

Der Handel mit Fernsehprogrammen zwischen China und Deutschland beinhaltet große Chancen – aber auch Risiken

International Conference:
„TV Programme Exchange between Germany and China“,
am 28. und 29. April in Köln

Die internationale Konferenz „TV Programme Exchange Between Germany and China“ hatte sich zum Ziel gesetzt, Chancen und Risiken des bilateralen Programmaustauschs zwischen beiden Ländern aufzuzeigen. Mit über 150 Teilnehmern, Wissenschaftlern und Praktikern aus Deutschland, zahlreichen Vertretern aus der VR China sowie dem europäischen Ausland, stieß die englischsprachige Veranstaltung trotz der engen Themenstellung auf ein breites Interesse. Veranstalter war das Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, in Zusammenarbeit mit der Deutsch-Chinesischen Wirtschaftsvereinigung (DCW), dem WDR sowie weiteren Partnern. Während der erste Tag eher wissenschaftlich geprägt war, standen am zweiten Tag der Erfahrungsaustausch sowie die Anbahnung von Geschäftskontakten zwischen Medienunternehmen und -institutionen im Mittelpunkt.

Dr. Wang Feng, Generalsekretär der einflussreichen China Television Artists Association, der nach Grußworten des Fernsehdirektors des WDR, Ulrich Deppendorf, und des Kölner Oberbürgermeisters, Fritz Schramma, das erste Hauptreferat hielt, erläuterte, dass sich der chinesische Fernsehsektor seit über 25 Jahren in ständigem Umbruch befunden habe. Nach dem Tod Maos und der schrittweisen Öffnung habe das Land 1997 ein Rundfunkgesetz erhalten, welches das Ergebnis zweier Reformwellen gewesen sei. Damit seien auch die Bedingungen für eine stärkere Verflechtung mit dem Ausland geschaffen worden. Die chinesische Regierung wie auch die chinesischen Medienunternehmen und Investoren hätten das Potential global agierender Medienkonglomerate erkannt, ebenso wie die damit verbundene Notwendigkeit eines professionellen Managements in den chinesischen Unternehmen und Regulierungsbehörden.

Prof. Hu Zhengrong von der Communication University of China, Beijing, der weltweit größten Medienuniversität, hob in seinem anschließenden Referat hervor, dass der chinesische Rundfunkmarkt derzeit für ausländische Anbieter von TV-Programmen von besonderem Interesse sei, nicht nur wegen zu erwartender Erträge in einem stark wachsenden Wirtschaftsraum, sondern auch, weil der Bedarf an Fernsehprogrammen das derzeitige Angebot in der VR China bei weitem übersteige. Ausländische Programmproduzenten und Sendeanstalten hätten deshalb ihre Versuche intensiviert, TV-Programme nach China zu verkaufen. Und diese Entwicklung sei auch aus chinesischer Sicht wünschenswert, denn inländische TV-Programme hätten zum Teil immer noch Defizite in der Produktion. Mit der schrittweisen Öffnung des Rundfunkmarktes erhielten ausländische Unternehmen zudem einen größeren Spielraum im Vertrieb – besonders seitdem China der WTO beigetreten sei.

Stefan Ollig, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Rundfunkökonomie, wies darauf hin, dass in der VR China ebenso wie in Deutschland die Zuschauer einheimische Produktionen grundsätzlich bevorzugten. Und beim Vergleich ausländischer Programmangebote würden in Deutschland amerikanische Inhalte als attraktiver empfunden als chinesische, während in China umgekehrt Programme aus dem Sino-

Ausland oder Südkorea besonders gefragt seien. Solche Programmpräferenzen veränderten sich aber im Zeitablauf, und sie seien in Grenzen auch gestaltbar. Systematische Verfahren hierzu müssten von der Ökonomie aber noch entwickelt werden, wobei diese den Zuschauern auch Anreize bieten müssten, Programme mit kulturellen Besonderheiten der Entstehungsländer wahr- und anzunehmen.

Manfred Kops, Geschäftsführer des Instituts für Rundfunkökonomie, wies darauf hin, dass neben den angesprochenen betriebswirtschaftlichen Potentialen auch die gesellschaftlichen Wirkungen von Fernsehprogrammen beachtet werden müssten. In Deutschland gebe es deshalb eine „duale“ Rundfunkordnung, in der die Programmangebote zum Teil anhand betriebswirtschaftlicher Gesichtspunkte, zum anderen Teil aber anhand eines gesellschaftspolitisch bestimmten Programmauftrages ausgewählt würden. Der Markt sei nur ein möglicher Steuerungsmechanismus, dessen relative Bedeutsamkeit im Zuge der gegenwärtigen Transformation der Medienordnung auch in China noch austariert werden müsse.

Nach diesen stärker theoretisch ausgerichteten Referaten hatten in einem zweiten Vortragsblock die Praktiker ausführlich Gelegenheit, ihre Erfahrungen und Erwartungen mit dem Programmhandel zwischen beiden Ländern darzustellen. So berichtete Anne Hufnagel von German United Distributors (wie zuvor auch schon Ulrich Dendorff in seinem Grußwort) über einen aus Sicht der ARD kürzlich erfolgreich vereinbarten Programmhandel mit dem Vertriebspartner China Media Access: 35 Provinzsender des Landes würden einmal wöchentlich das WDR-Wissensmagazin „Wissen macht Ah!“ ausstrahlen, dessen Inhalte adaptiert worden seien und von einem chinesischen Moderatorenpaar präsentiert würden.

Alexander Coridaß, Geschäftsführer von ZDF.enterprises, hob hervor, dass der chinesische TV-Markt zwar ständig wachse, aber noch nicht die Finanzkraft des deutschen Marktes besäße. Deshalb seien Bartergeschäfte von besonderem Interesse, wie sie beispielsweise auch bei „Wetten, dass...?“ eingegangen worden seien: Dadurch habe eine Tochterfirma von ZDF.enterprises für die Formatrechte an dieser Sendung Werbeminuten vom chinesischen TV-Sender CCTV 3 erhalten, die in Deutschland vermarktet werden könnten.

Heinz Pianka, in der Deutschen Welle verantwortlich für internationale Beziehungen im Raum China und Südost-Asien, erläuterte, dass Programmverkäufe nach China üblicherweise über chinesische Vertriebsunternehmen oder Intermediäre abgewickelt würden, die über gute Geschäftskontakte verfügten. Nachteilig daran sei, dass sich die Margen für deutsche Anbieter dadurch verringerten, weil natürlich auch diese Zwischenhändler mitverdienen wollten. Die Deutsche Welle verkaufe über diesen Vertriebsweg im Jahr zwischen 100 bis 150 Programmstunden nach China, vor allem non-fiktionale Programme, insbesondere deutsche Dokumentarfilme. Demgegenüber werde der Markt für fiktionale Programme von amerikanischen Medienkonzernen dominiert.

Eher skeptisch schätzte Peter Hille, Head of International Sales bei RTL, die Perspektiven des Programmhandels mit China ein. Da die chinesischen TV-Unternehmen auf eine Fülle ausländischer Angebote zurückgreifen könnten, die ihnen oft zu Dumping-Preisen offeriert würden, sei deren Zahlungsbereitschaft gering. RTL Tele-

vision verfolge demgegenüber im internationalen Handel mit allen Ländern das Ziel, seine Programme gegen Bargeld zu verkaufen.

Ein differenziertes Meinungsbild ergab sich auch aus Sicht der chinesischen Praktiker. Dr. Wen-Guang Shao, Geschäftsführer von Phoenix CNE TV, einer europäischen Tochterfirma des in Hongkong ansässigen Senders Phoenix TV, räumte ein, dass es schwer sei, TV-Programme, die hauptsächlich für das Inland produziert seien, im Ausland zu verkaufen. Die Produktionen müssten in der Regel vor einer Ausstrahlung im Ausland nachbearbeitet werden, was mit zusätzlichen Kosten verbunden sei. Diese könnten durch die Verkaufserlöse oft nicht gedeckt werden, weil die Produktionsstandards zu unterschiedlich seien. Phoenix TV sei aber bemüht, diese Schwierigkeiten zu überwinden, weil ein intensiverer Austausch mit europäischen Sendern in China sehr befürwortet werde, auch als Gegengewicht zum dominanten Programmhandel mit den USA.

Auch Wang Jianping, Präsident der Pekinger Produktionsfirma Guanghai Century, sah in einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern einen beiderseitigen Nutzen. Im Zuge der Digitalisierung, die bis zum Jahr 2015 abgeschlossen sein solle, würden in China dringend neue TV-Programme benötigt, um die jetzt schon bestehende Produktionslücke zu verringern. Er setze dabei vor allem auf eine Intensivierung von Ko-Produktionen zwischen deutschen und chinesischen Unternehmen.

Dass die Probleme, die aus den zwischen beiden Ländern bestehenden Unterschieden im Managementstil und auch in den Programmpräferenzen resultieren, bewältigt werden können, illustrierte Thomas Luzar, der Geschäftsführer der in Köln ansässigen Produktionsfirma Spin TV, am Beispiel seines Unternehmens: Die zunächst eher per Zufall entstandenen Kontakte nach China seien im Lauf der Zeit durch eine intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den chinesischen Geschäftspartnern ersetzt worden.

Die Ergebnisse dieser Tagung werden in zwei Publikationen bereitgestellt: zum einen in Form einer den Konferenzteilnehmern zur Verfügung gestellten Tagungsmappe (online über die Webseite www.rundfunk-institut.uni-koeln.de bestellbar), zum anderen als Tagungsband, der voraussichtlich im August dieses Jahres im Buchhandel erscheinen wird (wird über o. g. Webseite unter „Aktuelles“ angekündigt).