

Manfred Kops, Stefan Ollig (Hg.): Internationalization of the Chinese TV Sector

Berlin: LIT 2007 (Reihe Kölner Schriften zur Medienökonomie, Bd. 1)
336 S., € 34,90

Zwei grundlegende Erkenntnisse hinsichtlich seines eigenen disziplinären Selbstverständnisses, welche dieser erste Band der „Kölner Schriften zur Medienökonomie“ dem medienwissenschaftlichen Rezensenten eindrücklich vermittelt hat, gilt es vorwegzunehmen: Zum einen ist die Medienökonomie, so wie sie hier verstanden wird, offensichtlich weitaus näher am Fragenkatalog und methodischen Selbstverständnis der Ökonomie als an den Gegenständen und Problemstellungen einer eher kulturwissenschaftlich argumentierenden Medienwissenschaft orientiert. Zum anderen stellen sich die ökonomischen Disziplinen, so wie sie sich hier präsentieren, offenbar sehr viel weniger in den Dienst eines nach Zusammenhängen forschenden und auch selbstreflexiv argumentierenden Erkenntnisgewinns als vielmehr in denjenigen einer Effizienzmaximierung im besten Sinne eines ökonomischen, also mit begrenzten Ressourcen operierenden Haushaltens.

Daraus, dass es sich bei diesem Band in diesem Sinne kaum um eine wissenschaftlich-methodische Publikation, sondern eher um eine Gebrauchsanleitung für den (deutschen) Medienhändler im Umgang mit chinesischen Handelspartnern und beim Zurechtfinden auf chinesischen Märkten handelt, machen die Herausgeber dieses Bandes, der aus einer 2005 in Köln durchgeführten medienökonomischen Tagung zum Austausch von Fernsehprogrammen zwischen China und Deutschland hervorgegangen ist, auch keinen Hehl. Jede Kritik an dem in der Tat äußerst geringen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn dieses Bandes und seiner Beiträge, welche an keiner Stelle eine (Er-)Klärung für die mit dem Buchtitel geäußerte und zudem fragwürdige These einer ‚Internationalisierung‘ liefern, prallt also an dessen eigenem Anspruch ab. Dieser besteht scheinbar ausschließlich darin: „[...] to prevent unsuccessful attempts of program export that are costly in terms of money and reputation.“ (S.12) Damit ist dem medienwissenschaftlichen Rezensenten für eine durchaus berechtigte Kritik an den häufig kruden und vereinfachenden Analysen einzelner Beiträge dieses Bandes hinsichtlich des chinesischen Mediensystems und seiner kulturell-sozialen Bezugsebenen von vornherein der Wind aus den Segeln genommen. So bleibt schließlich einzig die Frage danach zu klären, inwieweit die Beiträge dieses Bandes, die teilweise aus wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher sowie sinologischer Sicht, zu großen Teilen aber auch aus der Perspektive von Akteuren und ehemaligen Akteuren des internationalen und China- bzw. Deutschland-spezifischen Medienhandels verfasst worden sind.

tatsächlich in der Lage sein können, als Gebrauchs- und Handlungsanweisung für diesen Sektor zu dienen. In dieser Hinsicht liefern die Autoren immerhin diverse Informationen über die institutionellen und rechtlichen Bedingungen des chinesischen Medienmarktes und über einige von dessen Akteuren. Allerdings lassen diese sich nur mit großem Aufwand aus den zahlreichen, sich auch kaum sinnvoll aufeinander beziehenden Einzelbeiträgen extrahieren. Diese Informationen wären zudem für den Chinesisch-kundigen Leser an anderer Stelle, etwa in den Jahresberichten und Publikationen der Pekinger Rundfunk Akademie, weitaus leichter und besser geordnet auffindbar.

Der eigentliche Rat für den ‚Medienmanager‘ im Chinageschäft kann also jenseits des notwendigen Basiswissens über die Gesetzeslage und die institutionellen Bedingungen nur lauten: Chinesisch lernen und sich mit einem Schuss Selbstreflexivität, etwa hinsichtlich des eigenen Verständnisses von ‚Effizienz‘, intuitiv auf die Verhandlungspartner einlassen. Dazu allerdings bedarf es mehr von derartigen Tagungen, die unterschiedliche kulturelle und disziplinäre Perspektiven dialogisch an einen Tisch bringen, nicht unbedingt aber eines 300-seitigen Buches.

Stefan Kramer (Siegen)