

Zeitschrift: Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino
Herausgeber: Stiftung Filmbulletin
Band: 63 (2021)
Heft: 393

Artikel: Milliardengeschäft : Kino in der Erfolgsrepublik China
Autor: Brockmann, Till
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-976635>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

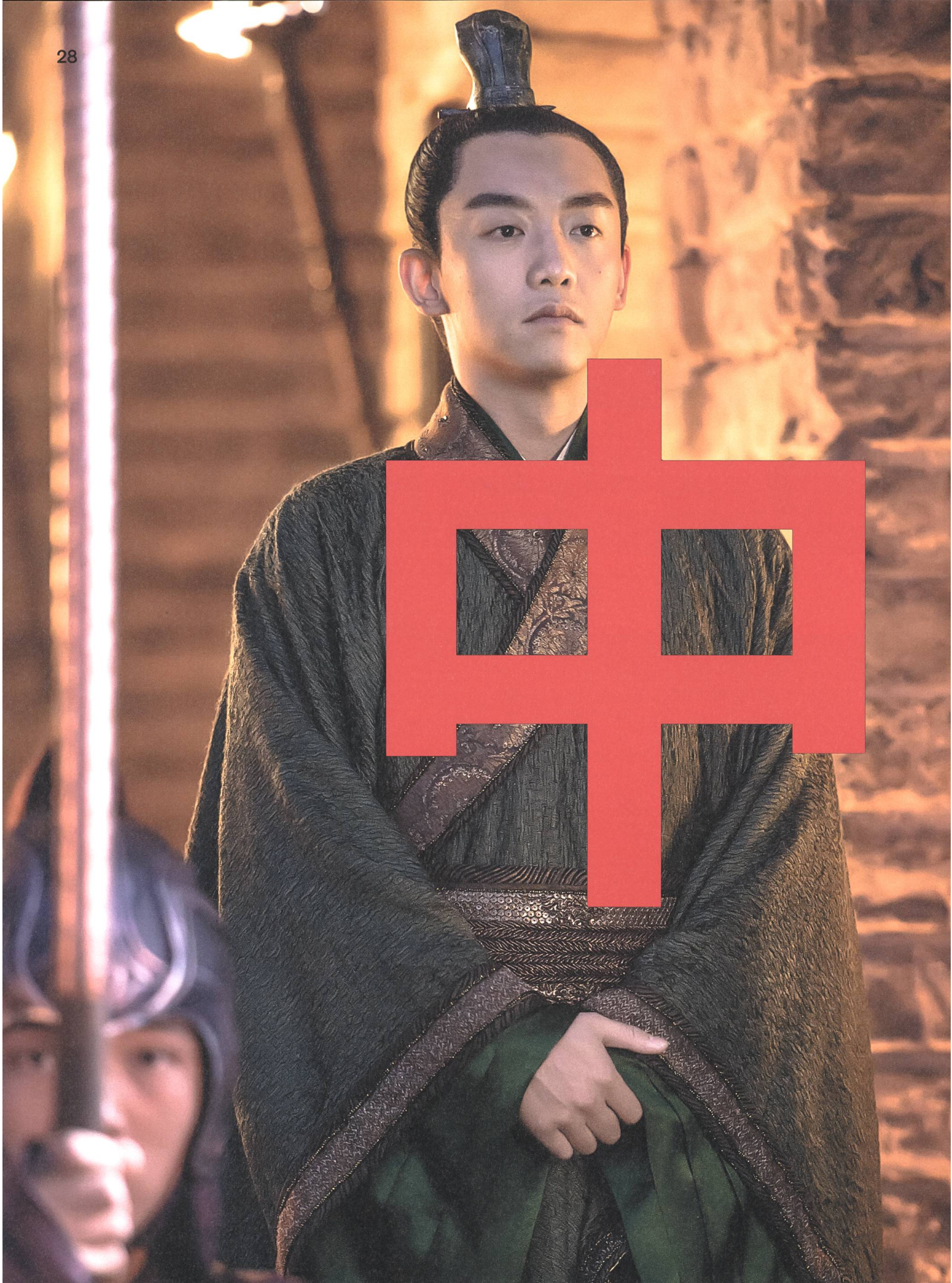
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

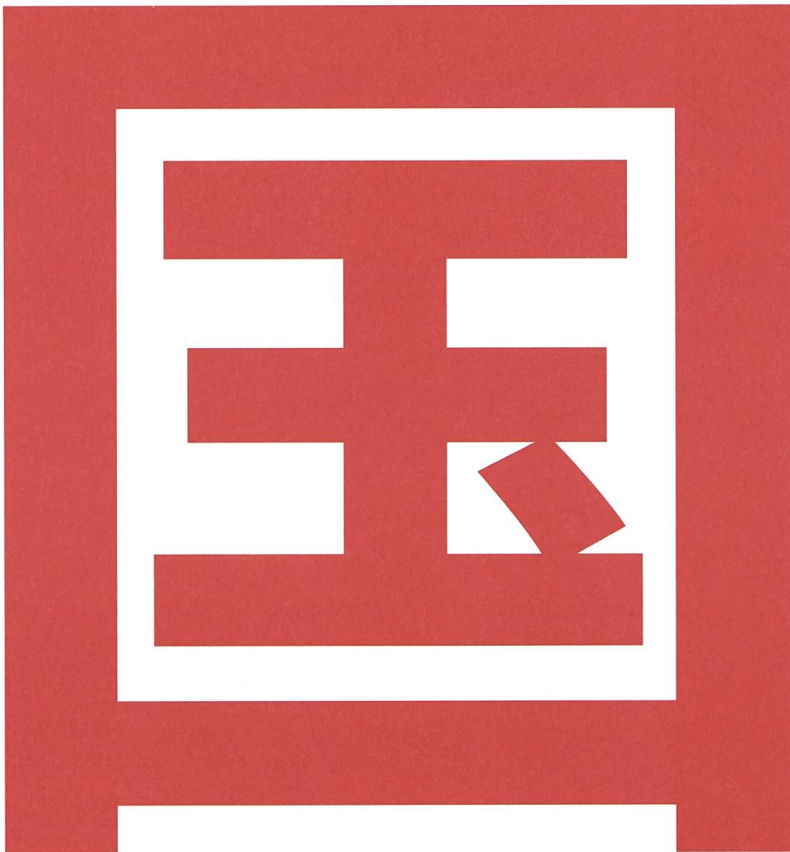
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Milliardengeschäft
Kino in der Erfolgs-
republik China



CHINA

TEXT Till Brockmann

Geld regiert die Filmwelt, und auf dem Thron sitzt China. Über ein neues Zeitalter, in dem nicht mehr Hollywood das Business bestimmt, die Kinokassen im Osten klingeln und Zensur das Gebot der Stunde ist.

Der Animationsfilm Ne Zha von Jiaozi, eine Produktion von Chengdu Coco Cartoon, übertrumpfte 2019 an der Kinokasse sogar den Science-Fiction-Film Liu lang di qiu (The Wandering Earth) von Frant Gwo, obwohl in Letzterem Wu Jing mitspielte. Solche Nachrichten werfen bei uns nicht gerade hohe Wellen und interessieren im Westen allgemein wohl die Wenigsten. Sie sind eher etwas für Spezialist*innen, klingen auf jeden Fall exotisch und damit auch etwas marginal. Selbst die meisten Liebhaber*innen der chinesischen Filmkunst, denen die Werke von internationalen Festivaltitanen wie Jia Zhangke, Wong Kar-wai oder Zhang Yimou ein Begriff sind, haben wohl von beiden Filmen noch nie etwas gehört.

Diese Wahrnehmungsdefizite könnten aber zunehmend problematisch werden, denn das, was auf dem Kinomarkt der Volksrepublik China in den letzten Jahren passiert ist, ist von Belang und hat weltweite Auswirkungen. Denn schliesslich regiert auch im Filmwesen – und besonders da – Geld die Welt. So haben beispielsweise die exotischen Titel Ne Zha und Liu lang di qiu 2019 zusammen fast 1.5 Milliarden US-Dollar eingespielt, was erheblich mehr ist als der Gesamtumsatz aller Kinos der Bundesrepublik Deutschland im selben Jahr (umgerechnet rund 1.14 Milliarden Dollar), um einen Vergleich zu nehmen.

Tritt aus dem elektrischen Schatten

Die Filme rangierten auf den Positionen 1 und 2 des chinesischen Box Office, erst auf Platz 3 folgt mit Avengers: Endgame die erste amerikanische Produktion, und nach sechs weiteren Filmen aus der VR China schaffte es mit Fast and Furious Presents: Hobbs & Shaw nur noch eine weitere US-Produktion auf Position 10 auf die Bestenliste. Diese Dominanz einheimischer Produktionen war in China vor zehn Jahren noch undenkbar. Die Erfolgsgeschichte der elektrischen Schatten (diànyǐng: so heisst Film auf Chinesisch) in der Volksrepublik hat mehrere Gründe. Da sind zunächst der schon Jahrzehnte andauernde Wirtschaftsboom, die Urbanisierung, die Vergrösserung des Mittelstandes und die allgemein gestiegene Kaufkraft des Publikums. Spezifischere Faktoren sind die Professionalisierung der Filmproduktion, der atemberaubende Ausbau der Kino- und Studioinfrastruktur, der Einstieg grosser Konzerne, besonders aus dem Technologiebereich, in die Unterhaltungsindustrie, Synergien mit dem TV-, Streaming- und Social-Media-Sektor, Koproduktionen und Investitionen in anderen Kinomärkten und nicht zuletzt eine Reihe von Massnahmen der kommunistischen Machthaber, welche die einheimische Produktion mit Regularien, protektionistischen Massnahmen und Investitionen gezielt fördern. Wer heute über den Kino- und Mediensektor

in China berichtet, kommt selbst bei nüchterner Betrachtung nicht mehr darum herum, in Superlativen zu sprechen.

Bis Ende der Neunzigerjahre galt diejenige Hongkongs als die zugkräftigste Filmindustrie im chinesischen Sprachraum. Aber spätestens seit der Jahrtausendwende ist ein massiver Transfer von Know-how und Personal in die Volksrepublik zu verzeichnen, zumal die Expansionsmöglichkeiten und Gewinnaussichten im chinesischen Mutterland einen Ausweg für das stark durch die US-Konkurrenz unter Druck geratene Filmwesen der ehemaligen Kronkolonie boten. Partnerschaften und Geldflüsse in beide Richtungen haben dazu geführt, dass die beiden Filmbranchen mittlerweile verschmolzen sind und dass, bis auf ein paar Produktionen im kantonesischen Dialekt von Hongkong, der kleinere Partner de facto vom grösseren mehr oder weniger geschluckt wurde (siehe dazu auch Filmbulletin 4/2017). Gewiss haben auch Kooperationen mit der amerikanischen Filmindustrie – dazu später mehr – zur Professionalisierung der Filmproduktion auf dem Festland beigetragen. Doch die grössere kulturelle Nähe zu den Cousins aus dem Süden – und selbst mit diesen gab es zunächst nicht geringe Mentalitätskonflikte – hat dafür gesorgt, dass insbesondere Hongkonger Professionelle der verschlafenen Filmbranche in der Volksrepublik auf die Sprünge halfen. Nach Jahrzehnten eines politisch gesteuerten, in grossen staatlichen Studios produzierten Kinos, wo Profit und Publikumserfolg Nebensächlichkeiten waren, hielt die durch und durch kommerziell ausgerichtete, meistens eskapistische und flexibel auf die Bedürfnisse des Marktes reagierende Arbeitsweise der Hongkonger*innen Einzug auf dem Festland.

Vom Silicon Valley nach Peking

Grosser Nachholbedarf bestand auch bei den Kinos. Was auf diesem Gebiet in den letzten Jahren in China passiert ist, kann nicht anders denn als spektakulär bezeichnet werden: 2009 verzeichnete das bevölkerungsreichste Land der Erde gerade mal 4723 Leinwände, zehn Jahre später mit 69 787 fast 15-mal mehr (zum Vergleich: In den USA gibt es 41172 Leinwände). Da es sich ausnahmslos um Neubauten handelt, sind die Kinos alle state of the art mit digitalen Bild- und Tonsystemen ausgerüstet – darunter auch über 900 Leinwände mit dem IMAX-System. Neueste Daten deuten darauf hin, dass diese Expansion im Auführungssektor nun ausgeschöpft und der Markt allmählich saturiert ist – der schwindelerregende Zuwachs an Eintritten sorgte in diesen letzten 15 Jahren, zusammen mit einem markanten Anstieg der Ticketpreise, aber dafür, dass es nur noch eine Frage der Zeit war, bis China die Vereinigten Staaten als grösster

ENJOY SHANG HAI

ENJOY YOUR LIFE

CASINO

BOULDER

BOULDER CLUB

CASINO CLUB

開字牌

GRAPS TWENTY ONE COFFEE BOULDER CLUB

数十亿



LOUD VOICE CO. LTD. BIENVENUE
 STORE
 GILLS CASTILE
 KWONG GARAGE 3. BRANCH
 400000
 室餐衛玲 5第生神
 軒月古懷
 所髮美

VICTROLAS
 RADIO
 KWONG SANG HONG LTD.
 Daniel TO NITE
 KWONG SANG HONG LTD.
 MUSIC
 BIAN
 NEW DISCS
 VOICE

的业务

MILLIARDENGESCHÄFT



Kinomarkt der Welt ablöste. 2019 kam man diesem Ziel schon sehr nahe: In den USA wurden 11.4 Milliarden US-Dollar umgesetzt (26.8% des Weltmarktes) und in China umgerechnet 9.2 Milliarden US-Dollar (21.6%). Im letzten Jahr hat die Volksrepublik nun die USA zum ersten Mal überflügelt. Allerdings verzerrt die Corona-Pandemie, welche Amerika erheblich schwerer als China getroffen hat, das Resultat merklich.

Die drei Königreiche

Technologie in all ihren Facetten spielt eine wirkmächtige Rolle in vielen Lebensbereichen des heutigen China und ist zum Emblem eines neuen nationalen Selbstbewusstseins, wenn nicht gar eines neuen Überlegenheitsgefühls geworden: Die Zeiten sind vorbei, in denen fast alle Neuerungen der Informationstechnologie, alle Trends der Unterhaltungselektronik oder im Social-Media-Bereich im Silicon Valley entstand und sich China vor allem damit begnügte, Hardware herzustellen und besagte technologische Trends zu kopieren oder bestenfalls für den eigenen Markt anzupassen. Hightech-Forschung und Innovationen gediehen in den letzten Jahren nicht mehr nur in Kalifornien, sondern auch zwischen Peking, Shanghai und Shenzhen. Hypes und Trends im Medien- und Unterhaltungsbereich haben immer häufiger dort ihren Ursprung, bevor sie den Rest der Welt erobern – wie etwa das soziale Netzwerk TikTok, um nur das bekannteste Beispiel zu nennen.

Doch was hat das mit dem Erfolg des chinesischen Films zu tun? Sehr viel. Denn viele Technologiefirmen sind in den letzten Jahren ins Filmgeschäft eingestiegen. Und die Volksrepublik ist ein Musterbeispiel dafür, wie ihre Technologie die Art und Weise verändert, wie audiovisuelle Kultur produziert, verteilt und konsumiert wird. Zuvorderst sind dabei die heimischen Internetgiganten zu nennen, die auch als «die drei Königreiche» oder unter dem Kürzel BAT bekannt sind: Baidu, Alibaba und Tencent. Baidu, Chinas dominierende Suchmaschine, betreibt mit iQIYI unter anderem die grösste Streamingplattform des Landes, die oft auch als das «chinesische Netflix» bezeichnet wird – sie ist auch tatsächlich strategische Partnerin des amerikanischen Streaming-Pioniers, dem es aufgrund verschiedener politisch-bürokratischer Hürden bislang nicht gelungen ist, im chinesischen Markt Fuss zu fassen. iQIYI produziert und verleiht eigene Filme und Serien in China, aber auch im benachbarten Ausland, sowohl fürs Kino als auch für digitale Kanäle. Die fast monopolartige Vormachtstellung Baidus als Suchmaschine wird auch genutzt, um Geschmack und Präferenzen des Publikums auszuloten, um bestimmte «Treffer» zu bevorzugen oder gezielte Marketing- und Werbestrategien zu orchestrieren.

Alibaba, ein multinationaler Technologiekonzern und eine der grössten Internetfirmen der Welt, betreibt mit Youku Tudou die andere grosse Streamingplattform Chinas, ist im Online-Ticketing tätig und an ca. 50 weiteren Firmen der Unterhaltungsindustrie beteiligt. So etwa an Enlight Media, Huayi Brothers und der Bona Film Group, drei der wichtigsten Filmproduzenten des Landes. Seit 2014 führt der Konzern mit Alibaba Pictures ein eigenes Filmstudio, das unter anderem den Kassenschlager von 2020 Ba Bai (The Eight Hundred) koproduzierte: Das Kriegsepos brachte trotz Einbussen durch die Corona-Krise fast 400 Millionen Dollar ein. Das Studio ist weltweit tätig, ist etwa auch an Steven Spielbergs Firma Amblin Partners beteiligt und war so auch Koproduzent mehrerer Hollywoodfilme wie Star Trek Beyond, Mission: Impossible - Fallout oder Green Book. Tencent, das dritte Technik-Konglomerat im Bunde, ist der grösste Videospielevertrieber der Welt, unterhält den populären Instant-Messaging-Dienst WeChat, mehrere Webportale, Social-Media-Plattformen und Streamingdienste, ist ein mächtiger Musik-Vertrieb und hat 2015 mit Tencent Pictures ebenfalls eine eigene Filmproduktions- und Vertriebsfirma gegründet. Diese ist spezialisiert auf Kino- und TV-Filme, die auf Comicbüchern oder Videospiele basieren, war auch Koproduzent von Wonder Woman (2017) und investiert stark in den Animationsfilm. Für dieses und das kommende Jahr hat Tencent Pictures im Oktober 43 neue Spielfilmproduktionen angekündigt.

Synergien und Big Data

Noch viele weitere chinesische Firmen nehmen einen ständig wachsenden Einfluss auf die Unterhaltungsindustrie. Auf die Gefahr hin, dass ob der vielen fremden Namen manchen Leser*innen schon etwas der Kopf säuselt, muss mit der Wanda Group dennoch zumindest ein weiterer Akteur genannt sein. Wanda ist ein Mischkonzern, der in sehr unterschiedlichen Geschäftsbereichen wie Immobilien, Finanzwesen, Technologie, Detailhandel, Gesundheitswesen oder Sport (dort auch als einer der Hauptpartner der FIFA) tätig ist und seit einigen Jahren im Medien- und Unterhaltungssektor kräftig mitmischt. Wanda betreibt selber hunderte Kinos in China und Asien, ist zudem Hauptaktionär der grössten amerikanischen Kinokette AMC, von weiteren in Australien und Neuseeland und somit weltweit der grösste Drahtzieher im Aufführungsbereich. Mit Wanda Media wurde eine eigene Produktions- und Vertriebsgesellschaft gegründet, die 2016 auch das prominente amerikanische Studio Legendary Pictures aufkaufte. Der letzte Coup von Wanda erfolgte 2018, als nach vier Jahren Bauzeit in der Stadt Qingdao im Osten Chinas der erste Teil der Oriental Movie Metropolis eröffnet wurde. Es handelt

The Great Wall 2016, Zhang Yimou





Wandering Earth 2019, Frant Gwo



sich um einen gigantischen, hochmodernen Studio-komplex: «Die grösste Investition, die die weltweite Film- und Fernsehindustrie je erlebt hat», so die Eigenwerbung, weitere Superlative sparen wir uns.

Der Einstieg von BAT oder Grosskonzernen wie Wanda in das Filmgeschäft hat nicht nur enorme Geldsummen zugeführt, sondern auch Produktionsstrategien nachhaltig verändert. Das Sammeln von Big Data oder die Erforschung von psychosozialen Prozessen im Bereich der künstlichen Intelligenz, welche die Technologiefirmen selber betreiben, spielen eine immer wichtigere Rolle. Wann und von wem wird ein Film angeschaut? In welchem Moment wird ein gestreamtes Werk angehalten, vorgespult? Über welche Figuren, Schauspieler*innen oder Szenen tauschen sich die Konsument*innen in den sozialen Medien am meisten aus? Aus welcher sozialen Schicht stammen sie, was ist ihr Bildungsniveau, was hören sie für Musik? Das sind nur einige der Informationen, auf welche diese neuen Filmproduzenten nun direkten Zugriff haben. Ziel (oder Wunschtraum?) ist es, massgeschneiderte Filme zu produzieren, die inhaltlich, in ihrem Look, dramaturgisch oder mit ihrer Besetzung auf den Geschmack des Publikums hin optimiert werden. Dieselben Daten dienen später einer Promotion und Vermarktung der Werke. Solche Verfahren gibt es freilich auch bei anderen grossen Filmproduzenten, doch die Volksrepublik scheint hier eine Vorreiterrolle einzunehmen, zumal in China der Schutz der Privatsphäre bekanntermassen weniger ein Politikum ist als im Westen.

Unentbehrliche Stars

Der Erfolg der chinesischen Filmindustrie ist zudem auf Synergien mit anderen Bereichen der Unterhaltungsindustrie zurückzuführen: Wie es vor der Jahrtausendwende bereits im Hongkong-Kino und sogar im klassischen Shanghai-Kino der Dreissigerjahre der Fall war, gibt es starke Verschränkungen der Film- mit der Musikindustrie. Viele Schauspieler*innen bestreiten gleichzeitig auch eine Karriere in der Mandopop-Szene (Popmusik auf Mandarin). Oder berühmte Sänger*innen – die manchmal auch aus benachbarten Ländern wie Taiwan, Südkorea oder Japan stammen – werden von der Filmindustrie angeheuert, um neue Publikumssegmente zu ködern. Der Sänger Lu Han ist ein gutes Beispiel dafür (und den Prominentenkult in China generell): 1990 in Peking geboren, startete er seine Karriere 2011 in der multinationalen koreanischen Boygroup Exo, die Lieder auf Koreanisch, Japanisch und Mandarin zum Besten gibt. Sein wirkungsvolles Bubi-Image beschleunigte den Schlag so mancher Teenie-Herzen in ganz Asien, und 2014 startete er eine Solokarriere in seiner Heimat, wo er laut

Forbes 2017 zum zweitbestbezahlten Star hinter der Sängerin und Schauspielerin Fan Bingbing avancierte und als nationales Pendant zu Justin Bieber gilt. Über den Mikroblogging-Dienst Weibo publizierte Lu Han einmal einen Sportclip mit der mitreissend belanglosen Nachricht «That's why I love Manchester United!». Das brachte ihm einen Guinness-Weltrekord ein, denn die Fangemeinde reagierte mit satten 100 899 012 Kommentaren darauf. Dies zwang die Filmindustrie schon fast dazu, Lu Han anzuheuern – obwohl seine darstellerischen Fähigkeiten recht überschaubar sind. Er trat 2016 unter anderem in einer Hauptrolle im Fantasy-Kassenschlager Time Raiders auf, dazu im gleichen Jahr in einer Nebenrolle im US-chinesischen Blockbuster The Great Wall.

Noch enger mit dem Kino verschmolzen ist naturgemäss das Fernsehen, das für TV-Filme und vor allem Serien gerne auf das gleiche Schauspielpersonal zurückgreift. Gameshows, Talkshows, Reality-Formate und Unterhaltungssendungen, die oft in einem – vom japanischen Fernsehen stark beeinflussten – überdrehten Blödelmodus daherkommen, halten den Fans die Prominenten, Stars und Sternchen stets in Erinnerung und lassen sie an ihrer (vermeintlichen) Privatsphäre teilhaben. Jugendliche schauen solche Formate nicht während der Ausstrahlung an, sondern zeitversetzt auch via Internet oder über die gleichen Streamingdienste, die auch Kinofilme vertreiben.

Am wenigsten verschlafen haben die jüngsten Entwicklungen der chinesischen Filmbranche die Mächtigen in Hollywood, die teilweise mitmischen, investieren und profitieren, dann wieder als ungeliebte Konkurrenten bekämpft und in die Schranken gewiesen werden – und in letzter Zeit immer häufiger nur noch als Zaungäste dem Geschehen zuschauen können. Lange Zeit hat die chinesische Regierung den eigenen, sich im Aufbau befindenden Markt mit einem Quotensystem für ausländische Produktionen geschützt. Bei Einführung des Systems 1994 waren es gerade mal zehn ausländische Filme pro Jahr, die zugelassen wurden, nach dem Beitritt Chinas zur WTO 2001 erhöhte man auf Druck der USA auf 20 und 2012 auf 34 Filme. Ausserdem gibt es das Blackout-System, was einheimischen Produktionen einen zusätzlichen Vorteil gibt: Während des chinesischen Neujahrs und weiteren profitablen Ferienzeiten gibt es für ausländische Filme eine Sperrzeit.

Für die Filmproduktionen aus den USA (und anderen Ländern) gibt es immerhin noch weitere Wege, um in den chinesischen Markt zu gelangen: Man kann die Verleihrechte zu einem fixen Preis an eine chinesische Firma abtreten und vor allem mit einem chinesischen Partner koproduzieren, sodass die Filme als einheimisch gelten. Koproduktionen im grösseren Stil gibt es aber erst seit der Jahrtausendwende,

seit der Privatisierungswelle staatlicher Filminstitutionen. Trotzdem machten diese transpazifischen Projekte bis 2012 weniger als 10% der Koproduktionen aus (die mit Hongkong hingegen 65%). Seitdem wird ihr Anteil jedoch immer gewichtiger.

Soft Power und staatliche Kontrolle

Der bislang mit der grössten Kelle angerichtete Versuch war die 150 Millionen teure Produktion The Great Wall (2016) unter der Regie von Zhang Yimou. Zugleich ist sie aber auch ein Musterbeispiel dafür, wie schwierig es ist, Filme zu drehen, die in beiden Märkten gut funktionieren. Trotz der kalkulierten Hauptbesetzung mit Matt Damon spielte die doch sehr «chinesisch ausgerichtete» Produktion in den USA nur enttäuschende 45 Millionen US-Dollar ein, in China hingegen immerhin 170 Millionen US-Dollar. Neben oft divergenten ökonomischen Eigeninteressen fallen bei Koproduktionen auch unterschiedliche Erzähltraditionen, die Akzeptanz und Beliebtheit der jeweiligen «fremden» Stars sowie allgemeine kulturelle Unterschiede ins Gewicht. Auch sprachliche Hürden sind bei manchen paritätischen Produktionen nicht ganz einfach: Auf dem Set von The Great Wall waren angeblich mehr als hundert Dolmetscher*innen angestellt.

Wohl auch darum hat die kommerzielle Filmproduktion Chinas, trotz aller Erfolge im Inland, international ein massives Problem, selbst in benachbarten asiatischen Ländern. Die kommunistische Regierung fördert seit Jahrzehnten gezielt die eigene Unterhaltungsindustrie, auch mit dem Gedanken, damit ihre kulturelle Attraktivität zu steigern und indirekt ihre Machtansprüche legitimieren zu können. Dieses Streben nach Soft Power misslingt dennoch häufig gründlich. Der diffizile Spagat zwischen eskapistischer Unterhaltung und unverbrämtem Selbstlob oder gar nicht mal so schleichenden Versuchen der Indoktrinierung ist einer der Hauptgründe dafür. Der noch aus Maos Gründerzeit stammende Glaube, Kino diene zur Erziehung der Massen, ist allen Modernisierungen zum Trotz noch nicht abgelegt; die Kontrolle der Filmindustrie seitens der Kommunistischen Partei greift nach wie vor tief. Neben der Zensur – deren grösstes Problem nicht mal ihre Strenge, sondern eher ihre Unberechenbarkeit und Willkür ist – ist der Einpartei-staat direkt oder indirekt an vielen Film- und Technologiefirmen beteiligt und kontrolliert neben dem mächtigen staatlichen Fernsehen vor allem die China Film Group Corporation. Die CFGC ist nach wie vor die grösste und mächtigste Filminstitution des Landes, dominiert das Verleihwesen, fungiert als Produzentin, besitzt eigene Kinos und ist per Gesetz erste Anlaufstelle für alle Zusammenarbeiten mit ausländischen Partnern.

Das patriotisch-ideologische Hausieren führt dazu, dass ein Film wie Zhan Lang 2 (Wolf Warrior 2, 2017) in China mit fast einer Milliarde US-Dollar Einnahmen zum erfolgreichsten Film aller Zeiten wurde, in den USA jedoch nicht mal drei Millionen einspielen konnte und auch in vielen asiatischen Ländern nur bescheidenen Zuspruch fand oder gar nicht erst verliehen wurde. Der in Afrika spielende (Bürger-)Kriegsfilm, mit einem chinesischen Rambo-Verschnitt als Hauptfigur, wartet zwar mit durchaus gut gemachten Action-szenen und flamboyanten Special Effects auf, doch die – besonders jenseits von China wenig verführerische – Kernbotschaft lautet in etwa: Wenn sich niemand mehr für dich interessiert und alles verloren scheint, kommt das chinesische Militär und rettet die Welt. Ein Problem ist hierbei auch, dass wir uns wohl an den häufig ähnlich penetranten amerikanischen Chauvinismus seit Generationen gewöhnt haben, der ungewohnte chinesische hingegen irritiert – zumal die Verpackung etwas plumper erscheint. Ein paar peinliche rassistische und sexistische Ausrutscher tun dem Film ebenfalls nicht gut.

Und Hollywood im Osten?

Obwohl Hollywoodfilme, die seit jeher auch auf ein globales Publikum abgestimmt sind, im chinesischen Markt besser funktionieren als umgekehrt, haben auch sie mit kulturellen Hürden zu kämpfen. Wie anfangs betont, wurden die Produktionen aus dem Westen in den letzten Jahren zunehmend von einheimischen Werken verdrängt. Ein Hauptgrund dafür liegt interessanterweise in der oben erwähnten Expansion der Kinos, die besonders kleinere Provinzstädte betrifft («klein» ist im chinesischen Kontext allerdings mit Vorsicht zu verstehen, mindestens 160 Städte haben dort mehr als eine Million Einwohner*innen): Stellten vor 15 Jahren die kosmopolitischen Megacities Peking, Shanghai, Kanton, Shenzhen und zwei, drei andere Grossstädte 80% des Kinomarktes, machen sie heute noch um die 10% aus. Der Grossteil des Publikums verteilt sich nun auf regionale Zentren, in denen der Geschmack viel bodenständiger, lokaler verwurzelt ist. Internationale, kulturfremde Produktionen wie die amerikanischen haben es dort erheblich schwerer.

Die amerikanischen Produktionshäuser haben aber noch ein anderes Problem mit China, das sie nicht gerne an die Öffentlichkeit zerren: die wachsende Abhängigkeit. Denn trotz erstarkter chinesischer Konkurrenz und Zugangsbegrenzungen sind die Umsätze Hollywoods in der Volksrepublik gewaltig – manche US-Filme haben mehr Geld in China eingespielt als in Nordamerika! –, und ebenso willkommen sind die solventen chinesischen Koproduzenten für



Wolf Warrior 2015, Wu Jing



die eigenen Projekte. Ein im letzten August publizierter, hundertseitiger Bericht von PEN America, einem Autor*innenverband für die Wahrung der Meinungsfreiheit, bringt mit dem aufschreienden Titel «Made in Hollywood, Censored by Beijing» die Sache auf den Punkt. Um die Chancen auf eine chinesische Distribution nicht zu vermiesen, üben sich die Hollywoodproduzent*innen immer mehr in einem Akt der Selbstzensur in vorauseilendem Gehorsam. Man verzichtet schon im Drehbuch auf brenzlige, ungeliebte Themen, die bei der chinesischen Zensurbehörde zu einer Zurückweisung führen könnten. Neben den bekannten Tabus um die «drei Ts» (Tibet, Taiwan, Tian'anmen-Massaker) vermeidet man anscheinend auch immer mehr Themen wie Homosexualität oder Menschenrechte. Kritik oder unvorteilhafte Darstellungen von allem, was mit China und dessen Kultur zu tun hat, werden erst recht gemieden.

Diese Selbstzensur beschränkt sich nicht nur auf Filme, die direkt für den chinesischen Markt bestimmt sind, sondern betrifft die ganze Produktionsausrichtung. Würde heute eines der Major Studios wie Walt Disney, Warner oder Universal auch nur einen kleinen Film produzieren oder in den USA verleihen, der sich etwa mit dem Unabhängigkeitskampf der Tibeter*innen identifiziert, könnte es mit einer mehrjährigen Sperre aller seiner Filme im chinesischen Markt belegt werden. Das wären Einbussen in Milliardenhöhe, die sich kein Studio leisten kann, zumal diese noch andere finanzielle Interessen in China haben: Disney etwa ist stark involviert mit dem Hongkonger und dem erst 2016 eröffneten Shanghaier Disneyland. Verschiedene Studios sind auch an Kinoketten beteiligt und verdienen gutes Geld mit Merchandising, um nur ein paar Profitquellen zu nennen. Lindernd in dieser Situation wirkt nur, dass auch die chinesische Seite mit amerikanischen Filmen viel Geld verdient und im US-Filmsektor investiert.

Egal, aus wessen Perspektive man die Sache betrachtet: Das Geflecht aus gemeinsamen Interessen bei gleichzeitiger Rivalität, kulturellem und ideologischem Gefälle schafft komplexe, manchmal auch widersprüchliche, ja geradezu schizophrene Situationen. Dafür ein letztes Beispiel: Von den oben erwähnten 43 Spielfilmen, die Tencent Pictures für die nächsten Jahre angekündigt hat, sind etwa die Hälfte patriotische und der Regierung gefällige Streifen, die nicht zuletzt im Zeichen des hundertjährigen Bestehens der chinesischen KP stehen, das dieses Jahr gefeiert wird. Gleichzeitig ist Tencent aber auch Koproduzent des im Sommer erscheinenden Blockbusters Top Gun: Maverick, der bekanntlich die US Air Force und das amerikanische Militär glorifiziert. Sauer aufgestossen ist chinesischen Argusaugen nur, dass in der Originalversion von 1986 auf der Bomberjacke

von Tom Cruise eine taiwanische und eine japanische Flagge aufgenäht waren. In der neuen Version trägt Maverick zwar dieselbe Jacke, wie man im Trailer sehen kann, doch die ursprünglichen Fahnen wurden mit nicht identifizierbaren Fantasieflaggen ersetzt. So sind alle glücklich, und man kann gemeinsam weiter Geld verdienen. ■

KOS
KOS



«EIN POLITISCHES PASSIONSSPIEL.»
VARIETY

«KRAFTVOLL UND SPANNEND.»
CINEUROPA

DAS NEUE EVANGELIUM

EIN FILM VON MILO RAU

JETZT IM KOSMOS SOFA-KINO
kosmos.ch/sofakino

VINCA FILM



idg



SRF

SRG SSR



arte

WWW.DASNEUEEVANGELIUM-FILM.CH

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo

Logo