

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Medienkommerzialisierung in der VR China

Die Rolle der chinesischen Regierung in der Entwicklung der Medienindustrie
am Beispiel des Zeitungswesens

Verfasserin

Sitong Hu

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Zur Vereinheitlichung der schriftlichen Arbeiten und der Vorbeugung von Plagiatsfällen bitten wir Sie, die folgenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und mit ihrer Unterschrift zu bestätigen:

Die nicht belegte Verwendung der geistigen Arbeit anderer, insbesondere die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen aus deren Werken, konstituiert ein Plagiat. Die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur bewussten Erschleichung eines Leistungsnachweises kann studien- und zivilrechtliche Konsequenzen zeitigen. Ebenso ist die erneute Abgabe eigener oder fremder Texte sowie von Arbeiten, die nur geringfügig modifiziert wurden, zum selben Zweck unzulässig.

Daten der Lehrveranstaltung:

LV-Titel:		Comp.Nr:	Semester:
			Sommersemester 2009
LV-LeiterIn:		LV-Art:	
o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer			
Titel/Untertitel der schriftlichen Arbeit:			
Medienkommerzialisierung in der VR China/ Die Rolle der chinesischen Regierung in der Entwicklung der Medienindustrie am Beispiel des Zeitungswesens			
Name:	Sitong Hu	Matrikel-Nr./ Studienkennzahl:	
Vorname:	Sitong	a0147355/301 295	
Vermerk: (intern)			

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

Unterschrift

.....

.....

Bitte legen Sie dieses Formular jeder schriftlichen Arbeit bei.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
 Schopenhauerstraße 32, 1180 Wien

Danksagung

An erster Stelle möchte ich meinem Betreuer O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer danken. Er stand mir stets mit Rat und Tat zur Seite.

Ein großes Dankeschön geht auch an meine Eltern Xinmin Hu und Qiansu Wu, die mich während meiner gesamten Ausbildung unermüdlich unterstützt und gefördert haben.

Weiters möchte ich mich bei meinem guten Freund Michael Doschek für die hilfreichen Tipps und Korrekturen bedanken, ebenso wie bei Herrn Mag. Hongwei Duan, der mir während meines Studiums eine große Unterstützung war.

Zuletzt möchte ich auch all meinen Freuden in Österreich danken.

Sitong Hu, Wien, Juni 2009

Abstract

In meiner Arbeit setze ich mich mit der Rolle der Regierung Chinas im Prozess der Kommerzialisierung des chinesischen Zeitungswesens auseinander. Nach der Reform- und Öffnungspolitik, die 1978 begann, ist die Medienkommerzialisierung einer der bedeutendsten Prozesse innerhalb der chinesischen Medienentwicklung der letzten 30 Jahre. Insbesondere die Kommerzialisierung des Zeitungswesens ist in China von großer Bedeutung. Die Regierung übte auf die Medien stets eine strenge Kontrolle aus, aber wurde diese „Überwachung“ des Mediensektors mit der Medienkommerzialisierung schwächer? Nach meiner Untersuchung der Rolle der Regierung in der Entwicklung des Zeitungswesens, die ich mit der Methode der Literaturstudie unternahm, kam ich zu dem Ergebnis, dass sich die Bedeutung des Begriffs „Medienkommerzialisierung“ in China deutlich von jener im Westen unterscheidet, eben weil die chinesische Regierung nach wie vor eine wichtige Rolle in der Medienkommerzialisierung spielt. Die regierende kommunistische Partei ist die Hauptbegünstigte der Medienkommerzialisierung, sie behält die ideologische Kontrolle der Medien während letzteren nur die mikrowirtschaftlichen Bereiche überlassen werden. Das heißt, dass mit der Medienkommerzialisierung die Kontrolle der Regierung im Mediensektor nicht geringer wurde. Es wurden lediglich einige kleine Bereiche – wie eben der mikrowirtschaftliche – in die Verantwortung der Medien übergeben, während die entscheidenden Sektoren – Ideologie und Makrowirtschaft – in den Händen der Regierung bleiben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Gegenstandsbenennung.....	1
1.2	Problemhintergrund und Relevanz.....	1
1.3	Forschungsstand und theoretische Fundierung	2
1.4	Untersuchungsziel	3
1.5	Lösungsrahmen bzw. Forschungsdesign.....	4
2	Medienpolitik in der VR China.....	6
2.1	Definition des Begriffs Medienpolitik	6
2.1.1	Definition von Medien.....	6
2.1.2	Definition von Politik	7
2.1.3	Definition von Medienpolitik.....	8
2.2	Die Entwicklung der Medienpolitik Chinas.....	11
2.2.1	Die Entstehung der Marxistisch-Leninistischen „Presse-Theorie“ in China.....	11
2.2.2	Partei Journalismus	14
2.2.3	Medienpolitik Mao Zedongs.....	16
2.2.3.1	Das Denken Mao Zedongs in Bezug auf Massenmedien	16
2.2.3.2	Medienpolitik von 1949 bis 1976 in China	19
2.3	Heutige Medienpolitik Chinas	28
2.3.1	Medienpolitik von 1978 bis 1989 in China	28
2.3.2	Medienpolitik von 1989 bis heute.....	29
3	Medienkommerzialisierung in China	31
3.1	Begriffsbestimmung.....	31
3.1.1	Kommerzialisierung	31
3.1.2	Kommerzialisierung von Medien	32
3.2	Der Beginn der Medienkommerzialisierung in China	33
3.2.1	Wirtschaftliche Reform: Reform und Öffnung	34
3.2.2	Der Wandel im Mediensektor.....	35
4	Kommerzialisierung des Zeitungswesens in der VR China.....	38
4.1	Die Ursachen der Kommerzialisierung des Zeitungswesens	38
4.1.1	Die schwere Belastung des Staatshaushaltes der Regierung.....	39
4.1.2	Die Anforderungen der Entwicklung und des Gewinns der Zeitungsverlage	41
4.2	Der Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens.....	42
4.2.1	Die Wiedereinführung der Werbung	43
4.2.2	Die Reform des Vertriebssystems.....	48
4.2.2.1	Der Hintergrund der Reform des Vertriebssystems	50
4.2.2.2	Der Anfang der Reform des Vertriebssystems.....	51
4.2.2.3	Die weitere Entwicklung der Reform des Vertriebssystems.....	54
4.2.3	Die Erweiterung der Anzahl an Seiten.....	56
4.2.4	Die Entstehung der städtischen Zeitungen.....	57
4.2.5	Die Bildung von Zeitungsgruppen.....	59
4.2.5.1	Die Entwicklung der Zeitungsgruppen	59
4.2.5.2	Die Besonderheiten der Zeitungsgruppen Chinas	62
4.2.5.3	Die Formen der Verwaltungsstruktur der Zeitungsgruppen Chinas	64
4.2.6	Die Veränderung der Investitions-Systeme und der Finanzierung des Zeitungswesens.....	71
4.2.6.1	Die Politik der Investition und Finanzierung des Zeitungswesens	71

4.2.6.2	Die Veränderung der Investitions-Systeme des Zeitungswesens	73
4.2.6.3	Die Veränderung der Finanzierungs-Systeme des Zeitungswesens	75
4.3	Gegenwärtiger Zustand des Zeitungswesens in China.....	76
5	<i>Die Rolle der Regierung Chinas in der Kommerzialisierung der Medienindustrie am Beispiel des Zeitungswesens</i>	79
5.1	Die Rolle der Regierung Chinas in der Anfangsphase der Kommerzialisierung des Zeitungswesens	80
5.2	Die Rolle der Regierung Chinas im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesen.....	82
5.2.1	Die Regierung als ein Subjekt im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens.....	83
5.2.2	Die Regierung als ein Objekt im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens.....	87
5.3	Bewertung der Rolle der Regierung Chinas in der Medienkommerzialisierung	89
6	<i>Resümee</i>	91
	<i>Literatur</i>	93
	<i>Internetquellen</i>	98
	<i>Abbildung</i>	100
	<i>Tabelle</i>	101

1 Einleitung

1.1 Gegenstandsbenennung

In meiner Arbeit steht die Rolle der Regierung Chinas im Prozess der Kommerzialisierung des chinesischen Zeitungswesens im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Geografisch handelt es sich beim Forschungsgegenstand um das Gebiet der Volksrepublik China. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Periode nach der Reform- und Öffnungspolitik in der VR China, also auf den Jahren nach 1978¹.

In meiner Arbeit möchte ich der Frage nachgehen, welche Rolle die chinesische Regierung in der Medienkommerzialisierung, besonders im Zeitungswesen gespielt hat und immer noch spielt.

1.2 Problemhintergrund und Relevanz

Nach der Einführung der Reform- und Öffnungspolitik in China (1978) hat auch die chinesische Medienreform begonnen.² Der chinesische Mediensektor hat sich nach dieser Medienreform sehr rasch entwickelt.³ Die Medienindustrie ist derzeit eine der am schnellst wachsenden Industrien Chinas und auch eine wichtige Kraft für die Wirtschaftsentwicklung des Landes. Vor dieser Medienreform wurden alle Kosten und Investitionen der chinesischen Medien aus dem Staatshaushalt finanziert⁴ und die Medien waren ein rein politisches und ideologisches Instrument der kommunistischen Partei Chinas.⁵ Nach dieser Medienreform hat sich der Zustand der Medien allmählich verändert, aber diese Reform ist auch heutzutage noch nicht beendet. Die Medienindustrie Chinas befindet sich also nach wie vor in einer Phase des Übergangs, von absoluter Ideologie zur Kommerzialisierung und von zentraler Kontrolle zur allmählichen Öffnung und Liberalisierung.

¹ Ab 1978 verfolgte die chinesische Regierung eine Politik der Öffnung und der Wirtschaftsreform.

² Vgl. Zhao(1998): S.34

³ Vgl. Li(2005): S.21

⁴ Vgl. Fischer(2001): S.8

⁵ Vgl. Zhao(1998): S.34

Die Medienkommerzialisierung ist einer der bedeutsamsten Prozesse innerhalb der chinesischen Medienentwicklung der letzten 30 Jahre. Insbesondere die Kommerzialisierung des Zeitungswesens ist in China von großer Bedeutung, da sie auch andere Medien stark beeinflusst hat.

In China hat Medienkommerzialisierung zuerst im Zeitungswesen begonnen. Die Reform des Zeitungswesens ist für andere Medien vorbildlich und gibt auch ihre Erfahrungen an anderen Medien weiter.⁶ Deshalb ist die Reform des Zeitungswesens sehr bedeutsam in chinesischer Medienkommerzialisierung.

Wenn man die Entwicklung der chinesischen Medienkommerzialisierung beobachtet, erkennt man, dass die Regierung eine sehr wichtige Rolle in diesem Prozess gespielt hat und weiterhin spielt. Dieses Geschehen steht im Gegensatz zu der Gegebenheit in westlichen Industriestaaten, wo die Regierung wenig Einfluss auf die Medienindustrie nimmt.

Gestützt auf die eben genannten Besonderheiten, die die chinesische Medienkommerzialisierung von der westlichen Medienkommerzialisierung unterscheidet, möchte ich „Die Rolle der chinesischen Regierung in der Entwicklung der Medienindustrie am Beispiel des Zeitungswesens“ untersuchen.

1.3 Forschungsstand und theoretische Fundierung

Auf der Basis des Publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstandes zur Medienpolitik und Medienökonomie wird meine Untersuchung durchgeführt. Mein Untersuchungsgegenstand umfasst zwei wichtige Dimensionen, und zwar Medienpolitik und Medienkommerzialisierung.

In meiner Arbeit werde ich die Rolle der Regierung in der Entwicklung des Zeitungswesens untersuchen, deshalb muss zuerst die Medienpolitik der Regierung Chinas dargelegt werden. Wilke⁷ sieht in der Medienpolitik jenen Bereich, der einerseits durch die Entwicklung des Mediensystems und andererseits durch die Verfassung des politischen und sozialen Systems

⁶ Vgl. Zhao(1998): S.53

⁷ Vgl. Haas(2002): S.66

bestimmt wird. Ausgehend von dieser Ansicht werde ich mich in meiner Arbeit mit der chinesischen Medienpolitik auseinandersetzen.

Medienkommerzialisierung ist ein Begriff und eine Erscheinung der Medienökonomie. Westliche Wissenschaftler haben diesen Begriff bereits deutlich beschrieben, z.B. Jürgen Heinrich⁸ und Marie Luise Kiefer⁹. Die chinesische Medienkommerzialisierung allerdings unterscheidet sich von westlicher Medienkommerzialisierung. Marie Luise Kiefer sieht Medienkommerzialisierung in einem engen Zusammenhang mit dem Prozess der Deregulierung und Privatisierung.¹⁰ Die Medienkommerzialisierung in China hat aber eine Besonderheit, sie hängt nicht mit der Privatisierung zusammen, sondern mit dem wachsenden Druck, Gewinne erwirtschaften zu müssen.¹¹ Insbesondere den Ursachen dieser Besonderheit, diesem Unterschied in westlicher und chinesischer Medienkommerzialisierung möchte ich in meiner Arbeit nachgehen. Ich möchte also ausgehend von westlicher Forschungsliteratur den Prozess der chinesischen Medienkommerzialisierung analysieren, und dadurch insbesondere die unterschiedliche Entwicklung in China herausarbeiten.

1.4 Untersuchungsziel

Die Fragestellungen meiner Diplomarbeit:

1. Was ist Medienpolitik? Was ist das Kennzeichen der Medienpolitik in China?
2. Was ist Medienkommerzialisierung? Wie entwickelt sich die Medienkommerzialisierung in China?
3. Wie entwickelt sich die Kommerzialisierung des Zeitungswesens in China?
4. Welche Rolle hat die chinesische Regierung im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens gespielt und welche spielt sie noch immer?
5. Ist die Kontrolle der Regierung Chinas im Mediensektor mit Medienkommerzialisierung wirklich immer schwächer?

Meine Hypothese:

⁸ Vgl, Heinrich (2002), S.171

⁹ Vgl, Kiefer(2001), S.21

¹⁰ Vgl, Kiefer(2001), S.21

¹¹ Vgl, Fischer(2001), S.7

Die Kontrolle der Regierung Chinas im Mediensektor ist mit Medienkommerzialisierung immer schwächer.

1.5 Lösungsrahmen bzw. Forschungsdesign

Als Untersuchungsmethode wählte ich die Literaturstudie aus. Dabei wird der Schwerpunkt hauptsächlich auf jener Literatur und Internetquellen liegen, die sich thematisch auf meinen Untersuchungsgegenstand beziehen. Die ausgewählte Literatur und Internetquellen zu den Untersuchungen sollen hier in folgende thematische Gruppen unterteilt werden:

1. Grundlegende Theorien von Medienpolitik
2. Grundlegende Theorien von Kommerzialisierung
3. Chinesische Medienpolitik
4. Chinesische Medienkommerzialisierung

Aufbau meiner Arbeit:

Das erste Kapitel ist Einleitung.

Das zweite Kapitel widmet sich einer einführenden Betrachtung der Medienpolitik Chinas.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff der Medienkommerzialisierung nach westlichem Verständnis und der kurzen Geschichte der Medienkommerzialisierung Chinas. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Besonderheit chinesischer Medienkommerzialisierung. In Kapitel vier werde ich die Entwicklung der Kommerzialisierung des Zeitungswesens in Chinas thematisieren.

In Kapitel fünf untersuche ich im Detail die Rolle und Funktion der Regierung Chinas in der Kommerzialisierung des Zeitungswesens. Abschließend wird diese Rolle der Regierung Chinas bewertet.

Das sechste Kapitel ist Resümee.

2 Medienpolitik in der VR China

2.1 Definition des Begriffs Medienpolitik

Zu dem Begriff Medienpolitik werden zuerst grundlegende Begriffe wie Medien und Politik erklärt und definiert.

2.1.1 Definition von Medien

Medium ist neben dem Begriff Kommunikation ein sehr wichtiger Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Eine so genannte Nominaldefinition versteht Medium etymologisch als ein „Mittleres“, als ein „vermittelndes“.¹² Heute werden unter Medien zumeist Massenmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Buch, Film oder Bestimmte Internetanwendungen verstanden.¹³ Massenmedien ermöglichen Massenkommunikation. Maletzke formuliert, dass „Massenmedien oder auch Massenkommunikationsmittel all jene Medien sind, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“¹⁴

Um eine Doppelnatur der Massenmedien, die das kommunikationstechnische sowie das soziale Potenzial sind, zu betonen, definiert Saxer den Begriff dieser Medien wie folgt:

„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“¹⁵

In Anlehnung an Saxer hat Falstich diesen Begriff weiter ergänzt:

¹² Vgl. Falstich (2002), S.24

¹³ Vgl. Puppis (2007), S.32

¹⁴ Vgl. Burkart (2002), S.171

¹⁵ Vgl. Burkart (2002), S.44

„Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von Spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz.“¹⁶

Mit der Ergänzung von Faulstich „mit gesellschaftlicher Dominanz“ ist u.a. eine Geschichte der Medien möglich, denn jedes Medium unterliegt im Hinblick auf seine wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Steuerungs- und Orientierungsaufgaben einem permanenten Wandel.¹⁷

Medienpolitik beschäftigt sich nicht mit allen Massenmedien, sondern hauptsächlich mit publizistischen Medien, z.B. Zeitungen, Radio, Fernsehen und bestimmten Online Angeboten.¹⁸

2.1.2 Definition von Politik

Die sprachliche Wurzel der europäischen Politik tauchte zuerst im antiken Griechenland auf. „Polis“ bedeutet den Staat, Burg und Gemeinde und hat sich ursprünglich auf die inneren Verhältnisse und die Bestandswahrung eines überschaubaren (Stadt-)Staates bezogen.¹⁹

Eine verbreitete Definition von Politik stammt von Patzelt²⁰:

„Politik ist jenes menschliche Handeln, das auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regelung und Entscheidungen (d.h. von < allgemeiner Verbindlichkeit >) in und zwischen Gruppen von Menschen abzielt.“

Das Politische ist durch drei Dimensionen (Form, Prozess, Inhalt) gekennzeichnet. Mit diesen drei Dimensionen wird auch der Politikbegriff umschrieben. Im deutschen

¹⁶ Vgl. Faulstich (2002), S.27

¹⁷ Vgl. Burkart (2002), S.44

¹⁸ Vgl. Puppis (2007), S.35

¹⁹ Vgl. Mols. (2006), S.28

²⁰ Vgl. Mols. (2006), S.28

Sprachraum gibt es nur das Wort „Politik“; die englische Sprache unterscheidet im Gegensatz dazu drei Dimensionen deutlich voneinander: polity, politics und policy.²¹

„Policy“ bezeichnet Handlungsrahmen, in dem Politik abläuft, ist als Verfassung und in entsprechenden Gesetzen, Rechtsverordnungen oder Satzungen fixiert.²² Mit „Politics“ wird die Prozessuale Dimension von Politik eingefangen, also das Ringen um die Durchsetzung bestimmter Machtpolitischer oder inhaltlicher Ziele.²³ „Polity“ kennzeichnet den inhaltlichen Aspekt von Politik. Solche Inhalte können sowohl materielle als auch immaterielle Werte und Ziele sein.²⁴

Die drei Dimensionen „polity, politics, policy“ stehen gleichzeitig Pate für den unterschiedlichen Zugang der Politikwissenschaftler zur Erforschung von Politik²⁵ und werden auch auf die Medienpolitik angewendet.²⁶

2.1.3 Definition von Medienpolitik

Medienpolitik ist ein Begriff in Bezug auf Publizistik-, Kommunikations- und Politikwissenschaft. Dieser Begriff bezieht sich auch auf die verschiedenen Aspekte der Wechselwirkung von Medien und Politik. Im politischen Lexikon wird Medienpolitik wie folgt definiert:

„Im wissenschaftlichen Sprachgebrauch benennt Medienpolitik ein politisch motiviertes und Intendiertes handeln, das sich auf die Organisation, die Funktionsweise, die Ausgestaltung und die Materielle sowie personelle Seite der Massenmedien bezieht.“²⁷

Die Definition des Begriffs Medienpolitik wird unter dem Aspekt der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wegen des Begriffs Kommunikationspolitik erschwert. Medienpolitik und Kommunikationspolitik werden oft als Synonym verwendet, aber

²¹ Vgl. Nassmacher (2004), S.2

²² Vgl. Nassmacher (2004), S.2

²³ Vgl. Nassmacher (2004), S.4

²⁴ Vgl. Nassmacher (2004), S.4

²⁵ Vgl. Nassmacher (2004), S.4

²⁶ Vgl. Puppis (2007), S.37

²⁷ Vgl. Nohlen [Hrsg.] (2001), S.293

Kommunikationspolitik steht meist als Teilbereich der Disziplin in der sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft im Mittelpunkt. Die Politikwissenschaft spricht dagegen fast immer von Medienpolitik.²⁸

Der Begriff der Kommunikationspolitik wurde ursprünglich von Franz Ronneberger als analytisches Konzept entwickelt und in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingebracht. 29 Kommunikationspolitik ist der umfassendere Begriff:

Während unter Medien (-Politik) die auf die Massenkommunikationsmittel (Medien) selber gerichteten staatlichen oder gesellschaftlichen Maßnahmen zu verstehen sind, meint die Kommunikationspolitik im übergreifenden Sinne die Gesamtheit der Aktivitäten staatlicher Institutionen oder gesellschaftlicher Organisationen, die sich auf die Regelung des Prozesses der gesellschaftlichen Kommunikation richten. Kommunikationspolitik bezieht sich keineswegs nur auf die Medienkommunikation, sondern ebenso auf Individualkommunikation.³⁰

Kommunikation bezieht sich neben (Massen-)Medien auch auf alle Formen vermittelter und direkter menschlicher Kommunikation. Medien sind dagegen immer Spielarten einer auf technischen Übertragungsformen basierenden Kommunikation.³¹ Franz Ronneberger versteht die Medienpolitik als Subkategorie der Kommunikationspolitik³² und als Teilbereich umfassender kommunikationspolitischer Aktivitäten.³³ Es gibt einen weiteren Grund, warum sich Kommunikationspolitik von Medienpolitik unterscheidet. In der Betriebswirtschaft wird unter Kommunikationspolitik etwas gänzlich anderes verstanden. Kommunikationspolitik ist dort eine Bezeichnung für die Marketingstrategien von Unternehmen, welche auf den Absatz von Produkten auf dem Markt bezogen sind.³⁴

²⁸ Vgl. Kleinsteuber (1996), S.18

²⁹ Vgl. Puppis (2007), S.33

³⁰ Vgl. Schütz [Hrsg.] (1999), S.15

³¹ Vgl. Kleinsteuber (1996), S.18

³² Vgl. Kleinsteuber (1996), S.18

³³ Vgl. Ronneberger (1995), S.191

³⁴ Vgl. Puppis (2007), S.34

Medienpolitik bezieht sich in diesem Verständnis explizit auf die Massenmedien³⁵ und zwar auf Strukturen und Prozesse von Medienorganisation sowie auf die massenmediale öffentliche Kommunikation.³⁶ Darauf gestützt beschränkt Puppis die Definition der Medienpolitik auf Massenmedien:

*Medienpolitik ist jenes Handeln, welches auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regeln und Entscheidungen über Medienorganisationen und die massenmediale öffentliche Kommunikation abzielt.*³⁷

Medienpolitik ist ein politikwissenschaftlicher Terminus und ist auch ein eigenes Politikfeld, deshalb werden die drei Dimensionen des Politikbegriffs auch auf die Medienpolitik angewendet. Mit „Policy“ sind die Strukturellen und institutionellen Bedingungen gemeint, welche Medienpolitik prägen.³⁸ „Politics“ verweist auf den politischen Prozess der Entstehung von Medienpolitik und damit auf die beteiligten Akteure und ihre Interessen.³⁹ „Polity“ schließlich bezieht sich auf die Inhalte der Medienpolitik, also die medienpolitischen Probleme und Lösungsmöglichkeiten.⁴⁰

Auf die Medienpolitik Chinas nach 1949 werde ich im nächsten Kapitel als historischen Hintergrund eingehen. Diese Medienpolitik bezieht sich hauptsächlich auf die „Policy-Dimension“ des Politikbegriffs.

Nach westlichem Verständnis hängt Medienpolitik zumeist mit Medien- und Meinungsfreiheit zusammen, aber was ist das Kennzeichen der Medienpolitik in China? Vowe sieht, dass es vier wichtige Zugänge zur Medienpolitik gibt: der historische, der juristische, der sozialwissenschaftliche und der ökonomische Zugang.⁴¹ Zur Medienpolitik Chinas wähle ich den historischen Zugang aus, weil die Medienpolitik Chinas immer vom politischen System, dem wirtschaftlichen System

³⁵ Vgl. Puppis (2007), S.33

³⁶ Vgl. Puppis (2007), S.34

³⁷ Vgl. Puppis (2007), S.34

³⁸ Vgl. Puppis (2007), S.37

³⁹ Vgl. Puppis (2007), S.37

⁴⁰ Vgl. Puppis (2007), S.38

⁴¹ Vgl. Vowe (2001), S.9

und der Kultur Chinas abhängt. Um die heutige Medienpolitik Chinas besser zu verstehen, müssen wir zuerst die politischen Ereignisse der letzten hundert Jahren beleuchten, da sich die Medienpolitik in den verschiedenen Perioden nach der Gründung⁴² der VR China immer stark änderte.

2.2 Die Entwicklung der Medienpolitik Chinas

2.2.1 Die Entstehung der Marxistisch-Leninistischen „Presse-Theorie“ in China

„Die Geschützsalven der Oktoberrevolution brachten uns den Marxismus-Leninismus.“⁴³ Das ist ein sehr berühmtes Zitat von Mao Zedong in China. Es zeigt, dass die russische Oktoberrevolution von 1917 einen großen Einfluss auf die Chinesen ausübt hat. Damals war China eine halbkoloniale und halbfeudale Gesellschaft,⁴⁴ und die Bevölkerung Chinas kämpfte seit geraumer Zeit wegen der nationalen Krise gegen den Imperialismus und den Feudalismus. In diesem Kampf haben viele fortschrittliche Studenten und Intellektuelle eigene Zeitungen und Zeitschriften herausgebracht. Darin äußerten die Studenten und Intellektuellen ihren Widerstand gegen den Imperialismus und die chinesischen Kriegsherren. Innerhalb dieser Studenten und Intellektuellen gab es auch viele spätere Parteiführer und Kommunisten, wie z.B. Chen Duxiu, Li Dazhao und Mao Zedong und so weiter. Durch ihre praktischen Erfahrungen wussten sie schon damals um die wichtige Rolle der Presse Bescheid.

Als die Chinesen nach dem Sinn der Revolution verlangten und den neuen Weg der Befreiung suchten, hat der Sieg der Oktoberrevolution in Russland den Chinesen nützliche Lehren erteilt und auch die theoretische Grundlage der Revolution geliefert. Unter dem Einfluss der Oktoberrevolution wurde die marxistisch-leninistische Theorie in China sehr schnell verbreitet und danach hat es viele Marxisten gegeben. So sind wie bereits erwähnt viele fortgeschrittene Studenten und Intellektuelle

⁴² Die Volksrepublik China wurde am 1. Oktober 1949 gegründet. Mao Zedong errichtete in Folge einen kommunistischen Staat.

⁴³ Vgl. Mao (1949), S.8

⁴⁴ Von 1919 bis 1949.

Marxisten geworden, wie z.B. Li Dazhao, Mao Zedong. Die Kommunistische Partei Chinas wurde 1921 in Shanghai nach dem Modell der sowjetischen Kommunistischen Partei gegründet. Um Imperialismus, Feudalismus und bürokratischen Kapitalismus zu stürzen und eine neue demokratische Revolution im Land zu fördern, entwickelte die Kommunistische Partei Chinas viele progressive Zeitungen und Zeitschriften, um nach der Gründung der Partei, den Marxismus weiter zu verbreiten.⁴⁵

„Den Weg der Russen gehen, so lautete die Schlussfolgerung.“⁴⁶

----- Mao Zedong

Aus diesem Zitat geht hervor, dass die Chinesen damals den Weg, die Erfahrungen und die Theorien von der Sowjetrepublik lernten. Selbstverständlich mussten damals die Medientheorie und Medienpolitik auch von der Sowjetrepublik gelernt werden.

Nach der marxistisch-leninistischen Auffassung sind die Begriffe „Theorie“ und „Praxis“ eine dialektische Einheit,⁴⁷ deshalb muss die „Theorie der Presse“ mit der „Praxis der Presse“ zusammenhängen. „Theorie und Praxis der Presse“ bezieht sich aber nicht nur auf die Presse, sondern beinhaltet auch andere Institutionen: Fernsehen, Radio, Verlagswesen und so weiter.⁴⁸ Es folgt die marxistisch-leninistische Pressetheorie:

Theorie: [...] dass jeder Gruppe von Bürgern, die zahlenmäßig eine gewisse Stärke erreicht [...] gleiches Recht auf Nutzung eines entsprechenden Anteils an den Papiervorräten und einer entsprechenden Menge typographischer Arbeit gewährleistet wird.⁴⁹

⁴⁵ Vgl. Chang (1989), S.13

⁴⁶ Vgl. Mao (1949), S.

⁴⁷ Vgl. Chen (1971), S.23

⁴⁸ Vgl. Chen (1971), S.24

⁴⁹ Vgl. Opletal (1981), S.5

Praxis: Parteipresse, deren Hauptaufgaben Propaganda, Agitation und Organisation⁵⁰ und das gesellschaftliche Bewusstsein zu ändern und zu formen sind.⁵¹

Weiters:

Theorie: Die Parteipresse sollte ebenso die Funktion des Korrektivs der Parteiarbeit wahrnehmen.⁵²

Praxis: Die Selbstkritik der Partei mittels der Presse fand bereits unter Lenin in sehr abgeschwächter Form statt.⁵³

Die Meinung Lenins ist, dass die Parteipresse der gesammelte Propagandist, Agitator, und Organisator der Partei und auch das Instrument des Klassenkampfes sein sollte.

Lenin unterscheidet nicht zwischen der absoluten und der individuellen Pressefreiheit. Sie ist im Verhältnis zum Bewusstseinsstand der Volksmassen zu sehen, so wie sich dieser in der Parteiorganisation ausdrückt. Diese Interpretation ermöglicht die Identifizierung der öffentlichen Meinung durch die „Parteimeinung“. Die Medien wurden zum Sprachrohr der Partei, doch die Presse übte auch noch – insbesondere in der ersten Phase des Sowjetstaates – eine wichtige innerparteiliche Kontrollfunktion aus. Die Parteipresse war ein Instrument des Klassenkampfes, unter sozialistischen Machtverhältnissen sollte sie der Partei (als Vorhut der Arbeiterklasse) dienen, aber auch Massenverbundenheit, Kontakt mit den Lesern, sowie Kritik und Selbstkritik waren ihre Aufgaben. Die Berichterstattung sollte nah an den Tatsachen sein, die Polemik wiederum dem politischen Gegner überlassen werden.⁵⁴

Der marxistisch-leninistischen Pressetheorie der Sowjetrepublik folgend, übte die kommunistische Partei Chinas strenge Kontrolle über ihre Veröffentlichungen vom allerersten Augenblick aus. Die erste Entschlossenheit des Gründungskongresses der

⁵⁰ Vgl. Wagner (2002), S.41

⁵¹ Vgl. Chen (1971), S.31

⁵² Vgl. Opletal (1981), S.6

⁵³ Vgl. Wagner (2002), S.41

⁵⁴ Vgl. Opletal (1976). S.5-6

Partei 1921 stellte fest, dass "die Zeitschriften, täglichen Veröffentlichungen, Bücher und Broschüren vom Hauptexekutivausschuss der Partei geführt werden müssen", und dass "keine zentrale oder lokale Veröffentlichung jene Artikel tragen sollte, der den Prinzipien, Politiken und Entscheidungen der Partei entgegensteht."⁵⁵

Schon 1930 besaßen die Kommunisten in ihrer Sowjetrepublik – Jiangxi Provinz – eine Tageszeitung, das „Rote Tagblatt“ (Hongse Ribao), das es auf eine Auflage von 12.000 Exemplare brachte. Insgesamt soll es in dieser Phase in den dreißiger Jahren hier 34 Zeitungen gegeben haben, deren größte, die „Rotchina“ (Hongse Zhonghua) bis zu 50.000 Exemplare druckte.⁵⁶

2.2.2 Partei Journalismus

Am 7. November 1931 gründete die Kommunistische Partei Chinas die Hauptregierung der chinesischen sowjetischen Republiken in der Stadt Ruijin, Jiangxi Provinz. Am gleichen Tag entstand die Rote chinesische Nachrichtenagentur (the Red China News Agency, Hongse zhonghua Tongxunshe). Die Agentur sandte nicht nur Berichte an die Außenwelt, sondern verwendete auch das Armeeradio, um Nachrichten zu verbreiten. Diese Nachrichten von außerhalb der Sowjetrepublik wurden in den Referenz Nachrichten (the Reference News, Cankao Xiaoxi) editiert und gedruckt, und waren nur für hochrangige Parteifunktionäre bestimmt.⁵⁷ Später folgte die Rote chinesische Nachrichtenagentur der Roten Armee im langen Marsch. Die Rote chinesische Nachrichtenagentur änderte formell ihren Namen in Xinhua Nachrichtenagentur (the Xinhua News Agency, Xinhua Tongxunshe) im Januar 1937. Während des antijapanischen Krieges verbreitete diese Agentur zusammen mit anderen Zeitungen, wie die Befreiungs Tageszeitung (Liberation Daily, Jiefang Ribao), die Populäre Tageszeitung (Popular Daily, Dazhong Ribao), die Widerstand Tageszeitung (Resistance Daily, Kangzhan Ribao) und die Zentrale China Tageszeitung (Central China Daily, Jianghuai Ribao) die antijapanischen Ideen und den Patriotismus.⁵⁸ Während des antijapanischen Krieges entwickelte die Kommunistische

⁵⁵ Vgl. Zhao (1998), S.19

⁵⁶ Vgl. Opletal (1976). S.19

⁵⁷ Vgl. Zhao (1998), S.14-15

⁵⁸ Vgl. Chang (1989), S.20

Partei Chinas auch ihre eigenen journalistischen Einrichtungen sowohl in den revolutionären Stützpunktgebieten als auch in anderen Teilen des Landes um die Moral zu fördern.

Um die Richtlinien der Partei zu veröffentlichen und das politische Bewusstsein der Menschen zu wecken, hat sich die Kommunistische Partei Chinas immer sehr intensiv mit den verschiedenen Medien auseinandergesetzt und dabei wertvolle Erfahrungen in der Verwendung der Medien gesammelt. Dank dieser Erfahrungen entwickelte die Kommunistische Partei allmählich ihre eigene Theorie des Journalismus. Diese eigene Theorie betonte die Prinzipien der Partei mit drei Bestandteilen:⁵⁹

1. Die Medien müssen die führende Ideologie der Partei als ihre eigene Ideologie akzeptieren.
2. Die Medien müssen die Programme, Politik und Direktiven der Partei propagieren.
3. Die Medien müssen die Führung der Partei akzeptieren, bei den organisatorischen Prinzipien der Partei bleiben und die Politik der Partei drucken.

Das ist der so genannte "Partei Journalismus". Im November 1948 begann die kommunistische Partei Chinas die Medien mit ihrer Medienpolitik zu regulieren: Die Pressefreiheit der Bevölkerung zu schützen und die Pressefreiheit der Anti-Bevölkerung zu zerstören.⁶⁰Die Partei unterwirft die Presse, die Zeitschriften, Verlagshäuser und offizielle literarische Vereine einschlossen, ihre strengen Registrierungsvoraussetzungen einzuhalten.

Als 1949 die Volksrepublik China gegründet wurde, sind die Massenmedien unter dem Einfluss der sowjetischen Medientheorie und des Partei Journalismus immer mehr zum Propagandainstrument der Kommunistischen Partei Chinas missbraucht worden.

⁵⁹ Vgl. Zhao (1998), S.19

⁶⁰ Vgl. Li (2005), S.91

2.2.3 Medienpolitik Mao Zedongs

2.2.3.1 Das Denken Mao Zedongs in Bezug auf Massenmedien

Mao Zedong übernahm die marxistisch-leninistische Presstheorie und entwickelte diese Theorie nach der jeweiligen Etappe der gesellschaftlichen Entwicklung.

Mao Zedong übernimmt das Schema Lenins (Propaganda-Agitations-Organisation) sinngemäß. In einem Zeitungsartikel erklärt er, dass die fünf Funktionen „Propaganda, Mobilisation, Organisation, Erziehung und Kritik“, nicht nebeneinander stehen, sondern aufeinander aufbauen sollen.⁶¹

„Massenmedien sollen die Politik der Partei propagieren, die Massen erziehen, die Massen organisieren und die Massen mobilisieren.“⁶²

----- Mao Zedong

Ein wichtiges Element der Hauptvariablen der maoistischen Massenkommunikationstheorie ist Erziehung.⁶³ Mao Zedong erklärte den Kommunikationsprozess fast immer aus einer Richtung: von der Partei zu den Medien, von den Medien zu den Massen.⁶⁴

Abbildung 1: Der Kommunikationsprozess Mao Zedongs



Von diesem Gesichtspunkt Maos aus kann man erkennen, dass er die Volksmassen als das Objekt der Erziehung ansah, und die Medien ein wichtiges Instrument der Erziehung und der Propaganda waren. Aber Mao hat den „Feedback-Prozess“ der Rezipienten nur selten in seinen Schriften oder Reden erwähnt.

⁶¹ Vgl. Opletal (1976), S.7

⁶² Vgl. Wagner (2002), S.42

⁶³ Vgl. Opletal (1981), S.8

⁶⁴ Vgl. Opletal (1976), S.7

Wie allen Bereichen des Überbaus, weist Mao Zedong auch den Massenmedien einen ausgeprägten Klassencharakter zu. Das Proletariat als wichtigste Kraft im Staat soll sich nicht nur der Medien bemächtigen, sondern diese auch gegen den sowohl in- als auch ausländischen Klassenfeind gezielt einsetzen. Im ständigen Machtkampf um die jeweiligen Klasseninteressen dürfe es keine Arrangements geben.⁶⁵

Der Begriff „Propaganda“ ist bei Mao sehr umfassend. Nach der Meinung Maos ist „Propaganda“ eine Hauptfunktion der Medien und eine wichtige Methode der Parteipolitik. Das Wichtigste ist, dass „Propaganda“ die Meinung der Volksmassen kontrolliert.

„... die Meinungen der Massen (vereinzelte und nicht systematische Meinung) sind zu sammeln und zu konzentrieren (sie werden studiert und in konzentrierte und systematische Form gebracht) um sie dann wieder in die Massen hineinzutragen, zu propagieren und zu erläutern, bis die Massen sie sich zu eigen gemacht haben, sich für sie einsetzen und verwirklichen; dabei wird die Richtigkeit dieser Meinung in den Aktionen der Massen überprüft.

Dann gilt es, die Meinungen der Massen erneut zusammen zu fassen und sie wiederum in die Massen hineinzutragen, damit diese sie beharrlich verwirklichen. Und so geht es unendlich spiralförmig weiter, wobei diese Meinungen mit jedem Mal richtiger, lebendiger und reicher werden. Das ist die marxistische Erkenntnistheorie.“⁶⁶

---- Mao Zedong

In der Theorie Mao Zedongs sind die Massenmedien ein Instrument zwischen Partei und Volksmassen, um die Widersprüche im Volke aufrecht zu lösen.

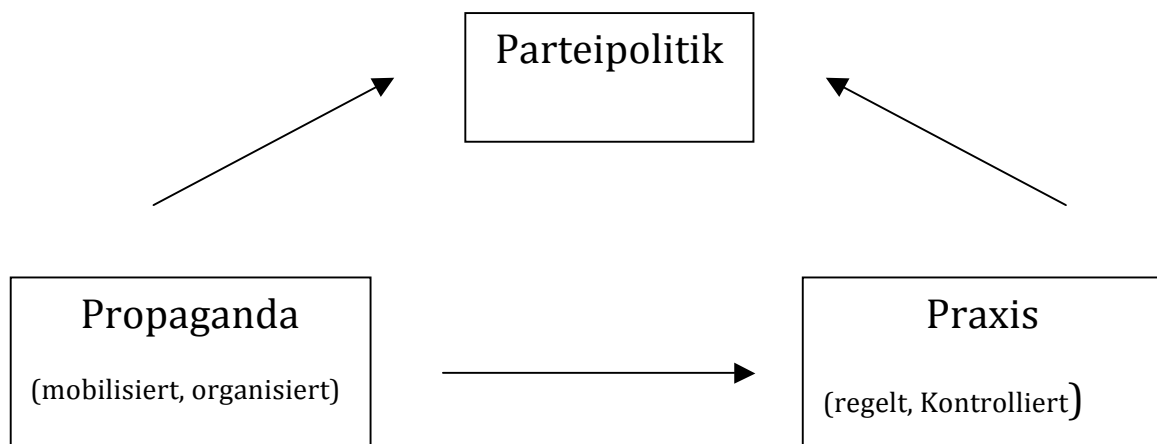
Theoretische Konzepte (die aus den Problemen, die die Widersprüche im Volk aufwerfen, schöpfen) werden von der Parteiführung propagiert, über die Medien den Massen mitgeteilt, erläutert, eingeprägt und sollen von

⁶⁵ Vgl. Opletal (1976), S.10

⁶⁶ Vgl. Wagner (2002), S.42-43

*diesen in die Praxis umgesetzt werden. Die Praxis wiederum ist der Prüfstein dieser Konzepte, aus der Verwirklichung entstehen neue Widersprüche, die als Quellen neuer, verbesserter Konzepte dienen.*⁶⁷

Abbildung 2: Die Beziehung zwischen der Parteipolitik , Propaganda und Praxis⁶⁸



Zur Funktion der Zeitung sagte Mao:⁶⁹

„Die Funktion und Kraft der Zeitung liegt darin, Programm und Linie, Politik und Passnahme, Aufgabe und Arbeitsmethode der Partei den Massen schnellstens und breitestes zu vermitteln.“

„Durch die Zeitung die Verbindung zwischen der Partei und den Volksmassen zu stärken.“

Die Zeitung „soll das Volk für den Kampf um seine eigene Befreiung mobilisieren.“

⁶⁷ Vgl. Opletal (1976). S.9

⁶⁸ Vgl. Opletal (1976). S.9

⁶⁹ Vgl. Chen (1971), S.118

„Die Zeitung wirkt täglich auf das Volk erzieherisch ein.“

2.2.3.2 Medienpolitik von 1949 bis 1976 in China

Nach 1949⁷⁰ gab es in Bezug auf den Partei Journalismus kaum Änderungen. Die Medien des neuen China wurden hauptsächlich auf der Grundlage der Journalismus-Kader der kommunistischen Partei und den materiellen und technologischen Infrastrukturen des alten Regimes gegründet. Einige Medienorgane der kommunistischen Partei, die früher in den revolutionären Stützpunktgebieten angesiedelt waren, wurden in die großen Städten verlegt und sind zentrale oder provinzielle Medienorgane der Partei geworden.⁷¹ Als die kommunistische Partei Chinas im Oktober 1949 an die Macht kam, standen die administrativen und technischen Operationen der Medien nicht weiter unter der Kontrolle der Partei, sondern wurden der Regierung unterstellt.⁷² Selbstverständlich operiert die Regierung Chinas immer unter der Führung der Partei.

Am 19. Oktober 1949 gründete die Regierung das „Allgemeine Amt für Presse“ (the General Press Office), das für die Verwaltung der Presse und der Sendungsmedien verantwortlich war. Die Xinhua Nachrichtenagentur wurde auch unter die Kontrolle des Allgemeinen Amtes für Presse gestellt.⁷³ Später erhielt die Agentur das alleinige Monopol für das Sammeln und Verbreiten nationaler und internationaler Nachrichten.⁷⁴

Wegen des Mangels an Gütern und Materialien im Anfangsstadium der Staatsgründung konnte das eigentliche „Versorgungssystem“ der Parteipresse nicht weiter funktionieren, und die meisten Parteizeitungen mussten große Verluste hinnehmen. Um dieses Problem zu lösen, hat die zentrale Journalismus-Verwaltung „den nationalen Zeitungsmanager Kongress“ (Quanguo Baozhi Jingli Huiyi) im

⁷⁰ Am 01.10.1949 wurde die Volksrepublik China gegründet.

⁷¹ Vgl. Zhao (1998), S.16

⁷² Vgl. Zhao (1998), S.20

⁷³ Vgl. Zhao (1998), S.22

⁷⁴ Vgl. Opletal (1981), S.20

Dezember 1949 in Beijing abgehalten.⁷⁵ Dieser Kongress hat einen Beschluss angenommen. Dieser besagte, dass alle Zeitungen nach Art der staatlichen Wirtschaftsunternehmen im ganzen Land geführt werden sollten. Diese Vorstellung einer wirtschaftlichen Führung von Zeitungen war im Prinzip sehr positiv, aber wegen des planwirtschaftlichen Systems im damaligen China konnte dieses Vorhaben bis 1956 nicht durchgeführt werden. Auf diese Problematik werde ich im dritten Kapitel gemeinsam mit dem Phänomen der Medienkommerzialisierung noch näher zu sprechen kommen.

Am 19. April 1950 veröffentlichte die kommunistische Partei Chinas unter der Führung Mao Zedongs „die Entscheidung über den Beginn der Kritik und Selbstkritik in Printmedien“ (Decision on regarding the launchment of the criticism and self-criticism in the Journals, Guanyuzai Baozhi Kanwu shang Zhankai Piping he Ziwo piping de Jueding).⁷⁶ Dieser Beschluss erlaubte, dass sich die Massen offen über die Fehler und Unzulänglichkeiten der Partei äußern sollten und als Reaktion darauf die Kader der Partei auch offen über diese Kritik reflektieren und in gewissem Masse auch Selbstkritik üben sollten. Dieser Beschluss hat natürlich zu einem Anstieg an Kritik in der chinesischen Medienlandschaft geführt. „Kritik und Selbstkritik“ ist eine Funktion der Parteipresse der marxistisch-leninistischen Pressetheorie. Mao Zedong hat diese Funktion vom Marxismus-Leninismus übernommen und geschickt zu seinen Gunsten angewandt. Diese Entscheidung erscheint oberflächlich als ganz gut, aber tatsächlich ist es nur eine Methode Mao Zedongs, anders denkende Menschen ausfindig zu machen. Daran kann man erkennen, dass Mao Zedong die Medien als Instrument benutzt hat.

Am 1. Mai 1950 gab die zentrale Journalismus-Verwaltung (the central journalism administration, Zhongguo Renmin Zhengfu Xinwen Zongshu, 01.05.1950 – 02.12.1952) „den Beschluss über die Qualitätsverbesserung der Zeitung“ (Decision on regarding the improvement of the newspaper, Guanyu Gaijin Baozhi Gongzuo de Jueding) heraus. Dieser Beschluss betonte, dass alle Zeitungen die Erfahrungen und Lehren während des Prozesses der Wirtschaftstransformation des neuen Chinas

⁷⁵ Vgl. Ning (2001), S.58

⁷⁶ „Chronik wichtiger Ereignisse der Kommunistischen Partei Chinas“ von Xinhuanet.com (Chinesisch).

propagieren und gleichzeitig die verschiedenen Wege der Wirtschaftsentwicklung diskutieren sollten.⁷⁷

Von 1950 bis 1952 beschäftigten sich die Medien inhaltlich meist mit der Bodenreform-Kampagne, der Kampagne gegen die „Konterrevolutionäre“, der 3-Anti Kampagne und der 5-Anti Kampagne. Die Medien waren damals ein innenpolitisches Werkzeug der Partei, um die Massen durch gezielte Propaganda zu mobilisieren. Die Gedanken Mao Zedongs, die zum ersten Mal auf der siebenten Plenarsitzung des Kongresses der Kommunistischen Partei Chinas im Jahr 1945 geprägt wurden, tauchten 1952 wieder auf.⁷⁸ Nicht nur Intellektuelle, sondern auch die Massen verpflichteten sich damals, die Gedanken Mao Zedongs zu studieren. Selbstverständlich waren die Medien ein wichtiges Mittel, um das Gedankengut Mao Zedongs zu verbreiten. Die kommunistische Partei Chinas wollte durch die Verbreitung der Gedanken Mao Zedongs die Ideologie der Massen steuern.

Obwohl Ideologien im Anfangsstadium der Staatsgründung streng kontrolliert wurden, gab es noch eine gewisse Vielfalt in den Zeitungen. Es gab nicht nur die Parteipresse, sondern auch private kommerzielle Zeitungen. Statistischen Angaben der zentralen Journalismus-Verwaltung vom 28. Februar 1950 zufolge, gab es damals 281 Zeitungen in ganz China, davon waren 55 private kommerzielle Zeitungen.⁷⁹ Nicht nur privaten kommerziellen Zeitungen sondern auch einigen Radiostationen wurde damals ihre Arbeit auch weiterhin erlaubt. Aber im Jahr 1952 belief sich die Anzahl der privaten Zeitungen plötzlich auf Null.⁸⁰ Wie ist das passiert?

Der größte Faktor ist meiner Meinung nach, dass die damalige Planwirtschaft Chinas sowie die Politik der kommunistischen Partei Privatunternehmen verdrängte. Die Partei kontrollierte private Zeitungen sehr streng, z.B. bestimmte die Partei, dass private Zeitungen nicht unzensuriert über wichtige internationale und nationale Nachrichten berichten dürfen; weiters sollten sich alle Beiträge nach jenen der Xinhua

⁷⁷ Vgl. Li (2005), S.91

⁷⁸ Vgl. Han (1972), S.134

⁷⁹ Vgl. Ning (2001), S.60

⁸⁰ Vgl. Zhao (1998), S.16

Nachrichtenagentur richten; Private Zeitungen durften auch nicht die Politik, Gesetze und Verordnungen der Kommunistischen Partei kritisch kommentieren usw.⁸¹

Unter einer solch strengen Kontrolle schwand für die privaten Zeitungen der Spielraum immer mehr. Es gab keine „eigenen“ Nachrichten mehr, die die Partei und Regierung kritisieren, so verloren die Zeitungen ihren eigenen Stil und ihre unabhängige Existenz. Weil die Politik der Partei die eigene Parteizeitung bevorzugt behandelte, hatten die privaten Zeitungen keinen Zugang zu Werbungen. Im Jahre 1951 wurde die Herausgabe der privaten Zeitungen in das System des Postvertriebes (You Fa He Yi) aufgenommen.⁸² Die Herausgabe und Verteilung aller Zeitungen wurde ab diesem Zeitpunkt von der Post erledigt. Das bedeutete, dass der Absatz der Zeitungen schon in das nationale Verwaltungssystem aufgenommen wurde und es keine selbständige Herausgabe mehr gab.

Unter den damaligen Gegebenheiten konnten die privaten Zeitungen also nicht von der eigenen Stärke weiter leben, deshalb wurden weite Teile der privaten Zeitungen ihrer Existenz beraubt; andere sind in Mischformen zwischen staatlichem und privatem Eigentum aufgegangen. Bis 1956 war die sozialistische „Umgestaltung“ aller Zeitungen beendet und in Folge haben sich auch die staatlich-privaten Zeitungen aufgelöst.⁸³ Die letzte ausländische Zeitung, „The China Weekly Review“, wurde 1953 in Shanghai geschlossen.⁸⁴

Die Konsolidierungsphase des neuen China war bis 1954 beendet. Am 7. Dezember 1954 gab das Zentralkomitee einen Beschluss über die „Verbesserung der Zeitungsarbeit“ bekannt.⁸⁵ Diese Überschrift des Beschlusses ist fast gleich mit dem Beschluss von 1950, aber der Inhalt ist unterschiedlich. Dieser Beschluss von 1954 forderte, dass die Propaganda der Zeitungen für die Theorien verstärkt werden sollte; außerdem wurde hervorgehoben, dass die Partei-Zeitungen weiter die wichtige Basis der Propaganda der marxistisch-leninistischen Theorie, der sozialistischen Ideologie, und der Linie, Politik und Entscheidung der Partei sein sollte; die internationalen

⁸¹ Vgl. Zeng (2002), S.76

⁸² Vgl. Zeng (2002), S.76

⁸³ Vgl. Liang (1999), S.6

⁸⁴ Vgl. Opletal (1981), S.21

⁸⁵ Vgl. Opletal (1981), S.22

Nachrichten in den Zeitungen verstärkt werden sollten, insbesondere Nachrichten aus der Sowjetrepublik; die Zeitungen Schritt für Schritt verbessert werden sollten, und jede Zeitung einen eigenen klaren Charakter haben sollte; Die Zeitungen der unteren Ebene entwickelt werden sollten usw. Dieser Beschluss betonte besonders den Dreh- und Angelpunkt der Verbesserung der Zeitungsarbeit, dass die Parteikomitees der verschiedenen Ebenen die Führung der eigenen Zeitungen des Organs verstärkten.⁸⁶Nach diesem Beschluss wurde eine strenge systematische Organisations-, Provinz- und Standortpresse in China eingerichtet. Um die Erfahrungen vom sowjetischen Vorbild besser zu implementieren, erschienen die vier Zeitungen nach dem Sowjetischen Modell.

Tabelle 1: Der Vergleich zwischen den Zeitungen der Sowjetunion und China⁸⁷

Das sowjetischen Vorbild	Die Zeitung in der VR China
Trud	Arbeiterzeitung (Gongren Ribao)
Komsomol'skaja pravda	Zeitung für die Jugend (Zhongguo Qingnian Bao)
Pionerskaja Pravda	Zeitung für Kinder (Zhongguo Shaonian Bao)
Krasnaja Svezda	Armeezeitung (Jiefangjun Bao)

Gegen Ende des Jahres 1955 schenkte die Partei der Gruppe der Intellektuellen mehr Aufmerksamkeit. Um die wissenschaftliche Forschung und die Entwicklung der Kunst zu fördern, stellte Mao Zedong am 2. Mai 1956 die Forderung: „Lasst hundert Blumen blühen, lasst hundert Schulen miteinander wetteifern“⁸⁸Er rief auf, dass die Intellektuellen aus allen Kreisen der Gesellschaft eigene Meinungen und Gesichtspunkte frei äußern sollten und oppositionelle Meinungen und Kritiken in der

⁸⁶ „Die Dokumentation vom Journalismus der kommunistischen Partei Chinas“(1980), S.319-329

⁸⁷ Informationsquellen: Opletal (1981), S.23

⁸⁸ Vgl. Jonathan D. (1995), S.668

Presse veröffentlicht werden dürften.⁸⁹ Während dieser gewissen kurzzeitigen Liberalisierung des geistigen Lebens war der Widerhall aus allen Kreisen der Gesellschaft besonders stark. Viele Probleme der kommunistischen Partei wurden kritisiert, z.B. der autoritäre Führungsstil, der Machtmissbrauch, die Bürokratie.⁹⁰ In der „Hundert-Blumen-Bewegung“ artikulierten sich die nicht kommunistischen Intellektuellen und viele Studenten frei und gaben ihrer Opposition ungehindert Ausdruck.⁹¹ Die Presse war positiv gestimmt, weil sich Journalisten endlich auch mit sogenannten „Tabu-Themen“ beschäftigen durften. Die Eintönigkeit und mangelnde Kreativität wurden zumeist in der Presse kritisiert, und sogar eine Forderung der Erweiterung der Presse- und Meinungsfreiheit wurde auf dem Journalistensymposium in Peking 1956 vorgebracht.⁹² Aber die Periode der Freiheit der Ideologie hat nur kurz gedauert. Mit den zunehmend heftigen Kritiken, fing die Partei die Kritik-Bewegung zu fürchten an. Um die eigene politische Macht zu schützen, rief die Partei die „Anti-Rechts-Kampagne“ ins Leben.

Im Sommer 1957 wurde die „Anti-Rechts-Kampagne“ gestartet. Diese Kampagne war hauptsächlich auf Intellektuelle, die die Partei in der „Hundert-Blumen-Bewegung“ am heftigsten kritisierten, gezielt und galt Mao Zedong auch als Mittel, um die Andersdenkenden in der Partei zu diskriminieren. In der Kampagne wurden 300.000 Intellektuelle als „Rechtsabweichler“ deklariert. Die meisten verloren ihre Arbeit und viele kamen ins Gefängnis. Ein Teil wurde aufs Land verbannt.⁹³ Diese Kampagne kam einer Gehirnwäsche gleich und gilt bis heute als Trauma für das chinesische Volk. Danach traute sich niemand mehr eine abweichende Meinung zu äußern. Der Schwerpunkt der Arbeit der Partei wurde von der wirtschaftlichen Aufbauarbeit zum ideologischen Kampf verlegt. Dieser Wandel gilt als eine der Quellen der späteren schweren Fehler der Partei. Unter dieser Kampagne litt natürlich auch die Presse schwer. Viele Journalisten verloren ihre Arbeit.⁹⁴ In den Zeitungen gab es in Folge keine Kritik gegen die Partei oder Regierung und auch keine persönliche Meinung oder politische Äußerung. Die Medien wurden von der Partei streng kontrolliert und wieder auf Parteilinie gebracht. Die „Anti-Rechts-

⁸⁹ Vgl. Jonathan D. (1995), S.668-670

⁹⁰ Vgl. Wagner (2002), S.21

⁹¹ Vgl. Domes (1982), S.109

⁹² Vgl. Opletal (1981), S.24-25

⁹³ Vgl. Jonathan D. (1995), S.674

⁹⁴ Vgl. Opletal (1981), S.25

Kampagne“ beseitigte die oppositionellen Stimmen wirkungsvoll für die folgenden Kampagnen.

Unter dem historischen Hintergrund des kalten Krieges zwischen Ost und West, wollte das kommunistische China zum einen die imperialistische Blockade durchbrechen und zum anderen das sowjetische Schema abschütteln. Deshalb wollte China damals die entwickelten kapitalistischen Länder schnellstmöglich einholen, um die Überlegenheit des Sozialismus zu beweisen und auch um den Kommunismus zu stärken. Unter den Devisen „viel, schnell, gut, und sparsam den Sozialismus aufbauen“, „einige Jahre hart arbeiten, tausende Jahre glücklich leben“ usw.⁹⁵ startete Mao Zedong im Jahr 1958 den so genannten „großen Sprung nach vorn“. Mao Zedong wollte durch die Erhöhung der Erträge in der Landwirtschaft, das Erreichen einer hohen Stahlproduktion und die Stärkung der landwirtschaftlichen Kollektivierung innerhalb von 15 Jahren Großbritannien übertreffen und innerhalb von 20 Jahren die USA einholen.⁹⁶ Selbstverständlich konnten diese Ziele nicht erreicht werden. Aber nach der „Anti-Rechts-Kampagne“ traute sich niemand die Wahrheit zu sagen, so gaben auch die unteren Parteifunktionäre falsche – enorm hohe - Produktionszahlen an und täuschten damit die Öffentlichkeit. Damals wurde das „Aufbauschen“ eigener Leistungen in ganz China verbreitet. Die Medien waren die Komplizen der Kampagne und fungierten ausschließlich als Instrument und Organ der Propaganda der Partei. Jeden Tag wurde über angeblich tolle Erfolge in der landwirtschaftlichen und industriellen Produktion berichtet,⁹⁷ um damit den Enthusiasmus in der Bevölkerung zu wecken. Diese wahnsinnige Kampagne hatte schwere Folgen. Es kam zu einer katastrophalen Hungersnot, an der mindestens 20 Millionen Menschen⁹⁸ bis 1962 starben. „Der große Sprung nach vorn“ war eine Katastrophe sowohl für die Wirtschaft als auch die Bevölkerung Chinas.

Nach dem „großen Sprung nach vorn“ breitete sich der „Fehler der Links-Abweichung“ schnell aus, insbesondere nach 1962.⁹⁹ Schließlich führte die Links-Abweichung zum Beginn der großen proletarischen Kulturrevolution. Nach den

⁹⁵ Vgl. Frei (1959), S.6

⁹⁶ Vgl. Wagner (2002), S.22

⁹⁷ Vgl. Chang (1989), S.39

⁹⁸ Jonathan D. (1995), S.688

⁹⁹ Vgl. Chang (1989), S.41

offiziellen Schriften Chinas startete Mao Zedong diese „Revolution“, um die Restauration des Kapitalismus zu vermeiden, die Reinheit der Partei zu bewahren und um einen eigenen sozialistischen Weg zu suchen.¹⁰⁰ Zur genauen Ursache und Entstehung der Kulturrevolution gibt es bis heute allerdings noch keine detaillierte Analyse der kommunistischen Partei.¹⁰¹

Es gab drei Phasen der Kulturrevolution:

1. Phase: 1966-1969

Mao Zedong startete die große proletarische Kulturrevolution im August 1966. Mittels Hetzschriften mobilisierte Mao Zedong die Schüler und Studenten aus dem ganzen Land, sie wurden zu so genannten „Roten Garden“, um die vier Alten¹⁰² auszulöschen.¹⁰³ In dieser Bewegung „gegen die vier Alten“ wurden viele Intellektuelle öffentlich erniedrigt und gefoltert. Mao Zedong kämpfte gemeinsam mit seinem Kulturrevolutionskomitee Liu Shaoqi und Deng Xiaoping, die die mächtigsten Persönlichkeiten in Partei und Staat waren. Am Ende dieses politischen Kampfes starb Liu Shaoqi allein im Gefängnis und Deng Xiaoping wurde aufs Land verbannt. Lin Biao von der Mao-Fraktion wurde als offizieller Nachfolger Maos ernannt.¹⁰⁴ Die verschiedenen Fraktionen der „Roten Garden“ trugen einen harten Kampf aus, um die politische Macht zu ergreifen. Aufgrund dessen waren die Zustände in China damals sehr chaotisch.

2. Phase: 1969-1973

Nach der offiziellen Formulierung Chinas, wollte Lin Biao, der Nachfolger Mao Zedongs, die höchste Macht in der Partei und des Staates erlangen und eine Verschwörung gegen Mao Zedong anzetteln. Aber dieses Vorhaben wurde durchschaut. Im September 1971 floh er mit dem

¹⁰⁰ „Chronik wichtiger Ereignisse der Kommunistischen Partei Chinas“ von Xinhuanet.com (Chinesisch).

¹⁰¹ Vgl. Daubier (1974), S.3

¹⁰² Die vier Alten waren die alten Sitten, die alten Gebräuche, die alte Kultur und die alte Denkart.

¹⁰³ Jonathan D. (1995), S.713-714

¹⁰⁴ Vgl. Wagner (2002), S.25

Flugzeug ins Ausland und kam bei einem Flugzeugabsturz ums Leben¹⁰⁵, die genauen Hintergründe sind bis heute nicht geklärt. Nach Lin Biaos Tod tauchte Zhou Enlai auf. Während seiner Ära verbesserte sich die Lage in China, aber die Mao Fraktion sabotierte die Arbeit Zhou Enlais. Nach Meinung Mao Zedongs war damals die Hauptaufgabe Chinas die Rechts-Abweichung zu bekämpfen. Dank dieser Meinung konnte sich die Links-Abweichung weiter entwickeln. Die „Viererbande“, eine Gruppe Linksradikaler Führungskräfte, ergriff diese Gelegenheit, um die eigene Macht zu verstärken und auszuweiten.

3. Phase: 1973-1976

Aufgrund des ökonomischen Chaos wurde Wirtschaftsexperte Deng Xiaoping wieder ins Boot geholt, um die laufenden Arbeiten der Zentrale zu leiten. Um die Führung zu usurpieren, wandte die „Viererbande“ die Stoßrichtung des Klassenkampfes gegen Zhou Enlai und Deng Xiaoping an. Die Machtkämpfe fanden mit dem Tod Mao Zedongs am 9.9.1976 ein Ende. Die „Viererbande“ wurde zerschmettert. Deng Xiaoping ist 1977 der unumstrittene Führer des Landes geworden.

Die große proletarische Kulturrevolution verursachte viele schlimme Folgen für China. Der Medienbereich war selbstverständlich auch nicht die Ausnahmen und wurde stark zerstört. Viele Zeitungen und Zeitschriften wurden geschlossen und viele Journalisten verfolgt. Während der Kulturrevolution war die Wandzeitung¹⁰⁶ Hauptmedium, um die Massen zu mobilisieren. Die Kontrolle der Redaktionen wurde verstärkt. Die Journalisten mussten sich in ihren Zeitungsartikeln stets dem Wunsch oder der Meinung der Partei beugen. Vielfältige und unabhängige Meinungen gab es keine in den Medien. Die Zeitungen waren sehr inhaltsarm und charakterisierten sich hauptsächlich durch propagandistische Inhalte. Wissenschaftliche Aufsätze und Karikaturen gab es ganz selten.¹⁰⁷ Der Personenkult war in Mode und alles und jedes wurde damals mit Mao Zedongs in Verbindung gebracht.

¹⁰⁵ Jonathan D. (1995), S.728

¹⁰⁶ Eine Wandzeitung ist eine Informationsquelle mit einem bestimmten Thema, die an eine Wand geklebt wird, sodass sie möglichst viele Menschen lesen können.

¹⁰⁷ Vgl. Opletal (1981), S.29

Während der Ära Mao Zedongs wurden die Medien von oben nach unten streng kontrolliert. Die Medien waren wie Rohrleitungen. Die Meinungen und Gedanken der Partei wurden nur einseitig den Massen zugeführt. Das Merkmal der Medienpolitik der Ära Mao Zedongs ist eindeutig: die einfache Kontrolle der Ideologie der Massen.

2.3 Heutige Medienpolitik Chinas

2.3.1 Medienpolitik von 1978 bis 1989 in China

Nach der offiziellen Formulierung war die wirtschaftliche Reform Deng Xiaopings von 1978 „das Chaos beseitigen und die Ordnung wiederherstellen“, aber die Reform war eigentlich gegen die Autokratie Mao Zedongs in der Kulturrevolution gerichtet. Selbstverständlich wollte man mit den wirtschaftlichen Reformen eine politische Unwälzung verhindern und die Führung der kommunistischen Partei schützen. Die wirtschaftliche Reform brachte auch Veränderungen im Medienbereich. Die Kontrolle der Medien wurde gewissermaßen vermindert. Deng Xiaoping stellte das Motto „seek the truth from facts“ auf und rief zu einem „kritischen Journalismus“ auf.¹⁰⁸ Zur Frage „Welchen wirtschaftlichen Weg soll China gehen?“ gab es in den 80er Jahren eine hitzige Kontroverse zwischen zwei Fraktionen der Partei. Eine Fraktion bestand darauf, dass der Markt sich weiter und noch mehr öffnen sollte. Die andere wollte der sowjetischen Zentralplanwirtschaft folgen. Die Medien wurden oft zu den Werkzeugen des Kampfes zwischen den zwei Fraktionen. Die Medienpolitik war wie ein Uhrpendel. Einmal richtete sie sich nach der wirtschaftlichen Liberalisierung, ein anderes Mal nach der ideologischen Kontrolle.¹⁰⁹ Die politische Atmosphäre der 80er Jahre war relativ locker, deshalb steigerte sich der Enthusiasmus der Pressereform. Die Pressefreiheit erreichte ein davor nicht gekanntes Ausmaß, aber der Aufschwung

¹⁰⁸ Vgl. Wagner (2002), S.28

¹⁰⁹ Vgl. Lee (2004), S.81

wurde nach der „Anti- geistige Verschmutzung Kampagne“ und der „Anti- bourgeois Liberalisierung Kampagne“¹¹⁰durch das Tian´anmen-Massaker¹¹¹jäh gestoppt.

In der zweiten Hälfte der 80er Jahre wurde ein Entwurf vom Pressegesetz schon unter der Führung Zhao ziyang gemacht, aber auch wegen dem Tian´anmen-Massaker wurde es vorzeitig abgebrochen.¹¹²

SPPA (the State Press and Publications Administration) wurde im Frühling 1987 gegründet. Es ist eine Agentur der offiziellen Ebene und eine sehr wichtige Agentur der kommunistischen Partei Chinas im Regulationsprozess.¹¹³

2.3.2 Medienpolitik von 1989 bis heute

Das Tian´anmen-Massaker von 1989 ist ein Wendepunkt in der Politik Chinas nach 1978. Nach diesem Volks-Aufstand wurden die Losungen „Freiheit“ und „Demokratie“ verboten, weil die kommunistische Partei ihre Herrschaft absichern wollte. Das Verlangen nach Pressefreiheit wurde schon im Anfangsstadium abgewürgt. Die politische Atmosphäre kehrte zur früheren repressiven Situation zurück.

Um der internationalen Isolation nach dem Tian´anmen-Massaker entgegenzuwirken, kurbelte Deng Xiaoping die interne Wirtschaft an. Eigentlich begann das Marktsystem in den 80er Jahre schon in die Medienwirtschaft einzugreifen, aber erst nachdem die Fackel der Marktliberalisierung im Jahre 1992 angezündet wurde, verschaffte sich das Marktsystem in der Medienwirtschaft volle Geltung. In den 90er Jahren begann dann die Medienkommerzialisierung. Die Medien waren nicht mehr von den Subventionen des Staates abhängig und machten hohe Profite dank der sich

¹¹⁰ Die „Anti- geistige Verschmutzung Kampagne“(1983) und „Anti- bourgeois Liberalisierung Kampagne“(1987) waren politische Kampagnen. Sie wurden von der kommunistischen Partei Chinas nach der Politik der Reform und Öffnung gestartet, um westliche Ideen und Lebensweise zu boykottieren.

¹¹¹ Die Niederschlagung der Pro-Demokratischen Studentenbewegung am Tian´anmen Platz im Juni 1989 in Beijing.

¹¹² Vgl. Lee (2004), S.82

¹¹³ Vgl. Li (2005), S.93

rasch entwickelnden Werbewirtschaft. Nur wenn sich die Medien nicht der Führung der Partei widersetzen, konnte die Form der Profite multipel sein. Die Stimme des Kulturpluralismus und der diversifizierten Wirtschaft trat an die Stelle der Forderung nach einer politischen Reform und Gedankenaufklärung in den 80er Jahren. Die Medien propagierten nicht mehr großartige Politikreformen, sondern wollten sich mit allen erdenklichen Mitteln beim Markt beliebt machen. Dabei wurde seitens der Regierung alles erlaubt, solange die Medien nicht gegen die offiziellen Ansprüche verstießen. Die Medien waren wie eine Miniaturausgabe des gesamten China. Obwohl die Wirtschaft geöffnet wurde, war die Politik immer noch sehr konservativ. Die Zensur der Partei war zwar noch streng, aber wegen der Bedürfnisse des Marktes gestalteten sich die Inhalte der Nachrichten allmählich multipel und umfassten mehr Bereiche als früher. Über politisches Geschehen mussten die Journalisten natürlich nach wie vor nach dem Geschmack der Partei berichten.

3 Medienkommerzialisierung in China

3.1 Begriffsbestimmung

3.1.1 Kommerzialisierung

Dem wirtschaftlichen Lexikon¹¹⁴folgend ist Kommerzialisierung

*„die Beherrschung des privaten und gesellschaftlichen Lebens durch
überwiegend wirtschaftliche Verhaltensweisen.“¹¹⁵*

Umgangssprachlich versteht man, dass das Wort Kommerz ein Synonym für
Wirtschaft, Handel und Verkehr ist.¹¹⁶

*„Kommerziell Handel bedeutet demzufolge, sich kaufmännisch bzw.
Geschäftlich auszurichten. Kommerzialisieren heißt Geld aus einer
Tätigkeit ziehen und dabei die Geschäfts- und Lebenswelt diesem
Gewinnstreben unterzuordnen. Als Kommerzialisismus oder
Ökonomismus wird wirtschaftliches Handeln bezeichnet, das auf
Gewinnmaximierung ausgerichtet ist und dabei auch Werte, Dinge und
Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft
gehören.“¹¹⁷*

Kommerzialisierung beschreibt einen Vorgang oder eine Umwandlung, in der
ursprünglich nicht käufliche Werte zu käuflichen werden, um damit Geld zu
verdienen.

*„Kommerzialisierung bezeichnet einen Prozess, in dem soziale Systeme sich
zunehmend nach ökonomischen Regeln marktwirtschaftlicher*

¹¹⁴ Herder Lexikon Wirtschaft

¹¹⁵ Herder Lexikon Wirtschaft, S. 131

¹¹⁶ Vgl. Meier und Jarren (2002), S.201

¹¹⁷ Vgl. Meier und Jarren (2002), S.201

Gesellschaften organisieren. Privateigentum, Warenform und Profitmaximierung gehören dabei zu den wichtigsten Institutionen, die in diesem Prozess durchgesetzt werden.“¹¹⁸

Prott sieht, dass Kommerzialisierung auf einen doppelten Druck zurückzuführen ist.

„Auf der einen Seite geht es um die an Profitmaximierung orientierte Organisationsstruktur, auf der anderen um eine strikte Orientierung an vermeintlichen oder tatsächlichen Bedürfnissen des Publikums. Kommerzialisierung bedeutet, dass „öffentliche Güter“ in „marktfähige Produkte“ umgewandelt werden.“¹¹⁹

3.1.2 Kommerzialisierung von Medien

Nach der oberer wählten Definition der Kommerzialisierung bezeichnet Medienkommerzialisierung nun einen Prozess, wie schon der Name ausdrückt, dass die Medien allmählich den ökonomischen Regeln der Marktwirtschaft folgen. Die Medien müssen auf den Gewinn oder die Profitmaximierung bedacht sein und Adam Smith's „invisible hand“ beachten, wenn sie nicht in Konkurs gehen wollen.

Jürgen Heinrich definiert Medienkommerzialisierung als das Bemühen von Medienunternehmen,

„die produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht.“¹²⁰

Ulrich Saxer sieht:

„als Kommerzialisierung von Medien wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die

¹¹⁸ Vgl. Löffelholz/Altmeppen (1994), S.581

¹¹⁹ Vgl. Süß (2004), S.60

¹²⁰ Vgl. Kiefer (2005), S.25

Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet.

¹²¹

3.2 Der Beginn der Medienkommerzialisierung in China

Von den 50er bis Ende der 70er Jahren des 20. Jahrhunderts galten die Presseapparate Chinas immer als öffentliche Institutionen. Die Presseapparate konnten damals keine Einnahmen lukrieren. Der Staat hat alle Investitionen und die laufenden Kosten übernommen. Aber zwischen 1950 und 1956 gab es wie bereits erwähnt den Versuch, die Zeitungsverlage Chinas wie Wirtschaftsunternehmens zu führen.

Nach der Gründung der Volksrepublik China ist die Zahl der Zeitungen auf ungefähr 200 gestiegen. Die Anzahl der Ausgaben war viel höher als früher. Der Staat konnte allmählich die Kosten der Presse nicht weiter tragen. Um diesem Finanz-Problem Herr zu werden, hat die zentrale Journalismus-Verwaltung „den nationalen Zeitungsmanager Kongress“ (Quanguo Baozhi Jingli Huiyi) im Dezember 1949 in Peking einberufen.¹²² Dieser Kongress hat einen Beschluss angenommen, der besagte, dass alle Zeitungen nach Art von Wirtschaftsunternehmen geführt werden sollten.

Unter der Kontrolle der Regierung hat jede Zeitung Maßnahmen getroffen, z.B. die interne Verwaltung zu verbessern; das Personal zu reduzieren; die Kosten und die Ausgaben zu reduzieren und das Geschäft mit Inseraten zu intensivieren. Nach diesen Reformen verbesserte sich die Finanzsituation der meisten Zeitungen Chinas schlagartig. 1956 nahm dieser durchaus positive Prozess ein jähes Ende.¹²³ Der Grund dafür war, dass die kommunistische Partei damals im Wesentlichen das Ziel der verstaatlichten Wirtschaft in ganz China erreicht hat. Die Planwirtschaft wurde eingeführt.

¹²¹ Vgl. Saxer (1998), S.10

¹²² Vgl. Ning (2001), S.58

¹²³ Vgl. Ning (2001), S.58

Diese inneren Reformen gestalteten sich von Oben nach unten und wurden von der Regierung Chinas gelenkt. Die Regierung kontrollierte alles und es gab daher kein wirkliches Marktverhalten. Die Medien waren immer noch „die Instrumente des Klassenkampfes“. Deshalb können diese kurz andauernden Reformen nicht als Beginn der Medienkommerzialisierung Chinas bezeichnet werden. Dieser begann erst mit der Reform- und Öffnungspolitik ab 1978.

3.2.1 Wirtschaftliche Reform: Reform und Öffnung

Nach der Kulturrevolution galt das wirtschaftliche Problem als eine der größten Herausforderungen für China. Aufgrund der Planwirtschaft war die Produktivität sehr gering, die Bevölkerung verarmt. Das Finanzdefizit war katastrophal und die Wirtschaft vor dem totalen Kollaps. Das tägliche Überleben stellte sich als Herausforderung für die Bevölkerung dar. Während der Kulturrevolution übte man eine „Politik der verschlossenen Türen“ aus. China hat damals nur selten an internationalen Themen Interesse gezeigt. Im Vergleich zu anderen Ländern galt China als rückständig.

Aufgrund der erwähnten Probleme sah sich die kommunistische Partei zu Reformen gezwungen. Hätte sich die Partei weiterhin den drängenden Probleme nicht angenommen, wäre wohl die Stabilität des politischen Systems gefährdet gewesen. Die Reform der kommunistischen Partei 1978 galt deshalb auch der eigenen Herrschaftsabsicherung.

Ab dem Jahr 1978 wurde eine Reform- und Öffnungspolitik begonnen. Die dritte Plenarsitzung des 11. Zentralkomitees der kommunistischen Partei Chinas galt als Zeichen dieser neuen politischen Ausrichtung. In dieser Sitzung fasste die Führungsriege der kommunistischen Partei den grundlegenden Beschluss, China zu reformieren und nach außen zu öffnen.

Die Reform ist also nach innen gewandt, die Öffnung nach außen. Die innere Reform sah vor, das Wirtschaftssystem und auch andere Systeme, welche die Entwicklung der Produktivität hemmten, von Grund auf zu verändern. Die Öffnung nach außen wurde mit der Errichtung von vier Wirtschaftssoonderzonen begonnen, damit war eine Öffnung der Küsten-, Fluss- und Grenzgebiete bis zur vollen Beteiligung an der wirtschaftlichen Globalisierung gemeint.¹²⁴

Von 1978 bis heute sind 30 Jahre seit der Einführung der Reform- und Öffnungspolitik vergangen. In diesen 30 Jahren hat diese Politik nicht nur die sozioökonomische Entwicklung Chinas gefördert, sondern auch die chinesische Gesellschaft in verschiedenen Aspekten verändert. Auch der Mediensektor war von diesem Wandel nicht unberührt geblieben.

3.2.2 Der Wandel im Mediensektor

Mit der Reform- und Öffnungspolitik ging ab 1978 ein Wandel von einer planwirtschaftlichen hin zu einer marktwirtschaftlichen Politik einher. Dank dieser Ausrichtung erlebten die Medien einen raschen Wandel und sprengten allmählich die Fesseln der alten Planwirtschaft.

Von den 50ern bis Ende der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts gehörten alle Vermögen der Medien dem Staat. Alle Medien waren öffentliche Institutionen. Das wichtigste Merkmal dieser sogenannten „öffentlichen Institutionen“ ist, dass diese unter der unmittelbaren Kontrolle und Führung des Staates stehen. Der Staat finanzierte alle laufenden Kosten und Investitionen. Die Medien waren die Instrumente der Sozialpolitik und der Propagandaapparat unter dem Zentralistischen System. Nach 1978, mit der Reform des wirtschaftlichen Systems, mussten sich die Medien Chinas plötzlich dem freien Wettbewerb auf dem Markt stellen. Dafür war eine Reform der Strukturen dringend notwendig, aber der finanziell schwer angeschlagene Staat konnte diesen Prozess nicht unterstützen.

¹²⁴ Vgl. Li (2008), S.1

Ende 1978 überreichten „People's Daily“ (Renmin Ribao) und einige Zeitungsverlage Beijings dem Finanzministerium einen Bericht. Sie forderten, die Zeitungen für einen gewissen Zeitraum probeweise in „öffentliche Institutionen mit einem unternehmerischen Management“ umzuwandeln (öffentliche Institutionen also, die mit einem unternehmerischen Managementverständnis geleitet werden sollten).

Die Medien hofften, durch ein unabhängiges Wirtschaften genügend Einnahmen lukrieren zu können, um trotz der niedrigen Subventionen des Staates ihr Überleben am Markt zu sichern. Das Finanzministerium billigte den Bericht und unterstrich einige Punkte, z.B. „unternehmerisches Management“, „unabhängige Abrechnung mit der Erlaubnis den Überschuss zu behalten“, „die volle Verantwortung für die Abgaben an höhere Instanzen“, „den Überschuss zu reinvestieren, usw.“

Im April 1979 machte das Finanzministerium in einem Bericht mit dem Titel „Die Maßnahmen der Durchführung für den unternehmerischen Fonds der Zeitungsverlage“ (Guanyu Baoshe Shixing Qiye Jijin Shishi Banfa) deutlich, dass die Zeitungsverlage zwar immer noch öffentliche Institutionen seien und dem Zweck der Partei-Propaganda zu dienen hätten, gestanden aber zu, dass das unternehmerische Management unabhängig die Zeitungsverlage leiten dürfte. Danach wurde das System des Finanzmanagements der „öffentlichen Institutionen gepaart mit unternehmerischem Management“ im Zeitungssektor schnell und rasch verbreitet.¹²⁵

Das unternehmerische Management von Radio und Fernsehen war hinter jenem der Zeitungsverlage zurückgeblieben. Im März 1983 wurde „die elfte Arbeitssitzung für das nationale Radio und Fernsehen“ (Di 11Ci Quanguo Guangbo Dianshi Guozuo Huiyi) einberufen. „Neue Einkommensquellen zu erschließen und die wirtschaftliche Effizienz zu erhöhen“ wurde als neue Politik von Radio und Fernsehen ausgegeben.¹²⁶ Nach dieser Arbeitssitzung begann sich die Politik von „öffentlichen Institutionen und unternehmerischem Management“ auch in Radio und Fernsehen durchzusetzen.

Diese neue bahnbrechende Reform ist eine wichtige Wende für die Medien Chinas. Sie hat mit dem alten Management-Modell gebrochen. Diese Reform hat auch die

¹²⁵ Vgl. Yu (2005), S.20

¹²⁶ Vgl. Yu (2005), S.21

zukünftige Ausrichtung der Medienkommerzialisierung Chinas festgelegt, weil sie bis heute immer noch funktioniert. Sie gilt als der Ausgangspunkt der Medienkommerzialisierung Chinas.

4 Kommerzialisierung des Zeitungswesens in der VR China

Nicht nur in den westlichen, sondern auch in den östlichen Ländern ist das Zeitungswesen von großer Wichtigkeit in der Medienbranche. Die Zeitung ist immer ein Hauptteil der Medien. In China sind das Zeitungswesen und die gesellschaftliche Struktur tief miteinander verknüpft. Die Reform des Zeitungswesens ist eng mit der sozialen Umwandlung verbunden. Die Medienkommerzialisierung Chinas hat erst mit dem Zeitungswesen begonnen und das Zeitungswesen ist somit ein Vorläufer der Medienkommerzialisierung. Da das Zeitungswesen ein Vorbild der Medienkommerzialisierung Chinas ist, wähle ich dieses als hauptsächliches Untersuchungsobjekt meiner Diplomarbeit.

4.1 Die Ursachen der Kommerzialisierung des Zeitungswesens

Die Medienkommerzialisierung ist bis heute nicht abgeschlossen. Der Beginn der Medienkommerzialisierung wurde von vielfältigen Faktoren vorangetrieben. In diesem Kapitel untersuche ich die Faktoren und Ursachen der Kommerzialisierung des Zeitungswesens.

Aus dem makroskopischen Blickwinkel betrachtet ist die Medienkommerzialisierung ein Teil des Wechsels von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft. Die wirtschaftliche Reform Chinas ist ein makroskopischer Hintergrund der Medienkommerzialisierung. Diese Reform- und Öffnungspolitik habe ich im vorangegangenen Kapitel erläutert. In diesem Kapitel werde ich hauptsächlich die Ursachen der Kommerzialisierung des Zeitungswesens Chinas aus dem mikroskopischen Blickwinkel analysieren.

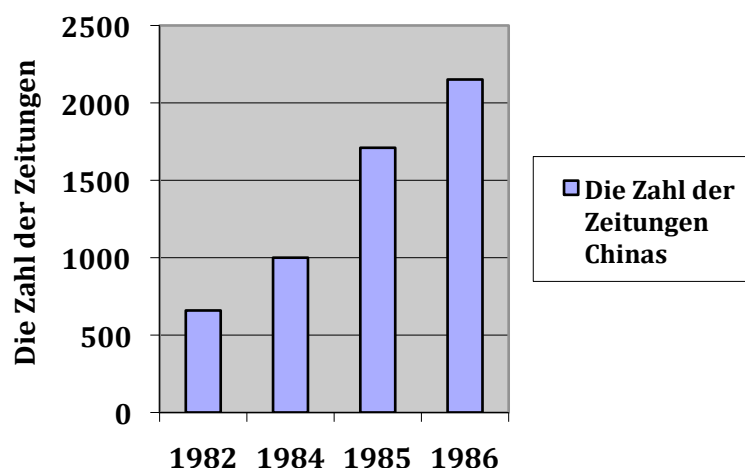
4.1.1 Die schwere Belastung des Staatshaushaltes der Regierung

Im Jahr 1978 gab es insgesamt 186 Zeitungen in China.¹²⁷ Alle Zeitungen wurden von der Regierung oder den verantwortlichen, zuständigen Institutionen finanziert. Das Finanz-Budgetsystem der öffentlichen Institutionen wurde in allen Zeitungsverlagen praktiziert.

Die Ausgaben einer Zeitung, die von der Regierung finanziert werden mussten, beinhalteten das feste Anlagevermögen, das Umlaufkapital, die pro-Kopf-Kosten und den Abschreibungsbetrag und so weiter. Darüber hinaus wurden die Zuschüsse für die Recherche, die Redaktion und den Druck der Zeitung auch aus dem Staatshaushalt finanziert.

Seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts begann die Zahl der Zeitungen Chinas schnell und rasch zu steigen.

Abbildung 3: Der Zuwachs der Zeitungen Chinas in den 80er Jahren¹²⁸



Statistischen Angaben zufolge, entstanden zwischen 1980 und 1985 1008 neue Zeitungen. Das heißt, im Durchschnitt gab es in dieser Zeitspanne jeden zweiten Tag

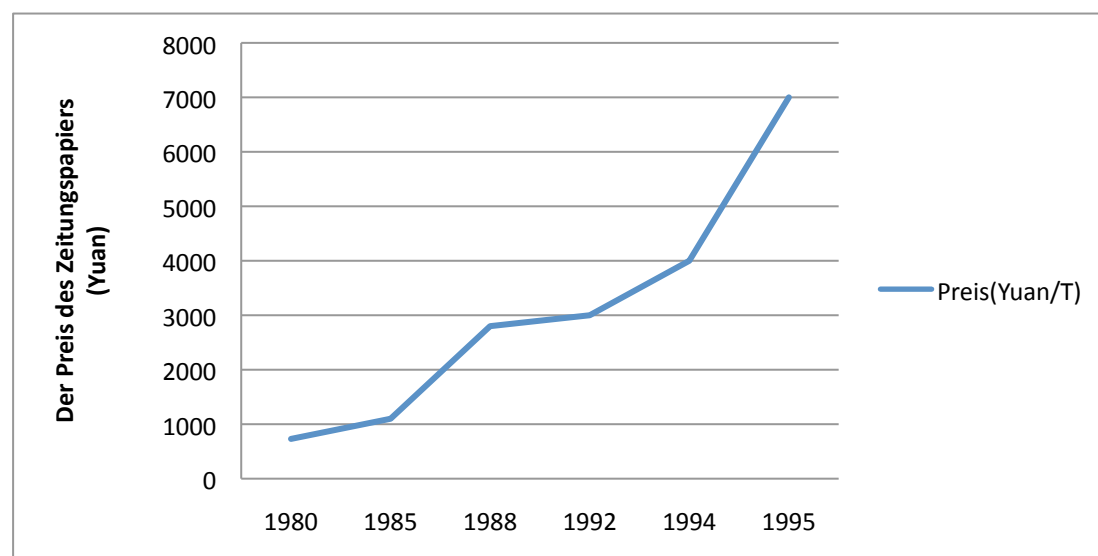
¹²⁷ Vgl. Liu (2006), S.55

¹²⁸ Informationsquellen: Yu (2005), S.25

eine neue Zeitung.¹²⁹ Mit dem Zuwachs der Zeitungen stieg auch das Personal der Zeitungen schnell. Deshalb konnten die Ausgaben von vielen Zeitungen nicht mehr aus dem Staathaushalt finanziert werden.

Auf der anderen Seite war die Wirkung des Marktsystems im Wirtschaftslauf Chinas nach der Reform- und Öffnungspolitik 1978 immer stärker. Im Vergleich zu früher stiegen die Preise für die Publikationen und Materialien (z.B. stieg der Preis des Zeitungspapiers rasant) gemäß den Preisen des Markts gewaltig, daraus ergab sich eine hohe finanzielle Belastung für die Zeitungsverlage.

Abbildung 4: Die Preissteigerung des Zeitungspapiers nach 1978¹³⁰



Wegen der Preissteigerung der Materialien waren viele Zeitungsverlage der wirtschaftlichen Belastung nicht mehr gewachsen, sie erlitten schwere Verluste. Allein der Verlust von den regionalen und nationalen Zeitungen betrug zumindest 20 Millionen Yuan¹³¹ in einem Jahr. Im Jahr 1987 erlitt „People’s Daily“ (Renmin Ribao), die Zeitung der Nation, einen Verlust von 600 Millionen Yuan. Der Verlust von „Yangcheng Evening News“ (Yangcheng Wanbao), die Zeitung der Guangdong Provinz, betrug 1988 17 Millionen Yuan.¹³² Alle Verluste wurden aus dem

¹²⁹ Vgl. Yu (2005), S.25-26

¹³⁰ Informationsquellen: Yu (2005), S.25

¹³¹ 1 Euro = ca. 10 Yuan

¹³² Vgl. Yu (2005), S.26

Staatshaushalt der Regierung finanziert. Im Jahr 1987 betrug die staatliche Subvention nur für das Zeitungspapier fast 70 Millionen.¹³³ Unter diesen Bedingungen konnte die Regierung die Ausgaben der Zeitungsverlage nicht weiter tragen.

4.1.2 Die Anforderungen der Entwicklung und des Gewinns der Zeitungsverlage

Mit der Einführung der Marktwirtschaft nach 1978 nahmen die Vielfaltigkeit und Zahl der Zeitungen Chinas in großem Maße zu. Die Zeitungsverlage mussten allmählich mit dem Konkurrenz-Kampf zurechtkommen. Wegen dieser Konkurrenz im Zeitungswesen und auch mit anderen Medien mussten sich die Zeitungsverlage stets weiterentwickeln. Für diese Selbstentwicklung brauchten die Verlage mehr Kapital für den Grundaufbau und die fortschrittliche Ausstattung. Diese Ausgaben mussten die Zeitungsverlage natürlich selbst finanzieren. Darüber hinaus stiegen die weiteren Ausgaben ständig in Folge der bereits erwähnten Preissteigerungen sowie der Verbesserung des Lebensstandards, z.B. das Gehalt des Personals, die Prämien, die Reisespesen usw.¹³⁴

Abgesehen von der Anforderung der Selbstentwicklung begannen die Zeitungsverlage unter dem marktwirtschaftlichen Einfluss zunehmend nach Profit zu streben.¹³⁵ Selbstverständlich war das Streben nach Profit das unvermeidliche Resultat, den Gesetzen des Marktes unterworfen zu sein.

Es gab nur eine Methode, die zwei oben erwähnten Probleme lösen zu können, nämlich die Medienwirtschaft weiter zu entwickeln und neue Einkommensquellen zu erschließen. Das heißt, das Zeitungswesen (bzw. die Medien) mussten kommerzialisiert werden. Aber die Regierung wollte, dass sie die Medien zwar ideologisch weiter kontrollieren kann aber gleichzeitig nicht weiter finanzieren musste. Deshalb tauchte die Politik der „öffentlichen Institutionen mit einem unternehmerischen Management“ in diesem Moment auf. Diese Politik war ein

¹³³ Vgl. Yu (2005), S.26

¹³⁴ Vgl. Liu (2006), S.55-57

¹³⁵ Vgl. Liu (2006), S.58

Kompromiss zwischen der Regierung und den Medien in einem sozialistischen System. Dadurch konnte die Regierung ihre eigenen Zwecke erreichen, nämlich die Medien weiter zu kontrollieren aber der wirtschaftlichen Verantwortung entbunden zu werden. Die Medien konnten sich durch diese nicht ganz offene Politik zumindest eigenes Kapital für ihre weitere Entwicklung beschaffen. Zum gemeinsamen Vorteil von Regierung und Medien wurde die Politik der „öffentlichen Institutionen mit einem unternehmerischen Management“ in ganz China durchgeführt. Der Vorhang der Kommerzialisierung des Zeitungswesens, oder eigentlich der gesamten Medien-Landschaft, wurde damit zurückgezogen.

Anhand dieser Politik kann man erkennen, dass sich der Begriff der chinesischen Medienkommerzialisierung von jenem im Westen unterscheidet, weil die Medien in China eben immer noch einer starken Kontrolle der Regierung unterworfen sind.

4.2 Der Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens

Seit Beginn der Politik der „öffentlichen Institutionen mit einem unternehmerischen Management“ bis heute verlief die Medienkommerzialisierung Chinas schon 30 Jahre. Nach Meinung zweier berühmter chinesischer Forscher, Xiao Yanxiong und Wang Shouguo, verkörpern die folgenden Ereignisse den Verlauf der Medienkommerzialisierung Chinas¹³⁶:

- Die Wiedereinführung der Werbung
- Die Reform des Vertriebssystems
- Die Erweiterung der Anzahl an Seiten
- Die Entstehung der städtischen Zeitungen
- Die Bildung von Zeitungsgruppen
- Die Veränderung des Systems der Investition und Finanzierung des Zeitungswesens

¹³⁶ Vgl. You (2008), S.47

4.2.1 Die Wiedereinführung der Werbung

Vor der Reform- und Öffnungspolitik waren die Zeitungen bzw. alle Medien lediglich die Sprachrohre der kommunistischen Partei und der Regierung Chinas und ihre Aufgabe war ausschließlich die Propaganda. Die Zeitungen waren damals öffentliche Institutionen und wurden vom Staat finanziert. Die Zeitungsverlage brauchten keine Sorge um den Absatz zu haben, weil alle Exemplare auf Staatskosten abonniert wurden. Es gab keine Werbung in den Zeitungen. Selbstverständlich gab es auch kein Produkt, das beworben werden wollte, weil das Produkt in der Planwirtschaft nach dem Plan produziert wurde und die Materialien und Güter zugeteilt wurden.¹³⁷ Wegen der rückständigen Wirtschaft waren die Materialien knapp und das Angebot an Produkten konnte die Nachfrage nicht befriedigen. Obwohl die Medien nach 1978 immer noch die Sprachrohre der Partei und der Regierung waren, entwickelte sich die absolute Kontrolle der Partei mit der Veränderung des Schwerpunktes der Arbeit der Partei und Nation in Richtung Aufbau der Wirtschaft, zur relativen Kontrolle. Dadurch bekamen die Zeitungen bzw. die Medien mehr Bewegungsfreiheit am Markt.

Das erste Zeitungsinserat in der VR China war ein Zahnpasta-Inserat am 4. Jänner 1979 in „Tianjin Daily“ (Tianjin Ribao).¹³⁸ Die Aufgabe des ersten Inserates war, ein symbolhaftes Zeichen der Kommerzialisierung des Zeitungswesens zu setzen. Das Jahr 1979 war dann das erste Jahr einer Zeitrechnungsperiode der Werbung in der VR China.

Dieses erste Inserat in „Tianjin Daily“ fand einen starken Widerhall und übte einen großen Einfluss in der Gesellschaft aus. Die LeserInnen zeigten sowohl positive als auch negative Resonanz. Kurios war, dass die zuständige Behörde von „Tianjin Daily“ im Gegensatz dazu keine Meinung äußerte. Und wenn die zuständigen Funktionäre etwas nicht kritisieren, Stillschweigen also, bedeutet in China, dass die Angelegenheit schon genehmigt ist. Das Inserat von „Tianjin Daily“ spielte tatsächlich eine exemplarische Rolle für die landesweiten Zeitungen. Danach begannen auch alle anderen Zeitungen Inserate zu schalten. Am 8. November 1979

¹³⁷ Vgl. Fischer (2001), S.10

¹³⁸ Vgl. Wang (2009), S.2

gab das „Publicity Department of the CPC Central Committee “ (Zhonggong Zhongyang Xuanchuanbu) „ die Mitteilung über die Aufgabe und die Sendung der Werbung in den Zeitungen, Radio und Fernsehen“ (Guanyu Baokan, Guangbo, Dianshitai Kandeng he Bofang Waiguo Shangpin Guanggao de Tongzhi) bekannt.¹³⁹ Der Beschluss erlaubt ganz offiziell Werbeschaltungen in den Zeitungen.

Die Wiedereinführung der Werbung brachte den Zeitungen (oder den Medien) sofort großen wirtschaftlichen Nutzen. Nach offizieller Statistik gab es Ende 1987 schon 1160 „Institutionen“¹⁴⁰, die Werbung betrieben, und 16.160 Journalisten. Der Umsatz aller Medien aus Werbung betrug insgesamt 1.180.000 Millionen Yuan. Bis Ende 1992 gab es 16.683 Werbefirmen und 18.540 Journalisten. Der Geschäftsumsatz aus der Werbung belief sich auf 6,78 Milliarden Yuan.¹⁴¹

Die Zeitungen waren von den 80er bis in die 90er Jahre die wichtigsten Werbeträger. Die wirtschaftliche Effizienz der Werbung im Zeitungswesen war sehr gut.

Tabelle 2: Die Entwicklung der Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage¹⁴²

Jahr	Umsatz aus der Werbung (in hundert Millionen Yuan)	Zuwachsquote (%)
1983	0,73	
1984	1,19	61,9
1985	2,20	85,5
1986	2,56	16,3
1987	3,35	38,9

¹³⁹ Vgl. You (2008), S.108

¹⁴⁰ Damals gab es in China noch nicht den Begriff „Werbefirma“.

¹⁴¹ Vgl. Yu (2005), S.20

¹⁴² Vgl. You (2008), S.109

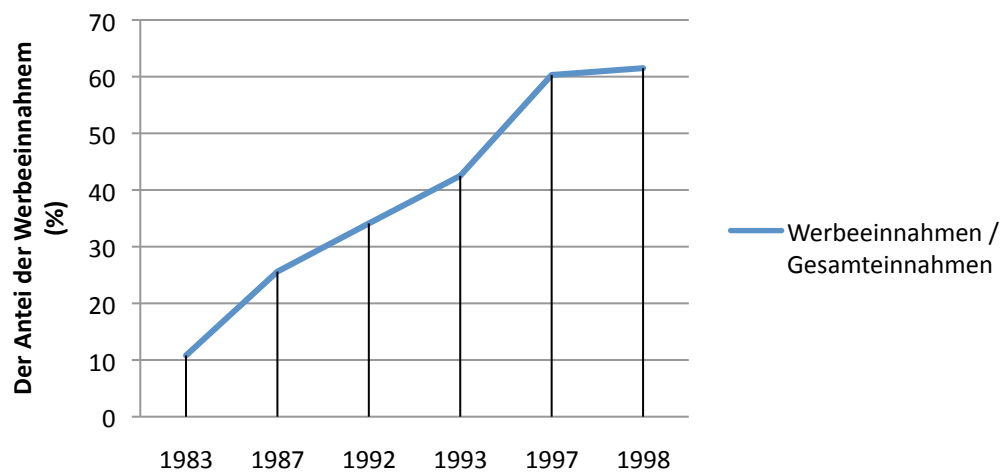
1988	5,01	41
1989	6,29	25,6
1990	6,77	7,6
1991	9,62	42,1
1992	16,18	68,2
1993	37,71	133
1994	50,50	33,2
1995	64,68	28,1
1996	77,69	20,1
1997	96	23,6

Anhand dieser Statistik kann man erkennen, dass das Werbewachstum im Zeitungswesen sehr schnell war. Dafür gab es zwei Ursachen. Eine ist, dass die Werbung im Zeitungswesen praktisch aus dem Nichts entstand, die Zuwachsquote ist dementsprechend hoch. Die zweite Ursache ist, dass die schnelle und rasche Entwicklung der Wirtschaft Chinas nach 1978 auch einen starken Antrieb für die Entwicklung der Werbung im Zeitungswesen darstellte. Der Gesamtwert der Produktion (GDP) Chinas verzeichnete zwischen 1982 und 1992 eine jährliche Steigerung von durchschnittlich 9.7%.¹⁴³

Nach der Wiedereinführung der Werbung war der Anteil der Einnahmen aus der Werbung im Vergleich zu den Gesamteinnahmen der Zeitungsverlage immer höher.

¹⁴³ Vgl. You (2008), S.109

Abbildung 5: Die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Vergleich zu den Gesamteinnahmen der Zeitungsverlage¹⁴⁴



Selbstverständlich war der Anteil der Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage an dem Gesamtwert der Produktion Chinas auch immer größer.

¹⁴⁴ Informationsquelle: You (2008), S.48

Tabelle 3: Der Anteil der Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage an dem GDP Chinas¹⁴⁵

Jahr	Umsatz aus der Werbung der Zeitungsverlage(in hundert MillionenYuan)	Umsatz aus der Werbung/GDP Chinas (%)
1991	9,62	0,049
1992	16,18	0,068
1993	37,71	0,120
1994	50,54	0,115
1995	64,68	0,112
1996	77,69	0,115
1997	96,83	0,132
1998	104,35	0,131
1999	112,33	0,137
2000	127,76	0,143
2001	157,70	0,164
2002	188,48	0,184

Mit der Entwicklung der Werbung bestimmten die Inserate auch zunehmend das Layout der Zeitungen. In der „provisorischen Verordnung zum Werbungsmanagement“ von 1982 wurde festgesetzt, dass die Inserate einer Zeitung nicht über ein Drittel des Layouts einnehmen dürfen. Aber diese provisorische Verordnung konnte die Entwicklung der Werbung nicht aufhalten. Nach 1986

¹⁴⁵Vgl. You (2008), S.110

nahmen die Inserate der meisten Zeitungen schon über ein Drittel des Layouts ein. Bis 1987 wurde die „Verordnung zum Werbungsmanagement“ offiziell eingeführt. In dieser Verordnung gab es dann keine Beschränkung über das Layout der Werbung mehr.¹⁴⁶

Durch die sehr schnelle Entwicklung der Werbung sah sich die Regierung Chinas gezwungen, die Werbebranche stärker zu regulieren. Dadurch ergaben sich mehr rechtliche Bestimmungen als früher. Das Werbungsgesetz der VR China wurde am 27. Oktober 1994 auf der zehnten Sitzung des Ständigen Ausschusses des 8. Nationalen Volkskongresses verabschiedet.¹⁴⁷ Seitdem hatte die Werbebranche Chinas ein eigenes Gesetz zu befolgen.

Obwohl die Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage in der Anfangszeit der Reform- und Öffnungspolitik nicht nennenswert waren, war die Wiedereinführung der Werbung ein großer Wandel im Zeitungswesen. Das alte Management-Modell des Zeitungswesens unter dem planwirtschaftlichen System wurde durch die Wiedereinführung der Werbung zerstört. Die wirtschaftliche Funktion der Zeitungen (oder der Medien) wurde allmählich anerkannt. Die Entwicklung der Werbung führte auch die weitere Kommerzialisierung der Medien herbei.

4.2.2 Die Reform des Vertriebssystems

Das Vertriebssystem ist ein wichtiger Bestandteil des Systems des Zeitungswesens. Nach der Gründung der VR China 1949 fasste das zentrale Komitee der kommunistischen Partei nach einem Beschluss des „nationalen Zeitungsmanager-Kongresses“ (Quanguo Baozhi Jingli Huiyi) und des „Ersten Nationalen Postkongresses“ (Diyici Quanguo Renmin Youzheng Huiyi) den Entschluss, dass ein neues System, in dem die Zeitungen durch die Post verteilt werden, entwickelt werden sollte.¹⁴⁸ Im Jahr 1950 gaben das Postministerium und das Allgemeine Amt für Presse „provisorische Maßnahmen für den Postvertrieb der Zeitungen“ (Guanyu Youdianju

¹⁴⁶ Vgl. You (2008), S.48

¹⁴⁷ Vgl. You (2008), S.48

¹⁴⁸ Vgl. Wang (2009), S.3

Faxing Baozhi de Zhanxing Banfa) bekannt.¹⁴⁹ Der Postvertrieb der Zeitungen wurde in diesen provisorischen Maßnahmen im Detail festgelegt. Das Vertriebssystem galt zuerst nur für „People’s Daily“ (Renmin Ribao), ehe es bis Ende 1950 für 140 Zeitungen in ganz China eingeführt wurde.¹⁵⁰

Unter dem planwirtschaftlichen System war dieser Vertrieb der Zeitungen die einzige Methode, um die Zeitungen zu verschicken. Die Missstände dieses Systems wurden mit dem Wechsel von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft in den 80er Jahren immer mehr aufgezeigt, z.B. für den Vertrieb der Zeitung war allein die Post zuständig, die den Verlagen hohe Gebühren berechnete. Diese beliefen sich auf 35 bis 40 Prozent des Zeitungspreises¹⁵¹. Die Zeitungsverlage fanden die Gebühr zu hoch. Das Vertriebssystem war nicht praktisch, weil der bürokratische Aufwand sehr komplex war. Es ließ auch für die Zeitungsverlage keinen guten Überblick über ihre Selbstkosten zu. Derartige Missstände schränkten die Entwicklung der Zeitungen immer mehr ein. Die Reform des Vertriebssystems kam somit im richtigen Moment und entwickelte sich parallel zur Reform des Wirtschaftssystems Chinas. Letztere war durch drei Phasen gekennzeichnet:¹⁵²

- 1. Phase (1978 bis Oktober 1984)
Der Schwerpunkt lag auf der Reform der Mikropolitik.
- 2. Phase (1984 bis Oktober 1991)
Der Schwerpunkt lag auf der Reform des Zuteilungssystems der Materialien.
- 3. Phase (1992 bis ?)
Der Schwerpunkt lag auf der Reform der Makropolitik.

Nach diesen drei Phasen der Reformen im wirtschaftlichen Bereich gab es eine entsprechende Entwicklung der Reform des Vertriebssystems des Zeitungswesens.

¹⁴⁹ Vgl. Wang (2009), S.3

¹⁵⁰ Vgl. Yu (2005), S.21

¹⁵¹ Vgl. Yu (2005), S.21

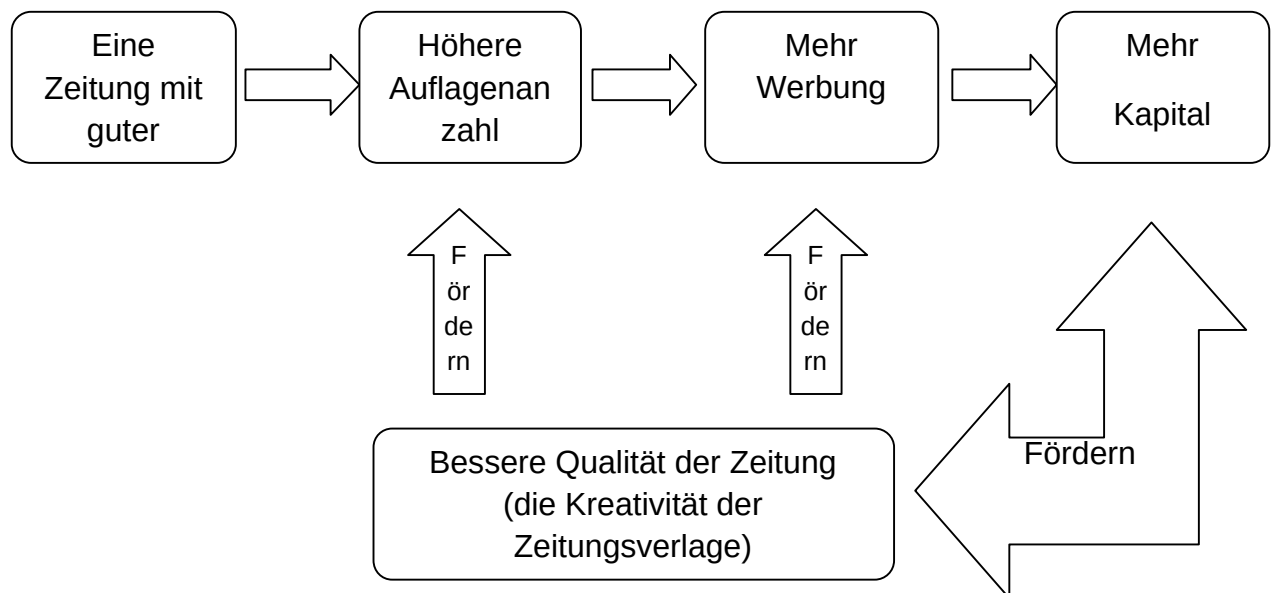
¹⁵² Vgl. Zhang (1999), S.14

4.2.2.1 Der Hintergrund der Reform des Vertriebssystems

Der Schwerpunkt der ersten Phase der Reformen des Wirtschaftssystems war die Entfaltung der Eigeninitiative und Kreativität der Betriebe. Damals steckte die Marktwirtschaft in China noch in den Kinderschuhen und einige grundlegende Prinzipien der Marktwirtschaft mussten in die Betriebe erst eingeführt werden. Z.B. Die Betriebe hatten mehr Spielraum, um Profit machen zu können und durften die Gewinne behalten. Die Angestellten konnten durch mehr und bessere Arbeit ein höheres Einkommen erwirtschaften.

In dieser Reform der ersten Phase wurde die Werbung in den Zeitungen wieder eingeführt. Die Einnahmen aus der Werbung stiegen sehr schnell, deshalb war die Kreativität der Zeitungsverlage immer größer.

Abbildung 6: Die positive Kettenreaktion vom Zeitungsmanagement unter dem Marktwirtschaftssystem¹⁵³



¹⁵³ Vgl. Zhang (1999), S.15

Mit der Einführung der Prinzipien der Marktwirtschaft gewannen die Betriebe langsam die Herrschaft über die Wirtschaft. Damit setzte ein Profitstreben ein. Nach der Wiedereinführung der Werbung begannen auch die Zeitungsverlage nach Profit zu streben. Dabei wurden sie aber von den Missständen des alten Vertriebssystems gebremst. Deshalb war eine Reform in diesem Bereich eine absolute Notwendigkeit.

4.2.2.2 Der Anfang der Reform des Vertriebssystems

Der Schwerpunkt der zweiten Phase der Reform des Wirtschaftssystems Chinas lag auf dem Zuteilungssystem der Materialien. Früher wurden die Materialien vom Staat zentralisiert zugeteilt und auch die Warenpreise vom Staat festgesetzt (Planpreise). Nach dem Beginn der Reform des Zuteilungssystems der Materialien lockerte der Staat allmählich die Kontrolle der Materialien und die Warenpreise wurden immer mehr vom Markt bestimmt (Marktpreise). Aber die Planwirtschaft löste sich damals noch nicht komplett von der Wirtschaft Chinas, deshalb wurden sowohl die Markt- als auch die Planpreise gleichzeitig praktiziert.

Als die Marktpreise eingeführt wurden, stiegen die Selbstkosten der Zeitungsverlage schnell.¹⁵⁴ Zur gleichen Zeit stand das Zeitungswesen vor großer Konkurrenz, ein Hauptkonkurrent war das Fernsehen. Wegen der schnellen Entwicklung des Fernsehens verloren die Zeitungen zunehmend ihre starke Stellung und auch der Zeitungsmarkt war kleiner als früher. Es gab auch eine starke interne Konkurrenz des Zeitungswesens. Während der Zeitungsmarkt also seine dominante Stellung verlor, setzte mit der Steigerung des Informationsbedarfs aber eine Diversifizierung ein, es gab also eine vorher nie da gewesene Vielfalt an unterschiedlichsten Zeitungen.

¹⁵⁴ Vgl. Zhang (1999), S.16

Tabelle 4: Die Arten der Zeitungen Chinas im Jahr 1993¹⁵⁵

Art	Anzahl	Prozent
Allgemeine Zeitungen	14	0,7
Parteizeitungen	595	30,6
Zeitungen für bestimmte soziale Gruppen	149	7,6
Zeitungen für die Branchen	793	40,7
Zeitungen für die Betriebe	109	5,5
Abendzeitungen	71	3,6
Zeitungen für die Übersicht aller Nachrichten	26	1,3
Zeitungen mit Freizeit-Tipps	183	9,4
Zeitungen für das Militär	13	0,7
Insgesamt	1952	100

Wegen der oben erwähnten Probleme mussten sich die Zeitungsverlage unbedingt vielseitig reformieren. Das Vertriebssystem war eine dieser Reformen.

¹⁵⁵ Vgl. Zhang (1999), S.16

Im Jahr 1985 wurde das Eigenvertriebssystem in „Luoyang Daily“ (Luoyang Ribao) und auch erstmals in die Zeitungen Chinas eingeführt.¹⁵⁶ Mit Eigenvertriebssystem ist gemeint, dass die Zeitungen durch die Zeitungsverlage selbst verteilt werden. Der Zeitungsverlag von „Luoyang Daily“ behauptete, dass die Reform des Vertriebssystems auch eine unbedingt notwendige Handlung war, weil es hauptsächlich drei Probleme im alten Postvertriebssystem gab.¹⁵⁷

- 1) Die Post lieferte die Zeitungen nur in Briefkästen und konnte die Zeitungen nicht vor die Türen der Abonnenten, die in mehrstöckigen Gebäuden wohnten, legen.
- 2) Die Post verschickte die Zeitungen oft nicht rechtzeitig. Die Abonnenten klagten bei den Zeitungsverlagen über Verspätungen.
- 3) Die Gebühr des Postvertriebs war zu hoch. Das war ein wichtiger Faktor für die Reform des Vertriebssystems.

Nach der Genehmigung der Propaganda-Abteilung der Henan Provinz und dem kommunistischen Parteikomitee der Stadt Luoyang¹⁵⁸ gründete der Zeitungsverlag von „Luoyang Daily“ eine eigene Vertriebsstelle. Es gab drei Vertriebsstationen, mehr als 10 Einzelhandelsstände und 87 Mitarbeiter unter dieser Vertriebsstelle. „Luoyang Daily“ wurde jeden Tag mittels 66 Routen verschickt.¹⁵⁹ Der Zeitungsverlag von „Luoyang Daily“ gründete auch drei Vertriebsstellen in drei Kreisen¹⁶⁰ von Luoyang.¹⁶¹ Damit konnte die lokale Bevölkerung der 3 Kreise praktisch vor ihrer Haustür ein Anmeldeformular für den Bezug der „Luoyang Daily“ ausfüllen. Das entsprach einem stark verbesserten Kundenservice.

Nach der Gründung des Eigenvertriebssystems erzielte der Zeitungsverlag von „Luoyang Daily“ sehr gute Resultate. Nach der Reform des Vertriebssystems erhöhte der Zeitungsverlag von „Luoyang Daily“ die Servicequalität für die Abonnenten.

¹⁵⁶ Vgl. You (2008), S.49

¹⁵⁷ Vgl. Zhang (1999), S.18

¹⁵⁸ Luoyang ist eine Stadt in der Provinz Henan.

¹⁵⁹ Vgl. Wang (2009), S.3

¹⁶⁰ „Kreis“ ist eine Verwaltungseinheit Chinas. Es gibt 3 Kreise in der Stadt Luoyang.

¹⁶¹ Vgl. Wang (2009), S.3

„Luoyang Daily“ wurde jeden Tag pünktlich an die LeserInnen verschickt. Die Beschwerden über Verspätungen nahmen ab, und die Kosten für die Aussendungen reduzierten sich deutlich – sie betrugen nur mehr 20 Prozent des Zeitungspreises! Das heißt, dass der Zeitungsverlag von „Luoyang Daily“ 144.000 Yuan pro Jahr sparen konnte. Darüber hinaus beliefen sich die Nettoeinnahmen der Vertriebsstellen von „Luoyang Daily“ auf ungefähr 100.000 Yuan.¹⁶²

Die Reform des Vertriebssystems von „Luoyang Daily“ löste ein landesweites Echo aus. 1986 wurde das Eigenvertriebssystem in sechs weiteren Zeitungen eingeführt. 1987 reformierten sich elf Zeitungsverlage nach dem Vorbild von „Luoyang Daily“.¹⁶³ Langsam verbreitete sich das Eigenvertriebssystem landesweit. Die Reform des Vertriebssystems trieb die Medienkommerzialisierung Chinas weiter voran.

4.2.2.3 Die weitere Entwicklung der Reform des Vertriebssystems

Der Schwerpunkt der dritten Phase der Reform des chinesischen Wirtschaftssystems lag auf der Reform der Makropolitik. 1992 hielt Deng Xiaoping auf einer Reise durch den Süden Chinas folgende berühmte Rede:

„Man muss etwas mehr Mut bei der Reform- und Öffnungspolitik an den Tag legen, Mut zum Experiment, nicht wie Frauen mit gebundenen Füßen. Wenn man das Ziel erkannt hat, dann mutig versucht, dann mutig drauflos! Ohne Draufgängertum, ohne "Abenteurertum" bleibt alles soft- und kraftlos, dann werden wir keinen guten Weg, keinen neuen Weg nehmen und auch nichts Neues zustande bringen können. ... Bei der Reform der Städte wie der ländlichen Gebiete geht es nicht um Debatten, sondern um mutige Versuche, mutiges Drauflosgehen; unsere Politik lässt Versuche zu, das Zulassen von Versuchen ist viel besser als jeder Zwang. ...Man muss die Gelegenheit beim Schopfe packen, und jetzt ist so eine Gelegenheit. Ich mache mir Sorgen, dass die

¹⁶² Vgl. Wang (2009), S.3

¹⁶³ Vgl. Wang (2009), S.3

*Gelegenheit verpasst, die Gelegenheit nicht beim Schopfe gepackt wird; wenn man eine Chance sieht und sie nicht nutzt, ist auf einmal der richtige Zeitpunkt vorbei.*¹⁶⁴

Diese Rede zerstreute ideologische Befürchtungen und Sorgen der Leute, und war Ausgangspunkt der weiteren Reformen der Wirtschaft. Im Herbst 1992 wurde die Absicht Deng Xiaopings, eine sozialistische Marktwirtschaft aufzubauen, auf dem 14. Parteitag als wirtschaftspolitisches Ziel festgelegt.¹⁶⁵ Es folgte ein radikaler Wandel. Das Marktsystem der Konkurrenz und des Vertriebs nach der Arbeitsleistung entfaltete die Kreativität der Leute. Die Wirtschaft Chinas entwickelte sich sehr schnell. Von 1992 bis 1996 war der Gesamtwert der Produktion Chinas im Jahr durchschnittlich über 10%.¹⁶⁶ Das Einkommen und der Lebensstandard erhöhten sich markant.

Mit der Vertiefung der wirtschaftlichen Reform Chinas entwickelte sich das Vertriebssystem der Zeitungen weiter. Die Zeitungsverlage begannen neue Wege zu suchen, um ein multiplexes Vertriebssystem in China zu gründen.¹⁶⁷ Es gab drei Säulen:

1. Der Eigenvertrieb

Manche Zeitungsverlage konzentrierten sich lediglich auf den Eigenvertrieb.

2. Die Kombination von Eigenvertrieb und Postvertrieb

Die Vertriebsstellen der Zeitungsverlage verschickten die Zeitungen nur in den Städten. Am Land war die Post aufgrund der vorhandenen Infrastruktur für den Zeitungsversand zuständig. Damit mussten die

¹⁶⁴ Vgl. Chen und Wu (2006), S.354

¹⁶⁵ Vgl. Zhang (1999), S.19

¹⁶⁶ Vgl. Zhang (1999), S.19

¹⁶⁷ Vgl. Zhang (1999), S.23-24

Zeitungsverlage keine Vertriebsstellen in entfernten Kreisen oder Dörfern gründen. Die Post verlangte aber höhere Gebühren als früher.

3. Neue Wege

Aufgrund mangelnden Kapitals suchten manche Zeitungsverlage andere Wege. Sie arbeiteten mit Werbefirmen oder sogar den Einwohnerkomitees zusammen, weil diese natürlich auf eigene vorhandene soziale Netze zurückgreifen konnten. Die Höhe der Gebühren für die Zeitungsverteilung konnte verhandelt werden.

Anhand der Gründung des multiplexen Vertriebssystems kann man ersehen, dass die Zeitungsverlage mit den verschiedenen Vertriebsweisen versuchten, ihren Profit zu maximieren. Durch eine geeignete Vertriebsweise konnten die Zeitungsverlage einerseits Selbstkosten sparen, andererseits die Service-Qualität erhöhen. Die gute Service-Qualität half, weitere LeserInnen zu lukrieren. Das wiederum bedeutete, dass die Zeitungsverlage interessanter für Werbeschaltungen wurden. Und mehr Werbung bedeutete höheren Profit.

4.2.3 Die Erweiterung der Anzahl an Seiten

Aufgrund der immer stärkeren Konkurrenz, versuchten viele Zeitungen ihre Seitenanzahl zu erhöhen. Am 1. Jänner 1987 erweiterte der Zeitungsverlag „Guangzhou Daily“ (Guangzhou Ribao) als erster in China die Seitenanzahl – sie war von vier auf acht gestiegen. Einerseits wollte man die Inhalte diversifizieren und mehr Informationen bieten, um mehr Leser anzuziehen. Daraus erhoffte man sich mehr Werbeanzeigen und damit höhere Gewinne. Andererseits wollte der Zeitungsverlag generell mehr Platz für Werbeanzeigen schaffen. Aufgrund der guten Resultate begannen in Folge auch die anderen Zeitungsverlage ihre Seitenanzahl zu erhöhen.

Die Erweiterung der Anzahl der Zeitungsseiten ist eine Form der Kommerzialisierung, denn dadurch erhöht sich natürlich auch der Inhalt einer Zeitung. Das wiederum ist

ein ausschlaggebender Faktor des Gewinnes. Mit der Entwicklung der Medienkommerzialisierung Chinas, änderten sich die Inhalte der Zeitungen langsam. Darauf werde ich in Kapitel 4.2.4 noch zu sprechen kommen.

4.2.4 Die Entstehung der städtischen Zeitungen

Nach der Festsetzung der sozialistischen Marktwirtschaft 1993 entwickelten sich die Wirtschaft und Kultur Chinas noch schneller. Ein neuer Markt des Zeitungswesens bildete sich langsam. Einerseits stieg der Bedarf der Stadtbewohner an Zeitungen mit reichhaltigeren Informationen; andererseits wollten immer mehr Unternehmen für ihre Produkte Werbung machen, die Inseratanzahl stieg ständig.

Unter diesen Voraussetzungen des Marktes beantragten viele Parteizeitungen der verschiedenen Provinzen¹⁶⁸ bei der „General Administration of Press and Publication of the People’s Republic of China“ (Zhonghua Renmin Gongheguo Xinwen Chubanshuzhuan) die „China Standard Serial Numbers“ (Kanhao), um eigene Tochter-Zeitungen zu verlegen.¹⁶⁹ Die Hauptaufgabe der provinziellen Parteizeitungen war die Propaganda der Politik der kommunistischen Partei. Die Inhalte dieser Parteizeitungen waren einfach gehalten und langweilig, deshalb war ihre wirtschaftliche Effizienz nicht sehr gut. Um die finanziellen Schwierigkeiten zu beseitigen, wollten diese provinziellen Parteizeitungen eigene Tochter-Zeitungen verlegen.

Diese Tochter-Zeitungen waren auf den Markt ausgerichtet, hauptsächlich auf den städtischen Markt. Also waren diese Tochter-Zeitungen der provinziellen Parteizeitungen sogenannte „städtische Zeitungen.“¹⁷⁰

Die städtischen Zeitungen waren selbst für Gewinn und Verlust verantwortlich. Aufgrund des wirtschaftlichen Drucks richteten sie sich völlig nach dem Gesetz der Marktwirtschaft. Diese kommerziellen Zeitungen hatten grundsätzlich eine reine Kundenausrichtung. Die Inhalte der städtischen Zeitungen waren mit den Bedürfnissen der Stadtbewohner eng verknüpft und gingen auf den Geschmack der

¹⁶⁸ In jeder Provinz gibt es nur eine Parteizeitung.

¹⁶⁹ Vgl. You (2008), S.51

¹⁷⁰ Vgl. You (2008), S.51-52

Leser ein, deshalb waren sie sehr erfolgreich. Sie konnten immer mehr Werbung lukrieren und die Einnahmen daraus waren höher als bei anderen Zeitungen.¹⁷¹ Als Tochter-Zeitungen kamen die städtischen Zeitungen ans gewünschte Ziel. Sie fuhren immer höhere Profite für die provinziellen Parteizeitungen ein.

Die Entstehung der städtischen Zeitungen verkörperte auch die Änderung der Zeitungsinhalte. Die Zeitungen waren früher nur das Sprachrohr der kommunistischen Partei und nahmen die Funktion der Propaganda und der politischen Aufklärung auf sich. Die Inhalte der Zeitungen waren hauptsächlich ideologische Inhalte der Partei. Sie waren sehr langweilig und spiegelten keineswegs die Bedürfnisse der Leser wider. Mit der Entwicklung der Marktwirtschaft mussten die Zeitungsverlage nun aber die Bedürfnisse der Leser berücksichtigen, da sie sonst wirtschaftlich nicht überleben konnten. Deswegen berichteten die städtischen Zeitungen nach dem Gesetz der Marktwirtschaft über verschiedene Nachrichten aus den unterschiedlichsten Bereichen.

Diese Änderung der Zeitungsinhalte bedeutete, dass sich die Funktion der Zeitungen ebenfalls änderte. Früher war die Funktion der Zeitungen nur die Funktion der politischen Propaganda. Mit der Entstehung der städtischen Zeitungen hatten die Zeitungen immer mehr soziale Funktionen.

Die Funktion der Propaganda der Zeitungen Chinas wurde aber nicht wegen der Medienkommerzialisierung schwächer. Die kommunistische Partei trennte nur die Funktion der Berichte und die Funktion der Propaganda. Die Nachrichten, die nicht die Politik betrafen, blieben unzensuriert während politische Nachrichten nach der Meinung der Partei verbreitet werden mussten.

Im zweiten Kapitel habe ich bereits die Medienpolitik Chinas untersucht. Die Medienpolitik nach 1989 war immer noch konservativ. Die Zensur der Medien war nicht schwächer geworden. Die ideologische Kontrolle der kommunistischen Partei im Zeitungswesen war immer noch stark. Die kommunistische Partei ließ nur die unbedeutenden und unwichtigen Nachrichten unberührt. Die Seiten der politischen

¹⁷¹ Vgl. You (2008), S.52

Nachrichten der Zeitungen fungierten immer noch als Sprachrohr der Partei. Infolgedessen betraf die Änderung der Zeitungsinhalte nur die Änderung der Inhalte, die sich nicht auf den politischen Bereich bezogen. Die Kommerzialisierung der Zeitungsinhalte war also nur die Kommerzialisierung jener Inhalte, die nicht politische Bereiche betrafen.

4.2.5 Die Bildung von Zeitungsgruppen

4.2.5.1 Die Entwicklung der Zeitungsgruppen

Der Erfolg und die hohen Profite der städtischen Zeitungen wurden im Zeitungswesen mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Viele Zeitungen schlugen den Weg der städtischen Zeitungen ein. Infolgedessen gab es nach der Entstehung der städtischen Zeitungen immer stärkere Konkurrenz zwischen den Zeitungen, aber dieser Wettstreit war ungeordnet und chaotisch. Diese Konkurrenz spornte die Zeitungsverlage an, den neuen Weg zu beschreiten und sie führte auch zur Bildung von Zeitungsgruppen.

Am 18. Mai 1994 gab die „General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China“ die „Mitteilung zur Konzernbildung von Verlagen“ (Guanyu Shubaokan Yinxiang Chuban Danwei Chengli Jituan Wenti de TIngzhi) heraus.¹⁷² Es gab folgende Bestimmungen:¹⁷³

- Die Gründung der Zeitungsgruppen ist zurzeit noch in einer Probephase in einigen Städten.
- Eine Aktiengesellschaft (AG) ist für Zeitungsgruppen nicht zulässig.
- Betriebe, die nicht das Zeitungswesen betreffen, dürfen nicht an der Gründung der Zeitungsgruppen teilnehmen.
- Es werden keine überprovinzialen Zeitungsgruppen gebildet.
- Vor der Bildung von Zeitungsgruppen müssen die Berichte der Begründung der Zeitungsverlage von der „General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China“ überprüft werden.

¹⁷² Vgl. Lu (2007), S.10

¹⁷³ Vgl. Lu (2007), S.10

In Juni 1994 berief die „General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China“ eine Konferenz in Hangzhou über die Bildung von Zeitungsgruppen ein.¹⁷⁴

Die Notwendigkeiten, Realisierbarkeiten und grundsätzlichen Bedingungen der Bildung von Zeitungsgruppen wurden in dieser Konferenz diskutiert. Es wurden fünf Voraussetzungen für die Bildung von Zeitungsgruppen festgelegt:¹⁷⁵

- Die Stärke des Zeitungsverlages
Abgesehen von einer Zeitung¹⁷⁶ als Kern muss ein Zeitungsverlag zumindest vier Tochter- Zeitungen oder Zeitschriften haben.
- Die wirtschaftliche Stärke
Aufgrund der unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb Chinas muss die Gewinnsteuer pro Jahr von Zeitungsverlagen in den Küstengebieten über 50 Millionen Yuan sein und jene von Verlagen im Landesinneren mindestens 30 Millionen Yuan betragen.
- Die Stärke an Experten
Der entsprechende Zeitungsverlag muss in den Bereichen Recherche und Redaktion, Betriebsführung und Technik zahlreiche Experten aufweisen.
- Die Stärke der Technik
Der Zeitungsverlag muss eigene Druckereien und Geräte nach dem neuesten Stand der Technik besitzen.

¹⁷⁴ Vgl. Lu (2007), S.10

¹⁷⁵ Vgl. Lu (2007), S.10-11

¹⁷⁶ Normalerweise ist diese „Kern-Zeitung“ eine Parteizeitung.

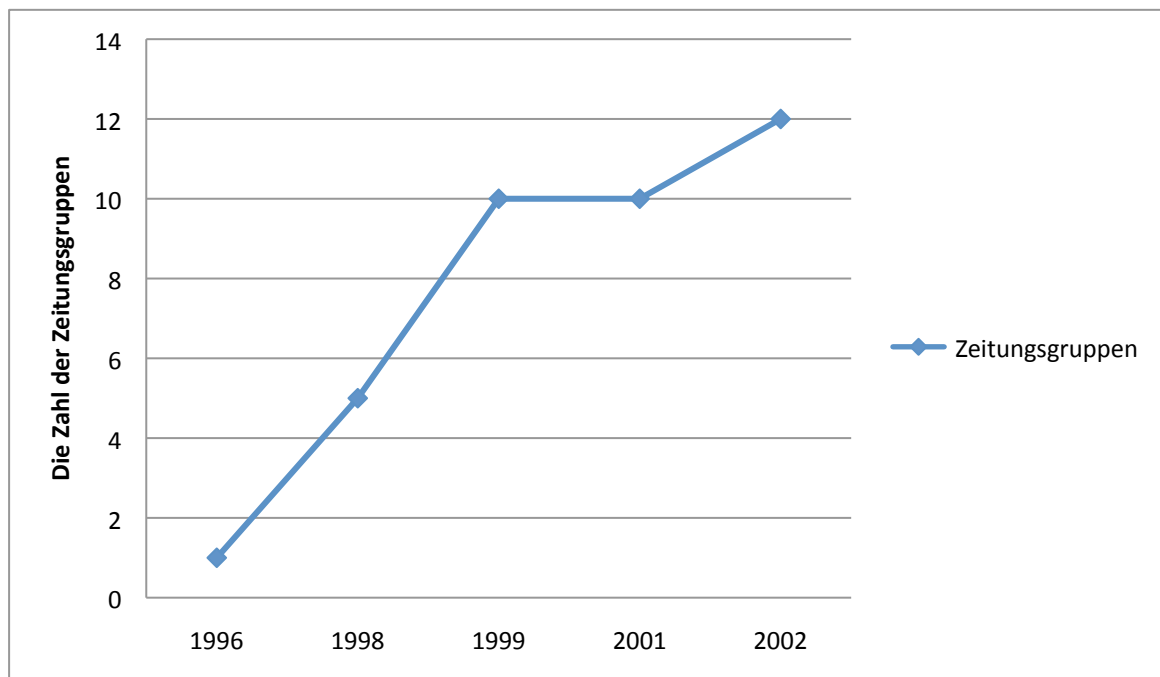
➤ Die Stärke des Vertriebes

Die Auflagenhöhe muss mindestens 600.000 Stück betragen.

In Jänner 1996 wurde die erste Zeitungsgruppe mit dem Namen „Guangzhou Daily Zeitungsgruppe“ (Guangzhou Ribao Jituan)¹⁷⁷ nach der Prüfung und Genehmigung von „General Administration of Press and Publication of the People’s Republic of China“ in Guangzhou gegründet.¹⁷⁸ Obwohl dies nur als erstes Experiment gedacht war, leitete die Gründung der Guangzhou Daily Zeitungsgruppe eine neue Ära des chinesischen Zeitungswesens ein.

Nach einer zweijährigen Observation der Guangzhou Daily Zeitungsgruppe wurden langsam weitere Zeitungsgruppen gegründet.

Abbildung 7: Die Entwicklung der Zeitungsgruppen Chinas¹⁷⁹



¹⁷⁷ Vgl. You (2008), S.53

¹⁷⁸ Vgl. You (2008), S.53

¹⁷⁹ Informationsquellen: You(2008), S.185-186

Ab dem Jahr 2004 prüfte und genehmigte die „General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China“ keine weiteren Zeitungsgruppen mehr. Bis heute gibt es in China insgesamt 40 Zeitungsgruppen.¹⁸⁰

4.2.5.2 Die Besonderheiten der Zeitungsgruppen Chinas

In der Charakteristik der Zeitungsgruppen Chinas und jenen des Westens gibt es Unterschiede. Die Verwaltungsstruktur und – Mechanismen der Zeitungsgruppen Chinas wurden von der Lage der Nation und dem System beeinflusst.

Die westlichen Zeitungsgruppen sind normalerweise Unternehmensgruppen, während die Zeitungsgruppen Chinas zwar grundlegende Merkmale von Unternehmensgruppen aufweisen, aber aufgrund der Politik von „öffentliche Institutionen mit einem unternehmerischen Management“ auch politische Aufgaben wahrzunehmen haben. Die Zeitungsgruppen gelten immer noch als Propagandaapparat der Partei, somit spielt der politische Bereich ebenso eine Rolle wie der wirtschaftliche. Diese doppelte Aufgabe charakterisiert sich in folgenden drei Punkten:¹⁸¹

- Das Ziel der Verwaltung der Zeitungsgruppen Chinas ist, eine Einheit zwischen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ausrichtung zu schaffen.

Die wirtschaftliche Ausrichtung bedeutet Profite zu erzielen, mit der gesellschaftlichen sind die politischen Aufgaben, also die Politik und Meinung der kommunistischen Partei wiederzugeben, gemeint. Die Zeitungsgruppen Chinas sind sowohl ein wirtschaftliches Rechtsgebilde in der Marktwirtschaft als auch ein Organ der Propaganda unter Führung der kommunistischen Partei. Damit sind die Zeitungsgruppen Chinas

¹⁸⁰ Vgl. You (2008), S.185

¹⁸¹ Vgl. Lu (2007), S.116-117

besondere wirtschaftliche Organisationen, die unter Einbezug der gesellschaftlichen Ebene nach Profit streben.

- Die Verwaltungsstruktur der juristischen Person muss mit der Führung des Parteikomitees verbunden sein.

Die sozialistischen Zeitungsgruppen haben klare politische und ideologische Eigenschaften. Das grundsätzliche Prinzip der Verwaltung der Zeitungsgruppen ist die Führung der kommunistischen Partei zu unterstützen. Die gesellschaftliche Wirkung muss oberste Priorität genießen. In China sagt man, die „Politiker“ verlegen die Zeitungen in Zeitungsgruppen und diese werden von „Unternehmern“ lediglich im wirtschaftlichen Bereich geführt. Das heißt, das ideologische Gebiet der Zeitungsgruppen wird von der Partei kontrolliert, der wirtschaftliche Bereich nach dem Gesetz der Marktwirtschaft ausgerichtet.

- Die Redaktion und die Wirtschaftsabteilung der Zeitungsgruppen sind voneinander getrennt.

Früher war normalerweise ein Chefredakteur für den gesamten Verlag verantwortlich. Nur selten gab es einen Geschäftsführer, der für die wirtschaftliche Effizienz verantwortlich war. Nach der Gründung der Zeitungsgruppen wurden die Redaktionsabteilung und die Wirtschaftsführungsabteilung getrennt, damit änderte sich auch das Führungssystem. Die Leiter der Redaktionsabteilung waren ab sofort nur mehr für die Zeitungen oder Zeitschriften der Zeitungsgruppen verantwortlich, jene der Wirtschaftsführungsabteilung für die wirtschaftlichen Aktivitäten. Wegen der ideologischen Kontrolle der kommunistischen Partei wird der Chefredakteur von der Partei bestimmt.

4.2.5.3 Die Formen der Verwaltungsstruktur der Zeitungsgruppen Chinas

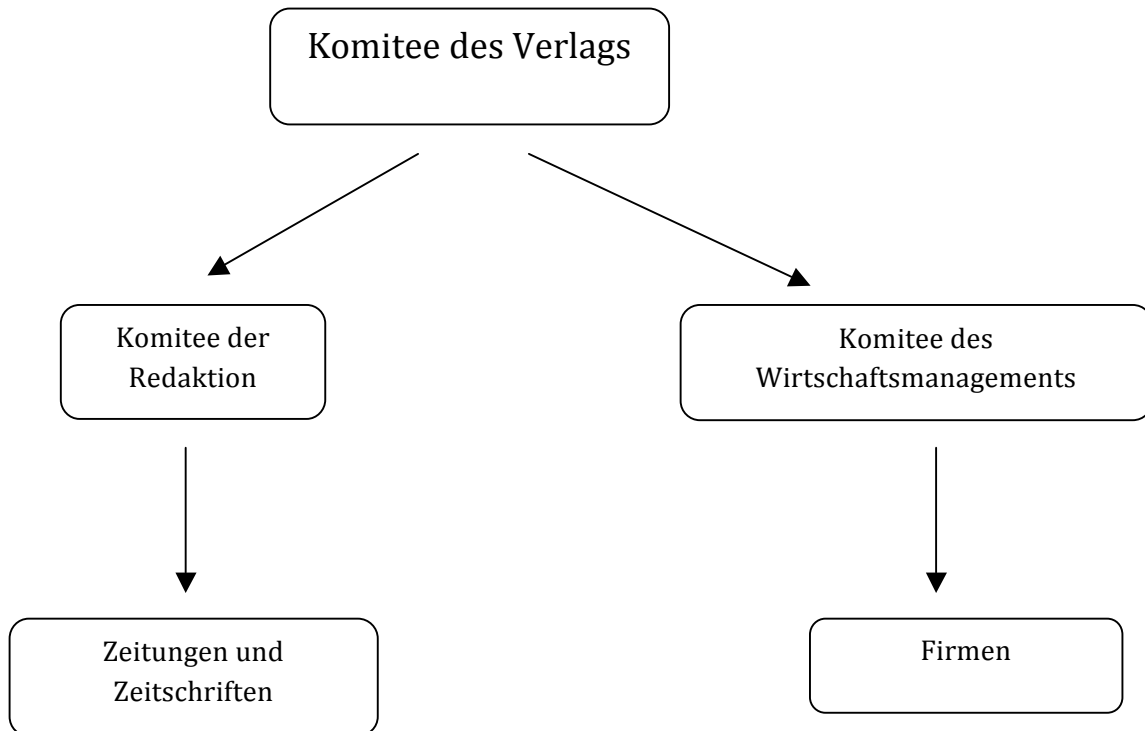
In China gibt es drei Formen der Verwaltungsstruktur oder des Führungssystems der Zeitungsgruppen:¹⁸²

1. Das Verantwortungssystem des Chefredakteurs und des Management-Direktors unter der Führung des Verlagsvorstands

Dieses Verantwortungssystem ist das häufigste in den Zeitungsgruppen Chinas, z.B. bei der Guangzhou Daily Zeitungsgruppe oder der Shenzhen Special Economic Zone Zeitungsgruppe. Ein vom Verlagsvorstand geleitetes Verlagskomitee hat die Verantwortung für die ganze Zeitungsgruppe. Der Verlagsvorstand setzt sich sowohl aus einem Vertreter der kommunistischen Partei als auch einer juristischen Person der Zeitungsgruppe zusammen. Ein vom Chefredakteur geleitetes Redaktionskomitee ist für die Recherche und Redaktion verantwortlich, ein vom Management-Direktor geleitetes Komitee des Wirtschaftsmanagements für den finanziellen Bereich (z.B. Werbung, Vertrieb, usw.) Das unternehmerische Management wird in der Wirtschaftsabteilung durchgeführt.

¹⁸² Vgl. Lu (2007), S.117

Abbildung 8: Das Verantwortungssystem des Chefredakteurs und des Management-Direktors unter Führung des Verlagsvorstandes¹⁸³



Ein detailliertes Beispiel der Shenzhen Special Economic Zone Zeitungsgruppe:

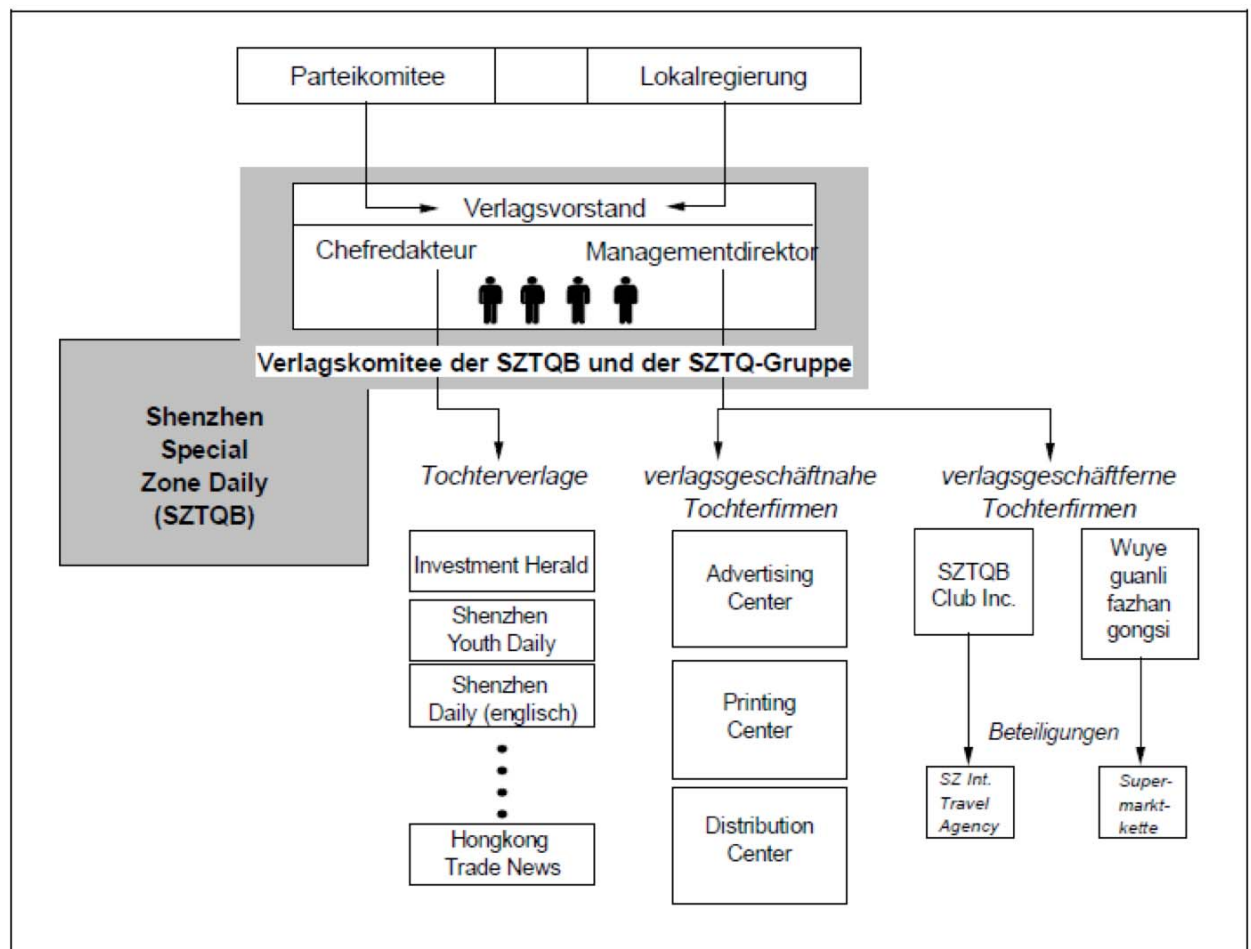
Die Organisationsstruktur an der Spitze der Verlagsgruppen gestaltet sich unterschiedlich. Zum Teil ist der Verlagschef zugleich der Chef über die verschiedenen Geschäftsbereiche, zum Teil wird unterhalb des Verlagschefs eine Managementebene eingerichtet mit einem Chefredakteur, der verantwortlich für die reinen Verlagsgeschäfte ist, und einem Geschäftsführer für die sonstigen Wirtschaftsaktivitäten. Diese Spezialisierung in den Aufgaben wurde zum Beispiel beim Aufbau der „Shenzhen Tequ Baoye Jituan“¹⁸⁴ gewählt, deren Organisationsstruktur in der folgenden Abbildung dargestellt ist.

¹⁸³ Vgl. Lu (2007), S.119

¹⁸⁴ Shenzhen Special Economic Zone Zeitungsgruppe

Außerdem richten die Verlagsgruppen meist ein Verlagskomitee ein, in das weitere Vertreter des Verlages aufgenommen werden.¹⁸⁵

Abbildung 9: Die Verlagsgruppenstruktur der Shenzhen Special Economic Zone Zeitungsgruppe¹⁸⁶



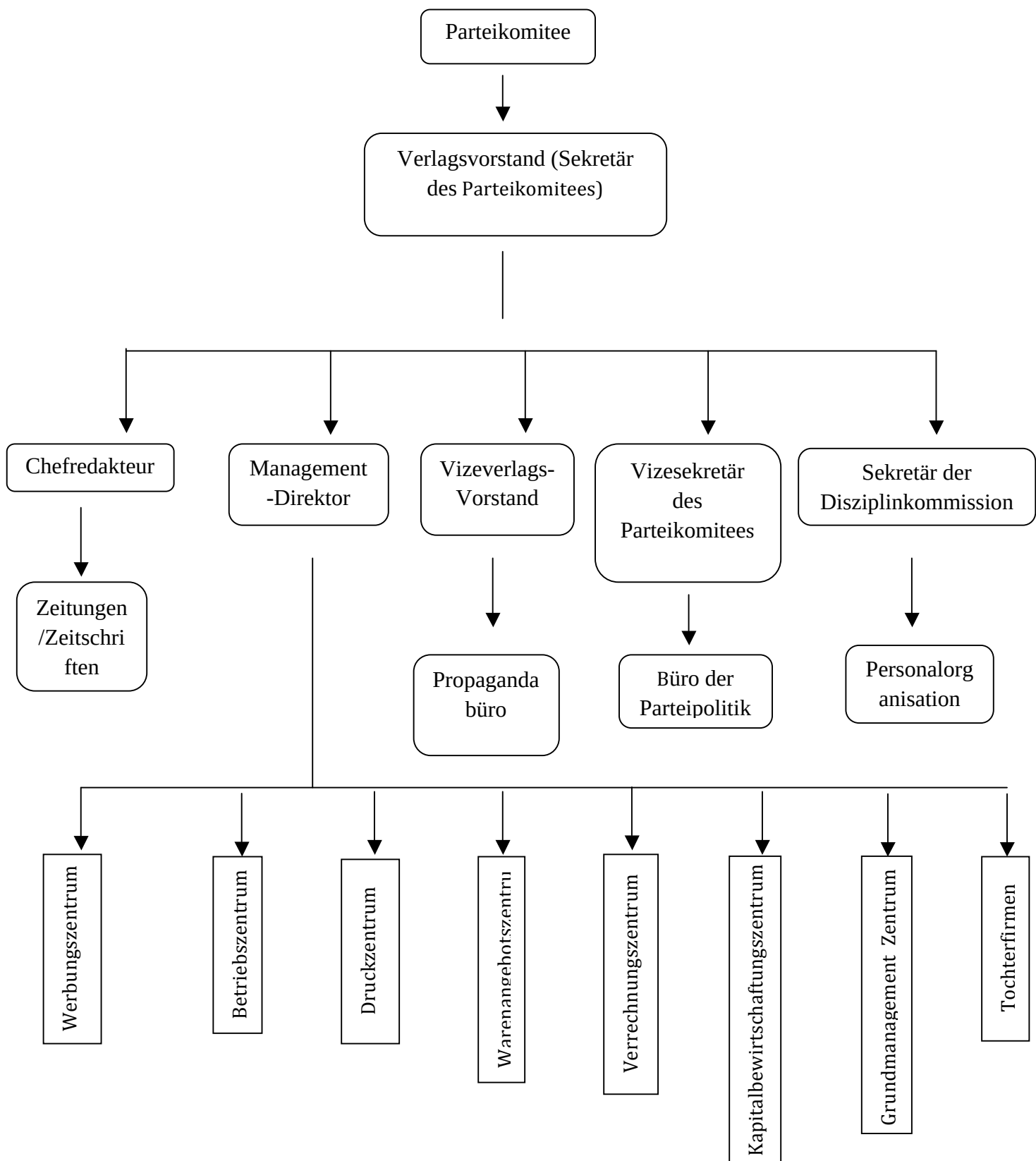
¹⁸⁵ Vgl. Fischer (2001), S.16

¹⁸⁶ Vgl. Fischer (2001), S.17

2. Das Verantwortungssystem des Verlagsvorstands unter der Führung des Parteikomitees

Dieses Verantwortungssystem ist meist in den Shanghaier Zeitungsgruppen gängig, z.B. in der Wenhui-Xinmin United Press Group oder der Jiefang Daily Zeitungsgruppe. Ein Parteikomitee der Zeitungsgruppe ist das höchste politische Entscheidungsorgan in diesem Verantwortungssystem. Ein Verlagsvorstand ist für die Verwaltungsangelegenheiten der Zeitungsgruppe verantwortlich, ein Vizeverlagsvorstand für die Propaganda-Arbeit. Für finanzielle Angelegenheiten ist ein Management-Direktor zuständig. Die anstehenden Probleme der Redaktion oder der wirtschaftlichen Situation müssen mit dem Parteikomitee der Zeitungsgruppe diskutiert werden.

Abbildung 10: Das Verantwortungssystem des Verlagsvorstands unter der Führung des Parteikomitees¹⁸⁷



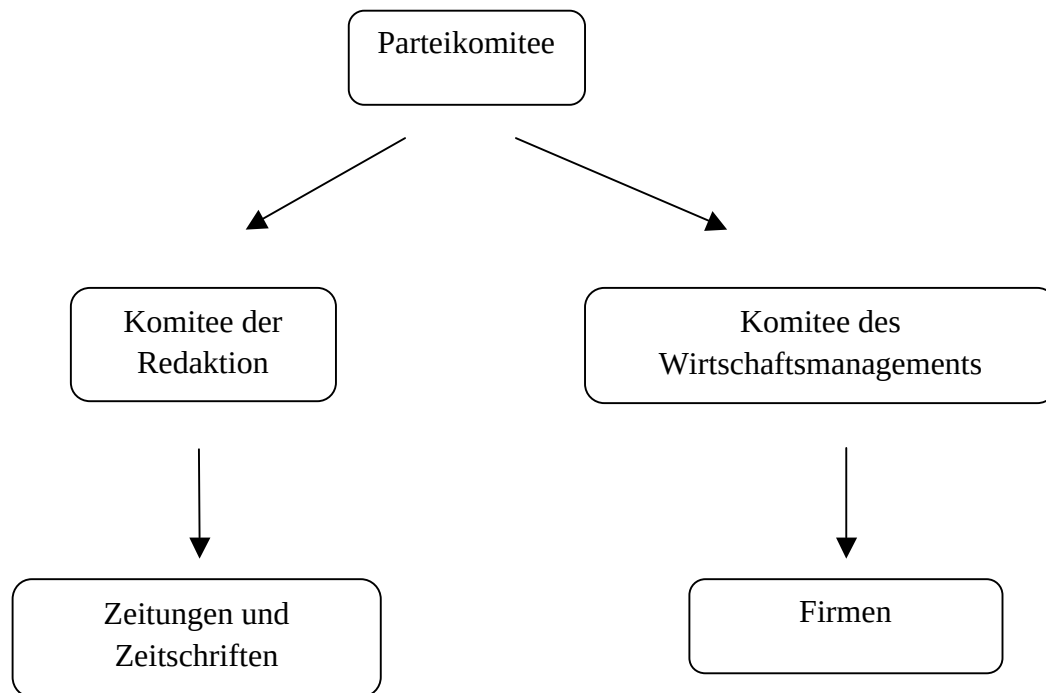
¹⁸⁷ Vgl. Lu(2007), S.120

3. Eine Zeitungsgruppe mit zwei Verantwortungssystemen

Ein typisches Beispiel für diese Form ist die „Dazhong Zeitungsgruppe“ in der Provinz Shangdong. Wichtigste Zeitung ist die „Dazhong Daily“ der „Dazhong Zeitungsgruppe GmbH“. Der Verlag von „Dazhong Daily“ gilt als juristische Person der Institution während die „Dazhong Zeitungsgruppe GmbH“ als juristische Person des Betriebs fungiert. Damit ist die Dazhong Zeitungsgruppe eine Mischform einer Institution und eines Betriebes, was wiederum genau der Politik der „öffentlichen Institution mit einem unternehmerischen Management“ entspricht. Die zwei Verantwortungssysteme sind also das System der Institution und das des Betriebes.

Das Verwaltungssystem der Dazhong Zeitungsgruppe ist ein Verantwortungssystem des Chefredakteurs und des Management-Direktors unter der Führung des Parteikomitees. Die Mitglieder des Parteikomitees der Zeitungsgruppe werden vom provinziellen Parteikomitee bestimmt, wobei der Sekretär des Parteikomitees auch der Vorstand der Zeitungsgruppe ist. Ein vom Chefredakteur geleitetes Redaktionskomitee und ein vom Management-Direktor geleitetes Komitee des Wirtschaftsmanagements unterstehen beide der Führung des Parteikomitees der Zeitungsgruppe.

Abbildung 11: Das Verantwortungssystem des Chefredakteurs und des Management-Direktors unter der Führung des Parteikomitees¹⁸⁸



Die drei Formen der Verwaltungsstruktur oder des Führungssystems der Zeitungsgruppen Chinas haben zwei Gemeinsamkeiten:

- Das Eigentums- und Besitzrecht der Zeitungsgruppen besitzt der Staat. Die Führung der kommunistischen Partei ist immer der Mittelpunkt in den Zeitungsgruppen. Die Kommerzialisierung betrifft stets nur den wirtschaftlichen Sektor der Zeitungsgruppen. Die Partei kontrolliert das ideologische Gebiet und beeinflusst damit die öffentliche Meinung. Die Mitglieder des höchsten Organs der Zeitungsgruppen werden immer von der Partei bestimmt. Durch die Verwaltungssysteme wird die Kontrolle der kommunistischen Partei nicht mit der Kommerzialisierung des Zeitungswesens langsam schwächer, sondern stärker.

¹⁸⁸ Informationsquellen: Lu (2007), S.121

- Die Redaktions- und die Finanzabteilung sind voneinander getrennt. Die Arbeit der Zeitungsgruppen wird bis in alle Einzelheiten eingeteilt. Diese Systeme sind für die Entwicklung der Zeitungsgruppen geeigneter und entsprechen auch eher der Philosophie der Marktwirtschaft.

4.2.6 Die Veränderung der Investitions-Systeme und der Finanzierung des Zeitungswesens

Mit der Entwicklung der Marktwirtschaft und Medienkommerzialisierung wurde das Ausmaß des Zeitungswesens Chinas immer größer. Das Kapital wurde immer wichtiger für die Entwicklung des Zeitungswesens, aber die Werbung war immer noch der einzige Weg der Kapital-Akkumulation. Deshalb musste das Zeitungswesen verschiedene Wege der Investition und Finanzierung beschreiten, um höhere Einnahmen zu lukrieren.

4.2.6.1 Die Politik der Investition und Finanzierung des Zeitungswesens

Die Politik und der Markt sind zwei führende Faktoren der Entwicklung des Zeitungswesens. Obwohl der Markt wichtiger als früher ist, ist der politische Faktor noch immer der ausschlaggebende für das Zeitungswesen in China.

Im August 2001 gaben „the General Office of the Central Committee of the Communist Party of China“ (Zhongguo Zhongyang Bangongting) und „the General Office of the State Council“ (Guowuyuan Bangongting) das Dokument Nr.17 heraus.¹⁸⁹ Darin wird festgelegt, dass große staatliche Institutionen und Betriebe in das Presse- und Publikationswesen investieren dürfen. Ausgeschlossen davon sind Kapitalzuflüsse aus dem Ausland sowie Privat-Investitionen.

¹⁸⁹ Vgl. Zhang (2007), S.120

Am 3. November 2003 wurde das „Konzept zum Test der Reform des Systems der Presse“ (Xinwen Chuban Tizhi Gaige Shidian Gongzuo Shishi Fangan) von der „General Administration of Press and Publication“ eingebracht.¹⁹⁰ In diesem Konzept wurde festgehalten, dass die Wirtschaftsabteilung der Zeitungsgruppen oder Zeitungsverlage nach dem Test mit dem System der öffentlichen Institution, die von der Redaktionsabteilung getrennt ist (unternehmerisches Management), inländisches gesellschaftliches Kapital nach entsprechender Genehmigung erhalten und die Investoren die Betriebsführung mitgestalten durften.

Am 4. August 2005 sprachen das „Ministry of Culture“ (Wenhuabu), „State Administration of Radio Film and Television“ (Guojia Guangdian Zongju), „General Administration of Press and Publication“, „National Development and Reform Commission“ (Guojia Fazhan Gaige Weiyuanhui) “ und „Ministry of Commerce“ (Shangwubu) gemeinsam über die „Ansicht der Zuführung von Auslandskapital in kulturelle Belange”.¹⁹¹ Nun stand man dem Auslandskapital also positiv gegenüber, es durfte in wirtschaftliche Bereiche wie Werbung, Vertrieb und Druck etc. fließen, sich aber nur an geringen Aktienanteilen beteiligen - das staatliche Kapital musste über 51% der Aktien kontrollieren. Natürlich durften ausländische Kapitalflüsse keineswegs in den ideologischen Bereich, also beispielsweise in Redaktion oder Publikation, investiert werden.

Anhand dieser Veränderungen ist erkennbar, dass sich die Politik der kommunistischen Partei langsam neuen Ideen öffnete. Die Partei gewährt dem Zeitungswesen den Aufbau einer vielseitigen wirtschaftlichen Ausrichtung und erlaubt allmählich die Zufuhr verschiedenster Kapitalströme. Aber diese Öffnung beschränkt sich lediglich auf den wirtschaftlichen Bereich – die ideologische Komponente bleibt unangetastet.

¹⁹⁰ Vgl. Zhang (2007), S.121

¹⁹¹ Vgl. Zhang (2007), S.122

4.2.6.2 Die Veränderung der Investitions-Systeme des Zeitungswesens

Für den Begriff der „Investition des Zeitungswesens“ gibt es zwei Bedeutungen. Eine ist, dass Kapital in das Zeitungswesen investiert wird. Mit der anderen ist gemeint, dass das Zeitungswesen selbst in einen anderen Bereich investiert. Meine Untersuchung wird sich auf diese Bedeutung fokussieren.

1) Investition in das Zeitungswesen

Nach der Reform- und Öffnungspolitik entwickelt sich das Zeitungswesen Chinas sehr schnell. Wegen des wirtschaftlichen Potentials war es für immer mehr Investoren interessant. Was die Investitionen betrifft, muss zwischen staatlichem Kapital und kommerziellem Kapital unterschieden werden.¹⁹² Letzteres stammt hauptsächlich aus Privat- oder/und ausländischem Kapital.

Staatliches Kapital wird meist in Parteizeitungen investiert, während sich das kommerzielle Kapital hauptsächlich auf jene Zeitungen konzentriert, die dem ideologischen Gebiet nicht so viel Aufmerksamkeit widmen, wie z.B. Entertainment Zeitungen.

2) Die Investitionen des Zeitungswesens

Mit der Entwicklung des Zeitungswesens suchte selbiges neue Wege, um weitere Einnahmequellen zu erschließen. Abgesehen von einer Intensivierung an Werbeschaltungen versuchte das Zeitungswesen aus diesem Grund in anderen Gebieten zu investieren.

Manche Zeitungsgruppen gründeten zu diesem Zweck sogar eigene Investmentfirmen, die geeignete Projekte in den verschiedensten Gebieten ausfindig machen sollten. Die „Zhejiang Daily Zeitungsgruppe“ gründete eine solche Investmentfirma im Jahr 2001.

¹⁹² Vgl. Zhang (2007), S.123

Mit Erfolg - bereits nach nur drei Jahren standen 30 Millionen Yuan als zusätzliche Einnahmen zu Buche!¹⁹³

Manche Zeitungsgruppen oder Zeitungsverlage arbeiteten auch mit anderen Firmen zusammen und stellten ein gemeinsames Budget auf, um neue Firmen oder neue Zeitungen/Zeitschriften zu gründen. Der Zeitungsverlag „Securities Times“ (Zhengquan Shibao) und die „China Zhenhua (Group) Science & Technology Co., Ltd“ gründeten gemeinsam das Unternehmen „Panorama Network Co., Ltd.“ Der Zeitungsverlag „Renmin Daily“ hob mit 50 Millionen Yuan Finanzhilfe der „Beida Jade Bird Group“ die „Jinhua Times“(Jinhua Shibao) aus der Taufe.¹⁹⁴

Mit der Entwicklung der Kommerzialisierung des Zeitungswesens entstanden immer mehr Formen der Investitionen:

- Die Investitionen in andere Medien

Viele Zeitungsgruppen investierten vermehrt in Zeitschriften, weil es dort viele gute Journalisten gab. Einige Zeitungsgruppen arbeiteten mit Telekommunikationsfirmen zusammen, um die Zeitungsinhalte auch aufs Handy zu bringen. Andere Zeitungsgruppen gründeten Verlage oder investierten in Film, Fernsehen und Internetportale.

- Die überregionalen Investitionen

Früher durften die Zeitungsverlage nur in von der Regierung ausgewählten Regionen ihre Zeitungen verlegen. In den vergangenen Jahren wurden diese Restriktionen langsam aufgehoben, was manche Zeitungsverlage oder Zeitungsgruppen dazu ermutigte, auch in anderen Städten bzw. Regionen eigene Tochter-Zeitungen zu gründen. Andere Zeitungsgruppen arbeiteten mit lokalen Verlegern zusammen.

¹⁹³ Vgl. Zhang (2007), S.125

¹⁹⁴ Vgl. Zhang (2007), S.125

- Die Investitionen in anderen Branchen

Die Investitionen des Zeitungswesens kannte kaum Grenzen, investiert wurde beispielsweise auch in Immobilien, Hotels, Banken und Versicherungen, an der Börse usw.

4.2.6.3 Die Veränderung der Finanzierungs-Systeme des Zeitungswesens

Die Kommerzialisierung des Zeitungswesens entwickelt sich schnell. Die erweiterte Finanzierung des Zeitungswesens ist gegenwärtig eine unaufhaltsame Tendenz in China, um die eigenen Zeitungsgruppen zu stärken und vergrößern.

- Die Kredite der kommerziellen Banken

Die Finanzierung des Zeitungswesens wurde stets mit Hilfe von Krediten kommerzieller Banken unternommen. Dies ist auch heute noch ein übliches Mittel.¹⁹⁵

- Die Aktien

Die Betriebe der Zeitungsgruppen dürfen als GmbH mit den anderen Firmen oder Betriebe zusammenarbeiten, aber sie müssen die Aktien kontrollieren; die anderen Firmen oder Betriebe dürfen sich an diesen nur beteiligen.

- An der Börse

¹⁹⁵ Vgl. Zhang (2007), S.133

Zurzeit gibt es vier verschiedene Wege für das Zeitungswesen am Kapitalmarkt:¹⁹⁶

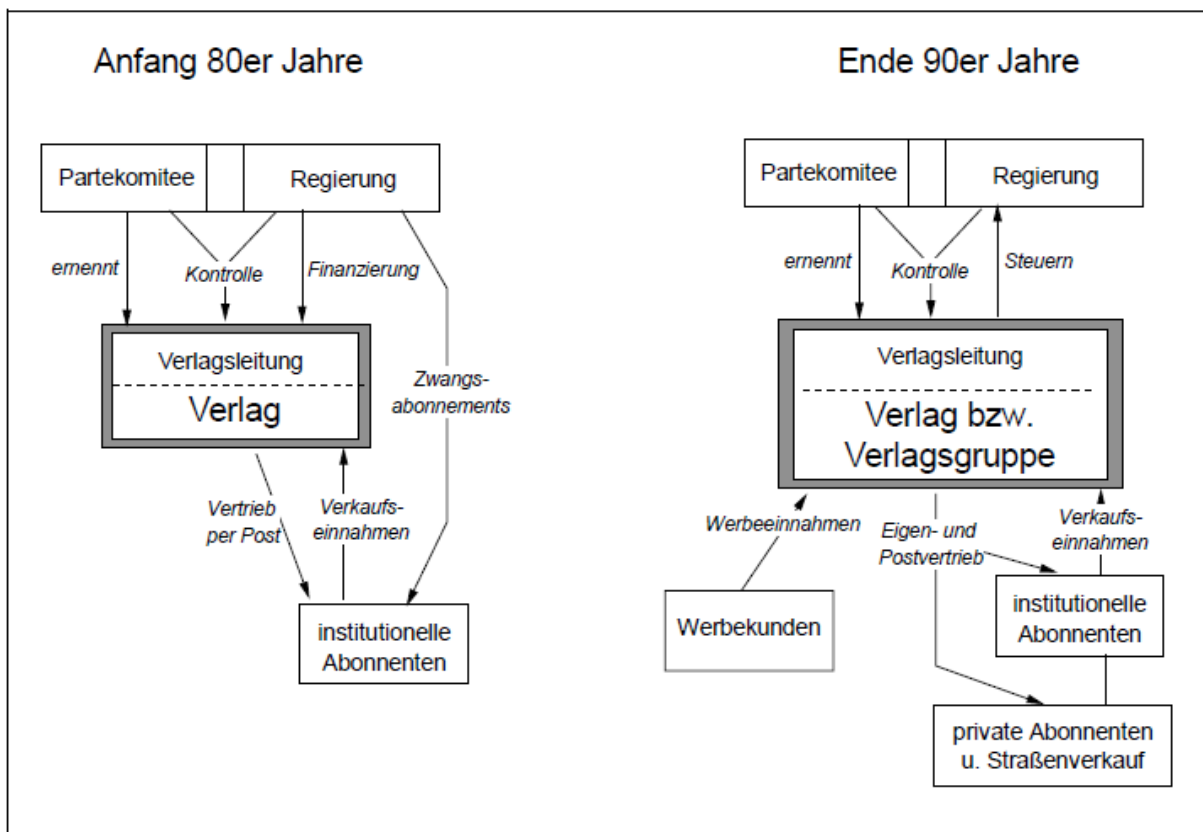
1. Die Zeitungsgruppen notieren unmittelbar an der Börse
2. Die Tochter-Firmen notieren an der Börse
3. Die Zeitungsgruppen kaufen eine an der Börse notierenden Firma auf
4. Die Zeitungsgruppen arbeiten mit einer an der Börse notierenden Firma zusammen

4.3 Gegenwärtiger Zustand des Zeitungswesens in China

Seit Beginn der Medienkommerzialisierung 1978 sind nun schon mehr als 30 Jahre vergangen. Das Zeitungswesen Chinas hat sich in diesem Zeitraum in großem Maße verändert. Die Zeitungen transformierten sich von reinen Sprachrohren der kommunistischen Partei zu Informations- und Werbeträgern. Nach der Reform- und Öffnungspolitik bewegte sich das Zeitungswesen langsam auf einen offenen Markt zu – heute herrscht das Gesetz der Marktwirtschaft und das Zeitungswesen muss sich nach den Ansprüchen der Gesellschaft richten.

¹⁹⁶ Vgl. Zhang (2007), S.135

Abbildung 12: Die Änderung des Zeitungsverlagswesens ¹⁹⁷



Die Anzahl und Vielfalt an Zeitungen sind beträchtlich höher als früher. Auch die Einnahmequellen sind differenzierter geworden und unterliegen einer ständigen Weiterentwicklung. Das Zeitungswesen ist ein wichtiger Bestandteil der chinesischen Volkswirtschaft geworden und gilt auch als wichtiger Industriezweig mit guter wirtschaftlicher Effizienz.

In diesen 30 Jahren regulierte sich die innere Struktur des Zeitungswesens kontinuierlich, um den Anforderungen der Marktwirtschaft gerecht zu werden.

Das Managementsystem des Zeitungswesens ist allmählich von der Planwirtschaft zu einem Managementsystem der Marktwirtschaft übergegangen. Die Redaktions- und Wirtschaftsabteilung der Zeitungsverlage oder Zeitungsgruppen sind voneinander getrennt und haben eigene, klar definierte Verantwortungen. Der wirtschaftliche Bereich läuft ausschließlich nach den Gesetzen der Marktwirtschaft und ist sehr kommerziell ausgerichtet.

¹⁹⁷ Vgl. Fischer (2001), S.14

Die Kommerzialisierung des Zeitungswesens Chinas entwickelt sich immer weiter. Der gegenwärtige Fokus liegt auf der Reform der Investitions- und Finanzierungs-Systeme. Dieser Prozess wird noch andauern.

Die kommunistische Partei unterscheidet bei den Medien deutlich die beiden Komponenten „Propaganda“ und „Kommerz“. Die Wirkung der Propaganda ist mit der Medienkommerzialisierung nicht schwächer geworden. Die kommunistische Partei kontrolliert nach wie vor das ideologische Gebiet, also die Redaktionsabteilung, egal wie stark die Kommerzialisierung des Zeitungswesens voranschreitet.

5 Die Rolle der Regierung Chinas in der Kommerzialisierung der Medienindustrie am Beispiel des Zeitungswesens

Von der Gründung der VR China 1949 bis zur Reform- und Öffnungspolitik 1978 war China ein sozialistischer Staat mit reiner Planwirtschaft.¹⁹⁸ Das Wirtschaftssystem Chinas war zentralisiert ausgerichtet. Die Regierung spielte seit jeher eine führende Rolle in der sozialistischen Wirtschaft.¹⁹⁹ In diesem System musste jede wichtige Entscheidung von der zentralen Regierung gefällt werden. Die wirtschaftliche Politik wurde durch das Verwaltungsnetz und die Zwangsmittel der Regierung landesweit durchgesetzt. Jedes wirtschaftliche Gebiet musste jedenfalls nach dieser Politik der Regierung die Regeln einhalten, obwohl der reale Effekt der Politik negativ war.

In der planwirtschaftlichen Entwicklung Chinas kontrollierte die Regierung alle Produktionsmittel und die makroökonomische Gesamtsituation.²⁰⁰ Die Regierung war das Zentrum der Wirtschaft und konnte den Beginn, den Verlauf und die Einstellung der Wirtschaft bestimmen. Bis heute kann die Wirtschaft Chinas diese historische Dominanz der Partei noch nicht völlig abschütteln.

Nach der Reform- und Öffnungspolitik 1978 begann die wirtschaftliche Reform in China. Diese wirtschaftliche Reform war tatsächlich eine Regulierung der Staatsmacht in der Wirtschaft.²⁰¹ Das heißt hauptsächlich, dass die Betriebe mehr Unabhängigkeit erlangten und die Regierung sich in die Verwaltung und Wirtschaft der Betriebe weniger einmischte. Die reale wirtschaftliche Entwicklung Chinas hing tatsächlich vom Rückzug der Regierung ab. Je mehr sich die Regierung der Kontrolle enthielt, desto schneller entwickelte sich die Wirtschaft.

Nach der Reform- und Öffnungspolitik 1978 begann die Medienkommerzialisierung auch in China. Im Mediensektor war es das Zeitungswesen, das sich als erstes

¹⁹⁸ Vgl. Liu (2006), S.22

¹⁹⁹ Vgl. Liu (2006), S.22

²⁰⁰ Vgl. Liu (2006), S.23

²⁰¹ Vgl. Liu (2006), S.23

kommerzialisierte.²⁰² Mit den wirtschaftlichen Reformen ging eine rasante Entwicklung der Kommerzialisierung des Zeitungswesens einher. Die Regierung spielte dabei selbstverständlich auch eine Rolle, weil sie die Medien Chinas nach der Gründung der VR China immer streng kontrollierte. Aber die Rolle der Regierung im Zeitungswesen änderte sich nach 1978 im Vergleich zu früher. Die Auswirkungen der Rolle der Regierung in der Kommerzialisierung des Zeitungswesens, die ich in diesem Kapitel untersuchen werde, sind sowohl positiv als auch negativ.

5.1 Die Rolle der Regierung Chinas in der Anfangsphase der Kommerzialisierung des Zeitungswesens

In Kapitel 4.1 habe ich die Ursachen der Medienkommerzialisierung analysiert. Das Zeitungswesen ist seit langer Zeit ein Vorkämpfer im Mediensektor Chinas, deshalb sind die Ursachen der Medienkommerzialisierung auch die Ursachen der Kommerzialisierung des Zeitungswesens. Eine dieser Ursachen ist, dass die Regierung durch die Medienkommerzialisierung die schwere Belastung des Staatshaushaltes loswerden wollte. Diese Ursache ist ein führender und wesentlicher Faktor der Medienkommerzialisierung, weil die zentralistische Regierung des sozialistischen Staats normalerweise die letzte Entscheidungsbefugnis hat. Obwohl die Politik der „Öffentlichen Institutionen mit einem unternehmerischen Management“ von einigen Zeitungsverlagen Beijings gemeinsam vorgebracht wurde,²⁰³ hätte diese Politik ohne die Genehmigung der Regierung nicht durchgesetzt werden können. Die Erlaubnis dafür war Resultat der wirtschaftlichen Interessen.²⁰⁴

Die wirtschaftlichen Interessen und die Kontrolle der Regierung sind ein Widerspruch im Mediensektor. Je stärker die Kontrolle der Regierung im Mediensektor ist, desto weniger hat die Regierung die wirtschaftlichen Interessen. Wenn die Regierung eine strenge Kontrolle auf die Medien ausübt, werden alle Belange von ihr bestimmt und

²⁰² Vgl. Yu (2005), S.19-20

²⁰³ Vgl. Yu (2005), S.19

²⁰⁴ Vgl. Liu (2006), S.63

die Medien sind dadurch völlig abhängig. Die Regierung muss damit aber auch die Medien unterstützen und finanzieren. Umgekehrt würde das heißen: Wenn die Regierung die Medien weniger kontrolliert, dann bedeutet das für die Medien eine Unabhängigkeit, besonders im wirtschaftlichen Bereich. Die Medien können selbst wirtschaften und verschiedene Wege finden, um Profite zu erzielen. Falls sich die Medien selbst finanzieren können, wird sich die wirtschaftliche Belastung für die Regierung entsprechend minimieren.

Die Medien Chinas existierten seit langer Zeit als untergeordnete Organe und öffentliche Institutionen in dem Verwaltungssystem der Regierung und kamen ihren Pflichten als Instrumente des Klassenkampfes und der Propaganda nach.²⁰⁵ Die Medien galten nur als Sprachrohr der Partei, andere Eigenschaften wurden außer Acht gelassen.

Nach der wirtschaftlichen Reform begannen die Gesetze der Marktwirtschaft zu wirken. Die Regierung, die früher das Zentrum der Wirtschaft war, schlitterte einer tiefen Krise entgegen. Diese Krise war im Wesentlichen eine Krise des Mangels.²⁰⁶ Sie spiegelte sich auch im Zeitungswesen wieder - die Regierung war nicht mehr in der Lage, das Zeitungswesen weiter zu finanzieren, auch weil dessen Ausgaben rasant stiegen.

Angeichts dieser Situation konnte die Regierung nicht umhin, die Kontrolle im wirtschaftlichen Bereich der Medien zu lockern. Selbstverständlich tastete diese Lockerung nicht die grundsätzlichen Interessen der herrschenden Klasse an und die Änderung der Kontrolle trug nicht zu einer wesentlichen finanziellen Entlastung der Regierung bei. Deshalb billigte diese die Forderung von „Öffentlichen Institutionen mit einem unternehmerischen Management“. Nach dieser Genehmigung der Regierung begann die Medienkommerzialisierung in China. Danach hatten die Medien keine rein ideologische Ausrichtung mehr, auch andere Eigenschaften traten zutage.

²⁰⁵ Vgl. Liu (2006), S.63

²⁰⁶ Vgl. Liu (2006), S.63

Anhand der oben erwähnten Faktoren ist erkenntlich, dass die relativ schwache Kontrolle der Regierung die Hauptursache der Medienkommerzialisierung und auch der Kommerzialisierung des Zeitungswesens war. Somit war die Regierung in der Anfangsphase der Kommerzialisierung des Zeitungswesens also eine treibende Kraft und spielte damit eine positive Rolle - sie hatte eigentlich keine andere Wahl.

5.2 Die Rolle der Regierung Chinas im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesen

Im Allgemeinen spielt die Regierung die Rolle des Gestalters der Politik und Gesetze und des Schiedsrichters in China. Wegen des besonderen politischen Systems und des besonderen Status der Medien ist sie aber auch ein Hauptakteur der Medienkommerzialisierung.²⁰⁷

Die Medienkommerzialisierung gilt als große Justierung der Produktionsverhältnisse des Mediensektors.²⁰⁸ Das Ziel der Medienkommerzialisierung Chinas ist es, die Produktivkraft des Mediensektors zu befreien und zu entwickeln.²⁰⁹ Die Regierung Chinas ist das Subjekt des Makrogebietes in dieser großen Justierung. Sie kontrolliert die Wirkungen in der Medienkommerzialisierung. Diese beeinflusste aber auch die Regierung, was zu eigenen Reformen führte. Sie ist somit auch ein Objekt der Medienkommerzialisierung. Damit besitzt sie eine doppelte Eigenschaft: Sie ist Subjekt und Objekt zugleich.

²⁰⁷ Vgl. Liu (2006), S.61

²⁰⁸ Vgl. Liu (2006), S.61

²⁰⁹ Vgl. Liu (2006), S.61

5.2.1 Die Regierung als ein Subjekt im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens

Die Regierung ist die führende Kraft und der ausschlaggebende Faktor in der Kommerzialisierung des Zeitungswesens. Diese Rolle bedeutet einen großen Einfluss der Regierung auf der Makroebene der Kommerzialisierung des Zeitungswesens. Die Regierung ist damit ein „Makrosubjekt“.

1) Ein oberer Entscheidungsträger

Im Prozess der Kommerzialisierung (Kapitel 4.2) können wir feststellen, dass die Kommerzialisierung des Zeitungswesens stets von den Entscheidungen der Regierung abhing. Mit ihren Forderungen nach Reformen war das Zeitungswesen immer auf das Einlenken und die Erlaubnis der Regierung angewiesen. Die Ansichten der Regierung, die sich in den Medienberichten widerspiegeln müssen, werden durch verschiedene Dokumente weitergegeben. Diese Aussendungen der Regierung sind sehr wichtig in China und bestimmen die zukünftige Richtung der Entwicklung des Zeitungswesens.

Das Zeitungswesen hat, wie bereits mehrmals erwähnt, ideologische Eigenschaften. Seit jeher kontrollierte die kommunistische Partei das ideologische Gebiet stark. Zum System der Presse gibt es bis heute eine klare Regelung, die besagt, dass das Eigentumssystem das Gemeineigentum an Produktionsmitteln ist, die Presse unter der Führung der kommunistischen Partei bleiben muss und die Grundlinie der Presse das „Dienen dem Sozialismus“ ist.²¹⁰ Diese Regelung ist prinzipiell unabänderlich, behinderte aber natürlich die Reformen, denn einige Bereiche waren mit dieser Regelung nicht in Einklang zu bringen. In dieser verwickelten Situation war der letzte Entscheidungsträger die Regierung, die letztendlich die Forderungen nach Reformen genehmigte. Im April 1979 gab das Finanzministerium ein Dokument mit dem Titel „Die Maßnahmen der Durchführung für den unternehmerischen Fonds der Zeitungsverlage“²¹¹ heraus. Damit begann die Reform und Kommerzialisierung des

²¹⁰ Vgl. Liu (2006), S.64

²¹¹ Vgl. Yu (2005), S.20

Zeitungswesens. Es scheint also, dass das aktuellste von der Regierung herausgegebene Dokument die alte Regelung widerlegt. Auch in jeder weiteren Phase des Prozesses der Kommerzialisierung des Zeitungswesens war es so, dass die Regierung die nächsten Schritte der Entwicklung bestimmte.

Die Medienkommerzialisierung ist bis dato nicht abgeschlossen. Nach wie vor bestimmt die kommunistische Partei als oberster Entscheidungsträger die Entwicklung der Kommerzialisierung und das Maß der Reform des Zeitungswesens.

2) Die Regulierung und Kontrolle des Marktes

Der Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens ist auch der Bildungsprozess von Produktmarkt, Arbeitsmarkt und Eigentumsmarkt des Zeitungswesens.²¹² Die Entwicklung dieser drei Märkte symbolisiert unmittelbar den Grad der Kommerzialisierung.²¹³

Im Allgemeinen entwickeln sich der Produktmarkt, Arbeitsmarkt und Eigentumsmarkt Schritt für Schritt bis zur Reife in die Marktwirtschaft. Von der Gründung der VR China 1949 bis 1978 herrschte in China lange Zeit die Planwirtschaft. Sie lehnte die Regulierung des Marktes ab, weshalb es auch keinen der drei oben erwähnten Märkte gab. Mit der wirtschaftlichen Reform begann zugleich die Kommerzialisierung des Zeitungswesens. Also existierten die drei Märkte auch in der Anfangsphase. Um das Finanzproblem des Zeitungswesens zu lösen, wollte die Regierung die Entwicklung der Kommerzialisierung beschleunigen. Damit wurde auch die Entwicklung dieser drei Märkte entsprechend beschleunigt. Im Prinzip braucht die natürliche Bildung der drei Märkte in der Marktwirtschaft eine gewisse Zeit, darum wollte die Regierung in die Marktwirtschaft intervenieren, um diesen Prozess künstlich schneller zu gestalten. Die Regierung ist also ein Makrosubjekt der Regulierung und Kontrolle des Marktes.

- Die Regierung bestätigte den Status des Zeitungswesens als ein Mikrosubjekt im Markt

²¹² Vgl. Liu (2006), S.68

²¹³ Vgl. Liu (2006), S.68

Vor der Kommerzialisierung des Zeitungswesens war ein Zeitungsverlag eine rein öffentliche Institution. Die laufenden Kosten und alle Investitionen des Zeitungsverlages wurden aus dem Staatshaushalt finanziert. Ein ertragsorientiertes Management des Zeitungsverlages wurde nicht erwartet.²¹⁴ Es gab damals auch keine eigene Wirtschaftsabteilung. Mit der Entwicklung der Marktwirtschaft nach 1978 passte dieses alte Management-Modell des Zeitungsverlages nicht mehr zu dieser neuen Situation, deshalb erlaubte die Regierung die Transformation in „Öffentliche Institutionen mit einem unternehmerischen Management“. Damit erlangte das Zeitungswesen eine größere wirtschaftliche Unabhängigkeit. Der Status des Zeitungswesens als ein Mikrosubjekt im Markt wurde von der Regierung bestätigt.

- Die Regierung intervenierte in den Markt

Der Produktmarkt, der Arbeitsmarkt und der Eigentumsmarkt existieren in einem einheitlichen Markt. Sie beeinflussen sich gegenseitig und wirken gemeinsam. Wenn die Entwicklung eines Marktes zurückbleibt, beeinflusst das die Entwicklung der anderen zwei Märkte.²¹⁵ Um eine einheitliche Entwicklung der drei Märkte zu garantieren – und auch um sie zu beschleunigen - investierte die Regierung in die Bildung und Entwicklung dieser Märkte und trieb den Prozess damit künstlich voran.

- Die Regierung garantierte einen relativ fairen Wettbewerb des Zeitungswesens

Ein fairer Wettbewerb ist ein Charakteristikum der Marktwirtschaft. Als diese in China eingeführt wurde, gab es noch viele Probleme. Weil die Planwirtschaft schon lange praktiziert wurde und China ein sozialistisches

²¹⁴ Vgl. Fischer (2001), S.8

²¹⁵ Vgl. Liu (2006), S.65

System war und ist, gab es viele Punkte, die gegen die Marktwirtschaft sprachen. Viele künstliche Faktoren beeinflussten den fairen Wettbewerb und die Gesetze des Marktes, was zu einem unfairen Wettbewerb auch im Zeitungswesen führte. Um diese Verzerrungen zu beseitigen, nahm die Regierung einige Änderungen in Angriff. 1998 gab die „General Administration of Press and Publication of the People’s Republic of China“ die „Prinzipien für die Zeitungen“(Hangye Banbao Yuanze) heraus.²¹⁶ Aber auch die Regierung konnte natürlich nicht völlige Fairness am Markt garantieren, deshalb ist eben nur von einem relativ fairen Wettbewerb die Rede.

3) Die Regulierung des Marktsystems des Zeitungswesens

Die Regierung regulierte durch die Festlegung der Politik das Marktsystem. Es gab noch einige Zeitungen mit schlechter Qualität, schlechtem sozialen oder wirtschaftlichen Effekt im Prozess der Kommerzialisierung. Eigentlich hätten diese Zeitungen durch das Gesetz vom Überleben des Stärkeren keine Chance auf dem Markt gehabt, aber die Gesetze des Marktes konnten wegen der künstlichen Faktoren nicht funktionieren. Diese Zeitungen hatten auf die ganze Branche einen negativen Einfluss. Die Regierung sah sich zum Eingreifen gezwungen und eliminierte diese Zeitungen. 1994 formulierte die „General Administration of Press and Publication of the People’s Republic of China“ die „Kriterien zum Management der Zeitungsqualität“.²¹⁷

4) Die Kontrolle des ideologischen Bereiches

Im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens lockerte die Regierung die Kontrolle des ideologischen Bereiches keineswegs. Die Regierung trennte die Aufgabenbereiche der Zeitungen in „Propaganda“ und „Kommerz“. Die

²¹⁶ Vgl. Liu (2006), S.66

²¹⁷ Vgl. Liu (2006), S.66

Wirtschaftsabteilung darf sehr kommerziell ausgerichtet sein, aber die Redaktionsabteilung unterliegt nach wie vor dem Einfluss der kommunistischen Partei.

Wegen der historischen Faktoren und Medienpolitik Chinas (Kapitel 2.2) war das Zeitungswesen lange Zeit lediglich ein Propaganda-Instrument der kommunistischen Partei, die natürlich um die Wichtigkeit der Kontrolle des ideologischen Bereiches Bescheid weiß. Deshalb unterliegt die Redaktionsabteilung bis heute einer starken Kontrolle. Die Leiter der Redaktionsabteilung werden ausschließlich von der Partei bestimmt. Die Aufsichtsfunktion über den Informationsoutput liegt vor allen in den Händen der Regierung.²¹⁸ Die inhaltliche Kontrolle der Zeitungen – dies betrifft hauptsächlich politische Nachrichten - wird mit der Kommerzialisierung des Zeitungswesens nicht gelockert.

Heutzutage sind die Inhalte der Zeitungen Chinas sehr vielfältig und vielseitig. Nachrichten, die nicht das politische Gebiet betreffen, wie Wirtschaft oder Sport, unterliegen einer weniger starken Zensur. Hingegen werden alle politischen Nachrichten, die natürlich die Meinung der Partei wiedergeben müssen, von der zuständigen Behörde streng überprüft.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Regierung Chinas die Richtung, das Ziel und das Tempo der Kommerzialisierung des Zeitungswesens vorgab. Sie ist damit ein Makrosubjekt in der Kommerzialisierung des Zeitungswesens.

5.2.2 Die Regierung als ein Objekt im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens

Die Kommerzialisierung des Zeitungswesens ist hauptsächlich eine Änderung einer Ressourcenzuordnung des Zeitungswesens.²¹⁹ In der Planwirtschaft kontrollierte die Regierung die Ressourcenzuordnung, in der Marktwirtschaft der Markt. Dem Prozess

²¹⁸ Vgl. Fischer (2001), S.7

²¹⁹ Vgl. Liu (2006), S.67

der Kommerzialisierung des Zeitungswesens ging die Forderung an die Regierung nach Reformen voraus. Deshalb ist die Regierung auch ein Transformationsobjekt in diesem Prozess.

1) Die Änderung der Rolle der Regierung

Die Regierung war in der Planwirtschaft das Zentrum aller wirtschaftlichen Aktivitäten, kontrollierte sämtliche Ressourcen und definierte die Gesetze des Marktes. Als Besitzer und Verteiler des staatlichen Vermögens nahm die Regierung unmittelbar an den wirtschaftlichen Aktivitäten der Betriebe teil. Man könnte auch sagen, sie war zugleich Schiedsrichter, Trainer und Spieler.²²⁰ Im Zeitungswesen verhielt es sich ähnlich: Die Regierung spielte sowohl die Rolle des Makro- als auch die des Mikrosubjektes.

Mit der wirtschaftlichen Reform ging die Kommerzialisierung des Zeitungswesens einher. Damit änderte sich auch die Rolle der Regierung im Zeitungswesen, es wurde allmählich zwischen Makrosubjekt und Mikrosubjekt getrennt.²²¹ Die Rolle des Makrosubjektes der Regierung wurde im Zuge der Kommerzialisierung noch weiter entwickelt während jene des Mikrosubjektes langsam verschwand – sie wurde von der Regierung an das Zeitungswesen übergeben. Die Zeitungen erlangten somit Entscheidungsbefugnis vor allem im wirtschaftlichen Bereich, was wiederum die Regierung finanziell entlastete. Das Zeitungswesen entwickelte sich langsam zu einem selbstständigen wirtschaftlichen Mikrosubjekt in der Kommerzialisierung, die Befugnisse der Regierung wurden geringer.

2) Die Änderung der Kontrollmittel

Früher kontrollierte die Regierung das Zeitungswesen durch Verwaltungsmittel wie Anordnungen und Gesetze.²²²

²²⁰ Vgl. Liu (2006), S.68

²²¹ Vgl. Liu (2006), S.68

²²² Vgl. Liu (2006), S.68

Bis heute ist dieses Verwaltungsmittel immer noch eine Maßnahme der Kontrolle der Regierung. Es ist ein unmittelbares und schnelles Mittel, aber auch ein undemokratisches. Mit der Medienkommerzialisierung begann die Regierung unter dem Einfluss der Marktwirtschaft das Zeitungswesen nach dem Gesetz zu kontrollieren und regulieren.²²³ Das Regieren durch das Gesetz ist eine Anforderung der Medien und auch eine Tendenz in der Marktwirtschaft.²²⁴ Das Mittel durch das Gesetz ist ein relativrationales Mittel der Kontrolle.

Daraus ist erkenntlich, dass die Regierung auch ein Objekt in der Kommerzialisierung des Zeitungswesens ist. Die Rolle und die Kontrollmittel änderten sich langsam. Eigentlich ist der Prozess der Medienkommerzialisierung auch ein Prozess des Rückzuges der Regierung aus dem Mediensektor, aber aufgrund der besonderen Lage Chinas ist es unmöglich, dass sich die Regierung vollständig zurückzieht. Der Prozess der Medienkommerzialisierung ist somit auch ein Prozess der Harmonie zwischen der Regierung und dem Markt.

5.3 Bewertung der Rolle der Regierung Chinas in der Medienkommerzialisierung

Die Regierung ist quasi der Besitzer der Medien Chinas und auch Organisator des Systems der Medien. Sie spielt immer noch die Hauptrolle im Mediensektor und auch in der Medienkommerzialisierung.

Das System der Marktwirtschaft wurde nach 1978 in China eingeführt, mit ihr begann auch die Medienkommerzialisierung – Initiator war die Regierung. Die Marktwirtschaft steckte noch in den Kinderschuhen, deshalb konnte sich auch die Medienkommerzialisierung nur langsam entwickeln.

Die Regierung förderte die Entwicklung des Medien-Marktes. Sie übergab ihre Befugnisse des wirtschaftlichen Bereiches an die Medien, garantierte einen relativ

²²³ Vgl. Liu (2006), S.69

²²⁴ Vgl. Liu (2006), S.69

fairen Wettbewerb und regulierte das Marktsystem der Medien, damit die künstlichen Faktoren den fairen Wettbewerb in der Marktwirtschaft nicht weiter beeinflussen konnten. Die Regierung beschleunigte die Entwicklung der Medien und der Medienkommerzialisierung und spielte damit eine positive Rolle. Aber diese Entwicklung ist im Wesentlichen eine unkonventionelle Entwicklung, weil sie von der Regierung „künstlich“ herbeigeführt wurde. Sie birgt damit auch viele Nachteile für die Medien.

Die Intervention der Regierung in die Medienkommerzialisierung führte zu einer Abhängigkeit der Medien, die damit am Markt – besonders am internationalen - nicht wettbewerbsfähig waren. Zu viel Kontrolle seitens der Regierung machte das Eigentumsrecht der Medien nicht deutlich. Dieses Problem gilt momentan als größtes Hindernis in der Entwicklung der Medienkommerzialisierung²²⁵. Aufgrund der Interventionen sahen sich die Medien auch mit Problemen im Managementsystem und in der Organisationsstruktur konfrontiert. In dieser Hinsicht spielte die Regierung eine negative Rolle in der Medienkommerzialisierung Chinas.

Das ideologische Gebiet ist nach wie vor Domäne der Regierung. Obwohl die Zensur hauptsächlich auf politische Inhalte abzielt, beeinflusst das die gesamte Entwicklung der Medienkommerzialisierung negativ. Diese Kontrolle und Zensur widersprechen den Gesetzen der Marktwirtschaft und führten u.a. dazu, dass die Medien den Bedarf des Marktes nicht decken konnten. Auch in diesem Bereich ist die Rolle der Regierung also negativ zu bewerten.

²²⁵ Vgl. Liu (2006), S.192

6 Resümee

Im Zuge der Reform- und Öffnungspolitik 1978 stellte sich auch langsam die Kommerzialisierung der Medien ein. Seitdem sind mehr als 30 Jahre vergangen. In dieser Zeitspanne war ein Übergang von absoluter Ideologie zur Kommerzialisierung und von zentraler Kontrolle zur allmählichen Öffnung erkennbar. Die Medienkommerzialisierung ist noch nicht abgeschlossen.

Die Volksrepublik China ist bekanntermaßen ein sozialistischer und autoritärer Staat. Die regierende kommunistische Partei spielt auf jedem Gebiet die wichtigste Rolle – auch in der Medienkommerzialisierung. Damit sind eigentlich die Liberalisierung der Medien und der Rückzug der Regierung aus diesem Bereich gemeint. Aber kann behauptet werden, dass die Kontrolle der Regierung im Mediensektor mit der zunehmenden Kommerzialisierung tatsächlich immer schwächer wird? Diese Frage war Ausgangspunkt meiner Untersuchung.

In der vorliegenden Arbeit beschäftigte ich mich mit der Rolle der Regierung im Prozess der Kommerzialisierung des Zeitungswesens in China. Als wichtigste Erkenntnisse sehe ich folgende Punkte an:

- Der Begriff „Medienkommerzialisierung“ hat in China eine andere Bedeutung als in der westlichen Hemisphäre. Anders als dort spielte und spielt in China die Regierung nämlich nach wie vor eine wichtige Rolle in der Medienkommerzialisierung.
- Die Medien sind heute nicht mehr nur das Sprachrohr und Propaganda-Instrument der Partei. Die Regierung erlaubte den Medien zumindest im wirtschaftlichen Bereich einen gewissen Grad an Unabhängigkeit, aber auch nur, weil sie damit eigene Interessen verfolgte: Sie ist selbst Hauptbegünstigte der Medienkommerzialisierung, da sie sich damit von den finanziellen Verpflichtungen gegenüber den Medien lossagen konnte.

- Die Redaktions- und Wirtschaftsabteilung der Medien waren getrennt. Die Makrokontrolle der Regierung ist keineswegs schwächer als früher, sondern wird durch die Bildung von Mediengruppen sogar noch verstärkt. Die Kontrolle des ideologischen Bereichs – also der Redaktionsabteilung - ist immer noch genauso streng wie früher. Es kann sogar die These aufgestellt werden, dass die Regierung gleichzeitig mit der Veränderung der politischen Lage eine noch rigorosere ideologische Kontrolle anstrebt. Nur aufgrund des eigenen Interesses wurde die Kontrolle des wirtschaftlichen Bereichs gelockert. Die Regierung übergab den Medien hier einige Entscheidungsbefugnisse.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Kontrolle der Regierung Chinas im Mediensektor mit der Kommerzialisierung nicht schwächer geworden ist. Die Regierung hat den Medien nur aus Eigeninteresse einige Verantwortungen im mikrowirtschaftlichen Bereich übergeben. Meine Hypothese, dass die Kontrolle der Regierung Chinas im Mediensektor mit der Medienkommerzialisierung immer schwächer wird, ist damit widerlegt.

Literatur

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

Chang, Won Ho(1989): Mass Media in China: The History and the Future. Ames: Iowa State University Press.

Chen, Guidi und Wu, Chuntao(2006): Zur Lage der chinesischen Bauern. Frankfurt am Main: Zweitausendeins Verlag.

Cheng, Tien-mu(1971): Maos Dialektik des Widerspruchs:über die Wechselwirkung von Theorie und Praxis und die Rolle der kulturevolutionären Publizistik in China. Hamburg: Holstein-Verlag.

Daubier, Jean (1974): A history of the Chinese cultural revolution. New York: A Division of Random House.

Domes, Jürgen (1982): Politische Landeskunde der Volksrepublik China. Berlin

Faulstich, Werner (2002): Einführung in die Medienwissenschaft: Probleme - Methoden – Domänen. München: Wilhelm Fink Verlag.

Frei, Bruno (1959): Der große Sprung. China Heute. Berlin: Aufbau-Verlag.

Jonathan D., Spence (1995): Chinas Weg in die Moderne. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Han, Suyin (1972): Das China Mao Tse-tungs. 3. Auflage. München: Verlag C.H.Beck.

Haas, Hannes (2002): Medien- und Kommunikationspolitik: ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller.

Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie Bd,1 und Bd,2. Westdeutscher Verlag

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH..

Kleinstauber, Hans J. (1996): Kommunikationspolitik: Herangehensweise und Theorien, in: Wittkämper, Gerhard W./Kohl, Anke [Hrsg.]: Kommunikationspolitik: Einführung in die medienbezogene Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S.17-37.

Lee, Chin-chuan (2004): Beyond Western Hegemony: Media and Chinese Modernity. Hong Kong: Oxford University Press. (Chinesisch)

Li, Hongyan (2005): Media Change in China: China's Media in the Process of Globalization. 1. Aufl. Hamburg: Kovac.

Liang, Heng (1999): Die 50 Jahre der Zeitung Chinas (Zhongguo Baoye 50 Nian), in: News and Communication (Xin Wen Chuan Bo) 199906. Haerbing: Helongjiang Daily Group. S.5-9. (Chinesisch)

Liu, Jie (2006): Leiten, Zusammenarbeiten und Spielen (Zhudao, Xiezu, Boyi). Wuhan: Verlag von Huazhong University of Science & Technology. (Chinesisch)

Löffelholz, Martin/Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft, in: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.]: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. S.570-591.

Lu, Enguang (2007): Analyse der Verwaltung der Zeitungsgruppen Chinas (Zhongguo Baoye Jituan Zhili Tanxi). Beijing: Hua Xia Verlag. (Chinesisch)

Mao, Zedong (1949): Über die Diktatur der Volksdemokratie. (Mao Zedong Einzelschriften). (VfL)Beijing.

Meier, Werner A. und Jarren, Otfried (2002): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem, in: Haas, Hannes/Jarren, Otfried[Hrsg.]: Mediensystem im Wandel Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien:Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.H, Wilhelm Braumüller. S.201-214.

Mols, Manfred (2006): Politik als Wissenschaft: Zur Definition, Entwicklung und Standortbestimmung einer Disziplin, in: Mols, Manfred/Lauth, Hans-Joachim/Wagner, Christian [Hrsg.]: Politikwissenschaft: eine Einführung. 5. Auflage. Paderborn, München, Wien, Zürich: Ferdinand Schöningh. S.25-66.

Nassmacher, Hiltrud (2004): Politikwissenschaft. 5. Auflage. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Ning, Qiwen (2001): Die Kurze Schilderung der Wirtschaftsführung der Zeitung in V.R. China 1949-1956(1949 nian-1956 nian Dalu Baoye Qiyehua Jingying Gaishu), in: Journalism and Communication 2001/2 (Vierteljahresschrift). Beijing: College of Journalism, China youth university for political sciences. S.58-66. (Chinesisch)

Nohlen, Dieter [Hrsg.] (2001): Kleines Lexikon der Politik. - Orig. -Ausg. München: Beck.

Opletal, Helmut (1976): Chinesische Massenmedien. Wien. Berichte des Österreichischen China-Forschungsinstitutes ; Nr. 5.

Opletal, Helmut (1981): Informationspolitik der VR China: von der „Kulturrevolution“ bis zum Sturz der „Viererbande“ (1965 bis 1976). Bochum: Brockmeyer.

Puppis, Manuel (2007): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ronneberger, Franz (1995): Theorie der Kommunikationspolitik, in: Burkart, Roland/Hömborg, Walter [Hrsg.]: Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Wilhelm Braumüller. S.191-203.

Schütz, Walter J. [Hrsg.] (1999): Medienpolitik: Dokumentation der Kommunikationspolitik in der Bundesrepublik Deutschland von 1945 bis 1990. Konstanz: UVK-Medien.

Süss Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wagner, Alexandra (2002): Medienpolitik der VR China am Beispiel des neuen Informationsmediums Internet. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien.

You, Menghua (2008): Die Veränderung des Systems und Die Untersuchung der Entwicklung des Zeitungswesens Guangdongs in neue Periode(Zhidu Bianqian yu Xinshiqi Guangdong Baoye Fazhan Yanjiu). Guangzhou: Jinan university Press. (Chinesisch)

Yu, Jianqiang (2005): Die Falle des Medienmarktes(Chuanmei Shichanghua de Xianjing). Beijing: Verlag von Communication University of China. (Chinesisch)

Zhao, Yuezhi (1998): Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line. Urbana and Chicago.

Zhang, Dianyuan (2007): Innovation of Chinese Newspapering Media System (Zhongguo Baoye Chuanmei Tizhi Chuangxin). Guangzhou: Nanfang Daily Press. (Chinesisch)

Zhang, Ping (1999): Die Reform des Vertriebssystems vom Zeitungswesen Chinas. Diplomarbeit. Shanghai: Fudan University. (Chinesisch)

Zeng, Xianming (2002): Historische Untersuchung des Prozesses vom Untergang der privaten Zeitungen zum Zeitpunkt der Gründung der VR China(Jiefang Chuqi Dalu

Siying Baoye Xiaowang Guocheng de Lishi Kaocha), in: Journalism and Communication 2002/2 (Vierteljahresschrift). Beijing: College of Journalism, China youth university for political sciences. S.71-79. (Chinesisch)

„Die Dokumentation vom Journalismus der kommunistischen Partei Chinas“ (Zhongguo Gongchandang Xinwen Gongzuo Huiyi Wenjian Huibian). Der zweite Band. Auflage 1980. Beijing: Xin Hua Press. S.319-329 (Chinesisch)

Internetquellen

Li, Junru(2008): Erfolge und Perspektiven von 30 Jahren Reform und Öffnung.

URL: <http://www.china-botschaft.de/det/zt/zg16d/t526945.htm>[Stand: 20.04.2009]

Fischer, Doris (2001): Rückzug des Staates aus dem chinesischen Mediensektor? Neue institutionelle Arrangements am Beispiel des Zeitungsmarktes.

URL: <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-5310/AP2001%2C56.pdf>[Stand: 21.04.2009]

Saxer, Ulrich (1998): Was heisst Kommerzialisierung? ZOOM K&M Nr. 11: "Medienordnungen", Juli 1998, S. 10-17

URL: http://www.medienheft.ch/zoom_km/texte/t11.03.html [Stand: 12.01.2009]

Vowe, Gerhard (2001): Medienpolitik. Regulierung der medialen Kommunikation.

URL: <http://www.sowi.uni-duesseldorf.de/HHU/fakultaeten/phil/sowi/mewi/mewi1/publikationen/Dokumente/regulierung> [Stand: 15.01.2009]

Wang, Guanyi (2009): Rückschau und Kritik der Ereignisse der Medienkommerzialisierung Chinas (Meijie Chanyehua Dashijian Huigu yu Pingshu).

URL: <http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/142321/9160286.html>

[Stand: 21.04.2009] (Chinesisch)

Xinhuanet.com : Chronik wichtiger Ereignisse der Kommunistischen Partei Chinas (Gongchandang Dashiji).

URL: http://news.xinhuanet.com/ziliao/2004-10/19/content_2108282.htm

[Stand: 26.01.2009] (Chinesisch)

Abbildung

Abbildung 1: Der Kommunikationsprozess Mao Zedongs	16
Abbildung 2: Die Beziehung zwischen der Parteipolitik , Propaganda und Praxis.....	18
Abbildung 3: Der Zuwachs der Zeitungen Chinas in den 80er Jahren	39
Abbildung 4: Die Preissteigerung des Zeitungspapiers nach 1978	40
Abbildung 5: Die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Vergleich zu den Gesamteinnahmen der Zeitungsverlage	46
Abbildung 6: Die positive Kettenreaktion vom Zeitungsmanagement unter dem Marktwirtschaftssystem	50
Abbildung 7: Die Entwicklung der Zeitungsgruppen Chinas.....	61
Abbildung 8: Das Verantwortungssystem des Chefredakteurs und des Management- Direktors unter Führung des Verlagsvorstandes.....	65
Abbildung 9: Die Verlagsgruppenstruktur der Shenzhen Special Economie Zone Zeitungsgruppe	66
Abbildung 10: Das Verantwortungssystem des Verlagsvorstands unter der Führung des Parteikomitees	68
Abbildung 11: Das Verantwortungssystem des Chefredakteurs und des Management- Direktors unter der Führung des Parteikomitees	70
Abbildung 12: Die Änderung des Zeitungsverlagswesens	77

Tabelle

Tabelle 1: Der Vergleich zwischen den Zeitungen der Sowjetunion und China.....	23
Tabelle 2: Die Entwicklung der Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage	44
Tabelle 3: Der Anteil der Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage an dem GDP Chinas	47
Tabelle 4: Die Arten der Zeitungen Chinas im Jahr 1993	52

Lebenslauf

Persönlich Daten:

Vorname: Sitong

Nachname: Hu

Geburtsdatum: 18. Mai 1980

Geschlecht: Weiblich

Nationalität: VR China

E- Mail: nancy_husitong@hotmail.com

Ausbildung:

1986-1992 Chongqing Nankai Primary School, VR China

1992-1999 Chongqing Nankai Middle School, VR China

1999-2002 Shanghai University of Sport, VR China

Major: Sport News

2002-2009 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien.

Fächerkombination: Theater- und Sportwissenschaft