

„Kulturwirtschaft“ – Das letzte Stück Kuchen der Reform – Eine kritische Betrachtung der chinesischen Kulturpolitik und deren Praxis im Prozess der Globalisierung

Zhang Junhua* unter Mitarbeit von Katrin Willmann / Ursula Dreikosen*

Abstract

As a result of the economic growth and the increasing globalization, China's cultural industry is emerging. Consuming cultural products is becoming more and more important for everyday life of the Chinese population. The authors of this paper give an overview of the genesis of cultural policy of the PRC as well as the state-of-art of China's cultural industry. Focusing on both film industry and television film industry, the paper sheds light on some contradictory trends in the Chinese cultural market originated from China's political influence and global „cultural turn“. Although the authors hold that China's cultural industry is still in the phase of transition, it is argued that present cultural industry has immense potential and will change the structure of economy and cultural life in China greatly. Taking various obstacles existing in the country into account, it remains to be seen whether China – parallel to the arising economic power – will obtain a respective degree of „soft power“ through restructuring and consolidating its film industry and television film production.

1 Einleitung: Gegenstand der Thematik

Kulturwirtschaft, im Englischen *creative economy* genannt, gewinnt seit den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung. Seitdem die Telekommunikationstechnologie eine neue Entwicklungsstufe erreicht hat, ist weltweit der zunehmende Einfluss der Kulturwirtschaft nicht nur auf das Alltagsleben, sondern auch als eigener Wirtschaftssektor zu beobachten. Ein geeignetes Beispiel dafür ist Großbritannien. Dort übersteigen die Einnahmen aus Popsongs und den damit einhergehenden Audio-Video-Produkten inzwischen die Einnahmen aus der gesamten Stahlindustrie des Landes. Insgesamt hat sich die Konsumierung von Kulturprodukten im Westen wie auch in anderen Erdteilen in den letzten Jahrzehnten vervielfacht und in einem erstaunlichen Tempo international ausgeweitet (Soendermann 2001).

Die Ausbreitung der Kulturwirtschaft scheint umso stärker, je mehr sich die Globalisierung intensiviert, so kann sogar von einer „Globalität der Kulturen“ gesprochen werden. Diese ist eine Folgeerscheinung der wachsenden, globalisierten Wirtschaft und hat sich durch den Zerfall des Ostblocks wesentlich verstärkt. Das gezielte Vordringen des transnationalen Kapitals und des tech-

nologischen Know-hows in Billiglohnländer wie die VR China und der massive Export von Produkten aus den Billiglohnländern in die Industriestaaten, haben das Tor für fremde Kultureinflüsse in beide Richtungen geöffnet. Transnationale Konzerne wie Warner, AOL und Bertelsmann begnügen sich längst nicht mehr mit einem Markt, der nur auf eine lokale Kultur begrenzt ist. Internationale Kulturproduzenten machen sich viele Elemente aus fremden Kulturen zueigen, um entweder kulturelle „Hybride“ als ein neues Produkt herzustellen, oder um eigene Produkte im jeweiligen Land „volksnah“ verkaufen zu können. Der erfolgreiche Vormarsch von Hollywood sollte in diesem Sinne nicht bloß als „Amerikanisierung“ abgestempelt werden. Stattdessen lassen sich bei Filmmachern aus Hollywood Ansätze erkennen, amerikanische Sujets in einen globalen Kontext zu fassen, um hohe Einspielergebnisse zu erreichen. Die Globalisierung bietet daneben auch anderen Kulturen die Möglichkeit zu expandieren. So wurden in den vergangenen Jahren fremde Kulturelemente, wie z.B. die chinesische Kampfkunst, die chinesische Medizin und die chinesischen Küchen, in vielen Ländern aufgenommen, was davon zeugt, dass die „Invasion“ der Kulturen längst nicht mehr einseitig verläuft. Generell lässt sich also feststellen, dass die Globalisierung für jede Nation sowohl eine Heraus-

forderung als auch eine große, vielleicht auch eine einmalige Chance für die Neupositionierung und somit auch für die Stärkung der eigenen Kulturwirtschaft ist.

Vor diesem Hintergrund soll in der vorliegenden Arbeit die Kulturwirtschaft der VR China einer Bestandsaufnahme unterzogen werden. Dabei stehen der Wandel des Kultursektors zur Kulturwirtschaft im Verlauf der Reform- und Öffnungspolitik und die Darstellung neuer Entwicklungstrends im Mittelpunkt. Ferner soll die Entwicklungsstrategie der chinesischen Zentralregierung im Kulturbereich, sei es als eigenständiger Sektor oder als Teil des Wirtschaftssektors, entschlüsselt und die Schwierigkeiten bei der Implementierung dieser Strategie veranschaulicht werden. Für die Analyse der chinesischen Kulturwirtschaft werden die Kinofilm- und Fernsehfilmindustrie – hier liegt der Schwerpunkt auf den Unterhaltungsfilmern – herangezogen. Beide Sektoren werden in der vorliegenden Arbeit als „Arttainment“ bezeichnet – ein Begriff, der noch keine offizielle Anerkennung gefunden hat, in seiner Zusammensetzung aus „Kunst“ und „Unterhaltung“ jedoch durchaus selbsterklärend ist.

Die Auswahl der zu untersuchenden Sektoren folgt dem Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992). Ohne näher auf Adornos Ansätze der Kulturkritik einzugehen, ist diesen jedoch zu entnehmen, dass die Verbreitung des Fernsehers mit der Etablierung einer visuellen Kultur einhergeht. In einer Gesellschaft, in der das Sehen und Gesehen werden einen besonders hohen Stellenwert hat, wird logischerweise die Visualität der Dinge in Form von Kunst und Massenkultur das Freizeitverhalten des Menschen viel stärker beeinflussen als andere Formen (Jameson 1990).¹ So lässt sich feststellen, dass sich ein revolutionärer Wandel im kulturellen Bereich durch die Verlagerung des menschlichen Fokus von der Schrift zur visuellen Kultur in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat. Bis zu einem gewissen Grad kann sogar behauptet werden, dass der rasante Anstieg von plastischer Chirurgie ebenfalls diesem *cultural turn* entspricht. Eine andere Deutung des Phänomens, wie sie von Featherstone vorgenommen wurde, geht davon aus, dass die moderne Gesellschaft voller „rapid flow of signs and images which saturate the fabric of everyday life in contemporary society“ ist (Featherstone 1991: 67).

2 Zum Begriff „Kulturwirtschaft“

Gegenwärtig gibt es weder in Europa noch in China eine anerkannte Definition und eindeutige Abgrenzung des Begriffs Kulturwirtschaft, daher soll er im Folgenden kurz erläutert werden. Kulturwirtschaft im deutschen Kontext umfasst den erwerbswirtschaftlichen Sektor und damit alle Unternehmen und Selbständigen, die kulturelle Güter produzieren, vermarkten, verbrei-

ten oder damit handeln sowie Kulturgüter bewahren, und die auf Gewinnerzielung ausgerichtet und überwiegend in einer privaten Rechtsform organisiert sind. Des Weiteren zählen auch gewerbliche Betriebsteile öffentlich finanzierter Kulturinstitutionen wie beispielsweise Museumsläden und -cafés zum erwerbswirtschaftlichen Sektor der Kulturwirtschaft. Wie Selbständige, Unternehmen und Institutionen als die wesentlichen Protagonisten der Kulturwirtschaft den Teilmärkten der Kulturwirtschaft gemäß internationaler Standards zuzuordnen sind, veranschaulicht Tabelle 1 im Anhang am Beispiel Berlins.

In Großbritannien wird die Kulturwirtschaft als kreative Industrie bezeichnet. Sie bezieht sich auf die Tätigkeiten, die in individuellen Innovationen, Fähigkeiten und Talenten wurzeln. Durch Förderung des intellektuellen Eigentums sollen Reichtum und Arbeitsplätze geschaffen werden. Folgende Sektoren werden als *creative industry* bezeichnet: Werbung; Architektur; Kunsthandwerk und Designmöbel; Modebekleidung; Film, Video und andere Audio-Video-Produktionen; Graphik und Design; Software für Ausbildung und Unterhaltung; Livemusik und Musikaufnahmen; Darbietungskünste und Unterhaltung; Fernsehen, Radio und Internet; visuelle Künste, Antiquitäten und Printmedien.

In China werden die genannten Beschreibungen von Kulturwirtschaft und die Einteilung der Sektoren grundsätzlich übernommen, beispielsweise im jährlich erscheinenden *Blue Book of Chinas Culture – Report on Development of China's Cultural Industry* (Jiang 2005). Die sektorelle Aufteilung verläuft jedoch nicht stringent. Bislang existieren weder auf der Zentral- noch auf der Provinzebene eindeutige und konsensfähige Aussagen zur Begrifflichkeit. Oft werden z.B. Tourismus und Sport oder gar Bildung mit einbezogen, sodass eine statistische Erfassung kaum möglich ist. Zwei Besonderheiten müssen hier berücksichtigt werden. Erstens scheint die Festlegung der Sektoren für die Kulturwirtschaft in der VR China nicht nur nach theoretischen Gesichtspunkten bzw. für die Statistikbehörden zu erfolgen, sondern ebenfalls das Machtterrain der jeweiligen Behörden zu betreffen. Die Tendenz der Kulturbehörde, Sport, Bildungswesen oder gar Tourismus als Teil der Kulturwirtschaft zu bezeichnen, ist zwar aus fachlicher Sicht nachzuvollziehen, dennoch lässt sich dies auch als ein Kampf um Ressourcen und gesellschaftliche Anerkennung interpretieren.

Zweitens wird in China neben der sektorellen Aufteilung der Kulturwirtschaft auch zwischen kommerziellen, öffentlichen oder von privaten Mäzenen geförderten, kulturellen Aktivitäten unterschieden. Die Frage, inwieweit Kulturwirtschaft (*wenhua chanye*) von Kultureinrichtungen (*wenhua shiye*) abgegrenzt werden sollte, die gemeinnützige Zwecke verfolgen und vom Staat finan-

¹Bell hat dazu folgende Anmerkungen gemacht: „Mass entertainments (circuses, spectacles, theatres) have always been visual, but there are two distinct aspects of contemporary life that necessarily emphasize the visual element. First, the modern world is an urban world. Life in the great city and the way stimuli and sociability are defined provide a preponderance of occasions for people to see, and want to see (rather than read and hear) things. Second is the nature of the contemporary temper, with its hunger for action (as against contemplation), its search for novelty, and its lust for sensation. And it is the visual element in the arts which best appeases these compulsions“ (Bell 1978: 105-106).

ziert oder subventioniert werden, ist selbst in der internationalen Debatte nicht völlig geklärt. Die VR China scheint daher ein geeignetes Beispiel für die Transformationsländer zu sein, in denen vor Beginn der Reformen alle Kulturbereiche staatlich geregelt waren.

3 Von der Elitenkultur zur Kulturwirtschaft – China bereitet sich auf das Zeitalter der Kulturproduktion vor

Die steigende Produktion und der zunehmende Konsum von Kulturprodukten in der VR China hängen von verschiedenen Faktoren ab, die im Folgenden erläutert werden sollen. Zum einen beeinflusst das verfügbare Einkommen den Konsum von Kulturprodukten. Rückschluss auf den Lebensstandard bzw. Wohlstand und damit auf die Bedeutung der Kulturwirtschaft eines Landes erlaubt u.a. das BIP pro Kopf. Die USA erlebten Mitte der 1940er Jahre einen Aufschwung ihrer Kulturwirtschaft. In Japan und Südkorea fand der Take-off der Kulturwirtschaft jeweils in den 1970er und 1990er Jahren statt. Vergleicht man parallel dazu die Angaben aus Maddisons Darstellung der Entwicklung der Weltwirtschaft zwischen 1820 und 1992, so wird ersichtlich, dass alle drei Länder zum Zeitpunkt des Take-offs ein ähnlich hohes BIP pro Kopf aufwiesen. In den USA lag es im Jahr 1943 bei US\$ 9.753, in Japan 1971 bei US\$ 9.726 und in Südkorea 1991 bei US\$ 9.645 (Maddison 1995: 49-267).

Die VR China hat 2003 zwar gemäß des letzten Human Development Reports der UNO nur die Hälfte dieses Niveaus erreicht, dennoch verfügt bereits eine Bevölkerungsgruppe über einen entsprechend hohen Lebensstandard, um Kulturprodukte konsumieren und damit zum Aufblühen der Kulturwirtschaft beitragen zu können (Soendermann 2001: 6; DCMS 2005). Durch die Bevorzugung von Küstenregionen und Städten im Rahmen der Wirtschaftspolitik der letzten zwei Jahrzehnte konnte sich eine Mittelschicht herausbilden, die über durchschnittliche Jahresnettoeinnahmen von ca. US\$ 12.500 verfügt. Es ist zwar umstritten, wie groß dieser Teil bezogen auf die Gesamtbevölkerung ist, Prognosen gehen aber davon aus, dass ca. 10 Prozent der chinesischen Bevölkerung innerhalb der nächsten sechs bis sieben Jahre dieses Einkommensniveau erreichen wird (Nealer 2002; Xinhuanet 2004a). Der rasant wachsende Dienstleistungssektor reflektiert den steigenden Trend in der Kulturwirtschaft. Inzwischen macht der Beitrag des Dienstleistungssektors ca. 30 Prozent von Chinas Bruttoinlandsprodukt aus (Luo 2001: 8). Insgesamt ist der Beitrag der Kulturwirtschaft zum Mehrwert des BIP allerdings noch sehr gering. 2001 lag der Anteil bei 2,96 Prozent (Xinhuanet 2004b; siehe dazu auch Tabellen 2 bis 6 im Anhang).

Neben der Finanzkraft beeinflusst auch der Umfang der arbeitsfreien Zeit den Konsum von Kulturprodukten und damit der Expansion einer Kulturwirtschaft we-

sentlich. Weltweit gesehen ist der steigende Konsum von Kulturprodukten zum größten Teil auf die Kürzung der Arbeitszeit zurückzuführen. Noch in der ersten Hälfte des 19. Jh. musste ein Arbeiter in Frankreich im Durchschnitt 13 Stunden pro Tag arbeiten. Zusammen mit den gesetzlichen Feiertagen hat sich die Arbeitszeit inzwischen deutlich verringert. Zumindest in Nordeuropa liegt sie nun bei 31 Stunden in der Woche (siehe Tabelle 7 im Anhang).

Um 1900 verbrachte ein Mensch im Durchschnitt ein Viertel seiner Lebenszeit mit Erwerbsarbeit, im Jahr 2000 war dies weniger als ein Zehntel. (Prahl 2002: 15)

In der VR China wurde 1998 die Fünf-Tage-Woche eingeführt. Hua Jian prognostiziert, dass noch vor 2020 die Arbeitszeit einheitlich auf 35 Stunden pro Woche gekürzt wird (Hua 2001: 184). Die Kürzung der Arbeitszeit bietet der städtischen Bevölkerung mehr Spielraum für die Freizeitgestaltung. Im Gegensatz zu anderen Ländern kann in China allerdings bei weitem noch nicht von der Ausbildung einer „Freizeitgesellschaft“ gesprochen werden. Die chinesische Staatsführung treibt dies in den letzten Jahren jedoch durch eine Förderung der inländischen Freizeitindustrie voran. Per Erlass wird die Stadtbevölkerung mobilisiert, die vorsätzlich verlängerten Feiertage mit dem Konsum von kulturwirtschaftlichen Produkten – vor allem im Tourismusbereich, der im chinesischen Kontext inoffiziell auch als Kulturwirtschaft im weiteren Sinne aufgefasst wird – zu verbringen.

Freizeit lässt sich ebenfalls als ein Phänomen der gesellschaftlichen Modernisierung erklären. Je höher der Grad der Modernisierung, desto größer der Freizeitindustriemarkt, der als Teil der Kulturwirtschaft zu begreifen ist. Dies ist auch mit der Zeitverknappung zu erklären, die mit der Modernisierung einhergeht. So klagt trotz der Arbeitszeitverkürzung

eine große Mehrheit der Bevölkerung [...] immer noch über zu wenig Freizeit. Durch Beschleunigung, Verdichtung und Rationalisierung entsteht 'Zeitnot', woraus sich neue Formen gesellschaftlicher Privilegierungen und Benachteiligungen ableiten. (Prahl 2002: 16)

Für viele Berufstätige wird die Nutzung der Freizeit zur Erholung von der Arbeit deshalb immer wichtiger. Artainment als Bestandteil der Freizeitindustrie ist in der Folge zu einem expandierenden Bereich der Wirtschaft mit Wachstumspotenzial und neuen Beschäftigungsmöglichkeiten geworden (ebenda). Der Grad der Modernisierung wird dabei wesentlich vom Urbanisierungsgrad und dem Grad der Verstädterung, also der Diffusion städtischer Lebens- und Verhaltensweisen, bestimmt. Im historischen Vergleich zu Großbritannien liegt die Urbanisierungsrate in der VR China zwar noch weit zurück, in den letzten zwei Jahrzehnten nahm die Geschwindigkeit des Urbanisierungsprozesses jedoch deutlich zu (siehe dazu Tabelle 8 im Anhang). Von einer weiteren Ausweitung der Kulturwirtschaft ist daher auszugehen.

4 Eine kurze Darstellung der Geschichte der Kulturpolitik der VR China

Bevor die Kulturbehörden als einer der vier Akteure der chinesischen Kulturpolitik dargestellt werden, ist es zunächst notwendig, die Entwicklung der chinesischen Kulturpolitik nachzuzeichnen. Diese lässt sich grob in drei Phasen einteilen.

4.1 Erste Phase (1942-1976): Absolute Ideologisierung der Kultur und Kunst

Als ideologische Grundlage für die Kulturbehörden diente lange Zeit die Rede von Mao Zedong von 1942 während der Yanan-Periode. Die Quintessenz dieser Rede ist, dass alle Bereiche der Kultur und Kunst der Ideologie zu dienen und bedingungslos der Parteiführung zu folgen haben. Die Kunstschaffenden sollten Diener der Arbeiterklasse, der Bauernschaft und der Soldaten sein (Mao 1967: 814-820). Offiziell wird diese Rede Maos immer noch als die Leitlinie der Ideologie angesehen. Die heutige Praxis weicht jedoch von den Vorgaben aus dieser ersten Phase erheblich ab.

Der absolute Machtanspruch im Bereich der Kunst und Kultur und die Überbetonung der oben genannten Sozialgruppen hängen unmittelbar mit Mao Zedongs Ressentiments gegenüber Intellektuellen zusammen. Schon in den 1930er Jahren zeigte Mao Zedong große Skepsis gegenüber den chinesischen Kunst- und Kulturschaffenden. Nach der Gründung der VR China verkündete Mao de facto eine rigorose Politik, die den Geist der Yanan-Rede praktizierte. Die Strenge dieser Praxis zeigte sich in ihrer vollkommenen Ignoranz des Bedarfs an Kunst und Kultur seitens der Bevölkerung, sowie der gezielten Instrumentalisierung kultureller und künstlerischer Tätigkeiten für die parteistaatliche Propagandaarbeit. In den darauf folgenden drei Jahrzehnten wurden zur Sicherung des Status der Partei zahlreiche Kampagnen gegen die Kultur- und Kunstschaffenden durchgeführt. Die mutmaßlichen Feinde im Bereich der Kultur und Kunst wurden als Bourgeoise „entlarvt“ und aus dem Elitenkreise entfernt. Im Bereich der Filmindustrie entfachte sich im Jahr 1951 unter der Führung von Mao Zedong eine Kampagne gegen den Film *Wuxunzhuan* (Wuxuns Biographie), dessen Autor unterstellt wurde, Vertreter der bürgerlichen Intellektuellen zu sein. In der Folge kam die gesamte Filmindustrie zum Stillstand, sodass in den darauf folgenden ein bis zwei Jahren kein einziger Film mehr in China produziert wurde (Wu 2004: 97; Yan 2003: 210). Noch bis Ende der 1970er Jahre war das Schicksal der Kultur und Kunst der Willkür einigen wenigen Politikern ausgeliefert.

Die Staatsführung hielt es für legitim, sich uneingeschränkt in das Kulturleben einzumischen, da Kultur als Teil der Propagandaarbeit angesehen wurde und instrumentalisierte jegliche kulturelle Aktivitäten. Dadurch wurden die Kulturbehörden selbst zu Kulturplanern und -schaffenden. Die Verantwortlichen für die je-

weiligen Kulturbranchen wurden von oben ernannt und verfügten in den seltensten Fällen über fachliche Kompetenz. Diejenigen, die im Kultursektor tätig waren, wurden als Regierungsarbeiter (*ganbu*) angestellt. Alle kulturellen Veranstaltungen und Filmproduktionen waren strikt nach Plan organisiert. Anders als die politische Führung der Sowjetunion schuf die KPCh damit allerdings weder eine sozialistische Kultur noch bewahrte sie die eigenen kulturellen Traditionen.

Den Höhepunkt der Auslöschung kultureller Aktivitäten und Zeugnisse bildete die Phase der Kulturrevolution. Die Einflüsse aus dem Westen wurden als Dekadenz der bürgerlichen Gesellschaft und die Tradition als feudale Überreste gebrandmarkt und für wertlos erklärt. Das einzige, was noch als Kultur bezeichnet werden konnte, waren acht Pekingopernstücke, die unter der Schirmherrschaft von Mao Zedongs Gattin, Jiang Qing, zum Zwecke der politischen Erziehung inszeniert wurden.

4.2 Zweite Phase (1985-1999): Herausforderung und Neuanpassung

In der zweiten Phase passte sich die Kulturpolitik an die neuen Gegebenheiten im Zuge der nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichteten wirtschaftlichen Umstrukturierung an, wie sie von der Staats- und Parteiführung zur Sicherung ihrer Legitimität prioritär vorangetrieben wurde. Die Zentralregierung hatte in der Anfangsphase der Reform ihren Schwerpunkt auf die Wirtschaft gesetzt. Infolgedessen entstand Ende der 1970er bzw. Anfang der 1980er Jahre im kulturellen Bereich zunächst ein Vakuum. Die Öffnung Chinas führte die Bevölkerung erst langsam aus dem Zustand eines kulturlosen Lebens heraus. Den Anfang machte eine Musikgruppe, die 1979 in einem Hotel in der südchinesischen Stadt Guangzhou auftrat. Kurz danach verbreitete sich rasch das Interesse an Tanz und Filmen unter den Stadtbewohnern der jüngeren Generation. Aber selbst diese bescheidene Form der Unterhaltung wurde anfangs von der Regierung nicht geduldet. Ohne triftige Gründe vorbringen zu können, verboten die Kulturbehörden alle von Privatinitiativen organisierte oder zu kommerziellen Zwecken gegründete Kultur- bzw. Unterhaltungseinrichtungen.

Erst Mitte der 1980er Jahre begannen die Kulturbehörden, einen Wandel weg von passiven Reaktionen hin zur aktiven Betätigung im kulturellen Bereich einzuleiten. Kennzeichnend für diesen Wandel ist die Aufhebung des Verbots für öffentliche und private Tanzhallen im Jahre 1987. In den darauf folgenden Jahren wurden viele Aktivitäten auf dem Kulturmarkt, die seit der Gründung der VR China auf der Verbotliste standen, durch die Einrichtung des Amtes für die Verwaltung des Kulturmarktes im Kulturministerium 1989 rechtlich wieder anerkannt (Liu/Liu 2001: 53-56). Allerdings waren die Partei und die Kulturbehörden mit einer neuen, bis dato unbekanntem Situation konfrontiert. So entstanden immer mehr Arttainment-Produkte, die nicht mehr Inhalt der behördlichen Planung waren und großen Anklang

bei der Bevölkerung fanden. Den Kulturbehörden fehlte es daher an Ermessungskriterien für solche „von außen“ stammenden Produkte, was eine inkonsistente Politik nach sich zog. Prominentes Beispiel für die Unsicherheit auf behördlicher Seite sind die Auftritte des berühmten Popsängers Cui Jian, die mehrmals verboten und wieder genehmigt wurden.

Neben der unklaren und ungewissen politischen Orientierung ist ferner ein wichtiger ökonomischer Einflussfaktor auf die Kulturpolitik zu berücksichtigen. Die Wirtschaftsreform führte Anfang der 1990er Jahre zum Gedeihen des Regionalismus auf der Provinzebene. Dies hatte zur Folge, dass immer mehr Ressourcen an die Lokalregierungen und Privatleute flossen, während die Macht- und Ressourcenkonzentration für den Staat bzw. die Zentralregierung in hohem Maß geschwächt wurde. Bezeichnend dafür ist ein gewaltiger Rückgang der Steuereinnahmen für die öffentlichen Institutionen. Nach den offiziellen Angaben betragen die Staatseinnahmen im Jahre 1979 noch 28,4 Prozent des BIP. Im Jahr 1995 reduzierten sie sich auf 14 Prozent. Nach der Trennung von „staatlicher Steuer“ (*guoshui*) und „lokaler Steuer“ (*dishui*) im Jahr 1994 stabilisierte sich die Situation etwas, sodass 1999 die Staatseinnahmen bei 14 Prozent des BIP blieben. Gleichwohl lag die VR China mit dieser Zahl weiter hinter dem für Entwicklungsländer üblichen Durchschnitt von 32 Prozent. Das Budget der Zentralregierung erlebte ebenfalls eine Erosion. Betrug es im Jahr 1979 noch 16,2 Prozent des BIP, so reduzierte es sich 1999 auf 5 Prozent (Zhao 2002: 219).

Auch die Kriterien für *good performance* eines Verantwortlichen, sei es auf der Provinz- oder der Kreisebene, festigten sich zugunsten der Wirtschaft, sodass jegliche kulturelle Aktivitäten und Einrichtungen sehr stiefmütterlich behandelt wurden. Diese Umstände führten unweigerlich zu verstärkten Sparmaßnahmen bei allen Kultureinrichtungen, die bis dato vom Staat finanziell abhängig waren. Deshalb wurden viele Kultureinrichtungen, vor allem im Bereich des Arttainment, dazu gezwungen, sich zu Kulturunternehmen zu transformieren. Schon Mitte der 1990er Jahre begannen die von der Regierung 1993 eingeleiteten Reformen in einigen Sektoren des Arttainment, darunter auch die Filmproduktion, Wirkung zu zeigen. Der Staat war demnach nicht mehr Planer der Filmproduktion und Subventionen für viele Filmstudios wurden abgebaut, sodass die Direktoren nun selbst für die Finanzierung ihrer Studios verantwortlich waren. Infolgedessen warben sie verstärkt um nichtstaatliche Investoren.

1998 wurde innerhalb des Kulturministeriums eine Abteilung für Kulturwirtschaft (*wenhua chanyeshi*) geschaffen. Dieser Schritt deutete darauf hin, dass die Kultur nicht mehr zwangsläufig und ausschließlich als ein integrierter Teilbereich der Propagandaarbeit, sondern ebenso als Teil der Wirtschaft angesehen wurde. Im Jahre 1992 hatte die Partei durch Deng Xiaopings Südchinese Reise das Primat der Wirtschaft noch einmal bekräftigt. Vor diesem Hintergrund hatte in den Städten die Umstrukturierung der Kulturbehörden und der Träger von Kunst und Kultur begonnen. Allerdings be-

standen dabei viele Unklarheiten, die teils technischen, teils politischen Ursprungs waren. Es ging dabei in erster Linie um die Definition von *wenhua shiye* (Kultur als eine gemeinnützige Angelegenheit) und *wenhua chanye* (Kultur als eine wirtschaftliche Tätigkeit). Auf der Ebene der Zentralregierung schien das Interesse vorhanden zu sein, die wichtigen traditionellen Kultureinrichtungen vor der Kommerzialisierung zu schützen. Da nach dem Gesetz die Kultur größtenteils von den Lokalregierungen finanziert werden musste, verlor die Zentralregierung jedoch an Durchsetzungsvermögen, sobald ihre Pläne zur Bewahrung der Kultur die unteren Verwaltungsebenen erreichten.

Die Reform der Kulturpolitik ging aus mehreren Gründen sehr langsam voran. Zum einen hatten sich im Kulturbereich über Jahrzehnte hinweg eine Reihe von Interessengruppen formiert, die aus Gründen der Besitzstandswahrung Widerstand gegen die geplante „Vergesellschaftlichung“ (*shehuihua*) der Kultureinrichtungen leistete. Sie setzten sich meist aus den Leitern der jeweiligen Kultureinrichtungen zusammen. Hintergrund der Vergesellschaftlichung war das Ziel, die finanzielle Belastung für den Staat durch den Rückzug aus seiner Beteiligung zu verringern und den Kulturbereich marktwirtschaftlichen Einflüssen auszusetzen. Das politikkonforme Verhalten der Kulturschaffenden galt jedoch weiterhin als Prämisse. Zum anderen orientierte sich immer noch eine Minorität der zuständigen Kader am alten ideologischen Rahmen und betrachtete Kultur weiterhin als ein politisches Instrument, wodurch sie das Reformtempo verlangsamten. Auf lokaler Ebene zeigte sich ein gegenläufiger Trend. Lokalregierungen trieben die Vergesellschaftlichung der Kultur voran, um dadurch ihre Einnahmen steigern zu können. Hierin sahen die Beschäftigten in lokalen Kulturbehörden ein probates Mittel, ihren persönlichen Profit und Nutzen aus der Reform der Kulturpolitik ziehen zu können, wie es in anderen Branchen bereits möglich war.

Vor demselben Hintergrund entstanden mehrere Eigentumsformen von Kulturproduzenten, die zur Formierung einer Kulturwirtschaft in der VR China wesentlich beitrugen. Bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre konnte die Reform erste Ergebnisse zeigen. So waren im Jahre 1997 nur noch ca. 10 Prozent aller Kulturbetreiber (Theater, Orchester, Fernsehsender und dergleichen) in staatlicher Hand, alle anderen waren entweder halbstaatlich oder nichtstaatlich (Chen 2002: 243). Die große Vielfalt an Eigentumsformen der auf dem Kulturmarkt tätigen Unternehmen zeigt Tabelle 9 im Anhang.

4.3 Dritte Phase (2000-heute): Neuformulierung der Kulturpolitik

Die dritte Phase war durch eine zunehmende Integration der Kultur und des Arttainment in die Wirtschaft charakterisiert. Die Formulierung und Umsetzung der Kulturpolitik seit dem Jahr 2000 resultierten demnach nicht mehr vordergründig aus der Verringerung des Budgets oder der Öffnung des chinesischen Marktes. Vielmehr ist die chinesische Staatsführung seither um eine aktive

Ausgestaltung ihrer Kulturpolitik bemüht.

Der besondere Akzent auf die Kulturwirtschaft seitens der chinesischen Staatsführung steht sicherlich im Einklang mit dem globalen Trend, den Sektor „Kulturwirtschaft“ als ein wichtiges Phänomen der nationalen und internationalen Wirtschafts- und Kulturentwicklung hervorzuheben. International wurde dies auf der „KLYS World Conference on Culture 1998“ (KLYS 1998) und dem Workshop zum Thema „Culture Counts“ in Florenz, welcher durch die Weltbank, die UNESCO und die italienische Regierung unterstützt wurde, zum Ausdruck gebracht (Wang 2003). Unmittelbar unter diesem Einfluss und parallel zur Wirtschaftsentwicklung in der VR China fasste die Staatsführung eine einigermaßen klare Formulierung der jetzigen Kulturpolitik, die von Staats- und Parteichef Jiang Zemin auf dem XVI. Parteitag von 2002 verkündet wurde. Demzufolge wird die Kulturwirtschaft vornehmlich als Bestandteil des Dienstleistungssektors angesehen. Nach Einschätzung der chinesischen Staatsführung ist es daher von entscheidender Bedeutung, den Tertiärsektor (*disan chanye*) zu fördern. Damit könne nicht nur ein Beitrag zur Verringerung der Arbeitslosigkeit geleistet werden, die unmittelbar politische Stabilität schaffe, sondern auch die Sicherung des kontinuierlichen Wirtschaftswachstums gewährleistet werden. Zudem stellte Jiang Zemin in seiner Rede fest, dass der Bedarf der Bevölkerung an kulturellen Aktivitäten im Laufe der Wirtschaftsentwicklung weiter zunehmen werde und kündigte an, dass dieser durch eine Förderung der Kulturwirtschaft gedeckt werden solle (Jiang 2003: 62). In seiner Rede bekräftigte er, dass die Kultur nicht mehr als Last der öffentlichen Institutionen gesehen werden solle, sondern als Einflussfaktor für die Steigerung des Wirtschaftswachstums. Da der Mehrwert, der durch die Kulturwirtschaft (einschließlich der Bildung) im Jahr 2000 erbracht wurde, nur 2,7 Prozent des BIP ausmachte, wurde im Jahre 2002 die Entwicklung der Kulturwirtschaft in der Folge im „Grundriss des zehnten Fünfjahresplans für Volkswirtschaft und gesellschaftliche Entwicklung“ als Bestandteil der Entwicklungsstrategie festgeschrieben (Parteischule 2003: 114).

Ein wichtiger Anstoß für die Reformen im Kulturbereich waren sicherlich auch die Bemühungen der VR China um die WTO-Mitgliedschaft. Die chinesische Führung sah ein, dass die Kulturbehörden in ihrer alten Struktur den Anforderungen der WTO nicht mehr gerecht werden konnten, sodass eine strukturelle Veränderung im Kultursektor für unabdingbar befunden wurde (KMC 2004). Die Regierung wurde daraufhin vom Kulturträger (*banwenhua*) zu einer Verwaltungsbehörde der Kultur (*guanwenhua*), mit der Folge, dass sich die zuständigen Behörden nicht mehr in jede kulturelle Tätigkeit einmischten, sondern nur noch die Rahmenbedingungen für die Kulturpolitik festlegten. Vor diesem Hintergrund wurden zahlreiche Vereine und NGOs gegründet, die im Zusammenhang mit dem Artainment stehen. Anzumerken ist dabei jedoch, dass viele Beschäftigte zuvor als Kader für die Kulturbehörden tätig waren (Lehrack 2004). Ähnlich wie bei

der Reform der Staatsbetriebe wurden einige wichtige Theaterhäuser unter staatliche Aufsicht gestellt. Allen anderen Kultureinrichtungen strich der Staat seine Subventionen und übertrug ihnen damit die Verantwortung für ihre Finanzierung.

Eine weitere Maßnahme im Rahmen der neuen Kulturpolitik war die Formierung der Mega-Printmediengruppen und Konglomerate, indem mehrere Zeitungen und Lokalfernsehsender zusammengefasst wurden. Die erste Fusion, die aus vier Zeitungsredaktionen und Vertriebsgruppen bestand, hatte bereits vor dem Beginn der dritten Phase im Jahr 1996 in der Provinz Guangdong stattgefunden. Eine deutliche Beschleunigung des Fusionsprozesses zeichnete sich nach dem Beitritt Chinas zur WTO im Dezember 2001 ab. Als vorläufiges Ergebnis gab es Ende 2004 bereits 85 fusionierte Mediengruppen (WML 2005). Ein Ziel der staatlich forcierten Fusionswelle dürfte es sein, auf diese Weise dem Vormarsch der ausländischen bzw. auswärtigen Unternehmen, gemeint sind damit Unternehmen aus den Sonderverwaltungsregionen (SVR) Hongkong und Macau sowie aus Taiwan, Paroli bieten zu können.

Der Rückzug der Kulturbehörden auf einige wenige Schlüsselunternehmen folgte aus der Einführung eines beschränkten Marktmechanismus in die Kulturwirtschaft. Im Gegenzug fungieren immer mehr Unternehmer als Träger oder Schirmherren für kulturelle und künstlerische Veranstaltungen oder Institutionen, was gleichzeitig der Eigenwerbung dient (Hua 2001: 97).

Ein besonderer Aspekt in der offiziellen Kulturpolitik, der in der zweiten Phase noch nicht zu erkennen war, ist, dass die VR China bewusst das eigene kulturelle Erbe als Kulturprodukt auf den Weltmarkt bringt. Dies zeigt sich in den Bemühungen, die in China lokalisierten Kulturstätten und Denkmäler als Weltkulturerbe anerkennen zu lassen. Dabei steht für die Lokalregierungen vor allem die Diversifizierung ihrer Finanzierungsquellen mit Hilfe der zusätzlichen Gelder der UNESCO im Vordergrund. Gleichzeitig trägt dieser Status zur erfolgreichen Vermarktung der Kulturstätten bei. Inzwischen stehen 20 Kulturdenkmäler auf der Liste der „World Heritage“.

Im Unterschied zur Politik unter Deng Xiaoping zeigt die vierte Führungsgeneration unter Staats- und Parteichef Hu Jintao eine offensive Kulturpolitik auf den internationalen Medienmärkten (Creaders 2004). Bestes Beispiel dafür ist der Fernsehkanal CCTV 9, der seit Herbst 2000 rund um die Uhr vor allem seine Kulturprogramme weltweit ausstrahlt. Des Weiteren fand im Jahr 2003 unter der Schirmherrschaft des Kulturministeriums in Frankreich das Jahr der chinesischen Kultur statt. In Berlin wurde während des Staatsbesuchs von Hu Jintao im November 2005 der Grundstein für ein chinesisches Kulturzentrum gelegt, das von der chinesischen Regierung finanziert wird. Weitere Indizien für eine expansive Kulturpolitik sind die zahlreichen chinesischen Künstlergruppen, die im westlichen Ausland auf Tournee gehen. Ferner tritt die VR China immer häufiger als Gastgeber für internationale kulturelle Veranstaltungen auf.

Als begrenzender Faktor für die expansive Kulturpolitik wirkt allerdings die Tatsache, dass die VR China weiterhin als ein Transformationsland zu begreifen ist. Allein der Prozess für die Formulierung von Richtlinien im Bereich des Arttainment und anderen Teilen der Kulturwirtschaft ist bei weitem nicht abgeschlossen. Hinzu kommt, dass die Einstellung, Kultur müsse verwaltet bzw. kontrolliert werden, tief im Denken der Verantwortlichen in den Kulturbehörden verwurzelt ist. Angesichts dieser Umstände fällt es den Kulturbehörden weiterhin schwer, eine Trennlinie zwischen Kulturschaffenden (im Sinne von Kulturbusiness) und der Verwaltung zu ziehen, was seit mehreren Jahren ein wichtiges Thema der Reform ist. Die wahre Schwierigkeit besteht daher nicht in den politischen Rahmenbedingungen, sondern vielmehr darin, wer an der Kulturwirtschaft partizipieren kann. Oftmals scheinen Kulturbehörden ihre Position auszunutzen und selbst als Unternehmen in der Kulturwirtschaft aufzutreten. In Shanghai werden beispielsweise 25 Prozent der Spielsäle von den Kulturbehörden selbst betrieben. Viele von ihnen handeln dabei nicht nach dem selbst aufgestellten Regelwerk und erschweren damit in hohem Maße die Arbeit der Kontrollbehörden (Jiang 2003: 68). Eine derartige Doppelfunktion der Kulturbehörden ist möglich, weil es keinerlei rechtliche Einschränkungen für ihre Machtausübung gibt, sodass nur Behörden (insbesondere das Propagandaministerium und dessen Abteilungen) eine gesetzgeberische Funktion haben und Kulturinstitute und -unternehmen, insbesondere Privatunternehmen, keinen rechtlichen Schutz genießen (Zhang 2004). Worin aus Sicht chinesischer Fachleute Hemmnisse für die Entwicklung der chinesischen Kulturwirtschaft liegen, zeigt Schaubild 1 im Anhang.

Abgesehen von dem allgemeinen Problem des Amtsmissbrauchs ist festzustellen, dass die Kulturpolitik in den letzten zwei Jahrzehnten ihren Schwerpunkt auf die Stadt verlagert hat. Die Ausgaben für das Kulturwesen im Jahre 1999 betragen zwar nur 0,067 Prozent des BIP, der größte Teil floss dabei aber in die Ballungszentren. Während in den Städten ein deutlicher Zuwachs an Einrichtungen zur Förderung des kulturellen Lebens zu verzeichnen ist, hat ein großer Teil der ländlichen Bevölkerung in vielen Provinzen nur Zugang zu einem Fernseher. Nach offiziellen Angaben fehlt es in insgesamt 620 Kreisen (*xian*) an Bibliotheken und Kulturhäusern. Manche Provinzbibliotheken konnten in den letzten zehn Jahren sogar keine neuen Bücher anschaffen (Lin/Zhou 2002: 174; KfK 2002: 16). Angesichts dieses immer größer werdenden Gefälles zwischen wohlhabenden und armen Regionen und zwischen Stadt und Land, hat das Kulturministerium einige Maßnahmen getroffen und mehrere Ziele festgelegt. So soll bis 2010 jeder Kreis über eine Bibliothek und ein Kulturhaus verfügen (Lin/Zhou 2002: 174). Von lokaler Seite kann jedoch nur wenig zur Erreichung des Ziels beigetragen werden, weil die Finanzierung von Kultureinrichtungen letzten Endes der lokalen Verwaltungsebene, also den Provinz- bzw. den Kreisregierungen, überlassen ist. Deshalb ist bislang keine grundlegende Veränderung in der Kulturpoli-

tik für die Landbevölkerung zu verzeichnen, auch wenn die Regierung unter Staats- und Parteichef Hu Jintao und Ministerpräsident Wen Jiabao im Unterschied zu ihren Vorgängern für eine „volksnahe“ Politik plädiert.

5 Zuständigkeiten der gegenwärtigen Institutionen

Im Unterschied zur Struktur der Wirtschaftsbehörden ist die der Kulturbehörden als eine Gruppe von Akteuren der chinesischen Kulturwirtschaft nicht leicht durchschaubar. Die Zuständigkeiten verschiedener Institutionen bleiben unklar und lassen eine wenig effiziente Zusammenarbeit vermuten. Ausgangspunkt für die Erläuterung der Hierarchie und der Verwaltungsstruktur in der chinesischen Kulturwirtschaft ist die Einparteiherrschaft der KPCh. Diese bedingt, dass die Formulierung der Parteipolitik identisch ist mit der Regierungspolitik. Auf der Ebene der Partei ist die Propagandaabteilung (*xuanchuanbu*) des Zentralkomitees der KPCh nach wie vor das mächtigste Organ, das Leitlinien verkündet. Anders als in der Zeit vor Beginn der Wirtschaftsreformen, tritt die Propagandaabteilung auf der Zentralebene in der Öffentlichkeit selten in Erscheinung. Auf der Provinzebene und abwärts leistet oft die lokale Propagandaabteilung die „Frontarbeit“, auch wenn dies nicht ihrer formalen Zuständigkeit entspricht. Der Grund dafür liegt darin, dass der Verantwortliche für Propaganda aufgrund der direkten institutionellen Verankerung des Propagandasystems innerhalb der KPCh über eine höhere Stellung verfügt als der Regierungsabteilungsleiter im Bereich des Kulturwesens.

Diese Konstellation ermöglicht den Propagandaabteilungen auf der Provinzebene ein gewisses Machtmonopol bei der Gestaltung und Durchführung der Kulturpolitik. Zwar ist eine personenbezogene Kulturpolitik bereits abgeschafft worden, aber die Sonderstellung der Propagandaabteilung auf der zentralen Ebene und der Propagandaabteilungen auf der Provinzebene bietet den Verantwortlichen immer noch gewisse Spielräume für eine willkürliche Amtsführung.

Nach offiziellen Angaben sind auf der Ebene der Zentralregierung, vier Behörden für Kulturwirtschaft zuständig: das Kulturministerium, das Erziehungsministerium, die State Administration for Radio, Film and Television (SARFT), und das Office for Press and Publication (OPP). Im Rahmen dieser Studie soll vor allem die SARFT im Mittelpunkt der Ausführungen stehen, weil sie für die Filmindustrie und das Fernsehen unmittelbar als Aufsichtsbehörde fungiert. Die Besonderheit dieser Institution liegt darin, dass sie den gleichen Rang wie das Kulturministerium hat (Zhang 2003a: 120-148). Die SARFT war vor der Verwaltungsreform von 1998 das Ministerium für Radio, Filme und Fernsehen. Formell untersteht die SARFT seither direkt dem Staatsrat. De facto ist die Verwaltungsbehörde inzwischen nicht nur die Verkörperung der Propagandaabteilung, sondern auch eine mächtige Interessengruppe in der VR China. Eine Verquickung zwischen der Kulturwirtschaft und

der Propagandaabteilung der Partei zeigt sich u.a. darin, dass Xu Guangchun, bevor er im Januar 2005 zum Provinzgouverneur von Henan ernannt wurde, zeitweise gleichzeitig Direktor der SARFT und Vizeleiter der Propagandaabteilung der Partei war. Es ist somit nicht verwunderlich, dass die Propagandaabteilung mehr Einfluss auf den Entscheidungsprozess hat als das Kulturministerium (ebenda). Neben den offiziellen Institutionen gibt es in der VR China einen Dachverband für Literatur und Künste (China Federation of Literary and Art Circles). Obwohl er als verlängerter Arm des Kulturministeriums agiert, wird der Verband in der Öffentlichkeit als NGO präsentiert. Der Dachverband besteht aus 50 einzelnen Verbänden. Dazu zählen der chinesische Filmverband, der Verband der chinesischen Künstler und der Verband der TV-Kunst.

Die Vielzahl der Institutionen birgt großes Konfliktpotenzial. Kompetenzunstimmigkeiten zwischen den unterschiedlichen Behörden entstehen meist dann, wenn es um rentable Sektoren der Kulturwirtschaft geht. Die Herstellung und der Vertrieb von Audio-Video-Produkten müssen z.B. von dem Kulturministerium, der SARFT und dem OPP genehmigt werden (Jiang 2003: 39). Für die Unternehmen bedeutet dies eine besondere bürokratische Hürde, sodass eine behördliche Genehmigung viel Zeit in Anspruch nehmen kann.

Während auf der Ebene der Zentralregierung vier Institutionen für die Kulturwirtschaft zuständig sind, gestaltet sich im Vergleich dazu die Kompetenzaufteilung auf Provinzebene noch schwieriger. Dies rührt teilweise daher, dass mit der Schaffung der SARFT die Zusammenlegung der Behörden für Film, Fernsehen und Radio nur auf der Ebene der Zentralregierung, jedoch nicht auf den unteren Verwaltungsebenen stattgefunden hatte. Eine institutionelle Entsprechung zur SARFT gibt es auf Provinzebene nicht. Starke regionale Interessengruppen sind deshalb darum bemüht, die politischen Vorgaben durch Ausnutzung der institutionellen Desorganisation zu umgehen.

6 Die Kinofilmindustrie in der VR China

6.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die chinesische Filmindustrie blickt auf eine hundertjährige Geschichte zurück. Neben dem Theater und der Literatur war sie lange Zeit Gegenstand der Indoktrination durch die Partei und gehört noch immer zu den wichtigsten Propagandainstrumenten. Nach der Verstaatlichung der Filmindustrie in den 1950er Jahren wurde in der VR China eine Filmbehörde (*dianyingju*) gegründet, die der Propagandaabteilung unterstand. Die Filmbehörde schuf ein Zensursystem, das nicht nur den Inhalt der Filme, sondern auch Details der Dreharbeiten vorgab (Wu 2004: 4-24).

Das Ende der Ära Mao Zedongs bedeutete zugleich das Ende der vollständigen Ideologisierung der Filmindustrie. Bis Ende der 1980er Jahre fungierte der Staat

aber immer noch als Planer der Filmproduktion, leitete den Vertrieb der Filme und steuerte die Filmkritik. Mitte der 1980er Jahre begannen die Kulturbehörden dann, eine Reform einzuleiten, die die Loslösung des Staates von der Filmproduktion und vom Vertrieb zum Ziel hatte. Eine weitere Reformierung der Filmbranche wurde durch den Erlass zweier Dokumente im Jahre 1993 (Dokument Nr. 3 des Staatsrates) und 1994 (Dokument Nr. 348 des Staatsrates) unternommen. Sie brach das Monopol der China Film Group Corp. (CFGC) und ermöglichte, dass die chinesischen Filmstudios ihre Produkte selbst über lokale Kanäle vertreiben konnten. In dem darauf folgenden Jahr wurde dann das Monopol der 16 staatlichen Filmstudios gebrochen. Die Zahl der staatlichen Filmmacher konnte sich damit zwar vergrößern, gleichzeitig blieb die Filmproduktion aber weiterhin in staatlicher Hand.

De facto hatten sich schon in den 1990er Jahren nichtstaatliche Filmstudios gegründet und waren unterschiedliche Formen der Finanzierung von Filmproduktionen entstanden. Dennoch änderte die Filmbehörde ihre Vorgabe nicht, nur die Dreharbeiten für die von oben offiziell festgelegten „Main Stream“-Filme zu subventionieren. Diese Politik führte in den 1990er Jahren zu einer Aufspaltung der Regisseure in vier Gruppen: erstens die „Main Stream“-Regisseure; zweitens die teils staatlichen, teils kommerziellen Regisseure; drittens die ausschließlich kommerziell orientierten Regisseure und viertens die „Regisseure der Unterwelt“, die nicht mit Dissidenten gleichzusetzen sind (Ruggieri 2003). Heutzutage wählen chinesische Regisseure zumeist einen Mittelweg zwischen künstlerischer Freiheit und staatlicher Kontrolle. So werden Aufträge der Regierung angenommen und im Umgang mit Kultur- und Zensurbehörden sind die Regisseure geschult. Zugleich haben einige von ihnen inzwischen ein internationales hohes Ansehen erworben, sodass sie auch problemlos Sponsoren für ihre Filmprojekte finden können, um nicht von der staatlichen Unterstützung abhängig sein zu müssen. Repräsentativ für diese Gruppe sind Filmmacher wie etwa Zhang Yimou und Chen Kaige. Für die weniger bekannten Regisseure, die sich entweder bewusst von der staatlichen Ideologie distanzieren oder noch nicht in der Gunst der Kulturbehörde stehen, stellt sich die finanzielle Lage jedoch völlig anders dar. Oft verfolgen sie entweder die Strategie, die Zensurprozedur der Kulturbehörden zu ignorieren und die in China gedrehten Filme bei den internationalen Filmfestivals bekannt zu machen, um künftig finanzielle Unterstützung aus dem Ausland akquirieren zu können; oder sie erhalten nur eine sehr geringe Finanzierung von einigen wenigen Privatunternehmen in China, mit der sie dennoch zu meistens erstaunlich niedrigen Kosten Filme drehen. Zu dieser Gruppe zählt beispielsweise der Regisseur Xu Jinglei. Die Kosten für die Dreharbeiten einer seiner Filme lagen bei nur US\$ 240.000. Derartige Filme werden zwar offiziell nicht anerkannt und vertrieben, können jedoch in Studentencafés vorgeführt oder nicht lizenziert als VCDs oder DVDs bei Straßenhändlern verkauft werden und erhalten damit einen gleichfalls hohen Verbreitungsgrad

(Yu 2002).

1997 wurde ein kleiner Schritt zur Anerkennung der Filmstudios mit anderen Eigentumsformen vorgenommen. Die so genannten *minyng qiye* (Privatunternehmen) wurden allerdings weiterhin stiefmütterlich behandelt. Immerhin konnte dadurch aber ein positives Zeichen gesetzt werden, weil die Filmstudios nicht mehr als rein politische Institutionen, sondern als kulturelle Unternehmen gelten durften. Diese Maßnahme diente dazu, einen gewissen Konkurrenzmechanismus einzuführen. Im Laufe der 1990er Jahre bekamen die staatlichen Filmfabriken außerdem nicht mehr automatisch einen Teil des Staatsbudgets für die Dreharbeiten zugewiesen, sondern mussten wie die Privatunternehmen selbst, Finanzmittel für die Filmproduktion akquirieren. Aus dem Vertrieb zog sich der Staat ebenfalls zurück.

Trotz dieser Lockerung der Finanzierungsquellen blieb die Zensurpolitik jedoch weiterhin unangetastet. Erst der Beitritt Chinas zur WTO scheint eine Schubkraft für weitere Reformen bewirkt zu haben. Gemäß der WTO-Vereinbarung ist China verpflichtet, in den ersten drei Jahren nach dem Beitritt jährlich 20 ausländische Filme einzuführen. Drei Jahre später soll die Zahl der Importfilme auf 50 erhöht werden. Die chinesische Staatsführung war sich der Konsequenz dieser Praxis bewusst, deshalb traten im Zeitraum von 2003 bis 2004 mehrere neue Regelungen in Kraft, welche die Produktion, den Vertrieb und die Ausstrahlung von inländischen, einschließlich Hongkonger Filmen im Rahmen des Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA) zwischen der SVR Hongkong und Festlandchina fördern sollen.²

Wie auch in anderen Wirtschaftsbereichen wurden verschiedene Eigentumsformen zugelassen, um die Finanzierungsquellen für die Filmindustrie zu diversifizieren. In der Zensurpolitik sind bislang zwei wichtige Schritte in die Wege geleitet worden: Erstens erhalten vorerst einzelne Kulturbehörden auf der Provinzebene ebenfalls die Befugnis zur Genehmigung von Dreharbeiten. Probeweise sind derzeit vier Provinzregierungen berechtigt, Genehmigungen für die Filmproduktion zu erteilen. Main-Stream-Filme, historische Dokumentarfilme und Filme mit sensiblem politischem Hintergrund bilden dabei die Ausnahme. Durch die Übertragung von Kompetenzen verkürzte sich damit der Weg für die Beantragung von Drehgenehmigungen deutlich. Die Zentralregierung scheint sich von diesem Schritt zu erhoffen, dass mehr Filme produziert werden. Zweitens gibt es seit drei Jahren innerhalb der SARFT Diskussionen darüber, wie Filme inhaltlich kategorisiert werden sollten. Bisher durften Filme, die von der Zensurbehörde als „sittenwidrig“ eingestuft wurden, nicht mehr ausgestrahlt werden. Mit einem bereits angekündigten neuen Kategorisierungsverfahren dürfte es für derartig eingestufte Filme nicht mehr zwangsläufig zu einem endgültigen

gen Ausstrahlungsverbot kommen.

Obwohl die angeführten Maßnahmen verbesserte Rahmenbedingungen für die Filmindustrie schaffen, bleibt jedoch das Problem der Zensur weiterhin bestehen. Mittlerweile hat es sogar neue Formen angenommen, die auch in anderen Medienbereichen, z.B. dem Internet, zu finden sind. So erwarten die Behörden mit dem Verweis auf die so genannte „bottom line“, dass die Autoren respektive Regisseure diese Grenzen in Selbstzensur nicht überschreiten. Bei Zuwiderhandeln droht die Nichtausstellung oder nachträgliche Aberkennung der Ausstrahlungsgenehmigung.

6.2 Produktion von Kinofilmen

In den 1980er und 1990er Jahren erlebte China den historischen Höhepunkt der Filmproduktion. Zwischen 1978 und 1998 wurden 2.500 Filme gedreht. Die Erfolge zeigten sich auch in der Auszeichnung von mehr als 300 Filmen auf internationalen Filmfestivals (Liu/Liu 2001: 163). Die Entwicklung der chinesischen Filmindustrie in den 1990er Jahren war allerdings durch ein Paradox gekennzeichnet, das teils durch die widersprüchliche Kulturpolitik, teils durch andere Faktoren bedingt war: Einerseits genossen immer mehr chinesische Filmemacher ihr internationales Ansehen, andererseits wurden immer weniger Filme produziert und bereits gedrehte Filme ließen sich im eigenen Land kaum vermarkten. Während 1985 noch 127 Filme produziert worden waren, konnte die Filmindustrie im Jahre 1997 dem chinesischen Publikum nur 88 Filme anbieten (Liu/Liu 2001: 165). Marktfähig waren davon nur sehr wenige. Im Jahre 1999 erreichte Chinas Filmproduktion einen Tiefpunkt: Die einheimische Filmproduktion umfasste nicht mehr als 50 Filme, unklar bleibt dabei, wie viele Filme nicht durch die staatliche Zensur kamen (Yan 2003: 7). Kennzahlen der chinesischen Filmindustrie sind Tabelle 10 im Anhang zu entnehmen.

Angesichts der im internationalen Vergleich besorgniserregenden Entwicklung der chinesischen Filmindustrie, beschloss die SARFT, ihre Politik zu modifizieren und den Gegebenheiten anzupassen. So wurden vier Bestimmungen erlassen, die darauf abzielen, die Investitionsbedingungen für die Filmproduktion zu verbessern und private und ausländische Investitionen zu begünstigen, um ihnen einen gleichberechtigten Status zu geben. Weiterhin wurden drei steuerfreie Jahre für alle neu gegründeten Filmstudios, Vertriebsunternehmen oder Kinohäuser angekündigt (Zhu 2005). Unternehmen aus Hongkong genießen vor dem Hintergrund des CEPA von 2003/2004 im Vergleich zu anderen auswärtigen und ausländischen Unternehmen einen besonderen Status. Bis zu einem gewissen Grad bedeutet diese Entscheidung eine faktische Legalisierung der bisherigen Praxis,

²Das Closer Economic Partnership Arrangement zwischen der SVR Hongkong und Festlandchina wurde am 29. Juni 2003 geschlossen. Kern dieser Vereinbarung ist, dass das Festland bei 374 Produkten aus der SVR keine Importzölle erhebt. Auf alle vom Festland importierten Produkte werden von Hongkonger Seite ebenfalls keine Zölle erhoben. Ferner verpflichtete sich Festlandchina, 18 Bereiche im Dienstleistungssektor zu öffnen, einschließlich dem Audio-Visual-Sektor. Am 27. August 2004 erfolgte die Erweiterung der Vereinbarung, das so genannte CEPA II. Gemäß dieser Zusatzvereinbarung soll der Öffnungsgrad von 11 dieser 18 Dienstleistungssektoren noch erhöht werden (Tsang 2005).

die bei manchen chinesischen Regisseuren und ausländischen bzw. privaten Unternehmen bereits durchgeführt wurde: So wurden die Filme *Dawuan* (Großer Ellbogen), *Tiandi Yinxiong* (Held des Himmels und der Erde), *Gongfu* (Kongfu), *Kekelixi* und *Shouji* (Handy), die sich später als sehr erfolgreich erwiesen haben, schon vor diesen offiziellen Maßnahmen mit der Beteiligung ausländischen Kapitals produziert (Xin 2004). Die besondere Rolle der Privatunternehmer in der chinesischen Filmindustrie zeigt sich auch an anderer Stelle. Im Jahr 2003 wurden 140 Filme produziert, davon wurden 96 mit den Geldern von Privatunternehmen finanziert. In den staatlichen Kinoteatern wurden 80 Prozent der Einnahmen durch die Investition von Privatunternehmen erwirtschaftet (Xinhuanet 2004c). Die neue Investitionspolitik diversifizierte also den Kapitalzufluss für Filmemacher durch einheimische Privatunternehmen, auswärtige und ausländische Unternehmen, zahlungskräftige Staatsbetrieben sowie Sponsoren unterschiedlicher öffentlicher Institutionen. Als Anreiz für die verschiedenen Investoren diente die Öffnung des chinesischen Marktes, die erlaubte, von den enormen Humanressourcen in der VR China Gebrauch zu machen und u.a. Sonderkonditionen für den Vertrieb zu nutzen (Xin 2004).

Die Wirkung der neuen Politik zeigt sich seit 2003 in eindringlicher Weise, indem der chinesische Film Stück für Stück sein Terrain zurückgewinnen. Allerdings ist vielen Filmkritiken zu entnehmen, dass die Tendenz der Kommerzialisierung und des einseitigen Strebens nach Visualität auch in China immer stärker sichtbar wird. Dieser Trend behindert in hohem Maße die Produktion hochwertiger Filme und lässt Filmemacher über das Fehlen guter Stories bzw. Drehbücher klagen. Seit 2004 werden zwar in China wieder mehr als 100 Filme produziert, die Mehrheit von ihnen wird jedoch wegen des banalen Inhaltes oder der schlechten Drehqualität nie sein Publikum finden.

6.3 Vertrieb

Beim Vertrieb von Kinofilmen sind in den letzten zwei Jahren ebenfalls Veränderungen erkennbar. Wie bereits angeführt wurde, war schon in den 1990er Jahren durch die Berechtigung der Filmstudios zum Vertrieb von Filmen damit begonnen worden, das staatliche Vertriebsmonopol für inländische Filme zu brechen. Inzwischen scheint sich ein richtiges Konkurrenzumfeld für den Vertrieb entwickelt zu haben. Dies vergrößerte sich nochmals durch die Zulassung von Kapitalinvestitionen seitens der chinesischen Privatwirtschaft und der Hongkongchinesen. Im Unterschied zu anderen ausländischen Konkurrenten dürfen Hongkonger Investoren bei einem Joint Venture für den Vertrieb von Filmen Kapitalanteile von bis zu 70 Prozent erwerben (Tsang 2005).

Etwas schwerfälliger kommen die Reformen bei den Importfilmen voran. Der Import von ausländischen Filmen wird de facto von der China Film Group Corporation (CFGC) gesteuert. Die CFGC agiert als verlängerter Arm der SARFT. Um Wettbewerb beim Vertrieb bzw. Import von ausländischen Filmen zuzulassen, wur-

de im August 2003 die Gründung der China Huaxia Film Distribution Co. von der SARFT gebilligt. An der Machtposition der CFGC hat dies jedoch wenig geändert.

Für Filme aus Hongkong gibt es seit 2003 neue Regelungen. Sie fallen seither nicht mehr in die Quote für ausländische Filme, was dem Vertrieb etwas mehr Spielraum gibt. Bisher wurden jährlich ca. 50 Filme vom Ausland eingeführt. Die amerikanischen Filme machten etwa die Hälfte davon aus (Tsang 2005). Der Wettbewerb im Vertrieb wird voraussichtlich dazu führen, dass die guten ausländischen Filme nicht mehr mit großer Verspätung ausgestrahlt werden. Hintergrund dieser rechtzeitigen Ausstrahlung von importierten Filmen ist, dass man damit Raubkopierern zuvorkommen möchte, um so den Schaden für den offiziellen Filmmarkt zu verringern.

Im Ausland hat China bisher noch kein funktionsfähiges Vertriebsnetz eingerichtet. Trotzdem waren einige chinesische Filme auf internationalen Filmfestivals durchaus erfolgreich. Filme wie *Hero*, *Hongfanqu* und *Canglong fuhu* zählten zu den Top 10 der ausländischen Filme in den USA im Zeitraum von 1994 bis 2004 und brachten dem Vertrieb und den Kinohäusern die höchsten Kasseneinnahmen. Allerdings konnte China kaum davon profitieren, da der Vertrieb über in den USA ansässige Firmen abgewickelt wurde (Wang 2005).

6.4 Kinohäuser und das Publikum

Nach dem Motto „groß ist stark“ verordnete die SARFT 2002 die Vernetzung einer Reihe von Kinos. Ziel dieser Vernetzung ist es, das Management der Kinos zu verbessern und den Vertriebsweg zu verkürzen. Nach Angaben der SARFT gibt es in den bevölkerungsreichen Regionen inzwischen 35 solcher Kinonetze (*yuanyuan*), die über ca. 1.200 Kinoteater bzw. 2.000 Leinwände verfügen und per Computer vernetzt sind. Für Kinder und Jugendliche wurde darüber hinaus ein spezielles Kinonetz eingerichtet. Ca. 3.000 Kinohäuser sind noch nicht an das Kinonetz angebunden (Li 2005; Jiang 2005: 136).

Die Anzahl der Leinwände ist in China im internationalen Vergleich gering. Während in den USA auf eine Millionen Einwohner 130 Leinwände kommen, stehen der gleichen Bevölkerungszahl in China nur 6 Leinwände zur Verfügung (Zhou 2002: 63f.). Hinzu kommt, dass viele Lichtspielhäuser dringenden Modernisierungsbedarf haben. Ähnlich wie bei der Filmproduktion gibt es wegen fehlender Subventionen auch für die Renovierung von alten Kinos und den Bau von neuen Kinos kaum Finanzmittel. Die Mehrheit der Kinos besitzt daher nur eine veraltete Ausstattung. Es ist somit nicht verwunderlich, dass sich ihre Zahl im Zeitraum von 1985 bis 2003 von 183.000 auf einige Tausend drastisch reduziert hat. Der Zustand in den ländlichen Regionen sieht noch kritischer aus. Dort werden die Kinoeinnahmen hauptsächlich von den jeweiligen Lokalregierungen abkassiert, sodass das Betreiben von Kinos kein rentables Geschäft mehr ist (Liu/Liu 2001: 165). Genauso wie in der Produktion und im Vertrieb, öffnet sich auch hier das Tor immer mehr für private oder ausländische

bzw. auswärtige Investoren. Dabei wird die Regelung, dass sich ausländische bzw. auswärtige Investoren nur bis zu höchstens 49 Prozent beteiligen dürfen, offiziell beibehalten. In manchen Städten wird jedoch von der Regierung ein bis zu 70 prozentiger Kapitalanteil ausländischer bzw. auswärtiger Investoren geduldet. Inzwischen sind sieben Städte (Beijing, Guangdong, Xiamen, Hangzhou, Fuzhou, Xi'an, Shanghai) als Sonderzonen für ausländische Investitionen in Kinohäusern geöffnet worden. Time Warner agiert in diesen Sonderzonen als eine der aktivsten ausländischen Firmen. In Guangzhou wurde Time Warner sogar ein Kapitalanteil von 75 Prozent eingeräumt (Chen 2004). De facto kooperieren aber auch zahlreiche weitere Städte mit ausländischen Firmen, um z.B. die veraltete Infrastruktur zu modernisieren.

Den allgemein zu beobachtenden Rückgang der Besucherzahlen führen viele Experten auf die erhöhten Eintrittspreise infolge der Modernisierungsmaßnahmen zurück. Während in den USA jeder Einwohner jährlich 5,4-mal ein Kino besucht hat, geht ein Chinese im Durchschnitt alle fünf Jahre einmal ins Kino (Jiang 2005: 139). Als Beitrag zur Kostensenkung hat die SARFT in den letzten Jahren ein Projekt zur Digitalisierung von Filmen in die Wege geleitet. Idealerweise soll die erhoffte Kostenreduktion an die Konsumenten in Form von niedrigeren Eintrittspreisen weitergegeben werden, um so die Besucherzahlen steigern zu können. Ab 2006 werden gemäß der Pläne jährlich 50 Kinofilme digitalisiert (SARFT 2003). Den offiziellen Angaben zufolge verfügt die VR China inzwischen schon über 35 Digitalisierungssysteme und liegt damit weltweit auf Rang zwei hinter den USA (Jiang 2005: 138).

Ein weiteres Problem für die Einnahmen der Kinobetreiber sind die Raubkopien, ein Phänomen, das zwar nicht typisch chinesisch, aber in China sehr verbreitet ist. Wie eine Befragung unter Studierenden zeigt, sehen sich 80,6 Prozent von ihnen Video- oder VCD-Filme an. Das weit entwickelte Breitbandnetz erlaubt Internetnutzern zudem, kostenlos Filme aus allen Ländern herunterzuladen (Feng 2004). Es ist bekannt, dass Raubkopien oftmals von lokalen Behörden stillschweigend akzeptiert werden. Im Hinblick auf Raubkopien ist nicht das Fehlen von Gesetzen das Problem, sondern das mangelnde Unrechtsbewusstsein. Dies betrifft teilweise auch Kinobetreiber und selbst manche Kulturbehörden. Obendrein verlangen moderne Kinos in Großstädten einen über- teuerten Eintritt, den sich der Durchschnittsbürger wegen seines geringen Einkommens auch dann nicht leisten kann bzw. will, wenn gute Filme in den Kinos angeboten werden.

Um einheimische Filme auf dem chinesischen Markt besser zu vermarkten, ist seit 2000 eine neue Strategie in der Kinofilmindustrie zu erkennen: Die Filme, die möglicherweise große Kasseneinnahmen einbringen, werden teilweise sogar durch administrative Maßnahmen gefördert. Als der Film *Hero* gerade auf den Markt gebracht wurde, hat die Kulturbehörde beispielsweise per Dekret verordnet, dass in der Ferienzeit keine ausländischen Filme im Kino ausgestrahlt werden dürfen. Dies hat zu

hohen Kasseneinnahmen von Zhang Yimous Film beigetragen. Eine derartige staatliche Förderung kommt allerdings nur ausgewählten Regisseuren und Filmstudios zu. Das Potenzial der chinesischen Filmproduktion zeigt sich darin, dass 2004 insgesamt 2.000 Filme produziert und von der Zensur für die Ausstrahlung genehmigt wurden (N.N. 2004a).

Die weltweite Beliebtheit von Kinofilmen aus Hollywood lässt sich auch für die VR China konstatieren. Als einen entscheidenden Grund für steigende Zahl von Hollywood-Fans in China während der 1990er Jahre, ist das Interesse an nicht zensierten Filmen anzuführen. Allein aus dieser Perspektive lässt sich erklären, dass die chinesische Zensurpolitik ein Hindernis für die Entfaltung der künstlerischen Talente der Regisseure und Schauspieler in der VR China darstellt. Neben dem persönlichen Interesse besteht allerdings unter der Bevölkerung eine teilweise durch die offizielle Propaganda der Medien geschürte Zuneigung zu nicht festländischen Filmen. Eine jüngste Untersuchung zeigt, dass nur knapp 20 Prozent der Kinobesucher mit den ausländischen Filmen insgesamt unzufrieden sind (Xin 2004). Aufgrund der großen Beliebtheit und Abhängigkeit der Kinobetreiber vom bezahlenden Kunden, kann die Bestimmung der SARFT, zwei Drittel der Kinozeit den einheimischen Filmen zu reservieren, kaum eingehalten werden.

7 Die Fernsehfilmindustrie in der VR China

Im Vergleich zur chinesischen Kinofilmindustrie sind die Bedingungen für das chinesische Fernsehen sehr gut. Dies zeigt sich schon darin, dass 92 Prozent des Territoriums durch das Fernsehnetz abgedeckt sind und dass fast die gesamte Bevölkerung durchschnittlich drei Stunden fernsieht (CCTV 2004). Darüber hinaus ist die Filmproduktion für das Fernsehen wesentlich kostengünstiger als für das Kino. Vor allem im Bereich der Unterhaltungsfilm scheint der chinesische Fernsehfilm besser abzuschneiden als die Kinofilmproduktionen: Während die Fernsehsender 1982 nur 983 Millionen RMB erwirtschafteten, und sich mehrheitlich über staatliche Subventionen finanzierten, stiegen ihre Einnahmen im Jahre 2003 auf 69,6 Milliarden RMB, darunter waren 32,4 Milliarden RMB Werbeeinnahmen. Nur 10,6 Prozent ihres Budgets mussten sie noch von staatlichen Subventionen bestreiten (Jiang 2005: 142).

Schon von Anfang an übernahm das Fernsehen eine zentrale Position innerhalb der chinesischen Medien. Als das China Central Television (CCTV) 1956 gegründet wurde, war ein Fernsehgerät bis in die 1970er Jahre noch eine Rarität. Die flächendeckende Verbreitung des Fernsehens begann in den 1980er Jahren. Seit Ende der 1990er Jahre vollziehen sich in der chinesischen Fernsehlandschaft erhebliche Veränderungen. Bis zum Jahr 2001 gab es in China 1.923 Fernsehstationen, darunter 1.272 in ländlichen Gebieten. 1.206 Kanäle operieren im ganzen Land. 93,65 Prozent der Bevölkerung, also 1,2 Milliarden Chinesen, besitzen einen Fernseher und stel-

len somit das größte Fernsehpublikum der Welt (SARFT 2002: 22-26).

7.1 Umstrukturierung der Sender

Seit einem Parteibeschluss von 1983, der das Fernsehen auch als wichtigstes Propagandainstrument zur Erreichung aller Haushalte kürte, besteht das chinesische Fernhnetz aus vier Ebenen (Hu 2005: 5). Die oberste Ebene ist durch die zentralstaatliche Fernsehstation China Central Television (CCTV) vertreten. Mit 800 Millionen Zuschauern und insgesamt 12 Stationen ist CCTV der mächtigste Mediengigant in China. Die zweite Ebene bilden die 32 Provinzsender, die sich mit ihren regionalen Kanälen und den über 32 Satellitenkanälen zunehmend als Konkurrenten von CCTV entwickelten. Die dritte Ebene besteht aus den städtischen Sendern in den jeweiligen Provinzen. Jede Stadt verfügt über mindestens einen Fernsehkanal. Von ihnen wird das Fernsehpublikum am direktesten erreicht, weil die Sender ihre Programme direkt auf das Alltagsleben ausrichten. Die vierte Ebene sind Sender auf Kreisebene. Sie haben besonders große Zuschauerzahlen. Als Konsumenten kommen diese Zuschauer allerdings nur begrenzt in Betracht, da der Großteil von ihnen zur Landbevölkerung gehört und damit über ein geringeres Einkommen verfügt als die städtischen Zuschauer.

Die vielen verschiedenen Institutionen auf allen vier Ebenen entwickelten im Laufe der Zeit eine Eigendynamik, die nur bedingt im Sinne der zentralen Behörde SARFT verlief. So wurden Lokalsender immer mehr zum Sprachrohr und zugleich zur wichtigen Einnahmequelle für Lokalfürsten. 1999 beschloss die SARFT deshalb, alle Fernsehsender in nur zwei Ebenen zusammenzufassen. In der Folge wurden nur noch Sender auf Zentral- und Provinzebene als legitime Entscheidungsträger anerkannt (Lu/Xia 2002). Diese Umstrukturierung diente ebenfalls dazu, alle Fernhnetze einfacher in ein standardisiertes digitales Kabelnetz zu integrieren und damit dem Ziel einer vollständigen Digitalisierung bis 2008 näher zu kommen.

Inzwischen operieren 374 Sender auf der Zentral- und Provinzebene. Sie verfügen über insgesamt 45 Satellitensender und 234 Kabelstationen. Die Gebiete, die nicht verkabelt sind, sind mehrheitlich über Satelliten vernetzt (Pavlik/Hu 2002). Die Umstrukturierung ist allerdings bei weitem noch nicht abgeschlossen, zumal der Widerstand der Lokalregierungen in manchen Regionen recht groß ist. Der Aufbau der Infrastruktur bzw. die Integrierung der Fernhnetze stellt sich außerdem als eine schwierige Aufgabe dar.

7.2 Schwierigkeiten in der Reform der administrativen „Software“

Im Unterschied zur Filmindustrie sind die TV-Institutionen in China wesentlich größer und daher auch schwieriger zu reformieren. Die Fernsehsender werden bis auf einige wenige Ausnahmen noch wie Staatsbetriebe geführt. Kennzeichnend dafür ist, dass erstens

das Personal der Fernsehsender noch an das traditionelle, starre Kadersystem gekoppelt ist und damit für die Mobilität der Fachkräfte ein großes Hindernis darstellt. Zweitens werden Sender von armen Regionen weiterhin voll vom Staat bzw. von den Lokalregierungen finanziert, weshalb sie finanziell nicht in der Lage sind, eine „autonome“ Reform durchzuführen. Drittens herrscht zwischen den Fernsehsendern auf zentraler und lokaler Ebene nach wie vor eine strenge Hierarchie. Diese zeigt sich beispielsweise im Nachrichtenmonopol der Zentralsender, das die Provinzsender dazu verpflichtet, ihre Nachrichtensendung zu übertragen. Gleichzeitig ist damit die beste Werbezeit den Zentralsendern überlassen. Eine ähnliche Handhabung gibt es teilweise auch im Bereich der Unterhaltungsfilm (Hu 2005: 18-19). Hinter dieser Praxis verbirgt sich ein Grundgedanke, der insbesondere für ein autoritäres Regime nachvollziehbar ist: Solange der Lebensstandard recht niedrig war, waren Zeitungen bzw. Kinos die besten Mittel für die Verbreitung politischer Informationen. Inzwischen ist das Fernsehen in den Mittelpunkt gerückt und stellt die letzte Bastion der Propagandamaschinerie dar.

Neben dem machtpolitischen Kalkül von zentralstaatlicher Seite ist unter den chinesischen Fernsehsendern auch ein Verteilungskampf entbrannt. Dieser findet zum einen zwischen den Lokalsendern und dem Zentralsender und zum anderen zwischen den staatlich und regional etablierten Fernsehsendern und den von der Privatwirtschaft oder von ausländischem Kapital finanzierten „Newcomern“ statt.

Vor und nach Chinas WTO-Beitritt im Jahr 2001 wurde in einigen Provinzen der Versuch unternommen, Fernsehsender als ein politisches Instrument vom Fernhnetz als ein kommerzielles Unternehmen abzutrennen, sowie Rundfunk und Fernsehen in den jeweiligen Regionen zusammenzuführen. Dazu diente die Gründung der so genannten „Guangdian Gruppe“. Bis Ende 2004 gab es bereits fünf dieser „Guangdian-Gruppen“, die zugleich an die Börse gegangen sind (Jiang 2005: 143). Ihre Zahl wächst stetig, allerdings gelingt es den neuen Giganten nur schwer, eine *corporate identity* herauszubilden, da sie per Dekret zusammengeschlossen worden sind. Besonders positiv sticht bislang die Shanghaier-Gruppe hervor. Die Rückständigkeit der administrativen Verwaltung verhindert eine marktorientierte Kreation von neuen Unterhaltungsprogrammen innerhalb der „Guangdian-Gruppe“. Einer Reform von innen heraus werden derzeit nur wenige Chancen eingeräumt. Lediglich private sowie auswärtige bzw. ausländische Unternehmen könnten diesen Prozess beschleunigen.

7.3 Vormarsch der Privatunternehmen in der Fernsehfilmproduktion

Bereits seit Mitte der 1990er Jahre sind immer mehr Privatunternehmen in die Fernsehfilmproduktion involviert. Grund dafür ist, dass die Kulturbehörden bei der Zulassung der Filmproduzenten nicht so hohe Anforderungen stellen wie bei der Kinofilmindustrie. Zudem ist

die Produktion von Fernsehfilmen für die Privatinvestoren wesentlich kostengünstiger als die Filmproduktion. Den größten Anreiz für die Privatinvestoren stellen die Werbeeinnahmen während der so genannte goldenen Zeit (18:00-22:00) dar. Eine Platzierung zu dieser Sendezeit ist allerdings selten, zumal der Film zunächst überhaupt erstmal vom Sender gekauft werden muss.

Ein weiterer Reformschritt in der Fernsehfilmproduktion erfolgte im Februar 2004. Privatunternehmen können gemäß eines Dokumentes der SARFT seitdem unter bestimmten Bedingungen unmittelbar Teileigentümer bei Betreibern von Unterhaltungsprogrammen werden. Diese verfügen damit neben dem Recht zur Berichterstattung auch über das Mitentscheidungsrecht bei der Programmgestaltung sowie bei Personalentscheidungen. Die SARFT hofft, dass einige Sender durch diese neue Politik konkurrenzfähiger werden. Als Beispiel für die prompte Umsetzung der neuen Regelungen kann die Provinz Guiyang angeführt werden. Der Provinzsender, lange Zeit Hochburg der Bürokraten und finanziell außerstande, die veralteten Technologien aufzurüsten, verkaufte 60 Prozent der Aktien von zwei Kanälen inzwischen an zwei Privatunternehmen (Liu 2004).

Am Beispiel der Fernsehfilmindustrie lässt sich besonders deutlich zeigen, dass sich die gesamte chinesische Fernsehbranche noch in einem Entwicklungsprozess befindet. So hoffen viele Fernsehfilmproduzenten, dass ihre Produkte auch in der goldenen Sendezeit ausgestrahlt werden, um so die Chancen für hohe Werbeeinnahmen zu steigern und einen guten Preis für ihre Filmprodukte zu erhalten. Gemäß einer Befragung sieht sich jeder Zuschauer täglich durchschnittlich 59 Minuten lang Fernsehfilme an (Digital Content o.J.). Allerdings scheinen viele Filmproduzenten weniger an der Qualität als an der Quantität ihrer Filme interessiert zu sein. Dies hat zur Folge, dass in China zwar ein Produktionsüberschuss an Fernsehfilmen herrscht, zugleich aber ein Mangel an qualitativ hochwertigen Filmen besteht.

Des Weiteren sind zahlreiche Fernsehsender selbst an hohen Werbeeinnahmen interessiert. Ähnlich wie in anderen Ländern hat das chinesische Fernsehen im Vergleich zu allen anderen Medien die höchsten Werbeeinnahmen (Managementzeitung Chinas o.J.). Viele Lokalsender versuchen daher trotz der offiziellen Beschränkungen für die Fernsehwerbung, zur Steigerung ihrer Einnahmen die Werbezeit zu verlängern, die in der goldenen Zeit bei neun Minuten liegt (N.N. 2004b).

Neue Untersuchungen zeigen, dass die Digitalisierung des Fernsehens und die Einführung des Breitbandnetzes nicht nur eine technische Erneuerung der Fernsehsender erfordert, die in einigen Jahren durchaus realisierbar ist, sondern sie verspricht gleichfalls eine rasche Steigerung in der Filmproduktion (KMC 2004). Anstatt der 40-50 Kanäle können in Zukunft über 500-600 Kanäle parallel ausgestrahlt werden. Die SARFT hat für die Digitalisierung des Fernsehens einen Zeitplan festgelegt. Demnach läuft das Digitalisierungsprojekt seit 2003. 2005 soll der digitale Service über Satelliten durchgeführt werden. 2008 sollen die digitalen Fernsehgeräte in großem Umfang auf den Markt gebracht werden.

2015 soll keine Sendung mehr über das analoge Fernsehnetz ausgestrahlt werden. Um diesen Zeitplan einhalten zu können, sollen 80 Prozent der Sender auf der Provinzebene und aufwärts digital vernetzt sein. Angesichts der regionalen Unterschiede werden drei Etappen genannt, um die Digitalisierung stufenweise zu realisieren. Zunächst soll der östliche Teil Chinas im Zeitraum von 2003 bis 2005 digitalisiert werden, dann folgt der mittlere Teil Chinas im Zeitraum von 2006 bis 2008, und danach der westliche Teil von 2009 bis 2010. Eine vollständige Digitalisierung im westlichen Teil wird erst im Zeitraum von 2011 bis 2015 für realisierbar gehalten. Vor diesem Hintergrund werden die Kulturbehörden vor allem mehr kompetente Content-Produzenten benötigen, um genügend gute Filme anbieten zu können.

Viele Unternehmen, die ursprünglich nicht in der Medienbranche tätig waren, nehmen den neuen Trend wahr. Für die Fernsehfilmproduktion sind derzeit 307 Unternehmen von den Kulturbehörden für die Produktion von Fernsehfilmen lizenziert worden. 886 Unternehmen dürfen die Fernsehfilme vertreiben. Von diesen 1.193 Unternehmen sind 32 Prozent gemeinnützige Unternehmen, 14,8 Prozent staatliche, 53 Prozent GmbHs und 0,2 Prozent Aktiengesellschaften (Parteischule 2003: 224). Bis 2001 wurden grundsätzlich keine Privatunternehmen für die Filmproduktion zugelassen, inzwischen sind sie aber zur treibenden Kraft der Fernsehfilmproduktion geworden.

Die Kehrseite dieser Entwicklung ist ebenfalls erkennbar: Von den im Zeitraum von 1990 bis September 2002 ca. 11.000 gedrehten Fernsehfilmen wurden nach offiziellen Angaben nur 455 ausgestrahlt. Abgesehen davon, dass die Auswahl- bzw. die Zensurkriterien und -mechanismen eine Hürde darstellen, mangelt es an der Qualität der Fernsehfilme. Wichtige Gründe dafür liegen in der einseitigen Profitorientierung der Fernsehfilmproduzenten, der unfachmännischen Produktion von Filmen sowie der Vernachlässigung der Vermarktung produzierter Filme. Folglich schrieben im Untersuchungszeitraum zwischen 1990 und 2002 60 Prozent der Fernsehfilmproduzenten rote Zahlen, 20 Prozent davon konnten gerade noch ihre Kosten decken. Lediglich 20 Prozent der Fernsehfilmproduzenten erzielten Gewinne (Liu/Liu 2001: 195; Ye 2003: 235). Dennoch lassen sich die Investoren (meist Privatunternehmer) nicht entmutigen und sind weiterhin darum bemüht, in dieser Branche Fuß zu fassen. Im Jahre 2002 stammten 90 Prozent der Investitionen für Fernsehfilme von Privatunternehmen (Yao o.J.). Anders als die Filmindustrie wurden die TV-Sender bisher bis zu 95 Prozent durch Werbeanzeigen finanziert (Parteischule 2003: 237). In den letzten drei Jahren erreichten einige chinesische Fernsehfilme hohe Zuschauerquoten und weckten damit die Hoffnung, dass auch Fernsehfilme gute Produkte und somit rentabel sein können. Das Potenzial der Fernsehfilme ist ferner darin zu begründen, dass künftig mehr Zuschauer für das Kabelfernsehen bezahlen müssen. Angesichts der Tatsache, dass fast 100 Millionen chinesische Haushalte bereits über einen Kabelfernseher verfügen,

ist ein beachtlicher Erlös aus der Kabelfernsehgebühr zu erwarten. Allerdings ist bislang weder ein Zahlungsmodus noch die nutznießende Institution festgelegt worden. Von einer besonderen Rolle der SARFT ist allerdings auszugehen. Die große Frage besteht eher darin, ob die chinesischen privaten und staatlichen Unternehmen, wirklich so gute Inhalte für die digitalisierten Fernsehsender herstellen können. Daher ist der Erfolg oder Misserfolg des Projekts noch nicht abschließend zu beurteilen.

7.4 Einfuhr ausländischer Fernsehfilme

Im Vergleich zur Kinofilmindustrie gibt es keine Einschränkungen für den Import von Fernsehfilmen. Seit den 1990er Jahren ist vielmehr eine Inflation von ausländischen Filmen im chinesischen Fernsehen zu beobachten, die vornehmlich aus dem Westen kommen. Die VR China importiert jährlich ca. 2.000 ausländische Fernsehfilme (Yao o.J.). Seit Mitte der 1990er Jahre waren im chinesischen Fernsehen zunächst japanische und später dann südkoreanische Filme besonders gefragt. Durch die Erweiterung der Kanäle ist eine weitere Zunahme der ausländischen Fernsehfilme zu erwarten, um den Markt sättigen zu können. Allerdings reagiert die chinesische Fernsehfilmindustrie zum Schutz der eigenen Produkte auch mit Beschränkungen. So wurden die Sender mehrmals angewiesen, keine Importfilme in der goldenen Sendezeit auszustrahlen (Ye 2003: 236).

Ein besonderes Phänomen in der Fernsehbranche ist die auf bestimmte Regionen und Einrichtungen beschränkte direkte Ausstrahlung von ausländischen bzw. auswärtigen Programmen. In der südchinesischen Provinz Guangdong z.B., werden in Hotels mit mehr als drei Sternen, zu denen nur internationale Gäste und die chinesische Elite Zugang haben, derzeit 20 ausländische bzw. auswärtige Kanäle ausgestrahlt. Sofern sich ausländische Fernsehsender an bestimmte Regeln halten, wird die territoriale Beschränkung auf einzelne Regionen offenbar immer mehr gelockert (Jiang 2003: 8). So ist zu vermuten, dass in naher Zukunft nicht nur auswärtige, sondern auch ausländische Sender mit ihrem Unterhaltungsprogramm das Tor nach China öffnen werden. Wie die Ergebnisse einer Untersuchung von 2002 zeigen, werden die chinesischen Sender ihren Konkurrenten aus Hongkong und dem westlichen Ausland wenig entgegenzusetzen haben, sobald sich der chinesische Markt tatsächlich vollständig öffnen würde (zum Marktanteil ausländischer Sender in der Provinz Guangdong siehe Schaubild 2, zu den in China tätigen ausländischen Fernsehsendern allgemein und den Kooperationen zwischen chinesischen und ausländischen Sendern siehe Tabellen 11 und 12 im Anhang. Die positive Grundhaltung der Fernsehzuschauer in der Provinz Guangdong zu den Hongkonger Sendern zeigt Schaubild 3 im Anhang).

8 Abschließende Anmerkungen

Im Allgemeinen ist in China die Ansicht weit verbreitet, dass Kultur und Wirtschaft positiv zueinander ste-

hen können und sollen. Die Auffassung, dass Kultur und Kunst vermarktet werden sollten und sich diese Vermarktung als ein globaler Trend nicht mehr aufhalten lässt, hat sich im heutigen China, wo der Wunsch nach hohen Wirtschaftswachstumsraten dominant ist, gefestigt (Feng 2003: 33).

Die Transformation im Kulturbereich ist jedoch nicht immer identisch mit der Transformation im Wirtschaftsbereich. Die Entwicklung der Kulturwirtschaft liegt offensichtlich weit hinter der übrigen Wirtschaft zurück. Während man in anderen Wirtschaftsbereichen von einem massiven Vormarsch von chinesischen Produkten spricht, besteht im Kultursektor ein großes „Handelsdefizit“. Trotz Erfolgsmeldungen über einige wenige einheimische Filme, machen die amerikanischen Filme immer noch 60-70 Prozent der Einnahmen in der VR China aus. Das Verhältnis von Im- und Export zwischen chinesischen und ausländischen Audio-Video-Produkten lag im Jahre 2003 bei 1:9 (Chinesische Kulturzeitung o.J.). Mit einer Verschiebung dieses Verhältnisses zugunsten chinesischer Produkte ist kurzfristig nicht zu rechnen.

Die chinesische Kulturpolitik, die Kulturschaffenden und -vermittler und das Konsumverhalten der Bevölkerung bei Kulturprodukten befinden sich noch immer in einer Phase der Selbstpositionierung. Wie lange diese Phase anhalten wird, hängt insbesondere davon ab, ob China in den nächsten Jahren einige entscheidende Probleme zu lösen vermag. Dazu gehört, eine marktorientierte, aber durchaus sozialverträgliche Finanzierungsstrategie sowohl für die Kultur als auch für die Kulturwirtschaft zu entwickeln. Des Weiteren sollte verstärkt eine Differenzierungs- und Liberalisierungspolitik betrieben werden, die heute zwar ansatzweise, aber noch nicht flächendeckend vorhanden ist. Aus der Sicht eines Politikwissenschaftlers kann man die Veränderungen in der Kulturwirtschaft der VR China als einen „kontrollierten Zerfallprozess“ bezeichnen, bei dem einerseits Dinge entstehen, die sich von der herkömmlichen Ideologie immer weiter wegentwickeln, und sich andererseits die jetzigen politischen Protagonisten nicht als Verlierer in diesem Prozess darstellen lassen wollen.

Um die Zukunft der chinesischen Kulturwirtschaft im Bereich Arttainment zu prognostizieren, sollen im Folgenden einige Tendenzen aufgezeigt werden.

Orientierung am Westen

Die chinesische Alltagsfloskel *yu shijie jiegui* (Anschluss an die Welt zu bekommen) weist auf die Orientierung an den internationalen Entwicklungen hin. Der Begriff „Welt“ steht allerdings faktisch ausschließlich für den Westen, auch wenn dies von offizieller Seite nicht so deutlich ausgesprochen wird. Diese Orientierung ist auf allen Ebenen erkennbar. Sie wird bis zu einem gewissen Grad verstärkt durch die Schriften von Intellektuellen, die in der Gesellschaft meinungsbildende Funktion haben.

Fokussierung auf die Stadtbevölkerung

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich der Urbanisierungsprozess gewaltig beschleunigt, was zugleich eine offenkundige Vernachlässigung der Landbevölkerung nach sich zog. Ähnlich wie bei der Integration in das Sozialversicherungssystem kann heutzutage von einer „Redualisierung“ (Zhang 2003b) im kulturellen Leben gesprochen werden, die die Kluft zwischen Stadt und Land immer größer werden lässt. Im Durchschnitt gibt jeder Festlandchinese nur 4 RMB im Jahr für seinen Kulturkonsum aus (Hu 2003: 38). Außer vom Zugang zum Fernsehen ist die Landbevölkerung praktisch vom Kulturkonsum völlig ausgeschlossen. Aus diesem Grund verkündete die SARFT im Jahre 1998, ab 2000 das Projekt „2131“ starten zu wollen. Ziel dieses Projektes ist es, dass jedes Dorf bis zum Jahr 2005 einmal monatlich einen Film sehen kann (Liu/Liu 2001: 165). Die Einlösung dieses Versprechens der Regierung bleibt fraglich.

China – ein zukünftiger Gigant mit starker „soft power“³

Dass China inzwischen im Begriff ist eine wirtschaftliche Großmacht zu werden, lässt sich nicht abstreiten. Jedoch stellt sich die Frage, ob die VR China im Bereich der „soft power“ in der Kulturwirtschaft genauso stark sein wird, um beispielsweise der Konkurrenz aus Hollywood Paroli bieten zu können.

Die VR China zählt zu den wenigen Ländern der Welt, das durch sein kulturelles Erbe über große Ressourcen verfügt. Ein wichtiger Faktor, der auf die Zukunft dieser „soft power“ hinweist, ist die Sprache. Eine Sprache kann sich sowohl als Hindernis als auch als Katalysator der Globalisierung der Kultur darstellen. Die besondere Eigenschaft der chinesischen Sprache bzw. der Schrift ist, dass sie als eine Art „Firewall“ gegen die massive Invasion durch eine potenzielle globalisierte fremde Kultur fungiert.⁴ Zugleich wird China aber in der nahen Zukunft die populäre Kultur der Nachbarländer in Südostasien immer stärker beeinflussen. Im Westen gelang es bereits mit einzelnen kulturellen Exportprodukten wie das Kung Fu. Dennoch ist nicht abzustreiten, dass Chinas „soft power“ im internationalen Vergleich bei weitem noch nicht das Niveau erreicht hat, das seinem Potenzial entspricht. Der Abstand zwischen Wunsch und Realität bleibt groß.

Den Ansichten von Experten zufolge spielen drei Faktoren für die Entwicklung der Kulturwirtschaft in der VR China eine ausschlaggebende Rolle: das Wirtschaftswachstum, die Reife seines Kulturmarktes und die Kulturpolitik. Weitere Faktoren, die ein Hindernis für die Entwicklung einer „soft power“ darstellen können, werden in Tabelle 13 im Anhang angeführt.

Die Ausführungen zur Filmindustrie und den Fernsehunterhaltungsfilmern deuten darauf hin, dass das

Stärken der „soft power“ für die chinesische Regierung an sich ein Kampf gegen seine eigene Machtposition bedeutet. Erst eine liberale Kulturpolitik wird China die Möglichkeit geben, im Kulturbereich mit einem entsprechend schnellen Wachstum international aufzutreten. Filmleinwände und Fernsehsender sind nicht mehr ausschließlich Instrumente der politischen Propaganda. Sie sind inzwischen ein wichtiger Teil der alltäglichen Erholung und des Konsums und besitzen somit großes Wertschöpfungspotenzial. Zu dieser Einsicht ist die chinesische Staatsführung bereits gelangt. Nun kommt es darauf an, ob sie in absehbarer Zukunft eine noch liberalere, kulturwirtschaftsfördernde Politik zu formulieren und zu implementieren vermag.

³Nye zufolge sind „hard power“ und „soft power“ als Konkurrenzfähigkeit eines Staates anderen gegenüber gleichermaßen wichtig. Während hard power die Wirtschaft und das Militär eines Landes verkörpert, repräsentiert „soft power“ die Ideologie und die Kultur. Ein global konkurrenzfähiger Staat muss über beide Kräfte verfügen, sofern er sich als große Macht der Welt behaupten will (Nye 2004).

⁴Peter Berger hat zwar die Wichtigkeit der Sprache im Prozess der Globalisierung erkannt, hat aber offenbar die besondere Eigenschaft der chinesischen Sprache nicht wahrgenommen (Huntington/Berger 2002: 4).

Anhang

Tabelle 1: Protagonisten verschiedener Teilmärkte der Kulturwirtschaft

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	Selbständige und Freiberufler	Unternehmen	Institutionen
Presse- und Buchmarkt	Schriftsteller/ Autoren/ Journalisten/ Pressefotografen	Buchverlage/ Druckereien Buchhandlungen	Bibliotheken Archive
Film- und Fernseh- wirtschaft	Schauspieler/ Moderatoren	Filmproduktionsfirmen/ Verleiher Kinos/Rundfunk- und TV- Sender	Filmarchive Filmmuseen
Kunstmarkt	Maler/Designer	Galerien/Kunstgewerbe	Kunstaussstellungen
Softwareentwicklung/ Datenbankanbieter/ Telekommunikation	Web-Designer	Softwarehäuser/ Anbieter von Datenbanken/ Telekommunikationsdienst- leister	
Musikwirtschaft	Komponisten/ Musikbearbeiter/ Musiker/ Tontechniker	Instrumentenhersteller Musikfachgeschäfte/ Musikverlage/ Veranstalter/ Clubs	Opern- und Konzerthäuser
Werbung	Werbegraphiker/ Werbetexter	Werbeagenturen/ Werbemittelverteiler	
Architektur & Kulturelles Erbe	Restauratoren/ Architekten/ Stadtplaner	Architekturbüros	Museen
Darstellende Kunst	Bühnenkünstler/ Artisten/ Tänzer	Musicaltheater, Varietetheater	Theater

Quelle: SWAF 2005.

Tabelle 2: Konsumstruktur der Stadtbevölkerung im Zeitraum 1996-2001

Ausgabe/Jahr	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Lebensmittel	1904,7	1942,6	1926,1	1932,1	1958,3	2014,0
Kleider	528,0	520,9	480,9	482,4	500,5	533,7
Haushaltsgeräte	298,2	316,9	356,8	395,5	439,3	438,9
Gesundheit	143,3	179,7	205,2	245,6	318,1	343,3
Verkehrsmittel/ Kommunikation	199,1	232,9	257,2	310,6	395,0	457,0
Unterhaltung/Bildung/ andere kulturelle Dienstleistungen	375,0	448,4	499,4	567,1	627,8	690,0
Wohnen	300,9	358,6	408,4	454,0	500,5	548,0
gemischt	170,5	185,7	197,0	228,8	258,5	284,1

Quelle: Jiang 2003: 52.

Tabelle 3: Engels-Koeffizienten und Ausgaben für Unterhaltung, Bildung und andere kulturelle Dienstleistungen (in %)

Jahr	Engels-Koeffizienten		Ausgaben für Unterhaltung, Bildung und andere kulturelle Dienstleistungen	
	Land	Stadt	Land	Stadt
1996	56,3	48,6	8,43	9,57
1997	55,1	46,4	9,16	10,71
1998	53,4	44,5	10,02	11,53
1999	52,6	41,9	10,67	12,29
2000	49,1	39,2	11,18	12,56
2001	47,9	37,9	11,06	13,00

Quelle: Jiang 2003: 53.

Tabelle 4: Veränderung der Ausgaben der Stadtbevölkerung für kulturelle Unterhaltung, Bildung und andere kulturelle Dienstleistungen in RMB

Jahr	1996	1997	1998	1999	2000	2001
(kulturelle) Konsumprodukte	89,8	112,5	126,0	135,3	146,9	139,4
Bildung*	204,0	237,6	275,0	323,3	363,8	428,3
Kulturelle Unterhaltung**	81,2	98,3	98,4	108,5	117,1	122,3
Ingesamt	375,0	448,4	499,4	567,1	627,8	690,0

* Die steigenden Ausgaben der Stadtbevölkerung für die Bildung, können im chinesischen Kontext auch darauf hindeuten, dass sich die Kosten für die Bildung in den letzten Jahren wesentlich erhöht haben.

** Es ist unklar, ob das Artainment als „kulturelle Unterhaltung“ oder als „kulturelles Konsumprodukt“ betrachtet wird.

Quelle: Jiang 2003: 53.

Tabelle 5: Kulturwirtschaft in der Stadt Shenzhen

Sektor	Jährliche Einnahme	Wertschöpfung
Druckerei *	117	35,1
Tourismus (nur die Eintrittskarten)	15,19	4,6
Zeitungen	14	5
Journals	1,2	0,3
Radio und TV	6,33	1,9
Kulturelle Unterhaltungsindustrie	18	5,4
Softwareindustrie für Computerspiele	0,1	0,025
Publikation von Büchern	0,24	0,061
Publikation von Audio-Video-Produkten	0,12	0,018
Vertrieb von Büchern	3,48	0,85
Vertrieb von Audio-Video und anderen elektronischen Publikationen	2,7	0,81
Ingesamt **	178,24	54,05

* Es ist allein in Shenzhen schon sehr umstritten, ob die Druckerei, die durch ihre günstige Lage zu Hongkong viele Aufträge von dort bekommt, überhaupt in die Kategorie der Kulturwirtschaft eingeordnet werden soll.

** Die Jahreseinnahmen der Kulturwirtschaft machen 2,8% von Shenzhen's BIP aus.

Quelle: Jiang 2003: 249.

Tabelle 6: Die Steigerungsrate des Mehrwertes der Kulturwirtschaft in Beijing

Jahr	Mehrwert (Milliarden RMB)	Im Verhältnis zu BIP (Prozent)
1996	3,98	2,5
1997	5,59	3,1
1998	7,89	3,9
1999	9,19	4,2
2000	10,38	4,2
2001	11,6	4,2

Quelle: Hua 2003: 524.

Tabelle 7: Arbeitszeiten im internationalen Vergleich

Gebiet	Wöchentliche Arbeitszeit (Std.)	Jahresurlaub in Tagen	Feiertage	Jahresarbeitszeit in Stunden
Nordeuropa	39	27	8	1755
Osteuropa	40	18	8	1970
Südeuropa	41	22	12	1880
USA	40	12	11	1904
Japan	42	10	13	2017
Afrika	42,5	15	9	2020
Lateinamerika	44	15	9	2060
Asien	44,6	14	12	2140
China*	40	15	10	1994

* In China hat ein Beamter nach der gesetzlichen Regelung 15 Urlaubstage, ein Arbeitnehmer 16 Urlaubstage im Jahr. Allerdings gibt es Einschränkungen. Wenn ein Beamter z.B. weniger als 10 bzw. 15 Jahre im Dienst gewesen ist, darf er nur 7 Urlaubstage haben. Hinzu kommt, dass die Regelung in einer Fabrik oft willkürlich von der Betriebsleitung festgelegt wird, so dass die offiziellen Angaben mit der Realität in den meisten Fällen nicht übereinstimmt.

Quelle: Richards 1998: 148 und eigene Berechnungen.

Tabelle 8: Vergleich der Urbanisierungsraten in der VR China und Großbritannien (in %)

Jahr	1520	1801	1978	1998	2005
Großbritannien	34	74			
China			20	30,4	37

Quelle: eigene Darstellung nach Chen 2002: 115/158.

Tabelle 9: Die Eigentumsformen der auf dem Kulturmarkt tätigen Unternehmen (Stand: 1997)

Eigentumsform	Unternehmen (Prozent)	Beschäftigte (Prozent)	Umsatz (Prozent)
Staatliche Unternehmen	6,7	15,5	22,9
Kollektive	22,4	28,3	20,3
Privatunternehmen	4,0	5,9	4,4
Familienunternehmen*	62,1	35,1	30,7
Inländische Jointventures	2,5	2,5	3,9
Aktiengesellschaften	1,1	4,2	5,2
Unternehmen mit Beteiligung ausländischen bzw. auswärtigen Kapitals	1,0	7,5	11,5
Andere Eigentumsformen	0,2	1,0	1,1

* Wenn ein Unternehmen weniger als 8 Beschäftigte hat, wird es als *getihu* (Familienunternehmen) bezeichnet.

Quelle: Liu 2002: 62.

Tabelle 10: Filmindustrie im internationalen Vergleich (Stand: 2001)

Land	USA	Frankreich	Deutschland	China
Jährlich produzierte Spielfilme (im Durchschnitt)	ca. 500	ca. 150	ca. 70	ca. 100
Herstellungskosten (Millionen US\$)	30	5	4	0,40
Zahl der Leinwände	34000	5000	4000	7000
Leinwände je 10.000 Einwohner	1,3	0,86	0,49	0,06
Zahl der Kinobesucher im Jahr (Milliarden US\$)	1,4	0,17	0,15	0,6
Häufigkeit des Kinobesuchs pro Person (pro Jahr)	5	2,9	1,8	0,5
Einnahmen aus Filmvorführungen im Jahr (Milliarden US\$)	7	1	0,7	0,2

Quelle: Zhou 2002: 63-64.

Tabelle 11: In China tätige auswärtige/ausländische Fernsehsender

Name des Unternehmens	Hintergrund des Unternehmens	Von den chinesischen Behörden genehmigte Regionen für die Ausstrahlung der Fernsehprogramme
Huayu dianshi	AOL-Time Warner	Kabelfernsehnetz der Provinz Guangdong
Hong Kong Phönix TV	News Corporation	Kabelfernsehnetz der Provinz Guangdong
Xinjian zonghe pindao (ausgenommen sind Nachrichtensendungen)	News Corporation	Kabelfernsehnetz der Provinz Guangdong
Discovery		Staatlicher Kanal für Geographie
VIVA		Informations- und Unterhaltungskanal CETV (China Entertainment Television Broadcast Ltd.)

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Tabelle 12: Kooperation der chinesischen Fernsehsender mit auswärtigen Fernsehsendern

Inländische Sender	Auswärtige Sender	Kooperationsform	Kooperationsbereiche
CCTV	TVB (HK)	Joint Venture, CCTV 40 Prozent	Sendung und Vertrieb der Fernsehprogramme
Zhongguo guoji dianshi zonggongsi	Phönix TV (HK)	Joint Venture 50 Prozent je Partei	Vertrieb und Produktion der Fernsehprogramme
Zhongshi chuanmei (600088)	Phönix TV (HK)	einzelne Projekte	Produktion der Fernsehprogramme

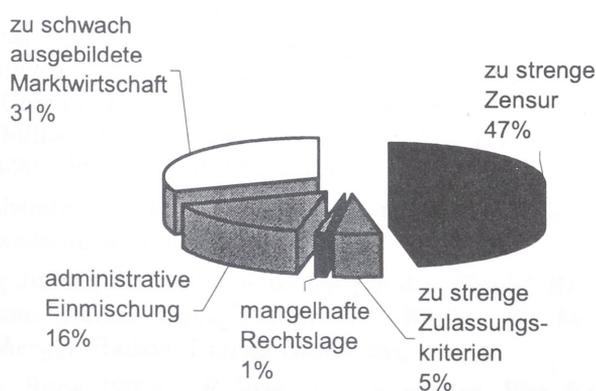
Quelle: Jiang 2003: 114.

Tabelle 13: Faktoren, die die Entwicklung der chinesischen Kulturwirtschaft bestimmen – Einschätzung von Experten (in %, Stand 2003)

Grad der Einflüsse		Das Niveau der Wirtschaftsentwicklung	Reife des Kulturmarktes	Kulturpolitik und -behörden	Management und Reform in den kulturwirtschaftlichen Unternehmen	Kreativität in der Schaffung bzw. Erneuerung der Kultur	Kapital
stark	1	39,0	15,6	42,3	0	4,0	0
	2	18,2	15,6	42,3	3,9	16,0	3,9
	3	15,6	27,3	16,7	13,2	14,7	13,2
	4	7,8	11,7	9,0	3,2	18,7	15,8
schwach	5	14,3	9,1	6,4	25,0	21,3	23,7
	6	5,2	3,9	1,3	19,7	25,3	43,4

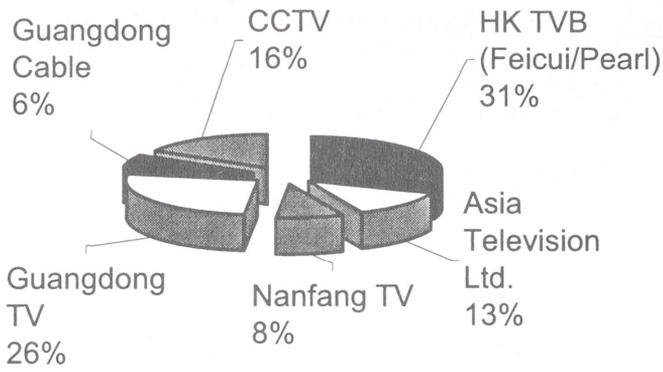
Quelle: Qi 2005: 63.

Abbildung 1: Faktoren, die die Entwicklung der chinesischen Kulturwirtschaft behindern (in %) – Einschätzung von Experten (2003)



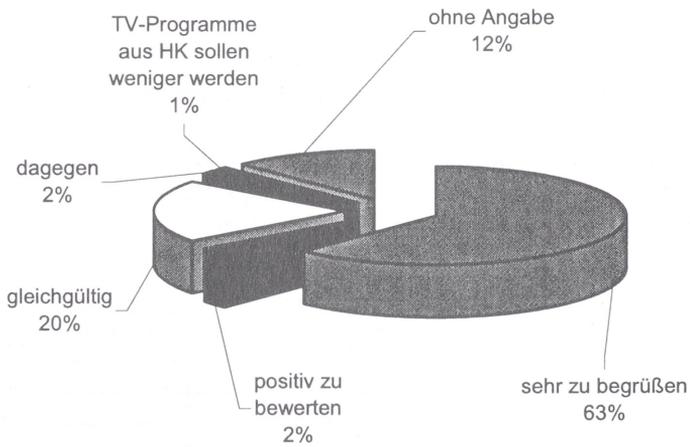
Quelle: Qi 2005: 63.

Abbildung 2: Anteile der TV-Sender in der Provinz Guangdong



Quelle: Shi/Xue 2001.

Abbildung 3: Einstellung der Guangdonger Zuschauer zur Ausstrahlung von Hongkonger TV-Sendern



Quelle: Shi/Xue 2001.

Literatur

- Bell, Daniel (1978), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, NY: Basic Books
- Chen Guchuan (2004), „Das US-amerikanische Unternehmen Time Warner kontrolliert Guangzhou. Gemeinsame Eröffnung von Kinos und Eintritt in das Kinonetz am Perlfloss“, in: *South China Net*, 19.7.2004 (Chinesisch: „Meiguo huana yingyuan etan Guangzhou. Hejian yingyuan bing jiaru zhujiang yuanxian“, in: *Nanfangwang*). Online: <http://www.southcn.com/ent/movie/chinesemovie/200407191289.htm> (Aufruf: 3.9.2004)
- Chen Lixue (2002), *Großstädtische Kulturen und großstädtischer Geist*, Jiangsu: Verlag der Universität Dongan (Chinesisch: *Dushi wenhua yu dushi jingshen*, Jiangsu: Dongan daxue chubanshe)
- China Central Television (CCTV) (2004), „Diskussionsforum“, in: China Central Television, 21.11.2004 (Chinesisch: „Jiaodian fangtan“). Online: <http://www.cctv.com/program/jdft/01/index.shtml> (Aufruf: 2.12.2004)
- Chinesische Kulturzeitung (Chinesisch: Zhongguo wenhuabao) (o.J.), „Drei große Hindernisse für den Export der Kultur als staatliches Gut“ (Chinesisch: „San da zhiyue zhangai wenhua guohuo 'zou chuqu'“), nach: Zhongguo yinxiang dianyingwang. Online: <http://av.ccnt.com.cn/avmkt/show.htm?lm=10&id=2212> (Aufruf: 21.3.2005)
- Creaders (18.11.2004), „Der Einfluss Chinas in Südostasien übertrifft den der USA“, in: *Creaders* (Chinesisch: „Zhongguo zai dongnan yazhou de yinxiang shichao meiguo“). Online: <http://news.creaders.net/headline/newsPool/18A222055.html> (Aufruf: 20.3.2005)
- Department of Culture, Media and Sports (DCMS) (2005), „Creative Industries“, in: *Department of Culture, Media and Sports*. Online: http://www.culture.gov.uk/creative_industries/ (Aufruf: 20.3.2005)
- Digital Content (o.J.), „Zehn wichtige Entwicklungen im Fernsehmarkt“, in: *Digital Content* (Chinesisch: „Dianshiju shichang shida faxian“) Online: <http://www.smmc.com.cn/WEB/Jun/act-6-20-1.htm> (Aufruf: 21.3.2005)
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer culture and post-modernism*, London (u.a.): Sage
- Feng Jiulin (2003), *Kultur ist gut für den Handel*, Haikou: Hainan Verlag (Chinesisch: *Wenhua shi hao shengyi*, Haikou: Hainan chubanshe)
- Feng Rong (2004), *Reform ist der einzige Weg für den Filmmarkt* (Chinesisch: *Gaige shi dianying shichang de weiyi chulu*). Online: <http://ent.tom.com/1002/1631/2004226-69055.html> (Aufruf: 20.3.2005)
- Hu Yueming (2003), *Management und Vertrieb des Showbusiness*, Beijing: Chinesischer Wirtschaftsverlag (Chinesisch: *Yanchu yinxiao*), Beijing: Zhongguo jingji chubanshe)
- Hu Zhifeng (2005), *Diagnose des chinesischen Fernsehens*, Beijing: Verlag für Kultur und Kunst (Chinesisch: *Huizhen zhongguo dianshi*, Beijing: Wenhua yishu chubanshe)
- Hua Jian (2001), *Der Tanz der Kultur auf der Bühne der Wirtschaft*, Shanghai: Volksverlag (Chinesisch: *Chanye jiemin shangde wenhua zhiwu*, Shanghai: Renmin chubanshe)
- Hua Jian (2003), *Goldgrube der Kultur*, Shenzhen: Haitian Verlag (Chinesisch: *Wenhua jinkuan*, Shenzhen: Haitian chubanshe)
- Huntington, Samuel P./Berger, Peter L. (2002), *Many Globalisations*, N.Y., London: Oxford University Press
- Jameson, Frederic (1990), *Signatures of the Visible*, London: Routledge
- Jiang Lansheng (2003), *Bericht zur Entwicklung der Kulturindustrie Chinas im Jahr 2003 (Blue Book of China's Culture)*, Beijing: Verlag für gesellschaftswissenschaftliche Literatur (Chinesisch: *2003 nian: zhongguo wenhua chanye fazhang baogao*), Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe)
- Jiang Lansheng (2005), *Bericht zur Entwicklung der Kulturindustrie Chinas im Jahr 2005 (Blue Book of China's Culture)*, Beijing: Verlag für gesellschaftswissenschaftliche Literatur (Chinesisch: *2005 nian: zhongguo wenhua chanye fazhang baogao*), Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe)
- Kaderschule für Kulturmanagement (KfK) (Chinesisch: Zhongyang wenhua guanli ganbu xueyuan) (2002), *Wie die chinesische Kultur auf die WTO reagiert*, Beijing: Verlag für Kultur und Kunst (Chinesisch: *Zhongguo wenhua ruhe yingdui WTO*, Beijing: Wenhua yishu chubanshe)
- KLYS (The Swedish Joint Committee for Artistic and Literary Professionals) (Hrsg.) (1998), *Towards a Cultural Agenda 21*, Stockholm
- Kulturministerium der VR China (KMC) (2004), *Entwicklungstrend der Kulturwirtschaft* (Chinesisch: *Wenhua chanye fazhang qushi*). Online: <http://www.nci.gov.cn/icwa/news/view/asp?id=112> (Aufruf: 3.3.2005)
- Lehrack, Dorit (2004), *NGO im heutigen China – Aufgaben, Rolle und Selbstverständnis*, Duisburger Arbeitspapiere Ostasienwissenschaften, Nr. 57
- Li Lou (2005), „China's Film Industry on the Up after 100 Years“, in: *Beijing Today*, May 13. Online: http://www.coudert.com/publications/articles/040319_14_TVfilm_clp.pdf (Aufruf: 20.6.2005)
- Lin Guoliang/Zhou, Keping (2002), *Gegenwärtige Lehre zur Kulturverwaltung*, Shanghai: Verlag der Universität Shanghai (Chinesisch: *Dangdai wenhua xingzhengxue*, Shanghai: Shanghai Daxue Chubanshe)
- Liu Jianhua (2004), „Privatunternehmen steigen in den staatlichen Rundfunksektor ein. Außer den Nachrichten betrifft es alles“, in: *Beijinger Jugendzeitung* 25.4.2004 (Chinesisch: „Minying qiye jinru guoyou

- diantai. Chule xinwen xhenme douguan“, in: *Beijing qingnian bao*, nach: business.sohu.com. Online: <http://business.sohu.com/2004/04/25/37/article219943784.shtml> (Aufruf: 20.3.2005)
- Liu Yuzhu/Liu, Shifa (2001), *Lehre des Kulturmarktes*, Shanghai: Verlag für Literatur und Kunst (Chinesisch: *Wenhua shichangxue*, Shanghai: Wenyi chubanshe)
- Lu Yan/Xia Nin (2002), *Marktreorganisation des chinesischen Fernseh- und Radiosektors vor dem Hintergrund der WTO: Merkmale und Widersprüche* (Chinesisch: *WTO beijinxia zhongguo guangdianye de shichang chongzu: tezhen yu maodun*). Online: <http://ruanxixiao.diy.myrice.com/wtobjx.htm> (Aufruf: 20.3.2004)
- Luo Yadong (2001), *China's Service Sector*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Maddison, Angus (1995), *Monitoring the World Economy, 1820-1992*, Washington DC: OECD
- Managementzeitung Chinas (Chinesisch: *Zhongguo jingyingbao*) (o.J.), „Der chinesische Werbe-sektor steigt zum weltweit viertgrößten Markt auf“, in: *Chinas Managementzeitung* (Chinesisch: „Zhongguo guanggaoye feisheng quanqiu disi da shichang“), nach: *Zhongguo meiti zixun wang*. Online: <http://www.cmni.com.cn/GGSC/060408.htm> (Aufruf: 20.3.2005)
- Mao Zedong (1967), „Rede im Yanan-Symposium über Kunst und Kultur“, in: *Ausgewählte Schriften, Bd.I*, Beijing, S. 804-834. Online: http://www.1.chinesenewsnet.com/gb/MainNews/SinoNews/Mainland/xhw_2004_08_08_09_25_16_146.html (Aufruf: 10.8.2004)
- Nealer, Kevin G. (2002), „China's Middle Class“, in: *United States Department of Agriculture*. Online: <http://www.usda.gov/oce/waob/Archives/2002/speeches/Nealerppt.pdf> (Aufruf: 20.3.2005)
- N.N. (26.7.2004a), „Die Filmbehörde: in allen Richtungen auf der Lauer zu sein, wird wohlwollend kritisiert“, in: *Beijinger Zeitung für Nachrichten aus der Unterhaltung* (Chinesisch: „Dianyingju: dui shimian maifu yao shanyi piping“, in: *Beijing yule xinbao*), nach Media China Net. Online: http://chinese.mediachina.net/index_news_view.jsp?id=71026 (Aufruf: 2.3.2005)
- N.N. (12.5.2004b), „Wie Fernsehen und Medien auf den Erlass zur Einschränkung der Ausstrahlung von Werbung reagieren“, in: *Nachrichtenfront* (Chinesisch: „Dianshi zhuanmei ruhe yingdui guanggao de 'xianboling'“, in: *Xinwen zhanxian*), nach: *Peoples's Daily*. Online: <http://www.people.com.cn/GB/14677/21966/2494517.html> (Aufruf: 21.3.2005)
- Nye, S. Joseph (2004), „Soft Power and European-American Affairs“. Online: http://www.eucenter.scrippscollege.edu/eu_events/nyespeech.ssi (Aufruf: 20.10.2005)
- Parteischule (Chinesisch: *Zhongyang dangxiao*) (2003), *Untersuchung der Konkurrenzfähigkeit der chinesischen Kultur*, Beijing (Chinesisch: *Zhongguo wenhua jingzhenli yanjiu*, Beijing: Zhongguo shidai jinji chubanshe)
- Pavlik, John V./Hu Zhenrong (15.3.2002), „Transforming Chinese Television: The Year of the Digital Dragon“, in: *Radio Hongkong*. Online: http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20020315_76_17707.html (Aufruf: 20.4.2004)
- Prahl, Hans-Werner (2002), *Soziologie der Freizeit*, Schöningh: UTB
- Qi Shuyu (2005), *Bericht über die internationale Konkurrenzfähigkeit der chinesischen Kulturindustrie*, Beijing: Verlag für gesellschaftswissenschaftliche Literatur (Chinesisch: *Zhongguo wenhua changye guoji jingzhenli baogao*, Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe)
- Richards, G. (1998), „Time for a Holiday. Social Rights and International Tourism Consumption“, in: *Time & Society*, Nr. 7, S. 145-160
- Ruggieri, Maria (2003), *Market Forces: Chinese Cinema in 2002*. Online: <http://www.asianfilms.org/china/ccinema2002.html> (Aufruf: 20.3.2004)
- Schulze, Gerhard (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M: Campus
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (SWAF) (25.5.2005), „Kulturwirtschaft in Berlin“, in: *Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen*. Online: <http://www.berlin.de/senwiarbfrau/kurzinfos/kultur.htm> (Aufruf: 20.10.2005)
- Shi Changshun/Xue Jianghua (2001), „Untersuchung der in Guangdong niedergelassenen auswärtigen Fernsehsender“ (Chinesisch: „Jinwai dianshi pingdao luodi guangdong de diaocha baogao“). Online: http://www.usc.cuhk.edu.hk/wk_wzdetails.asp?id=2379 (Aufruf: 16.10.2005)
- Soendermann, Michael (2001), *Cultural Industries and Cultural Employment in Europe*, Working Paper, Bonn
- State Administration of Radio, Film & TV (SARFT) (2002), *Jahrbuch des chinesischen Rundfunks und Fernsehens 2001*, Beijing: Chinesischer Jahrbuchverlag für Rundfunk und Fernsehen (Chinesisch: *Zhongguo guangbodianshi nianjian 2001*, Beijing: Zhongguo guangbodianshi nianjianshe)
- State Administration of Radio, Film & TV (SARFT) (8.3.2003), „Mitteilung zum Abdruck und zur Verbreitung des 'Abrisses zur Entwicklung der Digitalisierung'“, in: *State Administration of Radio, Film and TV* (Chinesisch: „Yinfa 'dianying shuzihua fazhang gangyao'“). Online: <http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/102/2118.html> (Aufruf: 2.3.2005)
- Tsang, Candice (2005), *CEPA and Its Impact on the Development of the Telecommunications and Media Industries in China and Hong Kong*. Online: <http://newmedia.cityu.edu.hk/cyberlaw/gp24/intro.html> (Aufruf: 20.10.2005)

- Wang Guoping (2005), „Die Exportschwelle für chinesische Filme ist sehr hoch“, in: *Die Welt* (Chinesisch: „Zhongguo dianying chukou menkan you duo gao“, in: Huanqiu zazhi), nach: sina.com. Online: <http://news.sina.com.cn/c/2005-05-27/10346765014.shtml> (Aufruf: 28.5.2005)
- Wang Huijiong (2003), *Einige Ansichten zur Entwicklung der Kulturindustrie* (Chinesisch: *Fanzhang wenhua chanye de jidian kanfa*). Online: <http://cnci.ccnt.com.cn/special.php?col=178&file=174> (Aufruf: 20.3.2004)
- World Media Laboratory (WML) (2.9.2005), „Die Mediengruppe: auf dem Weg zum Flugzeugträger oder im Aufbau einer gemeinsamen Flotte“, in: *World Media Laboratory* (Chinesisch: „Chuanmei jituan: zao hangkong mujian hai-shi zujian lianhe jiandui“). Online: <http://media.icxo.com/htmlnews/2005/09/02/658545.htm> (Aufruf: 24.10.2005)
- Wu Di (2004), „Kunstexperimente des neuen China“ (Chinesisch: „Xinzhongguo de wenyi shizan“), in: *Moderne Chinaforschung* (Chinesisch: *Dangdai zhongguo yanjiu*), Sommer 2004, S. 95-107
- Xin Hua (2004), *Chinas Filmindustrie muss dringend aus ihrer Imagekrise heraus* (Chinesisch: *Zhongguo dianying chengdai zouchu shentai weiji*). Online: http://www.ce.cn/newssh/home/art/200411/29/t20041129_2421526.shtml (Aufruf: 19.12.2004)
- Xinhuanet (6.11.2004a), „Middle class becomes rising power in China“, in: *China Daily*. Online: http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-11/06/content_389152.htm (Aufruf: 20.3.2005)
- Xinhuanet (6.8.2004b), „Die Kulturwirtschaft Chinas ist im Begriff, ein Wachstumsfaktor für die chinesische Wirtschaft zu werden“, in: Chinesenewsnet.com (Chinesisch: „Wo guo wenhuachanye zhengzai chengwei guominjingji xin de zengzhangdian“). Online: http://www5.chinesenewsnet.com/gb/MainNews/SinoNews/Mainland/xhw_2004_08_15_22_55_08_152.html (Aufruf: 20.4.2005)
- Xinhuanet (18.10.2004c), „Ausländische Medien bezeichnen den chinesischen Filmmarkt als stahlhart: gute Perspektiven-Ausgangslage beunruhigend“ (Chinesisch: „Zhongwai zhuanmei cheng zhongguo dianying shichang shi zuan shikuang. Qianjing haoxianzhuang you“), in: finance.sina.com. Online: <http://finance.sina.com.cn/b/20041018/13531086685.shtml> (Aufruf: 12.11.2004)
- Yan Chunjun (2003), *Tanz mit Filmen*, Shanghai: Verlag des fernen Ostens (Chinesisch: *Yu dianying gongwu*, Shanghai: Yuandong chubanshe)
- Yao Wenping (o.J.), „Copyright, der originäre Antrieb für die Entstehung der Film- und Fernsehindustrie“, in: *Ningxia Autonomous Region Intellectual Property Office* (Chinesisch: „Banquan, cuisheng yingshi chanye yuanchuang dongli“, in: *Ningxia huizu zizhiqu zhizhi chanquan ju*). Online: http://www.nxipo.gov.cn/file/page_5.jsp?code=0002200448 (Aufruf: 20.3.2005)
- Ye Quyu (Hrsg.) (2003), *Kommentare zur Kulturwirtschaft Chinas*, Band 1, Shanghai: Volksverlag (Chinesisch: *Zhongguo wenhua chanye pinglun*, Shanghai: Renmin Chubanshe)
- Yu Shouyuan (9.8.2002), „Analyse der chinesischen 'Untergrundfilme'“, in: *University Service Center* (Chinesisch: „Guanyu zhongguo 'dixia dianying' de jiexi“). Online: http://www.usc.cuhk.edu.hk/wk_wzdetails.asp?id=1706 (Aufruf: 16.11.2004)
- Zhang Junhua (2003a), „Network convergence and bureaucratic turf wars“, in: Christopher R. Hughes/Gudrun Wacker, *China and the Internet*, London: Routledge, S. 122-148
- Zhang Junhua (2003b), „Der Aufbau eines sozialen Sicherungssystems in der VR China – eine kritische Betrachtung (Teil 2)“, in: C.a., 8, S. 986-997
- Zhang Xiguang (2004), *Rechtliche Bedingungen für die Kulturwirtschaft* (Chinesisch: *Wenhua chanye de falü huanjing*). Online: <http://cnci.ccnt.com.cn/special.php?col=176> (Aufruf: 25.3.2005)
- Zhao Haijun (2002), *Auflösung der Rätsel der chinesischen Wirtschaft*, Beijing: Verlag der Wirtschaftszeitung (Chinesisch: *Pojie zhongguo jingji zhi mi*, Beijing: Jingji ribao chubanshe)
- Zhou Wei (2002), *Bericht über die Front der Medien*, Beijing: Verlag der Guangming-Zeitung (Chinesisch: *Meiti qianyan baogao*, Beijing: Guangmin ribao chubanshe)
- Zhu Hong (2005), *Neue Anweisungen zur Zulassung der Produktion in der Filmindustrie* (Chinesisch: *Dianyingye zunru zaifa xinglin*). Online: <http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/136/2309.html> (Aufruf: 3.10.2005)

* Dr. Zhang Junhua ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung „Innovation und Organisation“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und Lehrbeauftragter an der FU Berlin.
Ursula Dreikosen ist Studentin der Kommunikationswissenschaften und der Sinologie an der FU Berlin.