

Dein Bild in meinem Auge

China in der deutschen Öffentlichkeit,
Deutschland in der chinesischen Öffentlichkeit

**Handlungsempfehlungen
für ein besseres
gegenseitiges Verständnis**
促进相互理解的实践指南





Dein Bild in meinem Auge

China in der deutschen Öffentlichkeit,
Deutschland in der chinesischen Öffentlichkeit

**Handlungsempfehlungen
für ein besseres gegenseitiges
Verständnis**
促进相互理解的实践指南



UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
ZUKUNFT
SEIT 1386



海德堡大学孔子学院
KONFUZIUS
INSTITUT
an der Universität Heidelberg



Robert Bosch
Stiftung

Teilnehmerinnen und Teilnehmer

DAI Wenming 戴闻名, Oriental Outlook
Helen FENG 冯海宁, Fake Music Media
Falk HARTIG, Universität Frankfurt
Matthias HEGER, Capital Spirits Limited
Thomas HENNEBERG, Robert Bosch Stiftung
Andreas HUBE, SAP SE
Felix LEE, Tageszeitung
Mechtild LEUTNER, Freie Universität Berlin
LIU Kang 刘康, Duke Universität
Barbara MITTLER, Universität Heidelberg
NAN Haifen 南海芬, Deutsch-chinesisches
Mediennetzwerk
Judith PIES, Universität der Bundeswehr München
Oliver Lutz RADTKE, Robert Bosch Stiftung
Ariane REIMERS, ARD
Margot SCHÜLLER, GIGA
Anja SENZ, Universität Heidelberg
SHI Anbin 史安斌, Tsinghua Universität
WANG Erdong 王尔东, Botschaft der
Volksrepublik China
WU Yimeng 吴祎萌, Studio Wu 無
Shirley XUE 薛莉, Financial Times China
ZHOU Huanyu 周桓宇, Ceinex AG
Yi ZHU 朱易, Freie Universität Berlin

Dialogdesign und Moderation

Marina RUDYAK, Universität Heidelberg

Impressum

Herausgeber

Konfuzius Institut an der
Universität Heidelberg
Speyerer Str. 6
D-69115 Heidelberg
T: +49-6221-54-193-81
info@konfuzius-institut-heidelberg.de

In Zusammenarbeit mit

Institut für Sinologie, Universität Heidelberg
Robert Bosch Stiftung

Konzeption und Projektmanagement

Marina Rudyak

Dokumentation

Silke Ballweg

Übersetzung

Nan Haifen

Gestaltung

Studio Wu 無, Berlin

Druck und Produktion

Ruksaldruck Berlin

Schriften

Vesper Libre, Open Sans, Source Han Sans,
Hanyi ZhongSong, HanyiCuSong

4	EINFÜHRUNG
7	WIE ENTSTEHEN LÄNDERBILDER?
11	CHINA- UND DEUTSCHLANDBILDER IN DEN MEDIEN
14	WAS MACHEN DIE BILDER MIT UNS?
16	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EIN BESSERES GEGENSEITIGES VERSTÄNDNIS
24	AUSBLICK

前言	4
如何回应中国国家形象	9
中国国家形象中的中外媒体	10
中国形象对我们的影响	15
南韩与美国的相互塑造	14
结语	50

EINFÜHRUNG

Gutes Essen? Pandas? Viele Menschen? Welche Assoziationen kommen Ihnen in den Kopf, wenn Sie an China denken? Und woran denken Sie bei dem Begriff Deutschland? An Autos? Disziplin? An klare Regeln und soliden Maschinenbau? Fragt man Deutsche und Chinesen nach ihren Assoziationen mit dem jeweils anderen Land, erhält man oft die gleichen Antworten. Auf beiden Seiten sind die Vorstellungen auf wenige Schlagworte beschränkt.

Woher kommen diese schablonenhaften Bilder? Wer produziert sie? Wann und warum? Und: Geben sie überhaupt die Wirklichkeit wieder? Macht es Sinn, sie aufzubrechen, mehr Komplexität anzustreben? Um diesen Fragen nachzugehen, haben das Konfuzius Institut und das Institut für Sinologie an der Universität Heidelberg gemeinsam mit der Robert Bosch Stiftung im Oktober 2017 in Berlin den Dialog „Dein Bild in meinem Auge: China in den deutschen Medien – Deutschland in den chinesischen Medien“ veranstaltet. Dazu kamen deutsche und chinesische Vertreter aus Wissenschaft, Medien, Kultur und Wirtschaft zusammen, also Akteure jener gesellschaftlichen Gruppen, die an der Produktion wie Rezeption der Bilder über Deutschland und China beteiligt sind. In co-kreativen Diskussionen und Arbeitsgruppen

haben sich die Expertinnen und Experten zwei Tage lang mit der Frage beschäftigt, wie Länderbilder entstehen und welche Wirkungen sie in China, in Deutschland und dazwischen entfalten. Im Fokus stand dabei die Frage, wie sich falsche und verzerrte Bilder korrigieren oder gleich ganz vermeiden lassen. So sind schließlich konkrete Handlungsempfehlungen für die Bereiche Wissenschaft und Bildung, Medien und Journalismus sowie Kultur, Lifestyle und Alltag entstanden. Handlungsempfehlungen, die zu diversen, vielschichtigen Chinabildern in Deutschland und Deutschlandbildern in China beitragen sollen – Handlungsempfehlungen für ein besseres gegenseitiges Verständnis.

Ich freue mich, Ihnen mit dieser Broschüre einen Einblick in die wichtigsten Gedanken der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu diesem hochaktuellen Thema zu geben und Ihnen unsere Handlungsempfehlungen vorzustellen. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und viel Inspiration!

Prof. Dr. Barbara Mittler
Vorstandsvorsitzende des Konfuzius-Instituts
an der Universität Heidelberg



INDUSTRIE
4.0.



MADE IN
CHINA



MADE IN
GERMANY



Goethe & Schiller

WIE ENTSTEHEN LÄNDERBILDER?

Bilder von anderen Ländern und Kulturen sind oft mit Ideen und Werten aufgeladen, die aus unserer eigenen Geschichte, Kultur und Sprache stammen. Zum Teil sagen sie viel über uns, aber nur sehr wenig über die anderen aus. Geprägt werden die Vorstellungen von verschiedenen Akteuren: Von den Medien, von Kulturschaffenden, von Produkten, auch von der Politik eines Landes. Die digitalen sozialen Netzwerke lassen ebenfalls Vorstellungen von anderen Ländern und Kulturen entstehen – vor allem bei der jüngeren Generation, für die sie die wichtigste Informationsquelle darstellen. Im Gegensatz zu den traditionellen Medien wird dort vor allem die Begeisterung für Inhalte betont, denn die Nutzer teilen in erster Linie Fotos, Videos und Artikel, die ihnen gefallen. Mit anderen Nationen assoziieren sie deswegen eher positive Bilder und blenden negative Berichte weitgehend aus.



Was denkt China über Deutschland?

中国如何看待德国

Die Idee des „Mianzi“, die sich mit „ein gutes Gesicht haben“, bzw. „anderen ein gutes Gesicht geben“ übersetzen lässt, ist ein wichtiger Teil der chinesischen Kultur. Wie sehen mich die anderen und welchen Grad an Respekt und Ansehen erhalte ich von meinen Mitmenschen? Diese Frage spiegelt sich als Muster in Beziehungen zwischen Verwandten und Bekannten, im Geschäftsleben und in der gesellschaftlichen Ordnung wider.

Dabei gilt: Wer geachtet werden will, muss auch Respekt erweisen. So lassen sich auch die positiven Ländernamen erklären, die China im 19. Jahrhundert westlichen Staaten zukommen ließ: „Land des Gesetzes“ (Faguo) heisst Frankreich, „Land der Schönheit“ (Meiguo) die Vereinigten Staaten. Deutschland wiederum wird im Chinesischen Deguo genannt: „Land der Tugend“ oder auch „Land der Werte, Moral, Ethik“.

Nicht nur die Ländernamen schmücken die westlichen Länder. Auch Journalisten und insbesondere Nutzer sozialer Medien in China neigen dazu, Deutschland in einem sehr positiven Licht darzustellen - etwa beim Thema Ingenieurskunst. So hält sich in China beharrlich die Vorstellung, dass das Abwassersystem der chinesischen Stadt Qingdao, das deutsche Ingenieure vor mehr als einhundert Jahren im damaligen deutschen Kolonialgebiet Jiaozhou gebaut haben, noch heute voll funktionstüchtig sei – während chinesische Kanalsysteme oft nicht funktionierten und zu Überschwemmungen führten. Tatsache ist aber: Nur drei Prozent des 2,9 Kilometer langen Qingdaoer Abflusssystemes wurden von Deutschen gebaut.

Die extrem, ja übertrieben positiven Berichte über Deutschland gingen so weit, dass ein chinesischer Journalist bei seinem ersten Deutschlandbesuch vor einigen Jahren bitter enttäuscht war von dem, was er vorfand. Während des Berliner Dialogs erzählte er, dass die zahlreichen Artikel über Deutschland in den chinesischen Medien ihm ein völlig anderes Bild vermittelt hätten. Bei seinem ersten Berlinaufenthalt sei er geschockt gewesen über Graffiti an den Häusern, über Bettler auf den Straßen und über pöbelnde Jugendliche. Auch die fast schon alltäglichen Verspätungen der Deutschen Bahn habe er zunächst nicht begreifen können.

Seit einigen Jahren schreiben sich Chinas Auslandskorrespondenten nun die Aufgabe zu, die positiven Mythen über Deutschland in ihrer Berichterstattung zu entzaubern. Ihre Leser lassen sie jetzt auch wissen, dass viele der Probleme, die in China bestehen, auch in Deutschland existieren. Dass sich in Deutschland Bauprojekte verzögern. Dass sich Lebensmittelskandale ereignen. Dass auch in Deutschland längst nicht alles perfekt ist.

Was denkt Deutschland

über China

中国

還国和回妻錄

In Deutschland wird China grundsätzlich kritischer gesehen als andersherum. Und das, obwohl die überwiegende Mehrheit der befragten Deutschen in repräsentativen Umfragen regelmäßig zugibt, nur wenig über China zu wissen. Das mag damit zu tun haben, dass China in deutschen Lehrplänen und auch in den Nachrichten verglichen mit den europäischen Ländern und den USA immer noch eine Randexistenz fristet.

Hinzu kommt eine andere journalistische Tradition. Verglichen mit ihren chinesischen Kollegen berichten deutsche Journalisten grundsätzlich eher kritisch, sowohl über die eigene, deutsche Regierung, als auch über andere Länder – und eben auch über China. Die Mehrheit von ihnen sieht in den Medien die vierte Gewalt, deren Aufgabe es ist, die politischen und gesellschaftlichen Akteure entsprechend kritisch unter die Lupe zu nehmen. Da die meisten Deutschen China vor allem in den Medien begegnen, prägen diese entsprechend auch ihr Bild von dem Land.

Und so werden Chinas rasantes Wirtschaftswachstum und seine Entwicklung trotz aller Bewunderung eher argwöhnisch betrachtet, insbesondere die Kosten, die man Gesellschaft und Umwelt abverlangt. Auch Chinas Aufstieg zu einer globalen Wirtschaftsmacht sehen viele Deutsche als eine mögliche Bedrohung, vor allem, wenn es um das Thema geistiges Eigentum geht. Gleichzeitig gibt es jedoch eine große Faszination für Chinas lange Geschichte und die Andersartigkeit seiner Tradition und Kultur. Auch ist China inzwischen ein beliebtes Reiseziel geworden.

Interessant ist, dass diejenigen, die viele persönliche Kontakte mit China pflegen und regelmäßig nach China reisen – ob nun Wissenschaftler, Politiker oder Manager – dazu tendieren, ein positiveres und differenzierteres Chinabild zu haben, als der Durchschnitt.

EXKURS Huawei-Studie: Deutschland und China – Wahrnehmung und Realität

Der chinesische Telekommunikationsausrüster Huawei hat im Jahr 2016 jene Bilder recherchiert und untersucht, die Deutsche und Chinesen in Bereichen wie „Politik und Staat“, „Wirtschaft und Innovation“ und „Gesellschaft und Kultur“ voneinander haben. Die Ergebnisse belegen, dass Chinesen im Allgemeinen ein sehr viel besseres Bild von Deutschland haben als Deutsche von China. Nach ihren spontanen Assoziationen zu „Deutschland“ gefragt, nannten zum Beispiel 66 Prozent der befragten Chinesen den Begriff der „Wirtschaftsmacht“. 34 Prozent assoziierten mit Deutschland den Begriff „Auto“, 30 Prozent „Industrie und Technologie“. Nur 13 Prozent dachten bei dem Begriff „Deutschland“ an den „Zweiten Weltkrieg“.

Bei den deutschen Befragten überwog hingegen ein eher negatives China-Image. An China als „Wirtschaftsmacht“ dachten zwar auch 34 Prozent der befragten Deutschen spontan. 14 Prozent assoziierten mit der Volksrepublik jedoch den Begriff der „Menschenrechtsverletzungen“. 11 Prozent sagten, bei China müssten sie spontan an ein Land der „Nachahmer“ denken.



34% Wirtschaftlich stark/
Wirtschaftsmacht
2014: 37
2012: 28



66% Starke
Wirtschaft
2014: 60
2012: 16



16% Viele Menschen/
Bevölkerungswachstum
2014: 20
2012: 25



34% Automobil-
industrie
2014: 38
2012: 23



14% Menschenrechts-
missachtung
2014: 14
2012: 16



30% Industrie/
Technologie
2014: 19
2012: n. g.



12% Chinesisches
Essen
2014: 14
2012: 17



29% Deutsche
Charaktereigenschaften
2014: 14
2012: 5



12% Chinesische
Mauer
2014: 15
2012: 15



13% Deutsche
Produkte
2014: 11
2012: 6

Quelle:

Die Huawei-Studie 2016. Deutschland und China – Wahrnehmung und Realität.

Deutsche und chinesische Journalisten entstammen einer jeweils anderen Tradition der Berichterstattung. Zudem arbeiten die Verlagshäuser in unterschiedlichen Umfeldern. Wie wirkt sich das aus?

Deutsche Journalisten und ihre China-Berichterstattung

中国巧报

In Deutschland sind die Privatmedien und Zeitungsverlage Wirtschaftsunternehmen, die Geld verdienen müssen. Für Journalisten heißt das: Bei der Themenauswahl müssen sie sich auch am Geschmack, dem Interesse und dem Kenntnisstand ihres Publikums orientieren.

„Redakteure bitten mich häufig, nicht mehr als zwei chinesische Namen in meinen Artikeln zu schreiben.“

Felix Lee, taz

Ob und über welche Auslands-Themen berichtet wird, hängt jeden Tag aufs Neue von zahlreichen Faktoren ab. In der Regel

schlagen Auslandskorrespondenten ihre Ideen den Redaktionen zuhause vor.

Redaktions-Konferenzen entscheiden, ob ein Thema Nachrichtenwert hat oder nicht.

Das kann davon abhängen, ob andere Themen eventuell Vorrang haben, ob das Thema für den Leser spannend scheint oder ob wichtige Akteure beteiligt sind.

Bei ihren Lesern können China-Korrespondenten nur wenig Landeskenntnis voraussetzen, denn an deutschen Schulen wird so gut wie keinerlei Wissen über China vermittelt. Die Komplexität von Sachverhalten müssen die Korrespondenten reduzieren und vereinfachen. „Redakteure bitten mich häufig, nicht mehr als zwei chinesische Namen in meinen Artikeln zu schreiben“, erzählt etwa Felix Lee, China-Korrespondent der in Berlin erscheinenden „Tageszeitung“. Seine Redakteure fürchteten, dass die vielen chinesischen Namen die Leser überfordern würden. Da sich die Zeitungen am Kiosk verkaufen müssen, sollten die Themen zudem unterhaltsam sein. Allzu abstrak-

te Texte sind in den meisten Redaktionen nicht erwünscht: „Sobald ich versuche, die Führungsspitze der kommunistischen Partei Chinas mit Politbüro, Ständigem Ausschuss und Zentralkomitee zu erklären, wiegeln die Redakteure in Deutschland ab“, sagt Lee. Zu kompliziert, finden die Kollegen in Deutschland, so viele Details wollten die Leser auch gar nicht wissen. „Sex, Korruption und der ‚Bösewicht Mao Zedong‘ kommen als Themen aus China in den Redaktionen hingegen immer an.“

Gerne genommen werden auch Themen, die die Leser ohnehin mit dem Land assoziieren. Zu ihnen zählen: Grassierende Umweltzerstörungen, die Folgen der Ein-Kind-Politik, Menschenrechtsverletzungen oder der Erfolgsdruck, den chinesische Eltern auf ihre Kinder ausüben. Diese Themenauswahl birgt die Gefahr, dass sich klischeehafte Vorstellungen über China weiter verfestigen – und die Nachrichten keinen neuen Erkenntnisgewinn bringen.

Chinesische Journalisten und ihre Deutschlandberichterstattung

中国巧暴劫

Die chinesische Medienlandschaft ist hybrid und die chinesischen Journalisten in ihren Werten weniger homogen als ihre europäischen Kollegen, erklärt die Journalistin Dai Wenming vom Shanghaier Politmagazin „Oriental Outlook“. Zum Teil liegt es an dem großen Generationenunterschied zwischen denjenigen, die vor 1980 geboren wurden und denjenigen, die mit der Reform- und Öffnungspolitik aufgewachsen sind. Ein Teil der Journalisten glaubt an die Pressefreiheit und folgt dem, was in China als „das westliche Pressekonzept“ bezeichnet wird. Viele andere verstehen sich als öffentliche Intellektuelle: Auch ihr Ziel ist Pressefreiheit, aber gleichzeitig wollen sie für das Gemeinwohl arbeiten. Die dritte Gruppe ist primär kommerziell ausgerichtet, ihr geht es nicht allein um Information, sondern vor allem um Geschäftsentwicklung.

Chinesische Auslandskorrespondenten können bei ihren Redakteuren und Lesern in China weitaus größere Kenntnisse über Deutschland voraussetzen, als das umgekehrt der Fall ist. Chinesische Schulen unterrichten europäische Geschichte und zahlreiche Chinesen sind über die Entwicklungen in den westlichen Ländern gut informiert. Während deutsche China-Korrespondenten zum Beispiel Schwierigkeiten haben dürften, eine Geschichte über den wegen Korruption zu lebenslanger Haft verurteilten,

chinesischen Spitzenpolitiker Zhou Yongkang zu veröffentlichen, kennen viele Redakteure und Leser in China die rechtspopulistische deutsche Partei AfD.

Nichtsdestotrotz berichten auch chinesische Korrespondenten über bestimmte Themen mehr und ausführlicher als über andere. Vor dem Hintergrund von Chinas Wachstums- und Innovationspolitik schreiben sie viel über sogenannte „Hidden Champions“ in Deutschland, also klein- und mittelständische Unternehmen, die es in ihrem Bereich zu Weltmarktführern gebracht haben. So wollen sie ihren Lesern lehrreiche Beispiele liefern. Auch Deutschlands Rolle innerhalb der Europäischen Union interessieren sie, ebenso wie das Auftreten der Bundeskanzlerin Angela Merkel. Seit sie bei einem Chinabesuch eine zu Boden gefallen Scheibe Brot selber aufhob und zurück auf ihren Teller legte, wird sie als Sinnbild der Bescheidenheit bewundert.

EXKURS Gleicher Beruf – andere Aufgabe? Wie deutsche und chinesische Journalisten ihre Rolle wahrnehmen

Vergleicht man die deutsche Berichterstattung über China mit der chinesischen über Deutschland, so fällt auf: Während deutsche Journalisten tendenziell kritisch sind, berichten die chinesischen Kollegen zum Teil übertrieben positiv. Das liegt unter anderem an einem unterschiedlichen Verständnis von der Aufgabe eines Journalisten. Medienunternehmen sind kulturelle Institutionen, die sich in einem bestimmten Kontext entwickelt haben.

In Deutschland entstand der Journalismus aus der Parteienpresse. Diese verstand es als ihre Aufgabe, kritische Standpunkte zu vertreten und jene an der Macht zu kontrollieren. In dieser Tradition sehen sich deutsche Journalisten heute vor allem als objektive Beobachter. Sie berichten entsprechend kritisch vor allem über Missstände, Probleme und Unzulänglichkeiten.

Chinesische Journalisten sehen sich in der Tradition des öffentlichen Intellektuellen im klassischen China. Sie begreifen sich als Akteure des gesellschaftlichen Wandels und wollen diesen vorantreiben. Daher ist ihre Aufgabe nicht primär die der Kritik, sondern der Didaktik. Mit ihren Beiträgen wollen sie vorbildhaft sowohl die Regierenden wie die Bürger leiten, sie schreiben entsprechend mit einem konstruktiven Ansatz.

WAS MACHEN DIE BILDER MIT UNS?

Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien prägen nicht nur Vorstellungen von anderen Nationen. Sie selbst sind auch von ihnen betroffen. So spielt bei Kaufentscheidungen für viele Kunden nicht nur das Image des Produkts eine maßgebliche Rolle, sondern auch der Ruf des Herstellers und des Landes. Viele chinesische Verbraucher schätzen Fahrzeuge von Audi, BMW, Volkswagen und Mercedes nicht nur wegen ihrer guten Qualität, sondern auch wegen des Mythos der „deutschen Ingenieurskunst“ – „Made in Germany“ ist Qualitätsgarant. So erzählt ein Vertreter des deutschen Software-Unternehmens SAP: Wenn sich SAP bei der Anbahnung von Projekten gegenüber chinesischen Geschäftspartnern als „globaler Konzern“ vorstellte, stieß sie oft auf nur mäßiges Interesse. Hellhörig wurde die chinesische Seite erst dann, wenn sie erfuhr, dass SAP ein Unternehmen aus Deutschland sei.

Dass Unternehmen bewusst und unbewusst mit bestimmten Vorstellungen in Verbindung gebracht werden, ist für deutsche Firmen häufig gut, für viele chinesische jedoch ein Nachteil. Produkte aus der Volksrepublik werden in Deutschland oft mit billiger Massenproduktion assoziiert, obwohl der chinesische high-end Smartphone-Hersteller Xiaomi in Deutschland längst eine große Fangemeinde hat.

„Viele Chinesen denken: Wir mögen euch und schreiben so gut über euch. Warum mögt ihr uns nicht zurück?“

Shi Anbin, Professor an der Tsinghua Universität

Insgesamt werden Chinas rasante technische Fortschritte eher kritisch beäugt. Das gilt insbesondere für die Digitalisierung – selbst wenn Experten, zum Beispiel im Bereich der Verkehrssteuerung, von enormen potentiellen Effizienzgewinnen sprechen: China experimentiert damit, wie sich durch Mobiltelefonaten Staus in Städten vermeiden lassen. Auch gibt es insgesamt viel Misstrauen gegenüber chinesischen Firmen in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen. Dabei, sagt eine chinesische Unternehmerin, leiden chinesische Firmen selbst darunter. Gegen diese Vorurteile müssen chinesische Hersteller hart ankämpfen. Positiv werden chinesische Unternehmen vor allem dann angenommen, wenn sich die deutsche Seite mit ihrer Hilfe Zugang zum chinesischen Markt verspricht.

EXKURS Interkulturelle Übersetzer: Ein Start-up will mit „Baijiu“ den Westen erobern

Es ist die meistgetrunkene Spirituose der Welt. Doch im Westen kennt kaum jemand Chinas typischen Schnaps, „Baijiu“ (weißer Alkohol) genannt, einen klaren Hochprozentigen mit 50 bis 60 Prozent Alkohol. „Baijiu hat das Potential, weltweit zu einem Symbol für China zu werden“, sagt Matthias Heger von Capital Spirits, einem internationalen Beratungsunternehmen. Er und seine Geschäftspartner wollen den Schnaps mit dem beißenden Geschmack im Westen vermarkten. Heger weiß, dass chinesische Produkte im Westen häufig mit einem schlechten Image behaftet sind. Dennoch ist er zuversichtlich: „Tequila steht für Mexiko, Wodka für Russland und Scotch für Schottland“, so der junge Unternehmer. „Wir wollen Baijiu als ein Getränk aus China verankern.“

In China zählt Baijiu zur Alltags-Kultur. Kein Geschäftsessen, keine Feier ohne den Klaren. 13 Milliarden Liter Baijiu trinken Chinesen im Jahr. Die staatseigene Traditions-Destillerie Luzhou Laojiao aus der Provinz Sichuan will nun auch international expandieren. Doch bisher gelang es nicht, Kunden im Ausland erfolgreich anzusprechen. „Das lag daran“, sagt Matthias Heger, „dass ihre Werbung die Sprache der chinesischen Beamten sprach.“ Der Sinologe leistet interkulturelle Übersetzungsarbeit zwischen Tradition und Moderne. „Ming River“ heißt nun die Marke, die eigens für westliche Konsumenten hergestellt wird. „Beim Image von Ming River setzen wir auf die 450 Jahre lange Tradition und die Handwerkskunst unserer Brennerei aus der Provinz Sichuan“, sagt Heger. Vor allem Bartender im Westen will er mit der Spirituose begeistern. Viele von ihnen seien offen für Neues und experimentierten für ihre Drinks und Cocktails gerne mit bisher unbekanntem Zutaten. „Da liegt es doch fast auf der Hand, auch die Spirituose zu benutzen, die weltweit am meisten getrunken wird“, so Heger. Wenn es nach ihm geht, steht Baijiu in ein paar Jahren ganz selbstverständlich neben Gin, Wodka, Whisky oder Tequila in den Regalen westlicher Cocktail-Bars.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN - FÜR EIN BESSERES GEGENSEITIGES VERSTÄNDNIS

Die Krux mit der eigenen Un-Informiertheit, ist: Man bemerkt sie erst dann, wenn man (besser) informiert ist. Welche Wege gäbe es also, der Komplexität der Länder – in Chinas Bild in Deutschland und Deutschlands Bild in China – gerechter zu werden? Dieser Frage sind die teilnehmenden Expertinnen und Experten aus Medien, Wirtschaft und Wissenschaft in intensiven Diskussionen nachgegangen und haben zukunftsweisende Handlungsempfehlungen für drei Handlungsfelder entwickelt.

Wissen schafft Bildung

知识 知识 知识 知识

知识 知识

„GO PUBLIC!“ MEHR INTERAKTION ZWISCHEN WISSENSCHAFT UND ÖFFENTLICHKEIT

Wissenschaftler, die an akademischen Einrichtungen die Entwicklungen in ihren Zielländern China und Deutschland erforschen, kommunizieren ihre Erkenntnisse vorwiegend auf fachwissenschaftlichen Plattformen. Der breiten deutschen und chinesischen Öffentlichkeit bleiben diese zumeist verborgen.

Handlungsempfehlungen

- > **Gegenseitiger Austausch zwischen Medienhäusern und Wissenschaftseinrichtungen:** Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler müssen ihr Fachwissen mehr in journalistischen Formaten kommunizieren. Gezielte Medientrainings können helfen, sie besser mit diesen vertraut zu machen. Gleichzeitig braucht es eine deutlich höhere Bereitschaft auf Seiten der Redaktionen, mehr Komplexität in Länderdarstellungen zuzulassen.
- > **Direkte Wissenschaftskommunikation:** Lehrstühle mit Chinabezug in Deutschland und mit Deutschlandbezug in China können auf ihren Webseiten Blogs oder ähnliche digitale Formate etablieren. Diese können Wissenschaftler nutzen, um ihre Erkenntnisse und Ideen mit der breiten Öffentlichkeit zu teilen und relevante Ereignisse zu kommentieren.
- > **Edutainment und Podcasts:** Lehrstühle können Aufzeichnungen von Grundlagenvorlesungen und Vorträgen von breitem Interesse auf ihren Webseiten zum kostenlosen Download oder auf YouTube bereitstellen. Populär aufbereitete „China- bzw. Deutschland-Podcasts“ können mit gut recherchierten Inhalten auf unterhaltsame Art und Weise Zielgruppen erreichen, die sich sonst nicht für das andere Land interessieren würden.

德国播客
CHINA
PODCAST





CHINA
TAGE
德国日

„LUST AUF CHINA“ – „LUST AUF DEUTSCHLAND“: MEHR LÄNDERPERSPEKTIVEN AN SCHULEN

Für die Mehrheit der deutschen Schülerinnen und Schüler ist China nach wie vor ein Mysterium – denn seine Geschichte, Politik, Kultur und Gesellschaft sind kaum Teil des Lehrplans. An Chinas Schulen erfahren die Schülerinnen und Schüler zwar etwas mehr über Deutschlands Geschichte als andersherum. Dort bleibt jedoch das moderne Deutschland außen vor.

Handlungsempfehlungen

- > **Vernetzung zwischen Universitäten und Schulen:** Lehrstühle mit Chinabezug in Deutschland und Deutschlandbezug in China sollten länderspezifische Fortbildungen für Lehrkräfte anbieten. Gleichzeitig braucht es mehr Gelegenheiten für Schulklassen, mit Länderexperten ins Gespräch zu kommen, um Unterrichtsthemen um breitere länderspezifische Perspektiven zu erweitern.
- > **Einführung von „China-Tagen“ bzw. „Deutschland-Tagen“:** Projekttag an deutschen und chinesischen Schulen mit einem vielfältigen, abwechslungsreichen Programm können Interesse für das jeweils andere Land wecken. Das gelingt am besten mit Themen, die an der Lebenswirklichkeit der Schüler ankoppeln: Populäre Kultur, Musik, Literatur, Sport oder Online-Spiele.
- > **Digitale „Brieffreundschaften“:** Schulen in China und Deutschland können im Rahmen von Klassenpartnerschaften soziale Medien nutzen, um Schüler in China und Deutschland in direkten Kontakt miteinander zu bringen. Dafür bietet sich die chinesische App WeChat an, die ähnlich funktioniert wie das unter den deutschen Jugendlichen populäre WhatsApp. Über solche digitalen Austauschformate können Schüler in China und Deutschland unmittelbar am Alltag ihrer jeweiligen Altersgenossen teilhaben.

Medien als (Ver)Mittler

媒体作为中介(其)

AUSLANDSKORRESPONDENTEN SOLLTEN AUCH LÄNDEREXPERTEN SEIN

Viele Medienhäuser entsenden Journalisten in andere Länder, auch wenn sie die Sprache des Ziellandes nicht sprechen und mit seiner Geschichte, Gesellschaft und Kultur nicht vertraut sind. Sie schätzen es, wenn die Korrespondenten so mit einem frischen, unbelasteten Blick berichten. Wenn aber weder Journalist noch Leser mit dem Land vertraut sind, bleiben ihnen die Vielschichtigkeit einer Gesellschaft, Kultur, wirtschaftlicher und politischer Mechanismen verborgen. Ohne Kontext wird der „frische Blick“ leicht zur einzigen und stark reduktiven Wahrheit: „China ist so. Deutschland ist so.“

Handlungsempfehlungen

- > **Sprache und landeskundliche Kompetenz:** Medienhäuser sollten darauf achten, dass ihre Auslandskorrespondenten die Sprache beherrschen und Experten sind für Länder, über die sie berichten.
- > **Interkulturelle Übersetzungsarbeit:** Deutschland und China verwenden oft gleiche Begriffe, verstehen darunter aber unterschiedliche Dinge. „Digitalisierung“ zum Beispiel, ist in China als Zukunftsthema fast ausschließlich positiv besetzt, weckt bei vielen deutschen Lesern aber negative Assoziationen, wie Ängste vor Jobverlust. Auch die Begriffe „Demokratie“, „Rechtsstaat“ oder „Menschenrechte“ sind unterschiedlich konnotiert. „Energiewende“ in Deutschland oder „ökologische Zivilisation“ in China sind hingegen so kontextspezifisch, dass sie im Wortschatz des anderen Landes gar nicht vorkommen. Wenn Journalisten über Ereignisse berichten, sollten sie auch erklären, wie Begriffe verstanden werden.
- > **Gezielt mit Stereotypen brechen:** Deutsche Journalisten sollten auch die Innovationskraft, Offenheit und Errungenschaften der chinesischen Gesellschaft thematisieren - chinesische nicht länger übermäßig positive Mythen über Deutschland verbreiten und stattdessen jene Dinge beim Namen nennen, die kritikwürdig sind.

„UNTERSCHIEDE ZULASSEN“: MEHR PERSPEKTIVEN- -UND THEMENVIELFALT DURCH AUSTAUSCH

So wie deutsche und chinesische Journalisten durch verschiedene Medienkulturen geprägt sind, so unterscheidet sich auch ihre Berichterstattung. In Teilen hat das zu gegenseitigem Misstrauen geführt: Viele deutsche Journalisten denken, die meisten chinesischen Kollegen schrieben nur, was ihnen die Partei erlaube. Viele chinesische Journalisten wiederum sind der Meinung, ihre deutschen Kollegen würden China den rasanten Wirtschaftsaufstieg missgönnen und deswegen so negativ über ihre Heimat berichten. Austausch und Einblick in journalistische Traditionen können vertrauensbildend wirken – nicht nur für Journalisten, sondern auch für ihre Leser.

Handlungsempfehlungen

> **Dialog- und Austauschformate** zwischen deutschen und chinesischen Journalisten wirken vertrauensbildend. Gemeinsame Recherchen und Reflexion über Rechercheergebnisse ermöglichen, Themen aus der eigenen und der Fremdwahrnehmung zu beleuchten – und die Handlungslogik des anderen nachzuvollziehen. Hier sind auch hochqualitativ moderierte Online-Plattformen für den Austausch denkbar. Das „Medienbotschafter“ Programm der Robert Bosch Stiftung hat dafür erste Grundlagen geschaffen, die gut ausgebaut werden könnten.

> **Community-basierte Crowdsourcing Übersetzungen:** Wie berichten eigentlich chinesische Journalisten über China und die deutschen Journalisten über Deutschland? Das bleibt den Lesern in dem jeweils anderen Land wegen der Sprachbarriere meist verborgen. Auf Community-basierten Übersetzungsplattformen könnten Netizens die Internetressourcen nutzen, um interessante Artikel aus dem Chinesischen ins Deutsche bzw. dem Deutschen ins Chinesische zu übersetzen. Ein Crowdsourcing-Beispiel aus dem europäischen Kontext ist die Community-basierte Nachrichtenplattform cafebabel.com.

> **Bilinguale Koproduktionen und Storytelling:** Formate, Themen, und Charaktere, die beiden Kulturen zugänglich sind, können dazu beitragen, gemeinsame Wirklichkeitsbilder zu entwickeln. Besonders geeignet dafür sind Humor, ebenso wie Essenskultur, Lifestyle oder Tourismus.



GUTER JOURNALISMUS BRAUCHT AUCH GUTE INTERVIEWPARTNER

Guter Journalismus basiert auf gründlicher Recherche. Doch ohne gute Interviewpartner können auch die besten Journalisten nicht umfassend berichten. Viele Politiker – vor allem in China – sind gegenüber ausländischen Journalisten jedoch misstrauisch. Möglicherweise fürchten sie, in einem China-kritischen, negativ konzipierten Bericht als Zitatgeber herhalten zu müssen – eine Situation, in der sie ihr Gesicht verlieren würden. In Deutschland sind chinesische Journalisten auch oft damit konfrontiert, dass Interviewanfragen abgelehnt werden, möglicherweise, weil sie als Vertreter von Staatsmedien generell kritisch gesehen werden. Auch deswegen entstehen manchmal verzerrte Bilder in der Berichterstattung.

„Sieh den Menschen hinter der Funktion.“

Nan Haifen, Deutsch-chinesisches
Mediennetzwerk

Handlungsempfehlungen

- > **Gegensätze respektieren:** Jede Perspektive, ob die eigene oder die des Interviewpartners, ist ein Ergebnis von Erfahrungen. Gerade zwischen China und Deutschland kann es dabei große Gegensätze geben. Diese transparent zu machen und zuzulassen, gar wertzuschätzen, ist unerlässlich, um Vorurteile und Stereotype abzubauen.
- > **Politische Akteure sollten Interviews als Chance sehen,** ihre Argumente in der Öffentlichkeit vorzubringen und Interviewanfragen positiv beantworten, selbst auf die Gefahr hin falsch wiedergegeben zu werden. Gerade durch exklusive Interviews können sie für einen einzigartigen Zugang zu bestimmten Themen sorgen.



„Cool China, Cool Germany“: Kultur, Lifestyle und Alltag

本杯，半提半享却日景半提

„瞰中国’ 瞰德国“：

NEUE RÄUME FÜR PERSÖNLICHE BEGEGNUNGEN SCHAFFEN

Deutsche und Chinesen begegnen sich in den meisten Fällen in einem professionellen Kontext, bei Konferenzen, Geschäftsverhandlungen, im kulturellen und akademischen Austausch. Aufgrund der Sprachbarriere ergeben sich zufällige private Kontakte nur selten. Das ist bedauerlich. Denn persönliche Begegnungen wie etwa die nach dem zweiten Weltkrieg entstandenen, deutsch-französischen Städtepartnerschaften bauen Vorurteile und stereotype Bilder ab. Sie helfen, den Menschen hinter der Projektion zu sehen.

Handlungsempfehlungen

- > **Begegnungsräume für breite Zielgruppen:** Bestehende Austauschprogramme zwischen China und Deutschland richten sich vorwiegend an Wissenschaftler, Schüler, Journalisten und Diplomaten. Städtepartnerschaften verbinden vor allem Landes- und Provinzhauptstädte. Es braucht viel mehr Begegnungsräume: Programme für Menschen mit nicht-akademischen Hintergrund, Städtepartnerschaften mit den kleineren Städten in Deutschland und Städten der sogenannten „3. und 4. Reihe“ in China.
 - > **Kultur weckt Neugier:** Porzellan, Tee und Chinas lange Geschichte faszinieren viele Deutsche. Zahlreiche Chinesen wiederum begeistern sich für pittoreske Orte wie die Burgen am Rhein, die Musik von Beethoven oder hochwertige Produkte wie etwa Messer aus Solingen. Sowohl in Deutschland wie in China sind die kulturellen Errungenschaften des jeweils anderen Landes mit positiven Assoziationen besetzt. Bewusst eingesetzt, könnten sie als kulturelle Vermittler, gar als Türöffner für eine noch stärkere Beschäftigung mit der anderen Kultur dienen.
- 

ALTERNATIVE FORMATE UND SOZIALE MEDIEN ZUM MAINSTREAM MACHEN

Die Millennials aus China und Deutschland treffen längst in den sozialen Medien aufeinander. Ihr gemeinsames Interesse für Inhalte wie Musikclips, Videos, Grafikaustausch-Formate (GIFs) oder auch Design, Mode, Reisen und Comics schafft eine Ebene der Begegnung über Ländergrenzen hinweg.



Handlungsempfehlungen

- > **Förderung deutsch-chinesischer Festivals** zu Themen wie Musik, Comics, Design, Lifestyle und ähnlichem, bei denen sich Menschen online und auch in der realen Welt begegnen können.
- > **Alternativer Tourismus:** Reisen bildet. Doch wer mit einer organisierten Gruppe unterwegs ist, nimmt das Reiseland vor allem durch Besuche „klassischer Sehenswürdigkeiten“ wahr. Der differenzierte Alltag der Einheimischen, ihre Sichtweisen, ihr Denken und Fühlen bleiben weitgehend verschlossen. Alternative Programme wie lokale Kochabende oder gemeinsam Musik machen dagegen schaffen Raum für tatsächliche zwischenmenschliche Begegnungen.
- > **Virtual Reality-Touren und Podcasts** für Einblick in das Alltagsleben: Stadtpaziergänge oder Podcasts zum kostenlosen Download liefern Besuchern jenseits des klassischen Besuchsprogramms alternative Zugänge zu einer Stadt. Podcasts für Chinesen in Berlin könnten Themen wie „Urban Gardening“, „Geschichte der Hausbesetzerszene“ oder „Berlin aus der Sicht eines Flüchtlings“ beinhalten. Die Podcasts für deutsche Besucher könnten sich mit Themen wie „Craft Beer in China“, „Moderne Architektur in Peking“ oder „Denkmalschutz in den Hutongs“ befassen. So werden Deutschland und China auch für diejenigen zugänglich, die aus finanziellen oder gesundheitlichen Gründen das andere Land nicht bereisen können.



AUSBLICK: GEMEINSAM ZUKUNFT CO-KREIEREN

„Um Zukunft zu werden, müssen wir verlernen.“

unlearn.eu

Um Zukunft zu werden, müssen wir verlernen: Stereotype, Bilder und Handlungsmuster, die sich oft über Jahrzehnte herausgebildet haben. Jede und jeder Einzelne von uns – gleich ob in Deutschland, China oder dazwischen – trägt dazu bei, die Begegnungsräume von heute und morgen zu co-kreieren. Wir tun es als Individuen, als Teil einer Organisation oder Gesellschaft. Mit unseren Handlungsempfehlungen wollen wir Zukunft bereiten. Diese setzt neben konkreten Inhalten vor allem bei uns selbst an. Indem wir erkennen, dass unsere eigenen Perspektiven das Ergebnis unserer besonderen Kontexte und Erfahrungen sind. Indem wir aus dieser Erkenntnis heraus der anderen Kultur auf Augenhöhe begegnen, unsere Werte ernst nehmen und die Werte der anderen respektieren. Indem wir einander mit Neugier zuhören, Unterschiede zulassen und wertschätzen, und uns auch mal auf Uneinigkeit einigen. Indem wir uns die Frage stellen, wie es ist, in den Schuhen des anderen zu laufen und hinter der Funktion – ob Politikerin, Parteimitglied, Journalistin oder Geschäftsmann – den Menschen sehen.