

Kontrolle und Kommerzialisierung
Chinesische Medien in der Globalisierung

vorgelegt von

Dipl.-Journ. Hao Gui
Elsa-Brändström-Str. 121
D-53227 Bonn

als Dissertation zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Philosophie (Dr. phil.)
in der Fakultät der Kulturwissenschaften
der Technischen Universität Dortmund

Bonn
Juni 2011



Betreuer:

Prof. Dr. Klaus Meier

Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund (bis Dezember 2010)

Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät, Studiengang Journalistik,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (ab Januar 2011)

Erster Gutachter:

Prof. Dr. Klaus Meier

Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund (bis Dezember 2010)

Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät, Studiengang Journalistik,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (ab Januar 2011)

Zweiter Gutachter:

Prof. Dr. Xuewu Gu 辜学武 博士 教授

Direktor vom Center for Global Studies, Rheinische Friedrich-Wilhelms-
Universität Bonn

Die **Disputation** gemäß § 11 und 12 der Promotionsordnung der Technischen Universität Dortmund für die Fakultät Kulturwissenschaften vom 06. Dezember 2011 fand **am 18. April 2011** in Dortmund statt.

Die Prüfungskommission bestand aus Prof. Dr. Ute Gerhard (Vorsitzende), Prof. Dr. Klaus Meier, Prof. Dr. Xuewu Gu, Prof. Dr. Frank Lobigs und Prof. Dr. Udo Branahl.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Dissertation von mir selbstständig angefertigt wurde.

Ich versichere, dass die Dissertation in allen ihren Teilen ohne die unzulässige Hilfe Dritter (zum Beispiel gewerbsmäßiger Promotionsberater) und nur unter Benutzung der angegebenen Hilfsmittel erarbeitet und verfasst wurde. Die wörtlich oder dem Sinne nach anderen Veröffentlichungen entnommenen Stellen wurden von mir kenntlich gemacht.

Ferner versichere ich,

dass die vorgelegte Dissertation ganz oder in einer anderen Fassung oder in Teilen einer Hochschule im Zusammenhang mit einer staatlichen oder akademischen Prüfung weder vorliegt noch vorgelegen hat

und

dass die vorgelegte Dissertation weder ganz noch in einer anderen Fassung noch in Teilen bereits veröffentlicht worden ist.

gez. Hao Gui

Im Januar 2011

Lin und meinen Eltern



Vorwort

Der Moment ist gekommen. Es ist der Moment der Menschen, die mich bei der Erstellung der vorliegenden Dissertationsschrift unterstützt und wohlwollend begleitet haben. Meine Dankbarkeit ist weit größer als das, was hier die klassischen Floskeln auf einer einzigen DIN A4-Seite ausdrücken können. Es ist Dankbarkeit, die ich tief in meinem Herzen spüre und in keiner der Weltsprachen zu formulieren vermag.

Der Prozess einer Promotion ist wie ein verkürztes Leben mit vielen Hochs und Tiefs, Auf's und Abs, den ich als ein wissenschaftlicher Jüngling nur mit viel Zuwendung und guten Ratschlägen gemeistert habe. Mein Doktorvater Prof. Dr. Klaus Meier hat als der wichtigste Ideengeber die fachliche Betreuung übernommen und den Fortgang durch kritische wie inspirierende Fachdiskussionen bereichert. Prof. em. Dr. Ulrich Pätzold hat auch nach seiner Pensionierung meine akademische, berufliche und persönliche Weiterentwicklung stets gefördert, so wie die von allen anderen Studenten aus dem Ausland oder mit Migrationshintergrund. Danke Uli! Prof. Dr. Xuewu Gu (辜学武 博士 教授) danke ich für die Erstellung des Zweitgutachtens. Er ist ein Vorbild für alle chinastämmigen Geisteswissenschaftler in Deutschland. 谢谢。 Meiner Familie ist die vorliegende Arbeit von ganzem Herzen gewidmet. Eva Maria Höttecke danke ich für die Schlussredaktion.

Zuletzt noch zwei wichtige Erkenntnisse jenseits des Akademischen: Erstens, die Bibliothek der Universität Bonn ist eine der schönsten der Welt. Dort habe ich den größten Teil meiner Arbeit geschrieben. Durch die großen Glasscheiben schaue ich gerne auf das Siebengebirge und die fahrenden Schiffe auf dem Rhein, und zuletzt auch gerne auf das Hochwasser ;-); Zweitens, die Promotion während eines anspruchsvollen Vollzeitjobs ist verdammt hart.

Und die wichtigste Botschaft für mich selbst: ich habe mich selber überwunden. Ich weiß das Glück zu schätzen.

Zusammenfassung

Das „China-Phänomen“ geht um die Welt. Es erntet zum einen Bewunderung wegen des schnellen Wirtschaftswachstums und der aktiven Beteiligung Chinas an der Wirtschaftsglobalisierung, löst aber zum anderen auch weltweite Empörung aus durch die Unterdrückung der Menschenrechte und der Einschränkung von Meinungs- und Pressefreiheiten. Die Annahme „Wandel durch Handel“, die in der westlichen Welt die Vorstellung impliziert, eine Volkswirtschaft würde mit zunehmendem Wohlstand konkrete, politische, demokratische Reformen einleiten, bleibt jedoch ein Wunschdenken.

Selbst hinter den Schleiern der riesigen chinesischen Zensurapparate für Printmedien, Radio, Fernsehen und - vor allem - das Internet finden sich Spuren internationaler Konzerne, die von Profit getrieben sind. Die mit US-Beteiligung von chinesischen IT-Eliten entwickelten technischen Zensurmaßnahmen werden bis dato nur von ausländischen unabhängigen Organisationen in Bruchteilen vorgestellt. Auch die Strukturen und Funktionalitäten der immer noch auf administrativen Anweisungen basierten, mehrschichtigen Kontrolle werden mit viel Insider-Wissen beleuchtet.

Während das chinesische System der Massenmedien strengen inhaltlichen Richtlinien unterliegt, wird die Kassenlage des wachsenden Mediensektors von der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur beflügelt. Die staatlichen Medienunternehmen expandieren weltweit mit finanzieller Unterstützung der Regierung und dem klaren Auftrag, das Image Chinas aufzupolieren. Einige Versuche der Kapitalbeteiligung an renommierten ausländischen Medienhäusern sind zwar gescheitert, jedoch sind schon jetzt chinesische Unternehmen Besitzer von einzelnen Sendern außerhalb der Landesgrenze. Ausländische Anbieter werden dagegen daran gehindert, journalistische Inhalte nach China zu transportieren. Nur eine kontrollierte Öffentlichkeit, die die Regierung und Partei steuern können, lässt China zu. Die Medienkonsumenten haben die Täuschung längst erkannt und sind bei der Bildung politischer Meinungen auf unabhängige Informationen aus dem Ausland angewiesen.

Executive summary

The whole world is talking about China. On the one hand, there is a great deal of admiration for the country's speedy economic growth and participation in economic globalisation. On the other hand, China is often criticized for its abuses of human rights and simple freedoms, like the freedom of speech and freedom of the press. But the western philosophy that trade will lead to change for the better (which implies that increasing prosperity will lead to concrete democratic political reforms) has yet to be proven true.

Hiding behind the curtain of censorship-controlled printed media, radio, TV and especially internet are a number of profit crazed international companies. Private US companies use their technical knowhow to create programs for mass censorship, which are then sold to the Chinese government. Elites in the Chinese IT world employ these programs in the vast infrastructure of censorship. Administrative structures and responsibilities are allocated based on encompassing in-depth knowledge of and cooperation with the media.

Though Chinese mass media are subject to strict regulations, the growing media sector is profiting greatly from China's sweeping economic boom. Government controlled media are expanding and setting up shop around the world on assignments from Beijing to polish up China's image. Though a number of Chinese endeavours to make financial investments in renowned foreign media companies have fallen through, Chinese companies have now become owners of a handful of radio and TV stations outside of China. Foreign journalistic stories are filtered out at China's borders and do not reach the public. The government and the party control the masses by manipulating the information available to them. Chinese citizens who wish to be informed have realized this and rely on independent information from foreign countries to deliver objective, unbiased and unfiltered stories.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	7
ZUSAMMENFASSUNG	9
EXECUTIVE SUMMARY	10
1. EINFÜHRUNG	14
2. MASSEN MEDIEN UND ZENSUR IN CHINA	24
2.1. Medienvielfalt	30
2.1.1. Printmedien	30
2.1.2. Radio	39
2.1.3. Fernsehen	44
2.1.4. Internet	50
2.1.5. Mobile Anwendungen.....	54
2.2. Medienkontrolle	58
2.2.1. Struktureller Kontrollmechanismus und inhaltliche Aufsicht.....	64
2.2.2. Große Mauer im Internet	76
2.2.3. Zuckerbrot und Peitsche: Journalist als Beruf	86
2.2.4. Zensur mit internationaler Beteiligung	90
3. GLOBALISIERUNG DER MEDIEN	106
3.1. Weltöffentlichkeit	111
3.2. Gewinnmaximierung	121
3.3. Exkursion: Medien und Demokratie	125

4. CHINAS ANTWORT AUF DIE MEDIENGLOBALISIERUNG	134
4.1. Zugang zum chinesischen Medienmarkt	139
4.1.1. Ausländische Medienprodukte in China.....	141
4.1.2. Hemmnisse gegen ausländische Kapitalbeteiligung	147
4.1.3. Exkursion: News Corporation in China.....	158
4.2. Chinesische Medienoffensive im Ausland	168
4.2.1. Expansionen chinesischer Staatsmedien in der ganzen Welt	169
4.2.2. Chinesische Beteiligung an ausländischen Medienunternehmen	177
5. VERÄNDERUNG DES SOZIALEN LEBENS IN CHINA	184
5.1. E-Öffentlichkeit	189
5.2. Große Nachfrage nach Informationen aus dem Ausland	202
6. SCHLUSSBEMERKUNG	214
NACHWORT	227
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN.....	230
LITERATURVERZEICHNIS	232

„China’s media environment remained one of the world’s most restrictive in 2009. The Chinese authorities increased censorship and progovernment propaganda in traditional and online media during the periods surrounding high-profile events, such as politically sensitive anniversaries and the visit of U.S. president Barack Obama. Several activists were sentenced to long prison terms for their online writings. While central authorities tolerated, and possibly encouraged, investigative reporting on localized corruption, lower-level officials sought to repress such reports. As a result, journalists and bloggers exposing local corruption were increasingly subject to physical attacks, criminal defamation charges, and politicized charges of bribery.“

Freedom of the Press 2010. Freedom House

„China wird bereits 2011 mit einem Branchenumsatz von voraussichtlich fast 95 Milliarden US-Dollar zum drittgrößten Medienmarkt hinter den USA (446 Milliarden US-Dollar) und Japan (171 Milliarden US-Dollar) aufsteigen und Deutschland (92 Milliarden US-Dollar) auf den vierten Rang verweisen. (...) Chinas Medienmarkt bietet trotz staatlicher Zensur und weiterhin bestehender Probleme beim Schutz geistigen Eigentums ein enormes Potenzial. Westliche Konzerne sollten daher Geschäftsmodelle entwickeln, die den besonderen Marktbedingungen Rechnung tragen. Ein Rückzug aus China ist keine sinnvolle Option.“

Global Entertainment and Media Outlook: 2010. PricewaterhouseCoopers

1. Einführung

Ob *Yin* und *Yang*, Wind und Wasser (*Fengshui*) – die alte chinesische Philosophie prägt die westliche Welt mit drastischen Gegensätzen. Es sind Gegensätze, die anscheinend nicht zu vereinbaren sind. Während *Yang* das Stärkere, das Männliche und das Helle symbolisiert, verkörpert *Yin* das Gegenteil, das Schwächere, das Weibliche und das Dunkle. Nach der alten Philosophie glaubten die Chinesen, dass die Welt aus *Yin* und *Yang* bestand. Sogar im menschlichen Körper müssten *Yin* und *Yang* im Einklang stehen, sonst würde man krank. Die traditionelle chinesische Medizin (TCM) hat in erster Linie die Aufgabe, die Balance zwischen beiden Elementen durch Heilkräuter und Nadeln wiederherzustellen.

Auch das moderne China zeichnet sich durch viele teilweise große Widersprüche aus. So schreibt die chinesische Verfassung vor, dass China „ein sozialistisches Land mit demokratischer Diktatur durch das chinesische Volk“ sei.¹ Nach dem westlichen Standard widerspricht Demokratie, die durch das Mehrparteiensystem und die allgemeinen Wahlen gekennzeichnet ist, der Diktatur, die durch eine monopolisierte und uneingeschränkte Herrschaft durch eine politische Partei gekennzeichnet ist. Im realen politischen Leben sieht es in China so aus, dass das chinesische Parlament, das aus mehr als 3000 Delegierten aus den Provinzen, autonomen Gebieten, Hongkong, Macau und der Armee besteht, durch indirekte Wahlen gewählt wird. Deutsche Medien spotten, dass das Parlament ein Scheinparlament² sei, das Regierungsentscheidungen lediglich absegne.

¹ Das chinesische Justizministerium(Hrsg.): Die Verfassung der Volksrepublik China. Peking, 2000. S. 5, § 1, Abs. 1.

² Vgl.: Blume, Georg: Mit dem Knüppel gegen die Bauern. In: DIE ZEIT vom 09. März 2006. S. 11; Vgl. auch: Lorenz, Andreas: Chinesen setzen auf Öko. Hamburg, 2007. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,469810,00.html> Letzter Zugriff: 01. Juli 2007.

Seit der Gründung der Volksrepublik China hält sich die Kommunistische Partei Chinas unumstößlich an der Macht. Bei der Kritik am diktatorischen Führungsstil verweisen die roten Kader auf sieben andere Parteien, die im kommunistischen Land zugelassen und in der den Volkskongress beratenden Institution, „der Konsultativen Konferenz“, organisiert sind.³ Diese Blockparteien können keine selbstständige Politik betreiben und haben deswegen auch keine Chance, das Land maßgeblich zu regieren. Die regierende Kommunistische Partei verhindert dies mit allen Mitteln.

Aus der politischen Konfiguration in China entstand ein Hybrid der demokratischen Diktatur. Die Kommunistische Partei Chinas (KP Chinas) regiert, alle anderen demokratischen Parteien sprechen mit, aber ohne Entscheidungen treffen zu dürfen. Wahlen finden zwar statt, jedoch keine allgemeinen und direkten. Die Obrigkeit Chinas ist sich dessen bewusst und verstärkt die Reformen in eigener Reihe. So wurde zum Beispiel im Frühjahr 2007 zum ersten Mal ein Vertreter der Blockpartei zum Minister für Wissenschaft und Forschung ernannt⁴. Zwei Monate später erfolgte die Ernennung eines parteilosen Experten zum Minister für Gesundheitswesen⁵. Durch eine Reihe von Reformmaßnahmen und die Vergabe von Ministerposten an Parteilose und Blockparteivertreter versucht die KP, ihren Hybrid der „demokratischen Diktatur“ aufrechtzuerhalten und somit der internationalen Kritik entgegenzuwirken.

Die wirtschaftliche Ordnung in China besteht ebenfalls aus der kommunistischen Ideologie und der kapitalistischen Praxis. Die Modifizierung der chinesischen Verfassung vom 12. April 1988 sieht im Artikel 11 vor, dass der Staat die Existenz privater Wirtschaft erlaubt.⁶ Die Modifizierung der Verfassung vom 14.

³ Vgl.: Gui, Hao: Massenmedien in der VR China. Bochum, 2004. S. 27.

⁴ Bfai: Wan Gang ist neuer Forschungsminister der VR China. Erster Minister ohne Mitgliedschaft in der Kommunistischen Partei / Lange Beziehungen zu Deutschland. Köln, 2007. <http://www.bfai.de/fdb-SE,MKT20070515121843,Google.html> Letzter Zugriff: 01. Juli 2007

⁵ BBC: Parteiloser wird Minister in China. http://news.bbc.co.uk/chinese/simp/hi/newsid_6250000/newsid_6253400/6253458.stm Letzter Zugriff am 29. Juni 2007.

⁶ Das chinesische Justizministerium(Hrsg.): a. a. O. .S. 42

März 2004 gewährt den Bürgern im Artikel 13 Absatz 1 Schutz des privaten Eigentums: „Das private Eigentum ist heilig und unantastbar.“⁷

Man mag sich fragen, warum in einem kommunistischen Land, das nach kollektivem Eigentum strebt, privates Eigentum überhaupt zulässig sein kann. Die chinesische Regierung führte 1992 eine so genannte „sozialistische Marktwirtschaft“ ein. Hinter dieser Bezeichnung verbergen sich zwei widersprüchliche Begriffe: Der Sozialismus, der sich den Kollektivismus zum Ziel setzt, und die Marktwirtschaft, die wegen freier Preisbildung und freien Güterverkehrs ein privates Eigentum voraussetzt. China macht aus zwei Gegensätzen einen Begriff, der schnell und scheinbar effizient in die Tat umgesetzt wurde. Seit über zehn Jahren war im Reich der Mitte trotz der Anstrengungen der Zentralregierung für eine „weiche Landung“ der Wirtschaft durchschnittlich ein zweistelliges Wachstum des Bruttosozialprodukts pro Jahr möglich - bis zur weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009.

Sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Leben ist es der KP gelungen, Widersprüche unwidersprüchlich zu machen und eine passende Politik daraus zu gestalten. Dieser „Mischmasch“ schlägt sich auch im Mediensektor nieder. Diese Widersprüche und Kontroversen bilden das Forschungsthema der vorliegenden Dissertation.

Starke Zensur und Überwachung in allen Medien, hohe Gefängnisstrafen für Freidenker, die in der Presse ihre regimekritischen Meinungen veröffentlichen, Kündigungen von Chefredakteuren und Reportern, die mutig die Schattenseiten der Gesellschaft aufdecken: diese Stichwörter werden oft mit dem System der Massenmedien Chinas in Verbindung gebracht. Auf dem Index der Pressefreiheit der unabhängigen Organisation „Reporter ohne Grenzen“ 2010 liegt China auf dem 171. Platz⁸, somit dem achtletzten Platz vor Ländern wie Nordkorea, Iran, Sudan oder Syrien. „Reporter ohne Grenzen“ zählt für das Jahr 2010 30

⁷ Das chinesische Justizministerium(Hrsg.): a. a. O. S. 48

⁸ Reporter ohne Grenzen (Hrsg.): Index der Pressefreiheit. Paris, 2010. <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html> Letzter Zugriff am 18.12.2010

Journalisten und mindestens 77 Cyberdissidenten (*Netizens*), die in China inhaftiert sind⁹. Für 2010 fasst der Jahresbericht von „Reporter ohne Grenzen“ die Situation in China wie folgt zusammen:

„China is the world's biggest prison for journalists, bloggers and cyber-dissidents. Most of the around one hundred prisoners have been sentenced to long jail sentences for 'subversion' or 'divulging state secrets' and are held in harsh conditions, with journalists often being put to forced labour. The local authorities, fearful of bad publicity from reports on corruption and nepotism, continue to arrest journalists. For their part, the political police concentrate their efforts on human rights activists. First dissident Hu Jia, then academic Liu Xiaobo, who was sentenced in December 2009 to a long prison term for online posts, were imprisoned for their involvement in the launch of Charter 08 that was signed by thousands of pro-democracy activists. More than one hundred of the signatories have been arrested, threatened or summoned by the political police from one end of the country to the other. The communist party has marshalled massive financial and human resources to keep control over news. Most international radio news programmes in Chinese, Tibetan and Uyghur are scrambled via hundreds of aerials positioned throughout the country. Thousands of websites are blocked and tens of thousands of cyber-police and cyber-censors constantly monitor the Web to purge it of 'immoral and subversive' content. All this while the government bolsters its propaganda output by throwing money at a multiplicity of official media, particularly the Xinhua news agency and the broadcast group CCTV.“¹⁰

Während die Aufsichtsbehörden ihre Kontrolle über die Massenmedien in China nicht aufgeben wollen, scheint die Tendenz der Kommerzialisierung der Massenmedien nicht zu stoppen. Bei der politischen Berichterstattung überwachen die amtliche Nachrichtenagentur *Xinhua* und die Propagandaabteilung der Kommunistischen Partei Chinas Zeitungen, Zeitschriften, Radios, Fernsehen und das Internet. Doch bei Berichterstattungen in Ressorts wie Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zeichnet sich eine

⁹ Reporter ohne Grenzen (Hrsg.): Press Freedom in China. Paris, 2010

¹⁰ Reporter ohne Grenzen (Hrsg.): a. a. O.

unglaubliche Vielfalt ab. In diesen gesellschaftlichen Bereichen gelten die marktwirtschaftlichen Regeln für die Massenmedien. Eine Konkurrenzsituation ist in diesen Teilbereichen weit und breit gegeben. Auch in Sachen „Internationaler Politik“ wird ein größerer Freiraum gewährt. Viele regionale Zeitungen verzichten, sofern die Aufsichtsbehörden es nicht anordnen, auf die Meldungen und Analysen der *Xinhua* und engagieren im Ausland Pauschalisten oder freie Autoren, die über internationale Politik berichten, und sehen diesen Schritt als Vorteil in der Konkurrenz mit anderen Zeitungen.

In diesem Prozess entwickelt sich das Bewusstsein der „Medienmenschen“, wie sich die Reporter, Redakteure und Entscheidungsträger der Massenmedien in China selber bezeichnen. Dieses Bewusstsein richtet sich nach westlichen journalistischen Standards. Jedoch findet es dort Grenzen, wo die Partei und der Staat ihren Anspruch auf Monopol und Zensur erheben, nämlich in der Landespolitik. Es sind Themen wie Naturkatastrophen, Lebensmittelskandale, Wechsel der wichtigen Posten an der Spitze der Partei und der Regierung, für die ein enormes öffentliches Interesse auf freie, hintergründige und investigative Berichterstattung besteht. Die staatliche Gewalt befürchtet dagegen Instabilität und Machtverlust und nimmt dann den Zensurapparat in Anspruch. Zeitungen und Rundfunksender erhalten administrative Anweisungen, wie sie über heikle politische Themen zu berichten haben. Oft wird mitgeteilt, dass über bestimmte Themen nicht berichtet werden darf, oder dass die amtlichen Agenturmeldungen zitiert werden müssen. Bei weniger kritischen Themen wird meist den Intendanten, Chefredakteuren und Parteisekretären des Presseorgans mitgeteilt, dass ein Thema nicht kommentiert, karikiert oder mit einer Schlagzeile auf der ersten Seite publiziert werden darf.

Li Datong (李大同), der frühere Chefredakteur der Wochenbeilage *Bingdian* („Gefrierpunkt“ 冰点周刊) in der *Beijinger Jugendzeitung* (北京青年报),¹¹ erzählte dem Autor im Mai 2007 im Interview, dass chinesische Journalisten

¹¹ Am 24. Januar 2006 wurde die Beilage „*Bingdian*“ ohne Begründung eingestellt, Li Datong von seinem Posten suspendiert. Es wurde angenommen, dass sich die Beilage zu aktiv an der Diskussion um die Rolle der KP im Zweiten Weltkrieg beteiligt hatte.

eigentlich sehr gut investigativ zu arbeiten verstehen. Leider seien die politischen Zensurmaßnahmen aber so stark, dass viele brillante Storys nur im Pressebetrieb intern verbreitet werden könnten. Die breite Öffentlichkeit habe Anspruch auf diese Information, könne dennoch keinen Zugang zu ihnen finden.

In einem Satz kann man die Pressefreiheit in China jetzt zusammenfassen: ***Man kann über alles reden, nur nicht über die Innenpolitik.***

Doch die Interpretationshoheit, was zur Innenpolitik gehört, bleibt den Behörden vorbehalten. Viele ausländische Korrespondenten in China stellen fest, dass in China alles zur Politik gehört. Ein Beispiel: Aus China wurde gemeldet, dass „*China Development Brief*“, ein englischsprachiger Informationsdienst einer unabhängigen Nichtregierungsorganisation mit Sitz in Peking, auf Forderung der Behörden die Publikation auf Chinesisch einstellen musste. Eine offizielle Stellungnahme des Informationsdienstes lautete:

*“On July 4 [2007] our Beijing office was visited by a joint delegation of a dozen officials from the Beijing Municipality Public Security Bureau, the Beijing Municipality Statistical Bureau, and the Beijing Municipality Cultural Marketing General Legal Implementation Team. After investigations and interviews lasting around three hours, they ordered the Chinese edition of China Development Brief to cease publication forthwith. The authorities are now deciding what punishment to apply. It appears that initially they were considering a relatively modest fine.”*¹²

Der Chefredakteur Nick Young berichtet dem Autor, dass der Begriff „Recherche“ in China sehr weitreichend definiert sei, insbesondere für Ausländer. „Wenn ein Ausländer in China einen Einheimischen nach der nächsten Toilette fragt, hat er schon recherchiert.“ Damit verstoße man gegen das Statistikgesetz Chinas aus dem Jahr 1983. Dies sei auch die offizielle Begründung gewesen, mit der der „*China Development Brief*“ seinen chinesischsprachigen Dienst einstellen musste.

¹² Vgl.: <http://www.chinadevelopmentbrief.com/>. Letzter Zugriff: 15. Juli 2007

Der wirtschaftlichen Entwicklung Chinas entsprechend zeichnet sich die Landschaft der Massenmedien durch eine unglaubliche Vitalität und eine große Vielfalt ab. Trotz nach westlichen Standards frustrierender strenger Regelungen setzt sich der Trend zur positiven Entwicklung der Medienwirtschaft in China fort. Diese schlägt sich in erster Linie in den wichtigsten Kennzahlen der Branche nieder. Nach Berechnung von *Cui Baoguo* (崔保国) belief sich 2006 der Gesamtwert der Medienbranche in China auf ca. 42,37 Milliarden Euro¹³, während sich dieser 2005 auf 32,05 Milliarden Euro belief.¹⁴ Das entspricht einem Zuwachs von 32 Prozent binnen zwölf Monaten. Die Anzahl der regelmäßig veröffentlichten Zeitungen und deren Auflagen sind leicht angestiegen. Im Jahr 2005 hatten in China 1931 Zeitungen, 0,47 Prozent mehr als 2004, insgesamt 41,26 Milliarden Exemplare gedruckt. Das entsprach einem Plus von 2,53 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.¹⁵ Das Zeitschriftenangebot in China ist ebenfalls breit gefächert. China publizierte im Jahr 2005 laut Cuis Statistik 9.468 unterschiedliche Zeitschriften, inklusive Fach- und Interessenzeitschriften wie Wissenschaftsmagazine, Behördenblätter, Regierungsbulletins usw.. Die Anzahl der Zeitschriftentitel ist zwar leicht zurückgegangen, doch die Umsätze steigen dagegen um 4,3 Prozent auf umgerechnet 1,355 Milliarden Euro.¹⁶

Radio und Fernsehen in China dürfen ebenfalls eine positive Bilanz ziehen. 9,6 Milliarden Euro Einnahmen konnten die Rundfunkanstalten in China 2006 verzeichnen, ein Plus von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.¹⁷ Mit 1,4 Milliarden Euro Einnahmen gehört das chinesische Staatsfernsehen CCTV zu den größten Rundfunkanstalten weltweit. Die technische Reichweite von Radio und

¹³ Cui, Baoguo (Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Blue Book of China's Media. Beijing, 2007. S. 5

¹⁴ Cui, Baoguo (Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Blue book of China's Media. Peking, 2006. S. 15

¹⁵ Cui: a. a. O. S. 7

¹⁶ Cui: a. a. O. S. 7

¹⁷ Cui: a. a. O. S. 8

TV betrug 2006 jeweils 95,04 Prozent und 96,23 Prozent. 10,78 Millionen Stunden Radioprogramme und 13,6 Millionen TV-Programme waren „On Air“.¹⁸

Die chinesischen Medienpolitiker sorgen auf der einen Seite für einen noch größeren Einfluss der Inlandssender landesweit, indem sie den terrestrischen Übertragungsweg ausbauen lassen, da China wegen seiner großen Fläche von 9,6 Millionen Quadratkilometern und des Verbots der privaten Einrichtung von Satellitenempfangsanlagen in einigen Regionen mit Schwierigkeiten bei der Grundinformationsversorgung zu kämpfen hat. Auf der anderen Seite machen die technischen Erneuerungen nicht vor den chinesischen Landesgrenzen halt. In den Kabelnetzen der großen und mittelgroßen Städte wurde die Digitalisierung innerhalb kürzester Zeit vollzogen. Die Olympischen Spiele 2008 in Beijing wurden auf High-Definition-Television (HDTV) übertragen. In diesem Zusammenhang werden auch Zensurmaßnahmen modernisiert. China verfügt über die modernste Technik und den stärksten Staatsapparat für die Kontrolle der Massenmedien. Partei und Regierung setzen auf die Zensur. Regimekritiker und Andersdenkende werden unterdrückt. Im Kapitel zwei werden die letzten Entwicklungen der Massenmedien (Radio, TV, Printmedien, Internet und mobile Anwendungen) in China und die Zensurmaßnahmen, deren Mechanismus sich in der Öffentlichkeit hinter einem Schleier versteckt, sowie die medienökonomische Liberalisierung behandelt.

Chinas Massenmedien wachsen nicht von allein. Die Nachrichten wandern mit der Öffnung der Binnenmärkte von souveränen Staaten binnen Sekunden durch die Welt, trotz der High-Tech Zensur. Mit den journalistischen Produkten werden auch unterschiedliche Wertevorstellungen und Grundverständnisse über gesellschaftliche Ordnungen ausgetauscht. Berichterstattungen zum Beispiel über den Wahlkampf in den USA kommen einer Werbung für die amerikanische Demokratie gleich, die Diskussion über Hartz IV einer Präsentation des sozialen Sicherheitssystems in Deutschland. Die Welt wird

¹⁸ SARFT (Hrsg.): Report on Development of China's Radio, Film and Television. Blue Book of China's Radio, Film and Television. Beijing, 2007

immer kleiner, weil der Informationsaustausch immer schneller funktioniert. Die Medienglobalisierung ist das Thema des dritten Kapitels.

Medienglobalisierung setzt voraus, dass Medienprodukte wie alle anderen Wirtschaftsgüter Zugang zu einem ausländischen Markt finden und auf ihm zum angemessenen Preis verkauft und gekauft werden dürfen. China setzt auf alle administrativen Instrumente, um journalistische Produkte aus dem Ausland abzuweisen und abzulehnen. Das gilt für die Medien wie Fernsehen und Radio, die Printmedien und das Internet. Selbst finanzstarke Medienkonzerne wie die *News Corporation* mit Kontakten zu höchsten politischen Entscheidungsträgern scheitern bei ihren China-Geschäften. Währenddessen expandieren chinesische Inlandsmedien mit starker staatlicher Unterstützung auf den internationalen Medienmärkten. Das *China Central Television (CCTV)*, *China Radio International (CRI)* und die amtliche Agentur *Xinhua* bauen dort ihre Präsenz auf, wo die westlichen Medien nicht vorhanden sind, wie zum Beispiel in Afrika. Auf den umkämpften Medienmärkten in Europa und den USA nehmen sie wirtschaftliche Verluste in Kauf, um das gemeinsame politische Ziel zu bedienen, ein positives Image von China aufzustellen. Kapitel vier widmet sich den Antworten Chinas auf die Medienglobalisierung.

Aus einer verschlossenen und isolierten Informationsgesellschaft hat sich China sehr schnell zu einer bunten Gesellschaft mit vielerlei Informationen entwickelt. Zwar findet noch kein westliches Medienunternehmen gewerbsmäßig Zugang zum chinesischen Markt, doch ihre Botschaften sind längst über alternative Vertriebswege und andere Schleichwege in China angekommen. Für technikaffine junge Menschen ist es keine hohe Kunst, die Internetzensur zu umgehen. Produkte aus dem Ausland, auch die journalistischen, werden von chinesischen Kunden gerne konsumiert, da sie eine konkrete Darstellung des gesellschaftlichen Lebens im Ausland haben wollen. Das enorme Interesse wird von einer unsichtbaren Revolution im Internet begleitet, die zur Meinungsvielfalt führt. Internetnutzer tauschen auf der Internetplattform Informationen und Meinungen aus. Zwar ist es zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu prognostizieren, ob die E-Demokratie zu politischen Reformen führen kann, aber es ist schon

absehbar, dass die Regierungspartei den Schauplatz Internet auch für ihre politischen Zwecke zu nutzen weiß. Kapitel fünf beschreibt die große Nachfrage und skizziert die politischen Debatten im chinesischen Internet.

Weiterführende Gedanken werden im Kapitel sechs zusammengefasst.

2. Massenmedien und Zensur in China

Geht man in den chinesischen Metropolen wie Peking oder Shanghai an einem Kiosk vorbei, ist man beeindruckt von den vielfältigen Angeboten. Mehr als 20 regionale und überregionale Tageszeitungen und bis zu Hunderten von Magazinen stehen zur Wahl. Preisgünstig sind sie auch. Für eine normale Tageszeitung gibt man nicht mehr als einen Yuan aus. Das sind umgerechnet 12 Cent. Die Zeitungen und Zeitschriften sind auf den ersten Blick bunt, vielseitig und journalistisch sehr sauber recherchiert. Geht man ein paar Straßen weiter, stellt man fest, dass Zeitungen und Zeitschriften in China überall verkauft und gerne gelesen werden. Von den Managern, die mit Krawatte und Sakko während der Mittagspause über die Straße in die Schnellrestaurants laufen, bis hin zu den Wanderarbeitern, die in nostalgischen Mao-Anzügen am Straßenrand hocken. Viele von ihnen lesen Zeitungen und Zeitschriften, die von anderen Leuten weg geworfen wurden.

Im Modernisierungsprozess kommt es auf die Informationen an, so der Konsens in der chinesischen Gesellschaft. Diese Informationen kommen über alle möglichen Vertriebswege: Printmedien, Radio, Fernsehen, Internet, nicht zuletzt über mobile Endgeräte. Die potentielle Leser-, Zuhörer-, Zuschauer- und Userschaft ist für europäische Verhältnisse enorm groß. Mit 1,3 Milliarden Menschen ist China der größte Medienmarkt weltweit. Und diese Menschen sind gierig nach Informationen, am liebsten im Gleichschritt mit der ganzen Welt. Da das Reich der Mitte im Globalisierungsprozess bereits in die Welt integriert ist, hat jede einzelne Nachricht ihren eigenen Wert. Sie beeinflusst Investitionsentscheidungen im wirtschaftlichen Leben und zugleich das allgemeine Meinungsbild über das Weltgeschehen.

Es ist ein großes Geschäft und eine große Verantwortung. Die Reform- und Öffnungspolitik seit Ende der 70er Jahre ermöglicht den Chinesen Zugang zur ganzen Welt. Sie wurden neugierig und sind seitdem stets auf der Suche nach der Außenwelt und sich selbst, dem Spiegelbild ihrer selbst in der Außenwelt.

Sie wollen sich umfassend über die anderen Staaten informieren, über Land und Leute. Nun, seitdem China ein Mitglied der Weltgemeinschaft geworden ist, wollen sie sich selbst auch in der Weltpresse sehen. Es dreht sich zum Beispiel nicht mehr um die Frage „Was ist Deutschland?“, sondern darum, wie China in Deutschland gesehen wird.

Deutschland ist nur ein Beispiel. In der Tat interessiert sich die gebildete Schicht der Chinesen, überwiegend Stadtbewohner, für aller Herren Länder. Die Neugier entsteht dadurch, dass sie wissen wollen, wie die Menschen im Ausland ihren Wohlstand erreicht haben und was er für sie bedeutet. Genau das wollen sie im eigenen Leben verwirklichen. Sollten sie eines Tages den Wohlstand erreicht haben, dann wollen sie sich selbst auch in den ausländischen Medien wiederfinden: „Haben die Menschen außerhalb der Landesgrenze meinen Wohlstand schon wahrgenommen? Denken sie immer noch nach dem altmodischen Stereotyp, wir Chinesen seien nur blaue Ameisen?“ Immer mehr Chinesen sprechen eine Fremdsprache, was die Vermittlung von Botschaften in den Medien wesentlich erleichtert.

Dieses große Bedürfnis haben die chinesischen Medienmacher schon längst erkannt. Die chinesischen Medien zitieren die ausländische Presse gerne über die amtlich zugelassene Agentur *Xinhua* und das Staatsfernsehen *China Central Television* (CCTV). Die auflagenstärkste Tageszeitung *Cankao Xiaoxi* (News zur Kenntnisnahme), die von der Nachrichtenagentur *Xinhua* herausgegeben wird und eine tägliche Auflage von mehr als drei Millionen hat, thematisiert ausschließlich die Meldungen der ausländischen Presse¹⁹. Gedruckt wird die Zeitung synchron in 45 chinesischen Städten. „China in ausländischen Medien auf Seite 8 ist das Faustprodukt von *Cankao Xiaoxi*. Die veröffentlichten Meldungen informieren die chinesische Leserschaft objektiv und umfassend über das Spiegelbild Chinas auf der ganzen Welt. Diese Rubrik ist ein wichtiges

¹⁹ Vgl.: Gui, Hao: Massenmedien in der VR China. Bochum, 2004

Informationsfenster und spielt seit Jahrzehnten eine besondere unersetzbare Rolle.“²⁰

Die Vielfalt der Medienangebote ist spürbar und wird immer deutlicher. Zappt man durch alle Fernsehprogramme, die in den städtischen Gebieten im Kabelnetz verfügbar sind, wundert man sich über die Vielzahl der Programme. Es ist nicht nur das Staatsfernsehen CCTV mit seinen 20 Vollprogrammen inklusive der englischen, spanischen, arabischen, russischen und französischen Ausgaben plus CCTV-Mobil und CCTV-Börsen. Hinzu kommen noch die sogenannten Satellitenprogramme der Provinzsender, die in der Regel fünf bis zehn Vollprogramme anbieten. Die städtischen Sender legen in ähnlicher Zusammensetzung noch zehn weitere Programme dazu. Neu sind die sogenannten *Special-Interest-Programme*, die das digitale Kabelnetz möglich gemacht hat. Es sind Programme zum Beispiel für moderne Lebensart, Filme, Golf, Autos, Sport usw. Allerdings müssen die Zuschauer für die verschlüsselten Programme eine Nutzungsgebühr bezahlen.

Die staatlichen, provinziellen und städtischen Sender konkurrieren auch im Radio. Wie im Fernsehbereich werden ähnliche Strukturen aufgebaut. Schließlich braucht die Regierung auf jeder Ebene, sei es Staat, Provinzen oder Städte, ein kontrollierbares Instrument, mit dem sie ihre eigenen Botschaften unter das Volk bringen können.

Es ist eine einfache Logik: unliebsame Themen dürfen die umfangreichen Medienangebote nicht zum Inhalt haben. Öffentliche Diskussionen über die politische Führung sind nicht gewünscht. Das Privatleben der Funktionäre wird geheim gehalten. Im Konflikt, einerseits den öffentlichen Interessen gerecht werden zu wollen, andererseits aber auch den parteitreuen Kurs beibehalten zu wollen, entscheiden sich die Massenmedien unter dem Vorwand, keine soziale Unruhe zu stiften, gezwungenermaßen für die parteikonforme Berichterstattung. Das uneingeschränkte Informationsrecht der Bürger wird missachtet. Es fördert

²⁰ Xinhua, Agentur: *Cankao Xiaoxi* (News zur Kenntnisnahme). http://203.192.6.89/xhs/2006-03/28/content_6593395.htm. Letzter Zugriff: 04. Juli 2009

die „Kultur“ der Korruption und des Machtmissbrauchs, denn die Regierenden müssen sich nicht der öffentlichen Aufsicht und einer wütenden Masse stellen. Die Menschen regen sich nicht auf, wenn ihnen die selektierten Informationen zugeleitet werden, die nur positive Änderungen beschreiben und versprechen. Es wird nichts bewegen, wenn sich unzufriedene Menschen an die Presse wenden, wo die Partei doch alle roten Fäden in der Hand hält. Ein Anruf aus dem Vorzimmer des Parteisekretärs würde reichen, um einen Skandal vor der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden zu lassen. Als Gegenleistung werden der chinesischen Presse Millionenbeträge von behördlichen Zuwendungen für Imagekampagnen der Regierung in Aussicht gestellt oder neue Werbekunden vermittelt, an denen die Regierung beteiligt ist. Auch in einem kommunistischen Land gelten marktwirtschaftliche Regeln brutaler Natur. Wer Geld und Macht besitzt, sitzt am längeren Hebel.

Die Welt befindet sich in der Globalisierung. Medienprodukte und Botschaften verbreiten sich binnen Sekunden über die ganze Welt. Die klassischen Träger von Botschaften, die Printmedien, leiden im Vertrieb unter geografischen Einschränkungen und sind oft lediglich innerhalb der eigenen Landesgrenze oder nur in den benachbarten Ländern verfügbar. Die Distribution von audiovisuellen Medienprodukten dagegen ist dank der Satellitentechnik immer in Echtzeit und rund um den Globus möglich. In China sind die Direct-To-Home-Empfangsgeräte gesetzlich verboten. Nur in begründeten Fällen, wie zum Beispiel in Ausländervierteln oder Forschungsinstitutionen, sind Parabolantennen erlaubt. Die staatlich kontrollierte Satellitenfirma lässt nur begrenzt TV-Programme ausländischer Sender auf dem chinesischen Satelliten SinoSat zu. Der Empfang von ausländischen Satellitenprogrammen ist für private Haushalte ebenfalls verboten.

Die Revolution der Informationen begann mit der Verbreitung des High-Speed-Internets in China. Plötzlich stand das Land hüllenlos vor der Weltöffentlichkeit. Seitdem es das Internet gibt, findet die öffentliche Diskussion nicht mehr nur im Teehaus statt. Die gesellschaftliche Elite tauscht ihr Wissen und ihre Informationen im grenzenlosen Internet aus, mit Fotos, Audios und Videos, im

Inland wie im Ausland. Um unbeliebte Inhalte im Internet zu verheimlichen, werden systematisch High-Tech-Methoden verwendet, die aus demokratischen Ländern importiert oder teilweise in Eigenproduktion entwickelt wurden.

„ By December 31, 2009, the number of Chinese Internet users reached 384 millions and the Internet penetration rate reached 28.9%. Compared to the end of 2008, Internet users increased 86 millions and the annual growth rate was 28.9%. The Internet user growth rate in China had slowed down slightly. The number of broadband users reached 346 millions, a 76 millions increase compared to 2008. In spite of the high penetration rate of broadband, China's broadband access speed is far behind the Internet developed countries. “²¹

Die explodierende Anzahl an Internet-Usern ist ein alarmierendes Zeichen für die Staatsführung. Der Umfang der Nutzung vom Internet und die auszutauschenden Informationen scheinen den tolerierbaren Rahmen gesprengt zu haben. Die Entschlussfassung erfolgte schnell. Dem neuen Medium sei ein Maulkorb aufzusetzen. Neue Begrifflichkeiten entstanden wie „Internetpolizei“ oder „Cyberdissidenten“. Gefiltert wird mit Hochtechnologien der westlichen Welt.

„In fact, China's system of Internet censorship and surveillance is the most advanced in the world. (...) This system is also aided by extensive corporate and private sector cooperation—including by some of the world's major international technology and Internet companies. In China, the active role of censor has been extended from government offices into private companies. Some companies not only respond to instructions and pressures from Chinese authorities to censor their materials, they actively engage in self-censorship by using their technology to predict and then censor the material they believe the Chinese government wants them to censor. On February 15, 2006, four U.S.-based companies, Yahoo!,

²¹ China Internet Network Information Center (CNNIC) (Hrsg.): Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Peking, 2010

Microsoft, Google, and Cisco, were brought before a U.S. congressional hearing to explain their operations in China. ²²

In den vergangenen Jahren wurden immer wieder Fälle bekannt, in denen chinesische Menschenrechtsaktivisten oder Journalisten nach amtlichen Angaben wegen der so genannten Untergrabung der Staatsgewalt für schuldig befunden und verurteilt wurden. Namhafte internationale Firmen lieferten Informationen, die zur Identifikation der Angeklagten geführt hatten und dann gerichtlich als belastende Beweismittel gewertet wurden. Ausländische Suchmaschinen filtern die Suchbegriffe nach Vorgaben der chinesischen Regierung. Als Begründung geben sie an, sie hätten sich an die einheimischen Gesetze zu halten.

In diesem Kapitel wird die Vielfalt des Medienangebots in China unter besonderer Berücksichtigung der starken Kommerzialisierung der Branche dargestellt, bevor die systematische Zensur durch einige unabhängige und wissenschaftliche Veröffentlichungen im Ausland und die Dauerberichterstattung in den westlichen Medien beschrieben wird. Für einen Medienwissenschaftler in China²³ ist es nicht möglich, den Zensurapparat zu durchschauen, geschweige denn für einen Kollegen aus Deutschland.

²² Human Rights Watch, HRW: "Race to the Bottom". Corporate Complicity in Chinese Internet Censorship. New York, 2006

²³ Vgl.: Jiao, Guobiao: 讨伐中宣部 *Denouncing the Ministry of Central Propaganda*. Hongkong, 2005. Der Autor war Journalistik-Professor an der Peking Universität. In seinem Pamphlet kritisiert er die undurchsichtigen Entscheidungsprozesse innerhalb des Ministeriums für Propaganda der Kommunistischen Partei Chinas. „Läuft man auf der Straße von Peking, findet keiner das Verkehrsschild „Propagandaabteilung“; ruft man die Telefonzentrale an und fragt nach der Telefonnummer, erhält man auch keine Antwort; in den Internetsuchmaschinen findet man keinen Treffer für diese Behörde.“ Nach der Veröffentlichung des Buches wurde ihm sein Lehrstuhl entzogen. Nun forscht Jiao als Freidenker in den USA.

2.1. Medienvielfalt

In diesem Kapitel werden die Massenmedien in China im Einzelnen vorgestellt. Neben den klassischen Medien wie Printmedien, Radio und Fernsehen wird auch die Nutzung von Internet und mobilen Anwendungen beschrieben.

2.1.1. Printmedien

Die Zeitungen und Zeitschriften in China stehen heutzutage wie die Branche weltweit vor großen Herausforderungen. Von der Umstellungsphase sprechen die großen Verlagshäuser in China. Damit ist die Umstellung von klassischen Zeitungen auf digitale Newspaper gemeint, von denen keiner so richtig weiß, wie die neuen Zeitungen aussehen.

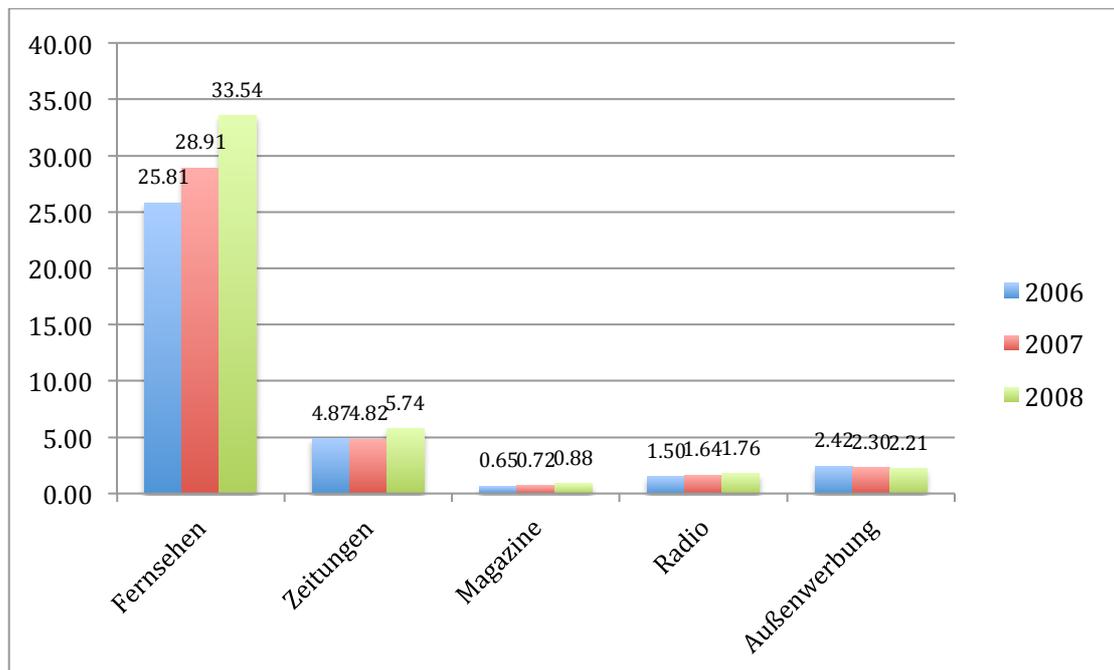
1.943 Zeitungen und 9.549 Magazine wurden 2008 in China gedruckt.²⁴ Alle diese Periodika stehen unter enormem finanziellen Druck. Die Werbekunden verschwinden. Die Auflagen sinken. Das Marktforschungsinstitut CTR führte 2006 in 36 chinesischen Großstädten eine repräsentative Umfrage durch. Die Ergebnisse waren für die Printmedien alarmierend. Von 2001 bis 2006 sanken die für die Werbewirtschaft relevante „*View-Through-Rate*“, die die Anzahl der Sichtkontakte der Konsumenten mit einem Werbemittel ermittelt, um 5,2 Prozentpunkte von 70,6 auf 65,4 Prozent. Diese Zahlen können als 5,2 Prozent weniger Leserschaft interpretiert werden. 14,9 Prozent der Leser zwischen 15 und 24 Jahren und 12,9 Prozent zwischen 25 und 34 wurden von anderen Werbeträgern abgeworben. Die Anzahl der Leser zwischen 55 und 64 sowie über 65 Jahren bleibt konstant. Zugleich werden 13,2 Prozent weniger Leser mit Fachhochschule- oder Universitätsabschluss und 13,8 Prozent weniger Leser mit

²⁴ Die Staatliche Administration für Presse und Publikationen Chinas (GAPP): Überblick der Presse 2008. <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/464/200907/465083.html> Letzter Zugriff: 15. Juli 2009

einem monatlichen Verdienst von mehr als 400 Euro ermittelt. Die tägliche Lesedauer sank von 53 Minuten 2001 auf 39 Minuten 2006.²⁵

Mit anderen Worten: die jungen, hoch gebildeten und gut verdienenden Leser werden immer weniger. Doch genau sie sind die Zielgruppe der Werbewirtschaft, von der wiederum die Zeitungsverlage abhängig sind. Über Anzeigen wollen die Werbenden ihre Botschaft genau an diejenigen verbreiten, die sie suchen. Sollten die Printmedien den Erwartungen der Werbewirtschaft an der Leserschaft nicht mehr gerecht werden, wenden sie sich an andere Werbeträger. Die Werbeeinnahmen zwischen den Jahren 2006 und 2007 waren rückläufig. Dank der Olympischen Spiele 2008 in Beijing konnten diese Einnahmen wieder gesteigert und die Verlage gerettet werden. (Abbildung 2.1.)

Abbildung 2.1. Werbeeinnahmen in China 2006 – 2008
(nach Werbeträgern, in 100 Mio. Euro)



Quelle: Eigene Grafik. CTR Analyse

²⁵ Yao, Lin: Die Entwicklung der Zeitungen in China zwischen 2006 und 2007. In: Cui, Baoguo(Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Beijing, 2008. S. 71

Die Printmedien waren immer schon ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit unter der Federführung der kommunistischen Partei. Die Zeitungen standen noch vor zehn Jahren in schlechtem Ruf, weil sie nichts anderes als ein Behördenblatt waren. Hauptsächlich wurden Beschlüsse der Partei und wichtige Amtstermine der Spitzenfunktionäre in den Zeitungen abgedruckt. Die Aufmachungen der Zeitungen waren langweilig. Die Partei subventionierte die Verlage und erwarb dafür die Kontrolle über den Inhalt.

Mitte der 90er Jahre beschloss die Parteizentrale, die Zeitungen nicht mehr zu finanzieren und sie lediglich auf ihrem Weg zum Markt zu begleiten, ohne auf jegliche finanzielle Verpflichtung einzugehen. Aus der Außenstelle der Propagandaabteilung sollte eine wirtschaftlich unabhängige und politisch korrekte Presseinstitution auf dem Markt werden. Im Januar 1996 folgte der erste Schritt, indem eine so genannte Verlagsgruppe gegründet wurde. Als erste nahm die *Guangzhou Daily* Verlagsgruppe den Testbetrieb auf.

Im Bulletin der staatlichen Administration für Verlagswesen 2006 hieß es zur Begründung der Einrichtung von Verlagsgruppen:

„Das Verlagswesen in China hat sich seit der Reform und Öffnung rasch entwickelt. Im Moment werden mehr als 2.000 Titel veröffentlicht. Mit der Einführung des sozialistischen marktwirtschaftlichen Systems verschärft sich auch die Konkurrenz zwischen den Zeitungen. Unter diesen Umständen ist der richtige Zeitpunkt gekommen, moderne sozialistische Verlagsgruppen um die vorhandenen Parteiorgane zu gründen, um die zahlenmäßig überproportionalen Zeitungen in die hochwertigen Leselektüren umzuwandeln.“²⁶

Mit der Gründung der Verlagsgruppen begann in China der Entbindungsprozess der Zeitungen von den Behörden. Die Verlagsgruppe war nicht mehr der Propagandaabteilung einer städtischen Parteizentrale untergegliedert, sondern wurde eine selbstständige Kapitalgesellschaft. Die erste Verlagsgruppe

²⁶ Cao, Peng: Die Verlagsgruppen in China. Beijing, 1999

Guangzhou Daily hieß in der Gewerbeanmeldung „*Guangzhou Daily Press Group Co. Ltd.*“. Die Zeitungen wurden sinngemäß zur Ware einer gewinnorientierten Kapitalgesellschaft im Handelsregister.

Neugeborene Verlagsgruppen mussten sich auf dem Markt neu orientieren. Ihr Auftraggeber war nicht mehr ausschließlich die Partei, die die Zeitungen finanziert hatte, sondern nun auch der Werbekunde und mittelbar der Leser. Die für die Werbewirtschaft relevanten Auflagen entschieden jetzt über die inhaltliche Ausrichtung und Themenschwerpunkte. Aus einem Verlag wurde eine Verlagsgruppe, was nicht lediglich einer Umbenennung gleich kam. Neue Strukturen und unternehmerisches Denken waren notwendig geworden.

Schrittweise wurden immer mehr Verlagsgruppen in China gegründet. Ende 2008 existierten in China 49 Verlagsgruppen, die jeweils um die auflagenstärkste regionale Zeitung aufgebaut wurden.²⁷ Die Bildung von Verlagsgruppen ist formal gesehen ein Produkt des Markts, auf dem die stärkeren Zeitungen die kleineren „schlucken“. Der Prozess in China wurde begleitet durch politische, manchmal willkürliche Einflussnahme. Die Fusionen basierten öfters auf medienpolitischem Willen. Die marktwirtschaftlichen Instrumente hatten jedoch nicht immer gegriffen, so dass der Zusammenschluss wie eine Zwangsehe wirkte, wie im Fall der Verlagsgruppe in Shanghai. Die lokalen Zeitungen in Shanghai *Wenhui Bao* und *Xinmin* Abendzeitung, die auf dem Zeitungsmarkt erfolgreich konkurrierten, mussten 1998 gemeinsam die einzige Verlagsgruppe in Shanghai und die umsatzstärkste Verlagsgruppe in China bilden. „Die Schaffung der neuen Verlagsgruppe ‘*Wenhui-Xinmin United Press Group*’ war von großer Bedeutung. Aber die Eheschließung war durchaus nicht auf freiwilliger Basis. Die Auswirkungen auf die Entwicklung des Pressewesens in China sind nicht aussprechbar.“²⁸

²⁷ Tan, Ailing: "Exklusivinterview mit Liu Jiebin: Die nächsten Schritte der Reformen im Verlagswesen". In: Nanfang Weekend vom 04.12.2008, S. 3

²⁸ Cao: a. a. O. S. 4

Der Wettbewerb führte automatisch zur Marktkonzentration und zum Aussterben kleinerer und schwächerer Zeitungsverlage. Politisch wurde beabsichtigt, ein Preismonopol für einen regionalen Zeitungsmarkt zu schaffen. Die Preisabsprache für Werbung in einer gemeinsamen Verlagsgruppe funktionierte besser. Die Werbung ließ sich auch zu einem überhöhten Preis verkaufen.

Viele chinesische Zeitungen sind immer auf der Suche nach der Balance zwischen der gesellschaftlichen Verantwortung und dem Streben nach Profit. Der Markt ist nur in wirtschaftlicher Hinsicht reguliert. Es fehlen die selbstverpflichtenden Regeln des journalistischen Berufsverbands. Die starke Konkurrenz innerhalb der Verlagsgruppe um die Werbekunden führt zum maßlosen Kampf um mehr Auflagen, der sich negativ auf die Qualität der Berichterstattung auswirkt. Bezahlte Nachrichten der Werbekunden und zunehmende Boulevardisierung werden von den Lesern immer wieder bemängelt. Über sensationelle Enthüllungen, die sich später als falsch herausstellen, werden wiederum Gerüchte verbreitet. Die Glaubwürdigkeit der Massenmedien wird in Frage gestellt. „Die größten Herausforderungen der Printmedien in China sind weder Fernsehen noch Radio noch das Internet, sondern die öffentliche Kritik über die Unglaubwürdigkeit und Seriosität der Zeitungen. (...) Die Mission einer modernen Zeitung lautet deswegen, Originalität und Innovation der Berichterstattung anzustreben, sich zur journalistischen Berufsethik zu bekennen und hohe Qualitätsstandards anzusetzen.“²⁹

Die erfreuliche Botschaft ist jedoch, dass die Leser auf die lautlosen Reformen des Verlagswesens reagiert haben. Früher wurden die Zeitungen, anders als in Deutschland, von Unternehmen und Behörden auf Betriebskosten abonniert. Die meisten Chinesen kaufen keine Zeitungen für ihren Weg zur Arbeit in Bus und Bahn. Sie gehen zur Arbeit, lesen dort ihre Zeitung und verstehen die Tätigkeit des Lesens als Teil ihrer Arbeit. Schließlich sind in den Zeitungen nur die Mitteilungen der Regierung oder der Partei zu lesen. „Zwar liegen keine

²⁹ Li, Xiguang: Theorie und Praxis für den Betrieb eines Zeitungsverlags. In: Cui, Baoguo (Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Blue Book of China's Media. Beijing, 2007. S. 80f

Statistiken vor, dennoch lässt sich vermuten, dass China das Land mit dem höchsten Anteil an betrieblichen Abonnenten war.“³⁰ Seit Ende der 90er Jahre entwickelten die Leser einen immer größeren Bedarf, inhaltlich hochqualitative Zeitungen zu lesen, sie auch aus eigener Tasche zu bezahlen oder gar zu abonnieren. Dadurch veränderten sich die Abonnentenstruktur und die inhaltliche Ausrichtung. Der Geschmack zahlungswilliger Kunden musste getroffen werden und nicht mehr ausschließlich der Geschmack desjenigen, der die Lizenz zum Publizieren erteilte und den Verlag subventionierte.

Sobald die Abhängigkeit von dem so genannten Flaggschiff jeder Verlagsgruppe, dem Amtsblatt, und den kleineren marktorientierten Life-Style-Zeitungen, Boulevardblättern oder Metropolenzeitungen unter dem gemeinsamen Dach der Verlagsgruppe hergestellt ist, lässt sich die Öffentlichkeitsarbeit der Partei und Regierung zum Nulltarif umsetzen. Die Zeitungen können innerhalb der Holdings Querfinanzierungen umsetzen. Mit den von den Boulevardzeitungen erwirtschafteten Gewinnen können dann die auflagenschwachen Parteiorgane subventioniert werden. Die Tochterzeitungen finanzieren sich in erster Linie durch Werbung und den Erlös aus privaten Abonnements und dem Einzelverkauf. Die Idee der Quersubvention funktionierte schon unmittelbar nach der Gründung der ersten Verlagsgruppen. Die Partei hatte schon längst begriffen, die Marktinstrumente so zu nutzen, um einerseits die Printmedien kostenneutral zu betreiben und andererseits weiterhin die Bildung von öffentlicher Meinung strengstens zu kontrollieren und nur gefilterte Informationen für die Öffentlichkeit zuzulassen. Im Idealfall kann die Regierung so noch mehr Steuern einnehmen, weil die Presse in China keine Steuervergünstigung als staatliche Subvention genießt. Es gilt für die Printmedien der reguläre Mehrwertsteuersatz in Höhe von 17 Prozent.³¹

Das neue Konzept mit der Verlagsgruppe konnte sich auf dem Markt behaupten und fand großen Zuspruch beim Leser. „1996 konnte die *Yangtse*-Abendzeitung

³⁰ Cao: a. a. O. S. 53

³¹ Vgl: World Association of Newspaper (WAN): World Press Trends. Paris, 2007. S. 247

(*Nanjing*) 9,9 Millionen Euro Werbeeinnahmen kassieren. Das war viermal soviel wie die der Mutterzeitung *Xinhua Daily*.³²

Abbildung 2.2. Die 10 auflagenstärksten Tageszeitungen Chinas 2008

Titel	Auflagen (in Tausend)	Listenpreis für Anzeigen 1/1 Seite, farbig, (Yuan)
Cankao Xiaoxi (Beijing)	3.141	¥ 320.000,00
People´s Daily (Beijing)	2.938	¥ 364.000,00
Guangzhou Daily (Guangzhou)	1.800	¥ 386.400,00
Qilu Evening News (Jinan)	1.667	¥ 248.000,00
Information Times (Guangzhou)	1.570	¥ 144.000,00
Yangtse Evening Post (Nanjing)	1.482	¥ 289.600,00
Nanfang City News (Guangzhou)	1.400	¥ 248.900,00
Yangcheng Evening News (Guangzhou)	1.200	¥ 357.900,00
Global Times (Beijing)	1.160	¥ 254.000,00
Chutian Metro Daily (Wuhan)	1.140	¥ 203.000,00

Quelle: World Association of Newspaper

Abbildung 2.2. macht deutlich, dass genau wie in anderen westlichen Ländern nicht immer die in den Hauptstädten herausgegebenen überregionalen Zeitungen maßgeblich der Bildung der öffentlichen Meinungen dienen. Für die Marketingabteilung der Verlage in China gilt auch das Prinzip der Regionalisierung. Nicht nur die journalistischen Produkte müssen den regionalen Ereignissen Priorität einräumen, auch die Werbestrategie muss regional angepasst werden. Es liegt daher auf der Hand, dass die Werbenden, die Immobilien verkaufen, Stellenanzeigen veröffentlichen oder für ein neues Produkt Werbung einschalten, zuerst nach den einflussreichen Regionalzeitungen suchen.

Die unterschiedlichen Anzeigenpreise verdeutlichen die Konkurrenz zwischen den regionalen und überregionalen Zeitungen. Zwar sind die auflagenstärksten

³² Cao: a. a. O. S. 65

Blätter *People's Daily* und *Cankao Xiaoxi* überregionale Zeitungen, aber auch die regionalen Zeitungen wie *Guangzhou Daily* und *Yangcheng Evening News* verkaufen ihre Anzeigenflächen bei einer Auflage von mehr als einer Million Exemplaren nicht günstiger als die Zeitungen der Hauptstadt. „Seit Ende der 90er Jahre rücken die überregionalen Zeitungen in Peking auf der Rangliste der Werbeeinnahmen immer nach hinten. (...) Dagegen entwickeln sich die Metropolenzeitungen sehr positiv und drohen die zentralen Parteiorgane von den Top-10 zu verdrängen.“³³

Die Preise für Anzeigen sind selbst für deutsche Verhältnisse im Vergleich zu den deutschen überregionalen Zeitungen bei einer Auflage von circa 600.000 Exemplaren nicht günstig. Die *Süddeutsche Zeitung* verlangt für eine ganzseitige Anzeige in Farbe 61.500 Euro³⁴ und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 57.020 Euro³⁵. Die chinesische *Guangzhou Daily* verlangt bei einer Auflage von 1,8 Millionen Exemplaren umgerechnet ca. 44.000 Euro.

Die positive Entwicklung der Anzeigeneinnahmen beflügelt das Umdenken der Verlage seit dem Ende der 90er Jahre. Immer mehr regionale Zeitungen erscheinen in Konkurrenz zu den Amtsblättern auf dem Markt. Sie nennen sich Abendzeitungen und stellen einen Kontrast zu den seriösen Tageszeitungen (*Dailys*) dar. Inhaltlich sind diese Zeitungen serviceorientiert und bunt. Die chinesische Aufsichtsbehörde versuchte gegen die Boulevardisierung der Abendzeitungen vorzugehen und hatte die Vergabe von Lizenzen für weitere Abendzeitungen gestoppt, um so die Seriosität der Tageszeitungen und die Einnahmequellen aufrechtzuerhalten. Dies führte dazu, dass die Verlage die „Metropolenzeitung“ erfanden und diese erst gegen Mittag druckten und am Abend verkauften.

³³ Cao: a. a. O. S. 63

³⁴ Süddeutsche Zeitung: Preisliste gültig seit dem 01. Oktober 2008. S. 6.

http://mediadaten.sueddeutsche.de/home/files/09sz_gesamt.pdf. Letzter Zugriff: 08. August 2009

³⁵ Frankfurter Allgemeine Zeitung: Preisliste gültig seit dem 01. Januar 2009. S. 5.

http://www.faz.net/dynamic/download/anzeigen/2009/Preisliste_FAZ_Nr_69.pdf. Letzter Zugriff: 08. August 2009

Später lernten auch die überregionalen Tageszeitungen dazu. Um ihre eigene Konkurrenzfähigkeit zu stärken, publizierten überregionale Zeitungen auch Regionalausgaben, die nur in der Zielregion herausgegeben wurden, um lokale Werbekunden anzusprechen.

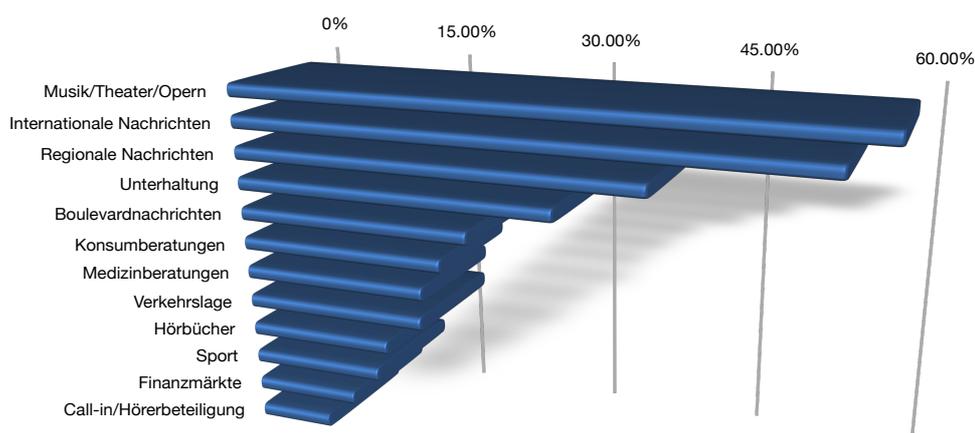
Heute ist mit der flächendeckenden Einführung von Verlagsgruppen der Prozess der Umstrukturierung der Printmedien in China abgeschlossen. Begleitet durch die Digitalisierung der Produktion ist es den chinesischen Verlagen gelungen, aus einer behördenähnlichen Institution ein marktorientiertes Unternehmen zu machen. Mit der Umwandlung der Zeitungsverlage in Unternehmen wurde die Industrialisierung des Zeitungswesens eingeläutet.

2.1.2. Radio

10,78 Millionen Stunden Radioprogramm wurden 2006 in China ausgestrahlt, davon waren 6,19 Millionen erste Sendestunden. Die technische Reichweite betrug 95,04 Prozent. Hinter diesen beeindruckenden Zahlen versteckt sich eine Riesenindustrie, die oft im Schatten des großen Bruders, nämlich dem des Fernsehens, existiert. Auch in China hat das Radio den harten Kampf gegen diesen großen Bruder hinter sich und stellt sich neu auf. Die gesamten Einnahmen der Radiostationen in China beliefen sich 2006 auf insgesamt 590 Millionen Euro. Das waren 80 Millionen Euro mehr als im Jahr zuvor. 16 Radiosender schafften es 2006, mehr als zehn Millionen Euro im Jahr einzunehmen.³⁶

Das Radio ist und bleibt das meist genutzte Medium in China. Dank der kostengünstigen Anschaffung eines Endgerätes ist das Radioprogramm überall zu hören. Der Hörfunk bleibt in der digitalisierten Medienlandschaft sehr beliebt. Alle sozialrelevanten Funktionen wie Information, Musik, Bildung, Unterhaltung usw. können über das Radio wahrgenommen werden.

Abbildung 2.3. Nutzung des Hörfunks in China 2006



Quelle: SMR

³⁶ SARFT (Hrsg.): Report on Development of China's Radio, Film and Television. Blue Book of China's Radio, Film and Television. Beijing, 2007

Die Beliebtheit des Hörfunks wächst in den chinesischen Großstädten mit den stetig zunehmenden Neuzulassungen von Autos, denn jeder, der sich ein Auto leisten kann, erfüllt mit seiner Kaufkraft automatisch ein wichtiges Kriterium bei der Definition der Zielgruppen der Wirtschaft. Die Prime-Time des Hörfunks variiert synchron mit der Verkehrslage auf den wichtigsten Hauptadern der städtischen Straßennetze. Das stark kommerzialisierte Radio folgt dem Trend und unterstreicht neben der laufenden Aktualität den Service-Charakter.

„Anfang der 90er Jahre wurden die Rundfunkreformen wieder beschleunigt. Seitdem gehören im Verlauf der Rundfunkreform auch neue institutionelle und strukturelle Veränderungen zu den Hauptmerkmalen. In einigen Provinzen wandeln die traditionellen Volksradios in spezialisierte Stationen. Dieser Prozess begann normalerweise mit der Trennung einer Wirtschaftsstation von der Mutterstation, gefolgt von Kunst- und Unterhaltungsstationen sowie Musik- und Bildungsstationen. Andere Stationen spezialisierten sich auf Verkehr oder Kinderprogramme. Die allgemeine Tendenz ist die Kommerzialisierung des Hörfunks.“³⁷

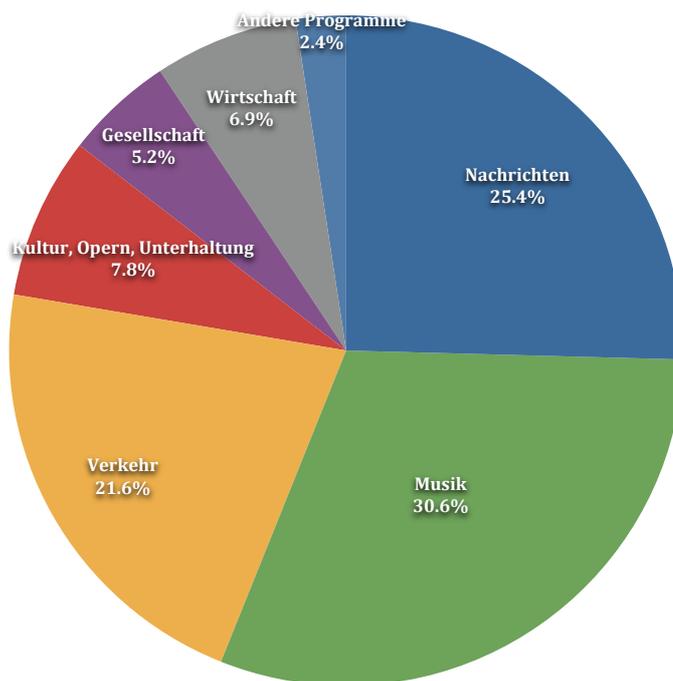
Die Aufteilung der Radioprogramme in China ist an bestimmte Funktionalitäten wie Nachrichten, Musik, Wirtschaft oder Kultur gebunden und richtet sich im Gegensatz zu Deutschland nicht nach dem Alter der Zielgruppen. Der Aufbau des Hörfunkssystems entspricht dem der Regierung. Der Staat, die Provinzen und die Städte und Gemeinden haben eigene Wellen, die nach ihren Funktionen benannt werden. So hat zum Beispiel eine Musterstadt in China über die FM-, AM-, und MW-Frequenzen ein Verkehrsradio, einen Nachrichtenkanal, einen Musikkanal und einen Kultursender.

Das Radio wird in China als ein Gewerbe mit wenig Investition aber hoher Rendite angesehen. Die durchschnittliche Rendite erreicht das Achtfache. Das heißt konkret, dass die Radios das Achtfache von dem einnehmen, was sie

³⁷ Abels, Sigrun: Medien, Markt und politische Kontrolle in der Volksrepublik China. Eine Untersuchung zur Rolle der Medien seit Beginn der Reformära (1979-2005) unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Dissertation Bochum, 2006. S. 185

ausgeben.³⁸ Die wirtschaftlichen Interessen führen jedoch zur Verschärfung der Konkurrenz. 2006 wurden mehr als 2.452 Radioprogramme in China registriert. Das entsprach einem Zuwachs von 14,26% im Vergleich zum Vorjahr. Diese Programme lassen sich im Großen und Ganzen in folgende Genres zuordnen. (Abbildung 2.4)

Abbildung 2.4. Radioprogramme in China nach Genre 2006



Quelle: SMR

Die Vielfalt der Radioprogramme bringt den Hörern nicht automatisch großen Nutzen. In den Großstädten Chinas sind im Durchschnitt 20 Vollprogramme zu empfangen. Der Wettbewerb um regionale Werbekunden ist sehr groß. Im Hintergrund der seit 2006 verschärften Regulierung der Werbemärkte für Immobilien und Medikamente brachen viele Großkunden aus den betroffenen Bereichen weg, die sich den neuen Medien oder Printmedien zugewandt hatten. Parallel zur harten Konkurrenz mit den neuen Medien als Werbeträger der nächsten Generation kämpfen die Radiostationen noch zusätzlich gegeneinander. Darunter leidet folglich die Qualität der Programme. Die Trennung der

³⁸ Vgl. Cui: a. a. O. S. 242

unterschiedlich gefassten Funktionen unter den Wellen ist nicht eindeutig zu erkennen. Schleichwerbungen belegen, wo immer es möglich ist, die besten Sendeschienen.

„Ein (...) Problem ist, dass viele spezialisierte Sender, trotz unterschiedlicher Namen, grundsätzlich die gleichen Programme wie Spiel- oder Klatschsendungen anbieten. Zudem ist die Programmqualität oft schlecht, weil gut ausgebildetes Personal fehlt. Der Wettbewerb um die Hörer scheint bereits einige Sender zur Trivialisierung ihrer Programminhalte veranlasst zu haben. Daher besteht die Gefahr, dass die Tendenz zum 'Small Talk' mit leeren Inhalten fortgeführt wird.“³⁹

Chinesische Wissenschaftler sehen die Entwicklung des Hörfunks mit Gelassenheit. Zhang spricht vom Wendepunkt der Entwicklung und vom „Zweiten Frühling“. Ferner prognostiziert er für die kommenden fünf bis zehn Jahre eine „Goldene Phase“. Der ständige Wechsel des Fachpersonals vom Radio zum Fernsehen sei vorbei. Es sei nichts Neues, wenn Fernsehjournalisten zum Radiojournalismus wechseln.

„Die mögliche Lösung einer Konzentration zeichnet sich schon 2004 ab. Radio *Guangdong* begann mit anderen Sendern zu koalieren. Bis Ende 2006 unterhält Radio *Guangdong* Kooperationen mit 16 weiteren Sendern in der Provinz. (...) Die überregionale Zusammenarbeit trägt schon die ersten Früchte. Im Juli 2006 genehmigte die provinzielle Administration für Radio, Fernsehen und Filme *Guangdong* die überregionale Zusammenarbeit zwischen dem Radio *Guangdong* und dem Radio *Wuzhou* in [der benachbarten Provinz] *Guangxi*⁴⁰. Die Einschaltquote und die Werbeeinnahmen haben sich in *Wuzhou* schon nach 12 Monaten fast verdoppelt.“⁴¹

³⁹ Abels: a. a. O. S. 185f

⁴⁰ Das autonome Gebiet *Guangxi* ist die benachbarte Verwaltungseinheit ähnlich einer Provinz.

⁴¹ Zhang, Zhenhua: 2006 war ein erfolgreiches Jahr für Radio in China. In: Cui (Hrsg.): a. a. O. S. 241ff

Die überregionale Zusammenarbeit der Radiosender, vor allem der Zusammenschluss der Sender in benachbarten Städten und Provinzen, hat den Vorteil, dass mehr Zuhörer erreicht werden können. Die Frequenzen der Sender sind oft stark genug, um auch die benachbarten Regionen abzudecken.

Ein weiteres Beispiel lieferte 2006 der Zusammenschluss von sechs provinziellen Nachrichtensendern in Zentralchina⁴², die nach dem Muster der *European Broadcasting Union* (EBU) über die reguläre Sitzungswoche der Vollversammlung im chinesischen Parlament berichteten. Mit einem gemeinsamen Studio und engen Themenabsprachen tauschten diese sechs Sendeanstalten ihre Radiobeiträge aus und sendeten in der Prime-Time von 7:30 bis 8:30 Uhr eine gemeinsame durchmoderierte Nachrichtensendung live aus der Hauptstadt. Kostenfaktoren und politische Relevanz waren die wichtigsten Gründe für den gemeinsamen Auftritt benachbarter Sender, die beschlossen hatten, auch in den folgenden Jahren nach dem gleichen Muster zu verfahren.⁴³

⁴² Die sechs Sender waren in *Hunan, Anhui, Hubei, Henan, Jiangxi* und *Shanxi* stationiert.

⁴³ Wang, Lanzhu (Hrsg.): *China Radio Rating Book 2007*. Peking, 2007. S. 69

2.1.3. Fernsehen

Kein anderes Medium ist in China dominierender als das Fernsehen. Das liegt in der Natur des Mediums. Das Fernsehen ist audiovisuell durch Ton und bewegte Bilder und bietet Informationen und Unterhaltung. Die Verbreitung der Fernsehprogramme erfolgt in China über terrestrische Ausstrahlung und Kabelnetze. Satellitenschüsseln für private Haushalte sind gesetzlich verboten. Nur in Ausländervierteln und Forschungsinstitutionen dürfen mit Sondergenehmigung Empfangseinrichtungen installiert und Signale kontrolliert ins nicht öffentliche Kabelnetz eingespeist werden. Der Videotext wird in China nicht angeboten. Alle Fernsehsender werden durch Werbeeinnahmen und öffentliche Zuwendungen finanziert. Rundfunkgebühren werden in China nicht erhoben. Die Nutzer des Kabelnetzes müssen jedoch eine geringe monatliche Gebühr bezahlen.

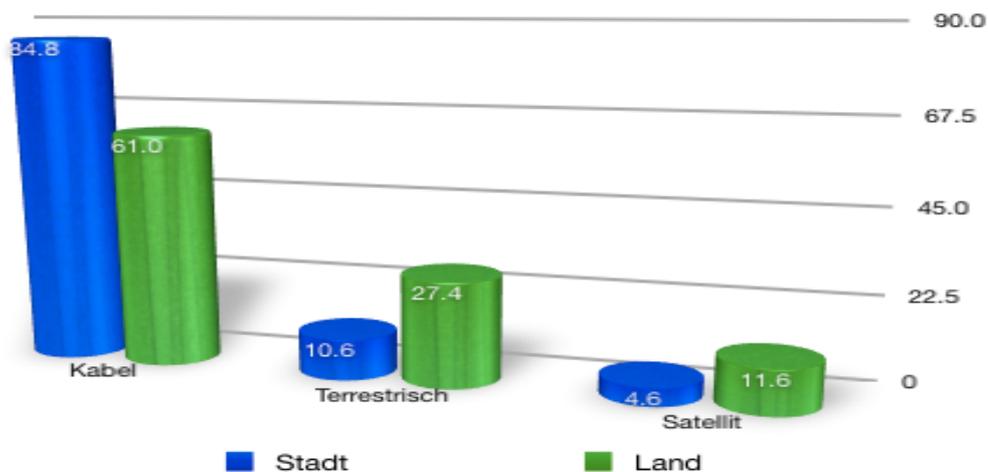
In China ist es noch nicht überall selbstverständlich, dass jeder Familie, ob arm oder reich, ob in der Stadt oder auf dem Land, ein Fernsehgerät gehört. 2006 besitzen 97,9 Prozent der Haushalte einen Fernseher. Aber 31,6 Prozent der befragten Familien besitzen schon zwei Endgeräte und empfangen durchschnittlich 37,7 Programme.⁴⁴ Seit der flächendeckenden Einführung der High-Definition-Signale (HD) und der Blu-ray-Disks ist mit der generellen Überholung der Fernsehtechnik zu rechnen.

Der Empfang von TV-Programmen erfolgt überwiegend durch das Kabelnetz, das in den dicht bewohnten Städten und Dorfgemeinden verlegt wurde. (Technische Reichweite je 84,8 Prozent in der Stadt und 61 Prozent auf dem Lande, Stand 2006). Dort, wo Kabelnetze nicht vorhanden sind, greift die komplementär eingesetzte terrestrische Ausstrahlung, um noch vorhandene Informationslücken zu schließen. Dabei ist die Nutzung von terrestrischen Signalen auf dem Land (27,4 Prozent) signifikant höher als in den Städten (10,6 Prozent). Nur die Zuschauer in den abgelegenen Orten dürfen Direct-to-Home

⁴⁴ Wang, Lanzhu (Hrsg.): China TV Rating Yearbook 2007. Peking, 2008. S. 3ff.

Satellitenprogramme empfangen.⁴⁵ (Abbildung 2.5) Allerdings wird dafür eine Sondergenehmigung benötigt. Es ist lediglich gestattet, TV-Programme über den staatlich kontrollierten SinoSat zu empfangen, auf dem mit einigen Ausnahmen wie CNN, BBC oder France24 ausschließlich chinesische Inlandssender zugelassen sind. Die Deutsche Welle beantragt seit geraumer Zeit solch eine Zulassung, die ihr bis heute jedoch verweigert wird.

Abbildung 2.5. TV-Empfang in China 2006



Quelle: China TV Rating Book 2007

Bis Ende 2006 versorgt die terrestrische Ausstrahlung aus technischer Sicht 89,45 Prozent der Landesfläche.⁴⁶ Die Anzahl der Kabelnutzer wächst sehr schnell. Bereits 108 Millionen Haushalte waren bis Juni 2009 an analogen oder digitalen Kabelnetzen angeschlossen, mehr als die Hälfte von ihnen erhielt Zugang zu digitalen Signalen (54,65 Millionen Haushalte).⁴⁷ Ende 2009 stieg die

⁴⁵ Wang: a. a. O. S. 6ff

⁴⁶ SARFT (Hrsg.): Report on Development of China's Radio, Film and Television. Blue Book of China's Radio, Film and Television. Beijing, 2007

⁴⁷ Luoda Consulting (Hrsg.): 54,65754 Millionen Haushalte haben DVB-C Anschlüsse.

http://www.verydvtv.net/news.php%3Fid%3D12108&usg=_rUVu_JMPMkAAu_GGKDSxH9elxXU=&h=477&w=432&sz=29&hl=zh-CN&start=20&um=1&tbnid=ruhyKtb6tUq-cM:&tbnh=129&tbnw=117&prev=/images%3Fq%3D%25E6%259D%2591%25E9%2594%2585%2B%25E7%2594%25B5%25E8%25A7%2586%26ndsp%3D18%26hl%3Dzh-CN%26client%3Dsafari%26rls%3Den%26sa%3DN%26start%3D18%26um%3D1. Letzter Zugriff: 22.10.2009

Anzahl der Nutzer von Kabelnetzen auf 175 Millionen, davon wurden ca. 70 Millionen an die digitalisierten Kabelnetze angeschlossen.⁴⁸

Das Land mit einer Fläche von 9,6 Millionen Quadratkilometern wurde im Jahr 2007 mit 287 Fernsehsendern und 44 Bildungsprogrammen versorgt. 2,5 Millionen Stunden Fernsehprogramme wurden 2007 landesweit produziert, davon waren 595.190 Stunden Nachrichtensendungen und Aktuelles. Die Sendestunden im Jahr 2007 beliefen sich auf 14,5 Millionen, davon 1,7 Millionen Nachrichten und Aktuelles. (Abbildung 2.6.)⁴⁹

Abbildung 2.6. Fernsehproduktion und -ausstrahlung in China 2007 (in Stunden)

	Ausstrahlung	Produktion
Total:	14.546.657	2.553.283
davon		
Nachrichten und Aktuelles	1.713.301	595.190
Feature	1.497.370	545.922
Kultur, Events	1.260.883	388.349
Fiktion	6.521.340	96.397
Werbung	1.901.834	585.277
Verschiedenes	1.651.926	342.148

Quelle: China Radio and TV Yearbook 2008

Auffällig in der Abbildung 2.6. ist das relativ geringe Output der fiktionalen Produktion und ihre Ausstrahlungsdominanz. Der Markt verzeichnet eine große Nachfrage nach TV-Serien, Fernseh-, Spiel- und Kurzfilmen sowie Animationen, die die inländische Produktion nicht decken kann. Oft sind es Spielfilme aus den USA, aber auch TV-Serien aus Hongkong und Taiwan oder Animationen aus Japan. Außerdem werden die patriotischen TV-Serien sehr häufig wiederholt.

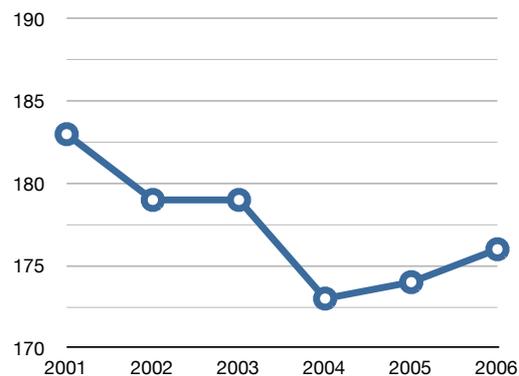
⁴⁸ Tao, Shiming (陶世明): Das Triple Play und die Entwicklung des Rundfunks. Vortrag auf dem 3.

Rundfunkforum Chinas am 26.09.2010 in Dalian, China. Tao ist der Abteilungsleiter für Triple Play in der SARFT.

⁴⁹ SARFT (Hrsg.): China Radio & TV Yearbook 2008. Beijing, 2009. S. 530ff

Ca. 1,2 Milliarden Zuschauer über 4 Jahren sehen jeden Tag im Schnitt 176 Minuten fern. „Von 2001 bis heute sind sowohl die Gesamtzahl der Fernsehzuschauer als auch die durchschnittliche Sehdauer bereits ausgelastet und gesättigt. Die Anzahl der Zuschauer nahm lediglich um 50 Millionen zu. Die Sehdauer hat sich bei ca. drei Stunden stabilisiert.“⁵⁰ (Abbildung 2.7.)

Abbildung 2.7. Durchschnittliche Sehdauer in China 2001-2006



Quelle: CSM

Die Haupteinschaltzeit ist nach der Umfrage der Marktforschungsgruppe CSM eindeutig zwischen 18 und 22 Uhr, gefolgt von der Zeitspanne zwischen 22 und 24 Uhr. Jedoch zeichnet sich in der Mittagspause ebenfalls ein kleiner Peak zwischen 12 und 14 Uhr ab. Unbestritten ist auch, dass die Chinesen während der langen gesetzlichen Feiertage um den Maifeiertag am 01. Mai und den Nationalfeiertag am 01. Oktober sowie in den Schulferien im Winter (wo auch das traditionelle Frühlingsfest gefeiert wird) und im Sommer mehr Fernsehangebote konsumieren.

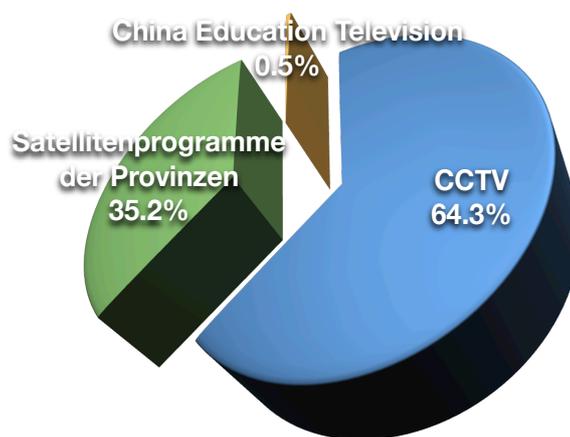
Der Fernsehmarkt in China wird vom staatlichen Fernsehsender *China Central Television* (CCTV) dominiert. CCTV bietet landesweit 15 Vollprogramme mit unterschiedlichen Programmschwerpunkten wie Kinderprogramm, Kinofilme, Sport, Kultur oder Militär/Landwirtschaft an. Hinzu kommen noch weitere Vollprogramme in den Sprachen Englisch, Spanisch, Arabisch, Russisch und

⁵⁰ Wang (Hrsg.): a. a. O. S. 15

Französisch. Die CCTV-Fremdsprachenprogramme sind in den Zielländern über Satelliten zu empfangen. Das internationale Programm CCTV-4 und das englische Programm CCTV-9 werden weltweit ausgestrahlt. Auf dem chinesischen Fernsehmarkt werden alle Programme von den Kabelbetreibern angeboten.

Landesweit konkurrieren die Satellitenprogramme der Provinzsender und drei Bildungsprogramme vom *China Education Television* mit CCTV. 43 Satellitenprogramme der Provinzsender werden ebenfalls über den amtlich zugelassenen SinoSat ausgestrahlt und in alle regionalen Kabelnetze eingespeist.

Abbildung 2.8. Marktanteil der Fernsehprogramme in China 2006



Quelle: CSM

Abbildung 2.8. zeigt die dominierende Monopolstellung von CCTV. 2006 belief sich der Marktanteil von CCTV auf 64,3 Prozent. Dagegen können 43 Satellitenprogramme der Provinzen mit 35,2 Prozent Marktanteil durchaus mithalten. Das Bildungsprogramm nimmt mit 0,5 Prozent eine unbedeutende Position ein und kann in dieser Relation bedenkenlos vernachlässigt werden.

Das CCTV profitiert von der Monopolstellung als Staatsfernsehen. Die Führungskräfte des CCTV nehmen als Direktoren oder Abteilungsleiter im Fernsehsender oftmals gleichzeitig auch Funktionen in der Medienregulierungsbehörde SARFT wahr. Diese Tatsache führt zu zweierlei Begünstigungen für die Rundfunkanstalt. Auf der Ebene der Medienpolitik nutzt

das CCTV die Steuerungsinstrumente innerhalb von SARFT, das im Konfliktfall zu Gunsten CCTV und zu Ungunsten der Satellitenprogramme der Provinzen entscheidet. Aus finanzieller Sicht werden die Provinzsender bei der Vergabe von staatlichen Fördermitteln stark benachteiligt, sei es für technische Erneuerungen oder die personelle Ausstattung. Die einzelnen Sender der Provinzen können nur auf die institutionelle Förderung der Provinzregierung zurückgreifen und stehen untereinander ebenfalls in der Konkurrenzsituation (vor allem die Sender benachbarter Provinzen). Die Finanzsituation aller Sender kann grundsätzlich als gut und konjunkturunabhängig bezeichnet werden, da die Welt optimistisch davon ausgeht, dass die Wirtschaft Chinas in den nächsten Jahren weiterhin kräftig wachsen wird. Jedoch variiert sie von Region zu Region. Entscheidend ist das Niveau des Wohlstands in den Provinzen. Die Konjunktur in den südöstlichen Provinzen ist durch die zentrale Wirtschaftspolitik bedingt deutlich besser gestellt als die im Nordwesten/Westen. Die Sender in einigen infrastrukturschwachen Provinzen im Westen sind abhängiger von den öffentlichen Zuwendungen als die in den östlichen Provinzen. Diese haben bei der Programmgestaltung und Personalentwicklung einen größeren Spielraum.

Infolge der doppelten strukturbedingten Benachteiligung schafften 2006 die Provinzsender trotzdem drei Prozentpunkte mehr als das Vorjahr. „Im Grunde genommen ist an der marktbeherrschenden Position des CCTV nicht zu rütteln.“⁵¹

⁵¹ Wang (Hrsg.): a. a. O. S. 23

2.1.4. Internet

Das Internet hat das mediale Nutzerverhalten der Chinesen auf Dauer verändert. Zwar ist das Internet seit Mitte der 90er Jahre erst zu einem Begriff in China geworden, doch die Entwicklung dieses Mediums nimmt ein atemberaubendes Tempo an. Die Infrastruktur wurde schnell auf- und ausgebaut, um in erster Linie den großen Anforderungen der Wirtschaft gerecht zu werden. Das wirtschaftliche Leben in einer globalisierten Welt wäre heute ohne das Internet nicht mehr denkbar. In den Städten werden Breitbandnetze verlegt. Das Internet verkürzt den Weg auf der Suche nach Geschäftspartnern und ermöglicht den Geschäftsleuten eine effiziente Selbstdarstellung mit Produkten und Dienstleistungen. 2010 ist China zum Exportweltmeister geworden und hat den bisherigen Titelinhaber Deutschland auf Rang zwei verwiesen.⁵² Zugleich ist China zur zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt aufgestiegen, direkt hinter den USA.⁵³

Gleichzeitig eröffnet das Internet eine neue Dimension für Informationssuchende. Die Grenzen und die Grenzkontrollen fallen mit der Erweiterung der digitalen Informationsnetze weg. Im Vergleich zu allen konventionellen Medien sind die Eigenschaften des Internets nur von Vorteil. Zahlreiche Fernsehprogramme aus dem Ausland können in China nicht empfangen werden. Das Kurzwellen-Radio ausländischer Anbieter unterliegt starken Wetterschwankungen und Störsignalen. Zeitungen und Zeitschriften in Fremdsprachen müssen „physisch“ nach China transportiert werden. Mangelnde Aktualität und bürokratische Zollabwicklung bei Printmedien sind das Begleitphänomen. Das Internet macht all das wieder wett: multimedial und grenzenlos, solange die chinesischen Zensurbehörden den

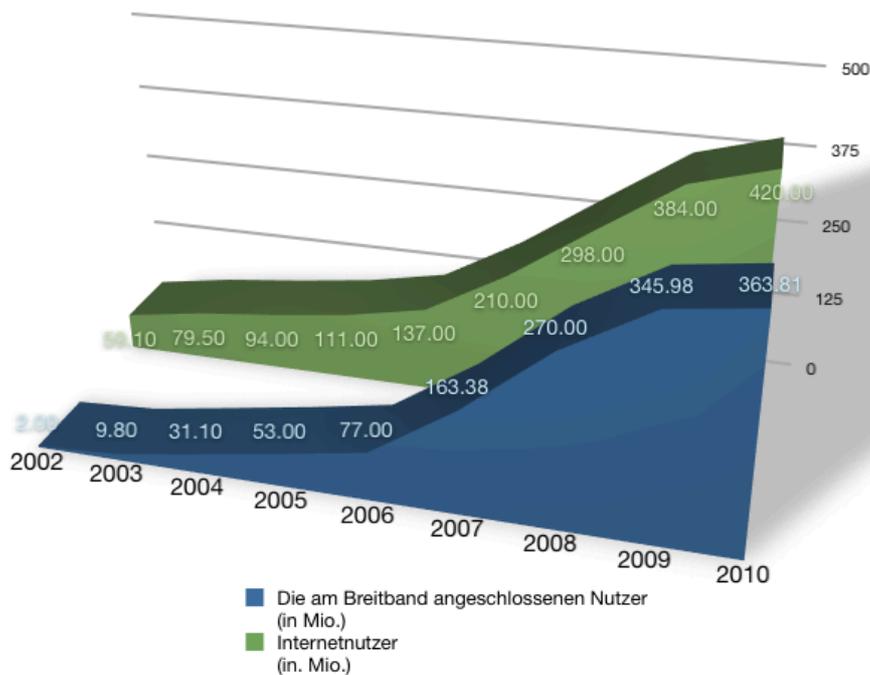
⁵² N.N.: China ist neuer Exportweltmeister. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,676716,00.html> Letzter Zugriff: 11.05.2011

⁵³ N.N.: China ist zweitgrößte Volkswirtschaft. <http://www.faz.net/s/%20Rub050436A85B3A4C64819D7E1B05B60928/Doc~E200C1BA5C5734D6A987A5C687414EEE8~ATpl~Ecommon~Scontent.html> Letzter Zugriff: 11.05.2011

Informationsanbietern im Internet keine regierungskritische Haltung unterstellen.

Bis Juni 2010 waren bereits 420 Millionen Chinesen online. Das macht fast ein Drittel der gesamten Bevölkerung aus (32,3 Prozent). Nicht nur die Anzahl der Internetnutzer, sondern auch die der am Breitbandnetz angeschlossenen Rechner wächst zweistellig. Immer mehr chinesische User profitieren von der Datenautobahn, um geschäftlich zu expandieren und/oder sich privat zu informieren.

Abbildung 2.9. Anzahl der Internetnutzer in China⁵⁴



Quelle: CNNIC 2010

Abbildung 2.9. zeigt, dass im Jahr 2002 lediglich knapp 60 Millionen Menschen Zugang zum „geheimnisvollen“ Internet fanden; davon wiederum konnten nur zwei Millionen über das Breitbandnetz surfen. Das machte lediglich drei Prozent der Internetnutzer aus. Der Rest musste sich mit Modem oder ISDN zufrieden geben. Acht Jahre später waren 420 Millionen Chinesen online, davon

⁵⁴ China Internet Network Information Center(CNNIC): Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Peking, 2010

363 Millionen über DSL oder andere schnelle Datenverbindungen. Die Quote der „schnellen Internetuser“ betrug mehr als 86 Prozent.

2009 waren unter den chinesischen Internetnutzern 54,2 Prozent männlich und 45,8 Prozent weiblich. Mehr als 90 Prozent der Surfer waren zwischen 10 und 39 Jahren alt (10 – 19 Jahre: 31,8 Prozent, 20 – 29 Jahre 28,6 Prozent und 30 – 39 Jahre 21,5 Prozent) und hatten mindestens die Hochschulreife (26,8 Prozent hatten die Schule bis zur 9. Klasse absolviert, 40,2 Prozent besaßen die Hochschulreife, 12,2 Prozent hatten den Fachhochschulabschluss und weitere 12,1 Prozent den Universitäts- oder einen noch höherrangigen Abschluss). Folgerichtig stellten die Studenten und Schüler die größte Berufsgruppe (28,8 Prozent), gefolgt von den Unternehmern und Angestellten (15 Prozent). Die Selbstständigen machten 13 Prozent der Internetnutzer aus und die Arbeitssuchenden/Arbeitslosen 9,8 Prozent. 94,4 Prozent der Surfer verdienten weniger als umgerechnet 600 Euro (5000 Yuan) im Monat. Jeder Zehnte gab sogar an, dass er überhaupt kein Geld verdiene, da er höchstwahrscheinlich noch in der schulischen Bildung oder Ausbildung gewesen war.⁵⁵

In der ersten Hälfte des Jahres 2010 betrug die wöchentliche Dauer der Internetnutzung 19,8 Stunden. Das entsprach einer täglichen Nutzung von ca. 170 Minuten. Damit war das Internet in der Konkurrenz zum klassischen Medium Fernsehen um einen weiteren Etappensieg reicher. Ein durchschnittlicher Medienkonsument in China verbringt fast genau so viel Zeit vor dem Fernseher wie vor dem Computer.⁵⁶ (Vgl. Kapitel 2.1.3.)

Unterhaltung und die Suche nach Informationen sind die wichtigsten Tätigkeiten der Internetnutzer in China. 82 und 78 Prozent der CNNIC-Befragten geben an, entweder auf der Suche nach Musik oder auf der Suche nach Informationen zu

⁵⁵ CNNIC, China Internet Network Information Center: Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Peking, 2010. S. 17ff

⁵⁶ CNNIC: a. a. O. S. 22

sein, gefolgt von der Nutzung der Suchmaschinen (76 Prozent), *Instant Messaging* (72 Prozent), Netzspielen (70 Prozent) und Videochats(63 Prozent).⁵⁷

Viele wichtige Argumente sprechen dafür, dass das Internet auch in China zum wichtigen Informationsträger geworden ist. Umgerechnet 330 Millionen Menschen (78 Prozent der Internetnutzer) suchen im Internet nach Informationen. Zum einen verbreitet sich das Internet in China sehr schnell. Immer mehr neugierige Menschen finden Zugang zum Internet und wollen wissen, was außerhalb ihrer Wohnung passiert. Die folgerichtige Konsequenz ist, dass die Nutzungsdauer der Internetuser immer länger wird. Während sich vor fünf Jahren die wöchentliche Nutzungsdauer eines durchschnittlichen Users auf 14 Stunden belief⁵⁸, ist er im Jahr 2010 schon 19,8 Stunden online. Große Informationsanbieter, Verlage, Zeitungen und Zeitschriften sowie Rundfunkanstalten erweitern ihre Dienste im Internet und machen sie zum zweiten Standbein neben dem der klassischen Vertriebswege.

„Mit der Optimierung der Altersstruktur der Internetnutzer sind die meisten von ihnen Produzenten und Konsumenten im gesellschaftlich-politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben. Umso mehr wichtiger ist die Rolle des Internets für die Bildung der öffentlichen Meinung, die wirtschaftliche Produktion und kulturelle Vervielfältigung. Den Medienangeboten im Internet steht der Sprung von der quantitativen Vielfalt in den qualitativen Mehrwert bevor.“⁵⁹

⁵⁷ CNNIC: a. a. O.

⁵⁸ CNNIC: Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Peking, 2005. S. 16f

⁵⁹ CNNIC: a. a. O. S. 26

2.1.5. Mobile Anwendungen

Noch zählen mobile Anwendungen in China nicht zu den klassischen Vertriebswegen der Massenmedien. Sie stellen dennoch eine effektive und zukunftsorientierte Möglichkeit dar, mehr mobile Menschen anzusprechen und sie mit Informationen zu versorgen. Die dritte Generation der mobilen Telekommunikation (3G) ermöglicht einen schnellen Datenaustausch im Funknetz und vereinfacht den Transfer größerer Datenmengen auf ein mobiles Endgerät. Damit können die Nutzer mit ihrem Handy surfen, und das mobile Fernsehen ist theoretisch auch schon mit der 3G-Technik möglich.

China ist ein großer Mobilfunkmarkt. Nach Auskunft des Wirtschaftsnachrichtendienstes *emfis* konnten die Mobilfunkkonzerne in China im November 2010 rund 833,2 Millionen Kunden registrieren.⁶⁰ Die Markteinführung der 3G-Technik war in China ein Riesenerfolg. 2010 wählten sich in China 60,8 Prozent der Internetnutzer über ein mobiles Endgerät ins Internet ein. Das entsprach 233 Millionen Menschen⁶¹. Die 3G-Lizenz, in Deutschland als UMTS-Lizenz bezeichnet, wurde Anfang Januar 2010 vergeben. Diese schnelle mobile Kommunikationstechnik findet seitdem großen Zuspruch bei den vor allem jungen Usern in China. 3G ist innerhalb kurzer Zeit kein Fremdwort mehr geblieben. Die Handyhersteller nutzen die Marktchance und bringen neue UMTS-taugliche Modelle mit großem Display auf den Markt.

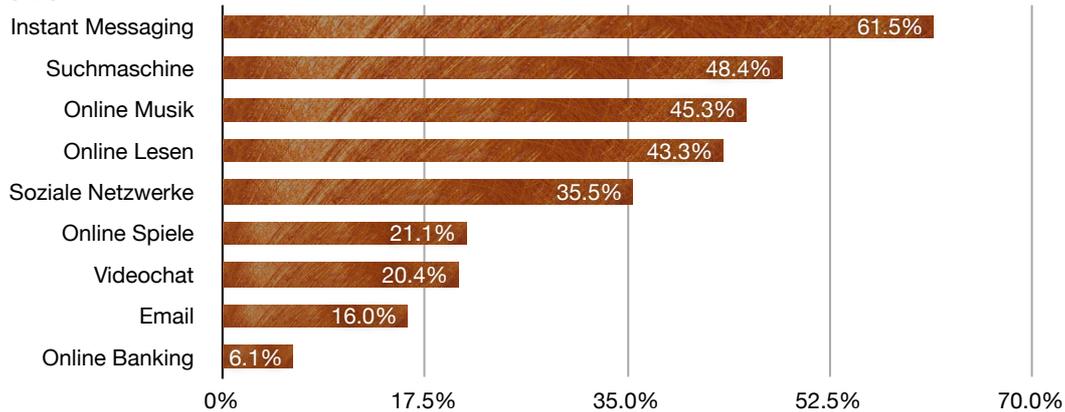
Abbildung 2.10. stellt die Internetanwendungen auf mobilen Endgeräten in einer Balkengrafik dar. Mit Abstand ist „*Instant Messaging*“ die beliebteste Anwendung und wird von 61,5 Prozent der Handyinternetuser benutzt. Das *Instant Messaging* ist ohnehin bei den Usern in China sehr beliebt und macht viele Nutzer abhängig, sogar süchtig. Ihre Bedürfnisse, über das Internet von Menschen aus aller Welt angesprochen zu werden, sind aufgrund der

⁶⁰ Vgl.: http://www.emfis.de/asien/asien/nachrichten/beitrag/id/China_8332_Millionen_Handynutzer_im_November_ID91977.html Letzter Zugriff: 20.12.2010

⁶¹ CNNIC: a. a. O. S. 35

„Kundenbindung“ enorm, die wir uns in der westlichen Welt kaum vorstellen können. Die Handyhersteller haben genau diese Bedürfnisse erkannt und installieren die passende Gratis-Software in der Werkseinstellung der Geräte vor. Natürlich freuen sich nicht nur die Nutzer – auch die Funknetzbetreiber profitieren davon.

Abbildung 2.10.: Internetanwendungen auf mobilen Endgeräten in China 2010



Quelle: Nach CNNIC Bericht vom Juli 2010. S. 35

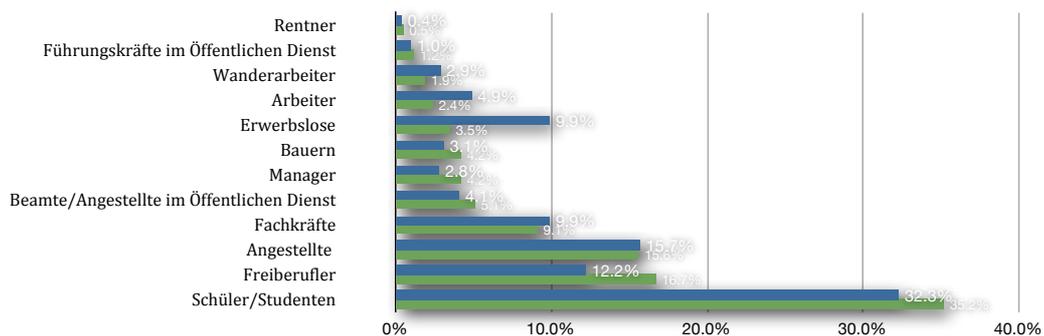
Suchmaschinen werden von 48,4 Prozent der Handyinternetuser genutzt. Grund dafür ist, dass die Suchmaschinen mit einem kurzen vom Nutzer eingegebenen Stichwort auf die gesuchte Website verweisen, ohne dafür lange URL-Adressen eintippen zu müssen. Die chinesischen Suchbegriffe sind in aller Regel deutlich kürzer als die Buchstabenkombination der Webadresse, die die Nutzer über die Mini-Tastatur oder das Touchscreen eingeben müssten. Wie viele Menschen tatsächlich aktiv über das Handy nach Informationen suchen, entzieht sich den Erkenntnissen des CNNIC-Berichts (ist aber auch in anderen Studien über Handynutzung in China nicht nachvollziehbar).

Andere Handyanwendungen im Internet wie Musik, Spielen, Lesen und Videochat machen deutlich, dass „sich die Internetnutzer deswegen über ihr Handy ins Internet einwählen, um sich die Freizeit zu vertreiben. Die klassischen mobilen Anwendungen wie Online-Banking und E-Mail sind nur wenigen Mitgliedern der gehobenen gesellschaftlichen Elite vorenthalten. Das Internet

über Handy richtet sich an die bürgerliche Schicht und ist stark durch die unterhaltungsorientierten Anwendungen geprägt.“⁶²

Diese These wird durch zwei andere Tabellen gestützt, die die Altersstruktur und die Berufsgruppen der Handyinternetuser hervorhebt (Abbildungen 2.11. und 2.12.). Der Großteil der Menschen, die mit ihrem Handy im Internet surfen, sind Schüler und Studenten. Sie machen 35 Prozent der gesamten Usergruppe aus. Gefolgt von Freiberuflern und einfachen Angestellten (16,7 und 15,6 Prozent). Andere Berufsgruppen wie Manager und Führungskräfte im öffentlichen Dienst sind vom Prozentsatz her nicht mehr relevant im Vergleich zu den jungen Zielgruppen.

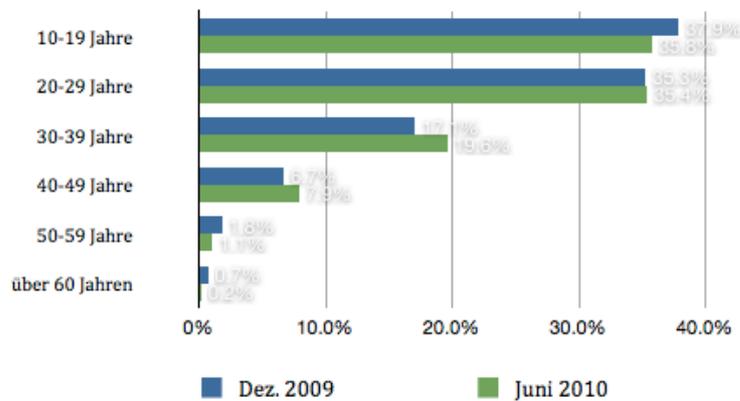
Abbildung 2.11.: Berufsgruppen der Handyinternetuser in China



Quelle: Nach CNNIC Bericht vom Juli 2010. S. 38

Die Angaben über die Altersstruktur machen deutlich, dass hauptsächlich technikaffine junge Menschen mit dem Handy im Internet surfen. 90 Prozent der Nutzer sind jünger als 39 Jahre. Davon kommen die beiden Altersgruppen von 10 bis 19 und von 20 bis 29 Jahren auf einen Anteil von je 35 Prozent. Dies ist ein wichtiger Indikator dafür, dass sich genau diese Altersgruppen langfristig über Handy ins Internet einwählen werden. Und weitere junge User wachsen nach.

⁶² CNNIC: a. a. O. S. 35

Abbildung 2.12: Altersgruppen der Handyinternetuser in China

Quelle: Nach CNNIC Bericht vom Juli 2010. S. 40

Diese Tatsache rechtfertigt die Fragestellung dieses Kapitels, im Rahmen der Forschung über die chinesischen Marktmedien, mobile Anwendungen zum Thema zu machen. Angesichts der riesigen Nutzergruppe und des großen Wachstumspotentials ist dieser Trend für die Medienunternehmen und Unterhaltungsindustrie ein eindeutiger Marktindikator, weiterhin auf die Entwicklung und Forschung neuer mobiler Anwendungen zu setzen. Für die Medienunternehmen ist es stets eine große Herausforderung, sich der letzten technischen Entwicklung anzupassen und entsprechende journalistische Inhalte zu verbreiten.

2.2. Medienkontrolle

In der ostchinesischen Stadt Nanjing führte Ende Juli 2010 vermutlich ein Gasleck zu einer schweren Explosion in einer Kunststofffabrik. Sechs Menschen kamen dabei ums Leben, Hunderte waren verletzt. Ein Fernsichteam des lokalen Senders *Jiangsu Satellite Television* war am Unfallort und berichtete live. Auf dem Bildschirm versuchte ein Reporter, sich dem Parteisekretär der Provinz zu nähern, der sich vor Ort ein Bild über den Umfang der Katastrophe machen wollte. Ein völlig normales Bild im journalistischen Leben: Die laufende Kamera. Millionen Zuschauer waren eingeschaltet. Der Kameramann kämpfte sich mühsam durch die Rettungsmannschaften, um den Parteisekretär von vorne filmen zu können. Bevor aber der Reporter dem Parteisekretär das Mikrofon für ein Statement hinhalten konnte, erschien ein in Weiß gekleideter Mann und fragte den Reporter misstrauisch vor laufender Kamera: „Für wen arbeiten Sie denn?“ Später noch: „Geben Sie mir mal Ihre Handynummer. Wer hat die Live-Übertragung genehmigt?“ Das Bild wurde anschließend ins Studio zur Moderatorin geschaltet. Der Beamte fragte im Off noch einmal nach der Telefonnummer des Reporters, bevor der Ton wegbrach. Vermutlich hatte die Regie umgeschaltet, bevor die Lage vor Ort eskalierte. Das Video wurde ein Hit auf YouTube und vielen chinesischen Webseiten.⁶³

Die investigativen Reporter der chinesischen Zeitung „*Southern Metropole Daily*“ haben den schikanierenden Beamten identifizieren können. Er ist der Büroleiter des Parteisekretärs. Er soll lediglich die Berichterstattung durch die staatlichen Medien wie die *Xinhua*-Agentur und das *China Central Television* (CCTV) geduldet haben und wollte die Live-Übertragung des Provinzsenders verhindern. Die *Southern Metropole Daily* soll ferner gewusst haben, dass dem städtischen Sender der Unglücksstadt schon Stunden zuvor die Live-Übertragung

⁶³ Das Video ist unter <http://www.youtube.com/watch?v=4I0mbQDBKnw&feature=related> abrufbar.

Letzter Zugriff: 02. August 2010

technisch gelungen war. Dennoch wurde die Sendung anschließend von der Fachaufsichtsbehörde scharf kritisiert.⁶⁴

Ein normales Vorkommnis im journalistischen Alltag Chinas. Die Eingriffe in die Pressefreiheit sind in China auf unterschiedlichsten Ebenen möglich. Auch bei den *Breaking News* dürfen chinesische Staatsmedien nicht immer über alles berichten. Die Beamten, die unterschiedliche Vorstellungen davon haben, welche Transparenz für die Öffentlichkeit notwendig und zumutbar ist, nutzen ihre Rolle in der zuständigen Behörde als Rechts- und Fachaufsicht der Medienunternehmen aus, um administrative Anweisungen darüber zu erteilen, was die Presse darf und was nicht.

Das Thema Zensur ist in der Volksrepublik China so alt wie die Geschichte seit der Gründung des kommunistischen Staats. Der Staat fühlt sich verpflichtet, die Nachrichten fürs Volk zu selektieren und zu filtern, um gesellschaftliche Ordnung und sozialen Frieden zu wahren. Die Theorie der Staatsführung lautet: je weniger negative Nachrichten in die Öffentlichkeit gelangen, umso mehr wird das Volk die Regierung unterstützen. Vor 60 Jahren war die Lösung effektiv und einfach. Der Staat nahm sich das absolute Recht, die alleinige Pressearbeit für das Volk zu machen, zuerst über die Zeitungen, dann über das Radio und das Fernsehen. Mit der Marktliberalisierung und der technischen Revolution im Verlags- und Rundfunkwesen stiegen die Kosten für den Staat explosionsartig, so dass sich der Staat nicht mehr in der Lage sah, die Versorgung der Bürger mit Nachrichten und Unterhaltung in der Presse in voller Höhe zu finanzieren. Eine Reihe von Reformen fand in den chinesischen Massenmedien mit dem Ziel statt, dass sich die Medienunternehmen selber finanzieren mussten. Dennoch wollen Staat und Partei ihre Aufsicht über die Medien durch die vor langer Zeit geschaffenen und bewährten Mechanismen nicht freiwillig aufgeben. Sie regulieren durch Verordnungen die Inhalte der journalistischen Produkte und setzen auf dem vorhandenen Dienstweg der Rechts- und Fachaufsicht ihre

⁶⁴ Tan, Renwei: Der Sekretär vom Parteisekretär Xu Guanghui: "Wer hat die Live-Übertragung genehmigt?". In: Mirrorbooks vom 29. Juli 2010. <http://www.mirrorbooks.com/wpmain/?p=40396> Letzter Zugriff: 02. August 2010

eigenen Themenschwerpunkte durch. Mal hier, mal da werden Verbote inoffiziell kommuniziert.

Neugründungen von Presseorganen sind auch nach dem Beitritt Chinas in die Welthandelsorganisation 2001 durch viele Einschränkungen schwer oder kaum möglich. Die aufgestellten Bedingungen sind für ausländische Investoren kaum zu erfüllen. Interessierte Geldgeber im Inland müssen zuerst eine Regierungsstelle finden, die die Fach- und Rechtsaufsicht ausübt, ehe sie die Lizenz für die Herausgabe einer Zeitschrift oder einer Zeitung beantragen können. Fernsehen und Radio bleiben die Aufgaben des Staats. Private Rundfunkanstalten werden nicht zugelassen. In den elektronischen Medien mit journalistischen Inhalten dürfen sich ausländische Firmen nicht beteiligen.

Auf dem Index der Pressefreiheit der regierungsunabhängigen Organisation „Reporter ohne Grenzen“ stand China 2010 auf Platz 171 (von insgesamt 179). Im Jahr 2009 belegte China den Platz 168 von insgesamt 175, im Jahr davor den Platz 167 von 173.⁶⁵ *„China’s much-lauded economic modernization has allowed the government to camouflage its pervasive control under the glossy facade of consumerism, with a shift from ham-fisted censorship to an elaborate architecture of Party supervision, amorphous legislation, stringent licensing mechanisms, handpicked personnel and concentrated media ownership.”*⁶⁶

Parallel zur medienpolitischen Aufsicht in den vorhandenen Strukturen der Regierung und der Partei wird die Medienzensur in der digitalen Welt durch moderne Filtersysteme unterstützt. Der so genannte „Golden Shield“ als die weltgrößte Firewall fand in China Anwendung. Der Datenaustausch von chinesischen Nutzern mit Servern im Ausland wird durch diese Schutzmauer beobachtet und gefiltert.

⁶⁵ Vgl.: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2009,1001.html> und <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2008,33.html> Letzter Zugriff: 02. August 2010

⁶⁶ He, Qinglian: Media Control in China. In: China Rights Forum, No. 4, 2004

„The ‘Great Firewall of China’ is failing, largely due to the increased volume of Internet traffic in China. The government knows that it can no longer hope to filter out all ‘objectionable’ material before it enters China’s networks; and so, faced with these contradictory forces of openness and control, China is seeking to strike a balance between the information-related needs of economic modernization and the security requirements of internal stability. In seeking to reach this balance, the Chinese state has found an extraordinary ally in private telecommunication firms located primarily in Western countries.”⁶⁷

Im Inland setzt der Staat auf strenge Überwachung und Konsequenzen. Journalisten, die über unbeliebte oder verbotene Themen berichten und diese veröffentlichen, werden im schlimmsten Fall strafrechtlich verfolgt. Gelegentlich werden ihnen vom Amt wegen anderer Straftaten zur Last gelegt, die sie gar nicht begangen haben. Andere kritische Journalisten werden suspendiert und erhalten Berufsverbot. Mit diesen Methoden der Abschreckung machen Staat und Partei mutige Journalisten mundtot. Leider ist es auch im redaktionellen Alltag zu beobachten, dass sich die aktiven Journalisten selbst im Vorfeld zensieren, eher sie über ein Thema zu recherchieren beginnen.

Im Internet setzt der Staat schwerpunktmäßig Internetpolizisten ein. *„30.000 state security personnel are reportedly monitoring websites, chat rooms and private e-mail messages.“*⁶⁸ Die Regierung engagiert Internetkommentatoren und -blogger und honoriert sie für ihre positiven Meinungsbeiträge mit wenig Geld. Diese Berufsgruppe wird ironisch als „Fünf-Cent-Partei“⁶⁹ bezeichnet.

⁶⁷ Walton, Greg: China's Golden Shield. Corporations and the Development of Surveillance Technology in the People's Republic of China.

<http://www.ichrdd.ca/english/commdoc/publications/globalization/goldenShieldEng.html>. Letzter Zugriff: 04. Mai 2006

⁶⁸ Amnesty International: People's Republic of China - State Control of the Internet in China. AI Index: ASA 17/007/2002. <http://www.amnesty.org/en/library/asset/ASA17/007/2002/en/b69c0e55-d895-11dd-ad8c-f3d4445c118e/asa170072002en.pdf>. S. 2. Letzter Zugriff: 08.08.2010

⁶⁹ Mit der Fünf-Cent-Partei werden die im Regierungsauftrag handelnden Kommentatoren bezeichnet. Allerdings ist die Bezeichnung mit star negativem Ton der Ironie behaftet. Die Kommentare in chinesischen Internetforen spiegeln mehrheitlich die Meinung wider, die der amtlichen Vorgabe entspricht. Viele Regierungsbehörden haben öffentlich gestanden, dass sie Internetkommentatoren beschäftigen, um die

Umgerechnet fünf Euro-Cent erhält nämlich ein Kommentator für eine Veröffentlichung, durch die ein positives Image der betroffenen Regierung aufgestellt und kritische Meinungsbeiträge relativiert werden.

Ein anderer wichtiger Aspekt ist im Zusammenhang mit der Globalisierung die internationale Beteiligung. Für die Firewall in China sind maßgeblich viele US-amerikanische IT-Konzerne als Hardware- und Software-Lieferanten beteiligt. Die Internetsuchmaschine Google zieht sich Anfang 2010 aus dem chinesischen Markt zurück, weil sich der Konzern nach eigenen Angaben der chinesischen Zensur nicht mehr länger unterwerfen wollte. Der Konzern wird in der westlichen Welt als ehrliches, ehrwürdiges und aufrichtiges Unternehmen gerühmt. Das wahre Motiv des Unternehmens blieb jedoch bislang im Dunkeln. Vermutet werden schlechte Gewinnzahlen, schwere Marktbedingungen und schlechte Wachstumschancen des Unternehmens auf dem chinesischen Markt. (Vgl. Kapitel 2.2.4) Chinesische Wissenschaftler werten die Debatte über den Rückzug von Google als „Politisierung einer Unternehmensentscheidung von Google“.⁷⁰

Bei der Verfolgung von chinesischen Journalisten spielt in einem anderen Fall der Internet-Gigant Yahoo eine unrühmliche Rolle. Dieser Internet-Service-Provider musste einem chinesischen Gericht die Nutzerdaten des regimekritischen Journalisten *Shi Tao* (师涛) präsentieren, durch die Shi letztinstanzlich schuldig gesprochen und zu zehn Jahren Freiheitsstrafe verurteilt wurde. Beide Fälle sprechen dafür, dass China bei der Öffnung realer Medienmärkte, insbesondere des Internetmarkts, weitere regulatorische, medienpolitische und rechtliche Schranken gesetzt hat und alle Player auf diesem Markt, seien es inländische oder ausländische, zu deren Einhaltung

gewollte Meinungsbildung im Internet zu gewährleisten. Nach Presseberichten erhalten die Kommentatoren für jeden parteitreuen Eintrag 0,50 Yuan, umgerechnet fünf Cent. Vgl.: Haley, Usha: China's Fifty Cent Party for Internet Propaganda. http://www.huffingtonpost.com/usha-haley/chinas-fifty-cent-party-f_1_b_749989.html Letzter Zugriff: 11.05.2011

⁷⁰ Yin, Yungong 尹韵公: The Characteristics of China's New Media Development in the Global View. General report. 新媒体发展得全球视野与中国特色. In: Yin, Yungong 尹韵公(Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010). Peking, 2010. S. 015

verpflichtet. Das Ziel ist eindeutig die Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit.

In China ist die Pressezensur ein Tabu-Thema. Chinesische Journalisten kennen das System und leben mit ihm. Darüber dürfen sie aber nichts berichten. Andernfalls riskieren sie ihre eigene Karriere. Für die Erstellung dieses Unterkapitels werden ausschließlich Literatur aus dem nicht-chinesischen Ausland, Berichte der Nichtregierungsorganisationen wie „*Reporter ohne Grenzen*“ und „*Amnesty International*“ sowie Meinungsäußerungen regierungskritischer Journalisten aus China zitiert. Amtliche Bekanntmachungen und Studien über die Zensur sind nicht vorhanden.

Das erste Unterkapitel beschäftigt sich mit der strukturellen und inhaltlichen Kontrolle und den Schwierigkeiten bei der Neugründung von Presseinstitutionen, gefolgt von einem Überblick über die technische Zensur im Internet durch den *Golden Shield*. Die Folgen der inhaltlichen und technischen Zensur schlagen sich im Verhalten der Selbstzensur aktiver Journalisten in China nieder, was das Thema im dritten Unterkapitel ist. Die internationale Beteiligung am Zensurapparat mit den Fallbeispielen Google und Yahoo werden im vierten Unterkapitel vorgestellt.

2.2.1. Struktureller Kontrollmechanismus und inhaltliche Aufsicht

Ist die Presse- und Meinungsfreiheit gegeben, wenn sich Bürger kritisch über ihre Staatsführung äußern dürfen? In China werden gerne bei einem Glas Bier oder einer Tasse Tee kritische Meinungen zum aktuellen politischen Geschehen geäußert. Gelegentlich werden politische Witze über SMS verbreitet. Der oberflächliche schnelle Beobachter wird leichtfertig den Schluss fassen, dass man in China seine Meinungen frei äußern dürfe. Nach He ist diese Tatsachenbehauptung ein allgemeines Missverständnis, die kritische Äußerung mit der Pressefreiheit gleichzusetzen. „Das freie Gespräch zwischen den Privatpersonen in geschlossener Gesellschaft differenziert sich von den öffentlichen Meinungsäußerungen. Das erstere ist als ein Meinungs austausch zwischen vertrauten Personen anzusehen, während das letztere die freie Meinungsäußerung in der Öffentlichkeit darstellt.“⁷¹

In der chinesischen Verfassung ist das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit verankert. Die alltägliche Medienregulierung basiert jedoch nicht auf Gesetzen, sondern auf Verordnungen durch die Regierung oder ihre Verwaltungsstellen. In Ausnahmefällen haben auch Mitteilungen der Regierungsstellen ihre Gültigkeit und Verbindlichkeit für das ganze Land wie ein Gesetz. Das Spektrum der Regelungen zu einzelnen Themen erstreckt sich vom Verbot der Parabolschüsseln in privaten Haushalten bis zur Bekämpfung der Raubkopien, von der Lizenzierung der Printmedien bis zur Akkreditierung ausländischer Journalisten. Mit diesen „weich gespülten“ und vage formulierten Regelungen wird ein struktureller Rahmen für die inhaltliche Kontrolle der journalistischen Produkte geschaffen, die, je nach flexibler Auslegung der Vorschriften, zu Vergünstigungen oder Sanktionen der betroffenen Presseorganisationen führt.

Diese Verordnungen werden von der chinesischen Regierung als Hardware des Managements bezeichnet, haben jedoch keinen direkten Bezug zu

⁷¹ He, Qinglian: China im Nebel 霧鎖中國 – 中國大陸控制媒體策略大揭密. Taipeh, 2006. S. 25

journalistischen Themen, die je nach Nachrichtenlage großen Schwankungen unterliegen. Die Abteilung für Propaganda der Kommunistischen Partei Chinas sowie deren Büros in den Provinzen und Gemeinden geben die groben Linien der Öffentlichkeitsarbeit der Partei vor und sorgen dafür, dass über die politischen Entscheidungen positiv berichtet wird. Andere Verwaltungsaufgaben wie die Fach- und Rechtsaufsicht werden von den Regierungsstellen wie der Staatlichen Administration für Radio, Fernsehen und Filme (SARFT) und der Generaladministration für Presse und Verlagswesen (GAPP) sowie von ihren Niederlassungen in den Provinzen übernommen, denen ebenfalls ein wichtiges Mitspracherecht bei Auswahl und Umsetzung der Themen zusteht.⁷²

Bei geplanten Neugründungen im Bereich der Printmedien wird noch vor der Erteilung der Lizenz eine Aufsichtsstelle definiert. Die Generaladministration für Presse und Verlagswesen (GAPP) und ihre Niederlassungen in den Provinzen verlangen von den Antragstellern, eine qualifizierte und anerkannte Organisation in der Regierung oder Partei als Rechts- und Fachaufsicht zu finden (Abschnitt 2, § 8, Absatz 3 der Verordnung für die Herausgabe von Zeitungen (报纸出版管理规定) vom 01. Dezember 2005). Eine qualifizierte Organisation wird in der Praxis von der GAPP dann anerkannt und als gegeben angesehen, wenn es sich dabei um Parteizellen, Regierungsstellen, parteitreue gewerkschaftliche Organisationen und den kommunistischen Jugend- oder Frauenverband handelt.

Die Aufgaben und Verantwortung der Rechts- und Fachaufsicht werden in der vorläufigen Verordnung über die Verantwortung der Fach- und Rechtsaufsicht der publizistischen Einheiten (关于出版单位的主办单位和主管单位职责的暂行规定) vom 29. Juni 1993 (Nr. GAPP 93-801) definiert. Auf der staatlichen Ebene darf erst eine Regierungsstelle auf der Ebene eines Ministeriums die Fach- und Rechtsaufsicht übernehmen (§5). Die Presseorgane werden von der Aufsichtsbehörde geführt. Die Aufsichtsbehörde ist der Vorgesetzte des Presseorgans (§6). Mit diesen Vorschriften sind alle Presseorgane der staatlichen Fachaufsicht unterstellt. „Das so genannte System der Aufsicht macht

⁷² Vgl. He: a. a. O. S. 97ff

die Regierung zum Papa, die Medien zum Söhnlein. Papa ist der Manager, Söhnlein wird gemanaged.“⁷³

Der Rundfunk ist in China ebenfalls Sache des Staats. *„China Central Television is the state-controlled television broadcast service. It falls under the authority of the State Administration of Radio, Film and Television and has suffered the attention of the Chinese leader himself.“*⁷⁴

Dieser strukturelle Rahmen führt dazu, dass die Presse in China mit ihrer Berichterstattung im Regelfall ihrer vorgesetzten Aufsichtsbehörde einen Gefallen tut, bei Weitem aber nicht ihren Kunden. Frei nach dem Motto des bekannten Spruchs von Helmut Thoma „Dem Fisch muss der Köder schmecken, nicht dem Angler“ schmeckt in China der Köder eher dem Angler als dem Fisch. *„China’s government agencies have designated the broadcast media as a special commercial activity, and no matter who its investors are, a news provider is a publicly owned resource. As a result, all news agencies have just one shareholder: the Chinese Communist government.“*⁷⁵

Die Hauptnachrichtensendung *Xinwen Lianbo* (新闻联播)⁷⁶ im chinesischen Staatsfernsehen CCTV-1 meldete am 09. August 2010 um 19:00 Uhr diese Nachrichten in folgender Reihenfolge:

- Waldbrände in Russland: Präsident Hu Jintao sendet russischem Präsident Medwedew Anteilnahmetelegramm;
- Hochwasser in China: Ministerpräsident Wen Jiabao macht sich ein Bild von der Katastrophe und leitet die Krisenbewältigung;
- Reportage: Rettung von Menschen, Kampf um jede Minute und jede Sekunde;

⁷³ Vgl. He: a. a. O. S. 99f

⁷⁴ Maltese, Joan: How China’s Propaganda Machine Works.

<http://archive.newsmax.com/archives/articles/2003/7/3/134334.shtml> Letzter Zugriff: 02.08.2010

⁷⁵ He, Qinglian: Media Control in China. In: China Rights Forum, Nr. 4, 2004

⁷⁶ Vergleichbar wie die 20-Uhr Tagesschau in der ARD

- Staatliche Hochwasserschutzzentrale: der Pegel des Stausees geht zurück;
- *Organization Department* des Zentralkomitees der KP China stellt dem Hochwassergebiet zusätzliche drei Millionen Yuan Mitgliedsbeiträge als Soforthilfe zur Verfügung;
- (...)
- Shanghai Expo feiert Südafrikatag;
- Ausländische Regierungschefs: Shanghai Expo ist eine neue Bühne für wirtschaftliche Zusammenarbeit;
- (...)
- Pakistan/Indien: Flutkatastrophe noch schlimmer. Indien sucht nach Überlebenden;
- Russland: Dicker Rauch in der Hauptstadt. Die Regierung stellt klimatisierte Räume zur Verfügung;
- Nagasaki gedenkt Atombombenopfer.

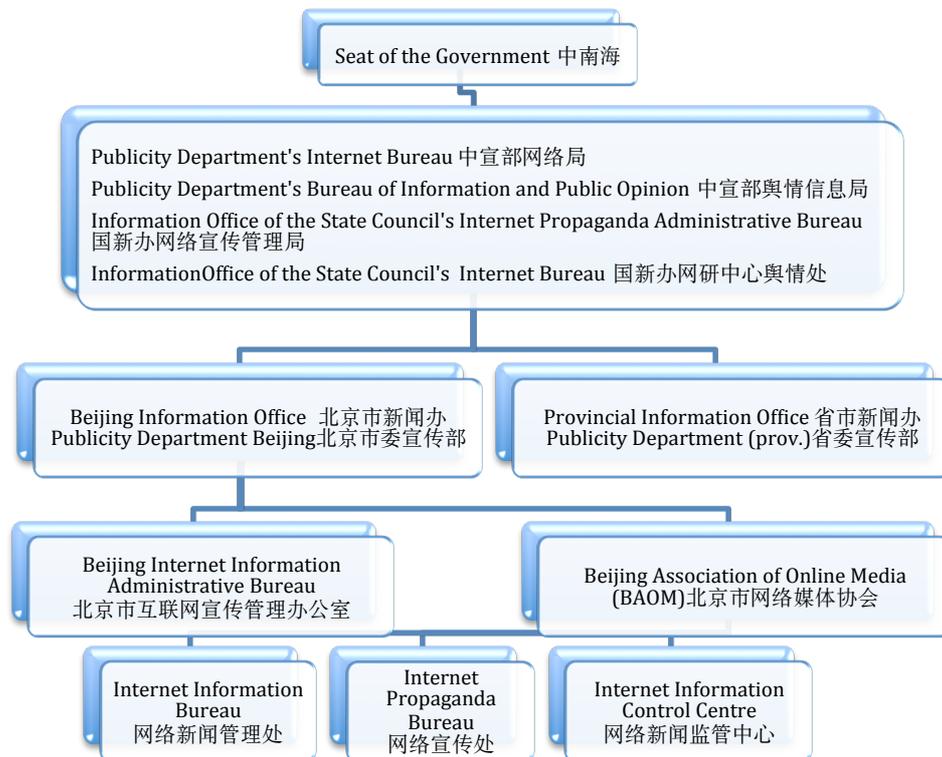
Leicht ist festzustellen, dass sich die Reihenfolge der Inlandsnachrichten nach dem politischen Rang handelnder Politiker richtet. Die Partei ist immer der Regierung übergeordnet. Analog dazu ist der Parteisekretär mächtiger als der Regierungschef. Die Leistungen von Partei und Regierung werden in den Vordergrund gestellt, kritische Töne ausgeblendet. Bei der Gewichtung der Nachrichten werden in erster Linie die Interessen der Öffentlichkeitsarbeit von Partei und Regierung berücksichtigt. Eine vierte Gewalt im Sinne der Wachung über die Regierungsarbeit und der Verteidigung der öffentlichen Interessen ist real nicht existent. Die wichtigsten internationalen Nachrichten aus der Sicht Chinas wie zum Beispiel die Gedenkfeier in Nagasaki ist wortwörtlich der Rausschmeißer, obwohl dieses historische Ereignis für das Ende des zweiten Weltkriegs im asiatischen Raum von enormer Bedeutung ist.

Die Massenmedien werden in der chinesischen Umgangssprache als „Sprachrohr der Partei“ bezeichnet. Sie nehmen im politischen Bereich diese Aufgabe sehr ernst und machen sich in ihrem publizistischen Alltag von den Anweisungen der Aufsichtsbehörde abhängig, um im wirtschaftlichen und kulturellen Bereich, aber auch bei der Auslandsberichterstattung, mehr freien Raum zu ergattern,

was ein Pressehaus überlebensfähig macht. Ansonsten käme das Pressehaus unter finanziellen Druck und würde im schlimmsten Falle die Lizenz verlieren und die Journalisten ihre Arbeitsplätze. Viele zum Teil mutige Zeitungen, die durch den investigativen Journalismus bekannt sind, halten sich mehr oder weniger an die Parteilinie und passen ihre Enthüllungsstory der politischen Nachrichtenlage an.

Die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ veröffentlichte im Oktober 2007 einen investigativen Bericht von einem chinesischen Journalisten, der unter dem Pseudonym *Xize Tao* einen tiefen Einblick in die Mechanismen der chinesischen Zensur ermöglicht. Die Darstellungen beziehen sich zwar lediglich auf das Internet, jedoch ist das Modell der Dienstwege auf andere Medien zu übertragen, wer wann wem welche Anweisung erteilt.

Abbildung 2.13. Wer zensiert das Internet in China?



Quelle: Xize Tao/Reporter ohne Grenzen

Abbildung 2.13. stellt die Workflows in der Regierung und Partei dar, wie die Informationen der Kontrollbehörden laufen. Immer stehen sich zwei Institutionen gegenüber, die die gleichen Funktionen übernehmen. Die eine ist die Abteilung der Propaganda von der Kommunistischen Partei (*Publicity Department*), die andere das Presseamt der Regierung (*Information Office*). Die Propaganda-Abteilung hält sich in der Regel bedeckt und lässt über die Behörde ihre Botschaften ausrichten und Anweisungen erteilen.⁷⁷

Über die Rechtfertigung der Medienüberwachung durch die Propaganda-Abteilung ist das öffentliche Meinungsbild gespalten. Während die regierende Partei an der Lenkung und Steuerung durch diese Institution festhält, sehen sie viele Akademiker und aufrichtige investigative Journalisten wie ein Dorn im Auge. Der Journalistik-Professor *Jiao Guobiao* (焦国标) an der renommierten Peking Universität veröffentlichte 2005 ein Pamphlet „*Declaration of the Campaign against The Central Propaganda Department*“. *Jiao* stellt die Existenz einer die Meinungen einschränkenden Institution in Frage und fordert mehr Meinungsfreiheit.

„What is the bottleneck in the cultural development of Chinese society? It is the Central Propaganda Department (and the entire propaganda system). What is the stumbling block in the cultural development of Chinese society? It is the Central Propaganda Department. Which is the largest and most powerful protective umbrella for the forces of evil and corruption in China? It is the Central Propaganda Department. Why do I say that? Everybody knows that China does not have too much freedom of the press; it has too little. And who is trying to impose even more limits on the very little freedom of press? It is the Central Propaganda Department. Freedom of press is a measure of the development of civilization. Western philosophers have said that they can do without government, but they cannot do without the freedom of press. The Central Propaganda Department treats freedom of press as the enemy, and does not even permit the

⁷⁷ Vgl.: Tao, Xize/Reporter ohne Grenzen: China: Journey to the heart of Internet Censorship. 揭开中国网络监控机制的内幕. http://www.rsf.org/IMG/pdf/Voyage_au_coeur_de_la_censure_GB.pdf. Letzter Zugriff:

09.08.2010

words "freedom of press" to be used freely. This is an obvious infringement on this most basic measure of civilization. The Central Propaganda Department has become the bastion to defend the most reactionary forces, allowing them to abuse power and practice corruption at the cost of ruining the images of the party and the government as well as damaging the civil development of the nation. If they are permitted to continue to ignore the law and to abuse their power, they will not only cause eternal damnation for themselves but they would also hamper the reform process, delay the development of political culture and to put the millions of intellectuals in China into shame. Therefore, we must rise up and criticize the Central Propaganda Department. ⁷⁸

Ehe Jiao seinen Kampf starten konnte, entzog ihm die Hochschulleitung seinen Lehrstuhl. Der Autor selber musste ins amerikanische Exil gehen. Es ist anzunehmen, dass die Zentralregierung und die kritisierte Abteilung der Propaganda enormen Druck auf die für ihre Offenheit bekannte Peking Universität gemacht hat.

Die Behörden in China sprechen nicht von „Zensur“, ungerne von „Kontrolle“, dagegen immer wieder von „Management, Lenkung und Kommunikation“. Sie kommunizieren mit den Pressehäusern über Telefon, E-Mail, SMS Textnachrichten, MSN, *Real Time Exchange Instant Messaging* (RTX) und über Wochenkonferenzen. Damit die Anweisungen nicht in die Hände der Öffentlichkeit gelangen, wurde seit 2006 auf die Verwendung von MSN verzichtet. Dafür hat eine chinesische Firma eigens eine Software für ver- und entschlüsselte Echtzeitkommunikation im Internet entwickelt. Die Anwendung von RTX ist verpflichtend.

*„The Chinese authorities send orders of three kinds – bans issued before publication of a report, bans issued after publication of a report and propaganda instructions.“⁷⁹ Die **Vorzensur** bezieht sich auf die Berichterstattung über ein bevorstehendes Ereignis, bei dem der Abdruck auf einem Cover als Aufmacher,*

⁷⁸ Jiao: a. a. O.

⁷⁹ Tao, Xize/Reporter ohne Grenzen: a. a. O. S. 7

die Veröffentlichung auf einer Startseite, ein Kommentar oder eine Berichterstattung an sich schon verboten sind. In der Regel verlangen die Zensurbehörden eine schriftliche Eingangsbestätigung. *„8 May 2006, 08:35 From: Fan Tao, deputy director of the Beijing Internet Information Administrative Bureau: The newspaper Minzhu yu Fazhi Shibao (Democracy and Legal Times) is using sources of information that do not comply with regulations. You are therefore asked not to use articles from this newspaper. Sites that have posted any of its articles are asked to delete them immediately. Please reply to this message.“*

Die **Nachzensur** beinhaltet in der Regel, dass die Folgeberichterstattung über ein Aufsehen erregendes Ereignis sowie weitere Recherche und Veröffentlichung nicht erwünscht sind. *„30 May 2006, 18:56 From: Beijing Internet Information Administrative Bureau. Dear colleagues, regarding the death of a radio presenter while she was at the deputy mayor's home, do not disseminate any reports, do not send any new articles, withdraw those that have already been posted on the site, and ensure that forums, blogs and messages no longer refer to this case. Please reply.“*

Noch verbindlicher als manche Verordnungen ist die Propaganda-Instruktion, die ein breites Themenspektrum haben kann. Je nach politischer Notwendigkeit müssen alle Presseorgane die zentral abgestimmten und organisierten Berichte veröffentlichen, um auf diese Weise die Bildung der öffentlichen Meinung zu aktuellen politischen Ereignissen zu beeinflussen. Das Motiv für derartige Instruktionen ist offenbar die Befürchtung, negative Nachrichten unters Volk zu bringen, die entweder zu sozialen Unruhen oder zu Kritik und Unzufriedenheit gegenüber der Regierung und der regierenden Partei führen könnten. Eine verbindliche und umfassende Instruktion während der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland 2006 und vor dem 85-jährigen Jubiläum der Parteigründung weist an: *„27 May 2006, 18:45 From: Beijing Internet Information Administrative Bureau. 1. Please group together and highlight reports about the commemoration of the 85th anniversary of the Party's creation, the commemoration of pre-1949 Communist heroes and the campaign to encourage the creation of suitable websites. When there are important commemoration activities or speeches by Chinese leaders, articles about the World Cup must come second. Please do not post any critical*

content and try to create a positive online public opinion mood for these commemoration activities. Step up monitoring of forums, blogs and comments about the news. False rumours and offensive or distorted news reports should be suppressed as quickly as possible. 2. If reference is made on a forum to the news report, '774 ships of the Chinese fleet have sunk', suppress it immediately and step up monitoring. 3. Regarding the news report, 'After a programming revision, the CCTV central television station has decided to stop broadcasting the national anthem', websites must not post it, refer to it or comment on it, and those that have already posted it should take it down. Step up monitoring of forums, blogs and comments on the news, and suppress offensive or insulting reports as quickly as possible. Comply strictly with these instructions!"

Im Untersuchungszeitraum von Mai bis Juni 2006 stellte Tao fest, dass 74 Anweisungen erteilt wurden. Das entspricht 1,2 Anweisungen pro Tag. 48 davon waren generelle Verbote für die Abdeckung einer Nachricht, in vier Fällen war die Folgeberichterstattung nicht zulässig. Andere 22 Anweisungen waren Instruktionen der Propaganda. In den 61 Tagen des Untersuchungszeitraums wurde die Presse an 22 Tagen in Ruhe gelassen. An den anderen Tagen gingen bis zu fünf Mitteilungen pro Tag in den Redaktionen ein.⁸⁰

Diese Vorschriften kommen oft bei Eilmeldungen und *Breaking News* wie zum Beispiel über Naturkatastrophen und Unfälle zur Anwendung. Viele lokale Regierungen haben Angst, dass das ganze Land von einer solchen Katastrophe erfahren könnte und die Führungsfiguren zur Konsequenz gezogen werden müssten. In den meisten Fällen lässt sich die Berichterstattung über derartige Katastrophen vermeiden, wenn die Regierung effizient ihren gesetzlichen Verpflichtungen nachkommt. He fasst die gängige Strategie der amtlichen Pressearbeit bei Naturkatastrophen zusammen:

- „Bei Naturkatastrophen wird immer die leichte Variante der Berichterstattung bevorzugt. Kein Aufmacher, keine Titelstory, keine

⁸⁰ Tao, Xize/Reporter ohne Grenzen: a. a. O. S. 10ff

große Schlagzeile, sondern nur eine kleine Meldung unter den Inlandsnachrichten. Die Formulierung der Leitsätze erfolgt moderat.

- Es ist in den Vordergrund zu bringen, dass die höchsten Funktionäre die Naturkatastrophe sehr ernst nehmen. Partei und Regierung tun alles in ihrer Macht Mögliche, um die Rettung zu organisieren.
- Alle Medien berichten über den gleichen Hergang und sind dazu verpflichtet, die amtliche Pressemeldung abzudrucken und zu senden, die formal als Referenz verschickt wird. Oft redigieren hohe Beamte persönlich die Pressemitteilung. Das Motto heißt ‚Schönreden‘. Unschöne Dinge fallen unter den Tisch oder werden unter den Teppich gekehrt.
- Fotografen dürfen keine dramatischen Szenen ablichten. Folgeberichterstattung unerwünscht. Fotos sollen zeigen, dass die hohen Funktionäre schon am Unfallort sind und die Rettungsarbeit koordinieren.
- Bei Interviews mit Betroffenen sprechen die Familienangehörigen nur über die eingetroffene Hilfe und wissen die Leistung der Regierung zu schätzen. Bei unqualifizierten Interviewpartnern stellen sich gelegentlich auch Regierungsbedienstete vor die Kamera und täuschen die positiven Aussagen der Opfer vor.
- Die Ursachenforschung wird hinter verschlossenen Türen betrieben. Die Ergebnisse werden teilweise oder verzerrt dargestellt. Die Verantwortlichen und ‚Kriminellen‘ werden strengstens bestraft.“⁸¹

Selbst das Parteiorgan „*People's Daily*“ macht aus dem Grundsatz der Öffentlichkeitsarbeit kein Geheimnis. Der Chefredakteur dieser Zeitung gab im Interview beim Relaunch der Zeitung 2009 zu, „**Wir lügen nicht mehr. Wir sagen aber auch nicht die komplette Wahrheit.**“⁸²

Alle diese Methoden sind als primitive PR-Strategie und Krisenmanagement anzusehen. Nachrichtensperre und Rechercheverbot bei Massenprotesten oder

⁸¹ He: a. a. O. S200f

⁸² Xu, Luyang: Relaunch von People's Daily: Wir lügen nicht mehr. Wir sagen nicht die komplette Wahrheit. 人民日报改版: 假话全不说, 真话不全说. <http://news.qq.com/a/20090716/000538.htm>. Letzter Zugriff: 10.08.2010

Unfällen funktionieren zwar effektiv, dennoch finden die Augenzeugen dieser Vorkommnisse eine Ecke im Internet, um aus ihrer Sicht das Gesehene, Gehörte oder gar Gefilmte auszutauschen. Genau diese Bürgerreporter fördern mit ihren Leistungen die Wahrheitsfindung und lassen die Regierung da entblößt stehen, wo sie vergeblich nach einer Körperbedeckung sucht. Glaubwürdigkeit, Seriosität und Vertrauenswürdigkeit der Medien, die eine gesunde, funktionierende Medienwirtschaft und -landschaft voraussetzt, gehen somit verloren. Das Informieren, eine der wichtigsten Funktionen der Massenmedien, findet keine Anwendung. Die Medien sind nur noch ein Unterhaltungsinstrument.

Massenmedien, die die Instruktionen der Propagandaabteilung nicht befolgen, werden mit hohen Geldbußen bestraft. Am 09. Mai 2007 verstarb *Huang Ju* (黄菊), Vize-Ministerpräsident Chinas und Mitglied im Politbüro des Zentralkomitees der KP Chinas. Ein Hongkonger Fernsehsender hatte die Nachricht zuerst gemeldet und eine halbe Stunde später wieder als Falschmeldung zurückgezogen (Vgl. Kapitel 5.2.). Das offizielle Todesdatum wurde mit dem 02. Juni 2007 angegeben. „*In fact, websites had just received this message: “Ban on using any other source than Xinhua [the official news agency] on the death of Huang Ju.” Despite the instruction, some sites such as Sohu and Bokee did post reports from other sources and were fined 20,000 RMB (1,900 euros) and 10,000 RMB (960 euros) respectively.*“⁸³ Viele Journalisten, die die „rote Linie“ aus der Sicht der Zensoren überschritten hatten, verloren ihren Job und erhielten Berufsverbot.

Neben den Ad-hoc-Anweisungen werden alle Zeitungen systematisch von den Zensurbehörden gelesen und gemonitort. Dazu sind die Zensurbehörden per Verordnung verpflichtet. § 45 der Verordnung für die Herausgabe von Zeitungen (报纸出版管理规定) vom 01. Dezember 2005 sieht vor:

⁸³ Tao, Xize/Reporter ohne Grenzen: a. a. O. S. 7

„Die Generaladministration für Presse und Verlagswesen ist zuständig für Monitoring aller überregionalen Zeitungen. Die lokalen Administrationen sind für Monitoring lokaler Zeitungen innerhalb der Verwaltungszone zuständig. Die untergeordneten Behörden haben den vorgesetzten Behörden in regelmäßigem Zeitabstand Monitorberichte vorzulegen. Die Fach- und Rechtsaufsicht der Presseorgane sind ebenfalls zum Monitor der Zeitungen und zur Abgabe der Monitorberichte an die zuständige Behörde verpflichtet. Die Verlagshäuser sollen ein Monitorsystem errichten und in regelmäßigem Zeitabstand Monitorberichte verfassen. Die zuständige Behörde kann bei Bedarf diese Berichte anfordern.“

Nach Informationen von He werden politisch zuverlässige, erfahrene Rentner als Monitore engagiert, die einst in der Presse gearbeitet hatten. Geleitet wird jedes Monitorteam jedoch von einem Beamten. Rentner werden deswegen eingestellt, weil sie viel Zeit haben und parteitreu sind.⁸⁴ Anders als in der ehemaligen UdSSR wird in China aufgrund der Vielzahl der Publikationen und journalistischen Inhalte zuerst veröffentlicht und dann gegengelesen. „Wird kein gravierender politischer Fehler festgestellt, werden die Monitorberichte zu einem Monatsbericht zusammengefasst und an die Geschäftsführung der Medienunternehmen in dem Verwaltungsbezirk verteilt. Bei gravierenden Fehlern werden die Verantwortlichen einbestellt und bestraft. Der Zensurbericht der Propagandaabteilung der KP Chinas wird als „Monatsbericht“ (月评) bezeichnet. Im Munde der Journalisten ist der Bericht eine schwarze Liste. Auf dem Fußballplatz werden die Spieler mit der gelben Karte verwarnet. Den Medienunternehmen, die öfters im Monatsbericht vorkommen, droht das Aus.“⁸⁵

⁸⁴ He: a. a. O. S. 100ff

⁸⁵ He: a. a. O. S. 101

2.2.2. Große Mauer im Internet

Im Vergleich zu Fernsehen, Zeitung oder Radio sind die Informationsangebote in der virtuellen Welt aus der Sicht der chinesischen Machthaber ein großes Problem. Eine flächendeckende inhaltliche Prüfung ist aufgrund der Vielzahl von Informationen nicht möglich. Die Fernseh- und Radioanstalten senden maximal 24 Stunden am Tag. Auch der Umfang einer Zeitung oder Zeitschrift ist für die Zensoren gerade noch zumutbar. Die Foren im Internet sind dagegen rund um die Uhr an jedem Tag des Jahres geöffnet. Die Fülle der Nachrichten überstrapaziert die menschliche Kontrollfähigkeit jedes Zensors. Ein Server zum Speichern von Informationen ist im Vergleich zur komplizierten Sende- und Drucktechnik sehr kostengünstig, so dass sich jedermann einen derartigen Server leisten kann. Aus diesen Gründen ist eine effektive Überwachung wegen des immensen Kosten- und Personalaufwands im Internet nicht möglich. Nach der Logik der chinesischen Führung drohen bei vielen aus ihrer Sicht unnötigen öffentlichen Diskussionen und weitreichender Transparenz soziale Unruhen. Dafür haben sie eine technische Lösung für die Überwachung im Internet gefunden, ohne die sozialen Probleme lösen zu können und zu wollen.

„The Chinese government is committed to controlling online content and to restricting the access citizens have to information published outside the country. They also aim to prevent the emergence of ‘virtual organizing’ that has become an important feature of the Internet in other countries. In this regard, the Internet presents a number of unique challenges to the regime.“⁸⁶

Die Antwort auf diese bedeutende Herausforderung für die kommunistische Regierung lautet: Eine „Große Mauer“ im Internet muss erreicht werden, die alles Unerwünschte abwehrt. Der chinesische Staatsrat (die Zentralregierung)

⁸⁶ Walton, Greg: China's Golden Shield. Corporations and the Development of Surveillance Technology in the People's Republic of China.

<http://www.ichrdd.ca/english/commdoc/publications/globalization/goldenShieldEng.html>. Letzter Zugriff: 04. Mai 2006

definiert dies per Verordnung „*The Measures for Managing Internet Information Services*(互联网咨询服务管理办法)“ vom 20. September 2000 folgendermaßen:

„Article 15 of these Measures describes information that is prohibited:

- (1) Information that goes against the basic principles set in the Constitution;*
- (2) Information that endangers national security, divulges state secrets, subverts the government, or undermines national unification;*
- (3) Information that is detrimental to the honour and interests of the state;*
- (4) Information that instigates ethnic hatred or ethnic discrimination, or that undermines national unity;*
- (5) Information that undermines the state’s policy for religions, or that propagates heretical organizations or feudalistic and superstitious beliefs;*
- (6) Information that disseminates rumours, disturbs social order, or undermines social stability;*
- (7) Information that disseminates pornography and other salacious materials; that promotes gambling, violence, homicide, and terror; or that instigates the commission of crimes;*
- (8) Information that insults or slanders other people, or that infringes upon other people’s legitimate rights and interests; and*
- (9) Other information prohibited by the law or administrative regulations. “⁸⁷*

Nach *Amnesty International* gehen sowohl der Umfang als auch die Art und Weise dieser Einschränkungen der Meinungsfreiheit weit über die internationalen Standards hinaus.⁸⁸

Seit Mitte der 90er Jahre haben im Zuge des rasanten Wirtschaftswachstums die Prozesse des Ausbaus der digitalen Infrastruktur angefangen. Alle staatlichen Großprojekte werden als „Goldene Projekte“ bezeichnet, wie zum Beispiel *Golden Gate* für die zentrale Zollverwaltung, *Golden Tax* für die Finanzverwaltung,

⁸⁷ Amnesty International: People’s Republic of China - State Control of the Internet in China. AI Index: ASA 17/007/2002. <http://www.amnesty.org/en/library/asset/ASA17/007/2002/en/b69c0e55-d895-11dd-ad8c-f3d4445c118e/asa170072002en.pdf>. Letzter Zugriff: 08.08.2010

⁸⁸ Amnesty International: a. a. O. S. 7

Golden Bridge als Informationsportal der Wirtschaftsnachrichten für alle für Reformen und Entwicklung zuständige Wirtschaftsbehörde. Und das gigantische IT-Projekt wird unter der Federführung des Ministeriums für staatliche Sicherheit und unter der Bezeichnung „*Golden Shield*“ gestartet. Ein wichtiger Aspekt vom *Goldenen Schild* besteht darin, die Sicherheit im Internet zu gewährleisten. „*Despite the official policy of openness suggested by China’s pending entry into the World Trade Organization, some officials still cling to the dream of a China-only information network sealed off from the dangerous temptations of the World Wide Web. “China must build a national network that is independent of the Internet,” said Jiang Zemin’s son, Dr. Jiang Mianheng, a tech-savvy vice president of the Chinese Academy of Sciences.*“⁸⁹

Die chinesischen Behörden unterscheiden beim Thema Sicherheit im Internet zwischen der „Sicherheit des Betriebs“ und der „Sicherheit der Informationen“. „Unter der Betriebssicherheit versteht man die Zuverlässigkeit der Hard- und Software der Netzbetreiber und die Kontinuität des Services. Und die Sicherheit der Informationen schließt die staatliche Informationssicherheit und den Datenschutz der Nutzer ein. (...) Die staatliche Informationssicherheit bedeutet die Staatssicherheit einschließlich der Unabhängigkeit und Souveränität des Staats sowie der territorialen Integrität, die Stabilität der staatlichen Macht, der sozialistischen Gesellschaftsordnung und der staatlichen Behörden. Die Staatssicherheit ist die unabdingbare Voraussetzung für die Existenz und Weiterentwicklung des Sozialismus. (...) Das Internet stellt insofern für die Staatssicherheit eine große Gefahr dar, wenn die die Staatssicherheit gefährdenden Meinungen im Internet verbreitet und die Staatsgeheimnisse im Internet missbraucht und verraten werden“⁹⁰ Gerade deswegen müssen auch die Souveränität und die Gesellschaftsordnung im Internet verteidigt und die Staatssicherheit in höchstem Maße mit Hilfe des *Goldenen Schildes* gewährleistet werden. Die Regierung behält sich einen großen Ermessungsspielraum vor,

⁸⁹ Walton, Greg: a. a. O. S. 18

⁹⁰ Zhong, Ying 钟瑛/Li Yaling 李亚玲 Category Construction and Survey of Internet Problems 互联网问题的类目建构及其调查分析. In: Yin, Yungong 尹韵公(Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010). Peking, 2010 S.261ff

welche Meinungsäußerungen die Staatssicherheit gefährden und was genau als Staatsgeheimnis anzusehen ist.

„The technologies necessary to support an intelligent mass surveillance network are frighteningly complex. However, since the solutions are modeled on human forms of intelligence we can categorize them in terms familiar to everyone: Beijing’s Golden Shield surveillance network is intended to be able to ‘see’, to ‘hear’, and to ‘think’.“ ⁹¹

Damit sich die Intelligenz des *Goldenen Schildes* entwickeln kann, wird das System zunächst auf die einfache Methode der Internetzensur programmiert: DNS-Sperre. Dabei werden die Domainnamen ausländischer Informationsanbieter schon vor der Grenze gesperrt.

*„The way to do it would be this: If a Chinese user tried to view a website outside China with political content, such as CNN.com, the address would be recognized by a filter program that screens out forbidden sites. The request would then be thrown away, with the user receiving a banal message: ‘Operation timed out’. Great, but China’s leaders had a problem: The financial excitement of a wired China quickly led to a proliferation of eight major Internet service providers (ISPs) and four pipelines to the outside world. To force compliance with government objectives--to ensure that all pipes lead back to Rome--they needed the networking superpower.“*⁹²

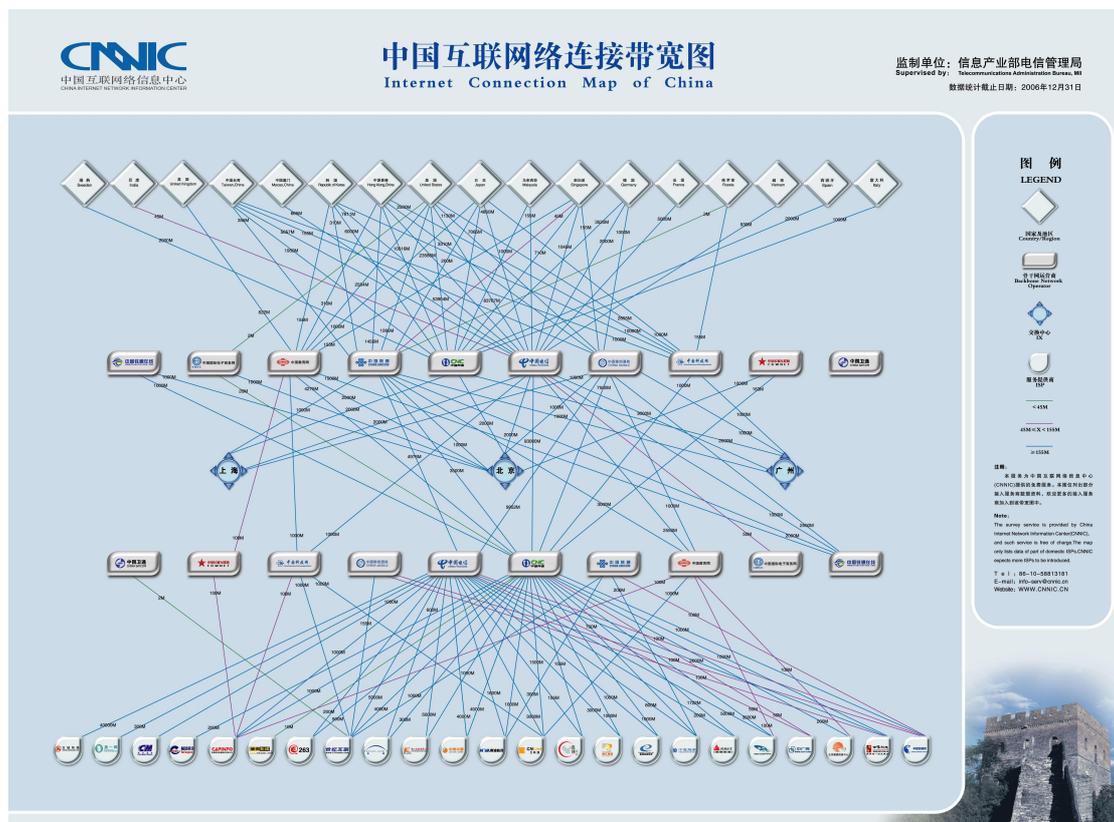
Die Netzinfrastruktur in China wird so aufgebaut, dass die User, egal mit welchem Anbieter sie den Nutzungsvertrag abschließen, nur über einige staatlich zugelassene Provider und deren Gateway auf die im Ausland stationierten Server zugreifen können (Abbildung 2.14.). Die Internet Service Provider haben sich im Rahmen des Industrieverbands *„Internet Society of China“* (中国互联网协会) selbst dazu verpflichtet, ausgewählte ausländische Seiten zu sperren. §10 der Selbstverpflichtung *„Public Pledge on Self-Discipline*

⁹¹ Waltson: a. a. O. S. 15

⁹² Gutmann, Ethan: Who lost China’s Internet. In: The Weekly Standard vom 25.02.2002, S. 23

for China Internet Industry“ (中国互联网行业自律公约) vom 24. April 2002 sieht vor: „Internet access service providers shall inspect and monitor the information on the domestic and foreign websites that have been accessed to and refuse to access to those Web sites that disseminate harmful information in order to protect the Internet users of China from the adverse influence of the harmful information.“⁹³

Abbildung 2.14. Internet Connection Map in China (Stand: 31.12.2006)



Quelle: CNNIC

Die Abbildung 2.14. macht deutlich, dass nur über die großen Netzbetreiber (Zeile 2, *Backbone Network Operator*), an denen der Staat allein mehrheitlich beteiligt ist, die Verbindung ins Ausland (Zeile 1) aufgebaut wird. Die Großprovider teilen die Leitungen über den *Network Access Point* oder *Internet Exchange (IX)* (Zeile 3) und verteilen erst hinter der Landesgrenze die Verbindungen an die kleineren Anbieter in den Städten und Gemeinden (Zeile 4 und 5).

⁹³ Internet Society of China“ (中国互联网协会) : *Public Pledge on Self-Discipline for China Internet Industry“* (中国互联网行业自律公约) . <http://www.isc.org.cn/20020417/ca39030.htm> Letzter Zugriff: 08.08.2010

Sobald die Domainnamen von chinakritischen und pornografischen Seiten programmiert sind, wird der versuchte Zugriff von diesem DNS direkt an der *Great Firewall of China* gestoppt.

Erst 2001 fiel es ausländischen Journalisten in China auf, dass die Webseiten einiger ausländischer Nachrichtenanbieter in China nicht zugänglich sind. Als die Journalisten am 17. Oktober 2001 im Pressezentrum des APEC die Webseiten ihrer Redaktion öffnen wollten, war dies nicht möglich. Nach einem BBC-Bericht wurde die chinesische Regierungssprecherin *Zhang Qiyue* auf die nicht angezeigten Webseiten auf einer Pressekonferenz angesprochen. Ihre erste Erklärung war „Kein Kommentar“. Ihre zweite Antwort war: „Vielleicht funktioniert das Gateway nicht richtig.“ Zuletzt räumte sie ein, dass es für einen souveränen Staat normal sei, das Internet mit einer Firewall zu filtern.⁹⁴

Gesperrt sind in China neben den strafrechtlich verbotenen pornografischen Seiten auch die der Menschenrechtsorganisationen wie *Reporter ohne Grenzen*, *Amnesty International* sowie ausländische Nachrichtenanbieter wie *BBC* und die *Deutsche Welle*. *„The authorities routinely block news sites, especially foreign-based sites, including those featuring dissident views or banned groups. The blocking appears to be intermittent but more prevalent at times of heightened security such as the anniversary of the crackdown on the 1989 pro-democracy protests, the annual meeting of the National Party Congress or visits from heads of state or government. Many websites, considered to contain politically sensitive information, such as those of human rights organizations and banned groups as well as international news sites, are all inaccessible from China. The average Internet user in China knows there are certain sites that are inaccessible, searches that cannot be done or content that cannot be looked at.“*⁹⁵

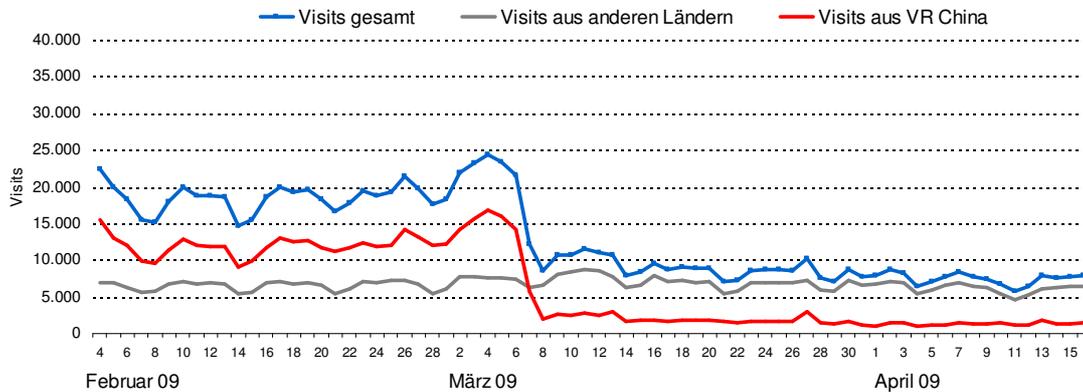
Vor und während der Olympischen Spiele 2008 in Peking musste China aufgrund des enormen internationalen Drucks die Sperre lockern. Seit März 2009 wurde

⁹⁴ He: a. a. O. S. 319

⁹⁵ Amnesty International: a. a. O. S. 9

die Sperre vermutlich wieder verhängt, wie die Nutzerzahlen der China-Redaktion der Deutschen Welle (Abbildung 2.15.) eindeutig belegen.

Abbildung 2.15. Besuche aus China und anderen Regionen auf DW-WORLD.DE/Chinesisch von Februar bis April 2009



Quelle: Markt- und Medienforschung der DW

Andere in China verbotene Webseiten kommen entweder aus Taiwan oder beschäftigen sich mit dem Thema Dalai Lama/Tibet, Uigurengebiet *Xinjiang* oder der verbotenen Sekte *Falun Gong*. „*The Chinese Government blocks Web sites of some western media outlets and human rights organizations and any it deems politically or socially harmful. Chinese people trying to access information related to Taiwanese and Tibetan independence, the Dalai Lama, Tiananmen Square, SARS, opposition political parties and anti-Communist movements will find themselves out of luck. Information about any group that can organize large numbers of people is considered threatening. Any web site with information on the Falun Gong spiritual movement, for example, is blocked.*“⁹⁶ Taiwan, Tibet und *Xinjiang* sind als Kerninteressen des chinesischen Staats anzusehen, weil China diese Regionen als Teil des chinesischen Territoriums ansieht und deren Abspaltung nicht dulden und militärisch bekämpfen wird.

⁹⁶ CNN: Analyst: China Internet move part of global trend.

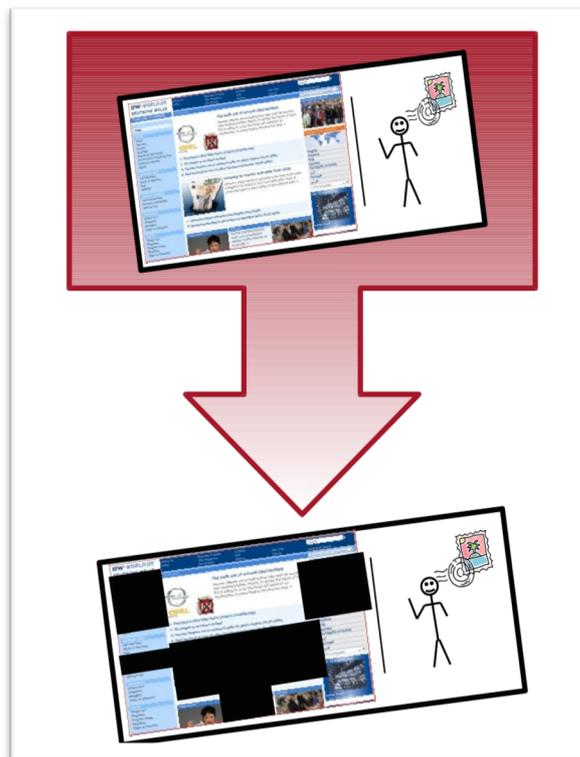
<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/01/10/china.internet/index.html> Letzter Zugriff:

10.08.2010

Nach Fischer werden nur 29,6 Prozent der Inhalte an der Grenze gefiltert. Der größte Anteil der Filterung im Internet (83,3 Prozent) findet jedoch innerhalb der chinesischen Landesgrenze nach dem Prinzip der Schlüsselworte statt. Bis ein neues Schlagwort im Filter auftaucht, dauert es bis zu 24 Stunden - außer Wochenenden.⁹⁷

Bei der Filterung nach den vordefinierten Schlagworten wird der Datentransfer unterbrochen oder verändert. Obwohl die Informationen gefiltert werden sollen, werden technisch gesehen lediglich die Daten gefiltert. (Abbildung 2.16.) Im chinesischen *Goldenen Schild* wird das so genannte *Deep Packet Inspection* (DPI) eingesetzt.

Abbildung 2.16. Gefilterte Webseite



Quelle: Lars Fischer

⁹⁷ Fischer, Lars: State of the Art. Internetfilter und Filterumgehung. Präsentation auf der Mitarbeiterversammlung der Programmdirektion der Deutschen Welle im Mai 2009. Bonn, 2009. S. 14f

*„Using a more traditional model, DPI technology could be compared to an automated system within the postal service, which opens each letter, checks the contents of the letter and modifies it as necessary, reseals the letter and then sends it on it's way. This process is completely transparent for both sender and recipient and because the process takes place without any perceivable delay both sender and recipient are unlikely to notice any difference. (...) DPI filtering technology is able to filter the entire packet based on keywords (i.e. the content of a website or email), the length and size of the packet as well as various behavioral and heuristic properties.“*⁹⁸

In diesen „geöffneten Briefen“ werden nach den verbotenen Begrifflichkeiten (Schlagworten) gesucht. Diese werden von offiziellen Stellen definiert. *The Washington Post* veröffentlichte 2006 eine lange Liste mit den verbotenen Schlagworten. *„Of 236 items on the list, 18 were obscenities. The rest were related to politics or current affairs.“*⁹⁹ Die Zeitung unterscheidet unter den Begriffen zwischen Personennamen der Staatsführung, der Opposition und der Regimekritiker, politischen Diskussionsprozessen, besonderen aktuellen Vorkommnissen/Debatten über soziale Gesellschaftsordnung und Verbraucherschutz, der verbotenen Falun Gong-Sekte, Webseiten, Veröffentlichungen und Dissidentengruppierungen im Ausland, Taiwan, Ethnische Gruppierungen, Massaker auf dem Platz des Himmlischen Friedens, Zensur, Internationale Politik sowie Verschiedenem.¹⁰⁰ Konkret auf der schwarzen Liste der Schlagworte stehen zum Beispiel „Demokratie, Menschenrechte, Freiheit, 4. Juni, [Falun] Dafa“.¹⁰¹

⁹⁸ Wagner, Ben: Deep Packet Inspection and Internet Censorship: International Convergence on an 'Integrated Technology of Control'. <http://advocacy.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2009/06/deepacketinspectionandinternet-censorship2.pdf>. S. 4-6 Letzter Zugriff: 10.08.2010

⁹⁹ The Washington Post: The Great Firewall of China: Keywords Used to Filter Web Content. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/18/AR2006021800554.html> Letzter Zugriff: 15.08.2010

¹⁰⁰ The Washington Post: a. a. O.

¹⁰¹ He: a. a. O. S. 318

„If one of these keywords is found then the filtering system sends out TCP [Transmission Control Protocol] reset packets, which attempt to terminate the users connection at both ends. As this behavior is almost identical on all ISPs[Internet Service Providers] within China, the only reasonable conclusion is that China uses DPI technology nationally in order to filter internet content.“¹⁰²

Zusätzlich zu den vom Staat verordneten Schlagworten sind alle Betreiber der Internetportale dazu verpflichtet, Selbstzensur einzuführen und sensible Schlagworte auf eigene Initiative zu filtern. „Reporter Ohne Grenzen“ ordnen die Schlagworte nach ihren Eigenschaften und deren Behandlung in drei Kategorien ein:

- *„masked words: words replaced by an asterisk*
- *sensitive words: words that need to be checked by moderators before they can be posted*
- *taboo words: words that cannot be posted or isolated or appear in an article’s content.“¹⁰³*

¹⁰² Wagner: a. a. O. S. 8

¹⁰³ Tao/Reporter ohne Grenzen: a. a. O. S.12

2.2.3. Zuckerbrot und Peitsche: Journalist als Beruf

Der Journalist hat in China eigentlich einen privilegierten Beruf. Dieser Beruf wird nicht als ein öffentlicher Auftrag der Gesellschaft verstanden. Ein Journalist soll der Diener in der Zweigstelle des kommunistischen Imperiums sein, das seine Sensoren in allen gesellschaftlich relevanten Berufen und Gruppierungen eingebaut hat. Kritische Töne sind nur dann möglich, wenn die Partei und der Staat sie erlauben. Die Journalisten lernen in der ersten Vorlesung ihrer Ausbildung, dass sie bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben und Verpflichtungen die Interessen des Vaterlandes zu wahren haben, nicht die der Öffentlichkeit. Dafür werden sie vom Staat, mittelbar oder unmittelbar, für ihre Leistung und Loyalität honoriert in Form von Gehältern und Leistungszulagen oder sozialversicherungstechnischen Begünstigungen.

Der Staat nutzt alle im politischen System und in der Marktwirtschaft möglichen Methoden, um die öffentliche Meinungsbildung zu seinen Gunsten zu beeinflussen, die Meinungen der Medien zu erkaufen und die Journalisten als seine Unterstützer zu gewinnen. „Im politischen Bereich werden die Massenmedien nach ihren Funktionen in den Staatsapparat integriert. Die Medien werden zwar dem öffentlichen Dienst zugeordnet, ihre Angestellten genießen die beamtenähnliche Behandlung. Hochrangige Journalisten werden zum Staatsdiener. Wirtschaftlich genießen die Journalisten alle sozialen Vergünstigungen, wie sie den Beamten auch zustehen. Dies erstreckt sich von den monatlichen Bezügen, bis zur Krankenversicherung, von den Zuschüssen für Eigenheime bis hin zur Erstattung der Reisekosten. (...) Alle diese Vorteile politischer Natur machen den Beruf sehr attraktiv. Die Kontrollmechanismen erweisen sich als sehr effektiv.“¹⁰⁴

Die staatlichen Medien in China haben einen politischen Rang. Die amtliche Nachrichtenagentur Xinhua ist dem Staatsrat unterstellt und hat den politischen Rang eines Ministeriums. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung wird direkt vom

¹⁰⁴ He: a. a. O. S.122

Staatsrat berufen. Der Verlag der *People's Daily* ist des Zentralkomitees der KP Chinas unterstellt. Der Geschäftsführer hat ebenfalls einen Rang wie ein Minister. Das Staatsfernsehen *China Central Television* (CCTV), das Staatsradio *China National Radio* (CNR) und der Auslandssender *China Radio International* (CRI) werden der staatlichen Administration für Radio, Film und Fernsehen (SARFT) unterstellt, die einem Ministerium gleichgestellt ist. Die Intendanten der drei Sender sind Mitglieder in der Parteizelle der SARFT und genießen die Privilegien eines Vizeministers.

Die Zulassung zum journalistischen Beruf ist in China sehr streng geregelt. Nur die staatlich auf Fachkompetenz und Gesinnung geprüften und zertifizierten Journalisten dürfen ihrem Beruf nachgehen. Die Zulassungsvoraussetzungen für Redakteure, Reporter und Moderatoren in den Rundfunkbetrieben sind „1. Respekt vor der Verfassung, Gesetzen, Verordnungen und Regelungen für den Rundfunk; 2. Festhalten an den vier Prinzipien der Partei, Unterstützung der kommunistischen Theorien, Leitlinien und politischen Praxen; 3. Geschäftsfähigkeit; 4. Relevantes Hochschulstudium mit dem Abschluss Bachelor oder aufwärts.“¹⁰⁵

Die Prüfung für Redakteure, Reporter und Moderatoren beinhaltet neben den Fragen über journalistisches Fachwissen eine schriftliche Klausur über Allgemeinwissen. Die Prüfungsordnung 2010 sieht in dem politischen Teil folgende Inhalte vor: „Marxismus, Leninismus, Theorie von Mao Zedong, Theorie über den Sozialismus chinesischer Prägung.“ Im Test über Fachwissen werden geprüft: „Theorie von Karl Marx über den Journalismus; Leitfaden des Journalismus im Sozialismus (Diene dem Volk, diene dem Sozialismus, diene der Arbeit der Partei landesweit, Wahrung von Solidarität und Stabilität und hauptsächlich positive Pressearbeit); Treue und Loyalität gegenüber der Partei;

¹⁰⁵ SARFT: Amtliche Bekanntmachung über die landesweite Qualifikationsprüfung für Redakteure, Reporter und Moderatoren 2010. <http://211.146.5.61:7001/gdexam/public/xtgg.html> Letzter Zugriff: 15.08.2010

Lenkung der öffentlichen Meinung; Überwachung der öffentlichen Meinung und Veranstaltung der Massenmedien durch die Politik.“¹⁰⁶

Auch das Informationsbüro des chinesischen Staatsrats veranstaltet für die Internetjournalisten einflussreicher Nachrichtenportale Fortbildungs- und Weiterqualifikationskurse sowie andere Exkursionen. Die Teilnahme ist kosten- und anwesenheitspflichtig. *„The Information Office of the State Council organises courses in order to exercise ideological control over its employees and to encourage better censorship and self-censorship practices. Twenty five-day courses for 50 people at a time have already been held in Beijing. A certificate is issued to participants at the end of each course. The Beijing Information Office has also established a training service in cooperation with the faculty of journalism of the Beijing People’s University. They run two-day courses for up to 200 participants at a time. The executives and editors of online companies are subjected to another kind of ideological control. An ‘online media trip to the place where communism was born’ has been organised once a year since 2004. (...) These media were asked to publish articles about the trip. The portal Netease, for example, was forced by the Beijing Information Office to post an article about this year’s trip on its homepage for 24 hours.“*¹⁰⁷

Die Mehrheit der Journalisten in China, insbesondere die in Führungspositionen, hat sich angepasst. Durch die vielfältigen Kontakte als Dozent und Referent für Journalistik mit chinesischen Journalistengruppen in Deutschland konnte der Autor feststellen, dass die Journalisten in China als Systemkenner die grenzenlose Kontrolle durch die Staatsgewalt bereits durchblickt haben. Die umfangreichen Zensurmaßnahmen bewirken im schlimmsten Fall eine Selbstzensur in ihren Köpfen. Ihnen fehlen jedoch Mut und Motivation, die gegenwärtige Situation zu verändern und sich für eine freie Presse und Berichterstattung einzusetzen. Sie sitzen wie die Figuren auf einem Schachbrett in diesem System fest und profitieren sogar noch von ihm. Sie geben sich mit

¹⁰⁶ SARFT: Prüfungsordnung der Qualifikationsprüfung für Redakteure, Reporter und Moderatoren.

<http://211.146.5.61:7001/gdexam/public/ksdg.html> Letzter Zugriff: 15.08.2010

¹⁰⁷ Tao: a. a. O. S. 14

dem Gefälligkeitsjournalismus und der Hofberichterstattung für die Partei zufrieden. Die Partei nutzt die marktwirtschaftlichen Instrumente, um die Loyalität der Journalisten und Massenmedien zu honorieren, indem den parteitreuen Sendern und Verlagshäusern größere Freiheiten im nichtpolitischen Bereich eingeräumt werden, durch die die Sender und Verlagshäuser eine beträchtliche Summe an Werbeeinnahmen eintreiben können. Gelegentlich steuern die Partei und die Regierung Fördergelder bei, um Projekte im Sinne der Staatsmacht zu subventionieren. Journalisten auf Führungspositionen werden nach dem Leistungsprinzip für Beamte im Staatsapparat begünstigt, indem sie einen Dienstwagen fahren dürfen oder im Falle einer Erkrankung vom Chefarzt behandelt werden. Diese sozialen Maßnahmen ermöglichen ein komfortables und gemütliches Leben. Und zufriedene Menschen streiken nicht.

Mutige Journalisten dagegen werden in China mit aller Härte bekämpft und strafrechtlich verfolgt. Nach dem Barometer der Pressefreiheit von „Reporter ohne Grenzen“ sitzen 30 Journalisten und weitere 80 Internetaktivisten (*Netizens*) in Haft (Stand 2010).¹⁰⁸ 2009 zählte *The Committee to Protect Journalists* in China 24 inhaftierte Journalisten.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl.: <http://en.rsf.org/report-china,57.html> Letzter Zugriff: 15.08.2010

¹⁰⁹ Vgl.: <http://www.cpj.org/imprisoned/2009.php> Letzter Zugriff: 15.08.2010

2.2.4. Zensur mit internationaler Beteiligung

Zwar ist China das Land mit der höchsten Devisenreserve und dem schnellsten Wirtschaftswachstum weltweit, aber die Kapazitäten für Forschung und Entwicklung neuer Technologien bleiben doch noch auf dem Niveau der Entwicklungsländer. Neu eingerichtete Hardwareinfrastrukturen sind in China aber in erstklassigem Zustand vorhanden. Dies gilt auch für die IT-Branche. Lediglich die gebildeten Fachkräfte fehlen. Auf dem Weltmarkt sind namhafte US-Firmen wie Microsoft, Cisco, Google oder Yahoo Marktführer. Sie haben im IT-Bereich das Leben der Menschen weltweit verändert. Um die IT-Technologien für die Internetzensur einzusetzen, nutzen chinesische Firmen mit politischer Unterstützung den langen Hebel aus finanzieller Stärke und kaufen in den USA kräftig ein. Diese Handelspraxis stößt bei der amerikanischen Politik auf heftige Kritik. Im US-Kongress und Senat werden regelmäßig Anhörungen über die Aktivitäten der amerikanischen Soft- und Hardwareriesen in China in Bezug auf die Handelspraxis und deren Auswirkung auf die freie Meinungsäußerung im Internet durchgeführt. Die erste derartige Anhörung fand am 15. Februar 2006 im Repräsentantenhaus statt und befasste sich mit der Freiheit im Internet weltweit. Das Thema stand sogar im Fokus zweier weiterer Anhörungen im Senat vom 20. Mai 2008 und 02. März 2010 unter der Federführung von Senator Richard Durbin.

Im Brennpunkt der Anhörungen über die Handelsaktivitäten der US-Firmen in China bleiben die fragwürdigen Geschäfte von Cisco als der größte Zulieferer von *Routern, Switch* und *Security Tools* für das Netzwerk mit China. Cisco werfen Menschenrechtsorganisationen vor, Kerntechnologien und Zubehör an China verkauft zu haben, die lediglich dazu dienen, Webseiten zu sperren und Inhalte im Internet zu filtern.

„In November 2000, the Ministry of Public Security launched its ‘Golden Shield’ project. This project aims to use advanced information and communication technology to strengthen police control in China and a massive surveillance

*database system will reportedly provide access to records of every citizen. To realize this initiative, China depends on the technological expertise and investment of foreign companies. Foreign companies, including Websense and Sun Microsystems, Cisco Systems, Nortel Networks, Microsoft, have reportedly provided important technology which helps the Chinese authorities censor the Internet. Nortel Networks along with some other international firms are reported to be providing China with the technology which will help it shift from filtering content at the international gateway level to filtering content of individual computers, in homes, Internet cafes, universities and businesses."*¹¹⁰

Das bei den chinesischen Internet Content- und Service-Providern gängige Modell für die Filterung ist das "Secure Intrusion Detection System" von Cisco.¹¹¹

*„To force compliance with government objectives they needed the networking superpower, Cisco, to standardize the Chinese Internet and equip it with firewalls on a national scale. According to the Chinese engineer, Cisco came through, developing a router device, integrator, and firewall box specially designed for the government's telecom monopoly. At approximately \$20,000 a box, China Telecom 'bought many thousands'. Cisco does not deny its success in China. Nor does it deny that it may have altered its products to suit the special needs of the Chinese 'market' - a localization scheme the company avoided elsewhere in the world--but it categorically rejects any responsibility for how the government uses its firewall boxes. David Zhou, a systems engineer manager at Cisco, Beijing, told me flat out, 'We don't care about the [Chinese government's] rules. It's none of Cisco's business'."*¹¹²

¹¹⁰ Amnesty International: People's Republic of China - State Control of the Internet in China. AI Index: ASA 17/007/2002. <http://www.amnesty.org/en/library/asset/ASA17/007/2002/en/b69c0e55-d895-11dd-ad8c-f3d4445c118e/asa170072002en.pdf>. Letzter Zugriff: 08.08.2010, S. 13

¹¹¹ Clayton, Richard/Murdoch, Steven J./Watson, Robert N.M.: Ignoring the great firewall of China. In: A Journal of Law and Policy for the Information Society. Vol. 3:2 vom Mai 2007, S. 271-297

¹¹² Walton, Greg: China's Golden Shield. Corporations and the Development of Surveillance Technology in the People's Republic of China.

<http://www.ichrdd.ca/english/commdoc/publications/globalization/goldenShieldEng.html>. Letzter Zugriff: 04. Mai 2006

Nach He war sich Cisco offenbar darüber bewusst, dass die Lieferung von Routern und Firewalls nicht zur Optimierung der Netzinfrastruktur dient, sondern der Kommunikationsüberwachung im Internet. Es ist nachweislich, dass Cisco die modernste Technologie deswegen auch an China verkauft hatte.¹¹³ Diese Zusammenarbeit wurde auch vom US-Senat nicht mehr angezweifelt. Auf der Anhörung des Repräsentantenhauses am 15. Februar 2006 stellten die Mitglieder im Komitee für internationale Beziehungen fest:

*„Cisco has provided the Chinese Government with the technology necessary to filter Internet content through its creation of Police Net, one of the tools the regime uses to control the Internet. Cisco holds 60 percent of the Chinese market for routers, switches, and other sophisticated networking gear, and its estimated revenue from China (...) is estimated to be \$500 million annually.“*¹¹⁴

Cisco wies die Vorwürfe jedoch zurück und behauptete, nur Standardausstattungen und keine speziellen Anfertigungen an China geliefert zu haben. Außerdem habe das Unternehmen nie Produkte für die Etablierung einer politischen Zensur entwickelt und würde dies auch nicht tun. *„Cisco does not customize, or develop specialized or unique filtering capabilities, in order to enable different regimes to block access to information. Furthermore, Cisco sells the same equipment worldwide. Finally, Cisco is not a service or content provider, nor are we a network manager. Allegations that Cisco has built a ‘great firewall’ in China or elsewhere confuse the provision of the basic pipes of the Internet, which include basic security features that every network must have, with more specific technological mechanisms which may be implemented to achieve the invasive effects that have raised specific concerns.“*¹¹⁵

¹¹³ Vgl. He: a. a. O. S. 346

¹¹⁴ Protokoll der Anhörung vom 15.02.2006. S. 3.

<http://www.foreignaffairs.house.gov/archives/109/26075.pdf> Letzter Zugriff: 17.08.2010

¹¹⁵ Chandler, Mark (Senior Vice President Legal Services, General Counsel and Secretary, Cisco Systems, Inc.): Stellungnahme auf der Anhörung des US-Senat am 20. Mai 2008 "Global Internet Freedom: Corporate Responsibility and the Rule of Law". http://www.judiciary.senate.gov/pdf/08-05-20Mark_Chandler_Testimony.pdf. Letzter Zugriff: 17.08.2010

Die Geschäftsbeziehungen zwischen Cisco und China verdeutlichen den komplizierten Hintergrund, vor dem ein ausländisches IT-Unternehmen auf dem chinesischen Markt erfolgreich werden kann. Es mag ja stimmen, dass Cisco lediglich die Standard-Firewalls geliefert hatte. Die Technologie zur Gewährleistung der Netzsicherheit einer privaten Firma war jedoch im Grunde genommen dieselbe, mit der das gesamte Netz in China kontrolliert werden kann. Dennoch ist die Frage nach der Zweckmäßigkeit derartiger Geschäfte durch die verheerenden Folgen der eingeschränkten Meinungs- und Pressefreiheit im Internet gerechtfertigt. Die Unternehmen wollen auch in Krisenzeiten den riesigen chinesischen Markt nicht aufgeben und müssen in Kauf nehmen, dass der Handel mit den sensiblen Produkten von der Politik und den Menschenrechtsorganisationen in Frage gestellt und kritisiert wird.

Während Cisco von seinem Firmensitz in Kalifornien aus das Exportgeschäft nach China steuern kann, müssen viele Suchmaschinen wie Google und Yahoo in China für ihre weitere Expansion auf diesem Markt Tochtergesellschaften gründen, die sich chinesischen Gesetzen und Regulierungen unterwerfen. Während im Sommer 2010 in Deutschland heftig über das *Google Streetview* und den Datenschutz von Bürgern diskutiert wird, entbrennt am anderen Ende des euro-asiatischen Kontinents über Google eine Diskussion rechtlicher Natur, inwiefern die Suchmaschinen die angeforderten Suchbegriffe finden dürfen. Die Suchmaschinen in China müssen die Selbstzensur einführen und dürfen sensible politische Suchbegriffe wie „Dalai Lama“ oder „Tiananmen Massaker“ nicht finden. Die Einschränkung des Suchvorgangs hat nichts mehr nur mit der Bekämpfung von Internetkriminalität wie Kinderpornografie oder Betrug in der virtuellen Welt zu tun. Es geht schon konkret um das Informationsrecht und die Meinungsfreiheit im Internet, die den Menschen zugestanden werden muss und unumstößlich zu den Menschenrechten gehört.

Die Suchmaschinen in China, ob inländisch oder als Tochtergesellschaften ausländischer Technologiegiganten, müssen sich selber zensieren und die vorgegebenen Suchbegriffe filtern. Der chinesische Verband der

Internetindustrie hatte 2002 eine Selbstverpflichtung „*Public Pledge on Self-Discipline for China Internet Industry*“ (中国互联网行业自律公约) veröffentlicht, in der § 9 vorsieht:

*„Refraining from producing, posting or disseminating pernicious information that may **jeopardize state security and disrupt social stability, contravene laws and regulations and spread superstition and obscenity.** Monitor the information publicized by users on websites according to law and remove the harmful information promptly.“*¹¹⁶

Unterzeichnet hatten diese Selbstverpflichtung die meisten Internet Content Provider mit journalistischen Inhalten und die Internet Service Provider. Nach Informationen von *Amnesty International* wurde sie auch von Yahoo unterschrieben. „*The Chinese authorities are using a variety of means to force Internet companies to take greater responsibility for implementing the numerous laws and regulations controlling the use of the Internet in China. (...) Those concerned with the restrictions placed by the authorities on freedom of expression in China regard the Pledge as another means of censoring certain types of information disseminated on the Internet which is deemed to be politically-sensitive.*“¹¹⁷

Sollten die Internetnutzer in China mit der Suchmaschine dennoch nach „sensiblen“ Begriffen suchen, können die Suchergebnisse nicht angezeigt werden. Gleichzeitig erhalten die User einen freundlichen Hinweis, dass einige empfindliche Wörter aufgrund der gesetzlichen Regelungen nicht angezeigt werden dürfen. (Abbildung 2.17.) „Unter diesem Terminus versteht man in China Namen und Begriffe, die in den staatlichen Zensurcomputern als Kennwörter für

¹¹⁶ Internet Society of China (中国互联网协会) (Hrsg.): *Public Pledge on Self-Discipline for China Internet Industry* (中国互联网行业自律公约). <http://www.isc.org.cn/20020417/ca39030.htm> Letzter Zugriff: 08.08.2010

¹¹⁷ Amnesty International: People's Republic of China - State Control of the Internet in China. AI Index: ASA 17/007/2002. <http://www.amnesty.org/en/library/asset/ASA17/007/2002/en/b69c0e55-d895-11dd-ad8c-f3d4445c118e/asa170072002en.pdf>. Letzter Zugriff: 08.08.2010

möglicherweise ungesetzliche, also zum Beispiel umstürzlerische oder pornographische Umtriebe dienen. Eine Liste von sechstausend solcher 'empfindlichen Wörter' soll privaten Internetunternehmen als Hilfe zur Selbstzensur zur Verfügung stehen. In der Bevölkerung ist der Begriff längst zur stehenden Redewendung geworden."¹¹⁸ Andere Suchmaschinen in China wie Yahoo teilen das selbe Schicksal wie Google.

Abbildung 2.17. Suchergebnisse Google.cn nach den Begriffen „Tiananmen Massaker“ (Stand: 2008)



Quelle: Amnesty International

Im Frühjahr 2010 war ein Krieg zwischen dem Internetgiganten Google und der chinesischen Regierung ausgebrochen, der die Weltaufmerksamkeit wieder auf die Pressefreiheit im chinesischen Internet lenkte. Nach eigenen Angaben wollte Google nicht mehr länger die Selbstzensur in Kauf nehmen, um die Dienstleistung der uneingeschränkten Internetsuche in China weiter anbieten zu

¹¹⁸ Siemons, Mark: Im Reich der empfindlicher Wörter. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.04.2010, S. 31

können. Am 23. März 2010 kündigte David Drummond, *Corporate Development and Chief Legal Officer* von Google, in seinem Blog an:

*„Google and more than twenty other U.S. companies had been the victims of a sophisticated cyber attack originating from China, and that during our investigation into these attacks we had uncovered evidence to suggest that the Gmail accounts of dozens of human rights activists connected with China were being routinely accessed by third parties, most likely via phishing scams or malware placed on their computers. We also made clear that these attacks and the surveillance they uncovered—combined with attempts over the last year to further limit free speech on the web in China including the persistent blocking of websites such as Facebook, Twitter, YouTube, Google Docs and Blogger—had led us to conclude that we could no longer continue censoring our results on Google.cn.“*¹¹⁹

Bereits vier Jahre nach der Ansiedlung von Google in China wollte der Weltkonzern diesen riesigen Markt schon wieder aufgeben. Zwar bot Google seit 2000 die chinesischesprachige Version Google.com an, musste aber seine Server im Ausland stationieren, um so seine Kunden in China bedienen zu können. Da die Internetverbindung zwischen China und dem Ausland aber eng begrenzt war und nur über die von der Politik ausgesuchten Anbieter hergestellt werden konnte (Vgl. Kapitel 2.2.2.), war die Verbindung zwischen China und Google.com durch immens große Datenmengen belastet. „Im Herbst 2002 beginnen die Probleme. Zwei Stunden am Tag ist Google.com in China nicht mehr erreichbar. Irgendwer behindert den Datenverkehr, vermutlich an den chinesischen International Gateway ISPs. Das sind Knotenpunkte, über die sämtliche Daten zwischen China und dem Ausland laufen. ‚Vor allem politisch sensible Anfragen‘ würden abgefangen, teilt Google mit, etwa nach dem Tiananmen-Massaker, der Sekte *Falun Gong* oder der Freiheitsbewegung in Tibet. Nutzer von Google.com

¹¹⁹ Drummond, David: A new approach to China: an update.

<http://googleblog.blogspot.com/2010/03/new-approach-to-china-update.html>. Letzter Zugriff: 17.08.2010

müssen zunehmend länger auf ihre Suchergebnisse warten, schließlich sogar ‚sieben Mal länger als bei [dem chinesischen Konkurrenten] *Baidu*‘.¹²⁰

Die Manager der Google-Geschäftsführung sollen ein Jahr lang heftige Auseinandersetzungen darüber gehabt haben, ob das Unternehmen angesichts der Zensurvorschriften der chinesischen Regierung für die Suchmaschinen überhaupt nach China expandieren will. Sich der Internetkontrolle voll bewusst, entschied sich die Geschäftsleitung 2005 trotzdem für den Aufbau und die Eröffnung einer Niederlassung in China. „In der Führungsspitze setzte sich die Position durch, dass eine zensierte Google-Suchmaschine besser sei als gar keine.“¹²¹ Google.cn wurde daraufhin zu einer zensierten Suchmaschine. Google, dessen Motto „*Don't be evil*“ lautet, wird selbst zum Zensor. *„Google's CEO Eric Schmidt explained that Google's decision to launch a censored service was the result of a great deal of internal wrangling within the company, but that ultimately Google executives concluded that censorship was necessary for Google to provide more and better service to Chinese Internet users. 'We concluded that although we weren't wild about the restrictions, it was even worse to not try to serve those users at all,' he said. 'We actually did an evil scale and decided not to serve at all was worse evil.'“*¹²²

Allerdings kam Google erst mit Verspätung in China an. Die inländische Suchmaschine *Baidu* besaß schon 2006 einen Marktanteil von mehr als 40 Prozent.¹²³ Vor dem Rückzug von Google war es dem US-Unternehmen leider nicht gelungen, *Baidu* im Kampf um User in China zu schlagen. Während Google in anderen Ländern fast marktbeherrschende Positionen inne hatte, lief es in China dem chinesischen Konkurrenten hinterher.

¹²⁰ Buchter, Heike/Rohwetter, Marcus/Sieren, Frank: "Ein Stück weit naiv". In: DIE ZEIT vom 08.07.2010, S. 23

¹²¹ Lindner, Roland: Der Pragmatiker. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.07.2010, S. 14

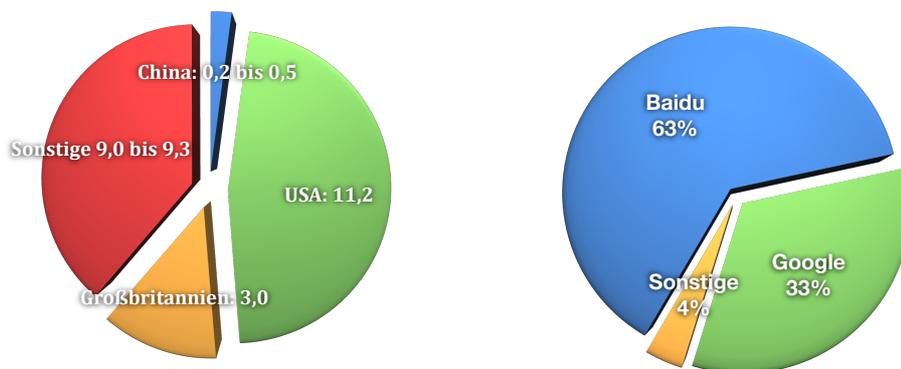
¹²² Human Rights Watch: a. a. O. S. 63

¹²³ Buchter, Heike/Rohwetter, Marcus/Sieren, Frank: a. a. O.

Bis Ende 2009 hatte Google nur einen Marktanteil von 33 Prozent in China. *Baidu* hatte dagegen fast doppelt so viel wie Google. In China schaffte Google 2009 einen Umsatz von schätzungsweise 200 Millionen U\$, während das Unternehmen weltweit 23,7 Milliarden U\$ erwirtschaftete.¹²⁴ Das Videoportal YouTube, eine Tochtergesellschaft von Google, ist in China gesperrt.¹²⁵

Abbildung 2.18. Google in China 2009

Googles Märkte nach Umsatz in Mrd. U\$ (links) und Anteile der Suchmaschinen auf dem chinesischen Markt (rechts)



Quelle: Eigene Grafik nach: Postinett, Axel: Google-Gegner wittern ihre Chance. In: Handelsblatt vom 30. Juni 2010, S. 18

Es mag ja so gewesen sein, dass die Geschäftszahlen bei der unternehmerischen Entscheidung Googles, sich komplett aus dem chinesischen Markt zurückzuziehen, keine entscheidende Rolle gespielt haben. Dennoch hatte das Unternehmen seinen Rückzug als Verteidigung der Meinungs- und Pressefreiheit in China an die Weltöffentlichkeit verkauft und damit einen Krieg „Unternehmen gegen Staat, Markt gegen Souveränität, Westen gegen China, Demokratie gegen Autokratie und ‘Goliath gegen Goliath‘“¹²⁶ ausgelöst.

¹²⁴ Vgl. auch Bartsch, Bernhard: Die große Mauer. In: Berliner Zeitung vom 24.03.2010, S. 2

¹²⁵ Vgl.: Follath, Erich/Lorenz, Andreas/Rohr, Mathieu von/Rosenbach, Marcel/Schmitz, Gregor Peter/Schulz, Sandra/Wagner, Wienand: Goliath gegen Goliath. In: Der Spiegel vom 29.03.2010, S. 90-99

¹²⁶ Follath/Lorenz/Rohr/Rosenbach/Schmitz/Schulz/Wagner: a. a. O.

Im Juli 2010 konnte Google in Zusammenarbeit mit einem chinesischen Partner die Lizenz zum Betreiben von Google.cn bis 2012 verlängern. Jedoch musste sich das Unternehmen jährlich einer Prüfung unterziehen. Weiterhin wird die Seite von Google.cn auf die Google-Seite in Hongkong umgeleitet. Diese genießt einen Sonderstatus innerhalb der Volksrepublik China und ist nicht von politischen Zensurmaßnahmen betroffen. Neu war nur, dass die chinesischen User einen Klick mehr machen mussten, um auf die Hongkonger Seite zu kommen. Zwischen März und Juli 2010 geschah dies automatisch. „Im Prinzip ist dies nicht so verschieden von der alten Regel, bedeutet nur einen Klick mehr. Trotzdem reichte das Manöver nun offenbar aus, um die chinesische Regierung zu besänftigen.“¹²⁷ Theoretisch wäre es für die chinesische Regierung technisch möglich, auch die Google-Seite in Hongkong zu sperren, da die Internetverbindung nach Hongkong auch nur über die *Great Firewall of China* aufzubauen ist. Dennoch ist dieser Fall noch nicht eingetreten.

Aus der Sicht der User hat der Teilerückzug Googles nicht wesentlich zu mehr Freiheit im chinesischen Internet beigetragen. Zwar findet die Google-Suchmaschine in Hongkong auch bei empfindlichen Suchbegriffen wesentlich mehr Ergebnisse, da sich das Unternehmen in Hongkong nicht selber zensieren muss. Viele Informationen überleben die Filterprogramme des *Goldenen Schildes* trotzdem nicht.

Die Entscheidung von Google im Jahr 2010, sich aus China zurückzuziehen, hat eine außenpolitische Auseinandersetzung zwischen den USA und China ausgelöst. Die chinesische Regierung hatte nach der Ankündigung von Google zunächst sehr nüchtern reagiert, bevor die US-Außenministerin *Hilary Clinton* China am 21. Januar 2010 in ihrer Rede über die Freiheit im Internet aufforderte, den Google-Fall restlos aufzuklären. „*Increasingly, U.S. companies are making the issue of internet and information freedom a greater consideration in their business decisions. I hope that their competitors and foreign governments will pay close attention to this trend. The most recent situation involving Google has attracted a*

¹²⁷ Lindner: a. a. O.

great deal of interest. And we look to the Chinese authorities to conduct a thorough review of the cyber intrusions that led Google to make its announcement. And we also look for that investigation and its results to be transparent. The internet has already been a source of tremendous progress in China, and it is fabulous. There are so many people in China now online. But countries that restrict free access to information or violate the basic rights of internet users risk walling themselves off from the progress of the next century. Now, the United States and China have different views on this issue, and we intend to address those differences candidly and consistently in the context of our positive, cooperative, and comprehensive relationship. ¹²⁸

Noch am selben Tag wies der chinesische Vize-Außenminister *He Yafei* die Kritik *Clintons* zurück. Die unternehmerische Entscheidung, die Google zu treffen habe, sollte nicht an die zwischenstaatlichen Beziehungen zwischen den USA und China gekoppelt werden.

Die Forderung der amerikanischen Außenministerin *Clinton* nach uneingeschränkten, unteilbaren und universellen Menschenrechten im chinesischen Internet am Beispiel von Google wurde in China im Kreis der Politik- und Medienwissenschaftler als „Politisierung des unternehmerischen Handelns“ angesehen. Diese sprachen analog zur Schwarz-Weiß-Ideologie in diesem waffenlosen Kampf um die Meinungsführerschaft im Internet von der „Internet-Hegemonie der Amerikaner“. „Die USA pflegen ihre weltbeherrschende Position durch Waffengewalt zu verteidigen. Nun ist dieses Land durch die Wirtschafts- und Finanzkrise und einige Anti-Terror-Kriege, die einer nach dem anderen stattfanden, deutlich geschwächt. Nun lenken die USA ihre strategischen Schwerpunkte vom militärischen Bereich zum Internet. In

¹²⁸ Clinton, Hilary: Remarks on Internet Freedom am 21.01.2010, The Newseum, Washington D.C.
<http://www.state.gov/secretary/rm/2010/01/135519.htm>. Letzter Zugriff: 19.08.2010

diesem Schachduell der Gedanken wurde Google zur Figur der USA, um ihre Internet-Hegemonie zu pflegen.“¹²⁹

Hinter diesem konkreten Fall sieht China eine verbindliche Absprache zwischen Google und der amerikanischen Regierung, über die international agierenden Medien *Public Diplomacy* zu betreiben, um so die eigenen Wertevorstellungen zu exportieren. Google wird mit dem amerikanischen Nachrichtendienst in Verbindung gebracht. Es gilt als Symbolbild einer neuen Internet-Strategie, die das Maximum an politischen, kommerziellen und kulturellen Interessen über das Netz durch die Vermarktung eigener politischer Werte, wirtschaftlicher Praxen und der Kultur der USA in der ganzen Welt vorsieht.¹³⁰

Der zweite US-amerikanische Internetgigant Yahoo steht wie Google ebenfalls in der Kritik der Menschenrechtsorganisationen wegen der Selbstzensur und Zusammenarbeit mit chinesischen Justizbehörden bei der Bekämpfung der regimekritischen Meinungen im Internet. Dazu folgender brisante Fall: 2005 wurde Yahoo von den kritischen Journalisten in China und ausländischen Menschenrechtsorganisationen aufs Schärfste verurteilt, weil das Unternehmen persönliche Daten des regimekritischen Journalisten *Shi Tao* (师涛) an die chinesischen Justizbehörden weitergegeben hatte, die dann als Beweismittel für seine Verurteilung zu 10 Jahren Freiheitsstrafe wegen des „Verrats von Staatsgeheimnissen“ benutzt und missbraucht wurden.

Im Vorfeld des 15. Jahrestags des Massakers auf dem Platz des Himmlischen Friedens im Jahr 2004 soll *Shi Tao* in der Funktion als Redakteur für die Tageszeitung *Contemporary Business News* (当代商报) eine Direktive, die als *Top Secret* eingestuft war, über seine Yahoo-Mail an die Menschenrechtsorganisation *Asia Democracy Foundation* weitergeleitet haben. Inhaltlich ging es um einen Lagebericht über die Staatssicherheit vor dem sensiblen Jahrestag, in dem alle

¹²⁹ Jiang, Fei 姜飞/Zhang, Dan 张丹/Leng, Song 冷松: Google Events and Behindes “谷歌事件”及深层解读.

In: Yin, Yungong 尹韵公(Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010) . Peking, 2010. S. 241

¹³⁰ Jiang/Zhang/Leng: a. a. O. S. 242

Behörden und die Presse zu besonderer Alarmbereitschaft aufgerufen wurden. Die Staatssicherheitsbehörde Pekings hatte am 22. April 2004 an die Pekinger Repräsentanz von *Yahoo Holdings (Hong Kong) Ltd.* einen Zeugenfragebogen geschickt, in dem das Unternehmen gemäß § 45 der Strafprozessordnung zur Herausgabe von folgenden Daten angewiesen wurde, die im Zusammenhang mit huoyan1989@yahoo.com.cn standen:

- Angaben über die persönlichen Daten des Benutzers bei der Registrierung;
- Datum und Uhrzeiten der Anmeldungen seit dem 22. Februar 2004;
- IP-Adresse, über die die Anmeldungen erfolgten und
- Inhalte der E-Mails. (Abbildung 2.19.)

Abbildung 2.19. Zeugenfragebogen der Pekinger Behörde für die Staatssicherheit



Quelle: www.boxun.com

Offenbar hatte Yahoo die angeforderten Informationen an die ermittelnden Behörden weitergegeben, die anschließend zur Verurteilung *Shi Taos* führten. Aus dem Urteil des *Changsha Intermediate People's Court of Hunan Province* wurden die Angaben von Yahoo als Beweismittel zitiert. „Account holder information furnished by Yahoo Holdings (Hong Kong) Ltd., which confirms that

*for IP address 218.76.8.201 at 11:32:17 p.m. on April 20, 2004, the corresponding user information was as follows: user telephone number: 0731-4376362 located at the Contemporary Business News office in Hunan; address: 2F, Building 88, Jianxiang New Village, Kaifu District, Changsha.*¹³¹

Dieses Urteil gegen einen kritischen Journalisten in China sowie das Zutun eines amerikanischen Internetkonzerns, der von *Jerry Yang*, einem Amerikaner chinesischer Herkunft (Taiwan), gegründet wurde, löste heftige Diskussionen aus, inwiefern sich ein ausländisches Unternehmen den rechtlichen Vorgaben sowie den Zensuranweisungen durch den chinesischen Staat unterwerfen darf. Doch alle Internet Content Provider sind per *“Administration of Internet Information Services Procedures”* (互联网信息服务管理办法) des Staatsrats Nr. 292 vom 25.09.2000 zu Folgendem verpflichtet: *„Internet information service providers that engage in the provision of such services as news, publishing or electronic bulletin board services, etc. shall keep a record of the information they provide, the times of dissemination and the URLs or domain names. Internet access service providers shall keep a record of such information as the times online subscribers are online, the subscribers' account numbers, the URLs or domain names, the callers' telephone numbers, etc. Internet information service providers and internet access service providers shall keep copies of such records for 60 days and shall provide them to the relevant State authorities when the latter make inquiries in accordance with the law“* (§ 14)¹³².

Damit begründete auch Yahoo die Weitergabe von personenbezogenen Daten an die Staatsanwaltschaft. Das Unternehmen hätte nicht gewusst, um was oder um wen es sich bei der Ermittlung bei schwerwiegendem Verdacht gehandelt hatte. *„Yahoo! accepts that the Shi Tao case ‘raises profound and troubling questions about basic human rights’, but the company distances itself from responsibility.”*¹³³

¹³¹ Changsha Intermediate People’s Court of Hunan Province: Criminal Verdict - Changsha Intermediate Criminal Division One First Trial Case No. 29 (2005). http://www.globalvoicesonline.org/wp-content/ShiTao_verdict.pdf. Letzter Zugriff: 19.08.2010

¹³² Vgl.: <http://www.chinalawedu.com/news/23223/23228/22723.htm>. Letzter Zugriff: 20.08.2010

¹³³ Amnesty International: Undermining Freedom. The role of Yahoo!, Microsoft and Google London, 2006.

Der Firmengründer *Jerry Yang* entschuldigte sich während der Anhörung am 15. Februar 2006 im US-Repräsentantenhaus bei der Mutter von *Shi Tao*. Jedoch wies er auf die Gesetze und Verordnungen in China hin, die aus seiner Sicht für die Verurteilung des Journalisten hätten verantwortlich gemacht werden sollen.

Nach *Amnesty International* wurde ein weiterer Journalist, *Li Zhi*, in China verurteilt, weil Yahoo Benutzerinformationen an die chinesischen Behörden weitergegeben hatte.¹³⁴

Drei unterschiedliche Aspekte in diesem Unterkapitel über internationale Beteiligungen am chinesischen Zensurapparat belegen eindeutig, dass China die Globalisierung aktiv nutzt, um den aus der Sicht der Regierung gesehenen und gewünschten sozialen Frieden zu wahren. Dem ersten konkreten Beispiel der Hardware-Lieferung durch Cisco für den *Goldenen Schild* und die *Great Firewall China* werden die Marktliberalisierung und Freizügigkeit der Waren in der globalen Weltwirtschaft zugeordnet. Das Unternehmen will sich keine unmoralischen Geschäfte vorwerfen lassen, weil es nach eigenen Angaben keine speziellen Anfertigungen im Auftrag chinesischer Firmen geliefert hatte, durch die die Hardware zur Filterung des chinesischen Internets weiterentwickelt und gepflegt werden konnte. Die Diskussion über den Rückzug von Google aus dem chinesischen Markt zeigt, dass die internationalen Technologiekonzerne selbst bei einer Geschäftsaufgabe in China nicht zu mehr Freiheit im Internet und mehr Presse- und Meinungsfreiheit beitragen können. Google kann zwar mit seinen Großrechnern in Hongkong mehr Ergebnisse zu empfindlichen Themen liefern, aber infolge der systematisch vom Staat beauftragten und organisierten Filterung erreichen diese Ergebnisse die Internetuser in China nicht. Zwar erhielt Google nach diplomatischen Verhandlungen und unter gesichtswahrenden Bedingungen seine Lizenz für den chinesischen Markt wieder, wollte das Geschäft in China aber vorerst auf Eis legen, damit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nicht in Frage gestellt wird. Der chinesische

¹³⁴ Amnesty International: a. a. O. S. 18

Staat will jedoch immer noch mehr persönliche Informationen von den international agierenden Firmen. Wie im Fall von Yahoo fordert der Staat die Preisgabe kritischer Äußerungen auffälliger Regimekritiker, um anschließend strafrechtlich gegen sie vorgehen zu können. Den betroffenen Unternehmen bleibt also nichts anderes übrig, als dies zu tun. Sie dürfen die chinesischen Verordnungen und Gesetze nicht brechen um die Existenz und die Expansion ihres Unternehmens nicht zu gefährden. Immerhin ist China ein wachsender Medienmarkt mit großen Gewinnchancen. Kein Unternehmen will ernsthaft darüber nachdenken, den chinesischen Markt zu verlassen, so schwierig er auch immer sein mag.

3. Globalisierung der Medien

Die Welt ist kleiner geworden. Man muss nicht einmal das Haus verlassen, um sich über die letzten Nachrichten aus der anderen Hälfte der Erdkugel zu informieren. Die fortgeschrittene Satellitentechnik und das Internet machen es möglich. Der Prozess des weltweiten Zusammenwachsens begann gegen Ende des 18. Jahrhunderts mit den Ein- und Auswandererströmen der Menschen und mündete nach dem zweiten Weltkrieg in eng verzahnte zwischenstaatliche Wirtschaftsbeziehungen. Im 21. Jahrhundert ist mittlerweile der Begriff „Weltöffentlichkeit“ in aller Munde, womit alle Informationen gemeint sind, die binnen Millisekunden über die Welt verbreitet werden und dank der Massenmedien zur allgemeinen Meinungsbildung beitragen.

Mit der Intensivierung des Gedankenaustausches, die durch die Verflechtung der Weltwirtschaft mit dem intensiven grenzüberschreitenden Personenverkehr erst möglich geworden ist, verändert sich das Interesse an Themen aus fremden Ländern. Eine große Nachfrage nach Informationen aus der fremden Welt ist entstanden. Viele chinesische Medienunternehmen, unter anderem die Staatsunternehmen wie der Sender CCTV, der Auslandssender CRI und die amtliche Nachrichtenagentur *Xinhua*, die zwar schon weltweit präsent (siehe Kapitel 4), aber bei Weitem nicht wie der US-amerikanische Sender CNN oder die Agenturen Reuters, Associated Press (ap) und Agence France-Press (afp) in der Lage sind, eine öffentliche Medienaufmerksamkeit zu erzeugen, verfolgen eine aktive globale Strategie mit dem Ziel, die öffentliche Meinungsbildung zu Gunsten des Ursprungslandes der Anbieter zu beeinflussen. Volkswirtschaftlich gesehen ist hiermit ein Markt entstanden, auf dem derartige Informationen als Waren der Medienindustrie gehandelt werden.

Unter den deutschen Soziologen und Medienwissenschaftlern ist höchst umstritten, ob die Globalisierung der Medien und der Kommunikation überhaupt möglich ist, denn sie vertreten unterschiedliche Sichtweisen und beleuchten die

transnationale Kommunikation mehr in der Kommunikationstheorie als empirisch und praxisbezogen.

Werden die Botschaften, die über die Massenmedien verbreitet werden, sowie ihre Träger, also die vielen international agierenden Medienunternehmen, als Ganzes betrachtet, kann die Globalisierung der Medien stets als ein anhaltender und konvergierender Prozess inhaltlicher, organisatorischer, technischer und medialer Annäherungsversuche verstanden werden. Die wirtschaftlichen und kulturellen Vorbedingungen der „*Key Player*“ aus Industrienationen und Entwicklungsländern sind immerhin sehr unterschiedlich. „Entsprechend können wir Globalisierung der Medienkommunikation verstehen als den vielschichtigen Prozess einer fortschreitenden Zunahme weltweiter Kommunikationsbeziehungen. Vielschichtig ist der Prozess insofern, als wir ihn nicht auf ein Medium oder eine Gruppe von Medien – beispielsweise die digitalen Medien – reduzieren können. Die Globalisierung der Medienkommunikation im oben skizzierten Sinne wird von Internet und Mobilkommunikation ebenso ‘getragen’ wie von (Satelliten-)Fernsehen und Film. Vielschichtig ist der Prozess aber auch, weil wir beispielsweise aus der Dominanz einzelner Konzerne auf der Ebene der Produktion keine Schlussfolgerungen in Bezug auf die Medienprodukte oder deren alltägliche Aneignung ziehen können. Allerdings bleibt die Globalisierung der Medienkommunikation (...) auch ein in sich hoch ungleicher Prozess.“¹³⁵

Am Ende des Prozesses wird nach der Vorstellung von McLuhan aus der aktuell ideologisch gespaltenen Welt ein „*Global Village*“.¹³⁶ „Doch scheint diese derzeit wohl meistgebrauchte Metapher der Globalisierungsenthusiasten ebenso wenig geeignet, die Komplexität und Widersprüchlichkeit der Globalisierungsprozesse

¹³⁵ Hepp, Andreas: Globalisierung der Medien und transkulturelle Kommunikation. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte vom 22.09.2008, 39/2008

¹³⁶ Vgl.: McLuhan: *The Global Village. Transformations in world life and media in 21. Century.* New York, 1989

insgesamt anzudeuten, wie das alte Schlagwort des 'westlichen Kulturimperialismus', das die Kritiker der Globalisierung ins Feld führen.“¹³⁷

Das „Globale Dorf“ ist somit zu einem Marktplatz geworden, auf dem die Marktteilnehmer aus aller Welt ihre Medienprodukte anbieten. Hier konkurrieren Medienunternehmen mit Produkten der traditionsreichen westlichen Länder mit den vergleichsweise finanzschwächeren Wettbewerbern aus Entwicklungsländern. Der Versuch, die Einflüsse im kulturellen Bereich auf andere Länder auszudehnen, wie der Begriff „Kulturimperialismus“ vermuten lässt, findet heute nicht in einer Einbahnstraße statt. Die zwischenstaatlichen Grenzen werden vor dem Hintergrund der Wirtschaftsglobalisierung ausgeblendet. Transnationale Medienkonglomerate mit Sitz in den USA, Europa oder Australien haben während ihrer Expansion weltweit mit der Niederlassung in anderen Ländern in Form von Einrichtung lokaler Kapitalgesellschaften ihre Produktion dezentralisiert. Die Produkte werden auf die einheimischen Zielgruppen zugeschnitten und ihre Produktion lokalisiert. Freiräume für transkulturelle Kommunikation werden damit geschaffen. Die nationalstaatliche Identität der Medienkonzerne verschwindet.

Medienprodukte sind auf dem Markt eine Ware besonderer Natur. Sie sind, wenn man so will, ein Gedankengut. Damit das Tragen und Übertragen des Gedankenguts überhaupt möglich ist, muss sich das privatrechtliche Medienunternehmen in guten wie in schlechten Zeiten nach allen Marktregeln wirtschaftlich behaupten, um weiterhin profitabel zu bleiben. Neben dem freien Fluss der Informationen ist es im Zuge der Globalisierung eine Selbstverständlichkeit, dass das Kapital über die Landesgrenze hinaus wandert und in den ausländischen Medienhäusern ein neues Zuhause findet, um sich dort weiter zu vermehren. Das ist neben der inhaltlichen Dominanz der andere oft übersehene Aspekt der Medienglobalisierung, hinter der sich auch ein Teilaspekt der wirtschaftlichen Globalisierung der Medienindustrie versteckt.

¹³⁷ Müller, Eggo: Globalisierung und Medien. In: montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation vom 10.01.2001. S. 10

In der Medienglobalisierung zählen bei näherer Betrachtung der Problematik und nach der festen Überzeugung des Autors weder die strukturelle organisatorische Form des Medienunternehmens noch die inhaltlichen Schwerpunkte ihrer journalistischen Produkte. Er zählen allein die Auswirkungen und die Fähigkeiten zur Auslösung einer öffentlichen, weltweit gleichzeitig geführten Debatte über die Berichterstattung eines an die Weltöffentlichkeit gerichteten Medienunternehmens und die Fähigkeiten zur Meinungsführerschaft eines vertrauenswürdigen und glaubhaften Medienunternehmens in gesellschafts- und sozialrelevanten und weltpolitischen Fragen. Maßgeblich ist die Aufmerksamkeit, die in einer außerhalb der Landesgrenzen liegenden fremden Öffentlichkeit entsteht und dauerhaft nicht nachlässt.

Nicht alle Länder der Welt haben eine wie in den westlichen Ländern gelebte demokratische Staatsordnung, in der die Medien als vierte publikative Gewalt alle anderen drei Staatsgewalten überwacht.¹³⁸ Gerade durch die Übertragung der medialen Produktion in der globalisierten Welt ist auch eine grenzüberschreitende Überwachung möglich geworden. Die elitäre soziale Schicht verzichtet lieber auf ihren eigenen Inlandssender und schaltet stattdessen täglich die Weltsender CNN oder BBC ein. Ihr sind die Berichte und Informationen wichtig, die zur Meinungsbildung der Weltöffentlichkeit beitragen. In den autoritär regierten Ländern, zu denen leider auch China gehört, ist die Einschränkung der Pressefreiheit ein aussagekräftiges Indiz für den maroden Zustand der Demokratie. Die Massenmedien sollten dabei unterstützen, den gesellschaftlichen und demokratischen Wandel in diesen Ländern voranzubringen. *„Independent media do not only play an important role in the development and stabilisation of democracy, they also bear unusual political responsibility.“*¹³⁹

Im folgenden Kapitel werden zuerst die Debatten über die inhaltliche Globalisierung in Theorie und Praxis erörtert. Anschließend werden die

¹³⁸ Löffler, Martin: Der Verfassungsauftrag der Publizistik. In: Publizistik vom 5/1960, S. 197-201

¹³⁹ Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Media and Democracy. Volumen II. Berlin, 2008. S. 3

Kapitalflüsse zwischen Investoren und Medienunternehmen weltweit unter die Lupe genommen. Zuletzt wird die Funktion der Massenmedien analysiert und das Kapitel damit abgerundet.

3.1. Weltöffentlichkeit

Gibt es eine Nachricht, die weltweit Menschenherzen bewegt und eine ausreichend große globale Aufmerksamkeit erzeugt, egal auf welchem Kontinent, in welchem Kulturkreis und welcher Religionsgemeinschaft? Diese Frage ist mit Ja zu beantworten. Die Nationen der Welt sind enger aneinander gerückt als man glaubt. Wenn der US-amerikanische Präsident im Fernsehen die Rede an die Nation hält, ist die Rede nicht nur an die eigene Nation gerichtet, sondern an die ganze Welt. In seiner Ansprache kommen wichtige Themen wie Wirtschaftspolitik, außenpolitische Neuausrichtungen oder die Bekämpfung des internationalen Terrorismus vor, die Regierungen und Menschen in anderen Ländern mit großer Aufmerksamkeit verfolgen werden. Im wirtschaftlichen Bereich ist das Interesse an den letzten Entwicklungen auf ausländischen Märkten umso größer, denn die Börsenindices sind nicht nur für das Land oder die Region wichtig, in der die Unternehmen notiert sind. Diese Unternehmen machen ihr Geschäft weltweit und sind möglicherweise an Börsen anderer Länder gelistet. Die Börsenzahlen aus Tokio oder Hongkong sind oft ein Vorzeichen dafür, wie sich die Aktienindices in Frankfurt oder London sowie später in New York entwickeln werden. Auch im kulturellen Kontext sind beliebte Sänger wie *Michael Jackson* oder die *Beatles* nicht nur ein Phänomen der Zeitgeschichte. Sie werden auch Jahre und Jahrzehnte später von der Weltöffentlichkeit geliebt, manche sogar noch nach deren Tod.

Die Medien haben dazu beigetragen, dass diese Nachrichten um die Welt gehen und die Menschen immer im Fokus öffentlicher Diskussionen stehen. Schallplatten und CDs sind ebenfalls Träger und Mittler des öffentlichen Interesses im weitesten Sinne der Begrifflichkeit Medien, die jedoch nicht das Forschungsthema der vorliegenden Arbeit darstellen.

„Medien codieren einen Ausschnitt der Wirklichkeit, eine Vorstellung von Realität oder auch eine Fiktion und übersetzen diese in eine spezifische Zeichensprache. Dadurch entsteht eine neue Wirklichkeit, die Züge der

spezifischen Zeichenvermittlung trägt, die den Gebrauch einer bestimmten Technologie ausmacht. Der Einsatz von Medientechnologien verwandelt so mittelbar auch die Werte und Wahrnehmungsweisen einer Kultur.“¹⁴⁰

Schon Ende der 60er Jahre des letzten Jahrhunderts sprach der kanadische Kommunikationstheoretiker *Marshall McLuhan* von einem „Globalen Dorf“. Die Dominanz der Printmedien war von den elektronischen Medien bedroht. Die Menschen würden sich seiner Meinung nach vom Individualismus trennen und aufgrund der Vielzahl von Angeboten im Fernsehen und Radio eine kollektive Identität annehmen.¹⁴¹ Was McLuhan jedoch nicht vorhersehen konnte, ist das Entstehen des Internets als neuer Träger für die weltumfassende Verbreitung von Informationen.

Mit der Globalisierung der Medien werden viele völkerrechtliche zwischenstaatliche Grenzen verschoben, aufgelöst oder neu gezogen. Die technischen Neuerungen der Satellitenübertragung zuzüglich der etablierten Terrestrik und Kabelnetze ermöglichen einen grenzlosen Empfang von Programminhalten aus dem Ausland, obwohl weltweit die Lokal- und Landesstationen zahlenmäßig dominieren. Genau wie die Nationalstaaten oder Rundfunkanbieter, die frei von Entscheidungen sind, ob und wie sie Informationen ins Ausland liefern, dürfen auch die Rezipienten ihre eigene Auswahl treffen, welche Informationen sie über welchen Übertragungsweg empfangen. Im Radiobereich können die Kurz- oder Mittelwelle genutzt werden, im TV- und Radiobereich die Satelliten. Obwohl die Anbringung von Parabolantennen in einigen von staatlich organisierter Zensur geprägten Ländern wie Iran und China per Gesetz verboten ist, sind die Satellitenschüsseln längst schon ein gewohnter Anblick in den mehr oder weniger schönen Städten. „Die Rundfunkpräsenz ist staatlich nicht mehr zu begrenzen. (...) Zwar bietet das Fernsehwesen schon wegen seines technischen Aufwands vergleichsweise viel

¹⁴⁰ N.N.: Medien als Motoren der Globalisierung. Von CNN zum World Wide Web. In: Neue Zürcher Zeitung vom 06.11.1998

¹⁴¹ Vgl.: McLuhan, Marshall: *The global village. Transformations in world life and media in the 21. century.* New York, 1989

Ansatzflächen für rechtliche Regulation. Und Satellitenschüsseln sind sichtbar. Man kann ihre Besitzer bestrafen. Aber das Fernsehwesen überhaupt draußen halten, das wäre heute so, als wollte ein Staat keinen Automobilverkehr dulden.“¹⁴²

Das Internet als „Sieg einer genialen universalistischen Idee“¹⁴³ erweitert die globale Kommunikation um weitere Dimensionen. „Das Internet ist die Avantgarde einer Medienglobalisierung, die die weltweiten Informations- und Kommunikationsflüsse entgrenzt, beschleunigt und vergrößert. Ungleichheiten unter den Kommunikationsteilnehmern beseitigt auch das Internet nicht. Im Gegenteil. Seine Existenz hat die Ungleichheit der Kommunikationschancen zwischen politisch mächtigen und schwachen, reichen und armen, technisch avancierten und rückständigen, kulturell modernen und traditionellen Ländern und Bevölkerungen vielmehr mitentgrenzt, mitbeschleunigt und mitvergrößert.“¹⁴⁴

Ob das Internet für die globalisierte Medienkommunikation im politischen Bereich hilfreich ist, bleibt jedoch umstritten. Nach Marschall ist der Online-Kommunikationsraum für die ressourcenarmen Länder, sowohl was Angebot als auch Nutzung betrifft, von großem Nachteil. Selbst dort wird das Internet nur von den wohlhabenden Schichten benutzt. „Die Konstituierung einer Weltöffentlichkeit, eines Kommunikationsraums, der nationale Grenzen überschreitet, wird zum demokratischen Postulat – spätestens dann, wenn die Globalisierungsprozesse nicht auf die Ebene individueller Interaktion beschränken, sondern die nationalstaatliche Dimension auch im ökonomischen und politischen Sektor vielfach überschritten wird.“¹⁴⁵ Zwar bilden Millionen von Internetnutzern auch ihre persönlichen Öffentlichkeiten, aber sie stellen nicht zwangsläufig eine funktionierende globale politische Öffentlichkeit dar.

¹⁴² Kettner, Matthias: Welche Grenzen verschiebt die Globalisierung. In: Grenzen als Thema der Rechts- und Sozialphilosophie. S. 210f

¹⁴³ Kettner: a. a. O. S. 213

¹⁴⁴ Kettner: a. a. O. S. 216

¹⁴⁵ Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick, Jarren, Orfried and Schatz, Heribert(Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen, 1999. S. 158

Die segmentäre Struktur der Internet-Öffentlichkeit verhindert die Herausbildung von konzentrierter Aufmerksamkeit auf einzelne politische Vorgänge und Entscheidungen.

Auch Hafez stellt die konvergierende Funktion der globalisierten Medienlandschaft in Frage. „Wie soll die demokratische ‚Öffentlichkeit‘ auf internationaler Ebene ihre Fortsetzung finden und wie ein Weltbürgertum in einer ‚Weltöffentlichkeit‘ (*global public sphere*) einen globalen Diskurs über wichtige Fragen der Politik, der sozialen Entwicklung und der Umwelt führen, wenn die vermittelnde Instanz der Medien weiterhin national(-staatlich) dominiert bleibt? Wie können transnationale Fernsehsender im Bereich der so genannten ‚Mediendiplomatie‘ ein neues, zivilgesellschaftliches Element in die internationale Politik einbringen, wenn es keine weltweit akzeptierten Sender gibt und der einzige Sender, der diese Rolle einmal innehatte – CNN – sie längst eingebüßt hat?“¹⁴⁶

Hafez erkennt auf der einen Seite die grenzüberschreitende Mediennutzung und den Siegeszug der monolingualen Mittelklassen über die kosmopolitischen Eliten an, benutzt auf der anderen Seite diese Tatsache als Beweis für den mangelnden Medienzugang der breiten Masse. Er unterscheidet die technische Reichweite und Verfügbarkeit (Quantität) von der tatsächlichen Nutzung der Informationen (Qualität). Auch dem Internet ist seine globalisierende Wirkung abzuspüren. Das Internet hat keine Revolution der internationalen Kommunikation ausgelöst. Es ermöglicht in einem sich über viele Jahrzehnte, vielleicht Jahrhunderte erstreckenden Prozess die Evolution für die Entfaltung und Verfestigung einer globalen Kultur. „Ein Indiz für diese These jedenfalls ist, dass die Ära des Internets, das seit den neunziger Jahren massenhafte weltweite Verbreitung gefunden hat, bislang die Mediensysteme dieser Welt nicht grundlegend geöffnet und demokratisiert hat.“¹⁴⁷

¹⁴⁶ Hafez, Kai: Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden, 2005. S. 11

¹⁴⁷ Hafez: a. a. O. S. 135

Von den technischen Verbreitungswegen werden die Massenmedien immer abhängig sein, solange sie die gesellschaftliche Funktion als „Informationsvermittler“ innehaben. Die Globalisierungskritiker vertreten die Position, dass das Zusammenwachsen der Länder nicht zwangsläufig zur Folge hat, dass die Medien strukturell zusammenwachsen, obwohl die Globalisierung weltweit den Zugang zu unterschiedlichen Informationen erleichtert. Vor diesem Trend werden aber nicht alle Menschen gleich behandelt. Eine deutliche Kluft zwischen Arm und Reich, Industrienationen und Entwicklungsländern ist festzustellen.

Die journalistischen Aspekte der Medienglobalisierung in Form von Aktualität und Aufmerksamkeit bleiben in den Augen der Kommunikationswissenschaftler und Globalisierungskritiker entweder im Hintergrund oder unerwähnt. Aber genau sie entscheiden weltweit über die Wahrnehmung einer strittigen Weltöffentlichkeit. Es ist richtig, dass die Gesellschafts- und Mediensysteme im Zuge der Globalisierung im Sinne der zwischenstaatlichen Annäherung mehr oder weniger ähnlich sind oder Gemeinsamkeiten haben, die starke regionale Ausprägungen tragen. In Bezug auf die Rolle der Medien und die Muster der Berichterstattung existiert mehr Differenz als Identität. Meckel beschreibt die Internationalität im Journalismus als Transkulturalität. Globaler Journalismus existiert an und für sich nicht. Was für ein Journalismus ist es aber, der erst dann aktiv wird, wenn es um Weltereignisse, um Weltpolitik oder um die konkrete und aktuelle Thematisierung von Weltgeschichte geht? Meckel unterscheidet zwischen drei verschiedenen Konzepten:

- „Der internationale Journalismus: Hierbei handelt es sich um einen Journalismustyp, der primär die multinationalen Beziehungen zwischen Akteuren (Institutionen und Individuen) über seine Produkte (Medieninhalte) thematisiert (Beispiel: politische Auslandsberichterstattung, UNO, EU).
- Der interkulturelle Journalismus: Ausnahmetyp eines normativ ausgerichteten, auf interkulturelle Verständigung angelegten

Journalismus, der primär kulturelle Differenzen thematisiert (Beispiel: der Europäische Kulturkanal ARTE).

- Der transkulturelle Journalismus: Von nationalen Funktions- und Strukturkontexten abstrahierte, übergeordnete und nur sporadisch aktivierbare journalistische Leistung, die eine eigene, nicht-nationale Perspektive thematisiert und die Herstellung von Weltöffentlichkeit zum Ziel hat (Beispiel: CNN International).¹⁴⁸

Viele namhafte Sender, nicht nur CNN und andere nationalstaatliche Auslandssender, bemühen sich im Interesse des Auftraggebers und des ausstrahlenden Staates um eine Weltöffentlichkeit zu ihren eigenen Gunsten. Alle diese Sender wollen die journalistische Thematisierungsfunktion (*Agenda Setting*) beeinflussen und übernehmen automatisch die Funktionen und Aufgaben des transkulturellen Journalismus. Bei CNN International wird grundsätzlich anstatt von *foreign* nur von *international* gesprochen. „Bei dieser Entscheidung geht es um mehr als nur eine ‚Verbalkosmetik‘. Es handelt sich um eine programmpolitische Ausrichtung, die nicht nur die internationale Ausgabe CNN International prägt. Sie soll signalisieren, dass das jeweils geografisch, geopolitisch, staatlich oder ethnisch-kulturell Differenten nicht aus US-amerikanischer Perspektive allein als ‚das Andere‘ interpretiert, sondern in eine Relation gesetzt werden soll – die der internationalen, der transkulturellen Perspektive.“¹⁴⁹

In der Informationsgesellschaft der heutigen Zeit genügt es dem anspruchsvollen Journalismus nicht, einfach nur zu berichten, was passiert ist. Es muss der globale Hintergrund erläutert werden. „Gerade durch die Etablierung globaler Zusammenhänge sind überhaupt erst Probleme vermittelbar, die als Konsequenzen der Modernisierung von Gesellschaft weltweit und als Konsequenzen einer globalen Risikogesellschaft nachzuweisen sind.“¹⁵⁰

¹⁴⁸ Meckel, Miriam: Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung. Opladen, 2001. S. 161f

¹⁴⁹ Meckel: a. a. O. S. 163

¹⁵⁰ Vgl.: Beck, Ulrich (Hrsg.): Was ist Globalisierung. Frankfurt am Main, 1997

Die Medienglobalisierung ist zwar als Zunahme der komplexen kommunikativen Konnektivität aufzufassen, impliziert aber im Grunde genommen den intensiven Austausch von Inhalten, der in möglichst vielen Ländern die öffentlichen Diskussionen bestimmt und die allgemeine Meinungsbildung beeinflusst. Also *Content first*.

Die Nachrichtenlage heute ist ohne ihren internationalen Zusammenhang schwer zu begreifen. Selbst in den Regionalnachrichten wird immer wieder versucht, die Auswirkungen internationaler Angelegenheiten auf die lokale Ebene herunterzubrechen. Für das kulturelle Leben ist der internationale Austausch schon so selbstverständlich geworden, dass die Verleihung eines internationalen Preises oder eine Konzert-Tournee durch ein exotisches Land an sich schon eine Nachricht ist. Ein Ereignis aus dem wirtschaftlichen Leben hat selbstverständlich seinen Nachrichten Kern zum Beispiel für regionale Zeitungen wie die *Ruhr Nachrichten*, wenn zum Beispiel ein chinesisches Unternehmen seine Europazentrale im Ruhrgebiet einrichtet und damit Arbeitsplätze schafft. Es mag sogar der Fall sein, dass sich dieses investierende Unternehmen aus China auf Kosten der heimischen Arbeitsplätze in Deutschland soweit entwickelt hat, dass es für die Expansion eine Firma in Europa benötigt. Schon der Werdegang der Firma ist für den Regionaljournalismus ein Thema des öffentlichen Interesses und der öffentlichen Debatte. Umgekehrt ist auch für ein lokales Fernsehen in China interessant, wenn ein namenloses mittelständiges Unternehmen mit Spitzentechnologien nach China auswandert, erst recht, wenn es sich um bekannte deutsche Konzerne wie Siemens, RAG, BAYER oder BASF handelt. Die Qualität der Nachrichten besteht in der harten Konkurrenzsituation heute nicht nur darin, oberflächlich die W-Fragen (wer, wo, wie, wann und was) zu beantworten. Der Qualitätsjournalismus zeichnet sich heutzutage dadurch aus, den Nutzern und Usern zu erklären, warum etwas passiert ist und was sich dadurch im Leben verändern wird.

Kein Land kann sich ohne das andere in der Konkurrenz behaupten. Keine Institution hat ohne internationale Zusammenarbeit eine langfristige Perspektive. Der Journalismus ist lediglich ein Spiegelbild der Realität. Die

Funktionalität als global denkende Lokalzeitung (*Think globally, act locally*) beginnt schon mit der Darstellung eines einzigen Mosaiksteins in einem Dörfchen jedoch im globalen Kontext. „Mit der Globalisierung haben sich die räumlichen Wirkkreise privater und öffentlicher Aktivitäten ausgeweitet: Während früher viele Aktivitäten nur lokale, regionale oder allenfalls nationale Auswirkungen hatten, entfalten sie heute supranationale, zum Teil weltweite Wirkungen. Dadurch ist auch der Bedarf nach einem internationalen und interkulturellen Dialog gestiegen, durch den die staatenübergreifenden, zum Teil weltweiten Probleme erörtert und von allen Betroffenen gemeinsam gelöst werden können.“¹⁵¹

Über unseren Köpfen schweben die Informationen, die über Satelliten ausgestrahlt werden. Die Rezipienten müssen sie nur gezielt abfragen. Das Empfangen der Informationen ist an sich nur ein technischer und bei Weitem nicht mehr so kostenintensiver Vorgang.

Den Nachrichtenagenturen wird in der Medienglobalisierung eine große Bedeutung beigemessen. Mit der Spezialisierung der Medienbranche im Rahmen der Globalisierung konzentriert sich die Sammlung der Nachrichten auf vier Nachrichtenagenturen ap, afp, reuters und upi. Ihre Nachrichtenticker laufen in Echtzeit in den News-Rooms überall auf der Welt und setzen damit die Grundlage und den Schwerpunkt der täglichen Berichterstattung. Die Wirtschaftsglobalisierung führt dazu, dass sich die großen Nachrichtenagenturen zur Optimierung der Arbeitsabläufe einer linearen Arbeitsteilung beim *News Gathering* zuwenden, damit die Medienunternehmen als Kunden kostengünstig und effizient die Dienstleistungen der Agenturen in Anspruch nehmen können. Das Angebot der Großagenturen beschränkt sich nicht nur auf die klassischen Textticker, sondern wird auch um Videos erweitert, die mit Off-Texten und

¹⁵¹ Kops, Manfred: Die Globalisierung als Herausforderung für den deutschen Auslandsrundfunk. Köln, 2008. S. 47

Angaben zu „*Key Frames*“ versehen sind. Die vier großen Agenturen produzieren schätzungsweise vier Fünftel der Nachrichten weltweit.¹⁵²

Die hohen Konzentrationsgrade bei der Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten tragen dazu bei, dass rund um den Globus in Echtzeit helle Aufregung über ein internationales Ereignis entstehen kann, das unmittelbar zuvor von den Agenturen mit Text, Bild und Video in die ganze Welt verbreitet wurde. Das „*Agenda Setting*“ der Agenturen bestimmt in den meisten Fällen die Themenpräferenz. Medienunternehmen, die unter enormem Konkurrenzdruck stehen, meiden unausweichlich die Praxis, Eilmeldungen als Aufmacher multimedial zu publizieren, wohl im Bewusstsein dessen, dass ihre Konkurrenten das Gleiche tun würden und dass es eine große Blamage wäre, wenn sie selber das Thema nicht aufgreifen würden. Viele Traditionszeitungen und -zeitschriften, abgesehen von der finanziellen Situation der Verlage, setzen nicht mehr auf den altbewährten Qualitätsjournalismus, der auf gründlicher Recherche und Eigenbeiträgen basiert und geben sich zufrieden mit der angenehmen Arbeit, Agenturmeldungen wortgetreu zu übernehmen und zu layouten. Die hinter der Praxis versteckte Philosophie wird auf der einfachen Annahme gebaut, dass das Publikum selbst, also die Zielgruppen, es zum Kriterium macht, welche Themen in einer Veröffentlichung oder in einer Nachrichtensendung vorkommen und damit beurteilt, ob die Periodika oder der Sender ein guter und seriöser ist. Ein einziges Medienunternehmen ist nicht in der Lage, die Publikumsagenda maßgeblich zu beeinflussen, weil die Konkurrenten ohnehin alle Agenturmeldungen veröffentlichen.

Die Agenturen nutzen ihre marktbeherrschenden Positionen, um die Aufmerksamkeit einer schon im Konsumverhalten gefestigten Weltöffentlichkeit zu steuern und zu lenken. Das Publikum teilt widerstandslos die Gewichtung der Themen durch die Agenturen und ihre Agenten.¹⁵³

¹⁵² Vgl.: Xin, Hai 辛亥: Chinesische Medien dürfen nicht zu Re-Sellern von US-amerikanischen Produkten werden. 中国媒体不能称为美传媒产品的“代理商”. <http://media.people.com.cn/GB/40628/3277887.html>.
Letzter Zugriff: 12. Juni 2005

¹⁵³ Vgl.: Rössler, Patrick: *Agenda-Setting*. Opladen, 1997. S. 12

Das Publikum zu erreichen bedeutet nach Hafez, eine breite Öffentlichkeit anzusprechen. Er sieht deswegen keine globale Medienlandschaft, weil allein die kosmopolitischen Eliten als Rezipienten von den modernsten Kommunikations- und Vertriebswegen profitieren. Die ärmeren Sozialschichten bleiben dabei ausgeschlossen. Weit im Hintergrund muss aber die Kommunikativität eines Menschen in der sozialen Gruppe „kosmopolitische Eliten“ intensiv beachtet und berücksichtigt werden, da genau diese Menschen auf Grund ihrer besonderen gesellschaftlichen Funktionen und Rollen ihr erworbenes Wissen nicht nur für sich selber behalten, sondern auch an ihre Umgebung weitergeben, in der sich „normal sterbliche“ Menschen befinden. Je unterentwickelter ein Land ist, desto effizienter funktioniert die Mundpropaganda, weil sie dort eine lange Tradition hat und sich eine eigene Routine eingefahren hat.

Wir leben in einer Informationsgesellschaft, und die Überflutung an Informationen macht vor keinem Land Halt, nur weil es arm ist. Die Sehnsucht des Menschen nach mehr Informationen aus der Außenwelt ist überall gleich hoch, in Schwarzafrika wie in Europa und in Amerika.

In diesem Kapitel wurden die Informationsbeschaffung und -verbreitung in einem globalen Kontext analysiert mit dem Ziel, der existierenden Weltöffentlichkeit und inhaltlicher Globalisierung der Medienprodukte aussagekräftige Argumente zu verleihen. Zugegeben, dass die Menschen weltweit auf Grund unterschiedlichen sozialen Status des Wohlstands unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zu Nachrichten haben, dennoch nehmen die großen Agenturen ihre bereits in der Kommunikationstheorie und empirisch nachgewiesene Funktion als „*Agenda-Setter*“ wahr und verführen mit kosteneffizienten und serviceorientierten Angeboten Medienunternehmen weltweit, ihre Funktion als „*Agenda-Builder*“ aufzugeben.

3.2. Gewinnmaximierung

„Globalisierung, ökonomisch verstanden und forciert, minimiert Kosten und maximiert Gewinne.“¹⁵⁴

Medienkonzerne, bis auf die öffentlich-rechtlichen Sender, die durch Rundfunkgebühren finanziert werden, sind in der Mehrzahl profitorientierte und kapitalistische Unternehmen. Sie sind, wie jedes andere Unternehmen auch, Anbieter eines Wirtschaftsguts im Dienstleistungssektor. Das Unternehmensziel lautet, das Produkt quantitativ und effektiv auf dem Markt umzusetzen. Je nach Sitz der Konzerne dürfen sie nach einheimischen Wirtschaftsrechten auf dem Kapitalmarkt um Fremdfinanzierung werben, um ihre Geschäfte zu erweitern und auszubauen. Die Waren, die die Medienunternehmen anbieten, werden als „publizistischer Mehrwert“ bezeichnet. „Das Geschäft dieser besonderen Unternehmen ist die Herstellung von Öffentlichkeit, ihre Waren sind zu einem großen Teil Nachrichten und Meinungen, Stimmungen und Gefühle. Zudem wiegen in dieser Branche regionale und nationale Eigenheiten, Sprachcodes und Mentalitäten schwerer als in der gewöhnlichen materiellen Warenwelt.“¹⁵⁵

„Ohne Moos, nix los“. Die Medienkonzerne handeln und entscheiden nach den marktwirtschaftlichen Prinzipien. Mit dem schnellen Zusammenwachsen der Volkswirtschaften wird eine Ideologie des profitorientierten Pragmatismus ausgeprägt, die „die Violdimensionalität der Globalisierung auf eine, die wirtschaftliche Dimension, die auch noch linear gedacht wird“, verkürzt und „alle anderen Dimensionen – ökologische, kulturelle, politische und zivilgesellschaftliche Globalisierung, wenn überhaupt, nur in der unterstellten Dominanz des Weltmarktsystems zur Sprache“ stellt.¹⁵⁶

Die Beispiele in Deutschland zeigen, dass viele private Verlage und

¹⁵⁴ Beck, Ulrich: Was ist Globalisierung? Frankfurt am Main, 1997. S. 82

¹⁵⁵ Hachmeister/Rager (Hrsg.): Wer beherrscht die Medien. Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München, 2005. S. 18f

¹⁵⁶ Beck: a. a. O. S. 26

Fernsehanstalten trotz fortlaufender Betriebe von Publikationen und Produktion finanziell unter enormem Druck stehen. Das größte deutsche Fernsehunternehmen, die börsennotierte ProSiebenSat.1 Media AG, die im Jahr 2000 aus der Fusion zwischen Sat.1 Satelliten Fernsehen und ProSieben Media AG hervorging, musste in den vergangenen zehn Jahren mehrere Eigentümer und versuchte Übernahmen durch Kapitalbeteiligung über sich ergehen lassen. 2002 scheiterte die Übernahme durch die KirchMedia, da der Firmeninhaber *Leo Kirch* vor dem Abschluss des Kaufvertrags Insolvenz angemeldet hatte. Ein Jahr später stieg der US-amerikanische Unternehmer *Haim Saban* ins deutsche Fernsehgeschäft ein und hielt 88 Prozent der Stimmrechte für 525 Millionen Euro. 2005 wollte der Axel-Springer-Verlag für drei Milliarden Euro die ProSiebenSat. 1 Media AG komplett übernehmen, was vom Bundeskartellamt und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) abgelehnt worden war. 2006 wollte sich auch der italienische Medienkonzern Mediaset von *Silvio Berlusconi* beteiligen. Ende 2006 hatte Saban seine Anteile an die neuen US-Investoren *Kohlberg Kravis Roberts* (KKR) und *Permira* verkauft. Angeblich hatte Saban durch das Geschäft mehr als drei Milliarden Euro verdient.¹⁵⁷ In der weiteren Entwicklung übernahm der Konzern 2007 die luxemburgische *SBS Broadcasting Group* für 3,3 Milliarden Euro, zu der mehrere private Fernsehsender und Dutzende von Bezahlsender gehören. Ende 2008 stieg der Axel-Springer-Verlag komplett aus der ProSiebenSat.1 Media Group aus, dafür stieg die holländische *Telegraaf Media Groep* (TMG) ein. 2009 nahm der Konzern 2,7 Milliarden ein, verschuldete sich aber mit 3,4 Milliarden Euro sehr hoch.¹⁵⁸

Der Autor mag keine Kapitalismuskritik, muss aber dennoch feststellen, dass das Kapital für den gesunden Betrieb eines internationalen Medienkonzerns das „A und O“ ist. Das Beispiel der ProSiebenSat. 1 Media AG macht deutlich, dass sich die Kapitalgeber, im konkreten Fall *Haim Saban*, nicht zwingend für die Branche

¹⁵⁷ Vgl.: Riering, Burkhard: Ich bin dann mal weg. In: Die Welt vom 15.12.2006, S. 28

¹⁵⁸ Hofer, Joachim/Siebenhaar, Hans-Peter: ProSiebenSat. 1 plant Bezahl-TV.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/fernsehkonzern-pro-sieben-sat-1-plant-bezahl-tv;2474605;0>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010

des Journalismus oder des Fernsehens an sich für seine Entscheidung interessieren muss, ob und wann er investiert. Saban war es gelungen, den richtigen Zeitpunkt für die Übernahme vom anderen „Medienkapitalisten“ Leo Kirch nach dessen Insolvenz zu erkennen und eine Unternehmensstrategie mit dem Ziel zu verfolgen, sein Kapital innerhalb der kürzestmöglichen Zeit zu vermehren, ohne inhaltliche journalistische Schwerpunkte profiliert zu setzen. Dreieinhalb Jahre später, als sich neue Investoren für die Mediengruppe interessierten, trennte sich Saban wieder von seinen Anteilen. Es ist ein einmaliges gelungenes Beispiel der internationalen Investitionen in der Medienbranche Deutschlands, die es in diesem Umfang früher nicht gegeben hatte. Es ist aber ein normaler Geschäftsvorgang auf den kapitalisierten Finanzmärkten, der tagtäglich, überall vor allem an den Börsen und in den Konferenzräumen des Vorstands von multinationalen Unternehmen, über den Tisch läuft und auf Pressekonferenzen verkündet wird.

Das Beispiel macht außerdem deutlich, dass Kapitalbeteiligungen an Medienkonzernen, wie in anderen Branchen der Banken und Versicherung oder Automobil- und Chemieindustrie auch, über die Landesgrenzen hinweg möglich sind und praktiziert werden. Der freie Kapitalfluss kommt vor keiner territorialen Grenze mehr zum Halten, es sei denn, dass die gesetzlichen Bestimmungen den An- und Verkauf der Unternehmensanteile künstlich einschränken oder verbieten. Schon vor dem Ausbruch der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 zeichneten sich deutliche Schwierigkeiten in den herkömmlichen Konjunkturzyklen der Medienunternehmen ab. Vor allem die Verlagshäuser waren betroffen. Die Änderung des Nutzerverhaltens im begonnenen Multimedia-Zeitalter führt das junge konsumfreudige Publikum, Informationen simultan und flexibel zu decodieren. Die klassischen Verkaufsgegenstände wurden durch Klingeltöne für Handy oder MP3-Downloads aus dem Internet ersetzt. Die Unternehmen aus dem Medien- und Kommunikationssektor sahen in der neuen Internet-Wirtschaft neue Märkte und Zukunftsperspektiven, die jedoch „ohne analytisches Konzept und realistische Markteinschätzung einfach drauf los investiert hatten, angefeuert von ahnungslosen Unternehmensberatern und Investmentbankern. (...) Auf den

Zusammenbruch der Internet-Ökonomie folgten die Einbrüche der Telekommunikationskonjunktur, dann kamen harte Einschnitte bei der Absatzwerbung mit den Gewinnrückgängen bei den Zeitungsverlagen. Es wurde ein allgemeiner Konsumentenstreik wegen der unsicheren Konjunktur- und Weltlage beklagt, schließlich erreichte die Krise Banken und Lebensversicherer.“¹⁵⁹

Was Hachmeister und Rager nicht vorhersehen konnten, war die Subprime-Krise 2008, die von der geplatzten Immobilienblase in den USA ausgelöst worden war. Auch die Medienkonzerne waren durch die flächendeckende Krise in zweifacher Hinsicht schwer betroffen, da sich viele Anteilseigner verspekuliert hatten und damit in Zahlungsschwierigkeiten gerieten. Auch die Werbekunden zogen sich zurück. Das Vertrauen in die Finanzmärkte war erschüttert. In finanziellen Schwierigkeiten standen auch viele namhafte Fernsehanstalten und Verlage wie die ProSiebenSat. 1 Media AG und die *New York Times*. Letztere, als angesehenste Qualitätszeitung der Welt, musste sich Anfang 2009 vom mexikanischen Milliardär Carlos Slim mit 250 Millionen US-Dollar unterstützen lassen. Weitere 1,1 Milliarden US-Dollar Schulden stehen lediglich 46 Millionen liquiden Mitteln gegenüber.¹⁶⁰ Nach weiteren Sponsoren wird immer noch gesucht.

„In der Medienwirtschaft fallen drei entscheidende Faktoren auf – Inhalt, Kapital und Verantwortung. Nur wenn alle drei in gleichem Maße zum Tragen kommen, steht die Branche auf sicheren Beinen. Fehlt nur eines der drei Elemente, kommt es zur Schräglage und schließlich zum Kollaps.“¹⁶¹

¹⁵⁹ Hachmeister/Rager: a. a. O. S.14

¹⁶⁰ Knop, Carsten/Psotta, Michael: Herr Slim und die New York Times.

<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E1990887705394F03B91EE6165A8CCF05~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010

¹⁶¹ Nach Tim Brenner. In: Hachmeister/Rager: a. a. O. S. 12

3.3. Exkursion: Medien und Demokratie

Globalisierte Medien liefern globalisierte Wertevorstellungen? Eine gewagte These. Auf sie wird die vorliegende Arbeit keine abschließende Antwort liefern. Dennoch wird hier der Versuch unternommen, die Förderung der Demokratie durch die Medien im globalisierten Kontext zu beleuchten.

Nachdenklich machen die Reaktionen aus China, nachdem das Friedensnobelpreiskomitee den renommierten Preis 2010 an den inhaftierten chinesischen Schriftsteller und Regimekritiker Liu Xiaobo verliehen hatte. Liu ist somit der erste chinesische Staatsbürger, der mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet wurde¹⁶². Andere Staatsregierungen hätten sich gefreut. China tat es nicht. Die Medien in China durften nicht über die Entscheidung berichten. Ausländische Rundfunkanstalten, die die Ankündigung des Nobelpreiskomitees live übertragen, wurden ausgeblendet. *„As the news was announced, transmission of both BBC news and CNN television channels was interrupted in China.“*¹⁶³ Auch die laufenden Berichterstattungen der internationalen Sender wurden gestört. *„Die Zensurbehörden ließen bis gestern Abend Nachrichtensendungen der Auslands-TV-Sender BBC und CNN ausblenden, sobald sie über Liu berichteten.“*¹⁶⁴ Viele Online-Nachrichtenportale in China mussten ein lange vorbereitetes Multimedia-Dossier über den Nobelpreis offline stellen, damit es nicht auffiel, dass der Friedensnobelpreisträger fehlte. Wenige mutige chinesische Zeitungen hatten die internationale Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit erkannt und trauten sich lediglich, die Gegendarstellung und Proteste des chinesischen Außenministeriums abzudrucken, der Preis an den in China rechtskräftig verurteilten Straftäter sei unanständig und gegen den Willen

¹⁶² 1989 erhielt der Dalai Lama den Friedensnobelpreis. Es ist unbekannt, welche Staatsangehörigkeit der Dalai Lama zum Zeitpunkt der Auszeichnung hatte.

¹⁶³ Branigan, Tania: Nobel peace prize goes to Liu Xiaobo.

<http://www.guardian.co.uk/world/2010/oct/08/nobel-peace-prize-liu-xiaobo>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010

¹⁶⁴ N.N.: Peking antwortet mit Härte auf Friedensnobelpreis-Vergabe. <http://nachrichten.rp-online.de/politik/peking-antwortet-mit-haerte-auf-friedensnobelpreis-vergabe-1.102790>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010

des Stifters, um überhaupt eine gewisse Aufmerksamkeit in China selbst über die Auszeichnung zu erzeugen, ohne dass sich die Zensurbehörden erregen.

In der Begründung des norwegischen Nobelpreiskomitees hieß es, dass Liu für „seinen langen und gewaltlosen Kampf für fundamentale Menschenrechte in China“ ausgezeichnet worden sei. *„What we have focused on this year is the connection between human rights, democracy and peace. And the Nobel Committee has argued for many years that there is such a connection.“*¹⁶⁵

Der Friedensnobelpreis ist weltweit angesehen, weil er dank flächendeckender Abdeckung der Medien eine Öffentlichkeit und Anerkennung über alle Landesgrenzen hinweg hat und genießt. Das Komitee vertritt die Meinung, dass mit der Demokratie die Menschenrechte und der Frieden zusammenhängen. Frieden, Demokratie und Menschenrechte können in der globalisierten Welt nur gewahrt werden, wenn die unabhängigen Medien ihren gesellschaftlichen Verpflichtungen sorgfältig und verantwortungsbewusst nachgehen.

Der Begriff Demokratie in diesem Kontext steht im Gegensatz zu Diktatur, Totalitarismus und Autoritarismus und bezieht sich auf die breitestmögliche Beteiligung der Bürger am Staatsleben und auf politische Entscheidungen durch Bildung von politischen Parteien und deren Aufteilung in Regierungspartei und Opposition sowie auf die Möglichkeit des Machtwechsels durch die allgemeinen, gleichen, geheimen und freien Wahlen. Bewusst wird der Begriff „Westliche Demokratie“ vermieden, da dieser eine „östliche“ Demokratie implizieren lässt. Freie Wahlen, Machtwechsel und Gewaltenteilung sind die wesentlichen Merkmale einer Demokratie. Nach den Staatstheoretikern *John Locke* und *Baron de La Brède et de Montesquieu* wird in ihren Werken *„Two Treatises of Government“* und *„De l'Esprit des Lois“* eine Gesellschaftsordnung beschrieben, in der die Macht der Macht Grenzen setzt.

¹⁶⁵ Shi, Ming: Nobel Institute director: Hold Chinese leaders accountable to their own constitution. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6102061,00.html>. Letzter Zugriff: 11.10. 2010

*„Democracy means more than „majority rules“. It has many ingredients and components: free and fair elections, the separation of powers, the rule of law, party competition, human rights and civil liberties – such as the freedoms of opinion, of information, of assembly and association, equality before the law and the freedom of religion. An additional crucial ingredient for democracy – some would even say: the spice of democratic life – is the presence of free and responsible media“.*¹⁶⁶

Eine funktionierende unabhängige Medienlandschaft ist das maßgebende Kennzeichen und der wichtigste Indikator einer lebendigen Demokratie. Die Medien verbinden den Staat mit seinen Bürgern. Auf diesem Wege werden Informationen ausgetauscht. Ein demokratischer Staat hat bei der Führung des Staatsapparats für Transparenz zu sorgen und den Bürgern gegenüber alle Informationen offen zu legen. Diese werden von den Massenmedien kritisch aufgenommen. Sie treffen die Themenauswahl nach den journalistischen Auswahlkriterien der kritischen Distanz und inhaltlichen Ausgewogenheit und geben dem Staat, seien es Regierungsparteien oder Oppositionen, gesellschaftsrelevanten Organisationen oder Randgruppen, eine Stimme. Zugleich sind die Medien auch die Interessensvertreter der Bürger. *„The media provide citizens with an opportunity to evaluate the effort of their government, express their needs and wishes and last but not least, set political agenda.“*¹⁶⁷ Zwischen zwei politischen Wahlen nutzen die Bürger die Medien als eine Plattform, auf der sie ihre politischen Standpunkte präsentieren oder um Verständnis und Unterstützung zu werben. Sollte dies dem Normalbürger gelingen, gerät die Politik unter einen öffentlichen Druck. Die Politiker müssen sich, um ihr Mandat zu legitimieren und ihre politische Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten, die Wünsche und Anregungen der betroffenen Menschen anhören, sie politisch verarbeiten und möglicherweise in die Gesetzgebung einfließen lassen. Eine Demokratie funktioniert nur dann, wenn die Kommunikation zwischen den Wählern und den Gewählten unter öffentlicher medialer Aufsicht stattfindet.

¹⁶⁶ Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Media and Democracy. The KAF Democracy Report 2005. Bonn, 2005. S. 7

¹⁶⁷ Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): a. a. O. S. 11

Die Massenmedien überwachen nicht nur den Staat, sondern auch die anderen privat(wirtschaftlich) organisierten Institutionen. In der Presse wird nicht nur über die Rechtmäßigkeit eines Geschehnisses politischer Natur berichtet, sondern auch über seine ethisch-moralischen Aspekte diskutiert, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Das Beispiel um die Kassiererin in einem deutschen Supermarkt, die nach 31 Jahren Betriebszugehörigkeit ihren Job verlor, weil sie zwei liegengebliebene Pfandmarken in Höhe von 1,30 Euro einlöste, wurde durch die Medienaufmerksamkeit zum Topthema der Republik. Aus einem normalen Arbeitsprozess wurde eine heftige Kapitalismuskritik.

Auf der anderen Seite fördert und fordert die Demokratie die Medien in der Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Ein demokratischer Staat schafft die medienfreundlichen Rahmenbedingungen zur Gewährung der Medien- und Pressefreiheit in vollem Umfang, damit die staatsfernen Medien ihren neutralen und kritischen Verpflichtungen zur Überwachung der Macht nachkommen können. Gleichzeitig sorgt der demokratische Staat durch seine Gesetzgebung auf dem einheimischen Medienmarkt für Konkurrenz zwischen den Presseorganen, die durch die Meinungsvielfalt zum Ausdruck kommt.

Die unabhängigen Medien funktionieren in der Gesellschaft wie eine offene Allianz von bürgerlichen Meinungsführern, die in regelmäßigem Abstand ihre Meinungen zu aktuellen Ereignissen in den Massenmedien kundtun. Der Journalist ist ein angesehener Beruf und Symbolbild für einen unabhängigen Gutachter, einen Richter ohne Robe, der moralische Urteile fällt und diese mit der öffentlichen Kritik vollstreckt, wie es der Staat nach dem letztinstanzlichen Richterspruch der Justiz mit der Staatsgewalt tut. Und der Staat hat die öffentliche Kritik zu dulden und darf die Medien nicht abstrafen.

Freie Medien begleiten, unterstützen und beaufsichtigen den Aufbau einer demokratischen Gesellschaftsordnung und verschärfen das Bewusstsein der Öffentlichkeit über die politischen Grundrechte jeder einzelnen Person in der Demokratie. Zu diesen Grundrechten gehört unter anderem, dass jeder Bürger

unabhängig von seiner politischen Meinung und seiner gesellschaftlichen Funktion ungehinderten Zugang zu den Medien findet, um seiner Stimme eine Plattform zu verleihen, solange sie nicht in anderen Vorschriften der geltenden Gesetze ihre Schranken findet. Die Demokratie funktioniert nur dann, wenn jeder Bürger über ein Minimum an Grundkenntnissen über die Rechte des Menschen sowie den Aufbau und die Gewaltenteilung des Staats verfügt. In demokratischen Ländern gehören diese Kenntnisse normalerweise zum festen Bestandteil der Allgemeinbildung. In den vom Krieg zerstörten Ländern wie Irak oder Afghanistan können nicht alle Bürger trotz des Wiederaufbauprozesses ihre schulische Bildung nachholen. Die freien Medien müssen daher Bildungsprogramme verbreiten, damit die Bürger ihr neu strukturiertes Staatswesen kennen lernen. Die Journalisten übernehmen schon ab dem ersten Tag der neuen staatlichen Ordnung die wachende Rolle als staatsferne, kritische und neutrale Gutachter und Kommunikatoren.

Dass die Suchmaschine Google seinen Dienst in Festland-China einstellte und alle Anfragen auf Google.cn auf ihre Hongkonger Webseite weiterleitet, weil sich das Unternehmen den Zensurmaßnahmen in China nicht mehr länger unterwerfen wollte (Vgl. Kapitel 2.2.4.), wird von der Weltöffentlichkeit als ein wichtiger Schritt zur Förderung der Demokratie in China gewertet. Der Rückzug aus dem chinesischen Markt wird de facto die Situationen in China nicht verändern, zumal das Unternehmen in China wirtschaftlich nicht besonders erfolgreich war. Dennoch hat dieser Schritt das Bewusstsein der 400 Millionen Internetnutzer in China über die eingeschränkte Freiheit im Internet verstärkt und die internationale Aufmerksamkeit medienwirksam auf die Situation der Menschenrechte in China gelenkt.

Nach den Präsidentschaftswahlen im Iran 2009 hatten sich wütende Menschen zu großen Demonstrationen und Protesten gegen das amtliche Wahlergebnis versammelt, nachdem der bisherige Amtsinhaber *Mahmud Ahmadinejad* mit deutlicher Mehrheit die Wahlen gewonnen hatte. Viele Menschen waren überzeugt, dass Ahmadinejad die Präsidentschaftswahlen nur mit massiven Wahlfälschungen für sich entscheiden konnte. Hinzu kommt der offene

inneriranische Machtkampf zwischen gemäßigten Politikern sowie ihren Anhängern auf der einen Seite und Staatschef *Mahmud Ahmadinejad* und dem religiösen Oberhaupt *Ayatollah Khamenei* auf der anderen Seite. Nach den Wahlen kam es zu zahlreichen blutig niedergeschlagenen Demonstrationen von Regierungsgegnern. Die Politik der harten Hand mit Massenverhaftungen und drakonischen Strafen hatte allerdings nicht dazu geführt, dass die Proteste abklangen. Zu den regierungsamtlichen Maßnahmen gegen die Opposition gehört auch eine rigide Pressezensur. Viele Zeitungen und Zeitschriften wurden verboten, die Ausstrahlung ausländischer Programmangebote über Satellit, Internet sowie Kurz- und Mittelwelle immer stärker behindert. Das betraf nicht nur die Informationsanbieter im Iran selbst. Angesichts der Verschärfung der Pressezensur im Iran gelangen immer weniger ausländische unabhängige Korrespondentenberichte aus dem Iran über die anhaltenden Unruhen an die Weltöffentlichkeit. Kritische ausländische Journalisten verließen das Land, einheimische Journalisten wurden verfolgt und inhaftiert.

Die „Grüne Bewegung“, die sich auch heute noch friedlich für einen Machtwechsel und die Demokratisierung des Landes einsetzt, nutzt intensiv die nicht offiziellen Medien als Kommunikationskanäle, um ihre politische Oppositionsarbeit zu koordinieren. In den deutschen Nachrichtensendungen laufen zum Beispiel von Mobiltelefonen aufgezeichnete Videos, die zwar als „Amateurvideo“ gekennzeichnet sind, aber dennoch von den Redaktionen als glaubwürdig eingestuft werden. In den Blogs werden Berichte über zensierte Themen veröffentlicht und alternative Positionen diskutiert. Die durchaus junge Bevölkerung, deren durchschnittliches Alter 26,3 Jahre beträgt und in der 83 Prozent der Menschen unter 30 Jahre alt sind¹⁶⁸, nutzen intensiv die sozialen Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* und das im Iran sehr beliebte *Friendfeed*. Das Internet ist damit zur wichtigsten Plattform der iranischen Opposition geworden, obwohl die Netzgeschwindigkeit im Iran künstlich auf 256 MB/s gedrosselt ist. Das entspricht der ISDN-Geschwindigkeit. Die Grüne Bewegung organisiert sich über das Internet. Ihre Anhänger verabreden sich auf Social-

¹⁶⁸ Central Intelligence Agency: The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>. Letzter Zugriff: 14.10. 2010

Media-Plattformen und auf Blogs. Auf *YouTube* lassen sie die Welt an ihrem Protest teilhaben. Es ist die Rede von einer „Twitter-Revolution“.

Der Informationsaustausch in den sozialen Netzwerken im Iran hat die offiziellen Verlautbarungen des Propagandaapparats ersetzt. Dem Publikum scheinen die Nachrichten aus den nicht offiziellen Quellen glaubwürdiger als die des Mullah-Regimes und werden gerne und bewusst abgerufen und konsumiert. Trotz der Pressezensur und der Filterung im Internet sucht das junge Publikum neben dem Engagement im Bürgerjournalismus auch gezielt nach unabhängigen Medienangeboten aus dem Ausland über Proxyserver oder andere Zensur umgehende Maßnahmen und beliefert ausländische Sender mit aktuellen multimedialen Inhalten, um so internationalen Druck auf das diktatorische Regime auszuüben und aufrechtzuerhalten.

Diese gezielten Aktionen belegen zum einen, dass eine freie Gesellschaft schon in seiner Entstehungsphase ohne freie Presse nicht möglich wäre. *„A democratic transformation is impossible without free media coverage.“*¹⁶⁹ Da die Presselandschaft im heutigen Iran keine freie ist, schafft sich die Öffentlichkeit mit der neuen Kommunikationstechnik eben eine eigene freie Medienlandschaft im Internet.

Zum anderen wird die Weltöffentlichkeit aufmerksam gemacht, indem unabhängige Informationen über dramatische Zustände aus zensierten Ländern wie dem Iran mit Hilfe der ausländischen Presse um den Globus verbreitet werden. So bewegte und empörte beispielsweise das Schicksal des Märtyrer-Opfers *Neda*, dessen Sterben nach einem angeblichen Todesschuss durch die Revolutionsgarde im Juni 2009 in einem im Internet verbreiteten Video gezeigt wurde, die ganze Welt. Die Kritik am mangelnden Reformwillen der Islam-Republik wird durch die Figur *Neda* personifiziert und konkretisiert. *„Neda* ist die Ikone des Widerstands. Eine unschuldige, wehrlose Frau wird auf offener Straße kaltblütig erschossen. Diejenigen, die sich den Videofilm angesehen

¹⁶⁹ Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): a. a. O. S. 12

haben, konnten in ihr Gesicht schauen, in das Gesicht einer Frau, deren Leben binnen Sekunden erlischt. An ihren Blick werden sich die Menschen von nun an erinnern, wenn sie an Mahmud Ahmadinejad und das iranische Regime denken. Der Tod der Studentin ist ein Fanal, er steht auch für die Opfer, die wir in Bildern nicht sehen, mit keinem Zensurmittel der Welt wird Ahmadinejad diesen Eindruck revidieren. Das Video zeigt die Willkür einer Gewaltherrschaft, deren religiöse Rhetorik nichts als Camouflage ist.“¹⁷⁰ Diese erhöhte visualisierte Aufmerksamkeit wie im Fall *Neda*, die nicht einmal der iranische Staatspräsident erhalten hatte, war nur der Verbreitung durch die Massenmedien möglich, die diese Leitfigur zum roten Faden jeden Berichts über die Krisensituation im Iran machten. Die iranische Regierung zweifelte zuerst an der Echtheit dieses Video, räumte später aber ein, dass ein verwirrter Demonstrationsteilnehmer mit einer aus dem Ausland eingeschmuggelten Waffe wild um sich geschossen und *Neda* zufällig in den Hinterkopf getroffen haben soll. Ohne die Begleitung der Massenmedien weltweit wären diese ersten Schritte in Richtung Demokratie im Iran nicht möglich gewesen.

Echte Demokratie und freie Medien stehen „in einem wechselseitigen Austausch zu einander“. ¹⁷¹ Den freien Medien wird im Zusammenhang mit der Globalisierung keine Landesgrenze gesetzt. Vor allem auf den unfreien Medienmärkten sind die Menschen, insbesondere in Krisenzeiten, auf unzensurierte Informationen angewiesen. Die Konrad-Adenauer-Stiftung stellte nach einer weltweit durchgeführten Studie über Demokratie und Medien fest, „*international cooperation matters*“.

„In eight of 14 countries examined, freedom of the media has improved over the last five years. The experts doing the survey ascribe this development mainly to international scrutiny and political cooperation. Especially in countries which are trying to open up to the international community, state repression has declined. (...) In contrast to this positive trend, totalitarian regimes accept international

¹⁷⁰ Dettweiler, Marco: Ich bin Neda. Tod einer Demonstrantin. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.06.2009, S. 46

¹⁷¹ Enders, Elisabeth: Medien und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. München, 2002

*isolation as the price of maintaining their power. Significant progress cannot be expected as long as these regimes are in power.*¹⁷²

¹⁷² Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): a. a. O. S. 313

4. Chinas Antwort auf die Medienglobalisierung

Im Sommer 2010 überrascht eine Meldung die Welt: Rupert Murdochs *News Corporation (News Corp.)* verkauft ihren Mehrheitsanteil an drei chinesischsprachigen Fernsehkanälen und einer Filmbibliothek an den staatlichen chinesischen Private-Equity-Fonds *China Media Capital*. Es handelt sich um die Satellitenkanäle *Xing Kong (Star)* und *Xing Kong International (Hongkong, Singapur)*, die Unterhaltungsprogramme ausstrahlen, und den Musiksender *Channel V Mainland China*. Die chinesische Filmbibliothek *Fortune Star* verfügt über 757 Filme, darunter zahlreiche Streifen mit *Jackie Chan* und *Bruce Lee*.¹⁷³ Murdoch, der in China als Vorzeige-Medienmanager des Westens galt und als erster privater Medienmogul ins chinesischsprachige TV-Geschäft eingestiegen war, sieht diese Entscheidung in der Perspektivlosigkeit auf dem chinesischen Medienmarkt begründet. „Für *News Corp.* ist der Schritt ein Eingeständnis, dass die China-Strategie des Konzerns gescheitert ist. Eigentlich wollte sich *News Corporation* in China mit eigenständigen Sendern etablieren. Seit vier Jahren zieht sich das US-Unternehmen aber schrittweise aus dem Markt zurück, weil Peking sämtliche Sender fest im Griff behalten möchte.“¹⁷⁴

Auch der deutsche Medienkonzern Bertelsmann, der in China bisweilen nur Bücherclubs betrieb, zog sich zwei Jahre zuvor aus dem operativen Geschäft in China zurück. Aktuell ist dort nur noch die Bertelsmann-Stiftung aktiv. Bertelsmann war 12 Jahre lang auf dem chinesischen Büchermarkt vertreten und musste 2008 rund 36 Buchläden in 18 Städten schließen, die das deutsche Unternehmen gemeinsam mit seinem chinesischen Partner *21st Century Book Chain* führte.

¹⁷³ Vgl.: N.N.: China: Murdoch verkauft Mehrheit an chinesischen TV-Kanälen. Joint Venture mit chinesischem Beteiligungsfonds. In: epd Medien vom 18.08.2010.

¹⁷⁴ Hille, Kathrin/Mitchell, Tom: News Corp. verkauft Sender in China. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:tv-geschaeft-news-corp-verkauft-sender-in-china/50154850.html>. Letzter Zugriff: 17.10.2010 2010

„Bertelsmann (...) was plagued by peculiarly Chinese problems in launching its own titles: piracy and entrenched state monopolies in publishing. Despite its logistics expertise, the quality of its book titles and its good reputation in China, it was forced into a strategic retreat.“¹⁷⁵

Auch Produktionsfirmen haben es schwer, in China Fuß zu fassen. Selbst Prominente wie der ZDF-Moderator Thomas Gottschalk hat in China kein Glück. Seit 2005 läuft die erfolgreichste Fernsehshow des ZDF „Wetten, dass...?“ im chinesischen Staatsfernsehen CCTV. Das Format wurde vor der Ausstrahlung leicht angepasst. Jedoch musste das CCTV für die Übernahme dieses Fernsehformats keinen Cent an die Vermarktungsgesellschaft *Dolce Media* von Thomas Gottschalk und seinem Bruder Christoph Gottschalk zahlen, die dem ZDF dagegen für eine halbe Million Euro die Rechte abwerben musste. Als Gegenleistung darf *Dolce Media* Werbeminuten direkt vom Sender CCTV kaufen, die sie wiederum zu eigenen Preisen an die Werbekunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter veräußern darf.¹⁷⁶ Andere deutsche Medienunternehmen haben nach ihren ersten Erfahrungen in ihren China-Geschäften festgestellt, dass sich die Eroberung des chinesischen Medienmarkts mit 1,3 Milliarden Konsumenten nur schwierig oder kaum gestalten lässt. „Beim Ersten etwa wurde Anfang des Jahres [2005] schon gejubelt, weil es dem WDR gelungen war ‚das erste westliche Magazin, das originalgetreu adaptiert wird‘, nach China zu exportieren: die Kindersendung ‚Wissen macht AH!‘. Dabei ist es bis heute geblieben. RTL schwärmte im vergangenen Juni davon, künftig ‚gemeinsam mit dem Staatsfernsehen CCTV Formate für China zu entwickeln‘. Allerdings werden bislang allenfalls Nachrichtenbilder ausgetauscht. Bei Sportübertragungen will man sich ‚technisch unterstützen‘. Und das ZDF, das ja immerhin schon 1988 erstmals nach China aufbrach, um Erfolgsformate wie ‚Derrick‘, ‚Traumschiff‘ oder ‚Terra-X‘ loszuschlagen? Die Mainzer haben ihr Engagement inzwischen zurückgefahren. ‚China hat sich als sehr schwieriger

¹⁷⁵ Chen, Shu-Ching Jean: Bertelsmann Backs Away From China.

http://www.forbes.com/2008/06/16/bertelsmann-china-bookselling-markets-equity-cx_jc_0616markets03.html. Letzter Zugriff: 14.10. 2010

¹⁷⁶ Vgl.: Luttmer, Nora/Schulz, Thomas/Wagner, Wieland: Zwei Supernasen geben Gas. In: Der Spiegel vom 09.05.2005, S. 206-209

Markt erwiesen', betont Alexander Corridaß, Chef der Vermarktungstochter ZDF Enterprises.“¹⁷⁷ Die Deutsche Welle verkauft zwar ihr Lifestyle-TV-Magazin *EuroMaxx* an einen chinesischen Fernsehpartner für eine im Branchenvergleich kleine Summe als Lizenzgebühren.¹⁷⁸ Das in China übernommene Format von *EuroMaxx* wird durch ein neues Moderatorenteam sowie beliebige Umschnitte der gelieferten Video-Materialien so umgebastelt, dass das DW-Branding nicht mehr zu erkennen ist. Nicht einmal im Abspann wird der deutsche Auslandssender erwähnt.

Diese Misserfolge deutscher Sender sind auf die strenge Marktregulierung und inhaltliche Zensur in China zurückzuführen. Chinesische Medienunternehmen gehen dagegen mit politischer Unterstützung ins Ausland, um gezielt das ausländische Publikum anzusprechen. Und sie sind erfolgreich. Dass das Radioprogramm des chinesischen Auslandssenders *China Radio International* (CRI) in Europa auf Mittelwelle zu hören ist, ist schon längst eine Selbstverständlichkeit. Die Finanzierung des chinesischen Auslandssenders ist nie ein Problem gewesen. Die Deutsche Welle bangt im Gegensatz dazu um eine solide Finanzierung bis 2014. Auch die *BBC World* gab Anfang 2011 bekannt, dass sie fünf Sprachredaktionen schließen musste. In China wird das chinesischsprachige Radioprogramm ausländischer Anbieter über Kurzwelle immer noch gestört, ihre Webseiten gesperrt.¹⁷⁹ Das chinesische Staatsfernsehen CCTV hat sich dagegen im letzten Jahrzehnt für eine globale Strategie um weltweite Präsenz über Satelliten und in wichtigen Metropolenregionen über Kabelnetz eingesetzt. Schon lange sendet CCTV auf Englisch, Russisch, Französisch, Arabisch und Spanisch.

¹⁷⁷ Luttmer/Schulz/Wagner: a. a. O.

¹⁷⁸ Die gesamten Einnahmen der DW, die zum größten Teil durch den Vertrieb der DW-Produkte erzielt werden, belaufen sich 2010 schätzungsweise auf 4,6 Mio. Euro. Das kommt aus den Aufgabenplanungen der DW von 2007 bis 2010 hervor. (http://www.dw-world.de/popups/popup_pdf/0,,2849366,00.pdf, S. 39) Im Vergleich zu den flächendeckenden Vertriebsaktivitäten weltweit ist die Summe sehr bescheiden.

¹⁷⁹ Vgl.: An, Lin: Multimediale Strategie der internationalen Sender am Beispiel der Deutschen Welle und von Radio China International. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund. Dortmund, 2010

Gleichzeitig engagieren sich viele staatliche Unternehmen und Investitionsgesellschaften Chinas im Bereich der *Mergers* und *Acquisitions* ausländischer Presseunternehmen, die vor allem seit der Weltwirtschaftskrise 2008 finanziell stark angeschlagen sind. Im Bieterverfahren für die US-amerikanische *Newsweek* waren zum ersten Mal chinesische Investoren der Verlagsgruppe *Southern Daily* in Kanton (*Guangzhou*) in Erscheinung getreten. Zwar schieden die chinesischen Investoren schon in der ersten Runde aus, aber die ersten Erfahrungen bei der Übernahme einer wirtschaftlich in Schwierigkeiten geratenen ausländischen Zeitung wurden in den chinesischen Fachkreisen trotz misslungener Aktion positiv aufgenommen. Die Medienmanager haben ein neues Geschäftsmodell auf dem internationalen Medienmarkt entdeckt, mit dem sie von Entscheidungsträgern der chinesischen Staats- und Parteiführung politische Unterstützungen sowie hohe Zuwendungen bei der Übernahme erwarten dürfen. Gleichzeitig machen sie sich einen Namen und erhoffen sich große Vorteile für die eigene Kasse. Schließlich sind viele namhafte Verlagshäuser im Ausland auf frisches Kapital angewiesen, wie zum Beispiel die *New York Times*.

Die wichtigsten Entscheidungsträger in den chinesischen Presseunternehmen, die im gewissen Sinn als Eigentum der Regierung¹⁸⁰ anzusehen sind oder zumindest im Regierungsauftrag handeln, wissen die Spielregeln der Globalisierung für ihre eigenen Ambitionen und zu ihren Gunsten auszunutzen. Das eindeutige politische Ziel ist die Herstellung einer chinafreundlichen Weltöffentlichkeit. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen die wirtschaftlichen Beteiligungen an ausländischen Unternehmen und die flächendeckende Präsenz einheimischer Medien im Ausland erweitert und ausgebaut werden. Und das erfordert hohe staatliche Zuschüsse.

¹⁸⁰ Es wird hiermit ausdrücklich auf den **Regierungsauftrag** hingewiesen, wobei die Regierung nicht durch direkte und transparente Wahlen nach demokratischen Grundsätzen gewählt wird. Deswegen muss der Regierungsauftrag vom Auftrag durch den **Staat** oder durch das **Volk** unterschieden werden. Die chinesischen Medien sind ein Instrument der Regierungspartei und der Regierung. Mit dem gesellschaftlichen Auftrag der unabhängigen Medien öffentlichen Rechts wie hier in Deutschland haben die Massenmedien Chinas nichts zu tun.

Im folgenden Kapitel werden zuerst die Schranken für eine mögliche ausländische Beteiligung im Bereich des Journalismus und der Unterhaltungsindustrie in China erläutert. Das Fallbeispiel über die Expansionspläne und den Rückzug der *News Corporation* in China erläutert die wahren Gründe, warum alle ehrgeizigen und solventen ausländischen Unternehmen erfolglos blieben. Als Gegenbeispiel wird dann die „*Go-Abroad*“-Strategie chinesischer Medien erläutert, warum China ein positives Weltimage braucht und wie es das zu schaffen versucht.

4.1. Zugang zum chinesischen Medienmarkt

Die Medienangebote vom Ausland sind in China längst angekommen. Auf diversen Fernsehkanälen laufen dauernd Cartoon-Filme aus Japan sowie andere TV-Unterhaltungsformate, die wir aus dem europäischen und amerikanischen Fernsehen kennen. In den Zeitschriftenläden fallen viele Lifestyle- oder Frauenmagazine auf, deren Cover den Kunden assoziieren lassen, es handele sich um das ausländische Originalprodukt. Der Eindruck wird noch intensiver dadurch erzeugt, dass chinesische Titel oftmals um Originaltitel in lateinischen Buchstaben ergänzt werden, die im Westen allgemein bekannt sind.

Jedoch sieht die chinesische Führung ihre Staatsideologie durch die Vielzahl vorhandener Medienprodukte – und somit Gedankengüter – aus dem Westen, die sich den Zensurmaßnahmen unterwerfen müssen und sich nur auf Unterhaltung und Kultur konzentrieren, trotzdem in Gefahr. Sie wehrt sich immer noch gegen ausländische Produktionen, die schleichend westliche Werte wie Menschenrechte, Demokratie und das Mehrparteiensystem importieren sollen, und geht sehr aufmerksam mit ihnen um. Zwar gelingt punktuell der Import von massenmedialen Produkten aus dem Ausland, aber eine flächendeckende Versorgung durch einen ausländischen Sender oder Verlag ist bis dato auf chinesischem Boden politisch und praktisch nicht möglich.

Viele finanzstarke ausländische, in erster Linie amerikanische Medienunternehmen, „bohren schon seit Jahrzehnten dicke Bretter“¹⁸¹ und machen langsam Fortschritte, die fast immer von Misserfolgen begleitet werden. Versuche namhafter Firmen wie *News Corporation* und *Viacom* belegen, dass es sogar trotz starker politischer Verbindungen bis in die Staatsführung und trotz großen Kapitals schwierig ist, auf dem chinesischen Medienmarkt Fuß zu fassen. Deutsche Medienunternehmen können zum Teil wegen ihres öffentlich-

¹⁸¹ Hein, Matthias von: Dicke Bretter bohren. In: Weltzeit. Betriebsmagazin der Deutschen Welle. Ausgabe Juni 2004, S. 8f

rechtlichen Auftrags und zum Teil wegen finanzieller Knappheit keine komplette China-Strategie erstellen und verfolgen.

4.1.1. Ausländische Medienprodukte in China

Den Anfang der Medienzusammenarbeit mit ausländischen Unternehmen machte schon in den 80er Jahren der **Programmaustausch** mit ausländischen Produktionsfirmen und Sendern im Fiction Bereich. „*Detektiv Derrick*“ aus der ZDF-Produktion kennen noch viele Chinesen, die über 30 Jahre alt sind. Die Kult-Krimiserie lief auf dem chinesischen Staatsfernsehen CCTV und erfreute sich großer Beliebtheit. Das CCTV hatte einen Vertrag über den Programmaustausch mit dem ZDF abgeschlossen, so dass der Hauptdarsteller *Horst Tappert* in der Gestalt des Kriminalbeamten *Stefan Derrick* auch im chinesischen Fernsehen erfolgreich ermitteln durfte. Tappert war in China so beliebt, dass viele treue Fans 2008 um seinen Tod getrauert hatten.

Chinesische Abnehmer auf der Provinzebene zahlen für die Übernahme westlicher Produktionen Lizenzgebühren für ganz China, die kommunalen Sender und Kabelsender entschädigen als Zweitverwerter in aller Regel mit ihren Werbezeiten an die Hauptlizenznehmer in China. Der Inhalt des Programmaustausches beschränkt sich lediglich auf Unterhaltungsformate und Musiksendungen. So konnte zum Beispiel der amerikanische Konzern Viacom schon 1995 Produktionen von seinem *Music Channel* MTV nach China exportieren. Mehr als 30 Sender strahlten vier MTV-Sendungen mit einer Gesamtlänge von 16 Stunden in der Woche aus und erreichten mehr als 40 Millionen Menschen. Die MTV-Produktion „*Nickelodeon*“ lief in China über den Programmaustausch täglich 30 Minuten in mehr als 100 Kabelnetworks.¹⁸²

In den Folgejahren konzentrierte sich *Viacom* auf das Kerngeschäft mit Jugendsendungen und erzielte weitere Fortschritte in China. „*Viacom already has a 24-hour MTV channel in Guangdong Province. China Central Television and the Shanghai Media Group broadcast Nickelodeon's 'The Wild Thornberries' and 'CatDog' cartoons. Another, 'SpongeBob SquarePants', is to begin here next*

¹⁸² Chen, Lidan 陈力丹: Marktentwicklung für die ausländischen und inländischen Medien 境外传媒、本土传媒的市场态势. <http://www.1a3.cn/cnnews/cmhj/200908/2156.html>. Letzter Zugriff: 07.11.2010

month.“¹⁸³ Später vereinbarte Viacom mit der chinesischen Internetfirma *Baidu*, die als größter Konkurrent der amerikanischen Suchmaschine Google gilt, Fernsehprogramme und Musikvideos zur Verfügung zu stellen. Ähnliche Deals wurden bereits mit den größten Mobilfunkanbietern *China Mobile* und *China Unicom* abgewickelt. Viacom-Produkte sind nun auch über mobile Endgeräte empfangbar.¹⁸⁴

Andere ausländische Konzerne wie der amerikanische Disney nutzen gerne ein weiteres Modell der **Lizenzübertragung** für die chinesischsprachige Ausgabe an eine Partnerfirma in China. In der betriebswirtschaftlichen Praxis kann diese Vorgehensweise als kostenneutrales *Outsourcing* des Geschäftsbereiches an eine in China befindliche Firma verstanden werden. Im konkreten Fall hat die *Disney Internet Group (DIG)*, Vorgänger der *Disney Interactive Media Group*, schon 2001 einen Kooperationsvertrag mit der Shanghaier Internetfirma *Haihong* (海虹) abgeschlossen und dieser die Exklusivrechte für den chinesischen Markt übertragen, die Webseite von *Walter Disney* auf Chinesisch aufzubauen und kommerziell zu betreiben. Dafür musste DIG keinen einzigen Cent zahlen. Die Investitionen musste der chinesische Partner *Haihong* tätigen, der außerdem noch einen symbolischen Wert an DIG bezahlten musste, die lediglich das Markenzeichen *Walt Disney* und ihre Technologien für die Pflege der Webseite an den chinesischen Partner abgetreten hatte. Zwei Jahre später wurde die Zusammenarbeit mit dem anderen chinesischen Partner *Sohu* fortgesetzt, auch nachdem *Walt Disney* 2005 seine Repräsentanz zu einer Kapitalgesellschaft in China ausgebaut hatte.¹⁸⁵

Die Übertragung der Nutzungslizenz eines ausländischen Markenzeichens an einen chinesischen Partner umgeht eines der wichtigsten Instrumente für die Einschränkung der Aktivitäten ausländischer Konzerne in China, nämlich die

¹⁸³ Barboza, David: Viacom testing limits of youth TV in China. In: New York Times vom 10.01.2006, S. 36

¹⁸⁴ Vgl.: Barboza, David: Viacom to send video to China's Internet. In: New York Times vom 18.10.2006, S. 38

¹⁸⁵ Vgl.: <http://www.disneybox.com/wiki/迪士尼中国网站> Letzter Zugriff: 07.11.2010. Vgl. auch: N.N.:

Disney betritt den chinesischen Internetmarkt mit Unterstützung von Haihong 迪斯尼携手海虹 正式进军中国互联网. <http://tech.sina.com.cn/i/c/56985.shtml>. Letzter Zugriff: 07.11.2010

Regelung der Kapitalbeteiligung in einem *Joint Venture* (Vgl. Kapitel 4.1.2). Da die Zusammenarbeit im Lizenzbereich keine Gründung einer neuen Kapitalgesellschaft erfordert, greifen de facto die Regelungen und Einschränkungen nicht. Trotz dieses Hintergrunds werden die Contents über die Landesgrenze hinaus nach China geschafft.

Noch schwieriger ist die Kapitalbeteiligung an einer Produktionsfirma im Mediensektor. Eine direkte Beteiligung ist strengstens verboten. Viele solvente Firmen konnten jedoch in andere Branchen wie in die Telekommunikation investieren, die für die Massenmedien relevant sind. Oder sie gingen den Weg der so genannten „Schleichinvestitionen“, indem zuerst eine unabhängige Tochtergesellschaft in China gegründet wird, die sich anschließend an einer Produktionsfirma beteiligt. So gelang es *News Corporation* 1994, in der Stadt *Tianjin* eine Briefkastenfirma *Fengguo* (丰果) zu gründen, die mit der einheimischen Rundfunkbehörde eine Produktionscompany ins Leben rief, in der *Fengguo* 60 Prozent der Anteile besitzt. Das Hauptgeschäftsfeld der neuen Firma *Jindalu* (金大陆) besteht in der professionellen Produktion von Jingles, Programmankündigungen sowie von Trailern für Fernsehsender. Zu ihren Kunden gehört neben vielen Lokalsendern auch das Staatsfernsehen CCTV.¹⁸⁶ Mit Sondergenehmigung dreht die Produktionsfirma auch Reportagefilme im Kunst- und Kulturbereich und leistet ausländischen Sendern bei der Übertragung von Sportevents in China technische Unterstützung.

Einen einmaligen Erfolg konnte die *News Corporation* mit ihrem chinesischsprachigen Ableger *Star TV* verzeichnen, der seit dem 28. März 2002 das so genannte „*Landing Right*“ in der Provinz *Guangdong* erhielt. Damit dürfen die Kabelnetzbetreiber dieses unterhaltungsorientierte Programm, das keine aktuellen Nachrichtensendungen beinhaltet, über Satellit empfangen und das Signal ohne Verschlüsselung ins lokale Kabelnetz einspeisen. Der Name des Programms „*Xing Kong*“ trägt die sinnliche Bedeutung von „Star“ und deutet auf die Regionalisierung der Programminhalte hin. Die Webadresse des Programms

¹⁸⁶ Vgl. Chen: a. a. O.

wird nicht wie erwartet auf Englisch, sondern auf Chinesisch genannt: www.xingkong.com.cn. Die Kabelnetzbetreiber dürfen jeweils drei Minuten Werbung pro 30 Minuten Sendung einblenden. Als Gegenleistung für die Landungsrechte half der Mutterkonzern *News Corporation* bei der Ausstrahlung des englischen Programms vom CCTV. „*The license came with a catch. The News Corporation again consented to transmit Chinese programs - this time, the English-language news, talk shows and cultural shows on CCTV's Channel 9 - to the United States and Britain.*“¹⁸⁷

Nach der einmaligen Unterstützung chinesischer Sender durch die *News Corporation* sind die Chinesen selber in der Lage, Verträge zu ihren Gunsten auszuhandeln, die sie anschließend selber finanzieren, um unabhängig und weltweit handlungsfähig zu bleiben. Der Deal „*Xingkong*“ gegen „*CCTV-9*“ erwies sich als nicht wiederholbar und wurde im August 2010 beendet, als *News Corporation* ihre Mehrheitsanteile an *Xingkong* dem chinesischen Investitionsfonds *China Media Capital (CMC)* verkaufte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eigene Programminhalte, Formate und Strukturen ausländischer Medienunternehmen in China zwar vorhanden sind, sie müssen aber dem Mediensystem in China angepasst werden und können nicht maßgeblich zur allgemeinen Meinungsbildung im politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Bereich beitragen. Selbst bei geringstem Verdacht auf einen Verstoß gegen die Programmgrundsätze der Partei würden die Zensurbehörden den Sender und Produzenten melden. Für die einheimische Medienindustrie kommen diese ideologischen Schutzmaßnahmen der Sicherung von eigenen Arbeitsplätzen gleich, denn die chinesischen Presseorgane und Sender sind im Gegensatz zu ihren ausländischen Konkurrenten in aller Hinsicht unterlegen. Finanziell mögen sie heutzutage sorgenfrei sein und können sich die neuesten Produktionstechniken leisten. Auf dem Kapitalmarkt würden sie sich auf Grund der altmodischen Verwaltung und des ineffizienten und

¹⁸⁷ Kahn, Joseph: Murdoch's Dealings in China: It's Business, and It's Personal. In: New York Times vom 27.06.2007, S. 40. Vgl. auch: Li, Jia 李佳: Ende von Murdochs Träumen im roten China 默多克梦断红色中国. In: The Epoch Times vom 01.09.2010, S. A5

intransparenten Managements jedoch nicht behaupten, geschweige denn mit Mediengiganten wie *News Corporation* oder *Viacom* konkurrieren können.

Inhaltlich sind Nachrichtenangebote in China infolge der Zensurmaßnahmen nicht attraktiv. Neue Unterhaltungsformate müssten bei ihren ausländischen Partnern abgekupfert oder gegen Lizenzgebühren übernommen werden. Sollte ein Lokalsender wirklich in der Lage sein, ein neues Unterhaltungsformat zu entwickeln, das anschließend in der gesamten Volksrepublik zu empfangen wäre, würde das landesweit einen „Futterneid“ auf Marktanteile und Werbekunden auslösen. Die Regulierungsbehörde müsste einschreiten, um zum Beispiel Fernseh-Shows durch Anordnungen zu verbieten. Das klassische Beispiel war die vom *Hunan Satellitenfernsehen* veranstaltete Casting-Show „*Super Girl*“ zwischen 2004 und 2006, ähnlich RTL-Produktion „Deutschland sucht den Superstar“. Der Marktanteil der Sendung unterlag knapp dem von CCTV-1. Daraufhin verbot die Regulierungsbehörde SARFT ähnliche Casting-Shows, die länger als zwei Monate dauern und in der *Prime-Time* zwischen 19:30 und 22:30 Uhr landesweit auf der Satellitenstrecke der provinziellen Sender ausgestrahlt werden. Hinter dieser Anordnung wird die Unzufriedenheit des chinesischen Staatsfernsehens CCTV vermutet. Sie verweigern den Auftritt der Show-Gewinner in den eigenen Sendungen und berichten nicht einmal über das Fernsehereignis an sich, weil ihnen die Aufmerksamkeit und Relevanz sowie Werbekunden abhanden kommen könnten.

Um den eigenen Mediensektor zu schützen, will der chinesische Staat strukturell verhindern, dass zwar ausländische Medienunternehmen in China Wurzeln fassen und ihre weltbekannten Markenzeichen exportieren. China will verhindern, dass ein TV-Sender, eine Zeitung oder eine Zeitschrift aus dem Ausland in Wettbewerb zu ihren einheimischen Medien tritt, denn die Ausländer haben sowohl in Sachen Kapital und Management als auch in Sachen Marktforschung und Programminhalte mehr als nur „eine Nase vorn“. Das Problem für die Regulierungsbehörde bestünde darin, dass es zum Beispiel ausländischen Zeitungen nicht schwer fallen würde, bei real existierenden Körperschaften hochqualifiziertes Personal anzuwerben oder es den

chinesischen Konkurrenten abzuwerben. Das Ganze hätte zur Folge, dass die Werbekunden komplett zu den ausländischen Konkurrenten abwandern würden.

4.1.2. Hemmnisse gegen ausländische Kapitalbeteiligung

Zwischen den inländischen und ausländischen Medien steht der Staat. Er muss handeln und den Markt in seinem eigenen Interesse regulieren. Das Interesse des Staats wird vor allem in der vorherrschenden Ideologie des Kommunismus gesehen, die mit der Stabilität Chinas begründet wird. Die Staatsführung betrachtet den Import von ausländischen Medienprodukten als eine potentielle Gefahr, die zwangsläufig das kapitalistische Gedankengut importiert und das Land destabilisiert. Mehr noch fürchtet sich die Führung vor Produktionen aus westlichen Ländern, die die Grundwerte wie Menschenrechte und Demokratie beinhalten. Die Öffentlichkeit würde nach der Ausstrahlung dieser Produktionen die Legitimation der Regierungspartei in Frage stellen. Während die chinesische Führung den westlichen Medien eine Mentalität des Kalten Kriegs vorwirft, falls sie durch chinakritische Berichte auffielen, wird in der Pekinger Machtzentrale genau nach dieser Mentalität die eigene Medienpolitik ausgearbeitet, die den Marktzugang für ausländische Anbieter in vielerlei Hinsichten erschwert oder gar unmöglich macht. Das Dilemma ist, dass auf der einen Seite frisches Kapital im Medienbereich in Form von Direktinvestitionen zwar gern gesehen wird, der Kapitalgeber aber auf der anderen Seite nicht über den Verwendungszweck seiner Investition maßgebend entscheiden darf. Immerhin könnten seine Produkte die allgemeine Meinungsbildung dominant und nachhaltig beeinflussen.

Mit dem Beitritt in die Welthandelsorganisation (WTO) hat sich China 2001 klar zur wirtschaftlichen Liberalisierung und zum Abbau der Handelshemmnisse bekannt. Zwar basiert der Mediensektor im konkreten Fall China auf privatwirtschaftlicher Basis, aber die chinesische Führung beansprucht den Mediensektor als staatliche Aufgabe und Teil der Souveränität für sich und beruft sich auf das Allgemeine Abkommen über den Handel mit der Dienstleistung (GATS) im Rahmen der WTO.

“Each Member shall set out in a schedule the specific commitments it undertakes under Part III of this Agreement. With respect to sectors where such commitments are undertaken, each Schedule shall specify: (a) terms, limitations and conditions on market access; (b) conditions and qualifications on national treatment; (c) undertakings relating to additional commitments; (d) where appropriate the time-frame for implementation of such commitments; and (e) the date of entry into force of such commitments.” (GATS, Artikel 20)¹⁸⁸

Offensichtlich hat China kein Interesse, ausländischen Investoren den Zugang zum Medienmarkt, vor allem zum Bereich des Journalismus zu öffnen. Bi- und multilaterale Verhandlungen blieben auch zehn Jahre nach dem Beitritt aus. Dabei profitiert das Land außerdem noch vom Status als Entwicklungsland.

„There shall be appropriate flexibility for individual developing country Members for opening fewer sectors, liberalizing fewer types of transactions, progressively extending market access in line with their development.“ (GATS, Artikel 19, Absatz 3)¹⁸⁹

Während der Beitrittsverhandlungen zwischen China und der WTO war die Öffnung des Mediensektors nicht Gegenstand der Gespräche und fand deswegen in den Beitrittsdokumenten keine Erwähnung. Unternehmen und deren Vertreter aus den Regierungen der Nationalstaaten können die WTO daher nicht anrufen und China wegen des verweigerten Marktzugangs zum Mediensektor anklagen. Es ist somit ausgeschlossen, dass ausländische Medienunternehmen in China in den Genuss der so genannten Inländerbehandlung (*National Treatment*) kommen, was in anderen Bereichen des Dienstleistungssektors schon teilweise möglich ist.

Ausländische Nachrichtenagenturen dürfen in China nicht ohne Weiteres ihren Dienst anbieten. Nach der Mitteilung der amtlichen Nachrichtenagentur *Xinhua*

¹⁸⁸ WTO: *General Agreement on Trade of Service*. <http://www.worldtradelaw.net/uragreements/gats.pdf>.

Letzter Zugriff: 06.11.2010.

¹⁸⁹ WTO: a. a. O.

über die Verbreitung von Nachrichten durch ausländische Nachrichtenagenturen innerhalb der Landesgrenze von China (外国通讯社在中国境内发布新闻信息管理办法) vom 10. September 2006 benötigen die Agenturen eine Genehmigung durch die *Xinhua*-Agentur als Zulassungsbehörde. Diese betrifft sowohl Textmeldungen, als auch Fotos und Infografiken. Ferner darf *Xinhua*, sollte sie einen Verstoß gegen geltende Gesetze und Verordnungen feststellen, die betroffenen Meldungen ohne Absprache mit dem Anbieter absetzen.

Die Veröffentlichung von Nachrichten im Online-Bereich ohne Lizenz ist selbst für ein inländisches Unternehmen auf einem in China befindlichen Server nicht möglich, geschweige denn für ein Unternehmen aus dem Ausland. Die Nachrichtenangebote aus dem Ausland werden gezielt gefiltert oder gesperrt (siehe Kapitel 2).

Um Nachrichten im Internet verbreiten zu dürfen, benötigt der Betreiber des Nachrichtenportals diverse Zulassungen von unterschiedlichen Regierungsstellen. Eines der beliebten Nachrichtenportale in China „*Huanqiu*“ (*Global Times*), der wie t-online.de in Deutschland kommerziell betrieben wird, unter der Schirmherrschaft vom Parteiorgan *Renmin Ribao* (*People's Daily*) steht und den Online-Nachrichtendienst anbietet, wurde zuerst beim *State Council Information Office* (国新办) zugelassen und erhielt dann erst die Lizenz für **Nachrichtenangebote im Internet** (互联网新闻信息服务许可证). Das staatliche Kultusministerium erteilte für die Webseite www.huanqiu.com die „Lizenz für **Kulturveranstaltungen** im Internet“(网络文化经营许可证). Durch sie dürfen Unterhaltungsprodukte wie Musik, Video, Oper und Theater einschließlich Auszüge von ihnen und weitere Kulturgüter im Internet veröffentlicht werden. Um überhaupt einen Server in China betreiben zu dürfen, ist eine „Gewerbelizenz für den **Service der Telekommunikation und Information**“ (kurz: ICP (Internet Content Provider)-Lizenz, 电信与信息服务业务经营许可证) bei der provinziellen *Communications Administration* (通信管理局) zu beantragen, damit eine Webseite überhaupt mit einem gültigen Domainnamen auf einem chinesischen Server betrieben werden darf. Die ICP-

Lizenz wird in der Regel für vier Jahre ausgestellt. Jedoch ist eine jährliche Prüfung verpflichtend. (Im Streit um den Rückzug des Internetgiganten Google aus China ging es im Jahr 2010 um die Verlängerung dieser ICP-Lizenz, die Google nach eigenen Angaben nicht mehr verlängern lassen wollte. Der Konzern wollte die Zensurmaßnahmen nicht mehr länger akzeptieren.) Um eigene audiovisuelle Programme veröffentlichen zu dürfen, muss eine weitere Zulassung bei der staatlichen Administration für Radio, Fernsehen und Filme (SARFT) beantragt werden. Die **„Lizenz zur Erstellung von Rundfunkprogrammen“** (广播电视节目制作经营许可证) ermöglicht die Eigenproduktion und den Vertrieb audiovisueller Inhalte. Den Vertrieb von fertig produzierten Rundfunkinhalten durch eine dritte Partei muss die SARFT vorher mit der **„Lizenz zum Vertrieb von audiovisuellen Rundfunkprogrammen im Internet“** (网络传播视听节目许可证) genehmigen. Durch sie werden ausdrücklich und ausschließlich die Computer als alleinige Endgeräte zugelassen, mit denen nur Audio- und Video-on-Demand sowie Downloads von Programminhalten in der vorgegebenen Region vorgenommen werden dürfen. Eine weitere Zulassung durch das staatliche Ministerium der Industrie und Informationstechnologien ist notwendig, um die mobile Webseite anbieten zu dürfen. Die **„Lizenz für den Service zusätzlicher Mehrwertdienste in der Telekommunikation“** (增值电信业务经营许可证) erlaubt neben der mobilen Webseite weitere Dienste wie das Online-Gaming.¹⁹⁰

Alle in China betriebenen Webseiten sind dazu verpflichtet, diese erworbenen Lizenzen eingescannt im Impressum zu veröffentlichen. Webseiten ohne entsprechende Lizenzen werden als illegal angesehen und ihre Herausgeber strafrechtlich verfolgt. In diesem großen Genehmigung- und Verwaltungsdschungel verliert gelegentlich auch ein Insider den Überblick.

Für eine moderne Webseite, die Nachrichten und Unterhaltung anbietet, dürfen wichtige Elemente wie Aktualität der Meldungen, Seiten für mobile Endgeräte, Online-Spiele, Audio- und Video-Inhalte nicht fehlen. Da die Regelungen in China

¹⁹⁰ Vgl.: Impressum der gelisteten Webseiten. www.huanqiu.com

nicht überschaubar sind und jedes Fachministerium und jede Fachbehörde um die administrative Kompetenz kämpft, ist der Aufbau eines einheitlichen, übersichtlichen und effizienten Regelwerks zurzeit nicht möglich. Die groteske Praxis der Lizenzvergabe durch alle möglichen Behörden zeigt, dass die Verwaltung und Regelung der Online-Nachrichtendienste chaotisch und nicht strukturiert sind. Dagegen fehlen die im Westen gängigen Verbraucherinformationen zum Jugend- und Datenschutz, Haftungsausschluss und Disclaimer. Für ausländische Unternehmen ist es aussichtslos, den stark regulierten und zensierten Internetmarkt wie den chinesischen effizient über einen in China befindlichen Server zu erschließen. Selbst Google hat aus diesen Gründen aufgegeben.

Dennoch stehen viele chinesische Nachrichtenportale durch die Konkurrenz mit ausländischen Anbietern wie Yahoo, AOL oder MSN, die bereits in China etabliert sind, unter enormem Druck. Diese finanzstarken Portale haben den Vorteil, dass sie im Vergleich zu den einheimischen Webseiten einfacheren Zugang zu qualifiziertem Personal haben und ihr Markenzeichen, trotz Diskussionen unter den Regimekritikern wegen Unterwanderung chinesischer Gesetzgebung, für Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit steht.

Für ausländische Zeitungen und Zeitschriften ist der Zugang zum chinesischen Markt nur schwer oder gar nicht möglich. Die zahlreichen „ausländischen“ Titel der Lifestyle-Magazine sind nach Angaben der Aufsichtsbehörde „*General Administration of Press and Publication*“ (GAPP, 新闻出版总署) keine chinesische Ausgabe eines ausländischen Titels, sondern lediglich ein Produkt der Lizenzzusammenarbeit. Die Lizenzausgabe beschränkt sich allerdings nur auf Periodika im Lifestyle- und Wissenschaftsbereich.¹⁹¹

Die GAPP sieht den Unterschied zwischen der chinesischen Ausgabe eines ausländischen Magazins und einem chinesischsprachigen Magazin der

¹⁹¹ Vgl.: Wen, Jing/Fang, Ye 文婧/方烨: Keine chinesische Ausgabe für ausländische Magazine. Die Zusammenarbeit der Lizenzen werden geregelt. 洋杂志“中文版”口子未开 版权合作将被规范. <http://www.1a3.cn/cnnews/cmhj/200908/2155.html>. Letzter Zugriff: 12.11.2010

Lizenzzusammenarbeit im Anteil der importierten journalistischen Originalinhalte ausländischer Verlagshäuser. „Die Inhalte der chinesischen Ausgabe eines ausländischen Magazins sollen zu mehr als 80 Prozent aus Übersetzungen bestehen. Sprachlich und stilistisch ist die chinesische Ausgabe als Produkt des ausländischen Markenzeichens eindeutig zu erkennen. In einer chinesisch-ausländischen Lizenzausgabe dagegen erwirbt ein chinesischer Verlag Nutzungsrechte an Texten und Bildern beim ausländischen Partner zum Zweck einer Veröffentlichung in China. Die GAPP hat zwingend vorgeschrieben, dass der Anteil der aus dem Ausland erworbenen Artikel in einem LifeStyle-Magazin maximal 50 Prozent betragen darf, in wissenschaftlichen Fachmagazinen, die für den sozialistischen Aufbau und die Modernisierung von großer Bedeutung sind, 60 und gelegentlich gar 70 Prozent.“¹⁹² Wohlgermerkt, dass in den liberalen Märkten wie Hongkong, Taiwan oder Singapur bereits ausländische Magazine in chinesischer Sprache angeboten werden.

Die GAPP hat nach Aussagen ihrer Vize-Direktorin *Li Dongdong* im Januar 2010 mehr als 60 Lizenzausgaben ausländischer Magazine genehmigt.¹⁹³ Sie betont, dass nach geltenden Gesetzen in China kein ausländisches Unternehmen und auch keine Einzelperson publizistische Aktivitäten veranstalten darf. Um dem Verdacht einer ausländisch gesteuerten Magazinveröffentlichung in China aus dem Wege zu gehen, stellt die GAPP am 10. April 2000 mit der „Mitteilung über die Standardisierung der Kennzeichnung des Titelblatts in den Magazinen der chinesisch-ausländischen Lizenzzusammenarbeit“ (关于规范涉外版权合作期刊封面标识的通知)¹⁹⁴ klar, dass die Lizenzzusammenarbeit eines chinesischen Verlags mit seinem ausländischen Partner nicht als eine publizistische Zusammenarbeit zwischen zwei - in China und im Ausland ansässigen - Verlagen angesehen werden darf (Artikel 1). Nur in der von der GAPP genehmigten

¹⁹² Wen: a. a. O.

¹⁹³ N.N.: Li Dongdong: schon mehr als 60 Fälle der Lizenzzusammenarbeit der chinesisch-ausländischen Magazine. 李东东: 中外期刊版权合作项目已超 60 项.

<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/1017/201001/696576.html>. Letzter Zugriff: 12.11.2010

¹⁹⁴ GAPP: Mitteilung über die Standardisierung der Kennzeichnung des Titelblatts in den Magazinen der chinesisch-ausländischen Lizenzzusammenarbeit.

<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/399/200601/447503.html>, Letzter Zugriff: 06.11.2010

Veröffentlichung darf der Name und der Sitz (Land) des Lizenzgebers auf dem Titelblatt auf Chinesisch oder Englisch oder weiteren Sprachen in der Sprachregelung wie „Das ist eine Lizenzausgabe zwischen unserem Verlag und dem X-Verlag aus Y-Land“ gedruckt werden, wobei die verwendete Schriftgröße des ausländischen Partners deutlich kleiner als die des chinesischen Verlags sein muss. (Artikel 3)

Das französische Frauen- und Modemagazin „ELLE“ veröffentlicht in Taiwan bereits eine chinesischsprachige Ausgabe mit dem Titel „ELLE, Magazin für sie“ (ELLE 她雜誌). In Hongkong heißt sie einfach nur „ELLE“ - ohne chinesischen Zusatz. In Taiwan wird der chinesische Titel so klein am Fuße des ersten Buchstabens „E“ gedruckt, dass man ihn kaum wahrnimmt. (Abbildung 4.1., in gelben Klammern) Die Ausgabe auf dem Festland China trägt dagegen den Titel in chinesischer Sprache „世界时装之苑“(Bunter Garden der Weltmode) und den Zusatz „ELLE“. Rechts unten steht die von der GAPP verordnete Kennzeichnung „Diese Ausgabe ist eine Lizenzzusammenarbeit zwischen dem *Shanghai Translation Publishing House* und der französischen *Hachette Filipacchi Media Group*“. (Abbildung 4.1., in gelben Klammern)

Abbildung 4.1.: Cover der chinesischsprachigen Ausgaben von ELLE in Taiwan, Hongkong und China(von links nach rechts)



Quelle: ELLE China, Taiwan und Hongkong

Der identische Stil der Aufmachung des Titelblatts sowie die inhaltliche Ausrichtung analog zum Mutterhaus ELLE verleiten die chinesischen Leserinnen

zum falschen Eindruck, sie würden mit dem Erwerb des Magazins ein ausländisches Medienprodukt konsumieren.

Es wird bewusst ein ausländischer Titel vorgetäuscht, um die Glaubwürdigkeit und das Markenzeichen des ausländischen Lizenzgebers zu übernehmen. Der Ursprungstitel wird in großen Buchstaben in den Vordergrund geschoben, der eigentliche chinesische Titel tritt in den Hintergrund. So entsteht für alle Beteiligten ein Gewinn. Der Lizenzgeber wirbt mit seinem Originaltitel in China, ohne dafür seinen Werbeetat zu belasten und hofft, sein Magazin eines Tages selber in China herausgeben zu dürfen. Dafür macht er sich zuerst zum Nulltarif einen Namen. Der Lizenznehmer kann mit dem internationalen Flair und somit der Anschlussfähigkeit des Magazins weitere Hersteller von internationalen Marken- und Luxusprodukten als Werbekunden gewinnen, die vor allem auf dem chinesischen Markt ihren künftigen Absatzschwerpunkt sehen.

Viele ausländische Nachrichtenmagazine wie „*Newsweek*“, „*Forbes*“ und „*Harvard Business Review*“ warten jetzt schon mit ihren chinesischsprachigen Ausgaben in Zusammenarbeit mit Verlagen in Hongkong unmittelbar vor der chinesischen Zollgrenze auf die Marktöffnung. Ob die Planungen ausländischer Verlagshäuser und Lizenzgeber aufgehen, ist nicht nur eine Frage der Zeit, sondern eine Frage des politischen Willens. Das Nachrichtenmonopol der inländischen Staatsmedien wird in absehbarer Zeit nicht durchbrochen, solange das Land allein von der Kommunistischen Partei regiert wird, auch wenn der Staat diverse Demokratisierungsschritte angekündigt haben mag. Betroffen sind in erster Linie Publikumszeitschriften (*General-Interest-Magazin*) und Tageszeitungen. Für die LifeStyle- und Fachmagazine (*Special-Interest-Magazin*) ist im kleinen Rahmen ein internationaler Austausch möglich und erwünscht. Jedoch will der Staat seine überwachende Rolle nicht aufgeben und jede Zusammenarbeit im Einzelfall prüfen und genehmigen.

Die *State Administration of Radio, Film and Television* (SARFT) ist die Aufsichtsbehörde für die elektronischen Medien in China. Allgemein als positives Signal einer möglichen Marktöffnung für Produktionsfirmen für Radio

und Fernsehen wurde die SARFT-Regelung in Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem Ausland gedeutet, als die „*Interim Provisions on the Administration of Chinese-foreign Equity and Contractual Joint Ventures of Radio and Television Production*“ (中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定) am 28. November 2004 in Kraft trat. Die einstweilige Verordnung ließ eine Minderheitskapitalbeteiligung ausländischer Firmen in den Gemeinschaftsunternehmen der Radio- und Fernsehproduktion zu. Im Geltungsbereich werden Joint Ventures definiert, die mit ausländischer Kapitalbeteiligung in China Rundfunkprogramme für China herstellen. Die Gründung einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft ausländischer Sender ist weiterhin nicht möglich. Die Schwierigkeiten bei der Gründung eines Joint Ventures sind zwar groß, aber letztendlich doch zu bewältigen. Demnach soll das Startkapital mindestens zwei Millionen Euro betragen. Der bereits von der SARFT lizenzierte chinesische Partner soll den Geschäftsführer stellen und mindestens 51 Prozent der Anteile besitzen. Die Rechtsform ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (*Co. Ltd.*). Der Partner darf auch ein ausländischer Sender sein. (Art. 6, Absatz 2-6). Inhaltlich darf das Joint Venture Programme zu china-relevanten Themen produzieren, die jährlich zwei Drittel der gesamten Produktion entsprechen (Art. 13).

Umso größer war die Enttäuschung, als die Verordnung, die zeitlich unbegrenzt schien, am 06. Februar 2009 lautlos von der SARFT und dem Handelsministerium, das für die ausländischen Direktinvestitionen zuständig ist, wieder außer Kraft gesetzt wurde. Die dreizeilige Mitteilung darüber enthielt keine Begründung. Das Motiv für diese Entscheidung war nicht eindeutig erkenn- und nachvollziehbar.

China hat mit diversen Verordnungen ihr 1,3 Milliarden großes Radio- und Fernsehpublikum künstlich von der Außenwelt abgeschnitten. Dem privaten Haushalt ist das Nutzen einer Satellitenschüssel auf Grund einer Regierungsverordnung aus dem Jahr 1993 untersagt¹⁹⁵. Somit wurde ein

¹⁹⁵ Die Verordnung über den Empfang der Satellitenprogramme, verabschiedet vom Stadtrat am 05.10.1993 (Nr. 129)

wichtiger freier Kanal für Informationen aus dem Ausland unzugänglich gemacht. Chinesische Sender, die ausländische Fernsehproduktionen im Fiction Bereich wie Seifenopern oder TV-Serien importieren wollen, müssen eine Erlaubnis dazu schriftlich bei der SARFT beantragen. Hierfür erließ die SARFT am 23. September 2004 die Verordnung über dem Import und die Ausstrahlung ausländischer Fernsehprogramme (境外电视节目引进、播出管理规定). Betroffen sind alle ausländischen Produktionen, die in physischer Form (Kassetten, CDs und Ähnlichem) oder über Satelliten nach China übertragen und überspielt werden. Die Aufsichtsbehörden der Provinzen müssen den Antrag vorprüfen und ihm im Falle einer positiven Vorprüfung eine schriftliche Begründung an die SARFT beifügen (Art. 11). Die nach Erteilung der Erlaubnis eingeführten Fernsehprogramme müssen audiovisuell neu verpackt und inhaltlich bearbeitet werden. Sie dürfen nicht regelmäßig auf festen Sendeschienen ausgestrahlt werden. Das Logo und die Sendeerkennung sowie Programmankündigungen und Image-Trailer des Produzenten dürfen nicht ausgestrahlt werden (Art. 17).

Nach Einzeldarstellungen der jeweiligen rechtlichen Grundlagen für Internet- und Printmedien sowie den Rundfunk lässt sich nicht schwer feststellen, dass auch nach dem Beitritt Chinas in die Welthandelsorganisation der dortige Medienmarkt ausländischen Unternehmen noch für lange Zeit verschlossen bleiben wird. Der Grund ist offenbar die Befürchtung der Regierung und Partei, die Kontrolle über die öffentliche Meinungsbildung an andere nicht steuerbare Institutionen zu verlieren. Zwar sind die relevanten Verordnungen noch kein Gesetz und nicht vom Parlament als Gesetz fest verankert, dennoch ließ der gesetzgebende Volkskongress, der von der regierenden Kommunistischen Partei mit absoluter Mehrheit besetzt ist, das Interesse an weiteren gesetzgeberischen Schritten für ein neues überarbeitetes Mediengesetz nicht erkennen, das viele Akademiker und Forscher seit eh und je fordern. Punktuell wurden neue Experimente im Print- und Fernsbereich gemacht, die die Auswirkung der Zunahme von ausländischen Medienprodukten in der inländischen Öffentlichkeit testen sollten. Das Hauptinteresse war jedoch wirtschaftlicher Natur, um mehr Direktinvestitionen an Land zu ziehen und die inländische Werbewirtschaft

anzukurbeln. Eine Liberalisierung der Medienmärkte und Programminhalte war offenbar nie Gegenstand der Medienpolitiker bei Debatten hinter verschlossenen Türen.

Im Umkehrschluss ist es ausländischen Medienanbietern nicht unmöglich, ihre eigenen Produktionen häppchenweise nach China zu exportieren, gelegentlich auch unter erschwerten Bedingungen. Die meisten mittelständischen No-Name-Produzenten müssen im Hinterkopf behalten, dass sie mit diesen China-Geschäften weder superreich noch superberühmt werden. Selbst die deutschen finanzstarken öffentlich-rechtlichen Sender wie ARD, ZDF und DW sowie der private Medienkonzern Bertelsmann mit seiner RTL-Tochter können in China nicht punkten. Dagegen haben die namhaften amerikanischen Zeitungen und Magazine oder die Fernsehriesen BBC und CNN den Vorteil, dass sie wegen ihrer Bekanntheit und Glaubwürdigkeit in China schon einen Vertrauensvorschuss vom Publikum erlangen konnten. Der Bedarf an ihren Produkten und Produktionen ist vorhanden. Allerdings scheitern fast alle Versuche, diesen Bedarf an ausländischen Angeboten zu decken, an den gesetzlichen Regelungen. Und das wird sich kurzfristig auch nicht ändern. Jedoch erfreuen sich diese Medien der zunehmenden Werbeeinnahmen durch chinesische Kunden, die sich international engagieren. Unter ihnen sind auch einige Kandidaten aus dem Medienbereich, die nach weiteren Expansionsmöglichkeiten auf den globalen Medienmärkten suchen. (Vgl. Kapitel 4.2.)

4.1.3. Exkursion: News Corporation in China

Die *News Corporation* als einer der größten Medienkonzerne der Welt hatte sein Interesse am chinesischen Medienmarkt schon lang vor dem ersten Besuch des Konzerninhabers *Rupert Murdoch* in China 1985 entdeckt. Murdoch war schon zu seiner Zeit ein Medienherrscher, der „einflussreicher als viele Regierungschefs [ist]. Hunderte von Millionen Lesern und Zuschauern konsumieren Nachrichten und Unterhaltungsstücke aus seinen Zeitungen und Fernsehsendern.“¹⁹⁶ Zwei wesentliche Dinge unterschieden seine China-Aktivitäten von denen seiner Konkurrenten und Branchenkollegen. Zum einen heiratete er in dritter Ehe die chinesische Frau *Wendi Deng*, zum anderen unterhielt er zeitweise enge Kontakte zur politischen Spitze in China, die, wie der Medienmogul selber glaubte, sein China-Geschäft beflügeln sollten.¹⁹⁷

Doch sein Rückzug aus dem China-Geschäft kam früher als erwartet. Im August 2010 meldete die Presse, dass die *News Corporation* ihre Mehrheitsanteile an seinen Firmen im asiatischen Raum an den chinesischen staatlichen Beteiligungsfonds verkauft hatte. „*James Murdoch* [Sohn von *Rupert Murdoch* und Chief Executive Officer für Asien und Europa] glaubt nicht, dass sie in China ein Geschäft aufbauen können“, sagte ein Branchenmanager. ‘Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass sie an China nicht mehr interessiert sind, aber so deutlich können sie das natürlich nicht sagen.’ *News Corporation* teilte hingegen mit, die Transaktion ermögliche dem Unternehmen, *Star China* in Zukunft weiter auszubauen.“¹⁹⁸ Damit wurde auch deutlich, dass die China-Strategie der *News Corporation* gescheitert war.

Fairerweise muss dazu gesagt werden, dass dieses Scheitern keine Schande war, denn andere ausländische Medienkonzerne konnten trotz vieler Bemühungen

¹⁹⁶ Jakobs, Hans-Jürgen/Sorge, Helmut: "Die Welt beherrschen". In: *Der Spiegel*, 32/1994, S. 124 - 134

¹⁹⁷ Vgl.: Dover, Bruce: *Rupert's Adventures in China. How Murdoch lost a fortune and found a wife.* Edingburgh/London, 2008

¹⁹⁸ Hille: a. a. O.

bei Weitem nicht das erreichen, was die *News Corporation* in China erreicht hatte. Viele hatten den Schritt gar nicht erst gewagt.

Den Anfang machte Murdoch im Juli 1993 mit dem Erwerb von *Star TV* in Hongkong. „Aus seiner intimen Marktkenntnis hat der Vielarbeiter (...) den Schluss gezogen, in der globalen Informationsgesellschaft gehöre weltweitem Satellitenfernsehen die profitable Zukunft. Im Zeitungsgeschäft erwartet Murdoch keinen großen Gewinn mehr. (...) Ganz besonders hat es dem Weltherrscher [Rupert Murdoch] der asiatische Markt angetan. Auf lange Sicht will Murdoch sein *Star TV* in Hongkong auf hundert Kanälen mit unterschiedlichen Nationalsprachen laufen lassen; heute senden fünf Kanäle in Englisch und Mandarin [Hochchinesisch].“¹⁹⁹

Murdoch war sehr in das Satellitenfernsehen verliebt. Nach der Übernahme von *Star TV* am 01. September 1993 sagte er im *Whitehall Palace* auf einer Galaparty mit seinen Werbekunden in der Ansprache: „*Advances in the technology of telecommunications have proved an unambiguous threat to totalitarian regimes everywhere. (...) Fax machines enable dissidents to bypass state-controlled print media; direct-dial telephony makes it difficult for a state to control interpersonal voice communications. And satellite broadcasting makes it possible for information-hungry residents of many closed societies to bypass state-controlled television channels.*“.²⁰⁰ Durch diese Stellungnahme fühlte sich die Pekinger Regierung provoziert und warf ihm auf dem Weg zur Eroberung der chinesischen Medienmärkte Steine in den Weg. Im Oktober 1993, einen Monat nach dem Auftritt von Murdoch, verabschiedete der chinesische Staatsrat die Verordnung über den Empfang der Satellitenprogramme und verbot damit privaten Haushalten den Empfang von Satellitenprogrammen. (Vgl. Kapitel 4.1.2.).

„*The Chinese leadership has arrayed its very considerable forces to defend itself against any News Corp incursion into its territory. Beijing was determined that it*

¹⁹⁹ Jakobs: a. a. O. S. 128

²⁰⁰ Auletta, Ken: *The Pirate*. In: *The New Yorker Annals of Communications*. November 1995.

would monitor his every step in their backyard, and that any move by the world's most influential capitalist roader would be at a place, a pace and a timing determined by them. Rupert Murdoch, of course, had other ideas.“²⁰¹

Um sich bei der chinesischen Führung wieder beliebt zu machen, nutzte Murdoch alle möglichen Instrumente seines Medienimperiums. Er verbannte die BBC-Dokumentation über die Menschenrechtssituation in China von den Sendeplätzen seiner *Star TV*-Kanäle und stellte dem chinesischen Staatssender CCTV die Sendelizenzen von mehr 50 amerikanischen Filmen kostenlos zur Verfügung. Ferner näherte sich Murdoch durch seine vorherrschende Marktposition in den USA der jüngsten Tochter des Spitzenpolitikers *Deng Xiaoping, Deng Rong*.²⁰² „*Rong, known more commonly by her nickname „Maomao“, had long been the most visible of the Deng siblings, often acting as her father's personal secretary and translator during meetings with foreign dignitaries in his later life. She had planned a biography „My father: Deng Xiaoping“, which had become a best-seller in China. Murdoch has been persuaded it would be in his interest to pay an advance to secure the English-language rights to the book. The News Corp subsidiary HarperCollins promptly secured the rights to the book. When I asked Murdoch how much we had paid for the advance he was unusually vague about the amount, which led me to believe it was far more than he was prepared to admit to – probably less than the US\$1 million that appeared in the media reports, but perhaps not much less.*“²⁰³

Der Gefälligkeitspublikation folgte eine sorgfältig organisierte Werbekampagne für das Buch über das Leben des Reformisten *Deng Xiaoping*. „*In February 1995 he turned up at the party to launch the book at New York's exclusive Waldorf Astoria.(...) Murdoch followed up on the west coast with a private lunch for Maomao at his ranch in Carmel, California.*“²⁰⁴

²⁰¹ Dover, Bruce: a. a. O. S. 25

²⁰² Vgl.: Li, Jia 李佳: Ende von Murdochs Träumen im roten China 默多克梦断红色中国. In: The Epoche Times vom 01.09.2010, S. A5

²⁰³ Dover: a. a. O. S. 31f

²⁰⁴ Dover: a. a. O. S. 32

Der Kotau vor der Staats- und Parteispitze Chinas hatte Murdoch im Jahr 1995 tatsächlich geholfen, sich einen Schritt mehr nach vorne zu bewegen, und das obwohl der Parteipatriarch *Deng Xiaoping* 1996 schon starb. Im selben Jahr ging *News Corporation* auf einen Deal mit dem chinesischen Geschäftsmann *Liu Changle* (刘长乐), einem ehemaligen hochrangigen Militärangehörigen ein. Mit dessen *Asia Today Media Company* gründete Murdoch das neue chinesischsprachige Unterhaltungsprogramm „PHOENIX Satellite TV“. „*Liu also suggested that it would help the duo’s cause if they were to gift the powerful CCTV organisation a 10 per cent stake in the new business venture.*“²⁰⁵ Das neue Programm, das 1998 „On Air“ ging, wurde je zu 45 Prozent von *News Corporation* und von Liu besetzt. Die restlichen 10 Prozent gehörten einer CCTV-Tochtergesellschaft und einem Freund Lius. Damit hatte die *News Corporation* im neuen Gemeinschaftsunternehmen keine Mehrheit und somit das Credo von Rupert Murdoch gebrochen: „*Never own anything you don’t control.*“ Liu hatte sich um den Aufbau und Betrieb des neuen Senders gekümmert. Sein Stammteam holte Liu aus der Pekinger *University of Communication*, der Ausbildungsstätte für parteitreue Journalisten im kommunistischen China. Murdoch stellte frisches Kapital zur Verfügung und entfernte seine chinesischsprachigen Programme vom Netz und den Satelliten. „*The Chinese government initially turned a blind eye to the fact that the hugely popular Phoenix was being illegally aired on black-market satellite dishes all over the country—and even to its reporting politically sensitive news—because its slick coverage of state affairs made China’s leaders look good. Phoenix was publicly praised by party leaders.*“²⁰⁶

Murdoch hatte nie aufgehört, Kontakte zu chinesischen Spitzenpolitikern zu suchen. Zum Nachfolger von *Deng Xiaoping*, dem chinesischen Staatspräsidenten *Jiang Zemin*, fand Murdoch leichten Zugang durch eine Finanzspritze in Höhe von 60 Millionen US\$ für die chinesische Firma *China NetCom*. „*NetCom (is) a company*

²⁰⁵ Li: a. a. O. Vgl. auch: Dover: a. a. O. S. 56

²⁰⁶ N.N.: The end of the affair. News Corp discovers that China can treat its friends as badly as its enemies. In: Economist vom 22.09.2005, S. 85

*backed and chaired by Chinese President's son, Jiang Mianheng.*²⁰⁷ *China NetCom* war seinerzeit erst 18 Monate jung und plante mit politischer Unterstützung die Verlegung eines 8.500 Kilometer langen Glasfasernetzes quer durch die Volksrepublik. Es sollte 50 Millionen Menschen verbinden. Dafür wurde dringend frisches Kapital benötigt. Murdoch reichte seine Visitenkarte mit einem 60 Millionen U\$-Scheck und wurde im Januar 2001 vom chinesischen Staatspräsident *Jiang Zemin* zu einem privaten Abendessen ins Pekinger Regierungsviertel eingeladen. Normale Bürger haben dazu keinen Zutritt. Murdoch und Jiang sollen sich als „Alte Freunde“ angesprochen haben.²⁰⁸

Die *News Corporation* schien den Höhepunkt ihrer Aktivitäten in China erlangt zu haben. Ein Jahr später setzte *Star TV* unter der Regie von Murdoch einen weiteren Meilenstein auf dem chinesischen Markt. Die Programme von *Star TV* durften seit dem 28. März 2002 als erste und letzte ausländische Vollprogramme in der südchinesischen Provinz *Guangdong* (Kanton) landen und ins Kabelnetz eingespeist werden. Als Gegenleistung unterstützte *News Corporation* das englischsprachige Programm von CCTV beim Downlink in die amerikanischen und europäischen Kabelnetze. Das Geschäft lief problemlos über die Bühne. Alle beteiligten Parteien waren zufrieden. 2003 hatte Rupert Murdoch einen Ehrenauftritt vor der *Zentralen Parteischule* in Peking, in der Staatsmänner und hohe Parteifunktionäre ausgebildet werden. Er durfte auf Einladung des *State Council Information Office*, Vorgänger des *Büros für die auswärtige Propaganda*, vor den hohen Beamten der Kommunistischen Partei, die aus allen Landesteilen kamen und in der Pekinger Machtzentrale für Propaganda zuständig waren, einen Vortrag über die Herausforderungen der Neuen Medien halten. Das war seine Chance, sich von seiner Aussage vor zehn Jahren im *Whitehall Palace* zu distanzieren und zu relativieren, dass das Satellitenfernsehen die unmittelbare Bedrohung für jedes totalitäre Regime weltweit sei. *Bruce Dover*, Vize-Präsident der *News Corporation* (China) zitiert aus der Rede von Murdoch:

²⁰⁷ Dover: a. a. O. S. 198

²⁰⁸ Dover: a. a. O. S. 198

„The potential of the open market doesn't represent any loss of power. China has the potential not only to follow the examples of the US and the UK, but to improve upon those examples and archive a level of success all its own. (...) By developing a regulatory system that is both firm enough to ensure China's control over her emerging businesses and smart enough not to stifle those businesses' growth, China will create an exemplary media industry.“²⁰⁹

Inspiriert durch die persönlichen und geschäftlichen Erfolgsmeldungen in dieser Zeit wagte *News Corporation* einen weiteren Schritt, um sein chinesischsprachiges Programm von *Star TV* landesweit empfangbar zu machen. Murdochs Trick war immer noch der gleiche: Investitionen. Mit einem chinesischen Partner gründete er im November 2004 ein weiteres Gemeinschaftsunternehmen, das die exklusiven Vermarktungsrechte der Werbezeiten von *Qinghai Satellite TV* aufgekauft hatte. *Qinghai Satellite TV* wurde in einer abgelegenen westchinesischen Provinz produziert und war schon damals in vielen bevölkerungsdichten Regionen wie *Peking* und *Chongqing* in den lokalen Kabelnetzen zu empfangen. Die gesamten Werbeeinnahmen des Senders betragen seinerzeit 20 Millionen Yuan, umgerechnet circa 2,1 Millionen Euro. Das Gemeinschaftsunternehmen mit Beteiligung der *News Corporation* erwarb die Vermarktungsrechte für 30 Millionen Yuan. Wer in China die Kasse kontrolliert, darf auch im redaktionellen Bereich maßgeblich mitentscheiden. So strahlte *Qinghai Satellite TV* nach dem Relaunch die Originalproduktion von *Star TV* in der Prime-Time nach 19:30 Uhr aus.²¹⁰

Die Pekinger Zentrale schlug daraufhin Alarm. Die Zusammenarbeit dauerte nur drei Monate, bis die SARFT ein Machtwort sprach und sie einstellte. Im Hintergrund fand zeitgleich ein Machtwechsel in China statt, und folglich auch ein interner Machtwechsel innerhalb der SARFT. Im September 2004 trat *Jiang Zemin*, den Murdoch mit „Alter Freund“ ansprach, aus Altersgründen vom Vorsitz

²⁰⁹ Dover: a. a. O. S. 230

²¹⁰ Vgl.: Lü, Jinglian 吕静莲: Star TV von Murdoch wechselt Identität und ist in der Gestalt von Qinghai Satellite TV landesweit empfangbar. 默多克星空卫视"变脸" "借壳"青海卫视全国落地. In: Southern Metropolis Daily 南方都市报 vom 04.02.2005

des Militärkomitees zurück, nachdem er den Parteivorsitz und das Amt des Staatspräsidenten an seinen Nachfolger *Hu Jintao* abgetreten hatte. Jiang war nun machtlos. Der SARFT-Minister *Xu Guangchun* war einer der Gefolgsleute von *Jiang* und musste Ende 2004 für seinen Nachfolger *Wang Taihua* Platz machen. So verlor Murdoch auf einmal zwei wichtige Personen in Machtpositionen, die er bei Problemen und Schwierigkeiten immer anrufen konnte. Schnell ereilte die Mitteilung über die Einstellung der Zusammenarbeit zwischen *Qinghai Satellite TV* und *Star TV* im Februar 2005 die Sendezentrale in Qinghai. Der Schaden für die *News Corporation* betrug schätzungsweise 50 Millionen U\$.

„In February, SARFT issued the new notice restricting foreign media companies to just one joint production deal and re-imposing strict controls on programming content. SARFT also deliberately slowed down the processing of applications already in the pipeline from the big media players seeking approval for joint venture production proposals – including those from Disney, Viacom, Sony, Warner Brothers, and Australia’s Seven Network.“²¹¹

Nach diesem herben Misserfolg sah Murdoch offenbar schwarz für seine ehrgeizigen Ambitionen auf dem chinesischen Markt. Am 16. September 2005 griff Murdoch auf einer vom US-Präsident Bill Clinton veranstalteten Medienkonferenz die Führung in Peking scharf an: *„The News Corporation chairman castigated Yahoo! for leading Chinese authorities to the identity of a local dissident journalist, subsequently jailed for ten years. He excoriated Beijing’s policymakers as ‘paranoid’ for reversing an opening of the mainland media market. And he admitted that his own business in China had ‘hit a brick wall’.“²¹²*

Zwei Monate zuvor hatte die *News Corporation* die von ihr erworbenen 77 Millionen Aktien an *China NetCom*, der Firma des Sohnes von Ex-Staatspräsident *Jiang Zemin*, verkauft.

²¹¹ Dover: a. a. O. S. 263

²¹² N.N.: The end of the affair. News Corp discovers that China can treat its friends as badly as its enemies. In: Economist vom 22.09.2005, S. 85

Beide Indizien sprechen dafür, dass die *News Corporation* von weiteren Aktivitäten in China deutlichen Abstand nehmen wollte und musste. Im Juni 2007 verkaufte *News Corporation* 19,9 Prozent seiner Beteiligung am *PHOENIX Satellite TV* an das chinesische Staatsunternehmen *China Mobile*. Somit war die *News Corporation* nur noch der drittgrößte Anteilseigner. Der endgültige Schritt im August 2010 kam somit nicht überraschend. Murdoch wollte sich noch zu Lebenszeiten komplett aus dem chinesischen Markt zurückziehen und sich auf den deutlich profitableren europäischen Markt konzentrieren.

Bildlich beschrieb Dover in seinem Buch „*Rupert’s adventure in China. How Murdoch lost a fortune and found a wife.*“ abschließend über die Situation des Medienmoguls und seines Konzerns *News Corporation* in China. „*After decade and a half of trying, Rupert Murdoch’s attempted seduction of China has ended in a case of unrequited love. The world’s most powerful media baron is the spurned suitor left standing at the palace gates of the Middle Kingdom waiting for someone to let him in. No one has been more relentless in wooing the ruling elite. No one has risked more financially nor put as much of their own personal prestige at stake. Yet he remains there on the portico, flowers in hand, all dressed up but nowhere to go.*“²¹³

Murdoch hatte alles richtig gemacht. Er war mit viel Kapital ausgestattet und geizte nicht mit seinem Geld. Er hatte die nötigen Kontakte bis in die Partei- und Staatsspitze, um weitere Geschäfte anzubahnen. Er hatte erstklassige Produkte, die er zum Verkauf anbieten wollte. Er verletzte gelegentlich bewusst das journalistische Fairness-Prinzip, um der chinesischen Staatsführung einen Gefallen zu tun und gleichzeitig seine eigenen wirtschaftlichen Interessen als Kaufmann durchzusetzen, und er nahm das Risiko in Kauf, dass sein Ansehen und Prestige beschädigt werden könnten. Schöner und besser hätte es in China kein anderer machen können, weder *Viacom* noch *Warner Brothers*.

²¹³ Dover: a. a. O. S. 289

Die *News Corporation* ist am chinesischen System gescheitert, nicht an Einzelpersonen. Dass Murdoch mit vielen Spitzenpolitikern befreundet war, lässt sich nicht automatisch damit gleichsetzen, er wäre auch Freund und Befürworter des chinesischen Systems gewesen. Der chinesische Staatspräsident *Jiang Zemin* hatte ihn als Privatperson zum privaten Dinner eingeladen, weil sein Sohn eine Firma führte, die dringend Frischgeld benötigte. Da *Jiang Zemin* später nicht mehr an der Macht war und Murdoch in schwierigen Zeiten somit keinen Ansprechpartner mehr hatte, reagierte das System Chinas immer noch wie das alte. Der Fehler von Murdoch war systembedingt.

Das chinesische System, zu dem auch der Medienmarkt in China gehört, darf grundsätzlich von niemandem in Frage gestellt zu werden. Jedes neue Experiment im Mediensektor, an dem ausländische Konzerne beteiligt sind, birgt für das System die Gefahr, die Öffentlichkeit könnte etwas Neues erfahren. Daraus neu entstandene Gedanken sind aus der Sicht des Systems dann nicht zu kontrollieren. Zwar zieht der Mediensektor Direktinvestitionen aus dem Ausland an und die Öffnung des Medienmarkts macht wirtschaftlich auch Sinn, aber die Gefahr, die sich daraus ergibt, und die zu entstehenden Kosten für die Vorbeugung und Beseitigung dieser Gefahr, rechnen sich nicht mit dem Gewinn der Direktinvestitionen. Überdies mag niemand die dann notwendigen politische Konsequenzen prognostizieren.

Am Fall Murdoch und der *News Corporation* ist die Logik der chinesischen Gesetzgebung im Sinne vom Erlass der Verordnungen deutlich zu erkennen. Die Gesetzgeber und die Regierung reagieren nur kurzfristig auf anstehende Veränderungen und/oder ziehen vorschnelle Konsequenzen aus den kürzlich abgeschlossenen Fällen. Die Regelung eines Medienmarkts, auch wenn starke ideologische Kontrollen benötigt werden sollten, erfordern einen einheitlichen Regulierungsrahmen in der Form eines Gesetzes, das dem Staat auf der einen Seite die Beeinflussung der öffentlichen Meinungsbildung möglich macht und auf der anderen Seite ausländischen Investoren aus dem Mediensektor Investitionssicherheiten gibt. Man mag drüber streiten können, ob der Journalismus ein hohes Gut der sozialgesellschaftlichen Moral ist oder einfach

eine ganz normale wirtschaftliche Handelsware. Um den chinesischen Medienmarkt zu erobern, sind gesicherte Finanzierungen die unabdingbare Voraussetzung. Sie sind aber bei Weitem, wie der Fall *News Corporation* zeigt, nicht alles. Das System an sich muss sich verändern.

4.2. Chinesische Medienoffensive im Ausland

Die Zeit, in der die westlichen Medien weltweit dominant waren, ist unumkehrbar vorbei. Mit dem schnellen Wirtschaftswachstum Chinas ist ein weiterer *Global Player* aufgetreten, der auch weltweit um die Meinungsführerschaft kämpft. Die Strategie ist einfach und erweckt den Eindruck, die Chinesen hätten sie von der *News Corporation* übernommen. Das Zauberwort heißt „Kapital“. Dabei stehen chinesische Medien und Konzerne auf zwei Beinen. Zum einen stärken die inländischen Medien ihre Präsenz im Ausland. In Afrika zum Beispiel sind die journalistischen Angebote „*Made in China*“ sehr beliebt. Zum anderen gehen Investmentfonds auf „*Shopping Tour*“, um die in Krisen geratenen ausländischen Medien aufzukaufen.

Diese beiden Wege gehen chinesische Medien selbstbewusst, konsequent und mit starker politischer und finanzieller Unterstützung des Staats. Das System hat die staatliche Zuwendung ermöglicht. Die Billigung von öffentlichen Mitteln bedarf keiner parlamentarischen Entscheidung durch den chinesischen Volkskongress. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Zuwendungsempfänger selber wichtige Akteure im chinesischen Staatsapparat sind.

4.2.1. Expansionen chinesischer Staatsmedien in der ganzen Welt

Wirtschaftlich wird China Tag für Tag stärker. Das Land will sich aber nicht nur mit wirtschaftlichen Errungenschaften und militärischer Stärke präsentieren. Seit Kurzem erwacht das Bewusstsein, die so genannte „weiche Macht“ zu stärken und sie in die ganze Welt transportieren zu wollen. Nach dem chinesischen Verständnis gehören zur weichen Macht die Faszination der Kulturen, die Inspiration der Wertevorstellungen, die Attraktivität der Gesellschaftsordnung, die Überzeugungskraft der Diplomatie, internationales Ansehen und Glaubwürdigkeit sowie der Charme der Bürgerinnen und Bürger.²¹⁴ Alle diese Elemente der weichen Macht bilden den Kern der auswärtigen Medien- und Kulturpolitik Chinas, die den Ausbau der vorhandenen Kommunikationskanäle ins Ausland und die Expansion auf allen wichtigen Weltmärkten vorsieht, um das Ansehen des gelegentlich in die negativen Schlagzeilen der ausländischen Presse geratenen Reiches der Mitte zu polieren.

„To try and raise China’s global profile and improve its image abroad, the Chinese government is investing in a broad range of activities and institutions. A new Office of Public Diplomacy has been established in the Foreign Ministry, while the State Council Information Office is coordinating China’s media and exchange organizations to ‘go out’ (zou chuqu) and establish a foothold in the international media environment and think-tank world. The Chinese government is investing a reported \$8.7 billion in 2009-2010 in its ‘external publicity work’ — primarily on the ‘Big Four’: China Central Television (CCTV), China Radio International (CRI), Xinhua News Agency and the China Daily newspaper — while media executives and opinion shapers from various countries are being brought to China for ‘familiarization’ tours.“²¹⁵ Nur um diese Investitionen ins Verhältnis zu setzen: Mit 8,7 Milliarden US\$ könnte die Deutsche Welle für 23 Jahre lang finanziert werden.

²¹⁴ Chi, Fulin 迟福林: Die Auswirkungen der Wirtschaftsreformen auf die Rundfunkbranche. Vortrag auf dem 3. China Rundfunkforum in Dalian/China am 26.09.2010. Chi ist Mitglied der chinesischen Konsultativen Konferenz.

²¹⁵ Shambaugh, David: China flexes its soft power. In: International Herald Tribune vom 08.06.2010, S. 6

Die staatsnahen Medien, die so genannten *Big Four*, sind alle an der Zentralregierung angedockt. Die Regierung und die Partei führen die Rechts- und Fachaufsicht. So ist die *China Daily* das Parteiorgan der Kommunistischen Partei. Die *Xinhua*-Agentur ist der chinesischen Zentralregierung direkt unterstellt. Ihr Intendant wird direkt vom Staatsrat benannt. Das CCTV und der chinesische Auslandssender *China Radio International* (CRI) unterliegen der SARFT. Beide Intendanten sind stellvertretende Direktoren der SARFT und Mitglied in der Parteizelle der SARFT. (Vgl. Kapitel 2.2.3.)

Alle vier empfangen durch ihre Nähe zum Staat hohe Summen an Zuwendungen und Subventionen ohne einen parlamentarischen Beschluss. Sie führen den staatlichen Auftrag nach einem Masterplan und setzen auf erstklassige journalistische Angebote und weniger propagandistische Inhalte. *„Foreigners now anchor news broadcasts; op-ed pages are becoming more serious; radio programs are more diversified; Websites are more informative; and newspapers are publishing more investigative stories.“*²¹⁶

Die *Xinhua*-Agentur ist eine der größten Nachrichtenagenturen der Welt und verbreitet Nachrichten in acht Sprachen: Chinesisch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Französisch, Russisch, Arabisch und Japanisch. Auf den amerikanischen und europäischen Märkten wird sie oft wegen der Lobeslieder für die kommunistische Regierung belächelt und ignoriert. Aber in anderen Teilen der Erde hat das *Xinhua*-Angebot einen entscheidenden Vorteil, bei dem die anderen Nachrichtenanbieter nicht mithalten können: die Kosten. *Xinhua* hat die angenehmere Position, ein Staatsunternehmen zu sein und sich um Profit oder Dividenden nicht kümmern zu müssen. *„A subscription to all Xinhua stories costs in the low five figures, compared with at least six figures for comparable access to the Associated Press, Reuters, or AFP. For customers who still can't afford the fees, a Xinhua aid program offers everything—content, equipment, and technical support—for free.“*²¹⁷

²¹⁶ Shambaugh: a. a. O.

²¹⁷ Stone, Isaac/Dokoupil, Tony: All the Propaganda That's fit to Print. In: Newsweek vom 13.09.2010, S. 46

Deswegen erfreuen sich *Xinhua*-Angebote im Nahen Osten, Afrika und anderen Entwicklungsländern großer Beliebtheit. „*Xinhua is penetrating deeply into the developing world, becoming the principal source of news for people in Africa.*“²¹⁸ Sprachen wie Deutsch, die ausschließlich in den Industrienationen gesprochen werden, werden gar nicht von der *Xinhua* bedient. *Xinhua* nutzt ihre 6.000 Korrespondenten in mehr als 200 Auslandsbüros, um ein maßgeschneidertes Angebot für die jeweiligen Zielregionen zu machen. Die Schwerpunkte der Angebote werden kundenspezifisch so vorbereitet, dass sie alle schon druckreif sind.

Im Juli 2010 startete *Xinhua* das 24-stündige Fernsehprogramm CNC auf Englisch und Chinesisch, dessen englische Version weltweit unverschlüsselt über Satelliten zu empfangen ist. Das ist ein beispielloses *Direct-To-Home* Videoangebot einer Nachrichtenagentur zum Nulltarif. Der neue Sender soll nach eigenen Angaben nur ein Drittel des gesamten Etats in unbekannter Höhe von der Regierung erhalten haben. Den Rest müsse sich CNC auf dem Markt besorgen, berichtet *Zhao Peng*, Vizedirektor des Verwaltungsrats von CNC, gegenüber der deutschen *tageszeitung*.²¹⁹ *Zhao* will aus dem neuen Sender ein Konkurrenzangebot zu BBC und CNN machen und das trockene und bürokratische Image der chinesischen Propaganda-Agentur loswerden.

Offenbar fällt es der Geschäftsführung von *Xinhua* nicht schwer, üppige finanzielle Mittel auf dem boomenden Werbemarkt in China aufzutreiben, um das Imageproblem der Agentur zu lösen und sich von seinem altmodischen, stark von der Ideologie geprägten Erscheinungsbild zu trennen. Um sich bei den Kunden in Entwicklungsländern beliebt zu machen, wirbt die Agentur oft und gerne mit dem Spruch: „*break the monopoly and verbal hegemony of the West*“²²⁰, um sich mit den Bruderstaaten zu solidarisieren. Experten meinen, „*Xinhua's popularity in emerging markets will be fleeting, a stop-gap until private news*

²¹⁸ Shambaugh: a. a. O.

²¹⁹ Lietsch, Jutta: Softpower für das Reich der Mitte. In: die tageszeitung vom 10.07.2010, S. Spezial III

²²⁰ Stone: a. a. O.

outlet can afford the higher quality wires.“ ²²¹ Das erinnert an die Klischeevorstellung über andere arbeitsintensive Produkte „Made in China“: Sie sind billig aber bei Weitem noch keine High-End-Produkte. Es ist im Journalismus nicht anders, auch wenn diese Produkte in den Schwellen- und Entwicklungsländern gerne gekauft werden.

*„CNC World does stand to make inroads in the developing world, where freedom of speech and democracy have not been as strongly established and where western news media do not hold the same dominance.“*²²²

Auch in den Industrienationen hat CNC demonstrativ seine Ambitionen zum Ausdruck gebracht, indem es seinen Newsroom für die USA am *Times Square* in New York in unmittelbarer Nachbarschaft zu *New York Times*, *Reuters* und *News Corporation* eingerichtet hat. ²²³

Ein Konkurrenzangebot im audiovisuellen Bereich zu CNC macht das chinesische Staatsfernsehen CCTV, das auf Englisch (seit 2000), Französisch, Spanisch (beide Sprachen seit Oktober 2007), Arabisch (seit Juli 2009) und Russisch (seit September 2009) in die Welt sendet. Das CCTV hat zwar in erster Linie das chinesische Inlandpublikum zu versorgen und die politischen Leitgedanken unters Volk zu bringen, nutzt aber seine Nähe zu medienpolitischen Entscheidungsträgern, seine rundfunktechnischen Vorsprünge und seine finanzielle Stärke, um die Fernsehpräsenz Chinas in der Welt zu verstärken. Durch die Gründung vieler fremdsprachlichen TV-Kanäle in kürzester Zeit seit 2007 ließ der ehrgeizige Sender erkennen, dass er sich mehr auf allen wichtigen ausländischen Märkten engagieren will, um die eigene Wahrnehmung und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Das arabische Programm von CCTV zum Beispiel wird in 22 Ländern des Nahen Ostens und Nordafrikas von ca. 300 Millionen Menschen empfangen.²²⁴ Der Start wurde von einer professionell

²²¹ Stone: a. a. O.

²²² Frank, Joshua: China's newest media outreach. In: Los Angeles Times vom 04.07.2010, S. A4

²²³ Vgl.: Frank: a. a. O.

²²⁴ Neshitov, Timofey: Genosse Hu greift zum Mikrofon. In: Süddeutsche Zeitung vom 06.05.2010, S. 17

konzipierten Werbekampagne in den arabischen Ländern begleitet. Der Autor dieser Arbeit konnte unmittelbar nach dem Start des Senders im November 2009 an den wichtigsten Hauptverkehrsstraßen in der ägyptischen Hauptstadt Kairo Großflächenwerbung für CCTV entdecken.

Auch das Flaggschiff der CCTV-Fremdsprachenprogramme, das ehemalige CCTV-9 ließ sich in CCTV-News umbenennen und eine Programmreform durchführen. „Berichte über Folklore und Sehenswürdigkeiten wurden zu Gunsten von Nachrichten und Talkshows gekürzt.“ Während sich 70 Prozent der CNC-Sendungen mit ausländischen Nachrichten beschäftigen, kümmert sich CCTV News dagegen mehr um die Inlandsnachrichten in englischer Sprache. Der Inlandsanteil macht die Hälfte der Informationen aus.²²⁵

Der eigentliche chinesische Auslandssender, *China Radio International* (CRI), ist bei der Eroberung der ausländischen Märkte schon einige Schritte weiter. CRI gestaltet eine umfangreiche Webseite in 59 Sprachen und sendet jeden Tag 1.520 Radiostunden in 43 Sprachen und Dialekten. CRI ist im Fürstentum Monaco auf FM 96-MHz in Zusammenarbeit mit *Groupe TDF* angesiedelt. Das Programm ist in Südfrankreich und Teilen Italiens zu empfangen. Das deutsche Programm vom CRI wird über den Mittelwellensender vom Radio Luxemburg ausgestrahlt. Auf einer der stärksten Mittelwellenfrequenzen ist das CRI-Programm in ganz Europa ohne große Schwierigkeiten zu empfangen. Der Sendung aus Luxemburg folgt eine Ausstrahlung über eine finnische Relaisstation, ebenfalls auf der Mittelwelle.²²⁶ In den anderen Metropolenregionen in den USA wie New York oder Los Angeles ist das Programm von CRI auch über FM-Sender zu empfangen. Bis Ende November 2010 unterhielt CRI 50 FM- oder Mittelwellensender im Ausland. Diese Zahl hatte sich im Vergleich zum Mai 2009 verdoppelt.²²⁷

²²⁵ Lietsch: a.a.O.

²²⁶ Vgl.: An, Lin: a. a. O. S. 65

²²⁷ Vgl.: CRI (Hrsg.): Das 50. Vollprogramm von CRI ging on air.

<http://gb.cri.cn/27824/2010/11/02/110s3041784.htm>

Das CRI verfolgt in Afrika eine regionalisierte Expansionsstrategie. Seitdem der Sender 2006 in Kenia einen eigenen FM-Sender aufgebaut hat, wurde dort ein Korrespondentenbüro errichtet, das wie eine Produktionsfirma arbeitet. Es werden einheimische Mitarbeiter eingestellt und Programminhalte erstellt. Die Webseite von CRI wird von dort aus über das *Content Delivery Network* (CDN) gepflegt. Ferner besitzt der Sender weltweit Serverkapazitäten, durch die die Ladezeiten der Webseiten deutlich reduziert werden.

Im Bereich der Printmedien wurde seit April 2009 neben der offiziellen englischsprachigen Tageszeitung „*China Daily*“, die in Peking, Shanghai, Hongkong und New York gedruckt wird und eine Auflage von drei Millionen hat, eine zweite Zeitung „*Global Times*“ in englischer Sprache herausgegeben, die landesweit gedruckt wird. Die chinesische Ausgabe von *Global Times* fokussiert die internationalen Ereignisse aus der chinesischen Perspektive. Der typische Leser dieser Zeitung ist gut gebildet, materiell abgesichert und patriotisch. *Global Times* spielt gezielt auf die nationalistische Linie an und versteckt die Botschaft in einer offenen und modernen Aufmachung. Gelegentlich berichtet die Zeitung auch gerne über in China als sensibel oder tabu geltende Themen, allerdings nur mit Informationen aus der amtlichen Regierungsquelle. „[Die] Propaganda bleibt. Das Ziel heißt jetzt: Informationen aus chinesischen Perspektiven liefern und zugleich ein freundlicheres Bild des Landes zeichnen, als es ausländische Zeitungen und Rundfunkanstalten nach Ansicht Pekings tun.“²²⁸ Die Zeitung hat ein breites Korrespondentennetz weltweit und wird von den liberaleren Zeitungen aus dem südchinesischen Raum als das amtliche Bulletin des chinesischen Außenministeriums in Frage gestellt.

Die englische Ausgabe erschien zum ersten Mal am 01. April 2009. Offensichtlich ließ sich der Verlag der Volkszeitung, des chinesischen Parteiorgans, bewusst auf ein finanzielles Risiko ein. Schon vor dem Launch verkündete der Herausgeber *Hu Xijin* im englischen *Guardian*, dass er im ersten Geschäftsjahr mit einem Verlust in Höhe von 20 Millionen Yuan (ca. 2,2 Millionen

²²⁸ Lietsch: a. a. O.

Euro) rechne. „*But the English-language edition of the Global Times is about more than profit. It is part of the Chinese government's drive to promote its views to an international audience and reshape the country's reputation.*“²²⁹ Diese Zeitung erscheint im modernen Layout und lehnt sich sprachlich und stilistisch stark an die westlichen Medien an. Bei kritischen Themen genießt die Zeitung etwas mehr Freiheit als die Inlandsausgabe in der Landessprache. Der Verlag und die Redaktion denken über die nächsten Schritte nach, die möglicherweise eine Expansion ins Ausland vorsehen, um mit *New York Times* und *Washington Post* konkurrieren zu können.²³⁰

Ziehen wir eine Bilanz nach der Zeitachse, lässt sich feststellen, dass die aktive auswärtige Medienpolitik alle Staatsmedien für ihre Engagements im Ausland auf allen verfügbaren Vertriebswegen (Fernsehen, Radio, Online und Printmedien) politisch und finanziell stark unterstützt. Die absolute Finanzierungssumme der chinesischen Regierung für die Auslandsimagekampagne liegt laut unterschiedlicher Pressemeldungen zwischen 6,5²³¹ und 8,7²³² Milliarden US\$. Der Grund für die Entscheidung war der Imageschaden im Vorfeld und während der Olympischen Spiele 2008, durch deren Ausrichtung die chinesische Regierung das Ansehen des Landes steigern wollte. Jedoch wurde das Sportereignis durch die weltweiten Proteste während der Fackelläufe seit März 2008 sowie durch die kritische Berichterstattung über die Rettungsaktionen nach dem Erdbeben in der Provinz *Sichuan* zur Katastrophe der Öffentlichkeitsarbeit. Die internationalen Medien durften in China durch eine vorläufige Verordnung für einen festgelegten Zeitraum vor und während der Olympischen Spiele frei über China berichten. Die journalistischen Produkte ausländischer Medien und deren Auswirkungen konnten die kommunistischen Kader wegen der kritischen Haltung selbst bei aus Pekinger Sicht perfekter Inszenierung nicht überzeugen, was die Stärkung der eigenen

²²⁹ Branigan, Tania: China defies media cuts and closures with new newspaper launch.

<http://www.guardian.co.uk/world/2009/apr/20/china-newspaper-launch>. Letzter Zugriff: 16.11.2010

²³⁰ Kamp, Matthias: Mutterland preisen. In: Wirtschaftswoche vom 30.08.2010, S. 30

²³¹ Kamp: a. a. O.

²³² Shambaugh: a. a. O.

Stimme weltweit notwendig machte. „Gesteuert wird der Frontalangriff auf CNN, BBC & Co. unter anderem von Pekings Mediencity aus. Die Stoßrichtung hat *Li Changchun* vorgegeben, Mitglied im Ständigen Ausschuss des KP-Politbüros. Es gehe darum, 'energisch die Errungenschaften der KP, des Sozialismus und der Reformpolitik sowie das großartige Mutterland zu preisen.'²³³ Diese „*external publicity work*“ wurde auf die vier großen Agenturen CCTV, CRI, Xinhua Agentur und China Daily verteilt.²³⁴ Mit dieser Finanzspritze wollten chinesische Staatsmedien neue Märkte und neue Kundenkontakte in der Dritten Welt erschließen, den Marktanteil auf bereits etablierten Märkten erhöhen und sich international konkurrenzfähiger und attraktiver machen. Die Programmreformen orientierten sich an den westlichen Vorbildern, um bei ausländischen Zuschauern glaubwürdig zu sein. Die journalistischen Geschichten waren nicht mehr flache Floskeln wie „Die Partei und Regierung haben es gut gemacht“ oder „Die Dinge sind harmonisch verlaufen“. Die Staatsmedien veröffentlichten stattdessen Fakten, Daten und personifizierte Beispiele. Während viele namhafte westliche Medien bereits weltweit präsent waren und keine weiteren Expansionschancen und -notwendigkeiten mehr sahen, kam die chinesische Medienoffensive einem frischen Luftzug in der globalen Medienlandschaft gleich, die viel Wind durch Diskussionen über den Sinn und Zweck der Propagandashow aufwirbelte. Fakt ist, dass chinesische Rundfunkanstalten in vielen Regionen der Welt schon lautlos präsent und in Afrika und Nahost wegen der chinesischen Perspektive sehr beliebt sind. In Deutschland und Europa mag die Öffentlichkeit diese Offensive noch gar nicht wahrgenommen haben. In den USA ist der Kampf um den dortigen Medienmarkt allerdings schon sehr weit fortgeschritten. Die Botschaften Pekings haben schon den zweitgrößten Bundesstaat Texas erreicht, wo auch schon kleine Lokalsender mit chinesischen Medienprodukten versorgt werden. „*From China's mouth to Texan's ear: (...) KGBC of Galveston [is] wholly American-owned and -operated, but with content provided exclusively by a mammoth state-owned broadcaster from the People's Republic of China.*“²³⁵

²³³ Kamp: a. a. O.

²³⁴ Vgl.: Shambaugh: a. a. O.

²³⁵ Pomfret, John: From China's mouth to Texans' ears. In: Washington Post vom 25.04.2010, S. A1

4.2.2. Chinesische Beteiligung an ausländischen Medienunternehmen

China im 21. Jahrhundert ist nicht mehr nur die klassische Werkbank der Welt. Es ist zugleich einer der kaufkräftigsten „Global Buyer“. Presseberichten zufolge besitzt die chinesische Regierung 883,5 Milliarden Dollar an amerikanischen Staatsanleihen und gilt als der größte Gläubiger der USA.²³⁶ Auch in Deutschland sind die chinesische Regierung und seine Unternehmen aktiv. In Dortmund erwarb ein chinesisches Unternehmen die *Kokerei Kaiserstuhl* und verschiffte die Fabrik komplett nach China zum Stahlwerk²³⁷. In Mecklenburg-Vorpommern kaufte eine Privatfirma den *Flughafen Schwerin-Parchim* sowie den umliegenden Gewerbepark und plante dort das größte Logistikzentrum für chinesische Hersteller im Osten Deutschlands.²³⁸ In Shanghai verkehrt jetzt der Inbegriff deutscher Ingenieurkunst, der Transrapid, zwischen dem Flughafen und der Innenstadt. Selbst im sensiblen Militärbereich gelangen China viele Großprojekte wie der Erwerb eines nicht zu Ende gebauten Sowjet-Flugzeugträgers „Varjag“ 2008.²³⁹ *„China’s state-owned firms are on a shopping spree. Chinese buyer – mostly opaque, often run by the Communist Party and sometimes driven by politics as well as profit – have accounted for a tenth of cross-border deals by value this year [2010], bidding for everything from American gas and Brazilian electricity grids to a Swedish car company, Volvo.“*²⁴⁰

Nur in einem Bereich ist China nicht erfolgreich. Weder die chinesische Regierung noch ein chinesisches Unternehmen oder Kapitalfond konnten den Mehrheitsanteil an einem ausländischen Medienunternehmen erwerben, das weltweit großes Ansehen und einen guten Ruf genießt. Noch nicht.

²³⁶ N.N.: China stockt US-Staatsanleihen weiter auf.

<http://german.cri.cn/1565/2010/11/17/1s147613.htm>. Letzter Zugriff: 20.11.2010

²³⁷ Willeke, Stefan: Globalisierung: Herr Mo holt die Fabrik. <http://www.zeit.de/2004/40/Kokerei?page=1>. Letzter Zugriff: 20.11.2010

²³⁸ Frost, Andreas: Chinese kauft Flughafen Parchim. In: Der Tagesspiegel vom 25.05.2007, S. 18

²³⁹ Vgl.: N.N.: Chinesischer Flugzeugträger wäre keine Überraschung, sagt Generalmajor.

http://german.china.org.cn/international/2008-11/18/content_16784355.htm. Letzter Zugriff: 20.10.2010

²⁴⁰ N.N.: China buys up the World. In: The Economist vom 13.11.2010, S. 11

Die chinesische Regierung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten auf die Einflussnahme von chinesischsprachigen Zeitungen und Rundfunksender in Übersee konzentriert. Bis auf die Zeitungen und Sender der in China verbotenen Sekte *Falun Gong*, der Demokratiebewegung in Übersee und den separatistischen Kräften der Tibeter und der muslimischen Minderheit *Uiguren*, sollen andere kommerziell betriebene chinesischsprachige Medienunternehmen große Sympathie für die chinesische Regierung empfinden.²⁴¹ Die chinesische Regierung nutzt ihre Finanzstärke aus, subventioniert versteckt chinesischsprachige Presseorgane im Ausland und erkaufte somit die so genannte „Einheitsfront“, das Symbol für ein einheitliches Meinungsbild aller Chinesen weltweit. In den USA lebt die größte chinesische Übersee-Community. Hier ist die Einflussnahme der chinesischen Regierung auf die ansässigen Medien besonders ausgeprägt. Viele chinakritische Journalisten und Dissidenten im Exil bezeichnen die finanzielle Unterstützung chinesischsprachiger Zeitungen und Sender in Übersee als erkaufte „Infiltration“.

„The method of infiltrating the American Chinese-language media is twofold: One is to sponsor local Chinese media groups that are registered as independent media, and then impose news censorship through direct and indirect financial control or ownership; the other is to suppress independent Chinese-language media in the United States through political and economic pressure.“²⁴²

In Lees Analyse berichtet *Dr. Samuel Zhou*, stellvertretender Programmdirektor von *New Tang Dynasty Television (NTD TV)*, hinter dem die China-Sekte *Falun Gong* vermutet wird, dass die Regierung erste Kontakte durch Fachsymposien herstelle. *„One popular way is to build up a 'United Front' by inviting selected overseas media to contribute at overseas Chinese media forums. The Chinese government runs these types of conferences every year or two, and invites over 100*

²⁴¹ N.N.: Boxun Exklusiv: Peking plant Infiltration in die Mainstream-Medien im Westen. 博讯独家: 北京拟定计划渗透西方主流媒体. <http://www.peacehall.com/news/gb/china/2009/01/200901280838.shtml>.

Letzter Zugriff: 10.08.2010

²⁴² Lee, Ann: How the Chinese Government Came To Dominate Chinese Language Media in the United States. <http://chinascope.org/main/content/view/443/148/>. Letzter Zugriff: 20.11.2010

overseas media to attend. Individual meetings are arranged with some of the owners and/or chief editors of the local newspapers, television stations, and radio stations. Through purchasing shares, the government can gain complete ownership or own the majority of shares. “²⁴³

So konnten 2009 zwei chinesische Privatunternehmen aus der Kommunikations- und Medienbranche, *SONGLIAN Communication* (松联国际传媒) und *Tianxing Chuanmei* (天星传媒), das chinesischsprachige *Star-Link-TV* in Kalifornien erwerben. Dagegen werden kritische Sender wie NTD TV politisch unter Druck gesetzt. Die Sender und deren Publikationen werden in China zensiert. Die Journalisten erhalten keine Akkreditierung für offizielle Veranstaltungen. Der chinesische Nachrichtendienst ermittelt heimlich Geldgeber und Sponsoren dieser Presseorgane.

Finanzielle Zuwendungen erzielen oft die gewünschte Wirkung. So soll der chinesische Propagandaminister im Zentralkomitee der Kommunistischen Partei, *Liu Yunshan*, im Januar 2009 auf einer Arbeitskonferenz die erfolgreiche Einflussnahme durch finanzielle Zuwendungen nach dem Motto „Wessen Brot ich esse, dessen Lied ich singe“ gelobt haben. Inhaber, Chefredakteure oder Programmverantwortliche chinesischsprachiger Medien im Ausland pilgerten nach Peking, um sich nach Geldmitteln zu erkundigen, so Liu Yunshan. Mit Unterstützung der chinesischen Regierung wollten sie daraufhin positiv über die Errungenschaften Chinas berichten und kritische Themen ausklammern.

Was das chinesische Propagandaministerium allerdings noch nicht schaffte, war die Einflussnahme auf Traditionsmedien im englischsprachigen Raum, die weltweit entscheidend zur Bildung einer Weltöffentlichkeit beitragen. Nach einer Exklusiv-Meldung von *Boxun*, einem Informationsdienst der Exil-Dissidenten, schlug das chinesische Außenministerium 2009 in Zusammenarbeit mit dem Nachrichtendienst in einem geheimen Papier vor, die Mainstream-Medien im Westen aufzukaufen und bezog sich auf die Übernahme des *London*

²⁴³ Lee: a. a. O.

Evening Standard durch den Ex-KGB-Agenten Alexander Lebedew.²⁴⁴ In dem Papier hieß es weiter: „Die verzerrte Darstellung Chinas durch CNN und andere westliche Mainstream-Medien im Jahr 2008 schlug Alarm. Die auswärtige Medienoffensive darf sich nicht nur auf chinesischsprachige Medien beschränken. Der Glaube, dass die westlichen Medien nicht zu infiltrieren sind, ist falsch und darf uns nicht hindern, dies zu tun, was der Stärke des Landes entspricht.“ Nach Auskunft des Nachrichtendienstes ließen sich nicht viele Institutionen finden, die im staatlichen Auftrag westliche Mainstream-Medien hätten übernehmen können. Der Geheimdienst schlug daher vor, „mit Hilfe der chinesischsprachigen Medien im Ausland und durch verstärkte finanzielle Beteiligung die nach der Finanzkrise in Schwierigkeiten geratenen Verlagshäuser und Rundfunksender zu übernehmen. So würde die Fusion eher als branchenübliche Handlungen interpretiert und die politischen Motive in den Hintergrund gedrängt.“²⁴⁵

Schon 2006 erwarb ein chinesischer Kaufmann das *ALDEER TV* in den Vereinigten Arabischen Emiraten und nannte den Sender Anfang 2010 zu *Alibaba Business TV* um. Das Programm beinhaltet nach dem Relaunch Wirtschaftsmeldungen und PR-Filme für China in arabischer und englischer Sprache.

„China has also funded a series of English (...) language television stations abroad, such as *Blue Ocean Network (BON TV) (...) in the United States.*“²⁴⁶ Das BON-TV wurde vom chinesischen Investmentfond CICC komplett finanziert. Seine englischsprachigen Programme sind über Satellit in Amerika, Asien und Australien sowie in vielen US-amerikanischen Kabelnetzen zu empfangen. Der Konzernsitz ist in Peking. Der Programmauftrag wird auf der Homepage des Senders so beschrieben: „*Funded by the prestigious venture capital firm CDH*

²⁴⁴ Vgl.: Thomas, Gina: Ex-KGB-Agent will "Evening Standard" kaufen Der Spion, der wegen des Goldes kam. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19.01.2009, S. 37

²⁴⁵ N.N.: Boxun Exklusiv: Peking plant Infiltration in die Mainstream-Medien im Westen. 博讯独家: 北京拟定计划渗透西方主流媒体. <http://www.peacehall.com/news/gb/china/2009/01/200901280838.shtml>.

Letzter Zugriff: 10.08.2010

²⁴⁶ Shambaugh: a. a. O.

*Venture Partners and independent in its editorial control, Blue Ocean Network (BON TV) is the first and only English-language Television Network to offer American viewers comprehensive and objective programming produced exclusively from, and about, China. Until now US audiences have had limited access to quality programming from this fascinating country.*²⁴⁷

Nach dem Beginn der Finanzkrise erwarb eine chinesische Werbefirma den englischsprachigen Sender *Propeller TV* mit Sitz in Leeds/England, der über den digitalen Provider *Sky* in Großbritannien und Irland zu empfangen ist. Der Sender wurde vor der Übernahme mit 5,2 Millionen Pfund öffentlich finanziert. Der neue Eigentümer *Ye Maoxi* sagte im Interview mit der AFP, dass die neuen Programme von *Propeller TV* „den einheimischen Menschen helfen, China einen Schritt näher kennen zu lernen, und gleichzeitig den chinesischstämmigen Menschen in Europa helfen zu erfahren, was im Vaterland passiert.“²⁴⁸

Auch im Bereich der Printmedien engagieren sich chinesische Verlage auf dem US-amerikanischen Medienmarkt für mögliche Fusionen und Übernahmen. Viele US-Zeitungen wie *Chicago Tribune*, *Boston Globe*, *New York Times* und *Newsweek* sind in Schwierigkeiten geraten. Letztere gehört zur *Washington Post* und ist journalistisch ruhmreich, wirtschaftlich jedoch marode. Die *Newsweek* soll bis März 2010 mit bis zu 30 Millionen US\$ verschuldet gewesen sein, davon mit 11 Millionen US\$ im ersten Quartal 2010.²⁴⁹ Der Mutterkonzern *Washington Post* musste sich schweren Herzens von seinem Traditionsblatt trennen. Unter den Bietern war unter anderem der chinesische staatliche Verlag *China Southern Media Group* (南方集团), dem die kritischen Zeitungen *China Southern Daily* und *Southern Weekly* gehören, und die börsennotierte Werbecompany *Chengdu B-Ray Media* (成都博瑞传媒), die Vermarktungsgesellschaft für einige große Zeitungen im Westen Chinas. Zwei finanzstarke Partner entwickelten aus ihrer

²⁴⁷ Vgl.: <http://www.bonlive.com/about-us.php>. Letzter Zugriff: 20.11.2010

²⁴⁸ AFP: China entrepreneur buys Propellor satellite TV: report vom 13.07.2009.

http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i380u9eQFSiAZ2Zz7po4IrX_HK8g. Letzter Zugriff: 20.10.2010

²⁴⁹ N.N.: Newsweek magazine is sold by Washington Post. <http://www.bbc.co.uk/news/business-10847466>. Letzter Zugriff: 21.11.2010

Sicht ein Rettungskonzept. Das Gebot wurde jedoch abgelehnt. *„Washington Post Co.'s reason for rejecting the Chinese media group's bid remains undisclosed. Since the deadline for Newsweek bids on June 2, no other serious suitors have announced they've been rejected. A Washington Post spokeswoman declined to comment.“*²⁵⁰

Chinesische Branchenkenner vermuten politische Bedenken hinter der Ablehnung. Chinesische Investitionen werden in den USA nicht gerne gesehen. Jede Kapitalbeteiligung größeren Umfangs wird dort als ein Frontalangriff gegen die freiheitlich-demokratische Staatsordnung angesehen und trifft auf große Skepsis, wie zum Beispiel auch bei der Übernahme von Kapitalanteilen der Investmentbank *Bear Stearns, Blackrock* oder *Morgen Stanley* durch chinesische Fonds. Im Interview mit einer chinesischen Zeitung bedauerte *Xiang Xi*, Chefredakteur von *Southern Weekly*, die Ablehnung und wickel die Frage aus, ob die Übernahme am politischen Willen der Amerikaner gescheitert sei. *„Personally, I feel the reason is quite complex, but there is one point that can be made: The seller genuinely does not comprehend the desires of idealistic Chinese media workers and institutions.“*²⁵¹

Allerdings bereichert die gescheiterte Übernahme von *Newsweek* die Verlage Chinas um wertvolle Erfahrungen. Die Globalisierung der Medien(wirtschaft) macht die Übernahme der wirtschaftlichen Körperschaften zu Gunsten der Finanzstärkeren möglich und bietet Chancengleichheit. Jedoch findet die Globalisierung für die besonderen Handelsgüter „Ideologie“ und „Meinungsbildung“ dort Schranken, wo der politische Wille nicht vorhanden ist. Ähnlich wie ausländische Medienkonzerne in China finden auch chinesische Unternehmen im Ausland, vor allem in den USA, nur schwer einen Marktzugang. Selbst wenn alle marktwirtschaftlichen Voraussetzungen im Rahmen der

²⁵⁰ Pham, Mary Jo A.: Newsweek, brought to you by ... China?

http://money.cnn.com/2010/06/24/news/international/china_newsweek_bid.fortune/index.htm. Letzter Zugriff: 21.11.2010

²⁵¹ Pham: a. a. O.

Wirtschaftsglobalisierung erfüllt wären, scheitern die Deals, um eine vermeintliche Meinungsvielfalt in der westlichen Welt nicht zu gefährden.

Klar ist, dass China und ihre Staatsunternehmen ihren Kampf um die Meinungsführerschaft nicht aufgeben werden. In Hongkong ist die Kapitalbeteiligung chinesischer Unternehmen schon sehr fortgeschritten. Nach der Übernahme von Hongkong durch China 1997 versuchte Pekings Zentralregierung durch den Erwerb von Unternehmensanteilen der privaten Medienunternehmen in Hongkong, die öffentliche Meinung dort über das Festland zu beeinflussen. Hongkong galt vor der Übernahme noch als eine Stadt mit großer Pressefreiheit. 2005 hatte die staatliche CITIC 22 Prozent am Hongkonger TV-Sender ATV übernommen. Der staatliche Kommunikationsriese *China Mobile* erwarb von *News Corporation* 19,9 Prozent Anteil am *PHOENIX Satellite TV*. Das CCTV soll sogar versucht haben, mehr als 30 Prozent vom TVB in Hongkong direkt vom Eigentümer zu erwerben. Das Geschäft kam aus unbekanntem Gründen nicht zustande. Viele namhafte Zeitungen wie *Ta Kung Pao*, *Wen Hui Po* und *Singtao Daily* sind alle teilweise im Besitz von chinesischen Unternehmen. Deswegen drucken auch in Hongkong nur noch wenige Zeitungen chinakritische Berichte. Diese mit chinesischem Kapital finanzierte Hongkonger Medien planen nun eine weitere Expansion nach Taiwan. Dies löste eine hohe Alarmbereitschaft bei der Aufsichtsbehörde in Taiwan wegen des Imports von Propaganda-Inhalten aus dem Festland-China aus. In Taiwan ist der mehrheitliche Besitz von Rundfunksendern aus dem Ausland per Gesetz verboten. Dennoch ist es eine Frage der Zeit, bis die geschäftstüchtigen Chinesen mit ihren Landsleuten auf Taiwan eine gemeinsame Lösung finden, die für beide Seiten profitabel ist. Schließlich sollen ja Renditen durch die Investitionen generiert werden.

5. Veränderung des sozialen Lebens in China

Trotz vieler zum Teil effektiver Nachrichtenblockaden leben die Menschen in China nicht allein. Sie kennen das ewige Tauziehen zwischen der freien Presse und den unermüdlichen Zensurversuchen sowie zwischen dem erschwerten oder gesperrten Marktzugang für ausländische Presse im Inland und der kostenintensiven verstärkten Medienoffensive der inländischen Medien im Ausland. Sie wissen auch, dass die mächtige Regierungspartei und die Regierung Chinas bei der Regulierung der Medienmärkte und bei der Schaffung medienrechtlicher Rahmenbedingungen Muskeln spielen lassen und dass möglicherweise doch noch andere Sichtweisen zu aktuellen Themen in China und in der Welt existieren als die, die sie von den staatlich kontrollierten Medien zu lesen, hören oder sehen bekommen. *„The more common pattern is a calculated testing of boundaries wherein journalists seek to creatively circumvent official bans on reporting.“*²⁵²

Zwar kauft der chinesische Staat für viel Geld die Technologien zur Filterung und Sperre von ausländischen Firmen und verzichtet auf die energieintensiven Störsender wie zu Zeiten des Kalten Kriegs, aber nicht selten sind es die technisch begabten und weltoffenen Chinesen, die noch schnellere, modernere Umgehungsmethoden entwickeln, mit denen sie an die unabhängigen Informationen aus dem Ausland gelangen können.

Die chinesische Volkswirtschaft benötigt für ihre schnelle Entwicklung ein effektives High-Speed-Internet. Das befriedigt aber nicht zwingend ausschließlich die kommerziellen Interessen. Im chinesischen Internet ist eine Öffentlichkeit entstanden. „In der VR China war das Internet nicht nur Förderer, sondern Schöpfer einer kritischen Öffentlichkeit, die sich in Diskussionsforen und elektronischen Zeitschriften erstmals anonym aber selbstbewusst mit

²⁵² Qian, Gang/Bandurski, David: China's Emerging Public Sphere: The Impact of Media, Commercialization, Professionalism, and the Internet in an Era of Transition. In: Shirk, Susan L. (Hrsg.): Changing Media, Changing China. Oxford, 2011. S. 71

großer Breitenwirkung zu Wort meldete.“²⁵³ „*It was the Internet that allows the real-time interaction between media, experts, and ordinary members of society.*“²⁵⁴ Was in den gedruckten und gesendeten Medien nicht möglich war, ist im Internet möglich: Die User machen von ihrem guten Recht auf freie Meinungsäußerung in der Öffentlichkeit Gebrauch, ohne ihre Identität preisgeben und sich fürchten zu müssen.

Dieses scheinbar grenzenlos zu nutzende Recht führt jedoch zu noch strengeren Regulierungsmaßnahmen. So speichern zum Beispiel die *Internet Service Provider* Nutzerdaten, die die Strafverfolger als Beweismittel gegen Internetnutzer gerichtlich verwenden dürfen. (Vgl. Fall *Shi Tao* im Kapitel 2) Nutzer im Internetcafé müssen ihren Personalausweis vorzeigen und sich registrieren lassen. Dennoch schafft das Medium Internet einen unvergleichbaren geschützten Raum für Bürgerbeteiligung und –diskussionen.

*„In a country where most media are controlled by the state, information is heavily censored and free-flowing opinions are sharply constricted, Chinese have turned to a new platform to openly exchange unfettered news and views: microblogs, similar to Twitter. Microblogs, called ‚weibo‘ seem to be one step ahead of China's notoriously efficient censors, with a dozen microblogging sites, more than 120 million users and a million posts every hour.“*²⁵⁵

Internet basierte Dienste wie zum Beispiel Mikroblogging ermöglichen auf einem stark zensierten Medienmarkt wie dem chinesischen eine Form von Basisdemokratie, in der Informationen frei ausgetauscht werden können. Durch sie wird eine öffentliche Meinungsfindung überhaupt erst möglich gemacht. *„The public perceptions of media outlets matter a great deal in China, especially when a person's beliefs strongly diverge from the official line of the state. Ordinary citizens*

²⁵³ Woesler, Martin: Das Internet in China als Exponent der Globalisierung und Förderer einer kritischen Öffentlichkeit. Bochum, 2004. S. 12f

²⁵⁴ Qian/Bandurski: a. a. O. S. 64

²⁵⁵ Richburg, Keith B.: In China, microblogs serve as free-speech forum. In: Washington Post vom 28.03.2011, S. A6

demand information sources that they perceive as credible, that tell the whole story, and that report about issues from a perspective with which they can identify.”²⁵⁶

Die unabhängige Informationsbeschaffung und -verbreitung durch den unparteiischen und anonymen Internetnutzer erhöht die Glaubwürdigkeit der Nachrichten in der virtuellen Welt, da sie durch jeden Nutzer zeitnah verifiziert werden können.

Wozu das Internet in China als Tauschbörse von Informationen und als Schwarzes Brett der Bürger in der Lage ist, zeigten die friedlichen Demonstrationen im Februar 2011 in vielen Großstädten, die analog zur Protestbewegung in der arabischen Welt als „Jasmin Revolution“ bezeichnet wurden. „Am letzten Februar-Wochenende kursierten erneut Online-Aufrufe zu Demonstrationen in Peking und in 22 anderen chinesischen Städten.“²⁵⁷ Die Demonstrationen wurden über das Internet organisiert. Die Informationen über Treffpunkt und -zeit wurden auf einer chinesischsprachigen Webseite in den USA bekannt gegeben. „Die anonymen Aufrufe im Internet haben Peking offenbar tief verunsichert. Schon im Vorfeld hatten die Behörden Dutzende Aktivisten festgenommen oder unter Hausarrest gestellt sowie die Online-Zensur verschärft.“²⁵⁸ Die Demonstranten hatten offenbar unterschiedliche Motive, gegen die Regierung zu protestieren. Gestiegene Lebensmittelpreise, teure Immobilien und die hohe Arbeitslosigkeit sind nur einige Beispiele.

Die chinesische Regierung ging hart gegen die protestierenden Menschen und ausländischen Journalisten vor, die über die Aktionen berichten wollten. „Nach den Vorstellungen des Regimes soll verschärfter Druck auf westliche Medien die letzten Lücken in der chinesischen Mauer der Zensur schließen. Mit ihr schottet

²⁵⁶ Stockmann, Daniela: What Kind of Information Does the Public Demand? Getting the News during the 2005 Anti-Japanese Protests. In: Shirk, Susan L. (Hrsg.): Changing Media, Changing China. Oxford, 2011. S. 193

²⁵⁷ Kamp, Matthias: Angst vor dem Volk. Die Herrscher in Peking fürchten ein Überschwappen der Protestwelle aus Nordafrika. In: Wirtschaftswoche vom 07.03.2011. S. 34

²⁵⁸ Kamp: a. a. O.

es das Riesenreich weitgehend erfolgreich vom Rest der Welt ab. Twitter, Facebook, YouTube sind schon seit Längerem gesperrt. Nun will Peking die Zügel noch fester anziehen: Die Regierung werde 'die Kontrolle der Informationsnetzwerke perfektionieren', verkündete Premier *Wen Jiabao* in seinem Arbeitsbericht vor dem Nationalen Volkskongress.²⁵⁹

Das Internet verändert die politische Meinungsbildung und die Formen der politischen Aktivitäten in China. „Neu war die Dynamik der Verbreitung der den Anstoß dazu liefernden Nachrichten in der VR China, trotz der relativen Nachrichten-Unterdrückung seitens der Printmedien, des Radios und des Fernsehens; neu war die ansatzweise gegebene Koordination von Aktionen durch E-Mails etc. Die Neuen Medien eröffnen gewiss neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, der Vernetzung der sich eben dadurch konstituierender Gruppen [sowie] der [öffentlichen] Debatte. Und damit wird eine emanzipatorische Dimension des Internets offenkundig.“²⁶⁰

Trotz moderner Zensurtechnik bieten die ausländischen Medien komplementär zu den chinesischen Inlandsangeboten Informationen, die die Nachrichtenlücken der chinesischen Öffentlichkeit schließen sollen. Nun verfolgen alle seriösen Nachrichtenanbieter die so genannte Multiplattform-Strategie, um das Publikum auf allen möglichen Informationskanälen in der eher verschlossenen Gesellschaft anzusprechen und die zensierten Märkte zu bespielen. Zwar funktionieren diese Kanäle nicht einheitlich gut, dennoch finden Informationen Zugang und Schleichwege.

Erstaunlicherweise werden Informationen aus dem Ausland gerne konsumiert. Zum einen interessieren sich die Menschen, die der nationalistischen Strömung nahe stehen und stolz auf das Vaterland sind, dafür, wie die Außenwelt die aufsteigende Macht China sieht. Sie sind auf der Suche nach Erfolgsmeldungen,

²⁵⁹ Wagner, Wieland: Prinzip Härte. Pekings Herrscher rüsten Polizei und Streitkräfte auf – aus Furcht vor dem eigenen Volk. In: Der Spiegel vom 14.03.2011 S. 108f

²⁶⁰ Fang, Weigui: Das Internet und China. Digital sein, digitales Sein im Reich der Mitte. Hannover, 2004. S 138

um das Ego zu stärken. Zum anderen sucht eine Gruppe moderner User nach einem Hauch westlichen Lebensstils, indem sie sich über Land und Leute informiert, um so das eigene Leben, je nach Stand der Informationen und persönlichen Präferenzen, wie ein Leben im Ausland zu gestalten.

Im folgenden Kapitel wird zunächst die im Internet entstandene kritische Öffentlichkeit unter die Lupe genommen. Im Anschluss wird die Nachfrage nach ausländischen Medienprodukten analysiert.

5.1. E-Öffentlichkeit

Ein Gespenst geht in China um: das Gespenst des Internets. Aus der Sicht der Regierenden ist das Internet gefährlicher als das Flutwasser des *Yangtse* nach dem Dammbbruch. Die Legitimation ihrer Herrschaft steht in Frage. Aus der Sicht der Regierten dagegen ist das Internet ein Akkumulator, in dem die Energie gespeichert wird und andere Meinungen ausgetauscht und bei Dissens toleriert werden.

Neben den Printmedien und den elektronischen Medien wie Radio und Fernsehen genießt das Internet das besondere Privileg eines, im wahrsten Sinne des Wortes, grenzenlosen und interaktiven Mediums. Die Interaktivität zeichnet sich dadurch aus, dass eine große Anzahl der Nutzer bei entsprechendem Interesse in Echtzeit auf allen dafür geschaffenen Plattformen der Welt ohne Zeitverschiebung und sprachliche Barriere live kommentieren und ihre eigenen Meinungen und Einschätzungen kundtun kann. Dies ist mit Zeitungen, dem Fernsehen oder Radio nur eingeschränkt oder mit Verzögerung möglich (Leserzuschriften erscheinen erst einen Tag später in den Zeitungen. Durch das *Call-In* nimmt nur eine einzige Person am Programm teil). Gleichzeitig entwickelt sich das Internet zu einer „wertfreien Abbildung der Welt, in der das Allgemeinmenschliche ein integratives Moment darstellt: 1. Jeder Anwender kann die Logik der Bedienung des Internets nachvollziehen, da sie der grundlegenden Logik des Menschen entspricht; 2. Jeder Anwender praktiziert im Internet ein politisches Miteinander, indem er seine Freiheiten durch die Achtung der Freiheiten anderer begrenzt und sich an die Regeln („Netiquette“) der Internet Society hält, obwohl das Internet technisch nur aus der Summe seiner Teile, aus der irreversiblen Verbindung verschiedener nationaler Intranetze besteht. Karl-Otto Apel spricht im Globalisierungszusammenhang von einer Makroethik der globalen Institutionen²⁶¹; 3. Das Internet macht bewusst, dass bestimmte Werte von allen Menschen geteilt werden, etwa die Erkenntnis, dass kein Mensch gerne Schmerzen erleidet, gleich, aus welchem

²⁶¹ Zitiert nach Woesler: a. a. O. S. 25

Kulturkreis er stammt, selbst leichte Gefühlsregungen wie die Frustration über Sprachbarrieren oder das Vorenthalten gesuchter Informationen sind intersubjektiv nachvollziehbar.“²⁶²

Mitte 2010 sind mehr als 420 Millionen Chinesen online (Vgl. Kapitel 2.1.4). Zwar gehören die Surfer überwiegend den jungen Generationen an, aber genau diese Menschengruppen sind maßgeblich an politischen Entscheidungsprozessen und wirtschaftlichen Aktivitäten beteiligt. Das Internet ist bis dato ein Medium für junge Menschen, was in der Natur dieses Mediums liegt, denn Surfen im Internet setzt technische Kenntnisse im Umgang mit Computern und den unterschiedlichsten Softwares voraus. Vielen bereits aus dem aktiven Berufsleben ausgeschiedenen Menschen ist dies einfach nicht zumutbar.

*„Generational change is working against [the authoritarian moment]. Young officials in their 30s and 40s are different from their predecessors. When they leave their offices, they are more private persons than the older bureaucrats. They have hobbies, going online to ask questions, like ‘what do you think of this car?’ or about fishing in Tibet.“*²⁶³ Sie stellen aber auch kritische Fragen und informieren sich über Missstände, über die die amtlichen Medien nicht berichten.

Diese Meinungsfreiheit, wenngleich sie auch nur als eingeschränkt möglich bezeichnet werden kann, geht in Windeseile durch die junge chinesische Internetöffentlichkeit, so dass sich viele Nutzer in der Kürze der Zeit noch nicht aneignen konnten, von dieser Freiheit richtigen Gebrauch zu machen. China befindet sich mitten in einem Strukturwandel der Öffentlichkeit. Die staatlich kontrollierten Printmedien und der Rundfunk verlieren ihre Glaubwürdigkeit und können nur durch eine künstlich hoch gepriesene Öffentlichkeit getragen werden, die aber real nicht mehr existiert. Die Öffentlichkeit bewegt sich in der virtuellen Welt, was bisher nur einer wachsenden Gruppe von elitären

²⁶² Woesler: a. a. O. S. 25ff

²⁶³ Tatlow, Didi Kirsten: Netizens and their discontents. In: International Herald Tribune vom 26.11.2010, S.

Internetnutzern vorenthalten war. Viele Menschen konsumieren Nachrichten im Internet als ihre alleinige Informationsquelle, publizieren durch ihre Mikroblogs eigene glaubhafte Nachrichten multimedial mit Fotos oder Handyvideos (Bürgerjournalismus) und geben aktiv Feedbacks.

Die chinesische Internetsphäre hat schon längst die repräsentative Demokratie mit ihren Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung überholt und bietet „noch größere Möglichkeiten und Spielräume in Bezug auf den Demokratisierungsprozess“. ²⁶⁴ Aus der Internetsphäre leitet sich die chinesische Zivilgesellschaft ab, zu deren Bildung alle Aktivisten durch das Internet bewusst und weniger bewusst beitragen. Eine Zivilgesellschaft erfordert ein staatsunabhängiges Bürgerengagement durch die Gründung von Initiativen, Vereinen und Interessensverbänden, die durch ihre teils ehrenamtlichen Tätigkeiten die staatlichen Entscheidungen zu beeinflussen versuchen oder zumindest eine Vielzahl von Gleichgesinnten im Internet ansprechen und sich organisieren.

*„Another reform-induced development complicating the media regulatory task is the emergence of a self-organizing civil society in China. (...) Energized by marketization and informatization, and enabled by the party-state's retreat from micromanaging individual behavior, Chinese citizens have begun to use legally prescribed channels to articulate their interests.“*²⁶⁵

Der Stimme im Internet wird von der Regierung immer größere Bedeutung beigemessen. So kam der chinesische Ministerpräsident *Wen Jiabao* seit 2009 schon zwei Jahre hintereinander über die Internet-Plattform der amtlichen Nachrichtenagentur *Xinhua* und der Zentralregierung direkt mit den Internetnutzern ins Gespräch. Zumindest sollte dieser Eindruck entstehen. Dass die Fragen vorher gefiltert wurden, kann nicht ausgeschlossen werden. *Wen*

²⁶⁴ Fang, Weigui: Das Internet und China. Hannover, 2004. S. 125

²⁶⁵ Baum, Richard: Political Implications of China's Information Revolution: The Media, the Minders, and Their Message. In: Li, Cheng(Hrsg.): China's Changing political Landscape. Prospects for democracy. New York, 2008

sprach in zwei Begegnungen mit den chinesischen Internetnutzern eine offene und klare Sprache und ging kritischen Fragen nach Arbeitslosigkeit, sozialer Gerechtigkeit oder Bekämpfung der Korruption nicht aus dem Wege. Im ersten Gespräch 2009 wurde er sogar persönlich und berichtete über den gesundheitlichen Zustand seiner Eltern und die Familien seiner Kinder. Allerdings wurde keine einzige Frage zur Demokratisierung und den politischen Reformen gestellt. Folgerichtig mussten auch keine Antworten auf diese Fragen gegeben werden. Wen betonte zwar, dass er zwei Jahre hintereinander immer Ende Februar zu den Surfern spricht, um allen Nutzern ein frohes Neujahr nach dem chinesischen Mondkalender zu wünschen. Ferner wollte er sich ein Bild über die Meinungen der Bürgerinnen und Bürger machen, um sich auf die immer im März jeden Jahres anstehende Vollversammlung des Volkskongresses vorzubereiten, auf der Wen eine lange Regierungserklärung abgeben muss. Auffällig war die letzte Frage der Gesprächsrunde 2010, als der Begriff von „Internet-Demokratie“ oder „E-Democracy“ fiel. Ein Nutzer wollte Wen zur nächsten Begegnung über das Internet einladen. Wen gab sich bürgernah und antwortete: „Ich habe gerne auf alle Fragen der Internet-Nutzer eine ehrliche Antwort gegeben. Diese mag nicht vollständig sein und nicht jedem bei der Lösung des individuellen Problems geholfen haben. Dennoch stelle ich fest, dass mir die Internet-Nutzer geholfen haben. Die, die wissen, dass das Regenwasser durchsickert, stehen unter dem Dach; und die, die wissen, dass die Politik versagt hat, stehen auf den Wiesen. Wir haben nun 400 Millionen Internetnutzer. Sie repräsentieren eine große Gemeinde der Gesellschaft und vertreten alle sozialrelevanten Gruppen. Den Internetnutzern zuzuhören schafft der Regierungsaufsicht einen neuen Trend durch das Internet.“ (我真诚地回答每位网友的问题, 可能不全面, 也可能没有解决每个人的问题。但是应该说是网民们帮助了我, 知屋漏者在宇下, 知政失者在草野。我们现在有 4 亿多网民, 他们代表社会的一个很大的群体, 而且也包含着社会的各个方面, 倾听网民们的意见, 开创了网络问政的新风。) ²⁶⁶

²⁶⁶ Vgl.: Das Gesprächsprotokoll. Ministerpräsident Wen Jiabao tauscht sich mit Internetnutzern aus.

http://www.news.cn/zlft2010_wzzb_more.htm Letzter Zugriff, 04.12.2010

Die Aussage von Ministerpräsident Wen ist deswegen interessant, weil er einen altchinesischen Spruch mit symbolischen Wiesen zitierte. Das chinesische Wort „Wiesen“ bedeutet in Verbindung mit dem Begriff „Partei“ die „Opposition“ (在野党). Es mag eine Einzelmeinung von Ministerpräsident Wen gewesen sein. Aber offenkundig wird der Widerstand im Internet als oppositionelle Arbeit angesehen und als solche auch behandelt.

Nicht nur der Zentralregierung, sondern auch vielen lokalen Regierungen ist die kritische Stimme im Internet bekannt. *Wang Yang*, der Parteisekretär der südchinesischen Provinz *Guangdong* (Kanton), lud im Juli 2010 die Internetnutzer zur Überflutung (灌水) und zum Hauen mit Ziegelsteinen (拍砖) ein²⁶⁷. Mit beiden Fachausdrücken der chinesischen Internetgemeinde war gemeint, dass die Surfer dazu eingeladen und aufgefordert wurden, die Webseite der Regierung mit Wortmeldungen und Meinungsbeiträgen zu „überfluten“ und auch sachliche Kritik an der Regierungsarbeit oder an den Regierungsbeamten zu üben, als würden sie diese Personen mit Ziegelsteinen zu bewerfen.

Das öffentliche Bewusstsein über Recht und Unrecht wächst. Dies ist der Informationsvielfalt im Internet zu verdanken. Die Bürger verfügen über das notwendige Know-How über das Rechtssystem in China, um die eigenen Rechte zu schützen. Das Internet nutzen sie nicht nur, um die Regierungsw Webseite zu überfluten und auf die Beamten zu schimpfen, sie nutzen es auch, um Kontakte herzustellen und Informationen über mögliche Lösungsansätze und Best-Practice aus anderen Regionen auszutauschen. In wenigen Fällen werden Massenprotestbewegungen sogar medienwirksam in die Welt verbreitet, um die handelnden Beamten und Regierungen zu verärgern und öffentlichen Druck zu erzeugen. Die Zivilgesellschaft rüstet sich gegen die Staatsmacht auf und setzt ihre Forderungen mit rechtlichen Mitteln durch.

²⁶⁷ Vgl.: Wang Yang lädt zur Überflutung und zum Hauen mit Dachziegeln ein.

http://www.gd.gov.cn/gd/gk/gdyw/201007/t20100705_124315.htm Letzter Zugriff: 04.12.2010

*„Rising civic activism in China has been further spurred by the emergence of a weiquan (right defense) movement. Lawyers affiliated with this movement have represented, among others, the victims of real estate scams, industrial waste-dumping, consumer fraud, and illegal commerce. Equally important, they have defended vulnerable whistleblowers against reprisals from well-connected scofflaws and their local state patrons. In the process, the lawyers have themselves become increasingly vulnerable to state intimidation and coercion. In the past few years, several lawyers associated with the weiquan movement have been beaten up and at least two dozen have been jailed.“*²⁶⁸

Allein das „Überfluten und Hauen“ im Internet helfen nicht, die Missstände zu beseitigen. Vor den staatsabhängigen Gerichten ist es nur sehr schwer, Recht zu bekommen. Viele mutige Rechtsanwälte mit Visionen beschreiten trotzdem den schwierigen und langwierigen Weg eines Rechtsstreits und müssen einen hohen Preis bezahlen. Einer der bekanntesten Menschenrechtsanwälte *Gao Zhisheng*, der den chinesischen Staat immer wieder verklagte und systemkritische Angeklagte vor den Strafkammern verteidigte, verlor 2006 seine Lizenz als Rechtsanwalt und wurde noch im selben Jahr in einem Eilverfahren wegen Untergrabung der Staatsgewalt rechtskräftig zu drei Jahren Freiheitsstrafe auf Bewährung verurteilt. 13 Monate lang war Gao spurlos verschwunden. Im Frühjahr 2010 tauchte Gao wieder auf und erklärte seine Aktivitäten für Bürgerrechte und Gerechtigkeit für beendet. Er hofft auf die Familienzusammenführung, nachdem seine Frau und beide Kinder in den USA Asyl beantragen mussten.²⁶⁹

Auch diejenigen, die im Internet protestieren und aus der Sicht der Regierung über sensible Themen sprechen und Diskussionen darüber anstoßen, müssen mit der realen Verfolgung durch den Staat rechnen. *„Increasingly, people are*

²⁶⁸ Baum: a. a. O. S. 175

²⁶⁹ Vgl.: Branigan, Tania: Chinese human rights lawyer abandons activism to reunite with family.

<http://www.guardian.co.uk/world/2010/apr/07/china-human-rights-lawyer-abandons-activism>. Letzter Zugriff: 04.12.2010

*crossing the line, and the virtual struggle spills over into real life daily.*²⁷⁰ Der *International Harald Tribune* berichtet über das Erlebnis eines Herrn *Xia*, der nach dem Hochhausbrand in Shanghai der Todesopfer im Internet gedenken wollte. Einen Tag vor dem offiziellen Trauertermin standen „drei bis vier Internetpolizisten“ vor seiner Haustür. Sein Blogeintrag wurde entfernt. „*Mr. Xia's experience was a striking illustration of how freedom and repression are spreading simultaneously in China, as individual and Internet- and cellphone-based communications challenge authoritarian norms.*“²⁷¹

Die Freiheit im Internet hat noch die weitere zivilgesellschaftliche Perspektive, dass die Bürgerinnen und Bürger mit Hilfe anderer Netizens selber tätig werden dürfen. Die so genannte „Menschenfleischsuche“ (人肉搜索), oder *Human flesh search engines* auf Englisch, findet (fast) alles.

Dieses in China häufig vorkommende Internet-Phänomen setzt eine tatsächliche, aus der Sicht der meisten Internetnutzer moralisch verwerfliche Tat voraus, die eine öffentliche Aufregung im Internet und Neugier und Gier auf das Herausfinden von Personen ausgelöst hat. Nur wenn die wahre persönliche Identität herausgefunden wird, kann die Zielperson durch öffentliche Kritik und virtuelle Diffamierungskampagnen bestraft werden. Dabei werden allerdings nicht nur die Informationen aus dem Internet verwendet, sondern auch die persönlichen Erkenntnisse im realen Leben, die wiederum gezielt und anonymisiert im Internet verbreitet werden. Auch Informationen, die dem Datenschutz unterliegen, werden gerne veröffentlicht. Da die Suche durch menschliche Selektion optimiert wird, ist die Trefferquote deutlich höher als die der normalen Internet-Suchmaschinen. Im Endergebnis ist die „Menschenfleischsuche“ in vielen Fällen deutlich effektiver als die Strafverfolgung.

²⁷⁰ Tatlow, Didi Kirsten: Netizens and their discontents. In: *International Harald Tribune* vom 26.11.2010, S.

2

²⁷¹ Tatlow: a. a. O.

Soweit die Theorie. In der Praxis wird im Internet gerne zur Menschenfleischsuche aufgerufen, wenn es zu einem öffentlichen Skandal gekommen ist. So soll in der südchinesischen Stadt *Shenzhen* im Oktober 2008 zu einem Zwischenfall gekommen sein, bei dem ein fast 60-jähriger Mann in einem Restaurant ein Mädchen bat, ihm den Weg zur Toilette zu zeigen. Dabei packte er die Elfjährige am Nacken. Das Kind lief davon. Die Eltern stellten den Mann zur Rede und alarmierten wegen des Verdachts auf sexuelle Nötigung einer Minderjährigen die Polizei. Der Mann war nicht einsichtig und stritt heftig. Diese Szene wurde von einer Überwachungskamera aufgenommen, jedoch ohne Ton. Nach Aussagen der Eltern soll der Mann gesagt haben, dass er ein mächtiger Parteisekretär sei und er eine hohe Entschädigungssumme angeboten hätte. Die Polizei stellte nach ihren Ermittlungen fest, dass der 1,79 Meter große und 103 Kilogramm schwerer Mann betrunken war. Weiter hieß es, dass das Mädchen, das der Verdächtige am Nacken gepackt haben soll, nicht ohne weiteres dem Mann hätte entkommen können. Dies zeige, dass der Mann nicht beabsichtigte, das Mädchen sexuell zu missbrauchen. Deswegen ließ ihn die Polizei laufen.

Ein Netizen in China publizierte dieses Video per Internet. Kurze Zeit später lief die Internetgemeinde Sturm. Die Menschenfleischsuchmaschine wurde auf den ON-Modus gestellt. Die nationale Online-Gemeinde sammelte mit vereinten Kräften Daten und Fotos der gesuchten Person. Innerhalb von Tagen wurde der Mann mit Namen, Arbeitsstelle, Adresse und sogar Telefonnummer von seinem Vorgesetzten identifiziert. Es handelte sich demnach um einen Parteisekretär in der Hafenebehörde von *Shenzhen*. Um die helle Aufregung wieder einzudämmen, meldeten staatliche Zeitungen und die amtliche Nachrichtenagentur *Xinhua* fünf Tage später, eine polizeiliche Untersuchung sei im Gange und der Parteisekretär sei von seinen Ämtern suspendiert worden.

Die Internethetze trifft nicht selten die falsche Person aus falschem Motiv. Im Vorfeld der Olympischen Spiele 2008 in Peking wurde der Fackellauf durch die europäischen und amerikanischen Metropolen von Anhängern der *Free-Tibet*-Bewegung gestört. Mehrmals versuchten Demonstranten, dem Läufer die Fackel

zu entreißen. Sie wurden im Internet von den nationalistischen Bloggern zum Staatsfeind Nr. 1 erklärt. Die Menschenfleischsuche nahm ihren Lauf.

Ein in den USA lebender Tibeter wurde daraufhin Opfer des chinesischen Internetmobs. Ein Nutzer glaubte, den Demonstranten gefunden zu haben, der in Paris versucht hatte, die olympische Fackel zu löschen. Sein Name, Wohnort, Adresse und Telefonnummer wurden ausfindig gemacht. Ein anderer stellte eine Aufnahme seines Hauses von *Google Earth* ein, wieder ein anderer lieferte ein Foto des Hauses. Der unbeteiligte und nichts ahnende Tibeter, der während des Fackellaufs überhaupt nicht in Frankreich war, wurde mit Morddrohungen und hasserfüllten Telefonanrufen schikaniert. Monatelang musste er sich und seine Familie in einem Hotel verstecken.

In den USA wurden auch andere Personen zum Ziel der Menschenfleischsuche. Eine chinesische Studentin zum Beispiel, die bei einem Streit zwischen einem chinesischen und tibetischen Demonstranten schlichten wollte. Die Szene wurde von einem Pressefotografen festgehalten und der Studentin zum Verhängnis. Sie wurde als Verräterin des Vaterlandes beschimpft und innerhalb von kürzester Zeit identifiziert. Ihre Heimatadresse, unter der auch ihre Eltern zu finden waren, wurden veröffentlicht. Hasstiraden und Fotos der Frau, ihre Telefonnummer und eine Wegbeschreibung zu dem Haus ihrer Eltern kursierten im Internet. Ihre Eltern erhielten Drohanrufe. Ein Foto im Internet zeigte einen Eimer voller Exkreme vor der Haustür der Eltern. Ihr Vater bat schließlich in einem Brief öffentlich um Vergebung.²⁷²

Motive zur Menschenfleischsuche sind nicht immer nur politischer Natur. Es reicht vollkommen aus, wenn einer Gruppe von Menschen irgendetwas missfällt.

²⁷² Vgl.: Strittmatter, Kai: Trainieren für Olympia: Die Menschenfleischsuche.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/trainieren-fuer-olympia-die-menschenfleischsuche-1.204850>. Letzter Zugriff: 04.12.2010; Siemons, Mark: Menschenfleisch gesucht.

<http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EA1FDC4A9A8874392B4EB9BCA81DE2621~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Letzter Zugriff: 04.12.2010 und Ricking, Christoph:

Menschenfleischsuche im Internet. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6188710,00.html>. Letzter Zugriff: 04.12.2010

Die Folgen sind oftmals Hetzjagden durch eine Massenhysterie im Internet. Die üblichen Methoden reichen von persönlichen Entwürdigungen, Verschmähungen und Verleumdungen bis hin zu Rufmorden und telefonischen oder körperlichen Attacken. „Die Menschenfleischsuche ist unkontrollierbar. Sie trägt Züge von Lynchjustiz. Obwohl die Regierung die Wucht des unberechenbaren Volkszorns fürchtet, gibt es bislang noch keine landesweite gesetzliche Regulierung dieses Phänomens. Selbst der Volksgerichtshof in Peking warnte in Zusammenhang mit der Menschenfleischsuche vor Internetgewalt und der Verletzung der Privatsphäre.“²⁷³

Die Verletzung der Persönlichkeitsrechte durch die Suche lässt sich nicht zentral steuern, da die Motivation auf Grund individueller Bildung und persönlicher Wertevorstellung immer differenziert ausgeprägt ist. Die junge Internetgemeinde ist auf der Suche nach sozialer Gerechtigkeit, die jedoch für sie unterschiedliche Erscheinungsformen trägt. Die regionalen Diskrepanzen der wirtschaftlichen Entwicklung erschweren die Bildung einer einheitlichen Messlatte, an der diverse gesellschaftliche Phänomene beurteilt werden können. Derartige Datenschutzverletzungen im Internet werden strafrechtlich nicht verfolgt. Die machthaberischen Internet-Detektive missbrauchen unter dem Deckmantel eines oft nationalistischen oder zum Teil kranken Gerechtigkeitssinnes ihre Freiheit auf freie Meinungsäußerung und verletzen die von der Verfassung geschützte Privat- und Intimsphäre einer Person, die nicht als Person des öffentlichen Lebens gilt. Der Staat hat nur das eine große Interesse, die aufgeregte Öffentlichkeit wieder zu beruhigen und duldet die gesetzwidrige Hetzkampagne, die sich sogar schon einmal gegen ein ganzes Land gerichtet hat, wie zum Beispiel gegen Japan.

Dass sich die Chinesen grundsätzlich nicht mit den Japanern verstehen, ist historisch bedingt. Dabei spielt Deutschland eine ruhmreiche Rolle und wird immer gerne im Zusammenhang mit Japan und China erwähnt. Deutschland hatte sich nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs voll zur Kriegsschuld bekannt

²⁷³ Ricking: a. a. O.

und unternahm tatkräftige und erkennbare Anstrengungen der Wiedergutmachung. Nach Ansicht der nationalistischen Fraktion in China tat Japan nichts dergleichen. Jedes Mal, wenn ein hoher japanischer Politiker zur Ehrung der Kriegsoffer den *Yasukuni*-Schrein besucht, versammeln sich auch heute noch die Kriegsgegner in China zu Massenprotesten, die durch das Internet organisiert wurden. In diesem virtuellen Raum ist eine E-Öffentlichkeit geschaffen worden, in der Menschen mit unterschiedlichen Motivationen zu japanfeindlichen Aktionen aufrufen. Die Lage spitzte sich im September 2010 noch einmal zu, nachdem ein japanisches Marineschiff ein chinesisches Fischerboot aufgebracht und den Kapitän verhaftet hatte. Dieser Zwischenfall in den umstrittenen Gewässern zwischen China und Japan um die *Senkaku*-Inseln wurde schnell zum Anlass genommen, um gegen Japan zu protestieren. Aufforderungen zum Boykott japanischer Produkte kursierten im Internet. In vielen chinesischen Großstädten gingen wütende, vom Nationalismus erfüllte Menschen auf die Straßen und demonstrierten vor der japanischen Botschaft und den Konsulaten. Vereinzelt wurden auch japanische Schulen und Geschäfte angegriffen.

Normalerweise werden in China derartige Massendemonstrationen in der Regel gar nicht erlaubt, weil sie das harmonische soziale und gesellschaftliche Erscheinungsbild gefährden würden. Im Fall Japan drückt die Regierung dagegen ein Auge zu. Die Demonstrationen haben keinen Regierungshintergrund und stellen lediglich das Meinungsbild einer Gruppe von extremnationalistischen wütenden jungen Menschen dar, die in der Internetsprache als „*fenqing*“ (愤青, wütende junge Menschen) bezeichnet werden.

„Die Analyse der Dynamik der spontanen, in Wahrheit (...) medial angekurbelten Protest-Bewegung zeigt, welche eigene Dynamik der Protest mit Hilfe des neuen Mediums und seiner technisch vorgegebenen Nutzungsmöglichkeiten gewinnen konnte. Dennoch ist inhaltlich der Protest eher 'alten' als 'neuen' Typs. Nationalistische Emotionen ließen sich in den letzten 200 Jahren in vielen Teilen der Welt mit Leichtigkeit mobilisieren. (...) Neu war für die VR China vor allem,

dass man – ohne dass es von oben verordnet war (im Gegenteil, es musste den offiziellen Stellen aus außenpolitischen Gründen peinlich sein) – auf die Straße ging. Neu war auch die Dynamik der Verbreitung der den Anstoß dazu liefernden Nachrichten in der VR China. (...) Die neuen Medien eröffnen gewiss neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, der Vernetzung sich eben dadurch erst konstituierender Gruppen, der Debatte. Und damit wird eine emanzipatorische Dimension des Internets offenkundig.“²⁷⁴

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die chinesische E-Öffentlichkeit noch in seiner Entstehungsphase befindet. Sowohl die Regierung als auch eine Zivilgesellschaft, die im gleichen Tempo mit der E-Öffentlichkeit entsteht, nutzen diese Plattform. Die Regierung bedient deswegen die unsichtbare virtuelle Welt, weil ein Drittel der Landesbevölkerung hinter ihr steht. Diese Internetnutzer sind politisch aufgeklärt und haben eine konkrete Vorstellung davon, warum und wo die Politik versagt. Kritische Stimmen im Internet werden zwar mit Hardware und durch Verordnungen zensiert, aber wer über das Internet zu einer antijapanischen Massendemonstration aufrufen kann, schafft es auch, genau so viele Menschen auf die Straßen zu bewegen, um politische Reformen zu fordern. Das würde sehr viel Unruhe stiften. Um bei der Metapher am Anfang dieses Abschnitts zu bleiben: es mag durchaus sein, dass das Internet gefährlicher ist als das Flutwasser nach dem Dammbbruch. Die Regierung kann die Fluten nicht mechanisch stoppen, sie aber wohl umleiten. Ministerpräsident Wen Jiabao und seine Regierungsmannschaft entdeckten und nutzten das Potential der Internet-Kommunikation. Sie veranstalteten Chat-Show, um die vielen vor allem in wirtschaftlichen und sozialen Brennpunkten lebenden Menschen zu beruhigen und zu trösten. Ihnen werden Hilfsleistungen und Unterstützung zugesprochen, damit sie sich nicht zur politischen Partei „auf den Wiesen“ (Opposition) entwickeln und die Legitimation der regierenden Kommunistischen Partei in Frage stellen.

²⁷⁴ Fang: a. a. O. S. 137f

Privatpersonen entdecken das Internet als ein Schwarzes Brett, dem sie Informationen entnehmen und geben dürfen, solange sie nicht regimefeindlich sind. Sie sind die Opposition im ursprünglichen Sinn, grundsätzlich gegen alles, wogegen man sein könnte. Das Internet ist ein Marktplatz ohne Marktregeln, dessen Akteure nichts zu fürchten haben. Die öffentliche Aufregung im Internet über vermeintliche, moralisch kritische und verwerfliche Vorfälle gehört heute zum Alltag. Gesetze finden hier keine Anwendung. Auf Kosten der Datenschutzbestimmungen greifen wütende Internet-Akteure, die sich zu sozialer Gerechtigkeit verpflichtet fühlen, maßlos in die Persönlichkeitsrechte anderer ein und bilden sich ein, sie seien das Sinnbild für Gerechtigkeit. Manche verbreiten bewusst ohne Sinn und Verstand Lügen und Gerüchte im Internet, nur um Unruhe zu stiften oder Rufmord zu betreiben.

Seriöse Freidenker und Menschen mit gesundem Menschenverstand diskutieren anonymisiert über ernsthafte Themen und machen sich Gedanken über die Zukunft des Landes. Sie genießen die eingeschränkt mögliche Redefreiheit als ein hohes Gut in der wirtschaftlich modernen, politisch aber rückständigen Gesellschaft. Leider sind sie nur noch die Randgruppen, die noch keine breite Unterstützung finden. Außerdem leben sie ständig in Gefahr, weil der Staat andere Meinungen als seine eigene nicht toleriert und mit aller Härte und mit allen polizeistaatlichen Instrumenten bekämpft.

5.2. Große Nachfrage nach Informationen aus dem Ausland

Cankao Xiaoxi (参考消息) ist nach der Statistik der *World Association of Newspaper* die verkaufsstärkste „paid-for“ Tageszeitung in China.²⁷⁵ Der Name der Zeitung heißt übersetzt „Nachrichten zur Kenntnisnahme“ und war ursprünglich für politische Entscheidungsträger an der Partei- und Staatsspitze bestimmt. Schon in der Gründungszeit der Volksrepublik China ließ die chinesische Regierung durch ihre amtliche Agentur *Xinhua* und die Presseabteilung der Botschaften chinarelevante Informationen in einem Bulletin zusammenfassen und für den internen Zweck an ausgewählte Regierungsstellen verteilen. Außerhalb des Regierungskreises wurde eine strikte Informationssperre verhängt. Die Zeitung ist wie eine Presseschau von Zeitungen und Zeitschriften aus aller Welt. Seit 1985 ist die Zeitung für das breite Publikum öffentlich. Inhaltlich behält die Zeitung im Tabloid-Format den alten Stil einer Presseschau bei. Allerdings werden die chinakritischen Meinungsbeiträge ausgelassen, die in den internen Ausgaben noch auszugsweise gedruckt worden waren.²⁷⁶ Trotz der Konkurrenz zu Rundfunk und Internet und trotz der altmodischen Aufmachung im Schwarz-Weiß-Druck, bei der nur in ganz seltenen Fällen ein Foto veröffentlicht wird, lag die *Cankao Xiaoxi* 2009 mit einer Auflage von 3,142 Millionen Exemplaren unmittelbar hinter der deutschen BILD-Zeitung. Diese Verkaufszahl ist für ein Land mit 1,3 Milliarden Menschen auf dem ersten Blick nicht gerade überwältigend. Im Hinblick auf die intensive Nutzung der elektronischen Medien und des Internets ist dies schon eine große Leistung. Selbst das Parteiorgan „People’s Daily“ musste sich 2009 mit einer Auflage von 2,914 Millionen Exemplaren geschlagen geben.²⁷⁷

Das Beispiel der *Cankao Xiaoxi* zeigt, dass die Öffentlichkeit schon lange ein großes Interesse an Informationen aus dem Ausland hat. Diesem Interesse können die Inlandsmedien wegen des Kontrollmechanismus nicht ansatzweise

²⁷⁵ World Association of Newspaper (Hrsg.): *World Press Trends*. Paris, 2009. S. 6

²⁷⁶ Vgl.: Gui, Hao: *Massenmedien in der VR China*. Bochum, 2004. S. 18

²⁷⁷ World Association of Newspaper (Hrsg.): a. a. O. S. 6

gerecht werden. Eine einzige Zeitung, *Cankao Xiaoxi*, die dienstags, mittwochs und donnerstags 16 Seiten und an den anderen vier Tagen nur noch acht Seiten druckt, ist nicht in der Lage, das zunehmende Interesse an Informationsangeboten aus dem Ausland in chinesischer Sprache zu befriedigen. Ferner verfügt *Cankao Xiaoxi* über keine offizielle Webseite als Programmbegleitung. Es wird lediglich auf die Webseite des Herausgebers, der *Xianhua* Agentur, hingewiesen, dem größten Nachrichtenportal in China. Zwar kündigt die Zeitung an, ab 2011 an allen sieben Tagen der Woche 16 Seiten zu drucken, aber für die Leser ist die einzige Zeitung mit ausländischem Medienecho über China immer noch zu wenig, zumal die kritischen Leser die Medienangebote der amtlichen *Xinhua*-Agentur immer skeptischer beäugen.

Dass für die chinesischsprachigen Informationen aus dem Ausland noch in unabsehbarer Zeit lediglich ein Nachfragemarkt festzustellen ist, kann nur mit den staatlichen Zensurmaßnahmen begründet werden. Der Staat blockt regelrecht die meisten chinesischsprachigen Nachrichtenangebote aus dem Ausland. Ausländische Zeitungen und Magazine, auch wenn sie kein Ressort Politik haben, dürfen in China keine chinesischen Titel drucken. Als einzige Möglichkeit bleibt nur die Lizenzzusammenarbeit mit einem chinesischen Verlag. Die Radioprogramme ausländischer Anbieter über Kurzwelle werden gestört. Die Ausstrahlung durch lokale Partnersender ist, wie auch im Fernsbereich, nicht möglich. (Vgl. Kapitel 4.1.2) Neben einigen Fernsehsendern mit Sitz in Hongkong, die das Privileg genießen, in einigen südchinesischen Regionen legal empfangen werden zu können, ist der Zugang zu anderen TV-Sendern im Ausland gesperrt. TV-Signale internationaler Sender wie CNN und BBC können - wie schon beschrieben - nur in Ausländervierteln mit Sondergenehmigung ins nicht öffentliche Kabelnetz eingespeist werden. Das führt dazu, dass sich diese internationalen Sender in erster Linie den Märkten Arabischen Welt, der Türkei oder gar dem Iran mit landessprachigen Programmen widmen. Von einem Fernsehprogramm in chinesischer Sprache wurde Abstand genommen. Der deutsche Auslandssender, die Deutsche Welle, darf immer noch nicht in Hotels und Ausländervierteln legal empfangen werden.

Die Inlandsversorgung mit Nachrichten ist in China durch die staatlichen Medien wie CCTV, CNR und *Xinhua* gewährleistet und wird zusätzlich durch regionale Presseorganisationen ergänzt. Bei der Auswertung der journalistischen Produkte ist festzustellen, dass die Nachrichten zwar auf allen möglichen Kanälen in enormer Quantität vorhanden sind, sie aber qualitativ sehr zu wünschen übrig lassen. Die Inhalte verschiedener Medien unterscheiden sich nicht voneinander. Klar definierte Zielgruppen sind nicht eindeutig zu erkennen. Alleinstellungsmerkmale fehlen. Dieselbe Nachrichtenbotschaft läuft in derselben Region auf unterschiedlichen Kanälen und Trägern, die untereinander doch in Konkurrenz stehen sollten. Die Zeitungen und Zeitschriften drucken originalgetreu die *Xinhua*-Meldungen ab, ohne einen Punkt oder ein Komma zu ändern. Die Radio- und TV-Sender übernehmen im großen Stil die Nachrichtensendungen der staatlichen Medien. Auf allen Satellitenkanälen, die landesweit zu empfangen sind, laufen dieselben Fernsehserien – nur mit zeitlicher Verzögerung. Bei großen Sportevents allerdings schalten sogar die regionalen Sender, obwohl sie keine Lizenz für die Live-Übertragung haben, illegal auf den staatlichen Sportkanal CCTV-5 um, der durch seine Monopolstellung in China weniger Lizenzgebühren an die Veranstalter zahlt und trotzdem saftige Werbeverträge direkt mit internationalen Firmen aushandelt. Nur in den Werbepausen laufen nicht die CCTV-Werbungen, sondern die lokalen Commercials. Selbst recherchierte Beiträge sind nur im Unterhaltungs- und Lifestyle-Bereich möglich. In China existiert zwar eine Vielfalt an Vertriebskanälen, aber dort wiederholen sich die Nachrichten monoton. Die Hörer und Zuschauer mögen glauben, dass sie, unabhängig von den Kanälen und Trägern, die gleichen Informationen konsumieren, nur die Werbekunden sind andere. Der Eindruck täuscht nicht. Chinesische Verlagshäuser, Rundfunksender und Contentprovider im Internet denken unverantwortlicherweise lediglich an ihre Werbeeinnahmen. Plattformen, über die Nachrichten und Unterhaltung als Nebenprodukte laufen, bringen Werbeflächen und -zeiten. Ein neues regionales TV-Programm bringt nach der aktuellen Regelung 12 Minuten Werbezeit pro Stunde, die das Hauptinteresse der Medienmacher für das neue Programm begründen. Je nach Marktsituation bringt jede Werbeminute durchschnittlich, je nach Zeiten der

Ausstrahlung, umgerechnet zwischen 500 und 1200 Euro. In einem Monat kann ein Sender mit einem einzigen Programm bis zu 10,5 Millionen Euro einnehmen. So teuer sind die restlichen 48 Minuten Programm definitiv nicht. Die Printmedien überlegen, wie sie in Zeiten der Rezessionen neue Werbekunden finden können, um so Werbelücken auf ihren Seiten zu füllen. Noch ist es in China kein Problem, da die Werbewirtschaft andauernd wächst. Im Vordergrund stehen nur die finanziellen Anreize. Die gesellschaftlich-bürgerliche Verantwortung chinesischer Presseorganisationen rückt immer mehr in den Hintergrund. So kann keine effektive Aufsicht funktionieren. Vielleicht ist die Aufsicht durch die kommerzielle Liberalisierung politisch gar nicht gewollt. So forderten zum Beispiel Anfang 2009 mehr als 20 Freidenker in einem offenen Brief zum Boykott von CCTV und zur Ablehnung der geirnwuschenden Programme auf.

Die chinesischen Konsumenten wissen, dass sie keine große Auswahl an unabhängigen Informationen haben und konsumieren nur deswegen CCTV oder CNR. Diese gelten jedoch als Propagandamaschinen und als nicht glaubwürdig. *„The majority of the people in China have lost both their confidence and interest in China's state media. Overseas media – media from outside China – are believed to be credible.“*²⁷⁸

Gerade weil der gute Journalismus in China rar ist, werden dort gerne Medienprodukte konsumiert, die den Eindruck der importierten Nachrichten erwecken. Trotzdem sind sich die Konsumenten dessen bewusst, dass diese Produkte nur deswegen in China gekauft werden dürfen, weil sie keine „ungesunden“ und „sensiblen“ Themen behandeln und die Medienaufsicht keine Bedenken hat. Je mehr sich die chinesische Wirtschaft in die Welt integriert und je mehr Außenkontakte die Medienkonsumenten pflegen, desto größer wird das Interesse an Informationen aus dem Ausland. Schon in der Vorbereitung auf einen neuen privaten oder geschäftlichen Kontakt wollen chinesische Medienkonsumenten vorbereitet sein und sich informieren, sei es durch

²⁷⁸ Zhou, Meihua: Is TV Network Implicated in Spying? <http://www.theepochtimes.com/news/5-11-10/34396.html>. Letzter Zugriff: 05.12.2010

Mundpropaganda, die oft von Stereotypen und Pauschalaussagen geprägt ist, oder durch die Beschaffung von Informationen ausländischer Medien.

Dabei stolpern die meisten Menschen schon über die sprachliche Barriere. Es fällt einem Chinesen genau so schwer, Englisch zu lernen, wie zum Beispiel einem „Langnasen“, die chinesische Sprache zu begreifen. Trotzdem sind sie nicht weniger interessiert an der Kultur, den Produkten und dem Lebensstil im Westen. Am liebsten würden sie in einem wirtschaftlich fortgeschrittenen China auch ein Leben wie in der westlichen Welt führen.

Die Nationalisten, aber auch die wütenden Jugendlichen in China, suchen dagegen unter den Informationen aus dem Ausland mühsam nach Auszügen, die ihr Vaterland preisen. Sie wollen sich in ihrem Nationalstolz und somit in ihrer eigenen Person bestätigt sehen, da China bereits ein starkes Land ist und sie die Bürger dieser starken Nation. Diese Informationen werden zum Beispiel durch die Zeitungen *Caokao Xiaoxi* oder *Global Times* verbreitet. Effektiver werden die Auszüge, auch die kritischen Passagen, im Internet veröffentlicht, um sie dort zu entkräften und gegendarzustellen. In extremen Situationen wird auch rücksichtslos durch die Menschenfleischsuche nach dem Urheber der Berichterstattung gefahndet. (Vgl. Kapitel 5.1.)

Viele Freidenker und Intellektuelle wiederum suchen nach kritischen Stimmen aus dem Ausland. Sie müssen die Internetsperre umgehen, um an unabhängige Informationen zu gelangen. Sie nutzen aber auch die Feedbackkanäle, um kritischen Medien im Ausland Informationen zuzuspielen, die der Zensur in China unterliegen würden. Im Gegensatz zu den lobenden und verherrlichenden Regierungspositionen erwarten sie von den Medien im Ausland kritische, sachliche und fundierte Analysen zu den Vorgängen im eigenen Land und Hintergrundinformationen zu internationalen Ereignissen, die komplementär das Inlandsangebot ergänzen. Zugegeben, dass nur eine Hand voll von Nutzern aktiv nach anderen Meinungen suchen. Die Suche findet gezielt statt. Denn wer CNN, BBC oder DW einschaltet, erwartet keine Nachrichten wie im CCTV, dessen Hauptnachrichtensendung um 19 Uhr sogar von inländischen Medien- und

Kommunikationswissenschaftlern als lächerlich angesehen wird. Die 30-minütige Sendung lässt sich je nach Themenlagen in drei Blöcke aufteilen. In den ersten 10 Minuten wird über die tägliche Arbeit der Partei- und Staatsführung wie zum Beispiel den Empfang ausländischer Gäste oder den Besuch in den Dörfern berichtet. Die nächsten 10 Minuten sind der allgemein positiven Entwicklung und den begeisternden Neuigkeiten im Inland gewidmet. In den letzten 10 Minuten für die internationalen Nachrichten geht es dann um Naturkatastrophen, Streiks und Demonstrationen. Zusammenfassend vermittelt die Hauptnachrichtensendung folgende Botschaften: 1) die Partei- und Staatsführung ist sehr beschäftigt und arbeitet für das Volk; 2) im Lande ist die Lage prima, die Menschen sind alle glücklich, die Welt ist bei uns in Ordnung; 3) im Ausland ist es dagegen sehr chaotisch, ja gefährlich, die Weltlage ist beunruhigend.

Internationale Sender sind schneller, effektiver und kritischer nicht nur China gegenüber, sondern allen Regierungen der Welt gegenüber. Welcher Sender ungewöhnlich häufig eine bestimmte Regierung oder eine Partei lobt, macht sich verdächtig und verletzt im Endeffekt den wichtigsten journalistischen Grundsatz, die kritische Distanz beizubehalten.

Nach den Tibet-Unruhen Anfang 2008 geriet der US-amerikanische Sender CNN in die Missgunst der chinesischen Internetgemeinde. Der Vorwurf galt gefälschten Nachrichten bei der Berichterstattung über die Protestaktionen der Exil-Tibeter nicht nur in CNN, sondern auch in vielen anderen westlichen Medien wie BBC, DER SPIEGEL, n-tv, RTL und FOX. Die Kritik konzentrierte sich auf den Einsatz von Fotos, auf denen die prügelnden Polizisten in Nepal zu sehen waren. Ein Rot-Kreuz-Krankenwagen wurde als Polizeiwagen betitelt. Die Region Tibet wurde seiner Zeit zur Krisenregion erklärt. Unabhängige ausländische Presse durfte nicht in Tibet bleiben. Informationen aus erster Hand waren so gut wie gar nicht zu erhalten. In dieser Debatte um ideologiefreien Journalismus und gezielte Manipulation der Realität aus chinesischer Sicht wurde das CNN zum anschaulichen Feindbild. Die „wütenden Jugendlichen“ gründeten die Webseite www.anti-cnn.com, auf der die Fehler westlicher Medien mit Fotos und

Screenshots dokumentiert wurden und belegen sollten, dass die westlichen Medien gelogen und zu Gunsten der separatistischen Exil-Tibeter berichtet hätten.

Je kontroverser über CNN in China debattiert wird, desto beliebter wird der Sender unter den Chinesen. Der chinesische Ministerpräsident *Wen Jiabao* gab CNN nach den Olympischen Spielen 2008 zweimal Exklusiv-Interviews und sprach sogar Tabu-Themen wie die Studentenbewegung 1989 auf dem Platz des Himmlischen Friedens an. Ansonsten war der Regierungschef in keinem anderen Fernsehsender als Studiogast aufgetreten. Nicht einmal die BBC bekam von Wen ein Exklusiv-Interview. Im Büro des chinesischen Außenministers sollen angeblich zwei Fernsehapparate stehen. Auf einem von ihnen soll CNN laufen.

Dass die Freidenker bei ihrer Meinungsbildung ausländische Entwicklungshilfe benötigen und kritische Ansichten suchen, ist nun verständlich. Positive Nachrichten finden sie auf jedem beliebigen Sender oder in Hunderten von Zeitungen, die in einem chinesischen Kiosk angeboten wird. Sie wollen sich rechtzeitig und umfassend informieren. Das deutsche Sprichwort hat Recht: Jedes Ding hat zwei Seiten. Die informationssuchende Menschengruppe wird immer größer. Mit der Zunahme der sozialen Unruhen, die immer öfter in unmittelbarer Umgebung der oppositionellen (Rand)Gruppen entstehen, haben alle chinesischen Massenmedien, selbst wenn sie eine kritische Haltung in einem vorgegebenen Rahmen einnehmen, ihre Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit verloren. Keiner glaubt so richtig dran, dass die chinesische Gesellschaft nur von Harmonie geprägt ist. Der Staatschef und Parteisekretär *Hu Jintao* hätte es sonst nicht nötig, eine harmonische Gesellschaft zu fordern. Immer mehr Menschen machen sich die Mühe, sich Zugang zu den ausländischen Medien zu verschaffen. Zuerst fangen sie an, sich Fremdsprachenkenntnisse anzueignen. Dass alle Chinesen Englisch sprechen und verstehen, ist bei Weitem noch keine Selbstverständlichkeit. Erst Mitte der 80er Jahre hatte sich an chinesischen Schulen der Englisch-Unterricht durchgesetzt. Einfache Menschen begnügen sich mit den chinesischsprachigen Informationen ausländischer Anbieter, die sie

über das Internet und über das Kurzwellenradio empfangen. Vor 20 Jahren waren es internationale Sender wie *BBC World*, *Voice of Amerika*, *Radio Free Asia* und die *Deutsche Welle*. Heutzutage eröffnet das Internet neue Dimensionen für Informationen in chinesischer Landessprache, und die werden immer vielfältiger.

Dass ausländische Medienprodukte von den Chinesen gerne konsumiert werden, findet ausreichend Beachtung in der politischen Führungsspitze, die eine möglichst positive Öffentlichkeit um die regierende Kommunistische Partei schaffen will. Die Mentalität eines breiten, mediengläubigen Publikums wurde längst erkannt. Peking setzt deswegen seit den Olympischen Spielen 2008 neben den klassischen außenpolitischen Floskeln und Drohgebärden auf den internationalen Pressekonferenzen vermehrt auf die Einflussnahme ausländischer Medien in Form von versuchten Übernahmen der Unternehmensanteile (Vgl. Kapitel 4.2). Gezielt verbreiten sie verherrlichende Informationen, die das positive Image des Landes fördern und ausschließlich an ausländische Zielgruppen weitergegeben werden, sollen in der Hoffnung, dass diese Informationen wiederum auf der Plattform einer glaubwürdigen Medienanstalt mit Sitz im Ausland oder in freien Medienlandschaften wie Hongkong und Taiwan verbreitet werden. Über diese Umwege sollen sie die chinesische Öffentlichkeit erreichen, was effektiver ist als die Verbreitung durch die staatnahe Inlandspresse, der sowieso keiner Glauben schenkt.

„The Chinese regime created its own ‘overseas media’ to spread its political propaganda. (...) Wu Guoguang, who was once part of the think tank advising former Secretary General of the Chinese Communist Party (CCP) Zhao Ziyang and is currently the University of Victoria’s China Program Chair at the Centre for Asia-Pacific Initiatives, said the Sophistication of China’s Political Propaganda was part of Communist China’s strategy to ‘export in order to import.’“²⁷⁹

²⁷⁹ Zhou: a. a. O.

Ein Beispiel dafür liefert der Fernsehsender *Phoenix Satellite Television* mit Sitz in Hongkong²⁸⁰, der bereits im Kapitel 4.1.3 im Zusammenhang mit dem Engagement der *News Corporation* dargestellt wurde. Ca. 20 Prozent der Firmenanteile von Phoenix werden vom chinesischen Staatsunternehmen *China Mobile* gehalten. Der Mehrheitseigentümer *Liu Changle* soll in der chinesischen Volksbefreiungsarmee ein hoher Offizier gewesen sein. Der Sender sitzt in Hongkong, sendet aber nicht im in Hongkong gesprochenen Dialekt Kantonesisch, sondern in der hochchinesischen Sprache Mandarin. Die meisten Werbeeinnahmen kommen vom Festland. Die Programminhalte liegen fast immer auf der Parteilinie. Die Programmverantwortlichen sind hauptberuflich Professoren und Dozenten der *Communication University von Beijing*, der Ausbildungsstätte der Moderatoren, Fernsehjournalisten und -producer in China. Phoenix TV hat dem chinesischen Staatsfernsehsender CCTV viele Moderatoren abgeworben. Während kritische Fernsehkonsumenten im Internet zum Boykott von CCTV aufrufen, wird Phoenix TV als *CCTV aus dem Ausland* verpönt. Die Argumentation spitzt sich darin zu, dass eine Starreporterin von Phoenix TV auf der jährlichen Pressekonferenz nach der Plenarsitzung des Volkskongresses vom chinesischen Ministerpräsidenten direkt beim Namen gerufen und aufgefordert wurde, eine Frage zu stellen. Diese Vorgehensweise ist in der ultrakonservativen Praxis der Pressekonferenzen revolutionär und überrascht selbst viele Medienwissenschaftler in China, da die Fragen auf so einer bedeutsamen Pressekonferenz mit dem chinesischen Ministerpräsidenten meist inszeniert waren. Dieser war nicht immer geneigt, der Presse, und vor allem der ausländischen Presse, Statements abzugeben.

Was Phoenix TV in der Konkurrenz zum chinesischen Staatsfernsehen CCTV auszeichnet, sind die „Verpackung“ der Nachrichtensendungen und der CNN-Stil.²⁸¹ In der südchinesischen Provinz Guangdong (Kanton) sind die Programme

²⁸⁰ Zwar gehört Hongkong seit 1997 wieder zum chinesischen Territorium. Jedoch wird die dortige Presse auf dem Festland China nicht als inländische Presse angesehen, sondern als ausländische Presse. Die Verordnungen für ausländische Medien finden entsprechend Anwendung. Deswegen wird auch Phoenix TV als ausländischer Sender bezeichnet.

²⁸¹ Folgende Abschnitte über den Markterfolg und die Schwierigkeiten von Phoenix TV in China basieren auf einem persönlichen Interview des Autors mit einem hohen Programmverantwortlichen des Senders, der

von Phoenix TV in den lokalen Kabelnetzen zu empfangen. In den restlichen Regionen kann der Sender über die eigene Webseite www.ifeng.com landesweit über *Live-Stream* und *Video on Demand* empfangen werden. Der Sender hat die Ambition, ein chinesischsprachiger Nachrichtensender wie CNN zu werden, dem auch weltweit von allen chinesischsprachigen Menschen Achtung und Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die Nachrichten, auch bei den *Breaking News*, gehen über die Agenturen und Partnersender schneller On Air als bei CCTV, weil die Entscheidungsprozesse in der Redaktion kürzer und effektiver sind. Die Redaktion unterliegt keiner internen Aufsicht. Die Journalisten sind alle sehr gut ausgebildet. Die Auslandskorrespondenten sind keine Medienbürokraten von CCTV, sondern Vollblutjournalisten und Videojournalisten (VJs), die unter enormem Zeit- und Geldruck oft alleine hochwertige Nachrichten produzieren. Der Sender verzichtet auf die kostenintensive Satellitenübertragung und nutzt schon seit ca. 10 Jahren komprimierte Videoformate, die über das Internet übertragen werden, um Kosten zu senken.

Jedoch erhält ein Ansprechpartner des Senders auf einer extra geschaffenen Stelle ständig Anrufe aus Beijing, in denen die Sendungen von Phoenix TV kritisiert werden. Oft werden die Kritiken der Regierungsstellen mit vorhandenen Textbausteinen beantwortet und mit einer Entschuldigung versehen. In den meisten Fällen ist die Sache dann ohne ein Nachspiel erledigt. Eine größere Panne ereignete sich jedoch am 09. Mai 2007, als der Sender in der Hauptnachrichtensendung um 19 Uhr den Tod von *Huang Ju* meldete. *Huang* war Mitglied des Politbüros und seit längerer Zeit schwerkrank. Über seinen gesundheitlichen Zustand, der in China als Staatsgeheimnis galt, herrschte jedoch

ausdrücklich auf eigenen Wunsch ungenannt bleiben möchte. Dieser befürchtet Sanktionen der Pekinger Medienpolitiker gegen seinen Sender. Durch sie könnte zum Beispiel die Handlungsfähigkeit seines Senders in China eingeschränkt und neue Schikanen bei der Ausführung der journalistischen Aufgaben aufgelegt werden, die wiederum zum Beispiel zur Verweigerung der Interviewanfragen bei chinesischen Behörden führen könnten. Diese gängige Praxis würde letztlich seinen Arbeitgeber schädigen. Der Autor der vorliegenden Arbeit ist immer von wissenschaftlicher Transparenz ausgegangen und will in diesem Fall eine Ausnahme machen, weil die Aussagen viele Insider-Informationen enthalten, die maßgeblich zum besseren Verständnis der Kontrollmechanismen und Sanktionsmöglichkeiten der chinesischen Regierung im Umgang mit der ausländischen Presse beitragen. Das Interview fand am 29.09.2010 zwischen 8:30 und 10:30 im Hyatt Hotel Shah-Tin unweit der Sendezentrale statt.

keinerlei Klarheit. Eine halbe Stunde später musste Phoenix TV die Meldung zurücknehmen und sich in der darauf folgenden Nachrichtensendung öffentlich dafür entschuldigen, Unwahrheiten in der Welt verbreitet zu haben. Nach amtlichen Angaben starb *Huang Ju* einen Monat später am 02. Juni 2007. Die Veröffentlichung der Meldung über Huangs Tod soll zwischen der amtlichen Nachrichtenagentur Xinhua, dem Staatsfernsehen CCTV und Phoenix TV abgestimmt worden sein, so dass alle drei zur selben Uhrzeit (19 Uhr) mit der Todesnachricht auf Sendung gehen sollten. Xinhua und CCTV sendeten diese Nachricht nicht zur verabredeten Zeit, offensichtlich auf Befehl von höherer Stelle. Die Informationen über die Nachrichtensperre landeten nicht auf dem News Desk vom Phoenix TV. Der Preis, den Phoenix TV zahlen musste, war ein hoher. Kein anderer Nachrichtensender würde freiwillig in der eigenen Nachrichtensendung richtigstellen, Unwahrheiten über ein Ereignis berichtet zu haben.

Phoenix TV musste deswegen auf viele Kompromisse eingehen, weil es ihren Sendebetrieb in *Guangdong* und weiterhin den Zugang zum chinesischen Medienmarkt aufrechterhalten wollte. Phoenix TV verfügt in *Peking* und *Shanghai* über Korrespondentenbüros und eine Produktionsfirma in der mit Hongkong benachbarten chinesischen Stadt *Shenzhen*. All das erfordert die staatliche Lizenzierung, angefangen bei der Sendelizenz für *Guangdong*, bis hin zur Akkreditierung der Korrespondenten sowie der Verlängerung des Gewerbescheins für die Produktionsfirma.

Dass China durch die Erteilung von Sendelizenzen als politisches Instrument die Programminhalte zu beeinflussen versucht, verdeutlicht ein anderes Beispiel zwischen der chinesischen Botschaft und der Deutschen Welle. Die DW besitzt trotz wiederholt gestellter Anträge für ihr Fernsehprogramm immer noch keine Sendelizenz für Ausländerviertel und Hotels, obwohl der Sender bereit war, jährlich eine sechsstellige Summe in US-Dollar an die Lizenzierungsstelle SARFT zu zahlen. In einem vertraulichen Gespräch außerhalb des Botschaftsgebäudes im November 2010 forderte der Presseattaché der chinesischen Botschaft in Deutschland die China-Redaktion der Deutschen Welle auf, die Hörbuchserie

„Verbotene Bücher“ von der chinesischsprachigen Webseite zu entfernen. Es handelt sich dabei um eine Serie kritischer Bücher, die in China wegen der Zensur nicht veröffentlicht werden dürfen. Einer der Autoren ist *Liu Xiaobo*, der Friedensnobelpreisträger 2010.²⁸² Die Erteilung der Sendelizenz für China wurde an die Auflage geknüpft, diese verbotenen Bücher nicht mehr zu veröffentlichen. Die Deutsche Welle lehnte das „Angebot“ ab.

Informationen aus dem Ausland werden in China von den Nutzern geliebt und von der Regierung gehasst. Das Bewusstsein, dass es neben den amtlichen Berichten auch noch weitere Ansichten und Aspekte gibt, verbreitet sich jedoch schnell. Der Bedarf an ausländischen Medienprodukten wird immer größer, kann leider wegen medienpolitischer Einschränkungen und technischer Blockaden nur schwer befriedigt werden. Noch ist kein revolutionärer Schritt in Sicht, urteilt der Insider von Phoenix TV. Ausländische Medien werden auch weiterhin auf die alternativen Vertriebswege setzen müssen, um den staatlichen Einflüssen und geforderten programminhaltlichen Kompromissen aus dem Wege zu gehen. Solange in China Medienvielfalt und Meinungsfreiheit zwar per Gesetz garantiert, aber nicht auch gelebt werden dürfen, bleibt den chinesischen Medienkonsumenten nichts anderes übrig, als die anderen Sichtweisen in der ausländischen Presse zu suchen, die im erweiterten Sinn eigene Beiträge zu medialer Opposition und überwachender Gewalt leisten.

²⁸² Vgl: Pressemeldung der Deutschen Welle vom 20.10.2010. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6131195,00.html>. Letzter Zugriff: 10.12.2010

6. Schlussbemerkung

Die Verleihung des Friedensnobelpreises an den chinesischen Regimekritiker *Liu Xiaobo* am 10. Dezember 2010 in Oslo eröffnet eine neue Runde der medialen Konfrontation zwischen den chinesischen und westlichen Medien. Diese Konfrontation wird weder im Westen noch im Reich der Mitte von den Konsumenten wahrgenommen, da die Ursachen grundsätzlicher und gegensätzlicher Natur sind und die gegenseitigen Positionen keinen gemeinsamen Nenner finden. Kontrovers ist diesmal die Symbolkraft des Friedensnobelpreises an einen aus westlicher Sicht mutigen Menschenrechtler und aus chinesischer Sicht wegen Untergrabung der Staatsgewalt rechtskräftig verurteilten Kriminellen. Nie zuvor hatte ein chinesischer Staatsbürger die Ehrung erhalten. Diese politischen Diskussionen werden von einer Vielzahl von Presseveröffentlichungen begleitet, die gegensätzliche Botschaften enthalten und für unterschiedliche Zielgruppen bestimmt sind. Die westlichen Medien heben die friedlichen Bemühungen Lius um eine demokratische Gesellschaft in China hervor und setzen sich für die universellen und unteilbaren Menschenrechte ein. Die chinesischen Medien dagegen diskreditieren den Nobelpreis und bezeichnen diesen Preis als ein politisches Instrument, mit dem für westliche Grundwerte geworben wird. Die Ausgabe der „*Global Times*“ (Vgl. Kapitel 4.2.) vom 10. Dezember 2010 machte mit den Schlagzeilen „Politspektakel kommt heute zur Aufführung – Internationale Gesellschaft schwer gespalten: Westen attackiert und übt Druck auf Staaten aus, die nicht an der Nobelpreisverleihung teilnehmen.“ (政治闹剧近日上演，国际社会严重分裂—西方打压缺席诺奖国家). Auf Seite sechs heißt es: „Norwegische Presse: der Friedenspreis hat einen bodenlos schlechten Ruf.“ (挪威媒体：和平奖名胜扫地) Es wird unter anderem eine Sendung im norwegischen Rundfunk zitiert, in der *Muhammad Yunus*, Friedensnobelpreisträger von 2006 und Erfinder des Mikrokredits, ausländische Spendengelder zweckentfremdet verwendet haben soll. Die Entscheidung des Nobelpreiskomitees sei daher weder sachlich noch richtig. Auf der Seite der Kommentare wird Oslo als die „Zentrale einer bösen Sekte“ bezeichnet (今天的

奥斯陆像邪教中心). In einem anderen Meinungsbeitrag sieht ein Generalmajor der Volksbefreiungsarmee den militärischen Geist (Kampfgeist) als die Hauptströmung des Wertesystems (主流价值观应包含尚武精神). Dies impliziert, dass nicht nur der Frieden, sondern auch die Gewalt für die Aufrechterhaltung des Mainstream-Wertesystems aus seiner Sicht notwendig sei. Der dritte Kommentar meint, dass der Friedensnobelpreis sich selbst als politisches Werkzeug das neue Etikett „sich trauen, China zu konfrontieren“ aufgeklebt habe. (政治工具自己贴上新标签). Zuletzt wird noch für die Einrichtung eines eigenen Friedenspreises geworben, der Konfuzius-Preis genannt werden soll. (设立“孔子和平奖”是必需的)²⁸³

Diese widersprüchlichen Informationen wurden aneinander vorbei kommuniziert, da die ausländischen Sender am 10. Dezember 2010 den ganzen Tag über sogar in den Ausländervierteln aufgrund der Zensurmaßnahmen nicht zu empfangen waren, die Positionen Chinas für reine Gegenpropaganda hielten und ihnen deswegen keinen Glauben schenkten. Diese Praxis zeigt aber gleichzeitig, dass die Massenmedien in China und im Westen ein unterschiedliches Selbstverständnis haben. Die westlichen Medien, unabhängig von der Finanzierung, haben einen öffentlichen Auftrag und sehen sich als eine Plattform für die Verbreitung freier und vielfältiger Meinungen und als Verteidiger der Grundrechte wie Menschenrechte und Demokratie an. Wenn sie dies nicht täten – da ist der Verdacht bei den privat finanzierten Medien sehr groß, dass sie sich zum Sprachrohr einer oder mehrerer Interessengruppen machen – bestünde die Gefahr, dass diese Publikationen und Sender von den kritischen Nutzern als parteiische Propagandamaschinerie erkannt und sie ihre Existenzgrundlagen verlieren würden. Die chinesischen Medien dagegen haben einen klaren Staatsauftrag. Der Staat lässt zum Beispiel keinen privat finanzierten Rundfunk zu. Die Printmedien dürfen nur regierungskonforme Inhalte drucken. Der Staat hat den Mediensektor in den Staatsapparat integriert, benennt direkt Intendanten und Geschäftsführer und nutzt sie für ihre eigene Pressearbeit. Die Mehrheitseigentümer oder der alleinige Eigentümer sind

²⁸³ Global Times vom 10. Dezember 2010.

Staatsunternehmen oder der Staat selbst. Top-Journalisten werden wie die Beamten besoldet, weswegen alle chinesischen Medien, selbst die kritischen Medien, trotz wiederholter Bemühungen einiger aufrichtiger Journalisten mit dem Kennzeichen „Propaganda“ gebrandmarkt sind.

Vielfalt der Medienangebote \neq Presse- und Meinungsvielfalt

Gewiss, die Chinesen verfügen jetzt über eine große Auswahl an Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und TV-Sendern. Denken wir einen Schritt weiter und vergleichen die Botschaften, die Nachrichtenkerne und die vertretenen Meinungen, dann ist es unschwer festzustellen, dass die Konsumenten zwar eine große Auswahl an Vertriebskanälen haben, über die aber immer wieder dieselben Botschaften verbreitet werden. Der täuschende Eindruck ist dadurch entstanden, weil die Medienregulierer einen künstlichen Medienmarkt und Konkurrenz schaffen wollen, ohne unterschiedliche Meinungen zuzulassen.

Dieser marktorientierte Medienmarkt, kein künstlicher, wird in China deswegen dringend gebraucht, weil der Mediensektor auch in China als „rauchfreie und umweltfreundliche Industrie“ angesehen wird und großes Wachstumspotential aufweist. Die Werbewirtschaft ist stark und hat wachsende Ansprüche, sich über unterschiedliche Medienkanäle zu präsentieren und für ihre Produkte zu werben. Nicht selten sehen wir bei großen internationalen Sportereignissen die Embleme chinesischer Sponsoren. Zum Teil werden die Werbeslogans nur auf Chinesisch konzipiert. Selbst der Fußballclub *Bayern München* hat seit 2011 einen chinesischen Solarhersteller als Premiumsponsor. Der Mediensektor schafft neue Arbeitsplätze und sichert Steuereinnahmen. Why not! Unerwünscht ist dagegen die Meinungsvielfalt, die aus der Sicht Chinas inhaltlich über den großen Zensurapparat reguliert werden muss. Unliebsame Inhalte werden entweder automatisch gefiltert oder auf Verordnung vom Sendeplatz genommen.

Konkurrenz und Transparenz im Mediensektor dringend erforderlich

Mit diesen inhaltsrelevanten und betriebswirtschaftlich funktionierenden Vorschriften entstand in China ein Medienmarkt, auf dem sich Konkurrenz nur auf den Kampf um Werbekunden beschränkt. Inhaltliche Unterschiede beziehen sich nur noch auf Stars und Skandale, die zweifelsohne auch interessant und wichtig sein können, aber weder der Allgemeinbildung noch der politischen Meinungsbildung dienen.

Inhaltliche Konkurrenz aus dem Ausland wird ausnahmslos und unabhängig von Sprachen der Medienprodukte zurückgewiesen. Vor den Grenzen des chinesischen Medienmarkts wurde eine Schutzmauer errichtet, die technisch in der Lage ist, kritische Inhalte zu filtern. Journalistische Produkte von Print, Rundfunk und Webseiten, deren Anbieter im Ausland sitzen und sich somit der chinesischen Gesetzgebung nicht unterwerfen müssen, werden in China erst gar nicht als legale Anbieter zugelassen. Dieses Thema wird in der WTO-Runde auch nicht verhandelt. In einzelnen zugelassenen Bereichen kann ein chinesischer Partner gefunden werden, der in einem Gemeinschaftsunternehmen die Mehrheit besitzt und somit letztinstanzlich die unternehmerische Entscheidungsbefugnis hat.

Auf Dauer ist die harte Konkurrenz um die Werbekunden aber ungesund. Die Konkurrenz wird verzerrt. Der eigentliche Auftrag der Massenmedien, sei es ein öffentlicher oder ein staatlicher Auftrag, kann nicht zufriedenstellend erfüllt werden. Die chinesischen Medien sind erst in zweiter Linie Vermittler von Informationen. In erster Linie sind sie Übermittler von Werbebotschaften und Dienstleister der Werbewirtschaft. Die Massenmedien werden nicht mehr für ihre Leser, Zuhörer und Zuschauer genutzt, sondern dienen lediglich der Werbewirtschaft bei der Maximierung ihrer Gewinne. Die Kritik wird immer lauter. Die zynischen Internetnutzer protestieren nicht mehr lautstark gegen Schleichwerbungen oder *Product Placement*, sondern gegen die „Unterbrechung der Werbezeiten mit journalistischen Produkten.“

Zwar werden immer neue Versuche registriert, die inhaltliche Erneuerungen und Innovationen zum Ziel haben. Aber diese Versuche bleiben nur Versuche und können nicht flächendeckend umgesetzt werden. Viele Versuche sind an den Zensurbehörden gescheitert, die im erweiterten Sinn Sprachrohr aller Regierungsstellen sind. Viele andere scheitern an den kurzsichtigen Maßnahmen der Marktregulierung.

China hat kein Mediengesetz, das vom chinesischen Parlament verabschiedet wird und nur vom Parlament geändert werden darf. Die wichtigsten Regulierungsdokumente sind Verordnungen. Die Regelungen können schnell verabschiedet werden und in Kraft treten. Eine lange Lebensdauer der Verordnungen kann nicht gewährleistet werden. Da die Regulierungsbehörden, die die Regelungen aufstellen, in den meisten Fällen als Miteigentümer oder Shareholder an den erwirtschafteten Gewinnen der Unternehmen beteiligt sind, interessiert sie nur das Ziel, die Konkurrenz schon im Keime zu ersticken. Damit sind nicht nur ausländische Informationsanbieter gemeint, sondern auch bürgerlich-gesellschaftliche Initiativen oder Unternehmen aus anderen Regionen, die mit ihren öffentlich publizierten Angeboten an den großen lokalen Werbeetats mitverdienen wollen.

Die Einführung vom so genannten *Triple Play* in China, dem gebündelten Dienst von audiovisueller Unterhaltung (HD-TV, Video on Demand), Telefonie und Internet über Telekomnetze, stellt eine große Herausforderung für die klassischen Rundfunkbetriebe dar und zeigt, dass die Rundfunksender in ihrem eigenen System zerstritten und in der Konkurrenz mit branchenexternen Wettbewerbern gar nicht konkurrenzfähig sind. Mit der Einführung von *Triple Play* verliert der Rundfunk sein Marktmonopol für Produktion, Übertragung und Vertrieb von Rundfunkinhalten. Die Telekommunikationsanbieter können auch über die Telefonleitung Rundfunkinhalte anbieten. Die drei großen Netzbetreiber *China Telekom*, *China UniCom* und *China Mobile* treten in Konkurrenz mit Tausenden von Rundfunksendern landesweit. Bemerkenswert ist, dass die Konkurrenten nicht aus dem Ausland stammen. Sie kommen aus dem inländischen Telekommunikationssektor, der durch drei große

Staatsunternehmen vertreten ist. Unter der Leitung der Zentralregierung werden jetzt Verhandlungen zwischen dem staatlichen Rundfunk und den staatlichen Telekommunikationsriesen über Zuständigkeit, Verantwortlichkeit und Kompetenzen geführt. Der Probetrieb von *Triple Play* ging im Juni 2010 in zwölf ausgesuchten Städten in den Probetrieb. Die noch zu gründende landesweite *Triple Play*-Gesellschaft soll nach dem politischen Willen ausschließlich mit Inlandskapital betrieben werden. Alle Angebote müssen inhaltlich von staatlichen Institutionen geprüft werden. Die Arbeitsaufteilung wird noch in Details ausgearbeitet.²⁸⁴

Der Rundfunksektor in China wird zum ersten Mal ernsthaft herausgefordert. Der Auslöser der Konkurrenzsituation war die technische Innovation im Telekommunikationsbereich, die die Übertragung von Rundfunksignalen auch über Telefonleitung ermöglicht. Bislang besitzt der Rundfunk eigene Netze und den alleinigen Auftrag vom Staat, Fernsehen zu betreiben. Die Übertragung von Satellitenprogrammen fremder Anbieter über lokale Kabelnetze erfolgt nur gegen hohe Nutzungsgebühren. Viele Jahre haben die Rundfunksender von diesem marktbeherrschenden System profitiert, bis *Triple Play* plötzlich ein Thema wurde. Die Monopolstellung ist somit gebrochen.

Einen weiteren Wettbewerbsnachteil bringen die technischen Erneuerungen, die von den Rundfunkunternehmen auf Grund mangelnden Konkurrenzbewusstseins zögerlich vorangetrieben wurden. Zwar sind 175 Millionen Haushalte ans Kabelnetz angeschlossen, aber nur weniger als 70 Millionen davon, zum größten Teil in den Städten, nutzen es. Noch weniger Haushalte (weniger als 40 Millionen) nutzen den Rückkanal des Kabelnetzes, um zum Beispiel *Video on Demand* zu abonnieren. Die Ursache hierfür ist die lokale Bürokratie, denn die lokalen Netzbetreiber sind für diese technischen Erneuerungen zuständig.

²⁸⁴ Vgl.: Tao Shiming: a. a. O.

Die Angebote der Fernsehsender sind eintönig. Bislang verstehen die Sender unter der Konkurrenz lediglich die Anzahl der Kanäle im Kabelnetz. Je mehr Programme, desto mehr Werbezeiten und -einnahmen, desto größere Wettbewerbsfähigkeit – so der Glaube, der leider nicht stimmt. Denn mit der Digitalisierung sind weitere Zusatzangebote möglich, die einen Mehrwert bringen. Für diese Angebote muss kräftig geworben werden, was bislang nicht der Fall ist.

Das Beispiel um die Einführung von *Triple Play* in China macht deutlich, dass die Rundfunkbetriebe in China auf einem freien Markt nicht konkurrenzfähig sind und überlebensfähig wären. Die Medienpolitiker und Entscheidungsträger hatten stets ein zu eng definiertes und intransparentes Verständnis über den Wettbewerb und die Marktregulierungen hinter verschlossenen Türen erstellt, um die Monopolstellung auf dem Markt aufrechtzuerhalten. Bedauerlicherweise leidet darunter die Konkurrenzfähigkeit der gesamten Branche. Noch existiert kein Anzeichen dafür, dass ausländische Anbieter Zugang zu dem strengst überwachten Fernsehmarkt in China finden. Dennoch ist schon eine Konkurrenzsituation entstanden durch die ambitionierten inländischen Telekommunikations-Unternehmen. Das ist im Grunde genommen ein Wettbewerb zwischen dem Staat und dem Staat. Denn sowohl der Rundfunk als auch die Telekommunikation werden von der Zentralregierung als staatliche Aufgaben gesehen, für die das ausländische Kapital gar nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. Dennoch wird sich die Medienlandschaft in China durch neue Player, neue Anbieter und möglicherweise neue Inhalte gravierend verändern.

Nach den ersten Verhandlungsergebnissen zwischen Rundfunk und Telekommunikation (Stand: Oktober 2010) sollen künftig auch die Telekommunikationsunternehmen über *Triple Play* in ihrem Telefonnetz Programme von *Non Current Affairs* produzieren und ausstrahlen dürfen. Die Nachrichten und aktuelle Berichterstattungen dürfen jedoch weiterhin ausschließlich die staatlichen Fernsehsender produzieren. Das höchste Gebot

lautet: die Ideologie verteidigen, auch zu Zeiten der Globalisierung und der Informationsvielfalt.

Kontrolle und Freiheit in Parallel halten selten lang²⁸⁵

Formal ist es der amtlichen Presse in China noch gelungen, mit stark zensierten Informationen und mit Regierung und Staat lobenden und verherrlichenden Meldungen künstlich eine politische Öffentlichkeit zu erzeugen, in der kein Zweifel aufkommen kann, dass es dem Staat und Regime schlecht geht. Die Beobachtung ist jedoch oberflächlich und distanzlos. Sind die Beobachter der chinesischen Sprachen mächtig, nehmen sie eine andere kritische politische Öffentlichkeit wahr, in der kritische Meinungen mehr als ausreichend vorhanden sind. Als Ausländer reicht schon die einfache Taxifahrt vom Pekinger Flughafen in die Innenstadt. Auf der Strecke von ca. 20 Kilometern wird der ausländische Besucher über die letzten Politskandale und Korruptionsfälle gebrieft. Werfen die Beobachter dann noch einen zweiten Blick in die Foren im Internet, finden sie erstaunlicherweise kritische Meinungsbeiträge, ja Schmähkritik an der Regierung, in den Chaträumen, selbst auf den großen Internet-Portalen, die mittelbar vom Staat finanziert werden.

Regierungsferne Meinungen werden in der Öffentlichkeit nicht geduldet. Im Internet können die wütenden Jugendlichen und Regimekritiker ihrem Ärger zwar halbwegs anonymisiert Luft machen, die Gefahr besteht aber darin, dass der Kommentar gelöscht wird. Auf Grund der gigantischen Anzahl der Nutzer kommen selbst die Zensurmaßnahmen der intensiven Nutzung des Internets als Tauschbörse kritischer Informationen nicht nach. Technisch affine Nutzer eignen sich schneller als die Zensurbehörden Methoden an, mit denen sie gezielt nach unabhängigen und kritischen Informationen aus dem Ausland suchen. Aus diesen Menschengruppen entstand ein neues Gebilde, das wir als E-Opposition bezeichnen können. Die Opposition versammelt sich im Netz und tauscht Meinungen zu aktuellen politischen Themen aus. Mit ihren Wortbeiträgen und

²⁸⁵ Vgl.: Lagerkvist, Johan: *After the Internet, Before the Democracy: Competing Norms in Chinese Media and Society*. Bern, 2010

deren Verbreitung im Internet ist eine virtuelle Öffentlichkeit, eine Semi-Öffentlichkeit, entstanden, die in China zwar noch keine politischen Entscheidungen beeinflussen kann, aber die bürgerliche Schicht aufklärt und die Zivilgesellschaft ausbaut.

Der Widerstand im und über das Internet führt in seltenen bekannten Fällen zu strafrechtlichen Konsequenzen. Bekannte Fälle um *Shi Tao* und *Liu Xiaobo* sorgen weltweit für große Diskussionen. Sollten die Netizens die rote Linie selbst in der virtuellen Öffentlichkeit überschreiten, droht ihnen die polizeistaatliche Verfolgung.

In China wachsen Freiheit und Kontrolle im Gleichschritt. Der autoritäre Staat betäubt das erwachende und selbstbewusste Volk immer wieder mit kontrollierten Nachrichten und der Vortäuschung einer Scheinöffentlichkeit. Weder für die Regierenden noch für die Regierten ist die Situation zufriedenstellend.

Kampf der Ideologien und Propaganda im Hintergrund der Globalisierung

Um die Frage, welches Staatssystem zu China passt und dort gelebt wird oder was China unter Demokratie und Menschenrechte versteht, geht es nicht. Es geht um die Frage, wie China vom Rest der Welt in vollem Umfang als ein moderner Staat akzeptiert wird. Dabei dreht sich alles um das Image Chinas auf der internationalen Bühne, zu dem aus Pekinger Sicht die Staatsideologie gehört. Die Ideologie des Kommunismus und die Werbekampagne für den Staatsgedanken sind deswegen wichtig, weil sie das Ein-Partei-System in China legitimieren. Das moderne China will nun, nachdem es die Olympischen Spiele 2008 und die Weltausstellung Expo 2010 ausgetragen hatte, die Errungenschaften Chinas auch weltweit preisen. Mit dabei ist auch ein Hauch von Kommunismuslob, dem China sehr viel zu verdanken hat.

Die Werbekampagne wird von den finanziell üppig ausgestatteten staatlichen Medien *Xinhua*, CCTV und CRI organisiert. Sie bauen ihre Auslandsbüros aus,

nutzen alle verfügbaren Vertriebswege und erobern auch Märkte, die für die meist privatwirtschaftlich organisierten Medien des Westens nicht interessant sind. Sie nutzen die Spielregeln der Globalisierung im eigenen Interesse und gehen auf Expansionskurs. Wer Kapital hat, sitzt am längeren Hebel. In vielen Märkten wie Hongkong oder Afrika geht die chinesische Strategie auf. Im Westen sollen einige von der Finanzkrise schwer betroffene Verlagshäuser von chinesischen Investoren aufgekauft werden. Auf Grund mangelnder Bereitschaft der Verkäufer ist noch keine erwähnenswerte Übernahme zustande gekommen.

Die Globalisierung, auch die im Mediensektor, ist nach den marktwirtschaftlichen Prinzipien ein Zusammenwirken privatwirtschaftlichen Engagements über die territorialen Landesgrenzen hinweg. Die Aktivitäten chinesischer Medien auf internationalen Märkten werden jedoch maßgeblich von den staatlichen Akteuren geleitet, was das Erreichen staatlich-politischer Ziele vermuten lässt. Die chinesische Regierung will auch nicht verheimlichen, dass die Staatsmedien zur Pflege eines positiven Images Chinas verpflichtet sind. Dafür ist der Staat bei der Vergabe der Zuwendungen dann sehr großzügig.

Markthegeemonie

Während chinesische Medien weltweit in Erscheinung treten und neue Kanäle und Programme auf Sendung gehen, werden sämtliche Angebote aus dem Ausland dagegen vom chinesischen Medienmarkt ausgeschlossen. Zum einen blockieren die Cyberpolizisten unliebsame Webseiten und lassen alle grenzüberschreitenden Daten nach sensiblen Stichworten durchsuchen, zum anderen verfolgen die Aufsichtsbehörden der Medien eine rigide Strategie, die den chinesischen Medienmarkt abschottet und die expansionswilligen ausländischen Medien zur Verzweiflung bringt. Das Beispiel der *News Corporation* von *Rupert Murdoch* zeigt, dass ein ausländischer Medienkonzern, selbst bei politischen Verbindungen in die höchste Führungsspitze und mit starker finanzieller Unterstützung, keine Chance auf einen dauerhaften und wirklichen Marktzugang finden kann.

Von einer Benachteiligung ausländischer Medienunternehmen auf dem chinesischen Markt kann gar nicht gesprochen werden, da diese einen Marktzugang gar nicht erst erhalten und daher dort auch nicht präsent sind. Punktuell erreichen auch einzelne journalistische Produkte, wie zum Beispiel Lifestyle-Magazine in Lizenzzusammenarbeit, auch chinesische Konsumenten. Aber sie werden als solche unkenntlich gemacht und bleiben auf Dauer nur eine Ausnahme. Die chinesische Regierung nutzt bewusst und selbstbewusst den großen Medienmarkt der Welt als politisches Instrument, um ausländische Kapitalbeteiligungen im Inland unmöglich zu machen oder ihnen den direkten Marktzugang durch unfaire Konditionen und den direkten Marktzugang zu verwehren. Der Autor der vorliegenden Arbeit bezeichnet diese Praxis als Markthegeemonie.

Im weitesten Sinn der Markthegeemonie versucht die chinesische Regierung, ausländischen Medienunternehmen, die in China aktiv werden wollen, einen möglichen Marktzugang in Aussicht zu stellen – das jedoch nur, um inhaltlichen Einfluss zu nehmen und eine chinafreundliche Berichterstattung herbeizuführen. Die *News Corporation* soll während des Staatsbesuchs des ehemaligen Präsidenten *Jiang Zemin* in den USA auf dem Sender *FOX* die religiöse Bewegung *Falun Gong* scharf angegriffen haben, um sich bei Jiang beliebt zu machen. Trotzdem hatte *News Corporation* vergeblich auf den landesweiten Marktzugang für ihre chinesischsprachigen Sender gewartet. Der Deutschen Welle zum Beispiel wurde von einem chinesischen Botschaftsmitglied nahegelegt, den Verzicht auf chinakritische Berichte auf der chinesischsprachigen Seite gegen das lang beantragte „*Landing Right*“ für DW-TV zu tauschen. Die DW lehnt das „unmoralische“ Angebot kategorisch ab. Ausländische Korrespondenten in China hatten Anfang Dezember immer noch keine Akkreditierung für das Jahr 2011. Journalisten wurden vorgeladen und offen aufgefordert, nicht über den Friedensnobelpreisträger *Liu Xiaobo* zu berichten. Sonst würde ihnen die Nichtverlängerung der Akkreditierung drohen.

Quo Vadis?

Unumstritten ist die Tatsache, dass China weltweit zu den unfreiesten Medienmärkten gehört. Dort läuft die Zensur auf Hochtouren. Kritische Meinungen werden unterdrückt, unabhängige Informationen verboten. Nur wenige mutige Chinesen geben ihre kritischen Meinungen im Internet preis. Für eine grundlegende Kursänderung des Staats reichen sie noch nicht aus.

Unumstritten ist auch die Tatsache, dass sich China zu einer starken Wirtschaftsnation entwickelt hat. Dabei steigt nicht nur das Selbstbewusstsein des Staats und der Bürger. Nicht nur die Ansprüche des Staats auf ein positives Image weltweit wachsen, sondern auch die der aufsteigenden Wirtschaft auf eine angemessene entsprechende Präsenz auf den Plattformen der Werbeträger.

Während chinesische Medien neue Märkte im Globalisierungskontext weltweit entdecken, tun sich ausländische Medien in China schwer, ihre eigenen Vorstellungen und Interessen durchzusetzen. An dieser Tatsache wird sich nichts ändern, auch wenn das Zusammenwachsen der Medien weltweit in atemberaubendem Tempo voranschreitet. Eine mögliche Öffnung Chinas würde eine unkontrollierbare Ungewissheit der Meinungssteuerung bringen. Das wäre für die Regierung undenkbar. Gleichzeitig wird der riesige Zensurapparat weiter ausgebaut, um die oppositionellen Meinungen zu unterdrücken. Immer mehr Inlandsmedien versuchen mit investigativen Berichterstattungen, Politskandale und Korruptionsfälle ans Tageslicht zu befördern und die rote Linie der Zensurmaschinerie zu überschreiten, aber jedes Mal wird ein hoher Preis dafür bezahlt. Entweder wird die Publikation saniert, oder die verantwortlichen Redakteure verlieren ihren Arbeitsplatz oder erhalten gar Berufsverbot. Mit jedem gescheiterten Versuch, die staatliche Autorität durch die Veröffentlichung von kritischen Beiträgen zu sensiblen Themen herauszufordern, wird winziger Schritt nach vorne in Richtung Presse- und Meinungsfreiheit gemacht. Mit jeder gezogenen Konsequenz nach kritischen Veröffentlichungen dagegen wird ein ebenso kleiner Schritt wieder zurückgerudert. Der Beruf des Journalisten in China ist ein risikoreicher.

Ausländische Medien könnten diese Informationslücke mit ihren kritischen und glaubwürdigen Berichten schließen. Die Regierung und die Partei meiden sie jedoch, wie der Teufel das Weihwasser. China lässt nur ausländische Medien zu, die sich der chinesischen Regierung anbieten und eine Hofberichterstattung für China leisten. Medien, die China kompromittieren, werden bestraft oder schikaniert. Im schlimmsten Fall wird für sie die Tür nach China einfach zugemacht.

Welche Alternative bleibt den westlichen Medien in China? Auf diese Fragen können sie nur individuelle Antworten geben, oder schweigend handeln. Letztendlich ist es immer eine Gewissenssache.

Nachwort

Zwei wichtige strukturelevante Ankündigungen der Massenmedien in China erreichen den Autor nach dem „Redaktionsschluss“ der vorliegenden Dissertation Ende 2010. Zum einen wird das chinesische Staatsfernsehen CCTV 2011 einen neuen „documentary channel“ starten, den neuen CCTV-9 in englischer und chinesischer Sprache, dessen Vorgänger 2010 zum englischsprachigen „CCTV-News“ umbenannt worden ist. Dieses neue Programm will „showcase Chinese history, culture and society. (...) The channel is China's first documentary channel to reach a global audience, Liu Wen, director of the CCTV-9 said.“²⁸⁶

Zum anderen wird bekannt, dass das chinesische Parteiorgan die Online-Ausgabe der Volkszeitung auf den Börsengang in Shanghai vorbereitet. „Zum Kreis der Geldgeber zählen vor allem staatliche chinesische Telekommunikationsfirmen wie *China Mobile*, *China Unicom* oder *China Telecom*. Das Nachrichtenportal wäre in der Volksrepublik das erste seiner Art, das an die Börse geht. Der Erlös könnte bei rund 100 Millionen US-Dollar liegen.“²⁸⁷

Begünstigt durch die landesweit schnell wachsende Volkswirtschaft treiben die Medienpolitiker die Kommerzialisierung chinesischer Inlandsmedien voran und beschaffen Kapital für den Mediensektor. So werden sie dem politischen Auftrag gerecht, innerhalb und außerhalb der Landesgrenze eine chinafreundliche Öffentlichkeit herzustellen, die dem Status des Landes als aufsteigende Weltmacht entspricht. Unter der chinafreundlichen Öffentlichkeit wird in der Pekinger Machtzentrale vor allem die Zuneigung zur Regierung und zur Regierungspartei verstanden, die künstlich erzeugt werden soll, zum Beispiel durch Zensurmaßnahmen und Manipulation der Medien.

²⁸⁶ Vgl.: Xinhua: China's Central Television to launch biligual documentray channel in new year. http://news.xinhuanet.com/english2010/culture/2010-12/22/c_13660475.htm Letzter Zugriff: 03.01.2011

²⁸⁷ grz: Propaganda weltweit. In: Süddeutsche Zeitung vom 07.01.2011. S. 19

Anfang 2011 verbot das Propaganda-Department der Kommunistischen Partei Chinas den dortigen Inlandsmedien, eine Reihe von kritischen Themen zu veröffentlichen. *„They impose a blackout on social and economic problems with a view to “reassuring” the people and defending the concept of fair growth. Many issues are off-limits, so that the party line is not challenged. They include the property market, rising prices, corruption, the demolition of housing and compulsory relocation, residence permits, the absence of social security, inadequate transport during the Chinese New Year and popular discontent that finds expression in anti-government demonstrations. The media are forbidden to talk of major criminal affairs, now ranked according to four levels of seriousness. Quotas have been set for the publication of articles dealing with natural disasters or major accidents.“*²⁸⁸

In China ist es kein Problem, ein schnelles Wachstum durch marktorientierte Wirtschaftspolitik und gleichzeitig eine ideologische monopolisierte Autorität durch eine manipulierte Öffentlichkeit zu gewährleisten. Diese vorgetäuschte (von der chinesischen Führung als „harmonisch“ bezeichnete) Öffentlichkeit gewinnt an Nährboden, weil sie wenigen meinungsführenden „Systemparasiten“ zu dem Selbstbewusstsein verhilft, sich zum Nationalismus zu bekennen und für eine auslandsfeindliche Stimmung zu sorgen. Diese Arroganz ergibt sich aus dem blinden Stolzgefühl einer wohlhabenden Generation, die in den meisten Fällen Systemlücken rücksichtslos für ihren persönlichen Wohlstand missbraucht und sich auf Kosten der Mehrheit entgegen der kommunistischen Staatsideologie bereichert hat. Dem Grundsatz des Kommunismus entspricht das jedenfalls nicht.

Zu Zeiten der Globalisierung will China noch mehr. Die Regierung in Peking will ihr bereits von der Weltöffentlichkeit wahrgenommene altmodische und negative Image über Bord werfen, zuletzt durch eine groß angelegte Werbekampagne auf dem *Times Square* in New York. Dort lief vom 17. Januar

²⁸⁸ Reporter ohne Grenzen (Hrsg.): China: Propaganda Department issues orders for 2011. <http://en.rsfg.org/chine-propaganda-department-issues-13-01-2011,39304.html> Letzter Zugriff: 14.01.2011

bis zum 14. Februar 2011 von 6 Uhr morgens bis 2 Uhr in der Nacht täglich ein 60-sekündiger Imagefilm mit vielen chinesischen Prominenten auf sechs Großleinwänden - 15 Mal in der Stunde, 300 Mal am Tag und insgesamt 8.400 Mal während der Vertragsperiode. Dieses Vorhaben kann sich nicht einmal ein Weltkonzern leisten. Aber die chinesische Regierung schaffte es.

Und das war nur der Anfang. Seit Anfang des Jahres 2011 sollte auch die chinesischsprachige Ausgabe von *Renmin Ribao* (*People's Daily*) in Frankfurt am Main gedruckt und vertrieben werden.

Je erfolgreicher und medienwirksamer die Imagekampagne Chinas ist, desto größer ist die Diskrepanz zwischen der anscheinend perfekten Reputation Chinas im Spiegelbild der Medienarbeit weltweit und der brutalen Realität der Zensur und Unterdrückung der Menschenrechte im eigenen Landesinneren.

Genau wie über die Funktionsfähigkeit des Regimes rätseln wir über die chinesischen Medien im Kontext der Globalisierung, die als eigenständige Kapitalgesellschaften in einer Marktwirtschaft Werbeeinnahmen durch die Massenkonsumenten eintreiben und gleichzeitig im Staats- und Parteauftrag verfälschte Nachrichten unters Volk bringen, um so die politische Meinungsbildung im großen Stil zu verzerren. Und die chinesischen Medienunternehmen werden immer kapitalstärker und auf der internationalen Bühne selbstbewusster.

Der Ausgang dieser Entwicklung ist leider schwer zu prognostizieren.

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1. Werbeeinnahmen in China 2006 - 2008.....	31
Abbildung 2.2. Die 10 auflagenstärksten Tageszeitungen Chinas 2008.....	36
Abbildung 2.3. Nutzung des Hörfunks in China 2006	39
Abbildung 2.4. Radioprogramme in China nach Genre 2006.....	41
Abbildung 2.5. TV-Empfang in China 2006.....	45
Abbildung 2.6. Fernsehproduktion und Ausstrahlung in China 2007.....	46
Abbildung 2.7. Durchschnittliche Sehdauer in China 2001-2006.....	47
Abbildung 2.8. Marktanteile der Fernsehprogramme in China 2006.....	48
Abbildung 2.9. Entwicklung der Internetnutzer in China	52
Abbildung 2.10. Internetanwendungen auf mobilen Endgeräten in China 2010.....	55
Abbildung 2.11. Berufsgruppen der Handyinternetuser in China.....	56
Abbildung 2.12. Altersgruppen der Handyinternetuser in China	57
Abbildung 2.13. Wer zensiert das Internet in China?.....	68
Abbildung 2.14. Internet Connection Map in China (Stand: 31.12.2006)	80
Abbildung 2.15. Besuch aus China und anderen Regionen auf DW-WORLD.DE/Chinese von Februar bis April 2009.....	82
Abbildung 2.16. Gefilterte Webseite.....	83

Abbildung 2.17. Suchergebnisse Google.cn nach den Begriffen “Tiananmen Massaker”
(Stand: 2008)95

Abbildung 2.18. Google in China 2009 98

Abbildung 2.19. Zeugenfragebogen der Pekinger Behörde für die Staatssicherheit ...102

Abbildung 4.1. Cover der chinesischesprachigen Ausgaben von ELLE in Taiwan,
Hongkong und China 153

Literaturverzeichnis

Abels, Sigrun: Medien, Markt und politische Kontrolle in der Volksrepublik China. Eine Untersuchung zur Rolle der Medien seit Beginn der Reformära (1979-2005) unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Dissertation Bochum, 2006

Abels, Sigrun: Das Mediensystem der Volksrepublik China. In: Hans-Bredow-Institut(Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden, 2009

Adorno, Theodor W.: Minima Moralia. Frankfurt am Main, 1969

AFP: China entrepreneur buys Propellor satellite TV: report vom 13.07.2009. http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i380u9eQFSiAZ2Zz7po4IrX_HK8g. Letzter Zugriff: 20.10.2010

AFP: China bringt Internetseite von Parteizeitung an die Börse – KP-Sprachrohr „Renmin Ribao“ soll in Shanghai notiert werden. 05.01.2011, 08:50:49

Amnesty International: People's Republic of China - State Control of the Internet in China. AI Index: ASA 17/007/2002. <http://www.amnesty.org/en/library/asset/ASA17/007/2002/en/b69c0e55-d895-11dd-ad8c-f3d4445c118e/asa170072002en.pdf>. Letzter Zugriff: 08.08.2010

Amnesty International: Undermining Freedom. The role of Yahoo!, Microsoft and Google London, 2006

Amnesty International (Hrsg.): Amnesty International Jahresbericht 2007. Frankfurt am Main, 2007

An, Lin: Multimediale Strategie der internationalen Sender am Beispiel der Deutschen Welle und des Radio China International. Diplomarbeit am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund. Dortmund, 2010

Andreeßen, Gert: Der Springer-Auslandsdienst (SAD): Konzeption seiner Auslandsberichterstattung im Vergleich zur Deutschen Presse-Agentur (dpa), 1989

Anhalt, Gert: Das China-Syndrom. In: ZDF (Hrsg.): Jahrbuch 96. Mainz, 1997

Anhalt, Gert: Chinas nackte Fallschirmspringer. Alltag und Menschen zwischen Mao und McDonald's. München, 1999

Auletta, Ken: The Pirate. In: The New Yorker Annals of Communications. November 1995, New York

Barboza, David: Viacom testing limits of youth TV in China. In: New York Times vom 10.01.2006, S. 36

Barboza, David: Viacom to send video to China's Internet. In: New York Times vom 18.10.2006, S. 38

- Bartsch, Bernhard: Die große Mauer. In: Berliner Zeitung vom 24.03.2010, S. 2
- Bauer, Wolfgang: Deutsch-chinesische Beziehungen in der Vergangenheit und die daraus zu ziehenden Lehren. In: Zeitschrift für Kulturaustausch, Nr. 4, S. 8
- Baum, Richard: Political Implications of China's Information Revolution: The Media, the Minders, and Their Message. In: Li, Cheng(Hrsg.): China's Changing political Landscape. Prospects for democracy. New York, 2008
- Beck, Ulrich: Was ist Globalisierung? Frankfurt am Main, 1997
- Blume, Georg: Gier nach Öl und Erz. In: DIE ZEIT vom 19.05.2004, S. 23
- Blume, Georg: Mit dem Knüppel gegen die Bauern. In: DIE ZEIT vom 09. 03.2006, S. 11
- Branigan, Tania: China defies media cuts and closures with new newspaper launch. <http://www.guardian.co.uk/world/2009/apr/20/china-newspaper-launch>. Letzter Zugriff: 16.11.2010
- Branigan, Tania: Nobel peace prize goes to Liu Xiaobo. <http://www.guardian.co.uk/world/2010/oct/08/nobel-peace-prize-liu-xiaobo>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010
- Branigan, Tania: Chinese human rights lawyer abandons activism to reunite with family. <http://www.guardian.co.uk/world/2010/apr/07/china-human-rights-lawyer-abandons-activism>. Letzter Zugriff: 04.12.2010
- Brunkhorst, Hauke/Kettner, Matthias (Hrsg.): Globalisierung und Demokratie. Wirtschaft, Recht, Medien. Frankfurt am Main, 2000
- Buchter, Heike/Rohwetter, Marcus/Sieren, Frank: "Ein Stück weit naiv". In: DIE ZEIT vom 08.07.2010, S. 23
- Bundeszentrale für politische Bildung: Globalisierung. In: Informationen zur politischen Bildung, 2. Quartal 2004, S. 3-66
- Butterfield, Fox: Alive in the bitter sea. New York, 1982
- Cao, Peng: Die Verlagsgruppen in China. Beijing, 1999
- Cao, Peixin: Media Incidents. Power negotiation on Mass Media in Time of China's Social Transition. Konstanz, 2010
- Central Intelligence Agency: The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ir.html>. Letzter Zugriff: 14.10. 2010
- Chandler, Mark (Senior Vice President Legal Services, General Counsel and Secretary, Cisco Systems, Inc.): Stellungnahme auf der Anhörung des US-Senat am 20. Mai 2008 "Global Internet Freedom: Corporate Responsibility and the Rule of Law". http://www.judiciary.senate.gov/pdf/08-05-20Mark_Chandler_Testimony.pdf. Letzter Zugriff: 17.08.2010

Changsha Intermediate People's Court of Hunan Province: Criminal Verdict - Changsha Intermediate Criminal Division One First Trial Case No. 29 (2005). http://www.globalvoicesonline.org/wp-content/ShiTao_verdict.pdf. Letzter Zugriff: 19.08.2010

Chen, Lidan 陈力丹: Marktentwicklung für die ausländischen und inländischen Medien. 境外传媒、本土传媒的市场态势. <http://www.1a3.cn/cnnews/cmhj/200908/2156.html>. Letzter Zugriff: 07.11.2010

Chen, Shu-Ching Jean: Bertelsmann Backs Away From China. http://www.forbes.com/2008/06/16/bertelsmann-china-bookselling-markets-equity-cx_jc_0616markets03.html. Letzter Zugriff: 14.10.2010

China Internet Network Information Center: Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Peking, 2009

China Internet Network Information Center: Statistical Survey Report on the Internet Development in China. Peking, 2010

Cippitelli, Claudia: Nur Krisen, Kriege, Katastrophen? Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen. Dokumentation der 21. Tutzinger Medientage. München, 2003

Clayton, Richard/Murdoch, Steven J./Watson, Robert N.M.: Ignoring the great firewall of china. In: A Journal of Law and Policy for the information Society. Vol. 3:2 vom Mai 2007, S. 271-297

Clinton, Hilary: Remarks on Internet Freedom am 21.01.2010, The Newseum, Washington D.C. <http://www.state.gov/secretary/rm/2010/01/135519.htm>. Letzter Zugriff: 19.08.2010

CMM Intelligence (Hrsg.): 2005 China Media Yearbook & Directory. Peking, 2006

CNN: Analyst: China Internet move part of global trend. <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/01/10/china.internet/index.html#cnnSTCText>. Letzter Zugriff: 10.08.2010

Cui, Baoguo (Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Blue book of China's Media. Peking, 2006

Cui, Baoguo (Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Blue Book of China's Media. Beijing, 2007

Deibert, Ronald/Palfrey, John/Rohozinski, Rafal/Zittrain, Jonathan (Hrsg.): Access Denied. The Practice and Policy of Global Internet Filtering. Cambridge, Massachusetts, 2008

Dettweiler, Marco: Ich bin Neda. Tod einer Demonstrantin. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.06.2009, S. 46

Domes, Jürgen: Die Krise in der VR China. In: Europa-Archiv, Nr. 15-16 1989, S. 465-475

- Donald, Stephanie Hemelryk/Keane, Michael, et al. (Hrsg.): Media in China. Consumption, content and crisis. London/New York, 2002
- Donges, Patrick/Jarren, Orfried, et al. (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen, 1999
- Donsbach, Wolfgang: Politik in der Mediengesellschaft. Beijing, 2004
- Dörfler, Sebastian: Kontrolle ist gut, Facebook ist besser. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 06.02.2011. S. 27
- Dover, Bruce: Rupert's Adventures in China. How Murdoch lost a fortune and found a wife. Edingburgh/London, 2008
- Drummond, David: A new approach to China: an update. <http://googleblog.blogspot.com/2010/03/new-approach-to-china-update.html>. Letzter Zugriff: 17.08.2010
- Elliott, James (Hrsg.): Stereotyp und Vorurteil in der Literatur. Göttingen, 1978
- Enders, Elisabeth: Medien und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland. München, 2002
- Fang, Weigui: Das Internet und China. Hannover, 2004
- Ferguson, Niall: The War on Nature. Rising China wrestles with its own contradiction. In: Financial Times vom 15.07.2008. S. 7
- Fischer, Doris: Rückzug des Staates aus dem chinesischen Mediensektor? Neue institutionelle Arrangements am Beispiel des Zeitungsmarktes. In: Herrmann-Pillath, Carsten (Hrsg.): Duisburger Arbeitspapiere zur Ostasienwirtschaft. Duisburg, 2001
- Fischer, Doris: Werbung und Marketing in der Volksrepublik China. Berlin/Bonn, 2004
- Fischer, Lars (2009). State of the Art. Internetfilter und Filterumgehung. Präsentation auf der Mitarbeiterversammlung der Programmdirektion der Deutschen Welle im September 2009. Bonn.
- Fohrmann, Jürgen/Orzessek, Arno (Hrsg.): Zerstreute Öffentlichkeit. München, 2002
- Follath, Erich/Lorenz, Andreas et al.: Goliath gegen Goliath. In: Der Spiegel vom 29.03.2010, S. 90-99
- Frank, Joshua: China's newest media outreach. In: Los Angeles Times vom 04.07.2010, S. A4
- Fröhlich, Lutz: Das Amerikabild in der Auslandsberichterstattung des Guardian und der Süddeutschen Zeitung vom 21. März bis 2. April 1994. Dortmund, 1994
- Frost, Andreas: Chinese kauft Flughafen Parchim. In: Der Tagesspiegel vom 25.05.2007, S. 18
- Garnaut, John: A cocktail of conspiracies delivered daily. In: The Sydney Morning Herald vom 18.12.2010. S. online. <http://www.smh.com.au/opinion/politics/a-cocktail-of-conspiracies-delivered-daily-20101217-190pb.html> Letzter Aufruf: 11.01.2011

Gießmann, Hans J.: Länderanalyse: Weltmacht oder Scheinriese. Chinas Öffnungspolitik auf dem Prüfstand. In: Friedrich-Ebert-Stiftung(Hrsg.): Internationale Politikanalyse. Bonn, 2009

Goldenstein, Jan: Das Internet in der Volksrepublik China. Saarbrücken, 2007

grz: Propaganda weltweit. In: Süddeutsche Zeitung vom 07.01.2011. S. 19

Gui, Hao: Massenmedien in der VR China. Bochum, 2004

Guo, Zhenzhi: Television Regulation and China's Entry into the WTO. <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/16803e.pdf>. Letzter Zugriff: 10.08.2010

Gutmann, Ethan: Who lost China's Internet. In: The Weekly Standard vom 25.02.2002, S. 23

Hachmeister, Lutz/Rager, Günter (Hrsg.): Wer beherrscht die Medien. Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München, 2005

Hafez, Kai: Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Baden-Baden, 2002

Hafez, Kai: Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden, 2005

Haley, Usha: China's Fifty Cent Party for Internet Propaganda. http://www.huffingtonpost.com/usha-haley/chinas-fifty-cent-party-f_1_b_749989.html Letzter Zugriff: 11.05.2011

He, Qinglian: China im Nebel 霧鎖中國 – 中國大陸控制媒體策略大揭密. Taipeh, 2006

He, Qinglian: China in der Modernisierungsfalle. Bonn, 2006

Heilmann, Sebastian: Das politische System der VR China im Wandel. Hamburg, 1996

Heilmann, Sebastian: Das politische System der Volksrepublik China. Opladen, 2002

Hein, Matthias von: Dicke Bretter bohren. In: Weltzeit. Betriebsmagazin der Deutschen Welle. Ausgabe Juni 2004, S. 8-9

Hein, Matthias von: China. In: Hachmeister, Lutz(Hrsg.): Grundlagen der Medienpolitik - ein Handbuch. München, 2008

Hein, Matthias von/Abels, Sigrun: Oberflächliche Vielfalt bei zentraler Kontrolle. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Medien und Entwicklung. Neue Impulse für die Entwicklungszusammenarbeit. Bonn, 2005

Henze, Dietmar: Enzyklopädie der Entdecker und Forscher der Erde. Graz, 2000

Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien. Wiesbaden, 2004

Hepp, Andreas: Globalisierung der Medien und transkulturelle Kommunikation. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte vom 22.09.2008, 39/2008

Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentext zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz, 2002

Hille, Kathrin/Kenneth Li: Mogul's quiet retreat marks end of the affair. <http://www.ftchinese.com/story/001034054/ce>. Letzter Zugriff: 07.11.2010

Hille, Kathrin/Mitchell, Tom: News Corp. verkauft Sender in China. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/tv-geschaef-news-corp-verkauft-sender-in-china/50154850.html>. Letzter Zugriff: 17.10.2010 2010

Hofer, Joachim/Siebenhaar, Hans-Peter: ProSiebenSat. 1 plant Bezahl-TV. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/fernsehkonzern-pro-sieben-sat-1-plant-bezahl-tv;2474605;0>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010

Holtz, Joachim: Mit runden Augen hinterm Horizont. In: ZDF(Hrsg.): ZDF Jahrbuch 1999. Mainz, 2000

Hong, Yuan: Das Bild der Europäer aus Sicht der Chinesen. In: China heute, Nr. 8, S. 54f

Hughes, Christopher R.: China and the globalisation of ICTs. Implication for international relations. [http://eprints.lse.ac.uk/17526/1/China_and_the_Globalisation_of ICTs\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/17526/1/China_and_the_Globalisation_of ICTs(LSERO).pdf). Letzter Zugriff: 12.11.2010

Human Rights Watch: "Race to the Bottom". Corporation Complicity in Chinese Internet Censorship. New York, 2006

Internet Society of China (中国互联网协会) : Public Pledge on Self-Discipline for China Internet Industry“ (中国互联网行业自律公约) vom 24.04.2002. <http://www.isc.org.cn/20020417/ca39030.htm>. Letzter Zugriff: 08.08.2010

Jakobs, Hans-Jürgen and Sorge, Helmut: "Die Welt beherrschen". In: Der Spiegel32/1994, S. 124 - 134

Jiang, Fei 姜飞/Zhang, Dan 张丹/Leng, Song 冷淞: Google Events and Behindes "谷歌事件"及深层解读. In: Yin, Yungong 尹韵公(Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010) . Peking, 2010

Jiao, Guobiao 焦国标: Declaration of the Campaign against the Central Propaganda Department 讨伐中宣部. Hongkong, 2005

Jiu, Tianjian 九天剑: Das grandiose Versagen des Genossen Murdoch 默老头的精彩失败. In: The Epoche Times vom 01.09.2010, S. C3

Justizministerium Chinas (Hrsg.): Die Verfassung der Volksrepublik China. Peking, 2000

Kahn, Joseph: Murdoch's Dealings in China: It's Business, and It's Personal. In: New York Times vom 27.06.2007, S. 40

Kamp, Matthias: Mutterland preisen. In: Wirtschaftswoche vom 30.08.2010, S. 30

Kamp, Matthias: Angst vor dem Volk. Die Herrscher in Peking fürchten ein Überschwappen der Protestwelle aus Nordafrika. In: Wirtschaftswoche vom 07.03.2011. S. 34

Karim, Nadia: Darstellung der Auslandsberichterstattung des Fernsehens über die Dritte Welt am Beispiel des Afghanistan-Konfliktes im "Weltspiegel" und "Auslandsjournal" von 1984 - 1988, 1989

Karlekar, Karin Deutsch (Hrsg.): Freedom of the Press 2007. New York, 2008

Karlekar, Karin Deutsch: Press Freedom in 2008. Restrictive laws and physical attacks fuel further declines. In: Karlekar, Karin Deutsch (Hrsg.): Freedom of press 2008. New York, 2009

Kilz, Hans Werner: "Sie haben ja wirklich miteinander geredet". In: Süddeutsche Zeitung vom 01.06.2010, S. 15

Knop, Carsten/Psotta, Michael: Herr Slim und die New York Times. <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E1990887705394F03B91EE6165A8CCF05~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010

Kockartz, Fabian: Werden Chinas Massenmedien demokratisiert? Öffnungs- und Schließungsprozesse in der medienpolitischen Regulierung der Volksrepublik China. Hamburg, 2007

Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Media and Democracy. The KAF Democracy Report 2005. Bonn, 2005

Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Media and Democracy. Volumen II. Berlin, 2008

Konsalik, Heinz G.: Der schwarze Mandarin. Rheda-Wiedenbrück, 1994

Kops, Manfred: Die Globalisierung als Herausforderung für den deutschen Auslandsrundfunk. Köln, 2008

Kops, Manfred/Ollig, Stefan (Hrsg.): Internationalization of the Chinese TV Sector. Berlin, 2007

Kramer, Stefan: Vom Eigenen und Fremden. Fernsehen und kulturelles Selbstverständnis in der Volksrepublik China. Bielefeld, 2004

Kubin, Wolfgang: Mein Bild in Deinem Auge: Exotismus und Moderne; Deutschland - China im 20. Jahrhundert. Darmstadt, 1995

Kupfer, Kristin: Die Bittsteller. In: epd Medien vom 23.10.2010, S. 3

Lagerkvist, Johan: After the Internet, Before the Democracy: Competing Norms in Chinese Media and Society. Bern, 2010

- Lee, Ann: How the Chinese Government Came To Dominate Chinese Language Media in the United States. <http://chinascope.org/main/content/view/443/148/>. Letzter Zugriff: 20.11.2010
- Lee, Chin-Chuan (Hrsg.): China's media, media's China. Colorado/Oxford, 1994
- Lee, Chin-Chuan (Hrsg.): Power, money and media. Illinois, 2000
- Lee, Chin-Chuan: Chinese media, global contexts. London/New York, 2003
- Leidinger, Christiane: Medien, Herrschaft, Globalisierung. Münster, 2003
- Leutner, Mechthild: Exotik und Wirklichkeit: China in Reisebeschreibungen vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. München, 1990
- Li, Cheng (Hrsg.): China's changing political Landscape. Washington D.C., 2008
- Li, Hongyan: Media change in China. China's Media in the Process of Globalization. Hamburg, 2005
- Li, Jia 李佳: Ende von Murdochs Träumen im roten China 默多克梦断红色中国. In: The Epoche Times vom 01.09.2010, S. A5
- Li, Jia 李佳: Das legendäre Leben eines Medienmoguls 传媒大亨传奇人生. In: The Epoche Times vom 01.09.2010, S. C3
- Li, Xiguang (Hrsg.): Hinter den Kulissen des verdammten China 妖魔化中国的背后. Peking, 1996
- Li, Xiguang: Theorie und Praxis für den Betrieb eines Zeitungsverlags. In: Cui, Baoguo(Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Blue Book of China's Media. Beijing, 2007
- Lietsch, Jutta: Softpower für das Reich der Mitte. In: die tageszeitung vom 10.07.2010, S. Spezial III
- Lindner, Roland: Der Pragmatiker. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.07.2010, S. 14
- Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. Bochum, 1990
- Löffler, Martin: Der Verfassungsauftrag der Publizistik. In: Publizistik vom 5/1960, S. 197-201
- Lord, Claudia: TV-Deal läßt Chinesische Mauern bröckeln. In: Welt vom 07.09.2001, Nr. 209, S. 39
- Lorenz, Andreas: Prickelnde Weltfabrik. In: Der Spiegel vom 26.04.2004, S. 136ff
- Lorenz, Andreas: Chinesen setzen auf Öko. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,469810,00.html> Letzter Zugriff: 01. Juli 2007

Loti, Pierre: Die letzten Tage von Peking. Dresden, 1924

Lü, Jinglian 吕静莲: Star TV von Murdoch wechselt Identität und ist in der Gestalt von Qinghai Satellite TV landesweit empfangbar. 默多克星空卫视"变脸" "借壳"青海卫视全国落地. In: Southern Metropolis Daily 南方都市报 vom 04.02.2005,

Ludes, Peter: Multimedia und Multimoderne: Schlüsselbilder. Opladen, 2001

Luttmer, Nora/Schulz, Thomas/Wagner, Wieland: Zwei Supernasen geben Gas. In: Der Spiegel vom 09.05.2005, S. 206-209

Maaß, Kurt-Jürgen (Hrsg.): Feindbild Globalisierung. In: Zeitschrift für Kulturaustausch. Institut für Auslandsbeziehungen 2/02, 52. Jahrgang, S. 24 - 87

Machetzki, Rüdiger: Deutsch-chinesische Beziehungen. Ein Handbuch. Hamburg, 1982

Maier, Michaela: Auslandsberichterstattung nach dem 11. September 2001: Bewertung der deutschen Medienberichterstattung durch deutsche, US-amerikanische, afghanische und türkische Rezipienten. Stuttgart, 2003

Mallin, Christina Jasmin: Der Medienmarkt China. Saarbrücken, 2007

Mallinckrodt, Anita M.: Die Selbstdarstellung der beiden deutschen Staaten im Ausland. Image-Bildung als Instrument der Außenpolitik. Köln, 1980

Maltese, Joan: How China's Propaganda Machine Works. <http://archive.newsmax.com/archives/articles/2003/7/3/134334.shtml> Letzter Zugriff: 02.08.2010

Manz, Wolfgang: Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffes. Meisenheim am Glan, 1968

Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick, Jarren, Orfried and Schatz, Heribert(Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen, 1999

Marten, Eckhard: Das Deutschlandbild in der amerikanischen Auslandsberichterstattung: ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag zur Nationenbildforschung. Wiesbaden, 1989

Martin, Helmut (Hrsg.): Chinawissenschaften: deutschsprachige Entwicklungen. Geschichte, Personen, Perspektiven. Hamburg, 1999

Massmann, Annette: Kuba: Globalisierung, Medien, Macht. Frankfurt am Main/London, 2003

McLuhan, Marshall: Krieg und Frieden im globalen Dorf. Düsseldorf/Wien, 1971

McLuhan, Marshall: The global village. Transformations in world life and media in the 21. century. New York, 1989

McLuhan, Marshall: Das Medium ist die Botschaft. Dresden, 2001

- McPhail, Thomas L.: Global communication: theories, stakeholders and trends. Boston, 2002
- Meckel, Miriam: Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung. Opladen, 2001
- Meier, Klaus: Journalistik. Konstanz, 2007
- Meinshausen, Franz (Hrsg.): Das Leben ist jetzt. Neue Erzählungen aus China. Frankfurt am Main, 2003
- Menzel, Ulrich (Hrsg.): Nachdenken über China. Frankfurt am Main, 1990
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen, 1995
- Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz, 2004
- Müller, Eggo: Globalisierung und Medien. In: montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation vom 10.01.2001.
- Müller, Hans-Peter: Spiel oder Grenzen? In: MerkurHeft 9/10, S. 805-820
- N.N.: Disney betritt den chinesischen Internetmarkt mit Unterstützung von Haihong 迪斯尼携手海虹 正式进军中国互联网. <http://tech.sina.com.cn/i/c/56985.shtml>. Letzter Zugriff: 07.11.2010
- N.N.: The end of the affair. News Corp discovers that China can treat its friends as badly as its enemies. In: Economist vom 22.09.2005, S. 85
- N.N.: Chinesischer Flugzeugträger wäre keine Überraschung, sagt Generalmajor. http://german.china.org.cn/international/2008-11/18/content_16784355.htm. Letzter Zugriff: 20.10.2010
- N.N.: Boxun Exklusiv: Peking plant Infiltration in die Mainstream-Medien im Westen. 博讯独家：北京拟定计划渗透西方主流媒体. <http://www.peacehall.com/news/gb/china/2009/01/200901280838.shtml>. Letzter Zugriff: 10.08.2010
- N.N.: Peking antwortet mit Härte auf Friedensnobelpreis-Vergabe. <http://nachrichten.rp-online.de/politik/peking-antwortet-mit-haerte-auf-friedensnobelpreis-vergabe-1.102790>. Letzter Zugriff: 10.10. 2010
- N.N.: P.R.C. Infiltration into Taiwanese Media Questioned Following TVBS Ownership Investigation. <http://chinascope.org/main/content/view/full/384/148/1/1/>. Letzter Zugriff: 22.11.2010
- N.N.: China: Murdoch verkauft Mehrheit an chinesischen TV-Kanälen. Joint Venture mit chinesischem Beteiligungsfonds. In: epd Medien vom 18.08.2010,
- N.N.: Li Dongdong: schon mehr als 60 Fälle der Lizenzzusammenarbeit der chinesisch-ausländischen Magazine. 李东东：中外期刊版权合作项目已超 60 项.

<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/1017/201001/696576.html>. Letzter Zugriff: 12.11.2010

N.N.: China stockt US-Staatsanleihen weiter auf.
<http://german.cri.cn/1565/2010/11/17/1s147613.htm>. Letzter Zugriff: 20.11.2010

N.N.: China ist neuer Exportweltmeister.
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,676716,00.html> Letzter Zugriff: 11.05.2011

N.N.: China ist zweitgrößte Volkswirtschaft.
<http://www.faz.net/s/Rub050436A85B3A4C64819D7E1B05B60928/Doc~E200C1BA5C5734D6A987A5C687414EEE8~ATpl~Ecommon~Scontent.html> Letzter Zugriff: 11.05.2011

N.N.: Newsweek magazine is sold by Washington Post.
<http://www.bbc.co.uk/news/business-10847466>. Letzter Zugriff: 21.11.2010

N.N.: China buys up the World. In: The Economist vom 13.11.2010, S. 11

Nafroth, Katja: Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung: das Japanbild der deutschen Medien im Wandel. Münster, 2002

Nagels, Kerstin: Interkulturelle Kommunikation in der Deutsch-Chinesischen Zusammenarbeit. Bremen, 1996

Neshitov, Timofey: Genosse Hu greift zum Mikrofon. In: Süddeutsche Zeitung vom 06.05.2010, S. 17

Niemann, Stefan: Von List und Tücke und viel Geduld - das ARD-Studio Beijing. In: NDR Hauszeitung vom Oktober 1999, S. 13

Ollig, Stefan: Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten ausländischer Fernsehprogrammanbieter in der VR China. Köln, 2002

Pham, Mary Jo A.: Newsweek, brought to you by ... China?
http://money.cnn.com/2010/06/24/news/international/china_newsweek_bid.fortune/index.htm. Letzter Zugriff: 21.11.2010

Polo, Marco: Von Venedig nach China, die größte Reise des 13. Jahrhunderts. Tübingen, 1982

Pongs, Armin: In welcher Welt leben wir? München, 2003

Postinett, Axel: Google-Gegner wittern ihre Chance. In: Handelsblatt vom 30.06.2010, S. 18

PriceWaterhouseCoopers (Hrsg.): Global Entertainment and Media Outlook. 10th Annual Edition. New York, 2009

PriceWaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: Branchenumsatz wächst 2010 um 2,6 Prozent.

http://www.pwc.de/portal/pub/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA2NPz5DgAF9nA0dPN3M_F0tnAwjQL8h2VAQAtmMS_w!!/?topNavNode=49c411a4006ba

[50c&siteArea=49ceac54e7031dd5&content=856a098042d8f8539f63df18e482e3fe](#)

Letzter Zugriff: 27.08.2010

Puddington, Arch (Hrsg.): Freedom in the World 2008. New York, 2008

Puhl, Jan/Schulz, Sandra/Wagner, Wieland: Der chinesische Traum. In: Spiegel vom 03.01.2011. S. 72-82

Qian, Gang/Bandurski, David: China's Emerging Public Sphere: The Impact of Media, Commercialization, Professionalism, and the Internet in an Era of Transition. In: Shirk, Susan L. (Hrsg.): Changing Media, Changing China. Oxford, 2011

Rath, Matthias: Medien in Zeiten der Globalisierung. Selbstregulierung zwischen Freiheit und Verantwortung. In: Medien-Journals. 41-50

Reporter ohne Grenzen: Press freedom in 2005. Paris, 2006

Reporter ohne Grenzen: Index der Pressefreiheit.

http://www.rsf.org/rubrique.php?id_rubrique=639. Letzter Zugriff: 02. Juli 2007

Reporter ohne Grenzen: Press freedom in 2006. Paris, 2007

Reporter ohne Grenzen: Freedom of the Press worldwide 2007. Paris, 2008

Richburg, Keith B.: In China, microblogs serve as free-speech forum. In: Washington Post vom 28.03.2011, S. A6

Richthofen, Ferdinand von: Ferdinand von Richthofen's Tagebücher aus China. Berlin, 1907

Ricking, Christoph: Menschenfleischsuche im Internet. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6188710,00.html>. Letzter Zugriff: 01.12.2010

Riering, Burkhard: Ich bin dann mal weg. In: Die Welt vom 15.12.2006, S. 28

Roemeling-Kruthaup, Susanne von: Politik, Wirtschaft und Geschichte Lateinamerikas in der bundesdeutschen Presse. Frankfurt am Main, 1991

Rosenberg, Tina: Building the Great Wall of China, with Foreign Help. In: The New York Times vom 18.09.2005, S. 15

Rössler, Patrick: Agenda-Setting. Opladen, 1997

Saad-Heller, Ghada: Der libanesischer Bürgerkrieg in den deutschen Medien am Beispiel des Wochenmagazins "Der Spiegel". Dortmund, 2000

Safranski, Rüdiger: Wieviel Globalisierung verträgt der Mensch? München/Wien, 2003

SARFT (Hrsg.): Report on Development of China's Radio, Film and Television. Blue Book of China's Radio, Film and Television. Beijing, 2007

SARFT (Hrsg.): China Radio & TV Yearbook 2008. Beijing, 2009

Scharping, Thomas: Administration, Control and Censorship in the Chinese Media. <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/23307.pdf>. Letzter Zugriff: 10.08.2010

Schmillen, Achim: Außenpolitik und Medien im Zeitalter der Globalisierung. In: Vortrag und Blattkritik; Anlässlich der Tagung der Auslandskorrespondenten der Süddeutsche Zeitung vom 2002,

Scholl-Latour, Peter: Sieben Gesichter Chinas. Stuttgart, 1981

Scholl-Latour, Peter: Der Wahn vom Himmlischen Frieden: Chinas langes Erwachen. Berlin, 1990

Seifert, Katrin: Die Konstruktion Rußlands in der deutschen Auslandsberichterstattung 1985 - 1995: Studien zum Wandel der deutschen Wahrnehmung Russlands. Berlin, 2003

Shambaugh, David: China flexes its soft power. In: International Herald Tribune vom 08.06.2010, S. 6

Shi, Ming: Nobel Institute director: Hold Chinese leaders accountable to their own constitution. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6102061,00.html>. Letzter Zugriff: 11.10. 2010

Shih, Lea: Medien und Staat in der VR China. Die institutionelle Erneuerung staatlicher Medienregulierung. Trier, 2008

Shirk, Susan L. (Hrsg.): Changing Media, Changing China. Oxford, 2011

Siemons, Mark: Menschenfleisch gesucht. <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EA1FDC4A9A8874392B4EB9BCA81DE2621~ATpl~Ecommon~Scontent.html>. Letzter Zugriff: 04.12.2010

Siemons, Mark: Im Reich der empfindlicher Wörter. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.04.2010, S. 31

Smith, Stephen W.: Hermetische Kommunikation, Grundrisse für eine Semiotik von Auslandsberichterstattung, 1984

Snow, Edgar: Roter Stern über China. Frankfurt am Main, 1970

Stockmann, Daniela: What Kind of Information Does the Public Demand? Getting the News during the 2005 Anti-Japanese Protests. In: Shirk, Susan L. (Hrsg.): Changing Media, Changing China. Oxford, 2011

Stone, Isaac/Dokoupil, Tony: All the Propaganda That's fit to Print. In: Newsweek vom 13.09.2010, S. 46

Strittmatter, Kai: Trainieren für Olympia: Die Menschenfleischsuche. <http://www.sueddeutsche.de/politik/trainieren-fuer-olympia-die-menschenfleischsuche-1.204850>. Letzter Zugriff: 04.12.2010

Tan, Ailing: Exklusivinterview mit Liu Jiebin: Die nächsten Schritte der Reformen im Verlagswesen. In: Nanfang Weekend vom 04.12.2008, S. 3

Tan, Renwei 谭人玮: Der Sekretär vom Parteisekretär Xu Guanghui: "Wer hat die Live-Übertragung genehmigt?" 梁保华秘书 江苏省委办副主任徐光辉: "哪个让你直播的?". In: vom 29. Juli 2010,

Tang, Hao: Bertelsmann meets Waterloo after 13-year endeavor, ends China book club. <http://www.interfax.cn/news/3747>. Letzter Zugriff: 14.10.2010

Tao, Xize/Reporter ohne Grenzen: China: Journey to the heart of Internet Censorship. 揭开中国网络监控机制的内幕. http://www.rsf.org/IMG/pdf/Voyage_au_coeur_de_la_censure_GB.pdf. Letzter Zugriff: 09.08.2010

Tatlow, Didi Kirsten: Netizens and their discontents. In: International Herald Tribune vom 26.11.2010, S. 2

The Institute For Broadcasting Economics at Cologne University (Hrsg.): TV Programme Exchange between Germany and China. Köln, 2005

The Washington Post: The Great Firewall of China: Keywords Used to Filter Web Content. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/18/AR2006021800554.html>. Letzter Zugriff: 15.08.2010

Thomas, Gina: Ex-KGB-Agent will "Evening Standard" kaufen Der Spion, der wegen des Goldes kam. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19.01.2009, S. 37

Tomlinson, John: Cultural imperialism: a critical introduction. London, 2002

Topf, Dorothea: Auslandsberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: das Bild der "Dritten Welt". Taunusstein, 2003

Trampedach, Tim: Bilder vom Fremden: Die Deutschen und China. In: Martin, Helmut(Hrsg.): Chinawissenschaften: Deutschsprachige Entwicklungen. Geschichte, Personen, Perspektiven. Hamburg, 1999

Trampedach, Tim: Das neue Reich des Bösen? Die Volksrepublik China in den deutschen Medien 1949 und 1999. In: Berliner China-Hefte: Beiträge zur Gesellschaft und Geschichte Chinas 2000 vom Mai 2000, Mai 2000, S. 3 -10

Wacker, Gudrun: Hinter der virtuellen Mauer. Die VR China und das Internet. Berichte des Bundesinstituts für ostwissenschaftliche und internationale Studien. Köln, 6-2000.

Wagner, Ben: Deep Packet Inspection and Internet Censorship: International Convergence on an 'Integrated Technology of Control'. <http://advocacy.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2009/06/deeppacketinspectionandinternet-censorship2.pdf>. Letzter Zugriff: 10.08.2010

Wagner, Wieland: Prinzip Härte. Pekings Herrscher rüsten Polizei und Streitkräfte auf – aus Furcht vor dem eigenen Volk. In: Der Spiegel vom 14.03.2011 S. 108f

Walton, Greg: China's Golden Shield. Corporations and the Development of Surveillance Technology in the People's Republic of China. <http://www.ichrdd.ca/english/commdoc/publications/globalization/goldenShieldEng.html>. Letzter Zugriff: 04. Mai 2006

Wang, Lanzhu (Hrsg.): China Radio Rating Yearbook. Beijing, 2007

Wang, Lanzhu (Hrsg.): China TV Rating Yearbook 2007. Peking, 2008

Wei, Hui: Shanghai Baby. Berlin, 2001

Wen, Jing/Fang, Ye 文婧/方烨: Keine chinesische Ausgabe für ausländische Magazine. Die Zusammenarbeit der Lizenzen werden geregelt. 洋杂志“中文版”口子未开 版权合作将被规范. <http://www.1a3.cn/cnnews/cmhj/200908/2155.html>. Letzter Zugriff: 12.11.2010

White, Theodore H.: Donner aus China. Stuttgart, 1949

Wilke, Jürgen: Imagebildung durch Massenmedien. In: (Hrsg.), Bundeszentrale für politische Bildung(Hrsg.): Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Bonn, 1989

Willeke, Stefan: Herr Mo holt die Fabrik. <http://www.zeit.de/2004/40/Kokerei?page=1>. Letzter Zugriff: 20.11.2010

Wines, Michael: China's Censors tackle and trip over the Internet. In: New York Times vom 08.04.2010, S. 4

Woesler, Martin: Das Internet in China als Exponent der Globalisierung und Förderer einer kritischen Öffentlichkeit. Bochum, 2004

World Association of Newspaper (Hrsg.): World Press Trends. Paris, 2009

Xin, Hai 辛亥: Chinesische Medien dürfen nicht zu Re-Sellern von US-amerikanischen Produkten werden. 中国媒体不能称为美传媒产品的“代理商”. <http://media.people.com.cn/GB/40628/3277887.html>. Letzter Zugriff: 12. Juni 2005

Xinhua Agentur: Cankao Xiaoxi (News zur Kenntnisnahme). http://203.192.6.89/xhs/2006-03/28/content_6593395.htm. Letzter Zugriff: 04. Juli 2009

Xu, Luyang: Relaunch von People's Daily: Wir lügen nicht mehr. Wir sagen nicht die komplette Wahrheit. 人民日报改版：假话全不说，真话不全说. <http://news.qq.com/a/20090716/000538.htm>. Letzter Zugriff: 10.08.2010

Yao, Lin: Die Entwicklung der Zeitungen in China zwischen 2006 und 2007. In: Cui, Baoguo(Hrsg.): Report on Development of China's Media Industry. Beijing, 2008

Yin, Yungong 尹韵公 (Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010) . Peking, 2010

Yin, Yungong 尹韵公: The Characteristics of China's New Media Development in the Global View. General report. 新媒体发展得全球视野与中国特色. In: Yin, Yungong 尹韵

公(Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010) . Peking, 2010

Zhao, Huayong (Hrsg.): Entwicklungsgeschichte des CCTV (1958-1997). Peking, 2008

Zhao, Huayong (Hrsg.): Entwicklungsgeschichte des CCTV (1998-2008). Peking, 2008

Zhong, Ying 钟瑛/Li Yaling 李亚玲 Category Construction and Survey of Internet Problems 互联网问题的类目建构及其调查分析. In: Yin, Yungong 尹韵公(Hrsg.): Annual Report on Development of China's New Media (2010) 中国新媒体发展报告 (2010) . Peking, 2010

Zhou, Meihua: Is TV Network Implicated in Spying?
<http://www.theepochtimes.com/news/5-11-10/34396.html>. Letzter Zugriff: 05.12.2010

Zhou, Yongming: Historicizing online politics. Telegraphy, the Internet and politic participation in China. Stanford, 2006

Zhu, Ying: Television in post-reform China. London/New York, 2008

Zinzius, Birgit: Der Schlüssel zum chinesischen Markt. Wiesbaden, 1996





