

Besprechungen

Manfred Kops / Stefan Ollig (Hrsg.)

Internationalization of the Chinese TV Sector

Münster: LIT, 2007. – 336 S.
(Kölner Schriften zur Medienökonomie; 1)
ISBN 978-3-8258-0753-5

Stefan Kramer

Das chinesische Fernsehpublikum

Bielefeld: Transcript, 2006. – 226 S.
ISBN 3-89942-526-X

Stefan Ollig

Wettbewerbsstrategien für den Export chinesischer Fernsehprogramme

Berlin: Vistas, 2007. – 200 S.
(Rundfunkökonomie; 10)
ISBN 978-3-89158-458-3

Der chinesische Markt ist in aller Munde. Allerdings wurde der Fernsehsektor in der Literatur bisher eher stiefmütterlich behandelt. Mit der fortschreitenden Liberalisierung hat sich die Relevanz dieses Marktes zusehends erhöht, schließlich umfasst er 1,3 Mrd. potenzielle Zuschauer und bietet viel Entwicklungspotenzial. Daher ist es wenig verwunderlich, dass in letzter Zeit drei Bücher erschienen sind, die sich explizit diesem Thema widmen: „Das chinesische Fernsehpublikum“ von Stefan Kramer, „Wettbewerbsstrategien für den Export chinesischer Fernsehprogramme“ von Stefan Ollig und der Herausgeberband „Internationalization of the Chinese TV Sector“ von Manfred Kops und Stefan Ollig.

Stefan Kramer nähert sich über das chinesische Publikum dem Thema in sechs Kapiteln. Zentrales Element ist dabei eine 2.800 Probanden umfassende Umfrage zur medientechnischen Ausstattung sowie zum Freizeit- und Nutzungsverhalten, die in der chinesischen Bevölkerung durchgeführt wurde. Nach einer kurzen Einleitung beschreibt der Autor zunächst den kulturellen, politischen und medialen Kontext, in dem sich das chinesische Fernsehpublikum befindet. Er veranschaulicht, dass

sich – geprägt durch den geschichtlichen Hintergrund – das Verhältnis zum Medium Fernsehen zwar von dem in westlichen Regionen unterscheidet, der Einfluss der westlichen Sendeformate jedoch seit den 90er Jahren stetig zunimmt.

Weiterhin widmet er sich der Zweiteilung Chinas in urbane und rurale Bevölkerung, welche er unmittelbar in seiner Datenerhebung berücksichtigt. So wurde die Hälfte der Befragten aus den Metropolregionen Peking und Shanghai rekrutiert. Bei der anderen Hälfte hingegen handelt es sich um Einwohner aus den ländlichen Gebieten der Provinzen Hebei und Shanxi. Im dritten Kapitel veranschaulicht der Autor die Ergebnisse der Datenerhebung. Dabei fokussiert er zum einen auf die strukturellen Unterschiede zwischen den Metropolen und den ruralen Regionen, zum anderen werden aber auch Verhalten und Gewohnheiten thematisiert.

Im vierten Kapitel werden die gewonnenen Erkenntnisse über das Fernsehen und das Fernsehpublikum in den Kontext von Kultur und Tradition gesetzt. Dabei unterstreicht der Autor den bemerkenswerten Einfluss des Fernsehens auf die anderen Kommunikationsformen und stellt die Rolle des Fernsehens im Alltag auf dem Land und in der Stadt gegenüber. Abschließend widmet sich der Autor in den letzten beiden Kapiteln vor allem der Wahrnehmung des Fernsehens und geht dabei ebenso auf die kulturellen Hintergründe ein.

Stefan Kramer stellt sehr anschaulich dar, welche zentrale Rolle das Fernsehen für die Bevölkerung in China hat. Er beansprucht keine Repräsentativität seiner Daten. Vielmehr will er exemplarisch zeigen, dass das Fernsehpublikum in China keine homogene Masse ist, was ihm auch sehr gut gelingt. Dabei wählt er einen kulturwissenschaftlichen Blickwinkel, der z. T. in die Philosophie hineinragt. Dementsprechend bekommt der Leser nicht nur ein „Gefühl“ davon, wer das chinesische Fernsehpublikum ist; Stefan Kramer liefert auch die Ursprünge dafür, warum das chinesische Fernsehpublikum so ist, wie es ist.

Eine rein betriebswirtschaftliche Sicht nimmt Stefan Ollig in seinem sechs Kapitel umfassenden Werk ein, das im Rahmen seiner Dissertation entstand. Die zentrale Frage ist hier, wie chinesische Fernsehprogramme auch im Ausland erfolgreich vermarktet werden können. Nach einer kurzen Einführung in die Prob-

lemstellung gibt er einen Überblick über den chinesischen Fernseh- und Produktionsmarkt. Er stellt dabei die Besonderheiten des Fernsehmarktes dar und zeigt, dass dieser im Vergleich zu anderen Ländern stark unterentwickelt ist.

Im dritten Kapitel analysiert er die Gründe dafür, dass chinesische Produktionen im Ausland wenig gefragt sind. Hierbei ist seine Grundannahme, dass der Konsument bei der Wahl des Fernsehprogramms versucht, seinen Nutzen zu maximieren. Das zentrale Konstrukt seiner Argumentation ist das Konsumkapital nach Stigler / Becker (1977), welches besagt, dass der individuelle Nutzen vom Vorwissen abhängt. Da der ausländische Konsument kein bzw. nur wenig Konsumkapital für chinesische Produktionen aufgebaut hat, ist die Unsicherheit sehr groß. Weiterhin geht der Autor darauf ein, wie die Unsicherheit reduziert werden und der Konsument auf chinesische Produktionen aufmerksam gemacht werden kann.

Im vierten Kapitel widmet sich der Autor der Optimierung des Programmangebots. Zunächst werden kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und China dargelegt. Dabei bedient er sich der Kulturdimensionen nach Hofstede. Darüber hinaus unterscheidet der Autor vermeintliche und tatsächliche kulturelle Unterschiede. Jedoch lediglich die vermeintlichen Unterschiede lassen sich kurzfristig durch Investition in Wissen, also durch Aufbau von Konsumkapital, beheben. Im fünften Kapitel fokussiert der Autor auf Strategien zur Optimierung der Finanzausstattung und schließt sein Buch mit einem kurzen Fazit ab.

Stefan Ollig gelingt es, eine Vielzahl von Theorien und Modellen auf die Problematik des Exports chinesischer Fernsehprogramme zu übertragen. Seine Argumentation über das Konsumkapital ist dabei nachvollziehbar und schlüssig, er bleibt jedoch ausschließlich auf einer theoretischen Ebene.

Der Herausgeberband von Manfred Kops und Stefan Ollig vereint 27 Beiträge zur Internationalisierung des chinesischen Fernsehsektors. Größtenteils handelt es sich hier um Beiträge, die auf der Konferenz „TV Program Exchange between Germany and China“ im April 2005 vorgestellt wurden. Der Reader ist in vier Themenbereiche aufgeteilt: Der erste Teil enthält sechs Beiträge, die eine Beschreibung des Marktes liefern. Dabei werden sowohl historische Entwicklungen als auch die gegenwärtigen Bedingungen und Chancen themati-

siert. Der Schwerpunkt in dem neun Beiträge umfassenden zweiten Themenbereich liegt auf den ökonomischen und sozialen Aspekten der Internationalisierung. Dabei wird v. a. auf die besonderen Gegebenheiten des Marktes bezüglich Struktur, Kultur und Potenzial eingegangen, und es wird diskutiert, wie diesen begegnet werden kann.

Im dritten Themenblock werden die besonderen rechtlichen Aspekte in fünf Beiträgen diskutiert. Neben den rechtlichen Bedingungen für ausländische Investoren wird auch die Überwachung durch die Regierung thematisiert. Weiterhin beschäftigt sich ein Beitrag mit dem in der chinesischen Gesellschaft wichtigen, informellen Beziehungsnetz, dem sogenannten „Guanxi“. Ein weiterer Beitrag diskutiert die Problematik des Copyrights.

Während die Autoren in den ersten drei Themenblöcken überwiegend aus der Forschung kommen, wird im letzten Themenblock eine Managementperspektive eingenommen. Die sieben Beiträge stammen hauptsächlich von Praktikern, die Erfahrungen, Erwartungen und Chancen des Marktes diskutieren.

Insgesamt deckt dieser Herausgeberband ein sehr breites Spektrum ab. Der Leser erhält einen guten Überblick über den chinesischen Fernsehmarkt mit seinen Problemen und Eigenheiten. Nicht zuletzt aufgrund der wertvollen Literaturhinweise eignet sich der Reader hervorragend, um sich in das Thema grundlegend einzuarbeiten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle drei Bücher sich dem Thema auf ihre ganz eigene Art nähern. Stefan Kramer adressiert mit seinem Buch eher die Kulturwissenschaftler. Damit ist es jedem Leser zu empfehlen, der sich ein genaues Bild vom chinesischen Fernsehpublikum machen will und dessen Interesse über das rein Deskriptive hinausgeht. Die anderen beiden Bücher sprechen eher die Wirtschaftswissenschaftler an. Dabei widmet sich Stefan Ollig gezielt der Problemstellung des Exports chinesischer Fernsehprogramme, die er in ganzer Breite theoretisch behandelt, wohingegen der Herausgeberband durch die vielfältigen Beiträge den chinesischen Fernsehmarkt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Somit eignet sich das Buch von Stefan Ollig vorrangig für diejenigen, die an einer theoriegetriebenen Analyse der Thematik interessiert sind. Der Herausgeberband dagegen sei jedem ans Herz gelegt, der sich in ganzer Breite in die Thema-

tik des chinesischen Fernsehmarktes einarbeiten will.

Steven Wu

Literatur:

Stigler, G. J.; Becker, G. S. (1977): *De Gustibus Non Est Disputandum*. In: *American Economic Review*, 67. Jg., H. 2, S. 76-90.

Marijke de Valck

Film Festivals

From European Geopolitics to Global Cinephilia

Amsterdam: Amsterdam Univ. Press, 2007 – 276 S.

(Film Culture in Transition)

ISBN 978-90-5356-192-8

Kai Reichel-Heldt

Filmfestivals in Deutschland

Zwischen kulturpolitischen Idealen und wirtschaftspolitischen Realitäten

Frankfurt am Main u. a.: Lang, 2007 – 211 S.

(Studien zur Kulturpolitik, 5).

ISBN 978-3-631-56242-0

(Zugl. Hildesheim, Univ., Diss. 2006)

Filmfestivals sind endlich in der Wissenschaft angekommen. Trotz ihrer fast hundertjährigen Geschichte wurden Filmfestivals erst in den 1990er Jahren als Untersuchungsgegenstand für einige versprengte akademische Beiträge entdeckt. Mit den beiden vorliegenden Dissertationen sind nun die ersten umfassenderen Studien zum Thema erschienen. Sie eröffnen ein neues Feld in der Medienwissenschaft, dessen Unterbelichtung in den letzten Jahren immer wieder bemängelt wurde.

Mit „Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia“ legt Marijke De Valck eine Arbeit vor, die vor allem am großen Bogen der europäischen Filmfestivalgeschichte interessiert ist. De Valck analysiert nicht nur einzelne Festivals, sondern betrachtet die Interaktionen des gesamten Filmfestivalsektors, des „film festival circuit“. Sie entwirft ein Konzept des Festivalsektors als Netzwerk mit temporalen und räumlichen Aspekten, eingebettet in einen größeren historischen Kontext.

Um die Vielzahl der verschiedenen Aspekte

und Akteure des komplexen Phänomens in den Blick zu bekommen, bedient sich De Valck der Akteur-Netzwerk-Theorie (Latour). Auf diese Weise sollen die Interdependenzen multipler Technologien, Institutionen und Märkte der globalen Medienkultur deutlich werden, ohne allein auf isolierte Untersuchungen und Konzepte, wie „Nation“ und „auteur“, formalistische Korpusbildung, quantitativ-empirische Wirtschaftsstatistiken, Machtbeziehungen von Gender, race, Ethnizität oder Sexualität beschränkt zu bleiben.

De Valck versucht, der Komplexität des Gegenstandes durch Schwerpunktsetzungen gerecht zu werden. Die Struktur der Untersuchung folgt dabei verschiedenen Achsen. Auf der Längsachse verfolgt De Valck die historische Entwicklung des Phänomens Filmfestival. Sie präsentiert dabei eine übergreifende Phaseneinteilung, die an großen Umbrüchen orientiert ist: Technische Umbrüche, wie das Aufkommen des Tonfilms in den 1930ern oder des Video in den 1980er Jahren haben den globalen Filmmarkt (besonders Hollywood) und die Festivals (als alternatives Netzwerk) verändert; gesellschaftliche Umbrüche, wie die politischen und sozialen Bewegungen nach 1968, haben z. B. die nationale Programmstruktur kritisiert und eine Integration unabhängig kuratierter Sektionen in Festivals erwirkt; ökonomische Umbrüche, wie die Entstehung des Independent Sektors und die kommerzielle Auswertung der Nischenmärkte, hat zu Wachstum und Ausdifferenzierung des Festivalsektors beigetragen.

Auf der Querachse verfolgt De Valck vier Themen, die anhand von Fallstudien fokussiert werden. Im ersten Kapitel wird der Einfluss geopolitischer Interessen auf Festivals hervorgehoben. Als Fallbeispiel dient die Gründung der *Berlinale* als „Schaufenster des Westens“ durch die Alliierten zur Zeit des Kalten Krieges. Im zweiten Kapitel wird anhand von Cannes der wirtschaftliche Aspekt von Filmfestivals herausgestellt. De Valck stellt das Konzept vor, bei dem der „film festival circuit“ als alternatives Netzwerk gegenüber der Hegemonie Hollywoods beschrieben wird. Die Festivals fungieren darin als „sites of passage“ und ermöglichen es Independent-Filmen, ihren kulturellen (und ökonomischen) Wert zu steigern. Am Beispiel Venedig erläutert De Valck im dritten Kapitel, wie diese Wertsteigerung (value addition) über den Einsatz von Medi-