

# 7th World Media Economics Conference in Peking/VR China vom 15. bis 19. Mai 2006

Foto: © TAOLIMOR - FOTOLIA



## Prof. Dr. Mike Friedrichsen

Lehrstuhl für ABWL, insbes.  
Medienmanagement,  
Universität Flensburg

✉ [friedrichsen@uni-flensburg.de](mailto:friedrichsen@uni-flensburg.de)



## Astrid Kurad

Lehrstuhl für ABWL, insbes.  
Medienmanagement,  
Universität Flensburg

✉ [kurad@uni-flensburg.de](mailto:kurad@uni-flensburg.de)

Zu dem alle zwei Jahre stattfindenden Kongress der Medienökonomie hatten dieses Mal die Renmin University of China, die Communication University of China, Tsinghua University, Beijing Normal University (Zhuhai) und die China Education Press Agency eingeladen. Der wissenschaftliche Beirat bestand aus Robert G. Picard (Jönköping University), Alan B. Albarran (University of North Texas) und Zhou Hongdou (Communication University of China). Die Auswahl der Beiträge erfolgte nach dem bewährten Double Blind Review-Verfahren.

Thematisch weit gefächert stand die Konferenz unter dem Motto „Media Industry: Globalization – Diversity – Identity“. Vielfältig waren auch die gewählten Forschungszugänge und -ansätze der Referentinnen und Referenten sowie die thematisierten Branchenbezüge. In den 16 Sektionen und Panels mit durchschnittlich jeweils fünf Vorträgen wurden aktuelle Forschungsfragen erörtert, Projekte vorgestellt und Ergebnisse präsentiert. Die Medienbranche wurde dabei in

ihrer ganzen Bandbreite von klassischen Printmedienmärkten über die Musik-, Film- und Videobranche bis hin zu IPTV und neuen Online-Medien deskriptiv beschrieben oder auf bestimmte Gesichtspunkte wie beispielsweise Strategie, Markt- und Medienkonzentration, Konsumentenverhalten, Innovationsgrad analysiert.

Aufgrund der Fülle der Präsentationen war die Zeit in den Sektionen und Panels knapp bemessen. Mit dem Abschluss der Vorträge und Diskussion waren jedoch bei weitem nicht auch die Gespräche zwischen den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern abgeschlossen. Vielmehr konnten die Vorträge als Grundlage dafür genutzt werden, Kolleginnen und Kollegen mit ähnlichen Forschungsschwerpunkten und -zielen kennen zu lernen und internationale Netzwerke auf- und auszubauen. Neben zahlreichen Referentinnen und Referenten aus den für die Organisation verantwortlichen Hochschulen waren Hochschulen aus Spanien (U Navarra), Großbritannien (U Westminster, U Strathclyde), Schweden (Jönköping Business School, U Bocconi), Griechenland (U Thessaloniki, U Athen), Schweiz (U Zürich, U Lugano, U St. Gallen), Italien (U Mailand, U Teramo), Portugal (U Lisboa), Frankreich (Conservatoire National des Arts et Métiers, U Rouen, U Paris I), Finnland (Turku School of Economics and Business Administration), Litauen (U Vytautas Magnus), Niederlande (U Nijmegen, U Maastricht), Russland (U Moskau), USA (Kansas, Texas, Florida, Georgia, Michigan, Arizona, Pennsylvania), Korea (U Hanyang, U Chuang Ang, U Yonsei, U Seoul Women's, U Suwon), Japan (U Keio), Taiwan (U Chengchi), Australien (U Sydney) beteiligt. Die deutschsprachige Medienökonomie war mit Mike Friedrichsen, Astrid Kurad und Cornelia Geissler (U Flensburg), Wolfgang Mühl-Benninghaus (HU Berlin) Christian Scholz und Uwe Eisenbeis (U Saarbrücken) sowie Gabriele Siegert, Josef Trappel und Björn von Rimscha (U Zürich) vertreten.

Abgerundet wurde der Kongress von einem interessanten Rahmenprogramm, das die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu der chinesischen Mauer im Norden Pekings und den Gräbern bedeutender Herrscher aus der Ming-Dynastie führte. Ein weiterer Punkt, der allgemein leider negativ wahrgenommen wurde, war die Absage des Besuchs des chinesischen Fernsehsenders CCTV. Hier versäumten die Organisatoren, den Kongressteilnehmern eine nachvollziehbare Erklärung zu liefern. Mit der unzureichenden Begründung, es seien zu viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer für den Besuch angemeldet, konnte der bittere Nachgeschmack, dass das staatlich regulierte Fernsehen Angst vor der eigenen Courage bekommen hat, nicht ausräumen.

Nicht nur dieses Ereignis bot indes ausreichend Raum für Diskussionen über das chinesische Mediensystem. Dies wurde jedoch kaum ausreichend und kontrovers in den Sektionen und Panels der World Media Economics Conference diskutiert, sondern war eher am Rande der offiziellen Tagung ein Thema.

Darüber hinaus wurde intensiv über die Internetdistribution in China diskutiert. Das Land hat nicht zuletzt dank der Hilfe westlicher Unternehmen wie Cisco Systems, Nortel Networks, Sun Microsystems und 3COM das umfassendste und effizienteste Internet-Filtersystem der Welt. Zensiert wird nicht nur der Zugriff auf Websites, Weblogs oder Diskussionsforen; blockiert werden auch E-Mails. Unerwünschte Inhalte sind die Unabhängigkeit von Tibet oder Taiwan, der Dalai Lama, die Sekte Falun Gong, das Massaker auf dem Tiananmen-Platz, oppositionelle Parteien oder Organisationen und von der Parteidoktrin abweichende Meinungen. Erstaunlich ist jedoch, dass die meisten US-Medien wie CNN, MSNBC oder ABC frei zugänglich sind. Die Informationen in chinesischer Sprache, die der Sender BBC anbietet, scheinen jedoch nicht vertrauenswürdig zu sein. Auch die meisten Seiten von Menschenrechtsorganisationen sind frei verfügbar. Streng kontrolliert werden jedoch die Möglichkeiten, im Internet etwas zu publizieren. Nachrichten dürfen nur über die staatliche Nachrichtenagentur Xinhua veröffentlicht werden. Xinhua ist gleichzeitig auch die einzige Nachrichtenagentur des Landes. Eine echte Pressefreiheit existiert nicht.

Trotz der skizzierten Probleme erfahren die chinesischen Medienmärkte insbesondere bei der Marköffnung positive Entwicklungen. Seit 2004 können beispielsweise ausländische Unternehmen Printmedien nicht nur über eine Joint-Venture-Gesellschaft vertreiben wie es lange Jahre üblich war, sondern auch über 100-prozentige Tochterunternehmen. Auch bei den Internet-User-Zahlen entwickelt sich China rasant. Im Januar 2005 überschritt die Zahl der Nutzer die 100-Millionen-Marke. Es wird nicht allzu lange dauern, bis das Reich der Mitte bei anhaltendem Wachstum die USA

in Bezug auf die Zahl der Internetzugänge vom ersten Platz verdrängt. Auch auf den Werbemärkten nähern sich die chinesischen Medien schnell den westlichen Medien an. Kommerzialisierung der Medien und Konsum sind heutzutage kein Widerspruch mehr zum kommunistischen System der Volksrepublik China. Im Vergleich zum Zugang zu unabhängiger Berichterstattung scheint jedoch der Zugang zu Managementliteratur wesentlich unproblematischer, wenn auch mit einer gewissen Sprachbarriere versehen.

Die Verantwortung, die den Medien in einer Demokratie zukommt, wurde im Rahmen der 7. World Media Economics Conference nicht thematisiert. Es bleibt die Frage, ob bei einem Kongress mit internationalem Anspruch unthematisiert bleiben darf, dass die journalistische Ausbildung in China dem Primat der Partei und nicht der investigativen Arbeitsweise unterliegt. Zwar erfolgt die Ausbildung journalistischer Mitarbeiter überwiegend an Hochschulen. Studierenden der Beijing Broadcasting University, der größten Ausbildungsstätte für Journalisten, wird zur Rolle des Journalisten erläutert, er habe die korrekte politische Linie zu vertreten, Sprachrohr der KPC zu sein sowie die Mehrheitsinteressen des chinesischen Volkes (die von der KPC definiert werden) zu vertreten. Dies sind sicherlich keine günstigen Voraussetzungen für eine freie Medienlandschaft.

## TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

- 19.07.06- 21.07.06 NEUE MEDIEN DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT 2006 - „Film & Computer“, Berlin**  
Stiftungsverbundkolleg Informationsgesellschaft Berlin der Alcatel SEL Stiftung für Kommunikationsforschung in Zusammenarbeit mit der Digital Cinema Society
- 18.10.06 - 20.10.06 20. MEDIENTAGE MÜNCHEN 2006 - „Medien auf Abruf - Folgen der Individualisierung für die Kommunikationsgesellschaft“, München**
- 25.10.06 - 26.10.06 INTERNET WORLD 2006, München**
- 10.11.2006 THEORETISCHE BEZÜGE VON MEDIENÖKONOMIE UND MEDIENMANAGEMENT, Corvinus University Budapest**  
Workshop 2006 der Fachgruppe Medienökonomie der DG PuK