

CHINA WOOD HOLLYWOOD



WIESO WESTLICHE FILMPRODUKTIONEN IN DEN CHINESISCHEN FILMMARKT WOLLEN UND WAS FÜR STRATEGIEN DAFÜR ANGEWENDET WERDEN

ZÜRCHER HOCHSCHULE DER KÜNSTE

DEPARTMENT DESIGN

VERTIEFUNG

BETREUERIN

ABGABETERMIN

CAST / AUDIOVISUAL MEDIA

CECILIA HAUSHEER

01. MÄRZ 2019

HOLLY- / CHINAWOOD

**WIESO WESTLICHE FILMPRODUKTIONEN IN DEN
CHINESISCHEN FILMMARKT WOLLEN UND WAS FÜR
STRATEGIEN DAFÜR ANGEWENDET WERDEN**

THEORETISCHE BACHELORARBEIT VON

STEFANI ILIC

ROSENSTRASSE 5

8152 GLATTBRUGG

STEFANI.ILIC@ZHDK.CH

MATRIKEL NUMMER

16-572-448

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel «Holly- / Chinawood - Wieso westliche Filmproduktionen in den chinesischen Filmmarkt wollen und was für Strategien dafür angewendet werden» selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in einer anderen Form an irgendeiner Stelle als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Zürich, 26.01.19

Stefani Ilic

ABSTRACT

Hollywood ist eine unaufhaltsame Maschine die Tag für Tag neuen Content für die grossen Leinwände der Welt produziert. Sie hat jedoch auch erkannt, dass eine zweite Produktionsgrösse auf dem Bildschirm aufgetaucht ist. China möchte immer mehr als gleichwertiger Mitspieler im globalen Filmbusiness gesehen werden und Hollywood will den riesigen Absatzmarkt in China erreichen. Durch Zusammenarbeiten zwischen amerikanischen und chinesischen Studios profitieren auf ihre Weise beide Seiten. Diese Kollaborationen müssen jedoch viele Hindernisse navigieren. Zwischen Zensurämtern, problematischem literarischen Ausgangsmaterial und verschiedenen Bedürfnissen des Absatzmarktes gilt, es ein gutes Mittel zu finden. Dies gelingt nicht immer, da kulturelle, politische und persönliche Hintergründe oft einen Strich durch diese Rechnung machen. Diese Arbeit beschäftigt sich mit all diesen Aspekten von sino-amerikanischen Filmproduktionen und gibt einen möglichen Ausblick in die Zukunft.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	6
<hr/>		
2	HISTORISCHE ANNÄHERUNG AN HEUTE	7
2.1	MEDIENKONSUM WÄHREND DER KULTURREVOLUTION	7
2.2	EINE DISTANZIERUNG VON ALTEN BILDERN	7
<hr/>		
3	KOLLABORATIONEN STOSSEN AUF GEGENSEITIGES INTERESSE	8
3.1	DIE SPRENGUNG DES FILMKONTINGENTS	8
3.2	DREI KATEGORIEN VON AUSLÄNDISCHEN FILMEN	11
3.3	PROBLEMATISCHE INHALTE	12
<hr/>		
4	FALLBEISPIELE	14
4.1	DOCTOR STRANGE (2016)	14
4.1.1	ZWISCHEN SELBSTZENSUR UND STEREOTYPEN	14
4.2	IRON MAN 3 (2013)	15
4.2.1	CHINESISCHE MILCH UND BÖSEWICHTE	15
4.3	RESIDENT EVIL: RETRIBUTION (2012)	16
4.3.1	CHINESISCHE REPRÄSENTATION BEI DEN SCHAUSPIELERN	16
4.4	TRANSFORMERS: AGE OF EXTINCTION (2014)	17
4.4.1	MACHTDEMONSTRATION DES STAATES	17
4.4.2	WIRRE PRODUKTPLATZIERUNGEN	17
4.5	BEAUTY AND THE BEAST (2017)	18
4.5.1	VERBINDUNG MIT CHINESISCHEN TRADITIONEN	18
<hr/>		
5	STUDIOEXPANSIONEN	19
<hr/>		
6	FAZIT	21
<hr/>		
	ANHANG	22

1 EINLEITUNG

Uns allen ist Hollywood ein Begriff. Eine gigantische Maschine, die jährlich unzählige Filme und die dazugehörigen Sequels, Prequels und Spinoffs veröffentlicht. Vielen ist jedoch nicht bewusst, dass es einen zweiten, immer signifikanteren Mitspieler auf der grossen Leinwand gibt. Der chinesische Filmmarkt hat sich von einer Filmsperre in den 1960er Jahren, innerhalb von knapp 50 Jahren zum zweitgrössten Filmmarkt der Welt entwickelt. Dass dieser Filmmarkt gar nicht so weit entfernt von unseren Filmerlebnissen ist, scheint vielen nicht bewusst zu sein. Dabei sind genau diese Sequels, Prequels und Spinoffs, die vorhin erwähnt worden sind, oft aus einem Zusammenspiel genau dieser zwei grossen Akteure entstanden.

Diese Arbeit gibt einen kurzen Einblick in die Entwicklung des chinesischen Filmes seit der Kulturrevolution in den 1960er Jahren und erklärt kurz die folgenden Jahre. Anschliessend wird auf kontemporäre Beispiele von Filmproduktionen eingegangen, bei denen die Kollaboration des amerikanischen mit dem chinesischen Markt im Mittelpunkt steht. Es wird aufgezeigt, was für Aspekte diese Zusammenarbeit behindern können und wie die zwei Parteien bei so einem Fall reagieren. Dabei werden auf inhaltliche wie auch vertriebliche Aspekte eingegangen. Es wird ein Blick auf verschiedene Taktiken geworfen, die angewendet werden um einen Film erfolgreich zu Produktionsschluss zu bringen und wie auf die marktspezifischen Vorlieben des Publikums eingegangen wird. Es werden Erfolge und Misserfolge aufgezeigt und welche Elemente beim Scheitern und Gelingen entscheidend sein können. Dabei werden kritische Berührungspunkte zwischen freiem Kunstschaffen und der Einschränkung durch einen Staat angesprochen. Dies geschieht zum Teil über Landesgrenzen hinaus und verändert teilweise massgeblich Teile von Filmen, die weltweit auf den Kinoleinwänden landen. Zu Ende wird ein Fazit gezogen und ein kleiner Ausblick in die Zukunft gewagt.

2 EINE HISTORISCHE ANNÄHERUNG AN HEUTE

2.1 MEDIENKONSUM WÄHREND DER KULTURREVOLUTION

Die Volksrepublik China - ein Land, welches lange Zeit geographisch, kulturell als auch aus einer organisierten Selbstbestimmtheit heraus, sehr weit entfernt war von Europa, von Amerika und anderen Einflüssen von Aussen. Die Kulturrevolution unter Mao Zedong Mitte der 1960er Jahre hatte dem Land Vieles genommen. Individualität austreiben war oberstes Gebot, was für Filmemacher die Unterlassung jeglicher künstlerischer Arbeiten während etwa 10 Jahren hiess. Im Laufe dieser Zeit wurden acht Filme produziert: Filmische Inszenierungen von Pekinger Opern, Ballettstücken und einer Sinfonie.¹ Diese wurden zur einzigen akzeptablen Kunstform bis 1976 erklärt. Stellte man das Radio oder den Fernseher an, sah man diese acht Stücke, ging man ins Kino geschah dasselbe.² Diese Stücke haben sich bis heute ins kollektive Gedächtnis gebrannt.

2.1 EINE DISTANZIERUNG VON ALTEN BILDERN

Die Pekinger Filmakademie öffnete ihre Türen 1978 wieder und traf auf Filmstudenten, die zehn Jahre lang keine Arbeits- und Absatzmöglichkeiten hatten.³ Da wenig Arbeitsmaterial vorhanden war, wurde das Handwerk durch das Analysieren ausländischer Filme gelehrt. Dies führte zu der sogenannten "fünften Generation"⁴, die visuelle Wucht über politische Inhalte stellte, wie beispielsweise Zhang Yimou mit *Yellow Earth*. Die nächste Welle an Filmemachern, die "sechste Generation", stellte in den 1990ern wieder alles auf den Kopf. Ihre Wut über das Tian'anmen Massaker verarbeiteten sie in illegalen, schnell und schonungslos produzierten independent Filmen, die einen nüchternen Blick auf China und ihre Menschen warf. Zhang Yuans Film *Beijing Bastards* steht exemplarisch als Vorreiter und Vorbild.

¹ Zhang, Y. (2012). *A Companion to Chinese Cinema*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

² Melvin, S., & Cai, J. (2000, Oktober 29). Why This Nostalgia For Fruits of Chaos?. *The New York Times*. Aufgerufen am 25.01.2019 auf <https://www.nytimes.com/2000/10/29/arts/why-this-nostalgia-for-fruits-of-chaos.html>

³ Brown, L. D., (2009). *Bildungsroman in the Films of Jia Zhangke: A Study of the Transformation of Chinese Youth Culture*. Aufgerufen am 04.02.2019 auf: https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1370&context=etd_hon_theses

⁴ Rose, S. (2002, August 1). The great fall of China. *The Guardian*. Aufgerufen am 05.02.2019 auf: <https://www.theguardian.com/world/2002/aug/01/china.film>

3 KOLLABORATIONEN STOSSEN AUF GEGENSEITIGES INTERESSE

Diese hart erkämpfte lebendige, vielfältige und unabhängige Filmkultur sieht sich in unserer heutigen Zeit bedroht. Viele Hollywood Studios wie The Weinstein Company, Universal Studios und The Walt Disney Company haben China als grossen Absatzmarkt entdeckt. Es brauchte jedoch einige Anläufe, um die richtige Formel zu finden. Warner Bros. Entertainment versuchte 2004 einen Vorstoss, in dem sie DVDs zu Preisen verkauften, welche mit den lokalen Raubkopien mithalten konnten. Nur vier Jahre später brachen sie das Projekt wegen zu geringem finanziellen Erfolg ab.⁵

Was beide Parteien mittlerweile jedoch erkannt haben ist, dass eine Zusammenarbeit auf gegenseitiges Interesse stösst. Die chinesische Zentralregierung möchte durch die Co-Produktionen das Image Chinas ändern. Sie befürchten, dass Chinas medialer und kultureller Output in der westlichen Welt als vernachlässigbar empfunden wird und nennen dies den "cultural trade deficit". Dagegen wird nun systematisch vorgegangen. Durch Regulierung wird versucht, Investitionen in die chinesische Kulturindustrie zu erhöhen und so zusätzlich den Einfluss der Kommunistischen Partei Chinas zu vergrössern.⁶ Auch besagt der dritte Artikel des im März 2017 verabschiedeten „Film Industry Promotion Law“, dass Beteiligte an Filmkreationen „weiterhin dem Volk und dem Sozialismus dienen, darauf bestehen, die gesellschaftlichen Vorteile an erster Stelle zu setzen und diese im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Vorteile zu erkennen.“⁷ Um dies so effizient wie möglich zu gestalten, wurde auf bestehende, einflussreiche Hollywoodfilmstudios zurückgegriffen. Diese sind auf dieses Angebot eingegangen, denn die Volksrepublik China ist für sie, mit einer fast 1.4 Milliarden starken Bevölkerung, ein riesiger Markt für Filmproduktionen. Man stelle die Zahl den 325 Millionen Einwohnern in den Vereinigten Staaten entgegen. Chinas Absatzmarkt ist auf die blossen Zahlen gesehen 4.3 Mal grösser. Auch wenn nur ein Bruchteil der Bevölkerung erreicht wird, ist eine einfache Doppelung der Umsatzzahlen nicht ausser Frage zu stellen.

3.1 DIE SPRENGUNG DES FILMKONTINGENTS

Der chinesische Filmmarkt hat sich in den letzten Jahren immer mehr geöffnet. Den Startpunkt dafür legt der Einzug der Volksrepublik China in die Welthandelsorganisation (WTO). Damals ist das Kontingent für ausländische Filme auf 20 erhöht worden. Dies klingt nicht nach viel, stellt aber einen grossen Schritt dar, da es sich um eine Doppelung des vorhergehenden Kontingents

⁵ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 64 - 65. Oakland: University of California Press.

⁶ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 2. Oakland: University of California Press.

⁷ State Administration of Radio and Television. (2016, November 7). *People's Republic of China Film Industry Promotion Law*, Kapitel 1, §3. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: <http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6680/307898.shtml>

handelt. Nach einer einstmals völlig sterilen, nur von acht Filmen ausgefüllten Medienlandschaft, werden nun immer mehr Filme, die im Ausland produziert worden sind auf dem Markt zugelassen. Um als Filmproduktionsstudio diesen Sprung in den chinesischen Markt zu schaffen, müssen jedoch zuerst einige Hürden überwunden werden.

Um zu verstehen wie das Filmkontingent von der Regierung gehandhabt wird, muss man verstehen, wer die Entscheidung überhaupt fällt, ob ein Film für das chinesische Publikum geeignet ist oder nicht. Die zentrale Rolle in diesem Prozess spielt die China Film Group Corporation (CFGC). Die China Film Group Corporation ist das grösste⁸ ⁹ Filmunternehmen der Volksrepublik China. Es finanziert, produziert und vertreibt Filme in China und ist im Jahr 2014 mit 32.8% der grösste Filmvertreiber Chinas¹⁰. Forbes spricht von einem Staatsmonopol, da alle Importfilme durch die CFGC importiert werden, und kein anderer Weg für ausländische Filme besteht.¹¹

Um den Einstieg für Filmunternehmen aus dem Westen zu vereinfachen, ist ein Handbuch zusammengestellt worden; das sogenannte "China-International Film Co-Production Handbook". In diesem Handbuch wird auf sechzig Seiten im Detail beschrieben, wie die genaue Vorgehensweise ist, um einen Film in der Volksrepublik China auf die grosse Leinwand zu bringen. Auf das Handbook im Speziellen wird zu einem späteren Zeitpunkt nochmals genauer eingegangen.

Heute sieht es so aus, dass jährlich 34 ausländische Veröffentlichungen auf dem chinesischen Markt erlaubt werden. Interessant festzustellen ist jedoch, dass in den Jahren 2016 und 2017 zwei Jahre in Folge mehr Filme erlaubt worden sind. 2016 sind es 38 und im Jahr danach 40 Veröffentlichungen.¹² Dieser Schritt deutet darauf hin, dass China sich immer weiter öffnet, jedoch dies nicht offiziell festhalten möchte. Etwas Vergleichbares ist schon einmal beobachtet worden, als sich im Jahre 2007 die Vereinigten Staaten von Amerika mit einer formellen Beschwerde an die WTO wendeten: China würde sich nicht an die 2001 vereinbarten Richtlinien zur Öffnung des audiovisuellen Marktes halten und die Anzahl der erlaubten Filme nicht jährlich erhöhen.¹³ Den

⁸ Cain, R. (2015). Announcement of China's 'Netflix' May Be The Death Blow For Netflix In China. *Forbes*. Aufgerufen am 04.02.2019 auf: <https://www.forbes.com/sites/robcairn/2015/06/16/announcement-of-chinas-netflix-may-be-the-death-blow-for-netflix-in-china/#1818df1d3fb2>

⁹ China-International Film Co-Production Handbook. *Motion Picture Association*. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/12/Co-Production_Handbook_English.pdf

¹⁰ Entgroup. *China Film Industry Report 2014 - 2015*. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: <http://english.entgroup.cn/uploads/reports/China%20Film%20Industry%20Report%202014-2015%EF%BC%88in%20brief%EF%BC%89.pdf>

¹¹ Montlake, S. (2012). Hollywood's China Fixer. *Forbes: business and finance*. 127. 128. New York: Forbes Publ. Co.

¹² Zheng, S. (2018, Oktober 23). China quietly opens door to more foreign films. *South China Morning Post*. Aufgerufen am 15.01.2019 auf: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/2169837/china-quietly-opens-door-more-foreign-films>

¹³ World Trade Organization. (2007, April 10). China — *Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*. Aufgerufen am 15.01.2019 auf: https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds363_e.htm

USA sind Recht gegeben worden, jedoch sind weitere drei Jahre und achtzehn Statusberichte seitens China vergangen, bis diese geforderte Öffnung implementiert worden ist. Dieser Beschluss, welcher 2012 in Kraft getreten ist, ist offiziell auf der Webseite bis im Juli 2015 nicht anerkannt worden. Das heisst die Webseite ist seit 2012 nicht mehr aktualisiert worden und spiegelt immer noch die Gesetzeslage von 2009 wider. Diese Ambivalenz Chinas zur Öffnung des Marktes lässt sich an der Diskrepanz zwischen Handeln und Gesetzeslage erneut erkennen.

Ein Fallbeispiel einer solchen Diskrepanz ist der Film "Avatar", welcher im Januar 2010 Leidtragender eines teilweisen Widerrufs von Kinovorstellungen geworden ist.¹⁴¹⁵ Obwohl "Avatar" die Kinokassen klingeln lassen hat und Box-Office Rekorde gebrochen hat, sind nach weniger als zwei Wochen alle 2D Vorstellungen gestrichen worden. Dies aus dem Grund, dass Einnahmen des staatlich unterstützten Filmes "Confucius" gesteigert werden sollten. "Nationalistische Propaganda" ist seitens Kritikern laut geworden. Bestätigt haben sich diese Stimmen gesehen, da auf den chinesischen sozialen Medien "Confucius" mit durchschnittlich 4.4 von 10 Punkten bewertet worden ist, Avatar im Vergleich dazu mit 9.1 Punkten. Dieser Unterschied widerspiegelt sich auch in den Einnahmen, die bei Avatar täglich etwa 2.5 Mal höher gewesen sind.¹⁶ Obwohl finanziell wesentlich lukrativer und gesetzlich und der Zensur wegen als unbedenklich befunden, ist China nicht bereit sich vollumfänglich auf ihr Kontingent und ihre Freigaben festnageln zu lassen.

¹⁴ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 1. Oakland: University of California Press.

¹⁵ LaFraniere, S., & Bibo, L. (2010, Januar 29). China's Zeal for 'Avatar' Crowds Out 'Confucius'. *The New York Times*. Aufgerufen am 10.01.19 auf: <https://www.nytimes.com/2010/01/30/business/global/30avatar.html>

¹⁶ LaFraniere, S., & Bibo, L. (2010, Januar 29). China's Zeal for 'Avatar' Crowds Out 'Confucius'. *The New York Times*. Aufgerufen am 10.01.19 auf: <https://www.nytimes.com/2010/01/30/business/global/30avatar.html>

3.2 DREI KATEGORIEN VON AUSLÄNDISCHEN FILMEN

Um in einem nächsten Schritt ein tieferes Verständnis für die Vermarktungsstrategien in einem fremden Markt zu entwickeln, muss ein genauere Blick auf die verschiedenen Arten der produzierten Filme geworfen werden. Ausländische Filme, welche in den chinesischen Markt einsteigen wollen, werden von der CFGC in drei Kategorien aufgeteilt. Unterschieden werden sie inhaltlich vor allem nach der Herkunft der Finanzierung, den Produktionsbedingungen und wie der Vertrieb des Filmes anschliessend gehandhabt wird:¹⁷

	Co-Produced Film	Assisted Film	Entrusted Film
Kontingent	Zählen nicht zum Filmkontingent dazu, zählen als chinesische Filme in Auflistungen		
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> durch beide beteiligte Länder (beinhaltet Arbeiter, Material, Equipment) Risiko der Kosten wird beidseitig getragen, der Gewinn wird aufgeteilt 	<ul style="list-style-type: none"> durch Investitionen aus dem Ausland finanziert 	<ul style="list-style-type: none"> durch Investitionen aus dem Ausland finanziert
Produktionsbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> chinesischer Produzent & ausländischer Produzent 	<ul style="list-style-type: none"> wird in einem chinesischen Umfeld gedreht dem ausländischen Produzent wird ein chinesischer Partner zur Seite gestellt, der sich um Settings und Locations kümmert 	<ul style="list-style-type: none"> die beteiligte ausländische Gruppe überlässt einer lokalen, chinesischen Produktionsfirma die komplette Filmproduktion nach ihren Inhaltsangaben und technischen Vorschriften
Copyright	Geteiltes Copyright	Copyright bei ausländischem Beteiligtem	Copyright bei ausländischem Beteiligtem
Schauspieler	Die Hauptrollen des Filmes dürfen nicht mehr als 2/3 mit ausländischen Schauspielern besetzt sein	Keine Einschränkungen	Keine Einschränkungen

¹⁷ MPA. China-International Film Co-Production Handbook. *Motion Picture Association*. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/12/Co-Production_Handbook_English.pdf

Ein zu erwähnender Punkt aus dem „Co-Production Handbook“ findet sich unter „Selections of Specific Articles From Co-Production Related Regulations“. Dort besagt Artikel 16, dass „Jointly-produced films may only be distributed and screened publicly inside or outside China after they have passed examination and obtained a “Permit for Public Screening of Films” issued by SARFT.“. Mit SARFT ist die „State Administration of Radio, Film, and Television“ gemeint. 2015 ist das SARFT abgeschafft und die Funktion, Filme und das Fernsehprogramm zu beaufsichtigen, an das „Publicity Department of the Communist Party of China“ übertragen worden. Eine aktualisierte Version des Handbuchs ist nicht gefunden worden, deshalb wird angenommen, dass bei diesem ähnlich verfahren worden ist wie zuvor bei den Richtlinien zur Öffnung des audiovisuellen Marktes.

3.3 PROBLEMATISCHE INHALTE

Was für die chinesischen grossen Leinwände geeignet ist und was nicht, wird im neuesten Filmgesetz vom 1. März 2017 in acht Punkten zusammengefasst:¹⁸

Film darf nicht den folgenden Inhalt enthalten:

(1) Verstöße gegen die Grundprinzipien der Verfassung, Anstiftung zum Widerstand und Widerstand gegen die Umsetzung der Verfassung, gegen Gesetze oder gegen Verwaltungsvorschriften

(2) Gefährdung der nationalen Einheit, Souveränität und territorialen Integrität, Aufdeckung von Staatsgeheimnissen, Gefährdung der nationalen Sicherheit und Verletzung der nationalen Ehre und Interessen;

(3) Abwertung nationaler aussergewöhnlicher ethnischer Kulturtraditionen, Anstiftung zu ethnischem Hass und ethnischer Diskriminierung, Verletzung der nationalen Sitten und Gebräuche, Verfälschung der nationalen Geschichte oder nationaler historischer Persönlichkeiten, Beeinträchtigung der nationalen Gefühle und Beeinträchtigung der nationalen Einheit;

(4) Förderung des religiösen Fanatismus, Gefährdung der religiösen Harmonie, Verletzung der religiösen Gefühle religiöser Bürger, Beeinträchtigung der Einheit von religiösen Bürgern und nichtgläubigen Bürgern, Förderung von Kulte und Aberglauben;

(5) Gefährdung der sozialen Moral, Störung der sozialen Ordnung, Beeinträchtigung der sozialen Stabilität, Förderung von Obszönität, Glücksspiel, Drogenmissbrauch, Gewalttätigkeit, Terrorismus, Anstiftung zu Straftaten oder Vermittlung von kriminellen Methoden;

(6) Verletzung der gesetzlichen Rechte und Interessen von Minderjährigen oder Beeinträchtigung der körperlichen und psychischen Gesundheit von Minderjährigen;

¹⁸ The National People's Congress of the People's Republic of China. (2015, November 6). *Law of the People's Republic of China on Film Industry Promotion*. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-11/06/content_1950616.htm

(7) Beleidigung oder Diffamierung anderer Personen oder Verbreitung privater Informationen anderer Personen, welche die gesetzlichen Rechte und Interessen Dritter verletzen;

(8) Andere Inhalte, die durch Gesetze und Verwaltungsvorschriften verboten sind.

Inhalte, die in unserem Filmmarkt als unbedenklich wahrgenommen werden, können in China ganz anders gewertet werden. Es ist nicht unüblich, dass kleinste Details den Unterschied zwischen akzeptabel und abgelehnt ausmachen. Wie damit umgegangen wird, was konkrete Beispiele sind und wie diese auf verschiedene Märkte angepasst worden ist, wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

4 FALLBEISPIELE

4.1 DOCTOR STRANGE (2016)

4.1.1 ZWISCHEN SELBSTZENSUR UND STEREOTYPEN

Doctor Strange ist ein 2016 veröffentlichter Superheldenfilm der Marvel Studios, welche Teil der Walt Disney Company sind. Inhaltlich spielt der asiatische Raum eine grosse Rolle, vor allem Hong Kong dient als einer der Schlüsselorte im Film. Obwohl es sich beim Film um eine klassische Hollywoodproduktion handelt, ist das chinesische Publikum nicht vergessen worden. Neben einigen wichtigen Rollen, die von Schauspielern mit chinesischen Wurzeln gespielt werden, gibt es eine weitere Hauptrolle, die viel Diskussionsstoff liefert.

Im originalen *Doctor Strange* Comic gibt es den Charakter *The Ancient One*. Dieser zeichnet sich durch sein hohes Alter und seine magischen Kräfte aus, die er in seinem Palast in Tibet an seine Mönche weitergibt. Sieht man sich den Film an, lernt man *The Ancient One* als eine keltische Frau mit magischen Kräften kennen. Diese Diskrepanz erklärte Drehbuchautor C. Robert Cargill in einem Podcast so:¹⁹

„The Ancient One was a racist stereotype who comes from a region of the world that is in a very weird political place. He originates from Tibet, so if you acknowledge that Tibet is a place and that he’s Tibetan, you risk alienating one billion people who think that that’s bullshit and risk the Chinese government going, ‘Hey, you know one of the biggest film-watching countries in the world? We’re not going to show your movie because you decided to get political.’“²⁰

Man versteht natürlich, dass der ursprüngliche Comic aus den sechziger Jahren eine veraltete Darstellung von Charakteren beinhalten kann, und dies in einer modernen Verfilmung keinen Platz hat. Jedoch stellt sich die Frage, ob die einzige Möglichkeit keinen stereotypischen, asiatischen Charakter zu kreieren ist, diesen in keiner Weise asiatisch erscheinen zu lassen. Eine Herkunft alleine ist kein Stereotyp. Ein „festes, klischeehaftes Bild“²¹ lässt sich auch anders vermeiden. C. Robert Cargill erwähnt in jenem Interview jedoch auch, dass der Charakter eine Zwickmühle darstellt, und welche Entscheidung auch getroffen wird, diese eine Schlechte sein wird.

¹⁹ Desta, Y. (2016, Oktober 13). Doctor Strange Director Explains Why the Ancient One Was Never Going to Be Asian in the Movie. *Vanity Fair*. Aufgerufen am 09.02.2019 auf: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/10/doctor-strange-ancient-one-director>

²⁰ Double Toasted (Produzent). (22.04.2016) EXCLUSIVE! DOCTOR STRANGE WRITER “C. ROBERT CARGILL” - Double Toasted Interview. Aufgerufen am 10.01.19 auf: <https://www.youtube.com/watch?v=eEpbUf8dGq0&t=19m05s>

²¹ Duden. „Stereotyp“ auf Duden online. Aufgerufen am 16.02.2019 auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Stereotyp>

Ähnliches gilt für das Gebiet Tibet. Die blosse Darstellung eines Gebietes muss nicht mit einem politischen Statement gleichgesetzt werden, insbesondere weil der Begriff Tibet auch bloss ein Hochland in Zentralasien beschreiben kann. Gleichzeitig setzt die Aussage von C. Robert Cargill die gesamte Bevölkerung Chinas mit ihrer Regierung gleich, indem er sagt, dass eine Milliarde Leute sich vor den Kopf gestossen fühlen würden. Gemäss Aussagen lokaler Berichterstattungen ist an dem Film während des Zensurprozesses in China kein einziger Schnitt geändert worden.²² Dies ist auch nicht nötig, wenn Hollywood sich schon selbst zensiert, bevor der Film überhaupt China erreicht. Belohnt werden sie mit 109 Millionen Gewinn aus China, den höchsten Einnahmen nach den USA.

4.2 IRON MAN 3 (2013)

4.2.1 CHINESISCHE MILCH UND BÖSEWICHTE

Ein noch grösserer Box-Office Hit gelingt Walt Disney Pictures mit *Iron Man 3*. Ganze 121 Millionen haben sie drei Jahre zuvor eingenommen. *Iron Man 3* macht den Anschein einer klassischen Co-Produktion, bis Laurie Burkitt vom Wall Street Journal am 8. März 2013 geschrieben hat: „*[Iron Man 3] blasts away at China co-production myth*“.²³ Im Buch *Hollywood Made in China* nennt Aynne Kokas den Film eine „Faux-Production“, „essentially partial co-productions“.²⁴ Nach Laurie Burkitts Artikel eröffnet die Produktionsfirma, dass es zwei verschiedene Versionen des Filmes geben wird. Eine für die USA und eine für die Volksrepublik China. Die chinesische Version wird nicht als Co-Produktion gezählt. Zu bemerken ist jedoch, dass während des Produktionsprozesses Zugang zur staatlichen China Film Co-Production Corporation gegeben wurde, was Produktionsmittel und Equipment beinhaltet. Ausserdem hat es regelmässige Besuche der Zensurbehörden am Filmset und Feedback zum Drehbuch gegeben.²⁵ Dies ist üblich bei Co-Produktionen und landesinternen Filmen, jedoch nicht bei klassischen Filmimporten. Das bedeutet, dass sogar bei einer normalen Hollywoodproduktion Rücksicht auf eine fremde Instanz genommen wird, ohne dass man sich an die Richtlinien einer Co-Produktion halten muss.

²² Ryan, F. (2016, Oktober 10). Omission of Tibet in 'Doctor Strange' Pays Off With November China Release. *China Film Insider*. Aufgerufen am 01.02.2019 auf: <http://chinafilm insider.com/omission-tibet-doctor-strange-pays-off-november-china-release/>

²³ Burkitt, L. (2013, März 3). 'Iron Man 3' Blasts Away at China Co-Production Myth. *The Wall Street Journal*. Aufgerufen am 01.02.2019 auf: <https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/03/08/iron-man-3-blasts-away-at-china-co-production-myth/>

²⁴ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 32 - 33. Oakland: University of California Press.

²⁵ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 33. Oakland: University of California Press.

Auch in *Iron Man 3* finden sich ein problematischer Charakter, mit dem irgendwie umgegangen werden musste. Der Bösewicht namens *The Mandarin* ist, wie sein Name schon sagt, chinesischer Abstammung im Comic. Iron Mans Erzfeind ist ein mächtiger Wissenschaftler, dessen Lebensziel es ist die Weltherrschaft zu erlangen und somit zu beenden, was sein Vorfahre Genghis Khan begonnen hat. Um der Charakterisierung als chinesischer Bösewicht zu entgehen, liess man am Ende des Filmes die Rolle von *The Mandarin*, gespielt von Ben Kingsley, als engagierten Schauspieler auffliegen. Dieser sollte *Iron Man* auf die falsche Fährte führen. Dies bedeutete für den Film, dass *Iron Mans* Erzfeind eigentlich keinen Auftritt hatte und so die ganze Inszenierung des chinesischen Bösewichtes wieder relativiert wird.

Dass eine chinesische Version des Filmes produziert worden ist, ist auf viel Kritik beim chinesischen Filmpublikum gestossen. Die Spiellänge der Filmes ist vier Minuten länger als die US-Amerikanische und enthält Produktplatzierungen, die als unpassend und plump empfunden werden. Eine Produktplatzierung wird mit den Worten „What does *Iron Man* rely on to revitalize his energy?“ in der ersten Szene eingeleitet. Die Antwort darauf erscheint mit drei Worten gross auf der Leinwand: „Gu Li Duo“.²⁶ Damit gemeint ist ein Milchdrink der Mongolia Yili Industrial Group. In einer weiteren Szene, die nur in chinesischen Kinos gezeigt worden ist, sieht man den chinesischen Schauspieler Wang Xueqi als Dr. Wu. Wang Xueqi ist ein bekannter chinesischer Schauspieler, der schon in Yimous *Yellow Earth* eine Rolle hatte. Seine Assistentin spielt Fan Bingbing, die nach ihrem unglaublichen Erfolgen in China sich langsam aber sicher auch in Hollywood eine Karriere aufbaut. Gemeinsam retten sie Iron Man mit traditioneller chinesischer Medizin vor dem Tod. Dies bleibt jedoch für alle nicht-chinesischen Kinogänger und Fans von *Iron Man 3* ein Geheimnis, da es nur in den zusätzlichen vier Minuten der chinesischen Filmversion vorkommt.

4.3 RESIDENT EVIL: RETRIBUTION (2012)

4.3.1 CHINESISCHE REPRÄSENTATION BEI SCHAUSPIELERN

Es ist nicht das erste Mal gewesen, dass ein Megastar dafür genutzt worden ist, dem chinesischen Publikum einen Hollywoodfilm näher zu bringen. Mit Li Bingbing findet sich ein zweiter Publikumsfavorit aus China. Im Film *Resident Evil: Retribution* spielt sie die Rolle der Ada Wong an der Seite von Milla Jovovich. Die Rolle ist jedoch eher schlecht angekommen. Das Publikum hat die Inklusion asiatischer Schauspieler gelobt, sagt jedoch auch, dass Li ihr Schauspielertalent nicht

²⁶ Chilton, R. (2013, Mai 7). China's Iron Man 3 milks its product placement. *The Telegraph*. Aufgerufen am 01.02.2019 auf: <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/10041924/Chinas-Iron-Man-3-milks-its-product-placement.html>

zeigen kann und eher als schöner Hintergrund fungiert.²⁷

Eine weitere grosse Rolle ergattert Li Bingbing in *Transformers 4*. Neben ihr gibt es zwei weitere bekannte chinesische Gesichter, den Musiker Han Geng und den chinesische Boxer Zou Shiming. Nennenswert ist jedoch, dass ersterer für weniger als eine Minute zu sehen ist und Zou Shiming für etwa zwei Minuten. Genug um dem chinesischen Publikum aufzufallen, aber nicht in so einem Masse, dass das westliche Publikum seine Hollywoodstars vermissen könnte.

4.4 TRANSFORMERS: AGE OF EXTINCTION (2014)

4.4.1 MACHTDEMONSTRATION DES STAATES

Einem Teil des Publikums in Hong Kong ist beim Kinobesuch von *Transformers: Age of Extinction* (*Transformers 4*) wahrscheinlich das Herz in die Hose gerutscht. Zwischen all den Szenen im Film, der Hong Kong als eine der Hauptkulissen hat, gibt es eine, die den Aktivisten der pro-democracy movements sicherlich eher schwer im Magen gelegen hat. Chinesische Militärschiffe fahren in den Victoria Harbor in Hong Kong, um das herrschende Chaos unter Kontrolle zu bringen.²⁸ Der Film kommt zu einem fragwürdigen Zeitpunkt mit dieser Szene. Tage später protestieren am 1. July 2014 eine halbe Million Leute an der Occupy Central Demonstration.

4.4.2 WIRRE PRODUKTPLATZIERUNGEN

Mit *Transformers 4* hat Hollywood wahrscheinlich einen der absurdesten Filme in der Geschichte von sino-amerikanischen Zusammenarbeiten geschaffen. In *Transformers 4* tauchen plötzlich Bankautomaten der China Construction Bank inmitten der texanischen Wüste auf. Szenen später trinkt ein Charakter in Amerika Shuhua Milk der Firma Yili, die wir schon aus Iron Mans china-spezifischen Szenen kennen. Dazu kommen zahlreiche weitere Produktplatzierungen. Das chinesische Publikum scheint jedoch nicht allzu begeistert zu sein. Nach dem Erfolg des vierten *Transformers* Filmes mit 330 Millionen Gewinn in China alleine, liegt der Gewinn des fünften Filmes mit 228 hundert Millionen darunter. Auch die Einnahmen in den USA haben sich zwischen diesen zwei Filmen praktisch halbiert. Obwohl Michael Bay mit seiner *Transformers* Reihe unglaubliche Erfolge gefeiert hat, sieht es so aus, als wäre er langsam auf dem absteigenden Ast. Es gibt anscheinend ein Limit an Malen, bei denen man Metallrobotern dabei zusehen kann, wie sie sich bekämpfen, ob mit oder ohne chinesischer Milch im Hintergrund.

²⁷ Ruifang, L. (2013, März 18). Resident Evil: Retribution: Unfinished slag game. *Sohu Entertainment*. Aufgerufen am 04.02.2019 auf: <http://yule.sohu.com/20130318/n369229734.shtml/>

²⁸ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. Oakland: University of California Press.

4.5 BEAUTY AND THE BEAST (2017)

4.5.1 VERBINDUNG MIT CHINESISCHEN TRADITIONEN

Vor einer weiteren Hürde ist ein Marketing Team der Walt Disney Company 2017 gestanden, als sie den Disney-Reboot von *Beauty and the Beast* an die chinesischen Massen vermarkten sollten. Das grösste Problem war, dass das Disney Original von 1991 grösstenteils unbekannt bei der chinesischen Bevölkerung gewesen ist. Um die Filmpremiere so gross wie möglich zu inszenieren, hat Disney diese zwei Monate früher angekündigt. Dies hat einen Zeitraum von Mitte Januar bis Mitte März frei gelassen, was nicht zufällig gewählt worden ist.

Da das Märchen eher unbekannt gewesen ist, wird der romantische Inhalt des Filmes genommen und mit zwei speziellen Tagen verknüpft, Valentinstag und den in China sehr populären White Day. Der White Day, der als eine Art zweiten Valentinstag am 14. März fungiert, findet seinen Ursprung in Japan, erfreut sich aber auch grösster Beliebtheit in China. Nicht verwunderlich also, dass die Premiere in China an diesem speziellen Wochenende geplant worden ist. Um das Interesse noch weiter anzukurbeln, ist ein Video mit den Hauptdarstellern für das chinesische Neujahr produziert worden.²⁹ Dieses ist auf Weibo und weiteren beliebten sozialen Medien platziert und so noch weiter verbreitet worden. Dass dies so gut funktioniert hat, liegt auch an der grossen Beliebtheit der Hauptdarsteller, Emma Watson und Dan Stevens. Letzterer ist durch seine Rolle in *Downtown Abbey* bekannt und unter chinesischen Filmliebhabern auch unter dem Rufnamen „Dabiaoge“, der „grosse Cousin“ bekannt und beliebt.³⁰

Disneys Filme, vor allem die Remakes, leben von der Wiederverwendung ikonischer Lieder. Um diese in die Köpfe der chinesischen Zuschauer zu bringen und die Antizipation noch weiter zu steigern, ist am 14. Februar ein Musikvideo veröffentlicht worden, in dem die bekannte chinesische Schauspielerin Jing Boran und der taiwanesischer Musiker Hebe Tien eine chinesische Variante des Titelliedes performen. Das Video ist auf der beliebten Plattform Tencent Video veröffentlicht worden und hat bis heute über 15 Millionen Klicks generiert.³¹ Dazu kommt noch eine riesige Installation vor dem Sanlitun Taikoo Li Einkaufszentrum in Beijing. Die Besucher sind dazu ermuntert worden, ihre Selfies auf WeChat zu teilen und so bei einem Gewinnspiel teilzunehmen, um vielleicht eine Einladung zur Filmpremiere in China zu gewinnen. Die Ausstellung ist einen

²⁹ Ryan, F. (2017, Januar 28). 'The LEGO Batman Movie,' 'Beauty And The Beast' Get China Release. *China Film Insider*. Aufgerufen am 15.02.2019 auf: <http://chinafilm insider.com/lego-batman-movie-beauty-beast-get-china-release/>

³⁰ Papish, J. (2017, März 17). On Screen China: 'Beauty' Looks Like a Beast. *China Film Insider*. <http://chinafilm insider.com/beauty-looks-like-a-beast/>

³¹ Disney. (2017, Februar 14). Tian Hao, Jing Boran, "Beauty and the Beast" film and television version. *Tencent Video*. Aufgerufen am 17.02.2019 auf: <https://v.qq.com/x/cover/zohy2d2xkkily0w/a0022xgx3q7.html>

Monat lang zugänglich gewesen, vom 13. Februar bis zum 14. März. Also praktischer Weise genau von Valentinstag bis zum White Day.³²

Alles in Allem ist viel Geld und Mühe darin investiert worden, die Kinosäle dieses Filmes zu füllen. Mit 44.7 Millionen eingenommenen Dollar nach dem Eröffnungswochenende, zeichnet sich *The Beauty and the Beast* als grösste live-action Premiere in China aus und als grösste Einnahmequelle nach den Einnahmen in Nordamerika.³³ Man scheint zu verstehen, wie man das Publikum in die Kinosäle lockt.

5 STUDIOEXPANSIONEN

Um die Produktionen noch einfacher über die Bühne laufen zu lassen, eröffnen immer mehr Hollywoodstudios eigene Ableger innerhalb Chinas. Ein solches Beispiel ist Oriental DreamWorks. Dieses ist 2012 von DreamWorks (Teil von Universal Pictures) als joint venture mit chinesischen Investmentfirmen eröffnet worden.³⁴ Ihre Inhalte reichen von Animationsfilmen bis zu live-action Filmen. Tracey Trench, Leiterin für kreative Entwicklung bei Oriental DreamWorks, sagte dazu, dass chinesische Themen in Englisch produziert und global vermarktet werden sollen.³⁵ Dazu kommen kleinere, in Chinesisch produzierte Inhalte. James Fong, CEO von Oriental DreamWorks, beschrieb die Mission des Studios so: „[We want to] marry [the] best of Chinese stories and [the] best of Western storytelling for audiences around the world“.³⁶ Somit möchten sie Hollywoods Expertise nutzen und gleichzeitig chinesische Medien popularisieren.

Die grosse erste Veröffentlichung von Oriental DreamWorks ist im Jahre 2016 der Animationsfilm *Kung Fu Panda 3*. Dieser Film ist eine Co-Produktion zwischen Oriental DreamWorks und dem amerikanischen DreamWorks Animation Studio. Das heisst, dass DreamWorks somit grundsätzlich zwar eine Co-Produktion gemacht hat, dies jedoch auch innerhalb ihres eigenen Unternehmens geschehen kann. Diese Produktion ist das erste Mal, dass ein grosser amerikanischer Animationsfilm als Co-Produktion mit einer chinesischen Firma produziert worden ist.³⁷ Um die

³² China Network. (2017, Februar 14). "Beauty and the Beast" will be the special exhibition at Beijing Sanlitun with romantic opening. *China.org.cn*. Aufgerufen am 17.02.19 auf: http://www.china.org.cn/chinese/2017-02/14/content_40284634.htm

³³ Box Office Mojo. (2007, März 14). *Beauty and the Beast* (2017). Aufgerufen am 17.02.2019 auf: <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=beautyandthebeast2017.htm>

³⁴ Frater, P. (2013, September 6). Oriental DreamWorks Rewrites Its China Production Strategy. *Variety*. Aufgerufen am 03.02.2019 auf: <https://variety.com/2013/film/news/oriental-dreamworks-rewrites-its-china-production-strategy-1200601504/>

³⁵ Frater, P. (2013, September 6). Oriental DreamWorks Rewrites Its China Production Strategy. *Variety*. Aufgerufen am 03.02.2019 auf: <https://variety.com/2013/film/news/oriental-dreamworks-rewrites-its-china-production-strategy-1200601504/>

³⁶ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 162. Oakland: University of California Press.

³⁷ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 162. Oakland: University of California Press.

Veröffentlichung in China zu garantieren, ist die Handlung, die Animationen und alle anderen Produktionsschritte schon während der Entstehung im DreamWorks Animation Campus in Los Angeles kontrolliert worden. Diese Kontrolle ist durch die SARFT erfolgt.³⁸ Das grosse Interesse von China bei dieser Co-Produktion geht vor allem davon aus, dass die Animationsindustrie in Amerika schon fest etabliert und ihre Infrastruktur sehr umfangreich ist. Sie erhoffen sich davon einen Techniktransfer, um in naher Zukunft eigene konkurrenzfähige Animationsfilme zu produzieren und so chinesische Medien einem grösseren Publikum zugänglich zu machen.³⁹

Die Studios haben zwei finale Versionen produziert, eine für den englischen Sprachraum und eine für den chinesischen. Bei beiden ist die Animation spezifisch auf die Sprache angepasst, so dass die Aussprache mit der Animation zusammenpasst und nicht nur die Synchronisation über die englische Version gelegt ist. Solche Massnahmen zeigen den Mehrwert, der bei solchen Co-Produktionen entstehen kann und so die Qualität bei der chinesischen Version erhöht wird. Eine weitere Massnahme ist bei der Transkription vorgenommen worden. Chinesische Texter überarbeiteten das übersetzte Drehbuch, um die humoristischen Teile ebenso in der chinesischen Sprache wirksam zu machen.⁴⁰ Grundsätzlich kann gesagt werden, dass es sich bei dieser Produktion um eine sinnvolle und zielführende Kollaboration gehandelt hat. Es sind nicht bloss vertraute Elemente oder Schauspieler in eine westliche Geschichte eingebaut worden, ohne auf weitere kulturelle Nuancen einzugehen, wie das bei *Transformers 4* mit chinesischen Produktplatzierungen oder bei *Resident Evil* mit Li Bingbing geschehen ist.

³⁸ Cieply, M., & Barnes, B. (2013, Januar 14): To Get Movies Into China, Hollywood Gives Censors a Preview. *The New York Times*. Aufgerufen am 02.02.2019 auf: <https://www.nytimes.com/2013/01/15/business/media/in-hollywood-movies-for-china-bureaucrats-want-a-say.html>

³⁹ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 161. Oakland: University of California Press.

⁴⁰ Kokas, A. (2017). *Hollywood made in China*. 162. Oakland: University of California Press.

6 FAZIT

Es ist unbestreitbar, dass der chinesische Filmmarkt Hollywood auf den Zehenspitzen hält. Die Globalisierung der Welt schreitet unaufhaltsam voran. Märkte rücken zusammen und der Wunsch, so viele Zuschauer wie möglich zu bedienen ist so präsent wie nie. Das bedeutet für Hollywoodstudios, dass Kollaborationen mit dem chinesischen Filmmarkt an Wichtigkeit gewinnen. Es ist unmöglich, dass die zwei grössten Filmmärkte nur isoliert co-existieren. Umso wichtiger wäre es, bei Co-Produktionen von genau dieser Fusion zweier Kulturen zu profitieren. Dass China oft aufgrund grosser Bevölkerungszahlen bloss als riesiger Absatzmarkt gesehen wird, und so der Profit in den Mittelpunkt gerückt wird, schadet Filmproduktionen meist. Es ist nicht ausreichend, den chinesischen Markt mittels Produktplatzierungen und den vereinzelt vertrauten Schauspielern zu bedienen. Die Co-Produktionen sollten als Gelegenheit und Herausforderung gesehen werden, diese zwei Märkte auf sinnvolle Weise zu bedienen. Vereinzelt Hollywoodproduktionen haben dies schon erkannt und mit asiatischen Schauspielern, Themen und Locations grosse Erfolge gefeiert, wie beim kürzlich erschienenen Film „Crazy Rich Asians“.

Die rechtliche Lage rund um Kollaborationen und den chinesischen Filmmarkt erleichtert diesen Prozess jedoch in keiner Weise. Da die restriktive Politik Chinas viele Inhalte unterbindet, die den kulturellen Austausch fördern würden, sehen sich Filmschaffende beider Parteien in einer Zwickmühle. Es scheint, als werden damit erfolgreich Inhalte unterdrückt, die kritisch und anders sind. Der Rahmen von seichten Heldengeschichten und flachen Beziehungen wird kaum gesprengt. Die Zukunft solcher Kollaborationen ist definitiv gesichert, da Investitionen von beiden Seiten kontinuierlich getätigt werden und lokale Ableger von etablierten Studios entstehen. Die Qualität und Diversität der Inhalte ist aber so stark mit Chinas Politik verbunden, dass ohne weitere Öffnung ebendieser keine inhaltliche Entwicklung der Produktionen erwartet werden kann. Dazu muss aber auch erwähnt werden, dass China grosses Interesse daran hat, die mediale Präsenz Chinas global zu steigern, quantitativ als auch qualitativ.

Dieser Widerspruch wird in vielen Aspekten während der Produktion und Veröffentlichung von Filmen sichtbar, und zwingt China dazu, ihre Vorschriften immer wieder so zu biegen, dass sie für sich einen Vorteil schöpfen können. Es fällt ihnen jedoch schwer, diese Anpassungen definitiv gesetzlich zu regeln. Ich denke, es kann davon ausgegangen werden, dass dies in näherer Zukunft unweigerlich geschehen muss. Es ist unmöglich diesen Zwiespalt zwischen angestrebtem globalen Einfluss und totaler medialer Restriktion endlos aufrechtzuerhalten. Die Frage ist somit wann dies geschehen wird, auf welcher Weise und ob dies zu einer Steigerung der Qualität der Kollaborationen führen wird. Die Welt blickt gespannt auf die grosse Leinwand.

ANHANG**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Titelbild Holly- / Chinawood, Fotografie & Gestaltung: Stefani Ilic

LITERATURVERZEICHNIS

Burkitt, L. (2013, März 3). 'Iron Man 3' Blasts Away at China Co-Production Myth. The Wall Street Journal. Aufgerufen am 01.02.2019 auf: <https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/03/08/iron-man-3-blasts-away-at-china-co-production-myth/>

Brown, L. D., (2009). Bildungsroman in the Films of Jia Zhangke: A Study of the Transformation of Chinese Youth Culture. Aufgerufen am 04.02.2019 auf: https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1370&context=etd_hon_theses

Box Office Mojo. (2007, März 14). Beauty and the Beast (2017). Aufgerufen am 17.02.2019 auf: <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=beautyandthebeast2017.htm>

Cain, R. (2015). Announcement of China's 'Netflix' May Be The Death Blow For Netflix In China. Forbes. Aufgerufen am 04.02.2019 auf: <https://www.forbes.com/sites/robocain/2015/06/16/announcement-of-chinas-netflix-may-be-the-death-blow-for-netflix-in-china/#1818df1d3fb2>

Cieply, M., & Barnes, B. (2013, Januar 14): To Get Movies Into China, Hollywood Gives Censors a Preview. The New York Times. Aufgerufen am 02.02.2019 auf: <https://www.nytimes.com/2013/01/15/business/media/in-hollywood-movies-for-china-bureaucrats-want-a-say.html>

Chilton, R. (2013, Mai 7). China's Iron Man 3 milks its product placement. The Telegraph. Aufgerufen am 01.02.2019 auf: <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/10041924/Chinas-Iron-Man-3-milks-its-product-placement.html>

China Network. (2017, Februar 14). "Beauty and the Beast" will be the special exhibition at Beijing Sanlitun with romantic opening. China.org.cn. Aufgerufen am 17.02.19 auf: http://www.china.org.cn/chinese/2017-02/14/content_40284634.htm

Desta, Y. (2016, Oktober 13). Doctor Strange Director Explains Why the Ancient One Was Never Going to Be Asian in the Movie. Vanity Fair. Aufgerufen am 09.02.2019 auf: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/10/doctor-strange-ancient-one-director>

Disney. (2017, Februar 14). Tian Hao, Jing Boran, "Beauty and the Beast" film and television version. Tencent Video. Aufgerufen am 17.02.2019 auf: <https://v.qq.com/x/cover/zohy2d2xkkjly0w/a0022xgx3q7.html>

Double Toasted (Produzent). (22.04.2016) EXCLUSIVE! DOCTOR STRANGE WRITER "C. ROBERT CARGILL" - Double Toasted Interview. Aufgerufen am 10.01.19 auf: <https://www.youtube.com/watch?v=eEpbUf8dGq0&t=19m05s>

Duden. „Stereotyp“ auf Duden online. Aufgerufen am 16.02.2019 auf: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Stereotyp>

Entgroup. China Film Industry Report 2014 - 2015. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: <http://english.entgroup.cn/uploads/reports/China%20Film%20Industry%20Report%202014-2015%EF%BC%88in%20brief%EF%BC%89.pdf>

Frater, P. (2013, September 6). Oriental DreamWorks Rewrites Its China Production Strategy. Variety. Aufgerufen am 03.02.2019 auf: <https://variety.com/2013/film/news/oriental-dreamworks-rewrites-its-china-production-strategy-1200601504/>

Kokas, A. (2017). Hollywood made in China. Oakland: University of California Press.

LaFraniere, S., & Bibo, L. (2010, Januar 29). China's Zeal for ‚Avatar‘ Crowds Out ‚Confucius‘. The New York Times. Aufgerufen am 10.01.19 auf: <https://www.nytimes.com/2010/01/30/business/global/30avatar.html>

Melvin, S., & Cai, J. (2000, Oktober 29). Why This Nostalgia For Fruits of Chaos?. The New York Times. Aufgerufen am 25.01.2019 auf <https://www.nytimes.com/2000/10/29/arts/why-this-nostalgia-for-fruits-of-chaos.html>

Montlake, S. (2012). Hollywood's China Fixer. Forbes: business and finance. 127. 128. New York: Forbes Publ. Co.

MPA. China-International Film Co-Production Handbook. Motion Picture Association. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/12/Co-Production_Handbook_English.pdf

The National People's Congress of the People's Republic of China. (2015, November 6). Law of the People's Republic of China on Film Industry Promotion. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-11/06/content_1950616.htm

Papish, J. (2017, März 17). On Screen China: ‚Beauty‘ Looks Like a Beast. China Film Insider. <http://chinafilminsider.com/beauty-looks-like-a-beast/>

Rose, S. (2002, August 1). The great fall of China. The Guardian. Aufgerufen am 05.02.2019 auf: <https://www.theguardian.com/world/2002/aug/01/china.film>

Ruifang, L. (2013, März 18). Resident Evil: Retribution: Unfinished slag game. Sohu Entertainment. Aufgerufen am 04.02.2019 auf: <http://yule.sohu.com/20130318/n369229734.shtml/>

Ryan, F. (2016, Oktober 10). Omission of Tibet in ‚Doctor Strange‘ Pays Off With November China Release. China Film Insider. Aufgerufen am 01.02.2019 auf: <http://chinafilminsider.com/omission-tibet-doctor-strange-pays-off-november-china-release/>

Ryan, F. (2017, Januar 28). ‚The LEGO Batman Movie,‘ ‚Beauty And The Beast‘ Get China Release. China Film Insider. Aufgerufen am 15.02.2019 auf: <http://chinafilminsider.com/lego-batman-movie-beauty-beast-get-china-release/>

State Administration of Radio and Television. (2016, November 7). People's Republic of China Film Industry Promotion Law, Kapitel 1, §3. Aufgerufen am 11.02.2019 auf: <http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/govpublic/6680/307898.shtml>

World Trade Organization. (2007, April 10). China — *Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products*. Aufgerufen am 15.01.2019 auf: https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds363_e.htm

Zhang, Y. (2012). A Companion to Chinese Cinema. 54 - 56. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Zheng, S. (2018, Oktober 23). China quietly opens door to more foreign films. South China Morning Post. Aufgerufen am 15.01.2019 auf: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/2169837/china-quietly-opens-door-more-foreign-films>