhalten der Konsumenten beeinflusst. Der wachsende Einfluss aus dem Ausland schürt den Wunsch der chinesischen Bevölkerung nach einer liberaleren Fernsehordnung. Da aber weltweit öffentlich-rechtliche Sender auf dem Rückzug sind und auch im Rahmen der WTO stark angegriffen werden und sich das amerikanische Modell einer vollständig privatwirtschaftlichen Bereitstellung von Fernsehen durchsetzt, bleibt fraglich, ob sich in der VR China öffentlich-rechtliche Elemente entwickeln können.⁸

⁵ Pan 2000, S.103

⁶ Interview mit Guo, 16.04.2003 und Interview mit Zhou, 15.04.2003.

⁷ Kops 2002, S. 24

⁸ Kops 2001, S. 20f

Quellen- und Literaturverzeichnis

- Akerlof, George A.: „The Market for „Lemons“: Quality uncertainty and the market mechanism“, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, Issue 3, 1970, S. 488-500
- Altmeppen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): „Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft“, Wiesbaden 2003
- ARD/ZDF, Arbeitsgruppe Marketing: Was Sie über Rundfunk wissen sollten, Materialien zum Verständnis eines Mediums, Berlin, 1997
- Bai, Xiuying (白秀颖) (Bai, 01.05.2003): „Der Nachrichtenkanal (新闻频道)“, in: Internet: 01.05.2003, <http://www.cctv.com/news/science/20030501/100145.shtml>, Zugriffsdatum: 15.10.2003
- Balfour, Frederik (Balfour, 15.09.2003): „Sportmarketing in China is no slam dunk. Foreign companies have seen big sponsorship deals fizzle out. Time for a new game plan“, in: Internet: BusinessWeek online, 15.09.2003, http://www.businessweek.com/magazine/content/03_37/b3849077.htm, Zugriffsdatum: 25.10.2003
- Baßeler, Ulrich, Heinrich, Jürgen, Utecht, Burkhard: „Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft“, 17. Aufl., Stuttgart 2002
- Beebe, Jack H.: „Institutional Structure and Program Choices in Television Markets“, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 91, Issue 1, 1977, S. 15-37
- Blum, Ulrich: „Volkswirtschaftslehre“, 2. überarbeitete Auflage, Oldenbourg 1994
- Botschaft der VR China in den USA (Botschaft der VR China in den USA 29.12.2002): „China's Media Accelerates Opening-up“, in: Internet: 29.12.2002, <http://us.china-embassy.org/eng/sgxx/sggg/sstx/2002/t35012.htm>, Zugriffsdatum: 10.10.2003
- CCTV 2002: „China Central Television Jahrbuch 2002“ (中国中央电视台年鉴 2002), Beijing (北京), 2002
- CCTV (CCTV, 01.07.2003): Werbepreise pro Kanal, in: Internet: 01.07.2003, <http://www.cctv.com/advertisement/gggj/index.shtml>, Zugriffsdatum: 20.09.2003
- CCTV (CCTV, 30.07.2003): „Chinese Television goes digital“, in: Internet: 30.07.2003, <http://www.cctv.com/english/20030730/100278.shtml>, e4 Zugriffsdatum: 05.09.2003
- CCTV (CCTV, 26.09.2003): „China-Japan-S.Korea media cooperation conference opens“, in: Internet: 26.09.2003, <http://www.cctv.com/english/20030926/100256.shtml>, Zugriffsdatum: 28.09.2003



- CCTV (CCTV, 28.09.2003): „Kurzbeschreibung von Focus (焦点访谈)“, in: Internet: <http://www.cctv.com/news/focus/lanmu.html>, Zugriffsdatum: 28.09.2003
- Chan, Alex: „From Propaganda to Hegemony: Jiaodian Fangtan and China's Media Policy“, in: Journal of Contemporary China, Vol. 11, Issue 30, 2002, S. 35-51
- Chan, Joseph Man: „When capitalist and socialist TV clash: The impact of Hong Kong TV on Guangzhou residents“, in: Power, Money, and Media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China, hrsg. von Chin-Chuan Lee, Evanston, 2000, S. 245-270
- Chen, Xiaowei: „The multiple role of media in today's Chinese society“, Paper presented at Memory and Media in and of Contemporary China Conference, University of California, Berkley, 2001
- China Daily (China Daily, 02.04.2003): „Pay-TV channels ready for overseas programmes“, in: Internet: 02.04.2003, http://www1.chinadaily.com.cn/chinagate/doc/2003-04/02/content_248636.htm, Zugriffsdatum: 10.10.2003
- China education and research network (China Education 25.10.2003): „Education Channel Viewers Exceed 100 Mio in China“, in: Internet: <http://www.edu.cn/20010101/21810.shtml>, Zugriffsdatum: 25.10.2003
- China Internet Information Center, in: Internet: 17.09.2003, http://www.china.org.cn/german/de/German/29_3.htm, Zugriffsdatum: 25.09.2003
- China online (China online, 10.05.2001): „State Administration of Radio, Film & Television (SARFT)“, in: Internet: 10.05.2001, http://www.chinaonline.com/refer/ministry_profiles/c01050467_old.asp, Zugriffsdatum: 24.08.2003
- CMI (China Media Intelligence) (CMI, 02.03.2003): „Newspapers to join China Radio Film and Television Group“, in: Internet: 02.03.2003, <http://www.eight-and-eight.com/cmi/sample/general1.htm>, Zugriffsdatum: 28.09.2003
- CMM (China Media Monitor Intelligence) (Hrsg.): „2002 China Media Yearbook & Directory“, Hongkong, 2002
- Dudek, Mitch, Wang, Alex: „China's Accession to the WTO: Ready and Willing.....But Able?“ in: China Law and Practice, Dezember 2001/Januar 2002, S. 18-21
- Favre, Pierre: „The Rationality of the 'Social Treaty'“, in: Democracy, Consensus and Social Contract, hrsg. von Pierre Birnbaum, Jack Lively, Geraint Parry, London/Beverly Hills 1978, S. 101-132
- Fischer, Doris: „Chinas ‚Großer Sprung‘ in die Globalisierung: Der WTO-Beitritt und seine Auswirkungen auf die chinesische Wirtschaftspolitik“, in: Berliner China-Hefte, Heft 20, Mai 2001, Berlin, S. 47-65

- Fischer, Doris: „What’s in a number? The role of statistics in China’s contemporary economic research and economic policies”, in: DIW Sonderheft, Berlin 2002
- Fung, Anthony, Ma, Eric: „’Satellite Modernity’: Four modes of televisual imagination in the disjunctive socio-mediascape of Guangzhou”, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 67-79
- Guo, Zhenzhi: „Television Regulation and China’s Entry into the WTO“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 168 e, Köln 2003
- Guo, Zhenzhi, Zhao, Yuezhi: „Television in China: History, Political Economy, and Ideology“, Beijing 2003 (unveröffentlichtes Manuskript)
- Hall, Peter Christian: „Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System – und die Folgen“, in: Was Sie über Rundfunk wissen sollten, Materialien zum Verständnis eines Mediums, hrsg. von: ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing, Berlin 1997, S. 15-85
- Hans Bredow Institut (Hans Bredow Institut, 15.07.2003): „Stand der Einführung des digitalen Fernsehens in einzelnen Ländern“, in: Internet: DocuWatch Digitales Fernsehen 4/2002, http://www.alm.de/bibliothek/newsletter/docuwatch_4-2002.pdf, Zugriffsdatum: 15.07.2003
- Hansmeyer, Karl-Heinrich, Kops, Manfred: „Rundfunkprogramme als Klubgüter“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 91, Köln 1998
- Harrison, Mark: „Satellite and Cable Platforms: Development and Content“, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 167-178
- He, Shuqing: „Übersicht des chinesischen Fernsehens im Jahre 2002“ (2002 中国电视红皮书), in: New Weekly (新周刊), Issue 151, 2003, S. 18-20
- Heilmann, Sebastian: „Die kommunistische Partei Chinas vor dem Zusammenbruch? Politische Konsequenzen der Wirtschaftsreformen und die Zukunft der kommunistischen Herrschaft in China“, Reihe Bericht des Bundesinstituts für Ostwissenschaftliche und internationale Studien Nr. 58, Köln 1995
- Heinrich, Jürgen: „Medienökonomie, Band1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt“, Opladen 1994
- Heinrich, Jürgen: „Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen“, Opladen/Wiesbaden 1999
- Hemelryk Donald; Stephanie; Keane, Michael: „Media in China: New Convergences, New Approaches“, in: Media in China, New York 2002, S. 3-17
- Hemelryk Donald, Stephanie: „Crazy Rabbits! Children’s Media Culture“, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 128-137



- Heuser, Robert: „Einführung in die chinesische Rechtskultur“, in: Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Hamburg, Nr. 315, Hamburg 1999
- Hong, Fan: „Commercialism and Sport in China: Present Situation and Future Expectations“; in: Journal of Sport Management, November 1997, S. 343-354
- Hong, Yin: „Meaning, Production, Consumption: The history and reality of television drama in China“, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 28-40
- Huang, Shengmin (黄升民), Ding, Junjie (丁俊杰): „Research on the Integration of China's Broadcasting Media“ (中国广播电视集团化研究), Beijing (北京), 2001
- Huang, Shengmin (黄升民), Song, Hongmei (宋红梅), Zhou, Yan (周艳): „Digital TV, Industry Management and Business Model“ (数字电视产业经营与商业模式), Beijing (北京) 2002
- Jöhr, Walter Adolf: „Die kollektive Selbstschädigung durch Verfolgung des eigenen Vorteils“, in: Wettbewerb, Konzentration und wirtschaftliche Macht. Festschrift für Helmut Arndt zum 65. Geburtstag., hrsg. von: Fritz Neumarkt, Karl C. Thalheim, Heinrich Hölzler, Berlin 1976, S. 127-159
- Ju, Kanbin (鞠侃彬): „Die Bewirtschaftung des chinesischen Fernsehens“ (经营中国电视), Beijing (北京), 2002
- Karmasin, Matthias, Winter, Carsten: „Grundlagen des Medienmanagement“, München 2000
- Katz, Klaus: „Erfüllt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kulturauftrag? Zum Beispiel: Das Fernsehprogramm des Westdeutschen Rundfunks“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 167, Köln 2003
- Keane, Michael: „-focus- phenomenon and reform of china`s televisionindustry. As a hundred television formats bloom, a thousand television stations contend“, in: Journal of contemporary China, Vol. 11, Issue 30, 2002, S. 5-16
- Kender, Kristian (Kender 01.12.2002): „Programming and post production round-up and outlook“, in: Internet: 01.12.2002, http://www.cmmintelligence.com/site_en/trade/article.php, Zugriffsdatum: 11.11.2003
- Kiefer, Marie-Luise: „Das Publikum als Kunde. Programmleistung und Programmfinanzierung“, in: Was Sie über Rundfunk wissen sollten, Materialien zum Verständnis eines Mediums, hrsg. von: ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing, Berlin 1997, S.189-229
- Kiefer, Marie Luise: „Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien“, München 2001
- Koehler, Matthias: „Das Allgemeine Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen (GATS) : Rahmenregelung zur Liberalisierung des internationalen Dienstleistungsverkehrs unter besonderer Berücksichtigung des

grenzüberschreitenden Personenverkehrs von Dienstleistungsanbietern“, Berlin 1999

Kops, Manfred (2000a): „Brauchen wir öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten?“ in: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, hrsg. von: Jörn Kruse, München 2000

Kops, Manfred (2000b): „Financing and Sustaining Political Will to Support Public Service Broadcasting“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 121, Köln 2000

Kops, Manfred: „What is Public Service Broadcasting and How Should It Be Financed? (Summary)“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Köln 2001

Kops, Manfred: „What is Public Service Broadcasting and How Should It Be Financed?“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 145, Köln 2002 (unveröffentlichtes Manuskript)

Krancke, Jan: „Liberalisierung des internationalen Dienstleistungshandels: Analyse des GATS und Perspektiven für die zukünftige Handelsliberalisierung“, in: Reihe Kiehler Arbeitspapier Nr. 954, Kiel 1999

Kwok, Kristine: „Mainland embraces media reform, but still a long way to go“, in: South China Morning Post (SCMP) Archive, Montag, 09.06.2003

Kynge, James (Kynge, 08.01.2003): „Murdoch sichert sich Teil an Chinas TV-Markt“, in: Internet: Financial Times Deutschland, 08.01.2003, <http://www.ftd.de/tm/me/1041866878730.html?nv=nl>, Zugriffsdatum: 28.09.2003

Lee, Jennifer: „China's Censur is Customer No. 1. Creative Thinking Is Secondary to Cultural and Political Stability“, in: Internet: The New York Times on the web, 16.08.2000,

<http://www.bebeyond.com/LearnEnglish/BeAD/Readings/SpeechChina.html>, Zugriffsdatum: 05.10.2003

Li, Xiaoping: „“Focus“ (Jiaodian Fangtan) and the Changes in the Chinese Television Industry“, in: Journal of Contemporary China, Vol. 11, Band 30, 2002, S. 17-34

Li, Weitao (Li 31.12.2002): „Cable TV network to go digital in three years“, in: Internet: China daily (Business Weekly), Beijing 31.12.2002, http://www1.chinadaily.com.cn/en/doc/2002-12/31/content_150491.htm, Zugriffsdatum: 05.09.2003

Lim, Kennetz: „Professional Soccer in China. A market report“, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 152-164

Long, Yongtu: „Implications of China's Entry into the WTO in the field of Intellectual Property Rights“, in: China in the WTO, the birth of a new Catching-up strategy, hrsg. von: Carlos A. Magarinos, Yongtu Long, Francisco C. Ser-covich, New York 2002, S. 165-170



- Lu, Zhang (Lu, 28.08.2003): „Bright prospects forecast for DTV“, in: Internet: China daily, Hong Kong Edition 28.08.2003, http://www1.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-08/28/content_259040.htm, Zugriffsdatum: 06.09.2003
- Lu, Di (陆地): „Krise und Veränderungen der chinesischen Fernsehindustrie“ (中国电视产业的危机与转机), Beijing (北京), 2002
- Luk, Sidney, Rui, Huang: „Broadcasters still violate prime-time TV ad rules“, in: South China Morning Post (SCMP) Archive, Donnerstag, 09.10.2003
- Lull, James: China turned on. „Television, reform, and resistance“, London, New York 1991
- Lynch, Daniel: „After the Propaganda State. Media, Politics, and 'Thought Work' in reformed China“, Stanford 1999
- Mai, Ai (Mai, 24.03.2003): „High-speed growth expected in cable TV network industry“, in: Internet: Economic Information and Agency, Industrial Profile, 24. 03. 2003, http://www.tdctrade.com/report/indprof/indprof_030306.htm, Zugriffsdatum: 24.08.2003
- Mankiw, Gregory N.: „Grundzüge der Volkswirtschaftslehre“, Stuttgart 1999
- Mediachina (Mediachina, 16.10.2003): „CCTVs super-prime-time-Auktion durchbrach die Schallgrenze von 3,3 Mrd. RMB“ (央视黄金段广告将突破 33 亿), in: Internet: https://chinese.mediachina-net/index_news_view.jsp?id=65205, Zugriffsdatum: 16.10.2003
- Meenaghan, John A.: „Commercial Sponsorship“, in: European Journal of Marketing, Vol. 17, Issue 7, 1983, S. 5-73
- Michel, Eva Maria: „Die Bedeutung der „World Trade Organisation“ (WTO) und des „General Agreement on Trade in Services“ (GATS) für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 170, Köln 2003
- Müller-Hofstede, Christoph: „Reich und mächtig – Chinas Zukunft als Nation – ein Essay“, in: Länderbericht China. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft im chinesischen Kulturraum, in: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung Band 351, hrsg. von: Carsten Herrmann-Pillath, Michael Lackner, Bonn 1998
- Murphy, David: „Very Remote Control“, in: Far Eastern Economic Review, 29.08.2002, S. 28-29
- Nordhaus, William D., Samuelson, Paul A.: „Volkswirtschaftslehre“, Übersetzung der 15. Auflage. Wien, Frankfurt 1998
- Owens, Bruce M., Wildman, Steven S.: Video Economics, Cambridge 1992
- Pan, Zhongdang: „Improvising Reform Activities. The Changing Reality of Journalistic Practice in China“ in: Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China, hrsg. von Chin-Chuan Lee, Evanston 2000, S. 68-111

- Pethig, Rüdiger: „Die verfassungsrechtliche Verbürgung von Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland. Koreferat zum Referat von Friedrich Kübler“, in: Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, hrsg. von: Helmut Kohl, Konstanz 1997, S. 31-42
- Pethig, Rüdiger: „Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse“, in: Medien und Ökonomie, Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, hrsg. von: Klaus-Dieter Altmeyden, Matthias Karmasin, Wiesbaden 2003
- Polumbaum, Judy: „China, Status of Media in“, in: Encyclopedia of International Media and Communications, Vol. 1 (A-E), hrsg. von Johnston, Donald H., New York 2003, S. 215-225
- Redl, Anke, Simons Rowan: „Chinese Media – one Channel, Two Systems“, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 18-27
- Rosenthal, Elisabeth. „Clinton in China: Airwaves; A muckraking program draws 300 million daily“, in: The New York Times, 02.07.1998, S. 8
- SARFT (State Administration of Radio, Film and Television 国家广播电影电视总局): „Jahrbuch des chinesischen Fernsehens 2002“ (中国广播电视年鉴 2002), Beijing (北京) 2002
- Schellhaaß, Horst, M. (1994a): „Sicherung der Rundfunkfreiheit – eine ökonomische Interpretation der Fernsehurteile“, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaften. Zeitschrift für Sozialwissenschaften, Band 45, Nr. 2, Göttingen 1994, S. 228-244
- Schellhaaß, Horst M. (1994b): „Instrumente zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen“, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 39, Hamburg 1994, S. 233-253
- Schellhaaß, Horst M.: „Ist die Rundfunkgebühr eine unzulässige Beihilfe? Eine ökonomische Analyse“, in: Rechtliche und ökonomische Fragen der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Lichte des europäischen Rechts: gemeinsame Vortragsveranstaltung der Institute für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln vom 8. Mai 1998, Reihe Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln Band 73, hrsg. von Klaus Stern und Hans Prütting, Köln 1998, S. 41-54
- Shapiro, Carl: „Premiums for high quality products as returns to reputations“, in: The Quarterly Journal of Economics Vol. 98, 1983, S. 659-679
- Smith, Adam: „An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations“, London 1848
- Sun, Wanning: „Semiotic Over-Determination or ‘Indoctrainment’. Television, citizenship, and the Olympic Games“, in: Media in China, hrsg. von: Stephanie Hemelryk Donald, Michael Keane, Yong Hong, London 2002, S. 116-127



- Tracey, Michael: „The Decline and Fall of Public Service Broadcasting“, Oxford 1998
- Wang, Ying (王颖): „Die Gruppenbildung im Rundfunk“ (广播电视集团化改革), in: Media (媒介), Mai 2002, S. 12-25
- Wang, Ying (王颖): „Trennung von Inhalt und Bereitstellung“ (制播分离), in: Media (媒介), Mai 2003, S. 20-25
- Weber, Ian: „Reconfiguring Chinese Propaganda and Control Modalities: A case study of Shanghai's television system“, in: Journal of Contemporary China, Vol. 11, Band 30, 2002, S. 53-75
- Xiao, Banqiao (Xiao, 31.03.2003): „Prospects for digital TV industry“, in: Internet: Economic Information and Agency: Industrial Profile 31.03.2003, http://www.tdctrade.com/report/indprof/indprof_030307.htm,
Zugriffsdatum: 05.09.2003
- Yu, Yue: „Das veränderte Gesicht von CCTV im Jahr 2002“ (2002 央视变脸) in: New Weekly(新周刊), Issue 151, 2003, S. 42-44
- Zampetti, Americo Beviglia: „WTO Rules in the Audio-Visual Sector“, in: Reihe Hamburger Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) Nr. 229, Hamburg 2003
- Zhang, Haichao (张海潮): „Werbung und Wettbewerb“ (广告竞争), Beijing (北京), 2002
- Zhang, Yong: „From Masses to Audience: changing media ideologies and practices in reform China“, in: Journalism Studies, Vol. 1, Band 4, 2000, S. 617-635
- Zhao, Bin: „The little emperor's small screen: parental control and children's television viewing in China“, in: Media, Culture and Society, Vol. 18, Issue 4, 1996, S. 639- 658
- Zhao, Yuezhi: „Media, Market, and Democracy in China. Between the party line and the bottom line“, Illinois 1998
- Zhao, Yuezhi: „Watchdog on Party Leashes? Contexts and implications of investigative journalism in post-Deng China“, in: Journalism Studies, Vol. 1, Heft 4, 2000, S. 577-598

Gesetzestexte und internationale Abkommen

- GATS (Allgemeines Übereinkommen über den Handel mit Dienstleistungen 1994), in: WTO Welthandelsorganisation, Beck-Texte im dtv, München 2000, S. 191-218
- GATT (Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen 1947), in: WTO Welthandelsorganisation, Beck-Texte im dtv, München 2000, S. 16-69
- Ausführungsbestimmungen zur Ausstrahlung von Rundfunkwerbung (广播电视广告播放管理暂行办法) 2004, in: Internet: 24.09.2003, <http://sinolaw.net.cn/news/flfw/xfsd/2003924144627.htm>, Zugriffsdatum: 15.10.2003
- Bild- und Tonträgerverwaltungsregeln, Staatsratsverordnung Nr. 341 vom 12.12.2001, in: Internet: Chinas Recht 2002, <http://www.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/011225.htm>, Zugriffsdatum: 20.09.2003
- GATS/SC/135 (Trade in Services – The Peoples Republic of China - Schedule of specific commitments, 2002), in: Internet: http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_commitments_e.htm#commit_exempt, Zugriffsdatum: 19.09.2003
- Regulation on Radio and Television Management 1997, in: 2002 China Media Yearbook & Directory, hrsg. von CMM (China Media Monitor Intelligence), Hongkong 2002, S. 236-243
- S/CSS/W/21 („Communication from the United States - Audiovisual and Related Services, Council for Trade in Services - Special Session“), in: Internet: http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/s_propnewnegs_e.htm, Zugriffsdatum: 18.09.2003
- S/CSS/W/74 („Communication from Switzerland- Audiovisual Services, Council for Trade in Services - Special Session - GATS 2000“), in: Internet: http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/s_propnewnegs_e.htm, Zugriffsdatum: 19.09.2003
- S/CSS/W/99 („Communication from Brazil - Audiovisual Services, Council for Trade in Services - Special Session“), in: Internet: http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/s_propnewnegs_e.htm, Zugriffsdatum: 18.09.2003
- TRIPS („Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums, 1994“), in: WTO Welthandelsorganisation, Beck-Texte im dtv, München 2000, S. 227-257
- Werbegesetz der VR China, in: Internet: Chinas Recht 1999, <http://www.jura.uni-goettingen.de/chinarecht/941027.htm>, Zugriffsdatum: 12.06.2003
- WTOÜ (Übereinkommen zur Errichtung der Welthandelsorganisation), in: WTO Welthandelsorganisation, Beck-Texte im dtv, München 2000, S. 1-11



Interviews

- Gao, Charles, Associate Director, Magna China, Beijing, Interview vom 21.04.2003
- Guan, Xicheng, Analyst, CSM (China Sofres Media), Interview vom 14.04.2003
- Guo, Zhenzhi, Research Professor, Beijing Broadcasting Institute, Television Department, Beijing, Interview vom 16.04.2003
- Luo, Qing, Doktorandin am Beijing Broadcasting Institute, Television Department, Beijing, Interview vom 14.04.2003
- Taw, Quinn, Managing Director, MindShare, Beijing, Interview vom 14.04.2003
- Zhou, Hongduo, Professor und Institutsleiter, Beijing Broadcasting Institute, Rundfunkökonomisches Institut, Beijing, Interview vom 15.04.2003

Emails

- Guo, Zhenzhi, Research Professor, Beijing Broadcasting Institute, Television Department, Beijing, Email vom 05.11.2003
- Huang, Jinghua, Associate Professor, Beijing Broadcasting Institute, IMI (Institute for Marketing Information), Email vom 11.11.2003

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-81-9