

PUBLIC RELATIONS

Langer Marsch

Chinas Image in der Welt hat schwere Kratzer erlitten. Deshalb setzt die Pekinger Führung neuerdings auf weltweite PR und Propaganda – mit vielen neuen Fernseh- und Internetangeboten.

Chinas Larry King trägt keine Hosenträger, sondern Anzug und Krawatte. Er ist auch noch nicht so berühmt wie der CNN-Talkmaster. Aber auf seinem langen Marsch durch die Medien hat es Yang Rui, 46, schon ziemlich weit gebracht: Immerhin will Peking mit seiner Hilfe die Vorherrschaft westlicher TV-Sender brechen und die Weltmeinung im eigenen Sinne formen.

Es ist noch früh am Morgen im TV-Zentrum in Peking, erst abends muss Yang wieder seine Sendung „Dialog“ moderieren. Deshalb hat der Star von CCTV-9, dem englischsprachigen Kanal des chinesischen Staatsfernsehens, jetzt etwas Zeit, um über seine Mission zu sprechen.

Yang will „Chinas Ansehen in der Welt mehren“. Immer wieder werde seine Heimat da draußen zu Unrecht an den Pranger gestellt von einer sensationsgierigen westlichen Presse, die lieber auf separatistische Gegner Pekings höre, statt „objektiv und ausgewogen“ die Errungenschaften der kommunistischen Nomenklatura anzuerkennen. Findet Yang.

Er sagt das alles sanft, freundlich und in jenem korrekten Englisch, das er als Student in Großbritannien lernen durfte. Auch jetzt, außerhalb des Studios, bleibt er ganz Gentleman. Nie tönt er so schrill wie mancher Regierungssprecher.

Yang verkörpert den neuen Ehrgeiz der asiatischen Führungsmacht: China will zur globalen Medienmacht aufsteigen, die vor allem das eigene Image pflegt. Seit dem Aufstand der Tibeter im vergangenen Jahr und dem PR-Desaster um den olympischen Fackellauf hat Peking erkannt, dass es die Herrschaft über sein Riesenreich nicht mehr nur mit der Härte des Polizeistaats nach innen verteidigen kann.

Vielmehr muss es sich auch extern behaupten. Und das glaubt man am ehesten mit Hilfe einer gesteuerten Medienmaschinerie schaffen zu können. Die Pekinger Führung will deshalb auf drei Feldern die globale Deutungshoheit erstreiten:

- ▶ via Internet, das sie zu Hause brutal zu kontrollieren versteht, über das aber auch CCTV-9 weltweit Programme verbreitet;
- ▶ mit neuen englischsprachigen Ausgaben von parteieigenen Zeitungen, die den Ruhm Chinas im Rest der Welt mehren sollen;

▶ durch den weltweiten Aufbau und Zukauf von TV-Sendern.

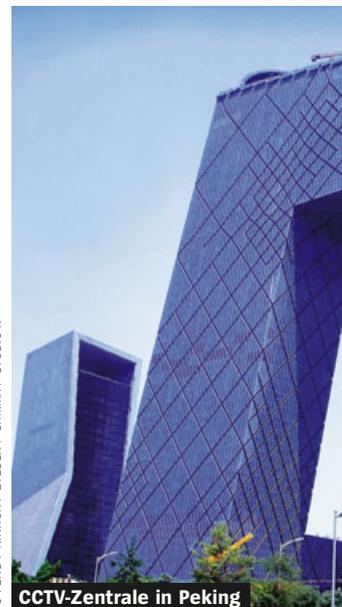
Gleich mehrere chinesische TV-Anbieter wetteifern darum, Chinas patriotische Sache in die Welt zu tragen. Die amtliche Nachrichtenagentur Xinhua beliefert rund 50 ausländische Medien wie Reuters oder CNN mit TV-Nachrichten auf Englisch. Im Sommer startete CCTV einen arabischen

Sender für 22 Länder mit insgesamt 300 Millionen potentiellen Zuschauern – einige Monate früher als geplant.

Eile war geboten wegen der Unruhen in Xinjiang: China will bei den muslimischen Glaubensbrüdern der unterdrückten Uiguren verlorene Sympathien wettmachen. Im September eröffnete der Staatssender zudem einen russischen Kanal – dort arbeiten



Staatschef Hu beim Parteioorgan „People's Daily“



CCTV-Zentrale in Peking



Talkstar Yang



Sendezentrum

Chinas Medienwelt: „Die Kämpfe auf dem Feld von Nachricht und Meinung werden heftiger“

nun über 100 Chinesen und 20 weitere Kräfte. Auch ein spanisches und französisches Programm gibt es schon, ein portugiesischsprachiger Sender ist in Vorbereitung. Ende 2011 will der Medienkoloss über zehn globale TV-Kanäle verfügen, darunter einen eigenen englischsprachigen Nachrichtensender.

Ständig stößt Peking neue ehrgeizige Pläne an. Gelenkt wird die Medienoffensive von Staats- und Parteichef Hu Jintao persönlich. Was die internationale öffentliche Meinung angehe, sei der Westen stark und China schwach, klagte Hu vergangenes Jahr anlässlich des 60. Jahrestags des Parteiorgans „People's Daily“. Das müsse sich ändern. „Die Kämpfe auf dem Feld von Nachricht und Meinung werden heftiger und komplizierter“, prophezeite Hu.

In der geplanten Propagandaschlacht besitzt China einen gewichtigen Vorteil gegenüber der krisengebeutelten westlichen

Medienbranche: Die Kassen der Kommunisten sind voll. Peking will den globalen Medienfeldzug angeblich mit umgerechnet 4,4 Milliarden Euro finanzieren.

Hinzu kommen Werbeeinnahmen, die trotz der Wirtschaftskrise kräftig steigen: Der Goliath CCTV, der sich vom niederländischen Stararchitekten Rem Koolhaas in Peking ein gigantomanisches Hauptquartier entwerfen ließ, kassierte für Werbung allein im ersten Quartal dieses Jahres 350 Millionen Euro. Das mag nach wenig klingen im Vergleich zu westlichen Bilanzen, aber es sind 19 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Mit Geld allein ist der Kampf um ein globales Publikum ohnehin nicht zu gewinnen: Pekings größter Nachteil ist die fehlende Erfahrung mit westlichem Geschmack und vor allem die mangelnde Unabhängigkeit seiner Medien. Entsprechend unglauwürdig wirken sie oft.

Eine gewisse Ausnahme stellte bisher „Caijing“ dar – ein Wirtschaftsmagazin, das mit Enthüllungen über Korruption und Wirtschaftsvergehen immer wieder die Grenzen des staatlich Erlaubten testete. Doch vergangene Woche warf Gründerin und Chefredakteurin Hu Shuli, 56, ihren Job hin – nach einem aufreibenden internen Machtkampf.

Statt journalistischer Kompetenz erwartet Peking von seinen Medienvertretern vor allem Gehorsam: „Wir müssen die führende Rolle der Partei in Radio, Film und Fernsehen stärken“, fordert Wang Taihua, Direktor der Medienbehörde. Wenn CNN oder BBC kritische Bilder nach China ausstrahlen, schaltet Peking die Monitore einfach auf Schwarz.

Selbst bei den eigenen Landsleuten macht sich der Staatssender CCTV mit seiner kruden Propaganda häufig zum Gespött. In den Abendnachrichten trägt ein stocksteifes Sprecherduo oft minutenlang Beschlüsse des Politbüros vor. Werbung hat dort zwar nichts zu suchen, gleichwohl wird jede Sendung zweimal unterbrochen. Dann gilt es, „Pioniere der Zeit“ zu bejubeln und an tote „Helden und Vorbilder des Volkes“ zu erinnern.

Seinen fremdsprachigen Kanälen räumt die Staatsleitung etwas mehr Spielraum ein: Stolz erzählt Yang, wie er in seine Live-Sendung US-Professoren einlud und sie gegen die Todesstrafe plädieren ließ. Für China bewies er damit fast schon Mut. Gleichwohl trennen ihn Welten vom Aufklärungsdrang kritischer Journalisten.

Chinas Führung möchte vor allem ihre nationalen Erfolge gewürdigt sehen – ganz wie beim Olympia-Eröffnungsspektakel 2008, mit dem man TV-Zuschauer in aller Welt beeindruckend wollte. Um sich global noch perfekter in Szene zu setzen, spannt Peking jetzt auch vermehrt westliche PR- und Medienprofis ein.

Im Rahmen einer glitzernden Party in Los Angeles gründete beispielsweise die staatliche Informationsbehörde 2008 mit US-Investoren den Sender 5CTV. „Unser Ziel ist es, China in die Welt zu bringen und die Welt nach China“, sagte William M. Campbell, der Chef des neuen Senders.

Der Amerikaner führte bis 2007 Discovery Networks in den USA. Wie er China vermarkten will, demonstrierte er in einem Interview mit Cai Wu, dem Kulturminister und mächtigen Ex-Boss der Behörde: Unterwürfig legte Campbell seine rechte Hand auf die Brust und bat den Chinesen „um einige Gedanken über 5CTV und um einige Ratschläge, die ich mit unseren westlichen und amerikanischen Zuschauern teilen kann“.

Dabei sind die USA höchstens ein Nebenschauplatz für die chinesischen Strategien. Als weit wichtiger gelten Regionen wie der Nahe Osten. Die Staaten dort benötige China schließlich als Rohstofflieferanten, aber auch als Verbündete in den



und komplizierter“

Vereinten Nationen, erklärt Yang. Peking riskierte mit dem harschen Vorgehen gegen die muslimische Minderheit der Uiguren, deren arabische Glaubensbrüder gegen sich aufzubringen. Das Terrornetzwerk al-Qaida drohte bereits mit Anschlägen gegen China. Also versucht man nun, die Araber von den Segnungen der chinesischen Minderheitenpolitik zu überzeugen.

Auf Arabisch verlesen chinesische Sprecher Aktuelles aus China und der übrigen Welt. Aufwendige historische Dokumentationen erinnern an freundschaftliche Bande zwischen China und der arabischen Welt, etwa über die Seidenstraße.

Flankiert wird die Freundschaftsoffensive von Privatunternehmern wie Wang Weisheng. Vor über drei Jahren erwarb Wang in Dubai einen Unterhaltungssender und baute ihn zum Wirtschaftskanal Arab Asia Business TV (AABTV) aus. Zweisprachig sendet er rund um die Uhr Informationen über Chinas Wirtschaft für arabische Kaufleute.

Gao Du, 36, der Leiter von AABTV, empfängt Besucher in seinem TV-Studio in Hangzhou unweit von Shanghai: „Rund 60 Prozent unserer Programme produzieren wir in China, den Rest in Dubai“, sagt Gao. Als Nächstes will er nach Europa und Indien expandieren. „Wir denken global.“

In Europa erwarb überdies Ye Maoxi, ein Medienmanager und Immobilien-Tycoon aus dem ostchinesischen Wenzhou, den britischen Satellitensender Propeller TV. Im Frühjahr, als Ye mit Premier Wen Jiabao durch Europa reiste, erfuhr er von der finanziellen Klemme des Senders und entschied sich zum Kauf.

Getrennt schlagen, gemeinsam siegen – so möchte Asiens neuer Medien-Riese die Welt erobern. Yang Rui, der TV-Moderator, sagt: „Wenn die USA unser Land am Aufstieg hindern wollen, mobilisieren sie ihre privaten Nichtregierungsorganisationen und kritisieren uns mit Hinweis auf Menschenrechte und Demokratie. Warum sollen unsere Privatunternehmer dann nicht für China wirken?“

Er ist stolz auf das, was das Land bereits erreicht hat, und erinnert sich daran, wie er vor 26 Jahren beschloss, Journalist zu werden: Damals studierte er in Shanghai. Irgendwann kam eine Beamtin der Pekinger Behörde für Radio, Film und Fernsehen, um Nachwuchstalente anzuwerben. „Sie erzählte uns, dass die Ausländer sich Menschen mit Zöpfen und gebundenen Füßen vorstellen, wenn sie an uns Chinesen denken.“ Yang war geschockt.

Mittlerweile ist er derjenige, der Ausländern das politisch korrekte Bild Chinas vermittelt. Nur: Mit dem echten Larry King von CNN wird er wohl nie gleichziehen. „Der kann jeden Stargast bekommen“, sagt Yang, „er kennt sie ja alle.“ Und einen anderen Vorteil der Amerikaner werde China wohl nie wettmachen können: „Sie haben Hollywood.“

WIELAND WAGNER

HÖRSPIELE

Großer Lausch-Angriff

„Die drei ???“ begannen einst als Kinderkassetten-Spaß. Mittlerweile füllen die Akteure riesige Hallen – und der Absatz wächst weiter.



„Die drei ???“-Fans: Kinder begleiten ihre Eltern

Oliver Rohrbeck sieht nicht aus wie ein Popstar, denn die sind meist jung. Rohrbeck ist dagegen ein älterer Herr mit Glatze, Bauch und Anzug. Aber wenn Fans von Rohrbeck die Augen schließen, sehen sie einen anderen: den altklugen Kinderdetektiv Justus Jonas aus Rocky Beach, dessen Onkel einen Schrottplatz betreibt.

Rohrbeck ist Hörspielsprecher und seit 30 Jahren die Stimme von Justus Jonas aus der Hörspielreihe „Die drei ???“. Mit dieser Illusion füllt Rohrbeck mittlerweile gigantische Hallen. Manchmal kommen, wie neulich in Hamburg, über zehntausend begeisterte Fans zu einem gemeinsamen „Drei ???“-Abend.

Vor sieben Jahren begann das Label Europa damit, seine Sprecher zu Live-Vorführungen des Kult-Hörspiels auf die Bühne zu schicken. Anfangs glaubte niemand so recht an einen Erfolg. Aber jetzt steht Rohrbeck mit seinen Kollegen Andreas Fröhlich und Jens Wawrczek regelmäßig in ausverkauften Arenen, und ist immer noch ein bisschen fassungslos.

Er und seine Co-Sprecher haben mittlerweile wie echte Popstars zwei Köche dabei,

rund 40 Crew-Mitglieder und Sicherheitspersonal. Autogrammstunden gibt das Trio gar nicht mehr, „wir würden aus dem Schreiben nicht mehr herauskommen“, sagt Rohrbecks Detektivkollege Fröhlich alias Bob Andrews. „Wir sind zwar nicht die Rolling Stones der Hörspielszene, aber mindestens die Bee Gees.“

Ihre Fans alternen mit ihnen. In der Hamburger Color Line Arena saß jüngst auch der 44-jährige Jurist Stefan Kuhr. Er hätte einfach sagen können, er begleite seine Kinder. Die saßen nämlich ein paar Stühle weiter. Sagte er aber nicht. Denn tatsäch-

lich war es so, dass die an diesem Abend ihren Vater begleiten mussten.

Kuhr trug ein T-Shirt der „Drei ???“. Früher hatte er zunächst die Bücher gelesen, dann die Schallplatten gehört, die Kassetten gekauft und schließlich seine Frau sogar in einem der Fanclubs kennengelernt.

Dabei war so einer wie Kuhr ursprünglich gar nicht im Geschäftsmodell der Kinderkassetten-Produzenten vorgesehen. Doch dann kam vor zwölf Jahren jemand bei Europa auf die Idee, für eine Umfrage „Drei ???“-Hörer zu kontaktieren. Das Ergebnis war überraschend: Nicht etwa nur Kinder mögen die Hörspiele, die Befragung ergab ein Hörer-Durchschnittsalter von 24 Jahren.

Bei Europa, heute eine Tochterfirma von Sony Music, begann man, aus der Überraschung Kapital zu schlagen. Nahezu beiläufig wurde eine Zielgruppe entdeckt, die bis dahin im Verborgenen gelauscht hatte. Neben der Kernzielgruppe fand man die Kultzielgruppe.

Berufstätige mit Gehalt statt Taschengeld, die neben CDs und Kassetten ihr Geld bereitwillig ausgeben für den „Wecker mit Originalschrei“ oder eben für Eintrittskarten zur Live-Tournee.

Sony Music verkauft nun rund zwei Millionen Tonträger der „Drei ???“ jährlich, Tendenz steigend, in einem sonst rückläufigen Markt. Die Detektiv-Stories sind nicht nur auf Kassetten und CDs ein Erfolg, sondern auch als Download. Allein im iTunes Store belegen die Hörspiele regelmäßig vordere Plätze in den Charts. Tournee-Karten sind vielerorts heißgehandelte Ware.

Dabei hatte die Regisseurin zunächst Angst, dass die drei Sprecher zu alt aussehen könnten. Früher ließ man die Männer vorsichtshalber nur mit Kappe und von hinten fotografieren. Aber auch echte Popstars altern ja mittlerweile in Ehren.

MARTIN U. MÜLLER