DEUTSCHLAND UND CHINA | WAHRNEHMUNG UND REALITÄT

DIE HUAWEI-STUDIE 2016

FOKUS | Digitalisierung und digitale Innovation

In Zusammenarbeit mit
GIGA German Institute of Global and Area Studies,
der Universität Duisburg-Essen und TNS Emnid

HUAWEI

BLAU
WAS DENKEN DIE DEUTSCHEN?

Deutsche Bevölkerung
2016: n = 1001
2014: n = 1000
2012: n = 1000

Deutsche politische Entscheider
2016: n = 100
2014: n = 100
2012: n = 80

Deutsche Wirtschaftsentscheider
2016: n = 200
2014: n = 200
2012: n = 170

Eine Kontur beziehungsweise n. e. (nicht erhoben) bedeutet, dass die Frage entweder in dem jeweiligen Land, in bestimmten Befragungsgruppen oder in den Jahren 2014 und/oder 2012 nicht gestellt wurde.

Rundungsbedingt addieren sich alle Prozentwerte in Grafiken, Diagrammen und Tabellen auf ±100 %.

ORANGE
WAS DENKEN DIE CHINESEN?

Chinesische Bevölkerung
2016: n = 1000
2014: n = 1000
2012: n = 1319

Chinesische politische Entscheider
2016: n = 100
2014: n = 100
2012: n = n. e.

Chinesische Wirtschaftsentscheider
2016: n = 200
2014: n = 200
2012: n = n. e.

Eine Kontur beziehungsweise n. e. (nicht erhoben) bedeutet, dass die Frage entweder in dem jeweiligen Land, in bestimmten Befragungsgruppen oder in den Jahren 2014 und/oder 2012 nicht gestellt wurde.

Rundungsbedingt addieren sich alle Prozentwerte in Grafiken, Diagrammen und Tabellen auf ±100 %.

DEUTSCHLAND UND CHINA | WAHRNEHMUNG UND REALITÄT

DIE HUAWEI-STUDIE 2016

FOKUS | Digitalisierung und digitale Innovation

In Zusammenarbeit mit
GIGA German Institute of Global and Area Studies,
der Universität Duisburg-Essen und TNS Emnid

INHALTSVERZEICHNIS

1 VORWORTE

Kevin Hu 008
Prof. Dr. Patrick Köllner 009

2 STUDIENERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Executive Summary 012

3 METHODIK

3.1 Studiendesign: Befragung 020
3.2 Studiendesign: Medienanalyse 022

4 INTERESSE, KENNTNISSE, KONTAKT

4.1 Assoziationen und Interesse 026
4.2 Kontakt zum anderen Land 032

5 POLITIK UND STAAT

5.1 Ergebnisse im Überblick 038
5.1.1 Befragung 038
5.1.2 Medienanalyse 040

5.2 Politisches System 042
5.2.1 Wahrnehmung 042
5.2.2 Wandel der Institutionen 044

5.3	**Staat und Gesellschaft**	**048**
5.3.1	Wahrnehmung	048
5.3.2	Politische und gesellschaftliche Reformen unter Xi Jinping	053
5.4	**Internationaler politischer Kontext**	**058**
5.4.1	Wahrnehmung	058
5.4.2	Chinas neue Rolle in der Weltpolitik	061
5.5	**Bilaterale politische Beziehungen**	**068**
5.5.1	Wahrnehmung	068
5.5.2	China, Deutschland und die Welt: Strategische Partnerschaften	071
5.6	**Gastbeitrag | Michael Clauss**	**072**

FOKUS DIGITALISIERUNG UND DIGITALE INNOVATION

	Ergebnisse im Überblick | Befragung	**076**
	Digitalisierung und digitale Innovation	**078**
	Gastbeitrag | Shi Mingde	**106**

6 WIRTSCHAFT UND INNOVATION

6.1	**Ergebnisse im Überblick**	**112**
6.1.1	Befragung	112
6.1.2	Medienanalyse	114
6.2	**Internationale und bilaterale Wirtschaftsbeziehungen**	**116**
6.2.1	Wahrnehmung	116
6.2.2	Chinas neues Wachstumsmodell	119
6.3	**Innovation**	**126**
6.3.1	Wahrnehmung	126
6.3.2	China – Auf dem Weg zu einer Innovationssupermacht?	128
6.4	**Wettbewerbsfähigkeit**	**136**
6.4.1	Wahrnehmung	136
6.4.2	Upgrading der chinesischen Industrie	138
6.5	**Markenimage und Bekanntheit**	**144**
6.5.1	Wahrnehmung	144
6.5.2	Chinesische Marken gewinnen an Bedeutung	149
6.6	**Gastbeitrag | Hans-Georg Frey**	**154**

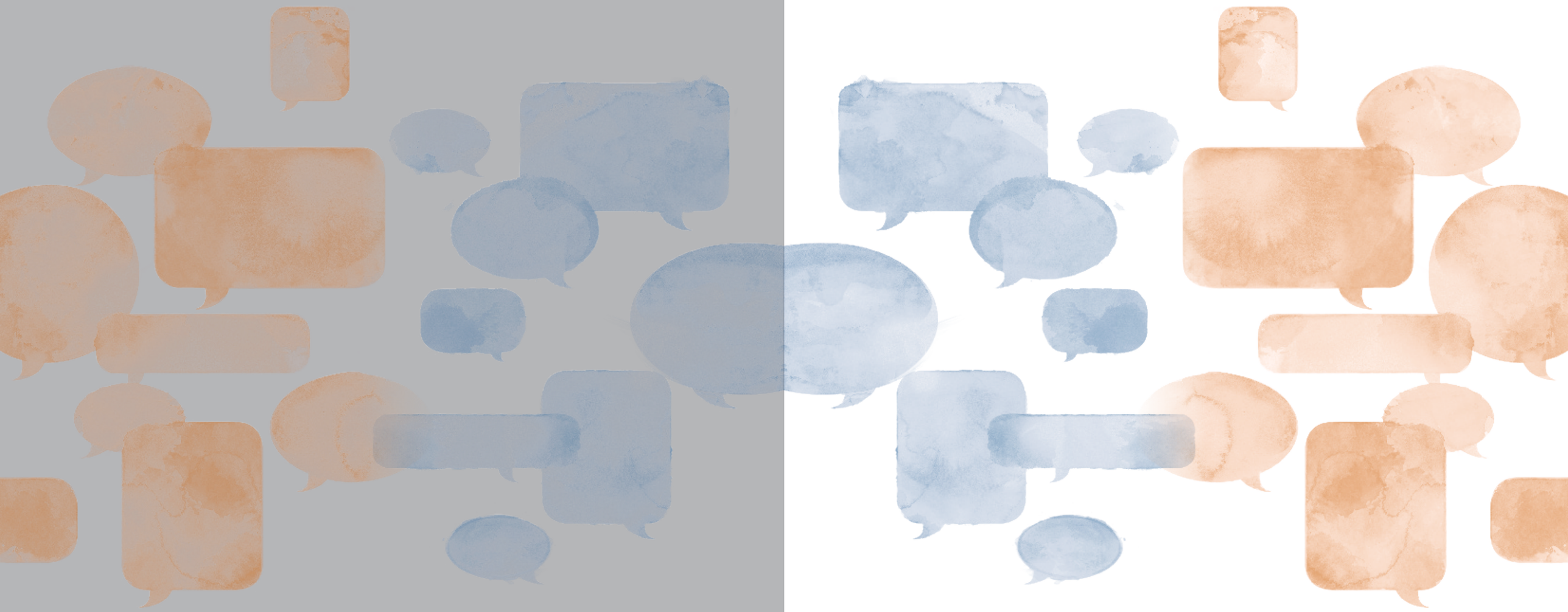
7 GESELLSCHAFT UND KULTUR

7.1	**Ergebnisse im Überblick**	**158**
7.1.1	Befragung	158
7.1.2	Medienanalyse	160
7.2	**Landeskultur und Mentalität**	**162**
7.2.1	Wahrnehmung	162
7.2.2	Asymmetrie in der Wahrnehmung	164
7.3	**Gesellschaftlicher Wandel**	**168**
7.3.1	Wahrnehmung	168
7.3.2	Soziale Sicherung in China – Reformpolitik in einer alternden Gesellschaft	171
7.4	**Bildung**	**178**
7.4.1	Wahrnehmung	178
7.4.2	Neue Ausrichtung des Bildungssystems	180
7.5	**Einstellung zur anderen Kultur**	**184**
7.5.1	Wahrnehmung	184
7.5.2	Sympathie und Distanz	186

8 QUELLEN UND AUTORINNEN

	Abbildungsverzeichnis	**190**
	Quellenverzeichnis	**194**
	Vorstellung der Autorinnen	**204**
	Impressum	**205**

1 VORWORTE



KEVIN HU

Kevin Hu
Chief Executive Officer
Huawei Deutschland

Die Huawei-Studie wird seit 2012 in zweijährigem Rhythmus aufgelegt. Nicht zuletzt Erfahrungen in der täglichen Arbeit haben uns damals motiviert, erstmalig systematisch die gegenseitige Wahrnehmung von Deutschen und Chinesen zu erfassen, bestehende Klischees herauszuarbeiten und mit der faktischen Realität zu konfrontieren.

Denn die Wahrnehmungen beider Länder sind nicht frei von Klischees. Das Bild vom jeweils anderen Land ist oftmals unscharf, durch Wissenslücken geprägt und von verschiedenen Perspektiven und Interessen beeinflusst.

Als eines der größten chinesischen Unternehmen in Deutschland beschäftigt Huawei hierzulande inzwischen über 2 000 Mitarbeiter und baut seine Investitionen kontinuierlich aus. Für uns ein wichtiger Grund, den deutsch-chinesischen Dialog und Austausch zu fördern und zum gegenseitigen Verständnis beizutragen.

Seit Erscheinen der ersten Huawei-Studie ermitteln wir, wie sich das gegenseitige Bild von Deutschen und Chinesen in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft darstellt – und über die Jahre verändert hat. Als IKT-Unternehmen freut es uns besonders, dass die Themen Digitalisierung und Innovation in diesem Zeitraum immer mehr in den Fokus der bilateralen Beziehungen gerückt sind. Die neuen Technologien tragen darüber hinaus zu einer direkteren globalen Kommunikation bei. Die nun vorliegende dritte Ausgabe der Huawei-Studie enthält deshalb erstmals einen zusätzlichen Thementeil, in dem das Verhältnis von Deutschen und Chinesen zur Digitalisierung und Innovation und deren Bedeutung für die gemeinsame Zukunft in den Blick genommen wird.

Besonders aufschlussreich finden wir dieses Ergebnis: Gut vier von fünf Chinesen stehen digitalen Innovationen positiv gegenüber. Das Selbstbild der Chinesen deckt sich damit erstaunlich genau mit dem Fremdbild aus Perspektive der Deutschen. Umgekehrt offenbaren die Daten jedoch eine eindrucksvolle Diskrepanz: Jeder dritte Deutsche meint, dass die deutsche Bevölkerung eine eher ablehnende Haltung gegenüber digitalen Innovationen einnimmt. Hier spiegeln sich die wesentlichen Gegenpole der Digitalisierung wider – einerseits das Potenzial der Digitalisierung, die gesamte Wirtschaft und das Leben des Einzelnen zum Positiven zu verändern, andererseits die Herausforderungen, die damit verbunden sind und gemeinsam aktiv angegangen werden müssen.

Angesichts der intensiver werdenden Partnerschaften zwischen beiden Ländern setzt sich ein erfreulicher Trend fort, der sich schon in der Huawei-Studie 2014 abzeichnete: Die Bedeutung der wirtschaftlichen Beziehungen wird immer höher eingeschätzt. Darüber hinaus ist erkennbar, dass die jüngeren Befragten in Deutschland ein differenzierteres und positiveres Bild von China haben. Aufgrund häufigerer persönlicher Erfahrungen haben sie weniger Berührungsängste mit der chinesischen Kultur und schätzen Chinas wachsenden Wirtschaftseinfluss als Chance für die deutsche Industrie.

Angesichts dieser Entwicklung sind wir überzeugt, dass sich das Bild Chinas in Deutschland auch weiterhin – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Vernetzung – verändern wird. Mit der Huawei-Studie wollen wir diese Entwicklung kontinuierlich begleiten, dokumentieren und den beiderseitigen Dialog fördern.

PROF. DR. PATRICK KÖLLNER

Prof. Dr. Patrick Köllner
Direktor

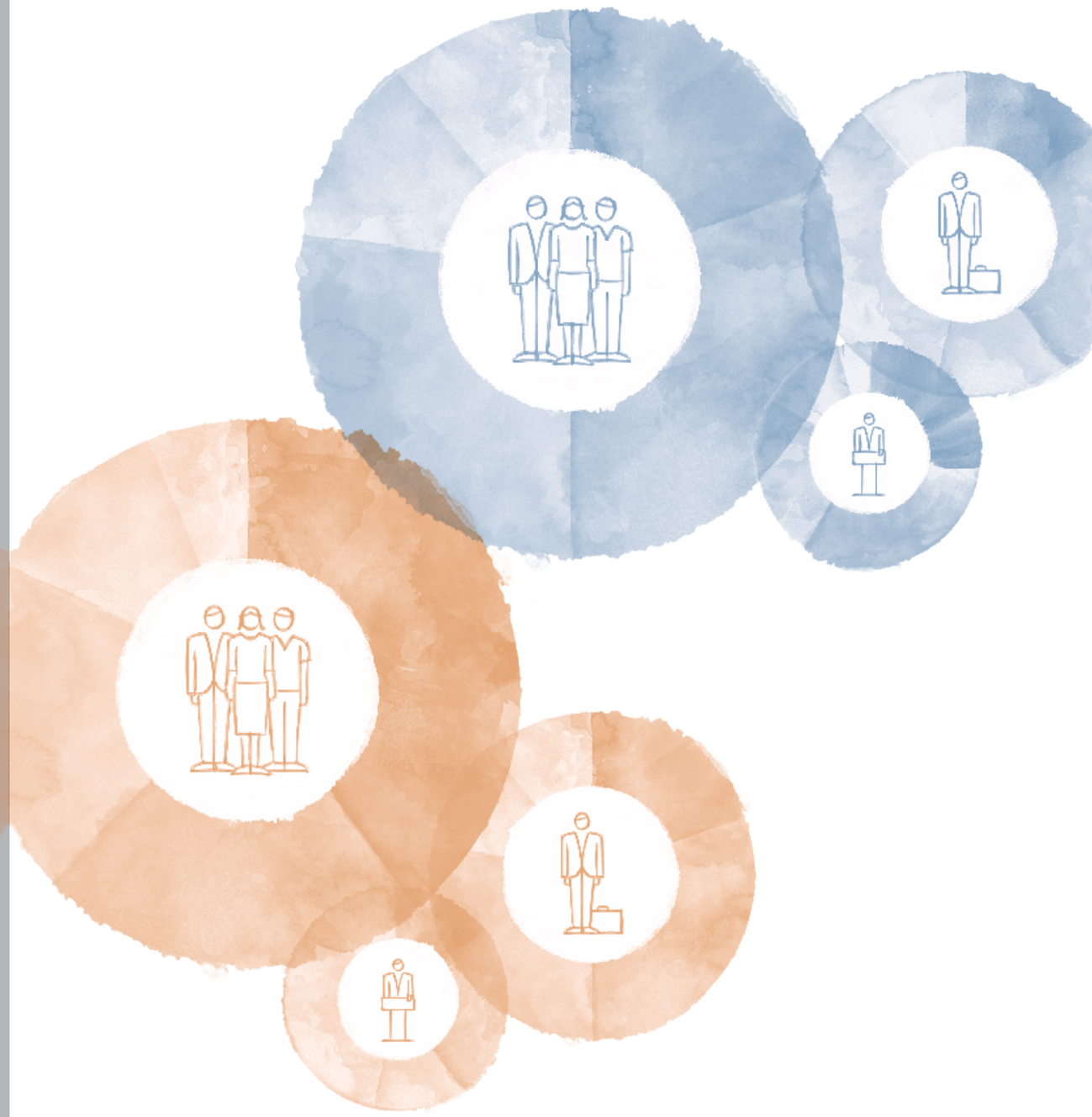
Institut für Asien-Studien
GIGA German Institute of Global and Area Studies
(Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien)

Seit dem Erscheinen der Huawei-Studie 2014 hat die dynamische und zuletzt auch turbulente, in jedem Fall facettenreiche Entwicklung der Volksrepublik China weiter für weltweites Interesse gesorgt. Besondere Symbolkraft mit Blick auf den internationalen (Wieder-)Aufstieg Chinas kam der Aufnahme der chinesischen Währung in die zentralen Reservewährungen des Internationalen Währungsfonds zu. Groß und langfristig angelegte Projekte wie Chinas „Neue-Seidenstraßen-Initiative(n)“ sorgen nicht nur in den betroffenen Nachbarstaaten, sondern weltweit für Gesprächsstoff. Und wenn Chinas Wirtschaft weniger stark wächst, wie es jüngst der Fall war, hat dies ebenfalls international beträchtliche Auswirkungen; schon deshalb, da mittlerweile fast 70 Nationen – von Kanada über Brasilien und Südafrika bis Australien – China zum wichtigsten Handelspartner haben. Für Deutschland ist China der wichtigste Handelspartner außerhalb der EU. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden im Jahr 2014 Güter und Waren im Wert von gut 154 Milliarden Euro ausgetauscht (im Vergleich zu 145 Mrd. im Handel mit den USA, 36 Mrd. mit Japan oder 16 Mrd. mit Indien). Deutschland ist damit Quelle und Zielort von rund 30 Prozent des europäischen Chinahandels.

Die chinesische Regierung wird in diesem Frühjahr ihren neuen Fünfjahresplan offiziell verabschieden. Ob die damit verbundenen zentralen Ziele – Verdoppelung des Pro-Kopf-Einkommens, Umweltschonung und Klimaschutz, Verringerung der Armut, Erhöhung der Geburtenrate, globalere Ausrichtung einheimischer Unternehmen – erreicht werden, ist angesichts der globalen Bedeutung des „Reichs der Mitte“ längst nicht mehr nur für China allein von Bedeutung. Und viele weitere große und kleinere Fragen kreisen um die Entwicklungen in China und aus China heraus. Wohin (und wer) steuert die nominell kommunistische Einparteienherrschaft? Wie angeschlagen ist die Wirtschaft wirklich und kann der Staat die Börsen- und Immobilienblase unter Kontrolle halten? Wie gefährlich sind die Konflikte im Südchinesischen Meer? Wird der Cyberspace zur zentralen Arena eines Kalten Krieges zwischen China und dem Westen? Wird sich die Situation der Menschenrechte in China verbessern? Wie groß ist der Spielraum für zivilgesellschaftliche Organisationen und Medien aus dem Ausland in China? Sind chinesische Direktinvestitionen in Europa eine Chance oder eine Bedrohung? Und so weiter.

Die Entwicklung Chinas wird mitunter als widersprüchlich wahrgenommen. Die Huawei-Studie 2016 gibt Aufschluss über deutsche Sichtweisen auf China wie auch über chinesische Sichtweisen auf Deutschland. Das GIGA Institut für Asien-Studien freut sich, wiederum als wissenschaftlicher Partner an der Studie mitzuwirken. Auch in die neue Studie haben Dr. Margot Schüller, Dr. Yun Schüler-Zhou und Prof. Dr. Dr. Nele Noesselt, die inzwischen an der Universität Duisburg-Essen forscht und lehrt, ihre Expertise eingebracht. Ich wünsche den Leserinnen und Lesern der Studie eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre.

2 STUDIENERGEBNISSE IM ÜBERBLICK



ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | EXECUTIVE SUMMARY

Chinas aktuelle Entwicklung ist durch eine Neuausrichtung des Wirtschaftsmodells, durch ein selbstbewusstes außenpolitisches Auftreten, eine aktive Rolle in Fragen von „Global Governance“ und neue innenpolitische Reformbemühungen gekennzeichnet. Das im Frühjahr 2014 vom Nationalen Volkskongress (NVK) verabschiedete Reformprogramm der politischen Führung unter Xi Jinping und Li Keqiang umfasst eine beeindruckende Agenda von 60 Reformvorhaben, deren Umsetzung nachhaltige Veränderungen in allen wirtschaftlichen und sozialen Bereichen zur Folge haben wird. Auf der NVK-Tagung vom Frühjahr 2015 wurde der Reformkurs bestätigt und auf weitere Teilaspekte des administrativen Systems ausgeweitet. Hierzu zählen die Reform des Rechtssystems, die Ausweitung der Korruptionsbekämpfung auf Partei und Militär und die (Teil-)Liberalisierung der staatlichen Wohnsitzkontrolle. Westliche Beobachter sind über die aus ihrer Sicht sehr langsame Implementierung der ambitionierten Reformpläne enttäuscht. Auch der Rückgang des chinesischen Wirtschaftswachstums im Zuge der Reformierung des Wirtschaftsmodells wird im Ausland vielfach als Schwäche interpretiert. Unter dem Motto der „neuen Normalität“ verfolgt die Regierung den dringend erforderlichen Strukturwandel, um eine nachhaltigere und stärker innovationsgetriebene Entwicklung zu erreichen.

Spiegeln sich diese komplexen Veränderungsprozesse bereits in der Wahrnehmung Chinas in Deutschland wider? In der Huawei-Studie 2016 werden diese und andere Aspekte der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung in China aufgegriffen und Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Befragungsgruppen – differenziert nach soziodemographischen Merkmalen – aufgezeigt. Der Analyse des Chinabilds in Deutschland wird die Wahrnehmung Deutschlands in China gegenübergestellt. Obwohl die Entwicklungsdynamik in Deutschland nicht so groß wie in China ist, haben sich auch hier unter den Rahmenbedingungen der globalen Finanzmarktkrise vielfältige Veränderungen in der Wahrnehmung Deutschlands in China ergeben, die perspektivisch zu einer Neubewertung Deutschlands führen könnten.

In Kontinuität mit den vorangegangenen Studien aus den Jahren 2012 und 2014 basiert auch diese Untersuchung auf einer Befragung von rund 2 600 Personen (pro Land jeweils 1 000 Personen aus der allgemeinen Bevölkerung, 200 Wirtschaftsentscheider und 100 politische Entscheider). Zusätzlich zu den Fragen der Perzeption bietet die Huawei-Studie 2016 mit dem Fokusthema „Digitalisierung und digitale Innovation“ einen ergänzenden Ansatz. So wird beim Fokusthema nicht nur gefragt, wie das Nutzerverhalten im jeweils anderen Land eingeschätzt wird, sondern es werden die Befragten auch um Angaben zum tatsächlichen Nutzerverhaltens gebeten.

DIGITALISIERUNG UND DIGITALE INNOVATION

Sowohl bei der Einstellung zur Digitalisierung als auch beim Nutzerverhalten bestehen große Unterschiede zwischen beiden Ländern. So stehen vier von fünf Chinesen digitalen Innovationen eher positiv gegenüber und sehen stärker deren Nutzen als mögliche Gefahren. Das Selbstbild der Chinesen ist nahezu deckungsgleich mit dem Fremdbild aus der Perspektive der Deutschen, die in vergleichbarem Ausmaß von einer positiven Einstellung der Chinesen zur Digitalisierung ausgehen.

Die meisten Chinesen glauben, dass die Deutschen digitalen Innovationen vergleichbar offen gegenüberstehen wie sie selbst, doch stimmt diese Wahrnehmung nicht mit dem Selbstbild der Deutschen überein. So meint jeder dritte Deutsche, dass die Bevölkerung eine eher ablehnende Haltung gegenüber der Digitalisierung einnimmt. Auch bei der Einschätzung über die Nutzen-Gefahren-Bewertung haben die Chinesen ein sehr positives Bild von Deutschland. Während zwei von drei Chinesen meinen, die Deutschen würden eher den Nutzen der Digitalisierung sehen, schätzt die Hälfte der Deutschen, dass die Bevölkerung eher zurückhaltend bei der Nutzung digitaler Innovationen ist.

Überraschend ist die Einstellung der Mehrheit der Chinesen, dass Kinder erst ab einem Alter von durchschnittlich 15,2 Jahren ein Smartphone besitzen sollten. Fast die Hälfte der Chinesen hält sogar ein Alter von 16 bis 18 Jahren für angemessen. Dagegen meinen die Deutschen, dass Kinder bereits ab einem Durchschnittsalter von 12,9 Jahren über ein Smartphone verfügen sollten. Auch in der Einstellung, ob Ortungstechnologien über den Aufenthalt von minderjährigen Kindern eingesetzt werden sollten, unterscheiden sich Chinesen und Deutsche in ihren Einstellungen. Während die Hälfte der Deutschen dagegen ist, befürworten dies mehr als drei Viertel der Chinesen.

In der Bewertung der Auswirkungen der Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt gibt es ebenfalls erhebliche Unterschiede zwischen Chinesen und Deutschen. Mehr als die Hälfte der Chinesen (57 %) erwartet positive Effekte auf den Arbeitsmarkt, 60 % der Deutschen befürchten dagegen Arbeitsplatzverluste.

Auch die Bereitschaft, persönliche Daten an Dritte für einen finanziellen Vorteil weiterzugeben, divergiert stark zwischen Chinesen und Deutschen. So sind mehr als die Hälfte (60 %) der Deutschen auch bei finanziellen Anreizen nicht bereit, Daten über ihr Fahrverhalten an die Autoversicherung weiterzuleiten; drei Viertel der Deutschen lehnen es ab, gesundheitsbezogene Daten an ihre Krankenkasse zu übermitteln. Die Einstellung zu diesen Fragen ist in China komplett anders: Jeweils rund zwei Drittel der Chinesen sind bereit, gegen eine finanzielle Entschädigung persönliche Daten an Autoversicherer oder Krankenkassen zu liefern.

ASSOZIATIONEN, INTERESSE, KONTAKT

Chinas wirtschaftliche Bedeutung spiegelt sich in den Spontanassoziationen der Deutschen wider. So verbindet jeder dritte Deutsche mit China die Vorstellung einer Wirtschaftsmacht. Dass Mao Zedong, der langjährige Führer Chinas, als bekannteste Persönlichkeit genannt wird (54 %), überrascht nicht. Obwohl der chinesische Künstler und Regimekritiker Ai Weiwei bei den Spontanassoziationen den Rang zwei belegt, entfiel auf ihn nur ein Anteil von 8 %. Damit erscheint die Wahrnehmung der Deutschen stärker mit dem China der 1960er und 1970er verbunden zu sein als mit der aktuellen Kunstszene und mit dem politischen Protest der Gegenwart.

Deutlich gestiegen ist das Interesse der Chinesen an Deutschland, und zwar in allen abgefragten Kategorien in nahezu gleichem Maße („Reiseland", „Geschichte, Philosophie und Kultur", „Produkte und Marken" und „Politik"). Vor allem als Reiseland ist Deutschland in den Blick vieler Chinesen gerückt. Urlaub als Grund für einen zurückliegenden Deutschlandaufenthalt gaben auch drei von vier Chinesen an.

POLITIK UND STAAT

Die Typisierung des chinesischen Systems fällt den Deutschen weiterhin schwer. Obwohl der „Sozialismus mit chinesischen Merkmalen" als Systemidentität in der Verfassung festgelegt wurde, nimmt weniger als die Hälfte der Deutschen China als sozialistisch wahr. Vor allem die jüngeren Befragten (18-39 Jahre) stufen Chinas System als eher kapitalistisch denn als sozialistisch ein. Einen demokratischen Wandel erwarten deutlich weniger deutsche Politiker als in der Huawei-Studie 2014. Vergleichbar mit den Befragungsergebnissen von 2014 wird der chinesische Rechtsstaat als relativ schwach und wenig entwickelt wahrgenommen, obwohl gerade hier Reformen eingeleitet wurden.

China ist aus Sicht deutscher Politiker trotz verschiedener Bedenken ein wichtiger Player der internationalen Politik und damit ein wichtiger Partner für Deutschland geworden. Dies spiegelt sich auch in der positiveren Bewertung Chinas im Vergleich zu den USA wider. So bewerten 46 % der Politiker die deutschen Beziehungen zu China als gleichwertig mit den Beziehungen zu den USA; bei den Wirtschaftsentscheidern sind es sogar 55 %, bei der deutschen Bevölkerung 58 %. Als Wirtschaftspartner wird China von den Deutschen bereits als wichtiger als die USA eingestuft. Knapp jeder vierte Deutsche meint, dass die wirtschaftliche Partnerschaft mit China von größerer Bedeutung sei als die mit den USA. Dagegen glauben nur 18 % der Deutschen, dass die Partnerschaft mit den USA für Deutschland wichtiger ist.

Im internationalen Imagevergleich schneidet China bei der Wahrnehmung in der deutschen Bevölkerung schlechter ab als bei deutschen Entscheidern aus Politik und Wirtschaft. Insgesamt hat knapp jeder vierte Deutsche ein positives Chinabild.

Während sich das Chinaimage in Deutschland nicht verändert hat, hat sich das Image Deutschlands in China gegenüber 2014 sogar noch weiter verbessern können (Anstieg von 67 % auf 74 % der Befragten).

WIRTSCHAFT UND INNOVATION

Die Bedeutung der chinesischen Wirtschaft für Deutschland wird weiterhin als hoch eingeschätzt; vor allem Wirtschaftsentscheider (69 %) und Politiker (90 %) gehen von einem sehr hohen Einfluss auf Deutschland aus. Trotzdem machen sich weniger Deutsche Sorgen angesichts der wirtschaftlichen Stärke Chinas als noch in der Huawei-Studie 2014. Dies trifft vor allem auf die deutschen Wirtschaftsentscheider zu (2014: 51 %; 2016: 34 %). Das geringere Wirtschaftswachstum und die damit verbundene vermeintliche Schwäche Chinas können als Gründe hierfür angenommen werden. Der Anteil der Deutschen, der von einer positiven Wirkung chinesischer Investitionen auf den deutschen Arbeitsmarkt ausgeht, ist in allen drei Befragungsgruppen gestiegen.

Nach wie vor glauben rund zwei Drittel der Politiker und der Wirtschaftsentscheider, dass chinesische Unternehmen eher westliche Produkte kopieren als selbst innovativ zu sein. Gleichzeitig geht ein vergleichbar hoher Prozentsatz davon aus, dass chinesische Unternehmen Hightech-Produkte herstellen können und dass chinesische Technologieprodukte international wettbewerbsfähig sind. Unverändert steht Deutschland in China überwiegend für innovative und international wettbewerbsfähige Hightech-Produkte sowie für Produkte von hoher Qualität.

Chinesische Marken gewinnen auch in Deutschland an Bedeutung und ihr Image hat sich verbessert. Chinesische IT-Unternehmen sind den Deutschen am stärksten bekannt, vor allem die Unternehmen Lenovo und Huawei. Gegenüber der ersten Huawei-Studie 2012 entfallen auf IT-Unternehmen auch die größten Bekanntheitszuwächse (Huawei plus 18 und Alibaba plus 11 Prozentpunkte). Diese Unternehmen zählen auch zu den Top-3 der in Deutschland als am innovativsten wahrgenommenen Marken (Anteil der Befragten: Lenovo 58 %, Huawei 40 % und Alibaba 30 %). Deutsche Marken sind in China zwar allgemein besser bekannt als chinesische Marken in Deutschland, allerdings liegt der Fokus vor allem auf Unternehmen der Automobilindustrie sowie auf Unternehmen, die schon lange in China aktiv sind wie Siemens und Bosch.

KULTUR UND GESELLSCHAFT

Bei kulturellen Aspekten ist die gegenseitige Wahrnehmung von Deutschen und Chinesen durch eine starke Asymmetrie geprägt. So bewerten die Chinesen die Eigenschaften der Deutschen (Vergleichsaspekte Toleranz, Flexibilität, Pragmatismus, Friedfertigkeit) generell positiver als umgekehrt – größtenteils sogar positiver als in der Huawei-Studie 2014.

Obwohl die Alterung der Bevölkerung in China und in Deutschland ähnlich schnell voranschreitet, spiegelt sich diese Entwicklung nicht in der Wahrnehmung der Deutschen wider. So geht rund die Hälfte der Deutschen davon aus, dass China nach wie vor eine wachsende junge Gesellschaft hat. Dagegen wird der demografische Wandel in Deutschland von zwei Dritteln der chinesischen Bevölkerung wahrgenommen.

Obwohl Chinesen und Deutsche die jeweils andere Kultur weiterhin als fremdartig empfinden, bestehen Interesse und Sympathie auf beiden Seiten. Allerdings können sich nach wie vor weniger Deutsche als Chinesen vorstellen, im jeweils anderen Land zu leben. Die Zustimmungswerte hängen allerdings stark vom Alter der Befragten, ihrem Bildungsstand und ihrer Chinaerfahrung ab.

3 METHODIK

STUDIENDESIGN: BEFRAGUNG

Bei der Datenerhebung für die Huawei-Studie 2016 gab es im Vergleich zur Studie 2014 keine gravierenden methodischen Veränderungen. In Zusammenarbeit mit TNS Emnid wurden demnach in Deutschland und in China jeweils drei soziodemografische Gruppen befragt: (1) Bevölkerung, (2) politische Entscheider und (3) Wirtschaftsentscheider.

Die Definition der jeweiligen Grundgesamtheiten ist bei komparativen Studien auch von kulturellen und technischen Faktoren abhängig. So ist die Distributionsdichte von Telefonanschlüssen in China nur bei der Bevölkerung in Großstädten gegeben, sodass dort das CATI-Verfahren (computer assisted telephone interview) nur in urbanen Räumen durchgeführt werden konnte.

Der grundlegende Studienfragebogen umfasst sechs inhaltliche Blöcke: (1) Assoziationen, Interesse und Kontakt, (2) Politik und Staat, (3) Wirtschaft und Innovation, (4) Gesellschaft und Kultur, (5) Digitalisierung und digitale Innovation sowie (6) Fragen zu Soziodemografie. Neu hinzugekommen ist Block (5). Die dazu erhobenen Daten bilden die Basis für den Fokusteil der Studie „Digitalisierung und digitale Innovation“. Der Fokusteil ergänzt erstmalig die vier klassischen Kapitel der Huawei-Studie.

Für politische Entscheider und Wirtschaftsentscheider wurde der grundlegende Studienfragebogen etwas gekürzt und inhaltlich den soziodemografischen Besonderheiten der jeweiligen Gruppen angepasst. Zum Beispiel wurde die Frage nach der Innovationsfähigkeit ausgewählter Marken (siehe Abbildung 6.23 a/b) ausschließlich den vier Entscheidergruppen, nicht aber den Bevölkerungsgruppen in Deutschland und China[2] gestellt. Auf diese Weise sollte dem unterschiedlich ausgeprägten Urteilsvermögen Rechnung getragen werden.

Bestimmte Fragen – wie zur Demokratiebewegung oder zur „Westorientierung“ – wurden zudem ausschließlich den deutschen Befragungsgruppen gestellt, um landesspezifischen Besonderheiten Chinas Raum zu geben, die sich aus inhaltlichen Gründen nicht für einen reziproken Wahrnehmungsvergleich eignen.

In der vorliegenden Version der Huawei-Studie 2016 werden nicht alle erhobenen Daten vollständig abgebildet. Eine umfassende Tabellendokumentation nach Befragungsgruppen, inklusive Aufschlüsselung der soziodemografischen Variablen, kann online unter www.huawei-studie.de heruntergeladen werden.

2 | Zur Vereinfachung werden die Daten der Befragungsgruppe „Bevölkerung“ im Text mit „die Deutschen“ bzw. „die Chinesen“ ausgewiesen. Aus Gründen der Repräsentativität werden die drei Befragungsgruppen stets getrennt.

Abb. 3.01
Methodensteckbrief: Befragung

Studiendesign der deutschen Befragungsgruppe

Studiendesign der chinesischen Befragungsgruppe

1 | Zufallsstichprobe aus der institutseigenen Datenbank von TNS Emnid

	Deutschland			China		
Stichprobengröße zum Vergleich: 2014 zum Vergleich: 2012	1001 1000 1000	100 100 80	200 200 170	1000 1000 1319	100 100 n. e.	200 200 n. e.
Auswahlverfahren	RDD	TNS[1]	TNS[1]	RDD	TNS[1]	TNS[1]
Methode	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI
Fragebogenlänge	25 min.	15 min.	15 min.	20 min.	15 min.	15 min.
Befragungszeitraum	08.09. bis 10.10.15	08.09. bis 10.10.15	08.09. bis 10.10.15	15.09. bis 11.11.15	22.09. bis 19.11.15	22.09. bis 19.11.15

Abb. 3.02
Grundgesamtheiten

Definition der Grundgesamtheiten der deutschen Befragungsgruppen

Definition der Grundgesamtheiten der chinesischen Befragungsgruppen

Icon	Gruppe	Definition der Grundgesamtheit
	Bevölkerung	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren in Privathaushalten
	Politische Entscheider	Bundes- und Landtagsabgeordnete sowie politische Amtsinhaber auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene
	Wirtschaftsentscheider	Führungskräfte aus Unternehmen verschiedener Größe der Privatwirtschaft

Icon	Gruppe	Definition der Grundgesamtheit
	Bevölkerung	Chinesische Wohnbevölkerung ab 18 Jahren in Großstädten
	Politische Entscheider	Direktoren, Abteilungsleiter und Büroleiter aus den staatlichen Bereichen (Regierung und lokale Verwaltung)
	Wirtschaftsentscheider	Führungskräfte und Entscheidungsträger aus Unternehmen verschiedener Eigentumsformen

STUDIENDESIGN: MEDIENANALYSE

Wie schon für die Huawei-Studie 2014 wurde auch diesmal eine quantitative Inhaltsanalyse in Zusammenarbeit mit AUSSCHNITT Medienbeobachtung durchgeführt. Ziel war die Untersuchung der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Berichterstattung über China in deutschen Medien sowie umgekehrt über Deutschland in chinesischen Medien. Hintergrund ist die Annahme, dass das gegenseitige Bild – sowohl in der Bevölkerung als auch bei Entscheidern aus Politik und Wirtschaft – maßgeblich durch die mediale Berichterstattung beeinflusst wird.

Bei der Analyse standen drei Dimensionen der gegenseitigen Medienresonanz im Fokus, die jeweils in Umfang, Inhalt und Tendenz untersucht wurden:

I. Die Präsenz der drei übergeordneten Themenfelder „Politik und Staat", „Wirtschaft und Innovation" sowie „Gesellschaft und Kultur" in der jeweiligen Presselandschaft sowie das Verhältnis zu- und untereinander.

II. Die Verteilung der Unterthemen innerhalb der übergeordneten Themenfelder sowie die Tonalität der Berichterstattung (z. B.: Wie viel berichten chinesische Zeitungen über Umweltpolitik in Deutschland und wie wird diese wahrgenommen und bewertet?).

III. Die Rahmung der Unterthemen durch eine bestimmte Sichtweise – im weiteren Verlauf Frames genannt (z. B.: Wird Deutschlands Umweltpolitik in chinesischen Medien eher überdurchschnittlich, durchschnittlich oder unterdurchschnittlich im weltweiten Vergleich wahrgenommen?).

Die Zusammenstellung konkreter Medientitel für die Stichprobe von Artikeln erfolgte mit der Absicht, trotz kultureller Unterschiede und verschiedener nationaler Mediensysteme ein umfangreiches Bild der jeweiligen Presselandschaft abzubilden.

Für Deutschland wurden die fünf auflagenstärksten überregionalen Qualitätszeitungen, die BILD als auflagenstärkste Boulevardzeitung, das Handelsblatt als auflagenstärkste Wirtschaftszeitung sowie weitere meinungsbildende Titel aus den Sparten Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen untersucht. Die anvisierte Stichprobengröße konnte hier jedoch nicht durchgängig erreicht werden, da einige der Medientitel – vor allem die BILD-Zeitung, aber auch *stern* und FOCUS – im Untersuchungszeitraum nicht genügend Artikel über China veröffentlicht haben.

Für China wurden die nationalen Tageszeitungen People's Daily und Beijing Youth Daily (Zeitung des Kommunistischen Jugendverbands Chinas), die auflagenstarken Tageszeitungen Beijing Evening News, Yangcheng Evening News, Wenhui Daily und Oriental Morning Post sowie die englischsprachige Boulevardzeitung Global Times ausgewählt. Ergänzt wurden diese durch die Wirtschaftszeitung 21st Century Business Herald sowie die Wirtschaftsmagazine CAIJING, The Economic Observer und die Wochenzeitung Nanfang Weekly.

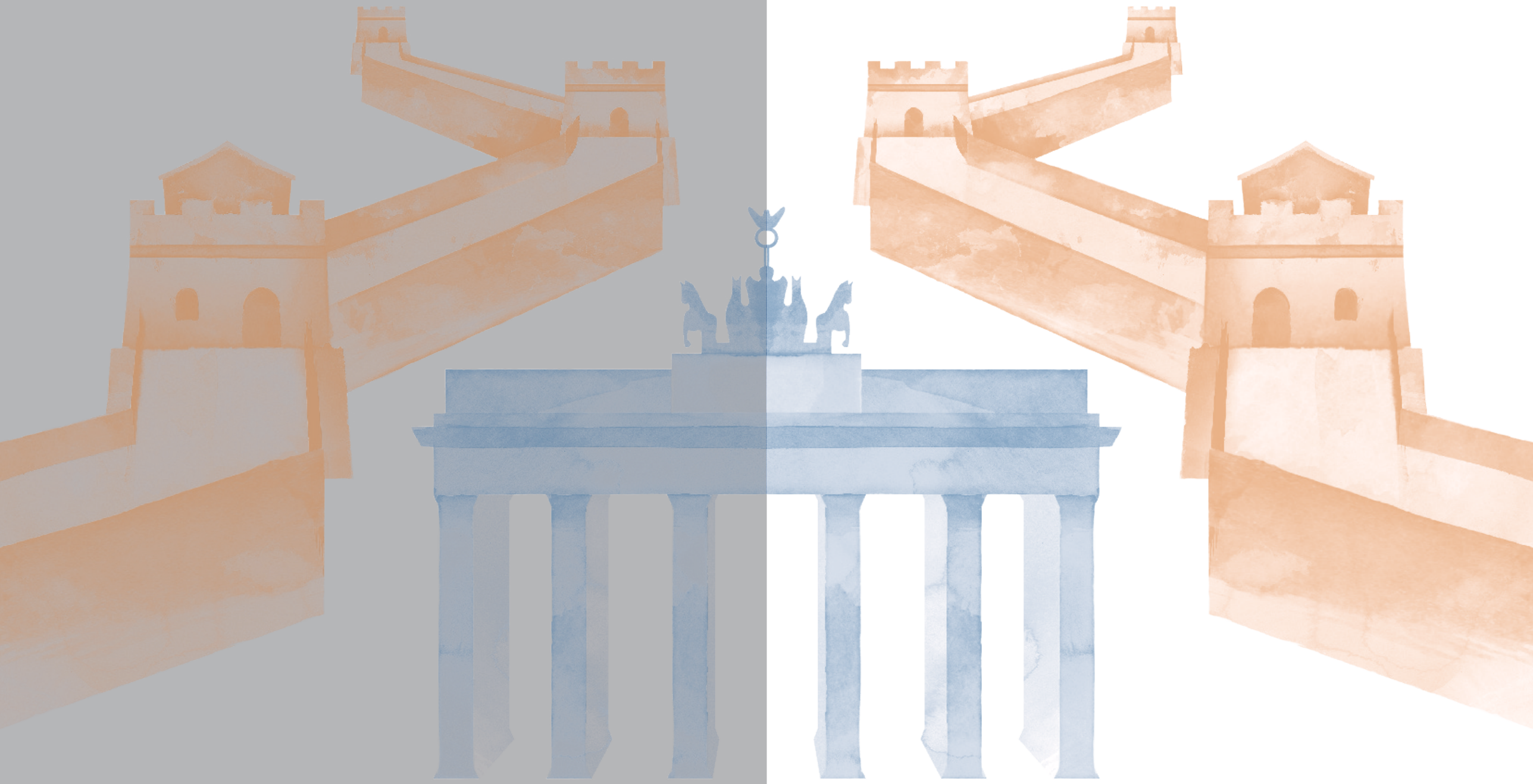
Abb. 3.03
Methodensteckbrief: Medienanalyse

Studiendesign der Analyse der deutschen Presseberichterstattung

Studiendesign der Analyse der chinesischen Presseberichterstattung

	Deutschland	China
Methode	Standardisierte quantitative Inhaltsanalyse	Standardisierte quantitative Inhaltsanalyse
Untersuchte Pressetitel	BILD, die tageszeitung (taz), DER SPIEGEL, DIE WELT, DIE ZEIT, FOCUS, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurter Rundschau (FR), Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung (SZ), *stern*	Beijing Evening News, Beijing Youth Daily, CAIJING, The Economic Observer, Global Times, Nanfang Weekly, Oriental Morning Post, People's Daily, Wenhui Daily, Yangcheng Evening News, 21st Century Business Herald
Untersuchungszeitraum	01.07.2014 bis 30.06.2015	01.07.2014 bis 30.06.2015
Aufgreifkriterium	Im Artikel ist China bzw. *chines* genannt und China mindestens als Nebenthema thematisiert.	Im Artikel ist Deutschland bzw. *deutsch* genannt und Deutschland mindestens als Nebenthema thematisiert.
Stichprobengröße	Tageszeitungen: 200 Artikel pro Titel (anvisiert) Wochenzeitung und Nachrichtenmagazine: 100 Artikel pro Titel (anvisiert) Nettostichprobengröße: 1582 Artikel	Rund 100 Artikel pro Titel (anvisiert) Nettostichprobengröße: 992 Artikel
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe	Zufallsstichprobe
Reliabilität	94 % (Gesamtkoeffizient)	94 % (Gesamtkoeffizient)

4 INTERESSE, KENNTNISSE, KONTAKT



026

ASSOZIATIONEN UND INTERESSE

Was verbinden Deutsche mit China, woran denken Chinesen beim Stichwort Deutschland und wie stark ist das gegenseitige Interesse aneinander?

027

Abb. 4.01a
Spontanassoziationen
(Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an China denken?

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

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

14 %
Menschenrechtsmissachtung
2014: 14
2012: 16

12 %
Chinesisches Essen
2014: 14
2012: 17

12 %
Chinesische Mauer
2014: 15
2012: 15

12 %
Kommunismus
2014: 15
2012: 10

11 %
Kopieren/Diebstahl von Ideen
2014: 12
2012: 8

11 %
Großes/weites Land
2014: 12
2012: 14

10 %
Billigprodukte von minderer Qualität
2014: 8
2012: 7

7 %
Wenig Umweltschutzauflagen bei Produktion
2014: 4
2012: 4

Abb. 4.01b
Spontanassoziationen
(Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)

Fragestellung (CN):
Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Deutschland denken?

66 %
Starke Wirtschaft
2014: 60
2012: 16

34 %
Automobilindustrie
2014: 38
2012: 23

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

29 %
Deutsche Charaktereigenschaften
2014: 14
2012: 5

13 %
Deutsche Produkte
2014: 11
2012: 6

13 %
Zweiter Weltkrieg/ Nationalsozialismus
2014: 7
2012: 10

12 %
Bier
2014: 19
2012: n. g.

11 %
Fußball
2014: 10
2012: 9

10 %
Umwelt und Tourismus
2014: 10
2012: 2

6 %
Essen/Lebensmittel
2014: 10
2012: n. g.

028

Abb. 4.02a
Chinesische Persönlichkeiten
(Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wenn Sie an chinesische Persönlichkeiten denken, wer fällt Ihnen spontan ein?

54 %
Mao Zedong

5 %
Konfuzius

4 %
Jackie Chan

3 %
Chiang Kai-shek

2 %
Zhou Enlai

8 %
Ai Weiwei

5 %
Deng Xiaoping

3 %
Lang Lang

2 %
Kaiser von China

2 %
Xi Jinping

029

Abb. 4.02b
Deutsche Persönlichkeiten
(Mehrfachantworten, Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wenn Sie an deutsche Persönlichkeiten denken, wer fällt Ihnen spontan ein?

36 %
Adolf Hitler

20 %
Johann Wolfgang von Goethe

16 %
Ludwig van Beethoven

5 %
Friedrich Engels

3 %
Franz Beckenbauer

25 %
Karl Marx

19 %
Angela Merkel

16 %
Albert Einstein

4 %
Otto von Bismarck

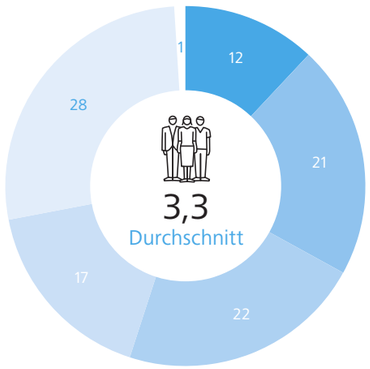
2 %
Georg Wilhelm Friedrich Hegel

Abb. 4.03
Gegenseitiges Interesse: Reiseland
(Angaben in Prozent)

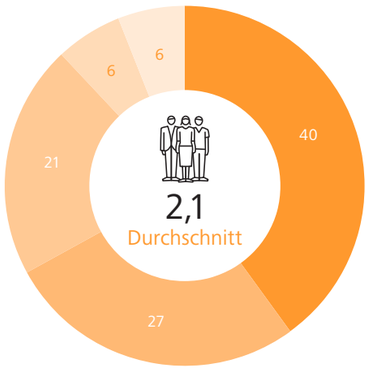
Fragestellung (DE):
Wie groß ist Ihr Interesse an China als Reiseland?

Fragestellung (CN):
Wie groß ist Ihr Interesse an Deutschland als Reiseland?

sehr großes Interesse
kein Interesse
weiß nicht/keine Angabe



2014: 3,1



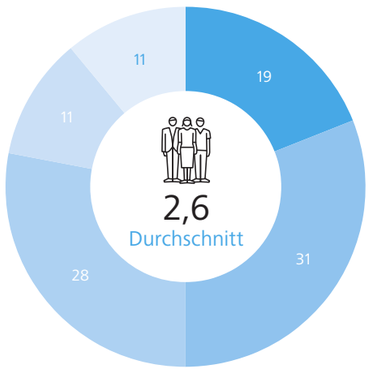
2014: 2,3

Abb. 4.04
Gegenseitiges Interesse: Geschichte, Philosophie und Kultur
(Angaben in Prozent)

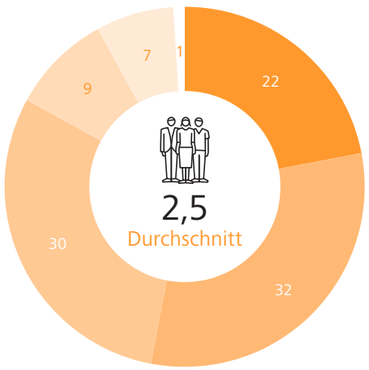
Fragestellung (DE):
Wie groß ist Ihr Interesse an Chinas Geschichte, Philosophie und Kultur?

Fragestellung (CN):
Wie groß ist Ihr Interesse an Deutschlands Geschichte, Philosophie und Kultur?

sehr großes Interesse
kein Interesse
weiß nicht/keine Angabe



2014: 2,5



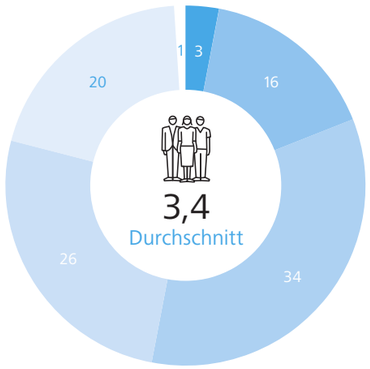
2014: 2,7

Abb. 4.05
Gegenseitiges Interesse: Produkte und Marken
(Angaben in Prozent)

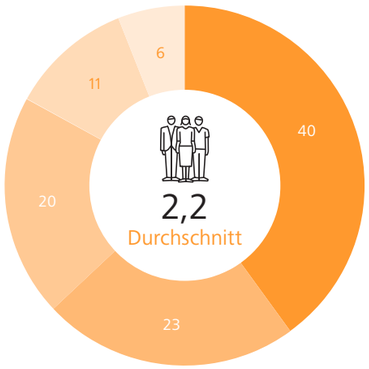
Fragestellung (DE):
Wie groß ist Ihr Interesse an den Produkten und Marken Chinas?

Fragestellung (CN):
Wie groß ist Ihr Interesse an den Produkten und Marken Deutschlands?

sehr großes Interesse
kein Interesse
weiß nicht/keine Angabe



2014: 3,4



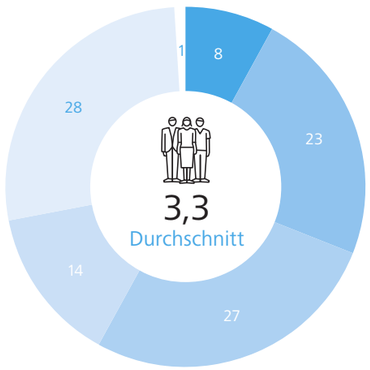
2014: 2,4

Abb. 4.06
Gegenseitiges Interesse: Politik
(Angaben in Prozent)

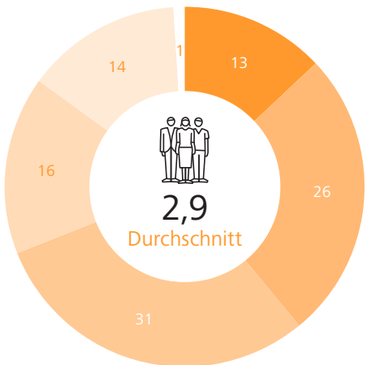
Fragestellung (DE):
Wie groß ist Ihr Interesse an Chinas Politik?

Fragestellung (CN):
Wie groß ist Ihr Interesse an Deutschlands Politik?

sehr großes Interesse
kein Interesse
weiß nicht/keine Angabe



2014: 3,1



2014: 3,1

032

KONTAKT ZUM ANDEREN LAND

033

Wo liegen die Berührungspunkte zwischen Deutschen und Chinesen? Wie intensiv ist der Austausch und sind die Kontakte eher beruflich oder eher privat?

Abb. 4.07a
Kontakt der Bevölkerung zu China/Deutschland
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE): Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

Fragestellung (CN): Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

Ich nutze chinesische Produkte bzw. Marken.	52 2014: 56 2012: 56	Ich nutze deutsche Produkte bzw. Marken.	30 2014: 25 2012: 21
Ich esse häufiger chinesisch.	47 2014: 53 2012: 50	Ich esse häufiger Gerichte der deutschen Küche.	7 2014: 4 2012: 3
Ich kenne Menschen aus China persönlich.	34 2014: 32 2012: 40	Ich kenne Menschen aus Deutschland persönlich.	3 2014: 3 2012: 2
Ich kann mir vorstellen, für ein chinesisches Unternehmen zu arbeiten.	30 2014: 31 2012: 33	Ich kann mir vorstellen, für ein deutsches Unternehmen zu arbeiten.	15 2014: 10 2012: 0
Ich habe bzw. hatte beruflich mit China zu tun.	15 2014: 19 2012: 20	Ich habe bzw. hatte beruflich mit Deutschland zu tun.	12 2014: 3 2012: 1
Ich habe Chinesen in meinem Freundeskreis.	13 2014: 11 2012: n. e.	Ich habe Deutsche in meinem Freundeskreis.	2 2014: 2 2012: 2
Ich war schon einmal in China.	12 2014: 11 2012: 11	Ich war schon einmal in Deutschland.	5 2014: 4 2012: 0
Ich plane, demnächst nach China zu fahren.	5 2014: 5 2012: 7	Ich plane, demnächst nach Deutschland zu fahren.	6 2014: 2 2012: 0

Abb. 4.07b
Kontakt der Entscheider zu China/Deutschland
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE): Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

Fragestellung (CN): Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

Ich arbeite in einer Institution bzw. einem Unternehmen, die/das Geschäftsbeziehungen zu China pflegt.	50 2014: 49 2012: 59	50 2014: 50 2012: 50	Ich arbeite in einer Institution bzw. einem Unternehmen, die/das Geschäftsbeziehungen zu Deutschland pflegt.	7 2014: 5 2012: n. e.	16 2014: 11 2012: n. e.
Ich habe bzw. hatte mit China beruflich direkten Kontakt.	35 2014: 34 2012: 48	41 2014: 44 2012: 49	Ich habe bzw. hatte mit Deutschland beruflich direkten Kontakt.	12 2014: 18 2012: n. e.	31 2014: 31 2012: n. e.
Ich war schon einmal beruflich in China.	25 2014: 18 2012: 35	30 2014: 35 2012: 36	Ich war schon einmal beruflich in Deutschland.	19 2014: 26 2012: n. e.	19 2014: 20 2012: n. e.
Ich kann mir vorstellen, für eine chinesische Institution bzw. ein chinesisches Unternehmen zu arbeiten.	20 2014: 21 2012: 33	32 2014: 30 2012: 36	Ich kann mir vorstellen, für eine deutsche Institution bzw. ein deutsches Unternehmen zu arbeiten.	21 2014: 17 2012: n. e.	23 2014: 13 2012: n. e.
Ich arbeite in einer Institution bzw. einem Unternehmen, die/das plant, Beziehungen zu China aufzubauen.	13 2014: 18 2012: 29	19 2014: 26 2012: 28	Ich arbeite in einer Institution bzw. einem Unternehmen, die/das plant, Beziehungen zu Deutschland aufzubauen.	3 2014: 2 2012: n. e.	13 2014: 12 2012: n. e.
Ich plane, demnächst beruflich nach China zu reisen.	10 2014: 7 2012: 9	20 2014: 27 2012: 29	Ich plane, demnächst beruflich nach Deutschland zu reisen.	10 2014: 8 2012: n. e.	14 2014: 15 2012: n. e.

Abb. 4.08
Aufenthaltsgründe

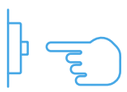
Fragestellung (DE):
Aus welchen Gründen waren Sie schon einmal in China?

Fragestellung (CN):
Aus welchen Gründen waren Sie schon einmal in Deutschland?

Filterfrage:
Nur beantwortet, wenn Befragte schon in China/ Deutschland waren.

61 %
Urlaub
2014: 63
2012: 60

32 %
Geschäftlich
2014: 39
2012: 44



19 %
Besuch
2014: 16
2012: 18

6 %
Studentenaustausch
2014: 9
2012: 4

1 %
Sprachreise
2014: 5
2012: 2

6 %
Sonstiges
2014: 5
2012: 8

75 %
Urlaub
2014: 64
2012: 80

21 %
Geschäftlich
2014: 26
2012: 20

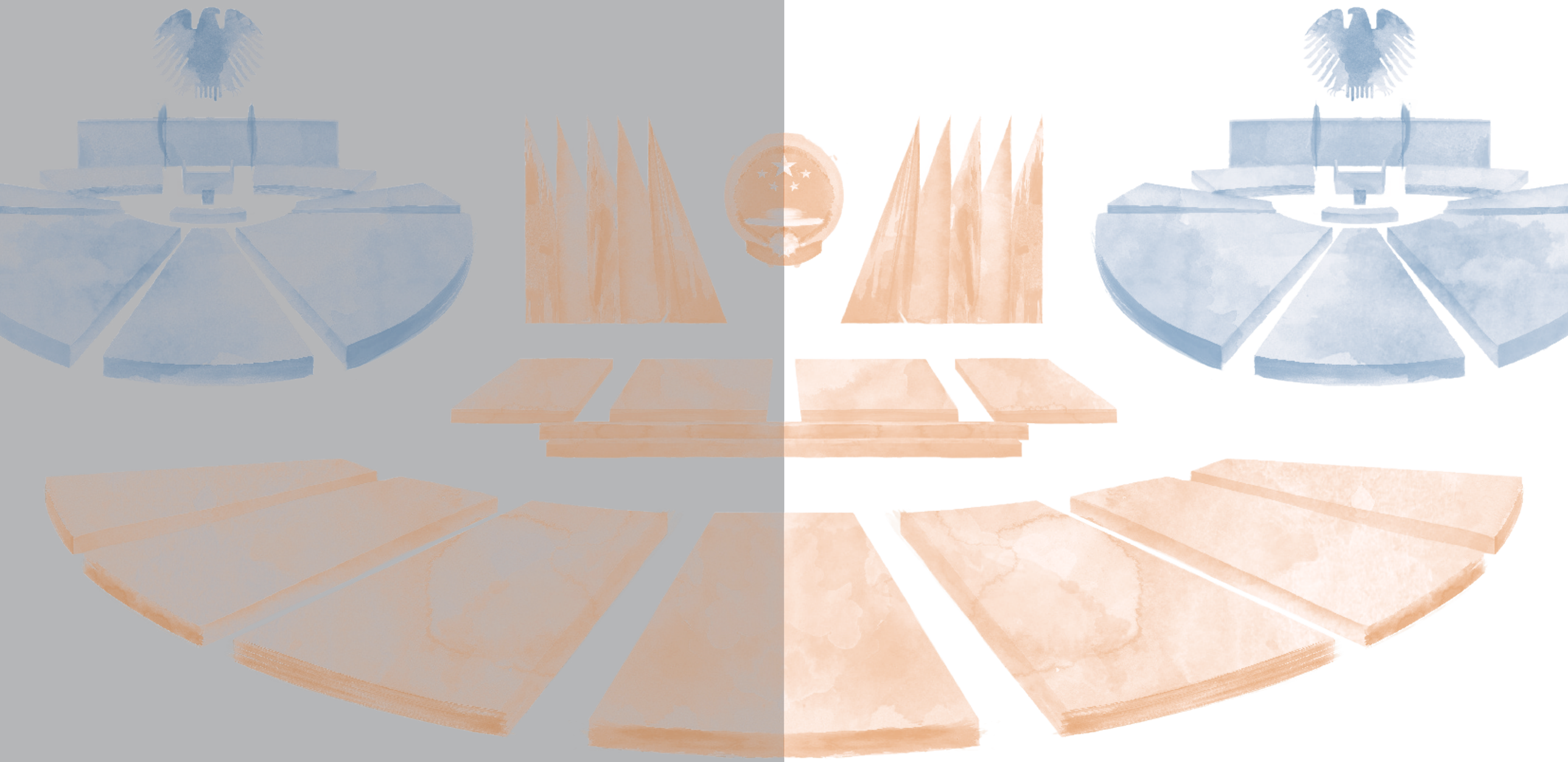
8 %
Studentenaustausch
2014: 14
2012: 0

6 %
Besuch
2014: 10
2012: 0

0 %
Sprachreise
2014: 0
2012: 0

0 %
Sonstiges
2014: 0
2012: 0

5 POLITIK UND STAAT



ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | BEFRAGUNG

24 %

der Deutschen halten die Wirtschaftsbeziehungen zu China für wichtiger als die zu den USA. Nur 18 % geben den USA als wichtigem Wirtschaftspartner den Vorrang. Für 58 % der Deutschen gelten die wirtschaftlichen Beziehungen zu China und den USA als gleich wichtig.

74 % der Chinesen haben ein positives Bild vom politischen System Deutschlands. Damit hat sich das Image des deutschen Staatswesens seit 2014 um 7 Prozentpunkte verbessert. Umgekehrt nehmen 6 % der Deutschen das politische System Chinas als positiv wahr.

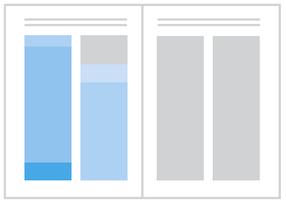
33 % der Deutschen halten China für kapitalistisch. 47 % sind der Meinung, China sei ein sozialistischer Staat. Dies zeigt, dass sich die Deutschen bei der Einordnung der chinesischen Staats- und Gesellschaftsordnung nach wie vor schwertun. Das fällt den Chinesen deutlich leichter: Knapp vier von fünf Chinesen (78 %) stufen Deutschland als kapitalistisch ein.

34 % der deutschen Wirtschaftsentscheider bereitet Chinas wirtschaftliche Stärke Sorge. Im Jahr 2014 waren es noch 51 %. Damit hat China deutlich an Bedrohlichkeit verloren. Umgekehrt sorgen sich nur 11 % der chinesischen Wirtschaftsentscheider im Hinblick auf die wirtschaftliche Stärke Deutschlands – ein Rückgang um 19 Prozentpunkte seit 2014.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | MEDIENANALYSE

Wie häufig berichten deutsche und chinesische Medien über das jeweils andere Land mit Bezug auf politische Themen? Wie ist die Tonalität und welche Aussagen werden besonders häufig getroffen?

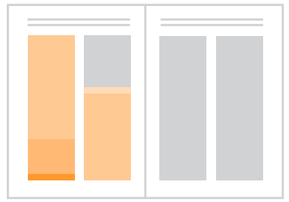
Abb. 5.01a
Themenfeld „Politik und Staat“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China in deutschen Medien
(Angaben in Prozent)



45 %
Politik und Staat

alleiniges Thema	3 %
Hauptthema	19 %
Nebenthema	20 %
Erwähnung	3 %
nicht thematisiert	

Abb. 5.01b
Themenfeld „Politik und Staat“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über Deutschland in chinesischen Medien
(Angaben in Prozent)



41 %
Politik und Staat

alleiniges Thema	1 %
Hauptthema	6 %
Nebenthema	33 %
Erwähnung	1 %
nicht thematisiert	

Abb. 5.02a
Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China und Tonalität
(Angaben in Prozent)

Die Summe der blauen Flächen pro Säule gibt den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen das jeweilige Unterthema thematisiert wurde.

positiv
neutral/ambivalent
negativ
nicht thematisiert

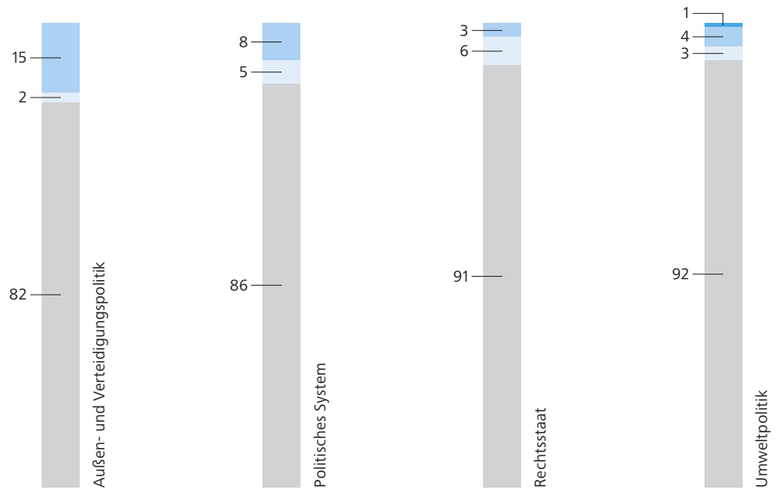


Abb. 5.02b
Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über Deutschland und Tonalität
(Angaben in Prozent)

Die Summe der orangen Flächen pro Säule gibt den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen das jeweilige Unterthema thematisiert wurde.

positiv
neutral/ambivalent
negativ
nicht thematisiert

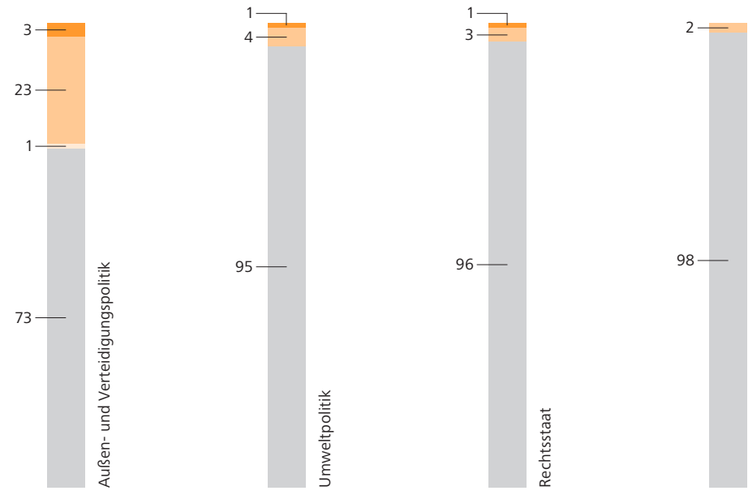


Abb. 5.03a
Häufigste Aussagen über China in deutschen Medien
(Angaben in Prozent)

Die dargestellten Werte geben den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen die jeweilige Aussage getroffen wurde. Die Aussagen beziehen sich dabei ausschließlich auf das Themenfeld „Politik und Staat“.

In China werden rechtsstaatliche Prinzipien nicht eingehalten.	3,5
In China gibt es kein Recht auf freie Meinungsäußerung.	2,5
China engagiert sich politisch weltweit.	2,1
Im weltweiten Vergleich ist Chinas Engagement zum Schutz der Menschenrechte im eigenen Land unterdurchschnittlich.	2,1
Die Fortschritte der Demokratiebewegung in China werden ambivalent beurteilt.	1,6

Abb. 5.03b
Häufigste Aussagen über Deutschland in chinesischen Medien
(Angaben in Prozent)

Die dargestellten Werte geben den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen die jeweilige Aussage getroffen wurde. Die Aussagen beziehen sich dabei ausschließlich auf das Themenfeld „Politik und Staat“.

Deutschland engagiert sich politisch weltweit.	4,9
In internationalen Beziehungen verhält sich Deutschland neutral.	3,3
Das internationale politische Engagement Deutschlands wird ambivalent beurteilt.	3,0
Deutschland ist für China eine wirtschaftliche Chance.	2,2
In Deutschland gibt es das Recht auf freie Meinungsäußerung.	1,2

042

POLITISCHES SYSTEM | WAHRNEHMUNG

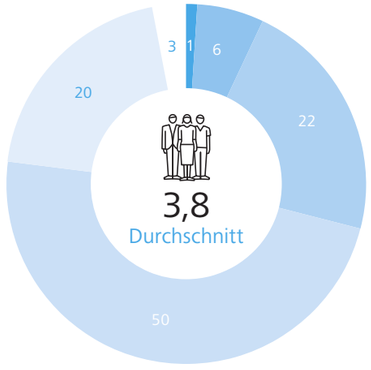
Wie nehmen Deutsche und Chinesen den jeweils anderen Staat politisch wahr? Wie bewerten sie die Staatsform und andere politische Themen?

Abb. 5.04
Wahrnehmung des politischen Systems
(Angaben in Prozent)

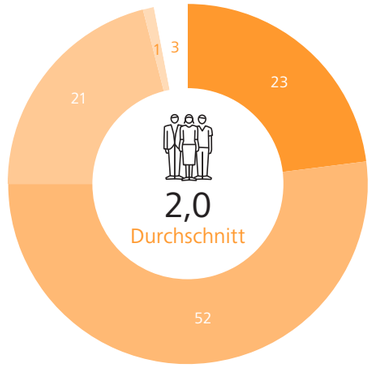
Fragestellung (DE):
Wie nehmen Sie persönlich das politische System Chinas wahr?

Fragestellung (CN):
Wie nehmen Sie persönlich das politische System Deutschlands wahr?

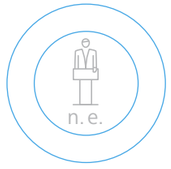
- sehr positiv
- eher positiv
- weder noch
- eher negativ
- sehr negativ
- weiß nicht/keine Angabe



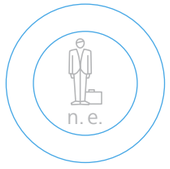
2014: 3,8



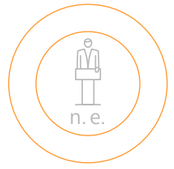
2014: 2,2



2014: n. e.



2014: n. e.



2014: n. e.

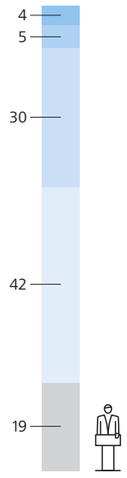
2014: n. e.

Abb. 5.05
Einschätzung der Rechtssicherheit
(Angaben in Prozent)

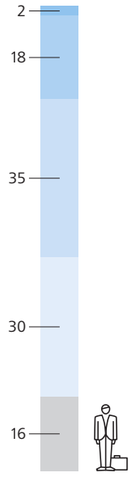
Fragestellung (DE):
Wo sehen Sie China gegenwärtig bei der Rechtssicherheit im weltweiten Vergleich?

Fragestellung (CN):
Wo sehen Sie Deutschland gegenwärtig bei der Rechtssicherheit im weltweiten Vergleich?

- Spitzengruppe
- oberes Drittel
- Mittelfeld
- unteres Drittel
- Schlussgruppe
- weiß nicht/keine Angabe



4,4
Durchschnitt
2014: 4,6



4,1
Durchschnitt
2014: 4,1

1,5
Durchschnitt
2014: 1,7

1,5
Durchschnitt
2014: 1,6

043

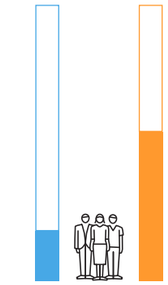
Abb. 5.06
Einordnung der Staatsform
(Angaben in Mittelwerten)

Fragestellung (DE):
Zustimmung der Deutschen zu verschiedenen Aussagen: China ist …

Fragestellung (CN):
Zustimmung der Chinesen zu verschiedenen Aussagen: Deutschland ist …

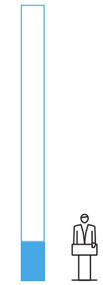
Dargestellt sind jeweils die Mittelwerte bei einer 5-stufigen Skala von (1) „stimme voll zu“ bis (5) „stimme gar nicht zu“.

… rechtsstaatlich



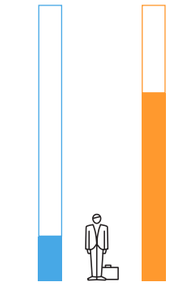
4,1
2014: 4,2
2012: n. e.

2,3
2014: 2,5
2012: n. e.



4,3
2014: 4,5
2012: n. e.

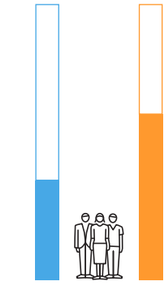
1,6
2014: 2,2
2012: n. e.



4,2
2014: 4,4
2012: n. e.

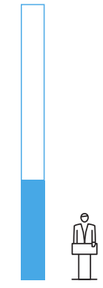
1,6
2014: 2,5
2012: n. e.

… kapitalistisch



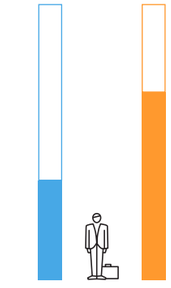
3,2
2014: 3,2
2012: 3,1

2,0
2014: 2,0
2012: 2,0



3,2
2014: 3,2
2012: 3,2

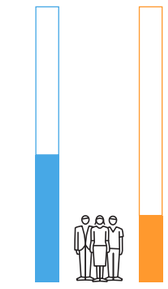
1,4
2014: 2,0
2012: n. e.



3,2
2014: 3,2
2012: 3,0

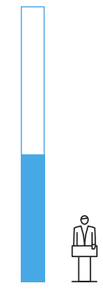
1,6
2014: 1,9
2012: n. e.

… sozialistisch



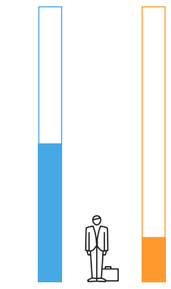
2,7
2014: 2,7
2012: 2,5

3,8
2014: 3,5
2012: 3,3



2,7
2014: 2,6
2012: 2,6

4,3
2014: 3,5
2012: n. e.



2,5
2014: 2,5
2012: 2,5

4,2
2014: 3,2
2012: n. e.

POLITISCHES SYSTEM | WANDEL DER INSTITUTIONEN

Knuddeliger Panda oder Feuer speiender Drache: Aus der Außensicht erscheint China dem Betrachter, wie die Perzeptionsumfrage zeigt, als ein vielschichtiges und komplexes und zugleich paradoxes System, das sich keiner einzelnen Klassifizierungskategorie zuordnen lässt. Ein gutes Viertel der deutschen Politiker beziehungsweise ein Drittel der deutschen Bevölkerung stuft Chinas Wirtschaftssystem als eine weitere Variation des Kapitalismus ein, die relative Mehrheit jedoch (40 %) sieht China als Gegenspieler zum liberal-demokratischen, kapitalistischen Westen.

Roter Sozialismus oder Neuauflage des Manchester-Kapitalismus: China wird, obwohl die sozialistische Systemidentität in der Verfassung ausformuliert ist und das Land offiziell einen „Sozialismus mit chinesischen Charakteristika“ praktiziert, nur von 40 % der deutschen Politiker und 47 % der befragten Bevölkerung als „sozialistisch“ typisiert. Gegenüber dem Jahr 2014 hat der „Glaube“ an den Fortbestand des chinesischen Sozialismus erkennbar abgenommen (Antworten der deutschen Politiker 2014: 51 % Zustimmung; 24 % teils, teils; 25 % Ablehnung).

Chinesische Charakteristika: Auf der Bekanntheitsskala chinesischer Persönlichkeiten kommt Deng Xiaoping, der Architekt der chinesischen Wirtschaftsreformen, ebenso wie Konfuzius gerade einmal auf 5 %. 54 % aller Befragten hingegen bringen China weiterhin primär mit Mao in Verbindung.

Während die Idee einer spezifisch „chinesischen“ Erscheinungsform des Kapitalismus bereits salonfähig geworden ist, hat sich bezüglich der Wahrscheinlichkeit einer demokratischen Wende in China große Skepsis breitgemacht. Zwar hat sich der gemittelte Durchschnittswert bei der Einschätzung der Demokratiebewegung in China nicht verändert (3,3/5), doch weist die Verteilung der Werte auf der Antwortskala eine deutliche Umschichtung auf (Politikerbefragung 2016: 13 % Zustimmung; 47 % teils, teils; 38 % Ablehnung; zum Vergleich die Daten 2014: 24 % eher Zustimmung; 35 % teils, teils; 41 % Ablehnung). Bei Politikern, die schon in China gewesen sind, ist der Eindruck, dass die Demokratiebewegung im Land Erfolge vorzuweisen hätte, etwas geringer (4 % Zustimmung; 60 % teils, teils; 32 % Ablehnung) als bei Personen, die China noch nie bereist haben (16 % vs. 43 % vs. 40 %).

Die Spontanassoziationen zu China belegen, dass es weiterhin ökonomische Themen sind, die das Bild Chinas in Deutschland dominieren. Nur 35 % der Deutschen assoziieren mit China politische Themen. Gegenüber den Befragungsergebnissen vom Jahr 2014 (46 %) zeichnet sich somit eine Abkehr von normativen politischen Themenfeldern in der Perzeption Chinas ab. Die Punkte, die in die Kategorie Spontanassoziationen zur chinesischen Politik fallen, sind jedoch weit weniger von aktuellen Entwicklungen als von (mitunter) stereotypen, teils mittlerweile überholten Grundmustern geprägt. Genannt werden die Schlagwörter Menschenrechte, Kommunismus, Ein-Kind-Politik.

Ein komplexeres Bild liefert die Auswertung der konkreten Fragen zum politischen System Chinas. Die Hybridität des chinesischen Systems – die Kombination von zentraler Wirtschaftsplanung, basierend auf Fünfjahresplänen mit kapitalistischen Marktstrukturen – bedingt, dass China weder als hundertprozentiges sozialistisches System noch als kapitalistisches System eingestuft wird. Die Werte haben sich im Vergleich zum Jahr 2014 nicht sonderlich verändert. Der Durchschnittswert der Bevölkerungsbefragung hinsichtlich der Einstufung des chinesischen Systems in die Gruppe der kapitalistischen Systeme liegt weiterhin bei 3,2/5 (teils, teils), allerdings gibt es leichte Verschiebungen in den skeptischen Antwortbereichen (Bottom-2 2014: 43 %; 2016: 39 %). Die Einordnung Chinas in die Gruppe der kapitalistischen Systeme ist jedoch alters- und damit sozialisationsabhängig. Die jüngere deutsche Bevölkerung (18 – 39 Jahre) stuft China eher als kapitalistisch ein (2,7/5) als die ältere Generation 60 plus (3,4/5). Hieran lässt sich zweierlei ablesen: Die jüngere Generation ist mit der postmaoistischen Reformära vertraut und hat die Wirtschaftsreformen und den Aufstieg Chinas zu neuer internationaler Sichtbarkeit unmittelbar miterlebt. Die ältere Generation hingegen hängt bisweilen einem überkommenen Chinabild an, das weiterhin von der Annahme eines Systemantagonismus zwischen China (Sozialismus) und dem Westen (Kapitalismus) dominiert wird. Doch trotz der weit fortgeschrittenen kapitalistischen Wirtschaftstransformation wird China generell weiterhin als sozialistisches System klassifiziert. Die Umfrageergebnisse deuten jedoch insgesamt darauf hin, dass das System mehr und mehr als ein Hybridsystem perzipiert wird und die Befragten lediglich hinsichtlich des Mischungsverhältnisses geteilter Meinung sind. Auch mit Blick auf die sozialistische Natur des chinesischen Systems haben sich die Befragungsergebnisse im Jahr 2016 gegenüber dem Jahr 2014 kaum verändert. Der Durchschnittswert liegt auch für das Jahr 2016 wieder bei 2,7/5 (Top-2: 47 %; Bottom-2: 33 %; Vergleichsdaten 2014: Top-2: 50 %; Bottom-2: 29 %).

Die Konstanz dieser Werte impliziert, dass die unter der fünften Führungsgeneration angekündigten und teils bereits eingeleiteten Reformen nicht zu einer Neueinstufung des Systems durch die in Deutschland befragten Gruppen geführt haben. Weder das 60-Punkte-Reformpaket des 3. Plenums von 2013 noch

die mit dem 4. und 5. Plenum erfolgte Konkretisierung haben nennenswerte Spuren in der Außenwahrnehmung des Systems hinterlassen. Die unter Xi Jinping proklamierte Stärkung einer rechtsgestützten Herrschaftsausübung (rule by law) – nicht zu verwechseln mit dem Konzept einer „Herrschaft des Rechts“ (rule of law) – spiegelt sich in den Ergebnissen nicht wider. So wird der chinesische Rechtsstaat weiterhin als schwach und unterentwickelt eingestuft (2016: 4,1/5; 2014: 4,2/5).

Seitens der jüngeren Befragten wird der chinesische Rechtsstaat allerdings ein wenig positiver bewertet (3,7/5) als seitens der älteren Generationen (4,2 bzw. 4,3/5). Vor dem Hintergrund, dass insbesondere in der US-amerikanischen Chinaforschung die Reformpakete der fünften Führungsgeneration als reine Lippenbekenntnisse und strategische Instrumente der Machtsicherung bewertet worden waren, wäre durchaus auch eine Verstärkung der negativ-kritischen Tendenz in der Bewertung durch die deutsche Bevölkerung zu erwarten gewesen. Dass dies nicht der Fall ist, lässt darauf schließen, dass der Führungswechsel in China aus Sicht der deutschen Befragten zu keinen radikalen Veränderungen der bilateralen Beziehungen mit Deutschland geführt hat. Ebenso sind die Folgen der Restrukturierungsprogramme der chinesischen Wirtschaft und die Maßnahmen zur Modernisierung des bürokratischen Apparats unter der Xi-Li-Administration zum Zeitpunkt der Datenerhebung (2015) in der allgemeinen Chinaberichterstattung allenfalls angerissen worden. Gesetzesneuerungen wie die Aufhebung der Ein-Kind-Politik traten erst zu Beginn des Jahres 2016 in Kraft und könnten das Chinabild erst in den kommenden Jahren verschieben – dann jedoch maßgeblich.

Während mit Blick auf die Wirtschaftsstrukturen Chinas gemeinhin die Existenz eines Sondermodells in der gesamtgesellschaftlichen Wahrnehmung fest verankert zu sein scheint – in der chinesischen Terminologie als „Sozialismus mit chinesischen Charakteristika“ propagiert, in der internationalen Chinaforschung hingegen mitunter als „variety of capitalism“ klassifiziert –, wird doch mit Blick auf das politische System weiterhin mit der Annahme einer klaren Trennungslinie zwischen Demokratie und Autokratie operiert.

048

STAAT UND GESELLSCHAFT | WAHRNEHMUNG

Wie nehmen Deutsche und Chinesen Staat und Gesellschaft im anderen Land wahr und wie bewerten sie Menschen- und Bürgerrechtsfragen?

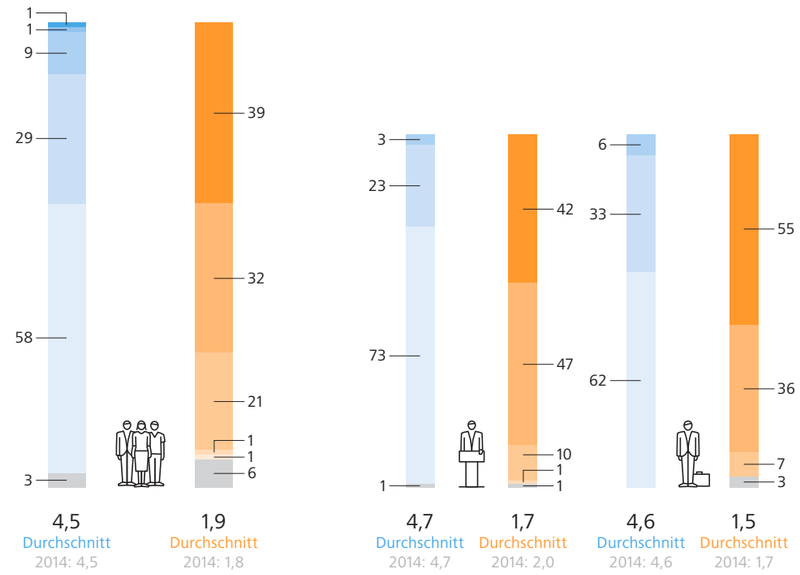
049

Abb. 5.07
Einschätzung der Menschenrechtslage
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wo sehen Sie China gegenwärtig beim Schutz der Menschenrechte im weltweiten Vergleich?

Fragestellung (CN):
Wo sehen Sie Deutschland gegenwärtig beim Schutz der Menschenrechte im weltweiten Vergleich?

- Spitzengruppe
- oberes Drittel
- Mittelfeld
- unteres Drittel
- Schlussgruppe
- weiß nicht/keine Angabe



4,5 Durchschnitt 2014: 4,5 | 1,9 Durchschnitt 2014: 1,8 | 4,7 Durchschnitt 2014: 4,7 | 1,7 Durchschnitt 2014: 2,0 | 4,6 Durchschnitt 2014: 4,6 | 1,5 Durchschnitt 2014: 1,7

Abb. 5.08
Einschätzung des Rechts auf freie Meinungsäußerung
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung der Deutschen zur Aussage: „In China gilt das Recht auf freie Meinungsäußerung."

Fragestellung (CN):
Zustimmung der Chinesen zur Aussage: „In Deutschland gilt das Recht auf freie Meinungsäußerung."

- stimme voll zu
- stimme gar nicht zu
- weiß nicht/keine Angabe

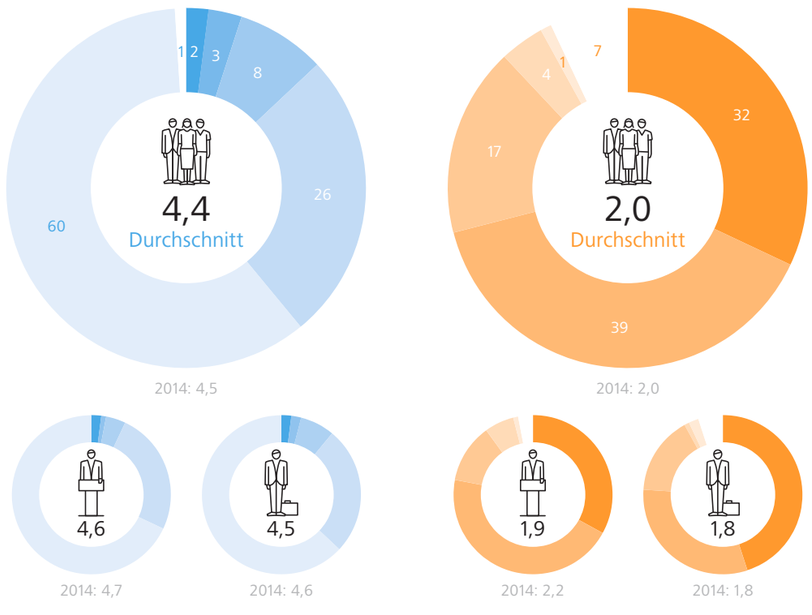


Abb. 5.09
Einschätzung der öffentlichen Debattenkultur
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
In welchem Ausmaß werden in China öffentliche Debatten über politische und soziale Themen geführt?

Fragestellung (CN):
In welchem Ausmaß werden in Deutschland öffentliche Debatten über politische und soziale Themen geführt?

- viele
- teils, teils
- wenige
- weiß nicht/keine Angabe

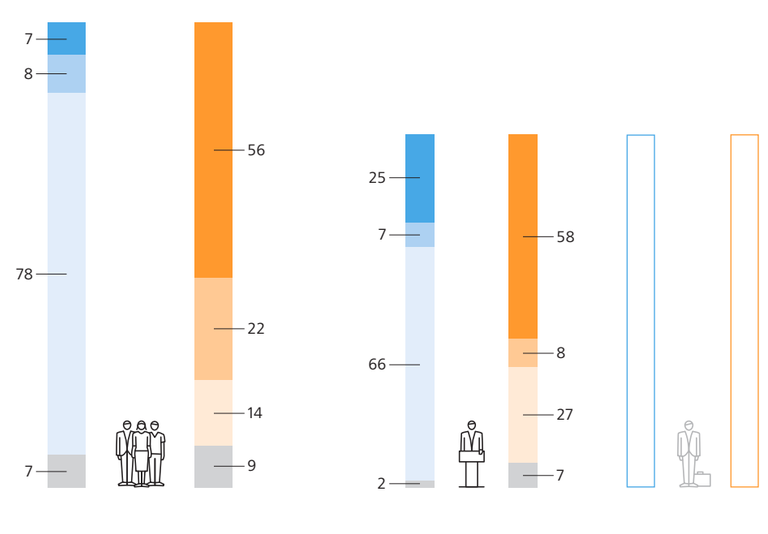


Abb. 5.10
Einschätzung der Freiheit der Meinungsäußerung im Internet
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie frei können in China Meinungen im Internet geäußert werden?

Fragestellung (CN):
Wie frei können in Deutschland Meinungen im Internet geäußert werden?

In China ist freie Meinungsäußerung im Internet möglich.	5 (2014: 4)	In Deutschland ist freie Meinungsäußerung im Internet möglich.	66 (2014: 59)
In China sind Meinungsäußerungen im Internet teils frei möglich, teils stark zensiert.	7 (2014: 6)	In Deutschland sind Meinungsäußerungen im Internet teils frei möglich, teils stark zensiert.	9 (2014: 12)
In China werden Meinungsäußerungen im Internet stark zensiert.	84 (2014: 86)	In Deutschland werden Meinungsäußerungen im Internet stark zensiert.	17 (2014: 23)
weiß nicht/keine Angabe	4 (2014: 4)	weiß nicht/keine Angabe	9 (2014: 7)

Abb. 5.11
Einschätzung der Freiheit des Internetzugangs
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung der Deutschen zur Aussage: „Die Chinesen haben keinen freien Zugang zum Internet."

Fragestellung (CN):
Frage nicht gestellt.

stimme voll zu
stimme gar nicht zu
weiß nicht/keine Angabe

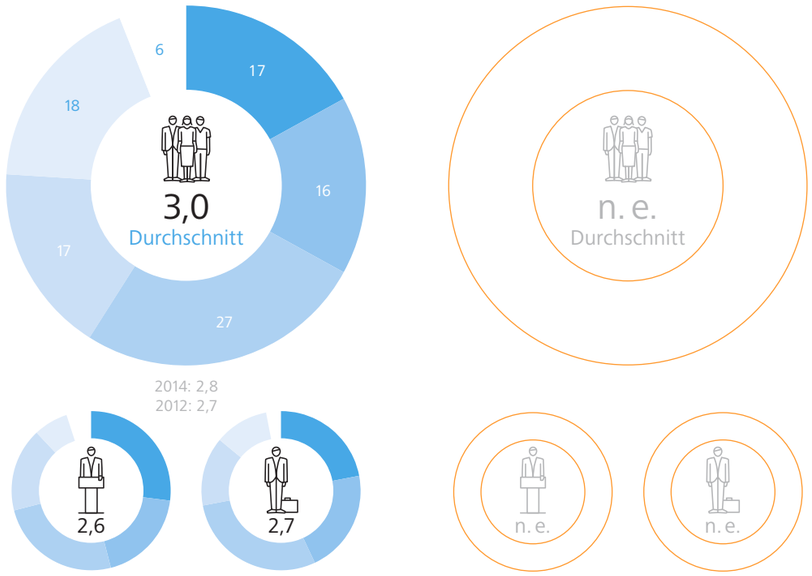


Abb. 5.12
Einschätzung der Konstitution des Mediensystems
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Sind Medien in China ausschließlich staatlich oder auch privat?

Fragestellung (CN):
Sind Medien in Deutschland ausschließlich staatlich oder auch privat?

In China gibt es ausschließlich staatlich kontrollierte Medien.	59 (2014: 63)	In Deutschland gibt es ausschließlich staatlich kontrollierte Medien.	11 (2014: 22)
In China sind Medien sowohl staatlich als auch privat organisiert.	13 (2014: 14)	In Deutschland sind Medien sowohl staatlich als auch privat organisiert.	10 (2014: 12)
In China gibt es auch private Medien.	17 (2014: 14)	In Deutschland gibt es auch private Medien.	71 (2014: 60)
weiß nicht/keine Angabe	11 (2014: 9)	weiß nicht/keine Angabe	8 (2014: 6)

Abb. 5.13
Einschätzung des Ausmaßes der staatlichen Kontrolle von Unternehmen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung der Deutschen zur Aussage: „In China sind Unternehmen staatlich kontrolliert."

Fragestellung (CN):
Zustimmung der Chinesen zur Aussage: „In Deutschland sind Unternehmen staatlich kontrolliert."

stimme voll zu
stimme gar nicht zu
weiß nicht/keine Angabe

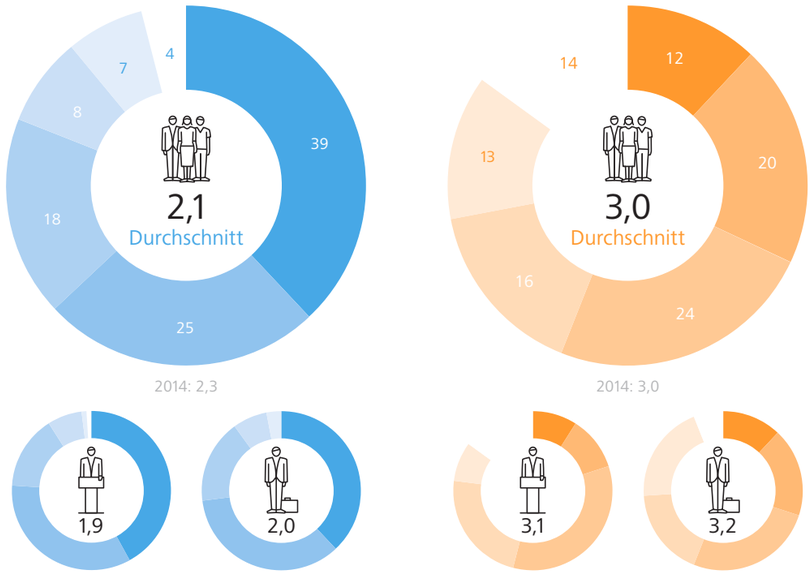
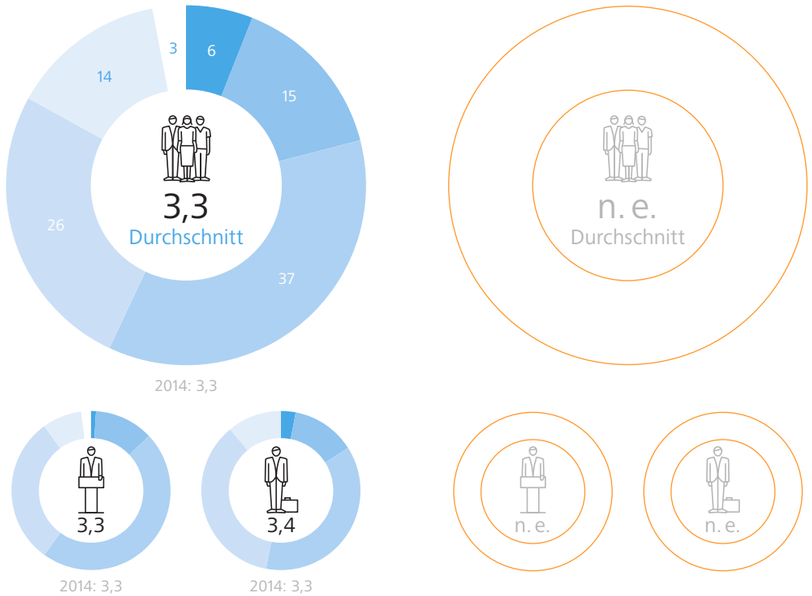


Abb. 5.14
Wahrnehmung der Demokratie-Bewegung
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung der Deutschen zur Aussage: „Die Demokratie-Bewegung in China gewinnt zunehmend an Fahrt."

Fragestellung (CN):
Frage nicht gestellt.

stimme voll zu
stimme gar nicht zu
weiß nicht/keine Angabe

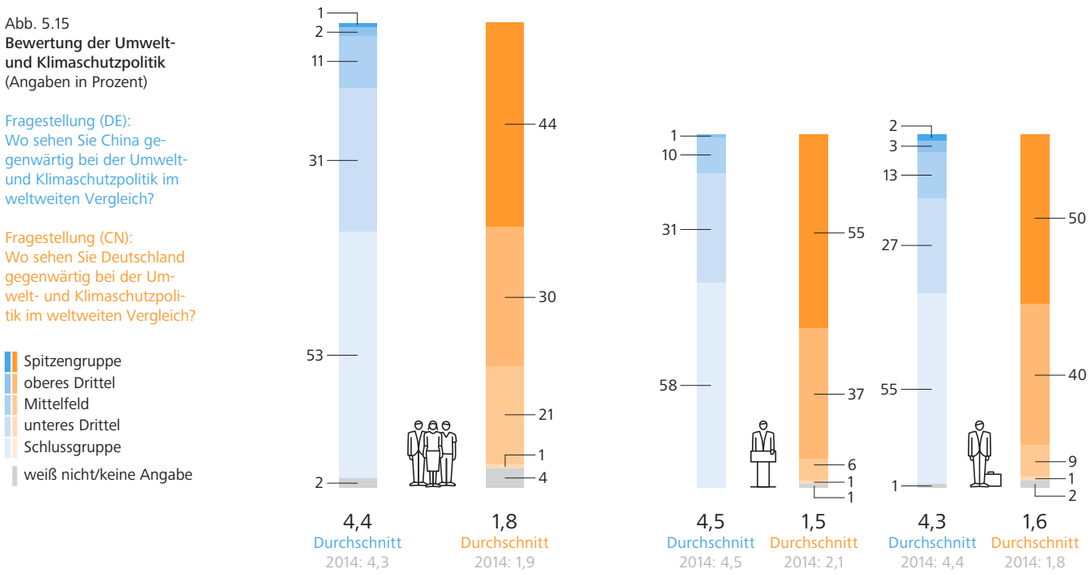


052

Abb. 5.15
Bewertung der Umwelt- und Klimaschutzpolitik
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wo sehen Sie China gegenwärtig bei der Umwelt- und Klimaschutzpolitik im weltweiten Vergleich?

Fragestellung (CN):
Wo sehen Sie Deutschland gegenwärtig bei der Umwelt- und Klimaschutzpolitik im weltweiten Vergleich?



STAAT UND GESELLSCHAFT | POLITISCHE UND GESELLSCHAFTLICHE REFORMEN UNTER XI JINPING

053

Die fünfte Führungsgeneration hat ein umfassendes Reformpaket geschnürt, das auf die seit vielen Jahren offiziell in den Parteitagsberichten dokumentierten Entwicklungsherausforderungen reagiert. Zu den potenziell systemdestabilisierenden Faktoren zählen die immer weiter wachsende Kluft zwischen Stadt und Land, die unaufhaltsam voranschreitende Alterung der Gesellschaft, der drohende Mangel an billigen Arbeitskräften und die durch eine ressourcenintensive nachholende Modernisierung ausgelöste desaströse Umweltzerstörung. Machtmissbrauch, Willkür und Korruption durch Kader auf den untergeordneten Verwaltungsebenen schwächen zudem das Vertrauen der chinesischen Bevölkerung in das Einparteiensystem der VR China. Zu den ersten Schritten der neuen chinesischen Führung zählten eine Neuausrichtung des Wirtschaftsmodells in Richtung Nachhaltigkeit und Innovation sowie eine Stärkung rechtsstaatlicher Mechanismen. Arbeitslager (zur politischen Umerziehung) wurden abgeschafft. Mittels einer groß angelegten Antikorruptionskampagne gegen Kader auf allen Ebenen und in allen drei Pfeilern des chinesischen Systems (Partei, Staat, Militär) sollten rechtsfreie Räume beseitigt werden (Fewsmith, 2015). Um diese Kampagne durchzusetzen und den bürokratischen Apparat zu säubern, leitete Xi Jinping eine Machtrefokussierung in den Händen der obersten zentralstaatlichen Führungselite ein. Durch die Einrichtung sogenannter „kleiner Führungsgruppen“ sollte der alte Verwaltungsapparat, der nun umfassenden Überprüfungen und Reformen unterzogen werden soll, umschifft werden (Miller, 2014). Xi Jinping höchstpersönlich hat den Vorsitz über die wohl wichtigsten dieser Gremien inne: die Führungsgruppe zur umfassenden Vertiefung der Reformen sowie das ebenfalls neu eingerichtete Komitee für nationale Sicherheit. Letztere bezieht sich auch auf nicht traditionelle Themenfelder und neue Räume – wie den Weltraum oder den Cyberspace. Dies verdeutlicht die zusätzliche Einrichtung einer Führungsgruppe für Cybersicherheit und Informatisierung.

Das 3. Plenum des 18. Zentralkomitees (2013) widmete sich zunächst dem Zusammenspiel von Politik und Ökonomie und stellte damit die Weichen für den zukünftigen Entwicklungspfad Chinas (Schucher/Noesselt, 2013). Mit diesen Reformen reagiert das Zentralkomitee (ZK) auf die zuvor konstatierten sozioökonomischen Entwicklungsprobleme und wachsenden Spannungen zwischen den Gewinnern und Verlierern der von Deng Xiaoping eingeleiteten Wirtschaftsreformen. Angekündigt wurde eine Beendigung der 1979 eingeführten Ein-Kind-Politik, um dem demografischen Wandel in Richtung einer Überalterung der Gesellschaft entgegenzuwirken. Zudem reagierte das 3. Plenum auf die prekäre Lage der Wanderarbeiter und kündigte einerseits eine Neufassung des Haushaltsregistrierungssystems (hukou) an, um die informelle Migration zu legalisieren und die Ungleichbehandlung von Stadt- und Landbevölkerung auszubalancieren. Andererseits sollten mittels Reformen der Landeigentums-, Verpachtungs- und Veräußerungsrechte von Grund und Boden die Möglich-

keiten und Rechte der chinesischen Bauern gestärkt werden. Mit dem Jahreswechsel 2015/2016 traten die ersten neuen Gesetze offiziell in Kraft: Die VR China hat eine Umsteuerung in Richtung einer Zwei-Kind-Politik eingeleitet; die innerchinesische Arbeitsmigration soll formalisiert und die Beantragung einer städtischen Registrierung für Arbeiter aus den ländlichen Gebieten vereinfacht werden – zumindest für kleinere und mittelgroße Städte. Besonders hohe Auflagen gelten weiterhin für chinesische Megacitys wie Peking und Shanghai.

Im Bereich der Wirtschaft sollen laut den Reformbeschlüssen generell Privilegien der großen staatseigenen Unternehmen abgebaut und marktwirtschaftliche Strukturen sowie Selbststeuerungsmechanismen ausgebaut werden. Der Markt sollte, so die offizielle Erklärung des 3. Plenums, eine entscheidende Rolle bei der Allokation der Ressourcen spielen. Auch für den Bereich des Banken- und Finanzsystems wurden weitere Liberalisierungsschritte angekündigt (vgl. Kapitel Wirtschaft und Innovation).

Nachdem das 3. Plenum (2013) ein generelles Reformpaket verabschiedet hatte, das im Zuge des kommenden 13. Fünfjahresplanes seine weitere Ausgestaltung erfahren wird, widmete sich das 4. Plenum (2014) dem Auf- und Ausbau des chinesischen Rechtssystems. Allerdings wurde die Ernsthaftigkeit der neuen Trendwende in Richtung eines rechtsstaatlichen Systems von außenstehenden Analysten zumeist angezweifelt (Minzner, 2014).

Rechtsstaat und Demokratie dürften auch zukünftig höchst emotionsgeladene Themenfelder der deutsch-chinesischen Beziehungen bleiben. Den aktuellen Umfrageergebnissen zufolge rangiert China bei der Beachtung der Menschenrechte im eigenen Land nach wie vor weit hinten: Mit einem Mittelwert von 4,5/5 gehört die Volksrepublik international zur Schlussgruppe, wenn es nach deutschem Maßstab geht. Dies war auch das Ergebnis der Umfrage von 2014. Für das Jahr 2016 aber zeichnet sich eine leichte Trendwende ab: In den Bottom-2-Bereich der Antwortmöglichkeiten fielen 86 % (2014: 90 %). Obzwar Demokratie in der euro-atlantischen Debatte zumeist zusammen mit dem Konzept des Rechtsstaates gedacht wird, sind die Antworten auf die Bewertung der chinesischen Demokratiebewegung durchaus heterogen. Der Durchschnittswert liegt im Jahr 2016 bei 3,3/5; 37 % sind eher unentschieden und 26 % sind skeptisch. Im Top-2-Wertebereich liegen ähnlich wie im Jahr 2014 21 % (Top-2 2014: 20 %), im Bottom-2-Bereich sind es 40 % (2014: 39 %). Die Bewertungskriterien, die hier herangezogen werden, sind die der westlich-liberalen Demokratie. Dass außereuropäische Systeme über eine abweichende politische Kultur und eine eigenständige Staatskonzeption verfügen könnten, wird hierbei ausgeblendet. Einblicke in die Selbstsicht des chinesischen Parteistaates und die chinesische Konzeption von Governance bietet der im Jahr 2014 vom Verlag für fremdsprachige Literatur in zahlreiche Sprachen übertragene Sammelband mit Schlüsselreden Xi Jinpings zur Konzeption modernen Regierens unter der fünften Führungsgeneration. Diese Kompilation umfasst Ausführungen zu den aktuellen Reformplänen, dem Verhältnis von Politik und Ökonomie sowie zur Konfiguration des chinesischen Rechtssystems.

Der chinesische Rechtsbegriff speist sich aus verschiedenen Quellen, deren Mischungsverhältnis über die Zeit und in Abhängigkeit von seinem Referenzsystem variieren kann. Die indigenen historisch-philosophischen Ideenströmungen des Rechtsbegriffs lassen sich auf die konfuzianische Moralethik und seine Verhaltensimperative (li) sowie das positivistische Rechtsverständnis der Legalisten zurückführen (fa) (Heuser, 2008: 67–77). Zudem hat aber in einigen Teilsystemen eine Anpassung an das internationale Recht stattgefunden, insbesondere im Zusammenhang mit dem Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation. Die unter der fünften Führungsgeneration eingeleitete Stärkung des chinesischen Rechtssystems steht in einem direkten Zusammenhang mit der Restrukturierung des chinesischen Wirtschaftssystems und den neuen globalen Ambitionen Chinas. Die in den Umfrageergebnissen dokumentierte Wahrnehmung der deutschen Befragten spiegelt deutlich die weitverbreitete Sichtweise wider, dass ein unidirektionaler Wertetransfer möglich sei und autoritäre (respektive hybride) Regime über kurz oder lang in Richtung Demokratie und Rechtsstaat gelenkt werden könnten. Dass China innenpolitisch eigene Normen, Werte und Rechtsvorstellungen zugrunde legt und seinerseits begonnen hat, sich verstärkt an internationalen Aushandlungs- und Verrechtlichungsprozessen zu beteiligen, hat allenfalls neue Bedrohungsperzeptionen evoziert, jedoch nicht zu einer kritischen Reflexion über die Universalität beziehungsweise Partikularität von Rechtstraditionen geführt.

Der Aussage, dass in China kein Recht auf freie Meinungsäußerung bestehe oder aber dieses zumindest stark eingeschränkt sei, stimmen 86 % der deutschen Befragten zu (2014: 87 %). Dies entspricht in etwa den gemittelten Umfrageergebnissen von 2014 (4,5/5). Fasst man die Umfrageergebnisse zur Perzeption des politischen Systems Chinas zusammen, ergibt sich als Gesamtbild das eines autoritären Einparteienstaates, der im Bereich der Wirtschaft eine Pluralisierung und kontrollierte Liberalisierung zugelassen hat – eine Transformation des politischen Systems jedoch entschieden ablehnt. Das Zugeständnis insbesondere der jüngeren Befragten, die China als Modell sui generis einstufen, als ein Hybridregime in der Grauzone zwischen totalitärer Diktatur und liberaler Demokratie, illustriert die Ungewissheit und Verunsicherung, die viele Beobachter hinsichtlich der Bewertung der aktuellen und zukünftigen Entwicklung Chinas befällt.

Dass die Legalisierung marktwirtschaftlicher Strukturen und die Pluralisierung der Wirtschaftsakteure bislang nicht zu einem Zusammenbruch des chinesischen Einparteiensystemsgeführt hat und dass auch moderne Kommunikationstechnologien nicht automatisch einen Systemumsturz durch eine sich online koordinierende zivilgesellschaftliche Opposition nach sich ziehen müssen, hat einige Grundparadigmen der Modernisierungs- und Transformationsforschung nachhaltig infrage gestellt. Mittlerweile hat sich in der Forschung die Auffassung durchgesetzt, dass auch nichtdemokratische Systeme lern- und adaptionsfähig, also im Falle einer Krise nicht automatisch zum Untergang verdammt sind (vgl. Nathan, 2003). China steht hierbei im weltweiten Vergleich nicht allein. Die 2015 nunmehr neunte (jeweils im Abstand eines Jahres) in

Folge vorgelegte Vermessung und Kartografierung der Welt durch Freedom House steht unter dem bedeutungsschwangeren Titel „Discarding Democracy: A Return to the Iron Fist“ (Freedom House, 2015). Für das Jahr 2014 dokumentiert sie ein „Ende des Endes der Geschichte“ (vgl. hierzu Fukuyama, 1992). Erhebliche demokratische Rückschritte und wiederaufkeimende autoritäre Strukturen wurden mit dem Freedom House Index 2015 insbesondere für Russland, Venezuela, Ägypten, die Türkei, Thailand, Nigeria, Aserbaidschan sowie Ungarn konstatiert. Tunesien hingegen unternahm mit der Erarbeitung seiner neuen Verfassung, so Freedom House, einen Sprung in Richtung Demokratie. Eine Persistenz beziehungsweise partielle Stärkung autokratischer Strukturen wurde für China festgehalten.

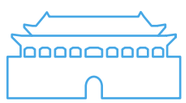
INTERNATIONALER POLITISCHER KONTEXT | WAHRNEHMUNG

Wie sehen sich Deutsche und Chinesen gegenseitig und im Vergleich zu anderen Staaten und wie bewerten sie das internationale Engagement des jeweils anderen Landes?

Abb. 5.16a
Länderimages
(Angaben in Prozent)

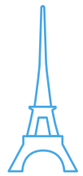
Fragestellung (DE):
Welches Bild haben Sie persönlich von den folgenden Ländern?

Fehlende Werte zu 100 %:
weiß nicht/keine Angabe



24 %
sehen China positiv
2014: 24

sehr positiv	2
eher positiv	22
weder noch	43
eher negativ	28
sehr negativ	4

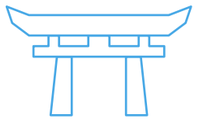


71 %
sehen Frankreich positiv
2014: 73

sehr positiv	14
eher positiv	57
weder noch	20
eher negativ	6
sehr negativ	2

59 %
sehen Großbritannien positiv
2014: 62

sehr positiv	11
eher positiv	47
weder noch	29
eher negativ	9
sehr negativ	2



52 %
sehen Japan positiv
2014: 51

sehr positiv	9
eher positiv	43
weder noch	36
eher negativ	9
sehr negativ	2

42 %
sehen die USA positiv
2014: 47

sehr positiv	7
eher positiv	36
weder noch	33
eher negativ	19
sehr negativ	5

22 %
sehen Indien positiv
2014: 20

sehr positiv	3
eher positiv	19
weder noch	42
eher negativ	29
sehr negativ	4

18 %
sehen Russland positiv
2014: 18

sehr positiv	3
eher positiv	15
weder noch	29
eher negativ	40
sehr negativ	11

Abb. 5.16b
Länderimages
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (CN):
Welches Bild haben Sie persönlich von den folgenden Ländern?

Fehlende Werte zu 100 %:
weiß nicht/keine Angabe

74 %
sehen Deutschland positiv
2014: 67

sehr positiv	27
eher positiv	47
weder noch	22
eher negativ	3
sehr negativ	1

75 %
sehen Frankreich positiv
2014: 69

sehr positiv	29
eher positiv	46
weder noch	21
eher negativ	3
sehr negativ	1

72 %
sehen Großbritannien positiv
2014: 60

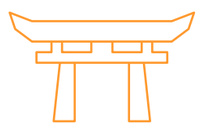
sehr positiv	24
eher positiv	48
weder noch	24
eher negativ	3
sehr negativ	1

61 %
sehen Russland positiv
2014: 47

sehr positiv	18
eher positiv	43
weder noch	34
eher negativ	4
sehr negativ	1

52 %
sehen die USA positiv
2014: 51

sehr positiv	15
eher positiv	38
weder noch	32
eher negativ	11
sehr negativ	5



24 %
sehen Japan positiv
2014: 28

sehr positiv	6
eher positiv	18
weder noch	26
eher negativ	23
sehr negativ	27

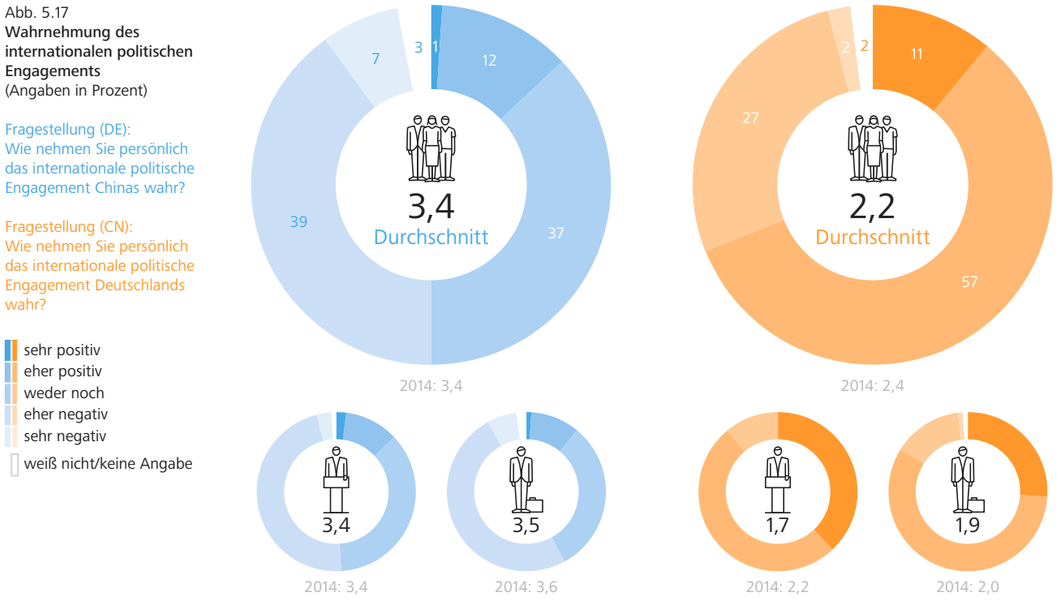
15 %
sehen Indien positiv
2014: 19

sehr positiv	3
eher positiv	12
weder noch	35
eher negativ	36
sehr negativ	15

Abb. 5.17
Wahrnehmung des internationalen politischen Engagements
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie nehmen Sie persönlich das internationale politische Engagement Chinas wahr?

Fragestellung (CN):
Wie nehmen Sie persönlich das internationale politische Engagement Deutschlands wahr?



INTERNATIONALER POLITISCHER KONTEXT | CHINAS NEUE ROLLE IN DER WELTPOLITIK

IMAGES UND WECHSELSEITIGE PERZEPTIONEN

Während in der allgemeinen Mediendebatte die Staaten in der Region Asien gerne als eine Gruppe mit gemeinsamen Spezifika behandelt werden, zeigt eine Überprüfung der Sympathiewerte, die den einzelnen Ländern aus Sicht der chinesischen Befragten zugeschrieben werden, dass gerade mit Blick auf die unmittelbaren regionalen Nachbarn Indien und Japan durchaus große Vorbehalte, wenn nicht sogar negativ behaftete Images vorliegen. Bei den politischen Entscheidern haben sich die Japan- und Indien-Images verschlechtert (Indien 2014: 3,3/5, 2016: 3,6/5; Japan 2014: 3,4/5, 2016: 3,8/5). Auffällig sind genderspezifische Bewertungsunterschiede (Indienbild der Politiker: 3,7/5; 7 % positiv vs. 23 % ambivalent vs. 70 % negativ; Indienbild der Politikerinnen: 3,4/5; 15 % eher positiv vs. 33 % ambivalent vs. 51 % negativ).

Insbesondere beim Japanbild lassen sich durchaus gravierende Unterschiede zwischen den befragten Gruppen erkennen: Die chinesischen Politiker bewerten den Nachbarstaat deutlich negativer als die chinesischen Wirtschaftsentscheider (3,4/5) und die chinesische Bevölkerung (3,5/5; 24 % positiv vs. 26 % ambivalent vs. 50 % negativ). Ein deutlicher Unterschied in der Bewertung Japans zeigt sich beim Vergleich der Antworten der Politiker (4,0/5; 13 % positiv vs. 15 % ambivalent vs. 72 % negativ) mit jenen der Politikerinnen (3,4/5; 26 % positiv vs. 28 % ambivalent vs. 46 % negativ). Auch die Generationenzugehörigkeit spielt eine Rolle: Jüngere Politiker (30–39 Jahre) sehen Japan weniger kritisch (3,2/5; 26 % positiv vs. 32 % ambivalent vs. 41 % negativ) als die befragten Politiker mittleren Alters (40–49 Jahre) (4,1/5; 14 % positiv vs. 14 % ambivalent vs. 73 % negativ) und höheren Alters ab 50 (4,0/5; 14 % positiv vs. 14 % ambivalent vs. 73 % negativ). Diese Unterschiede lassen sich aus der Sozialisierung der verschiedenen Altersgruppen erklären: Für die jüngere Generation steht Japan für einen erfolgreichen Wirtschaftsakteur und wichtigen Handelspartner Chinas. Historische Spannungen und territoriale Streitigkeiten flammen zwar immer wieder auf – nicht zuletzt im Disput über die Diaoyu-/Senkaku-Inseln –, jedoch hat die ideologische Politisierung des Konflikts tendenziell abgenommen. Die Umfrageergebnisse zeugen davon, dass radikal patriotische Positionen seitens der chinesischen Bevölkerung nur von einer Minderheit vertreten werden. Die chinesische Seite fordert die Respektierung chinesischer Interessen und Befindlichkeiten ein – auch mit weithin sichtbaren antijapanischen Protesten –, ein offener Konflikt aber wird nicht angestrebt. Jede Veränderung des Status quo in der Region – Japans Neuausrichtung der Außen- und Sicherheitsdoktrin – wird als gefährliche potenzielle Destabilisierung eingestuft. Chinas wirtschaftliches Erfolgsmodell, so die internen Kalkulationen, kann nur in einem friedlichen Umfeld fortgeführt werden. Nur so lässt sich erklären, dass das chinesische Indienbild schlechter ausfällt als das chinesische

Japanbild. Wenngleich die Spannungen zwischen China und Japan durch Konkurrenz um territoriale und maritime Hoheits- und Kontrollrechte an Schärfe gewonnen haben, wird doch Indien als weitaus „bedrohlicher“ für die chinesischen Entwicklungsinteressen eingestuft. Dies mag erklären, dass die jüngsten sicherheitspolitischen Pläne zur Stabilisierung der Region über die Shanghai Cooperation Organization (SCO) – nicht zuletzt auch vorangetrieben durch Peking – Indien miteinbeziehen.

Russland, das den Umfrageergebnissen nach einen deutlichen Imageschaden unter den deutschen Befragten erlitten hat (Politiker: 3,4/5; 18 % positiv vs. 28 % ambivalent vs. 54 % negativ) – nicht zuletzt ausgelöst durch die russische Haltung in der Ukraine-Krise und in Syrien sowie durch die russischen Reaktionen auf die westliche Sanktionspolitik –, wird seitens der befragten chinesischen Politiker, Wirtschaftsentscheider sowie der Bevölkerung weiterhin sehr positiv eingestuft (Politiker: 2,3/5; 61 % positiv vs. 34 % ambivalent vs. 5 % negativ). Allerdings sollte die leichte Verschlechterung des Mittelwertes von 2,1/5 auf 2,3/5 nicht überbewertet werden, denn die Anzahl derer, die Russland als „negativ“ einordnen, ist leicht zurückgegangen; zugenommen hat aber zugleich die Anzahl derer, die eher gespalten sind und mit „weder positiv noch negativ“ antworten. Jüngere Politiker (2,2/5; 68 % positiv vs. 24 % ambivalent vs. 9 % negativ) stufen Russland etwas freundlicher ein als Kollegen der mittleren (2,3/5; 59 % positiv vs. 39 % ambivalent vs. 2 % negativ) und älteren Testgruppe (2,4/5; 55 % positiv vs. 41 % ambivalent vs. 5 % negativ). Der ideologische Disput der späten 1950er-Jahre, der das Moskau-Bild der älteren und mittleren Politikergeneration Chinas geprägt hat, bedingt implizit, dass diese bis heute ein gespaltenes Verhältnis zu Russland haben. Diese negative Perzeption wird indirekt dadurch ausbalanciert, dass das sowjetische Modell durchaus als Blaupause für die frühe Volkrepublik China gedient hat und dass bis heute der Marxismus-Leninismus zu den Grundbausteinen der offiziellen Parteiideologie gerechnet wird. Die ältere Generation hat damit ebenso Phasen der Orientierung an Moskau wie Phasen der Distanzierung durchlaufen. Die gegenwärtige fünfte Führungsgeneration wiederum rechtfertigt ihr Reformprogramm nicht zuletzt durch den Verweis auf das desaströse Ende der Sowjetunion, für deren Kollaps und Systemtransformation ideologische Erstarrung und Mangel an Adaptionsbereitschaft verantwortlich gemacht werden. Das gegenwärtige Russland hingegen wird eher losgelöst von der Sowjetunion betrachtet und als strategischer Partner in regionalen und globalen Konstellationen eingestuft. Über die Shanghai Cooperation Organization (SCO) erfolgt die Koordination des zentralasiatischen Raumes durch Peking und Moskau; die zentralasiatischen Staaten spielen hierbei für China nicht nur eine sicherheits-, sondern auch eine wirtschafts- und geostrategische Rolle, liegen diese doch auf einer Teilroute der Neuen Chinesischen Seidenstraße, die Peking über ein breit gefächertes Netzwerk von See- und Landrouten mit der Welt(wirtschaft) verbindet. Der „pivot to Asia“ der USA bedingt, dass sich China seinerseits an neue (alte) Verbündete gewandt und die Partnerschaft mit Russland reaktiviert hat. Die Sanktionierung Moskaus durch den Westen infolge der Ukraine-Krise fördert eine Partnerschaft neuen Typs zwischen Peking und Moskau, bei der gemeinsame Interessen gebündelt und potenziell konfliktgeladene Themen ausgeklammert werden. Die chinesische Seite betont jedoch, dass der Schulterschluss mit Moskau kein gegen Dritte gerichtetes Bündnis darstelle. Davon zeugt nicht zuletzt der Umstand, dass die Meinungserhebung ein grundsätzlich positives USA-Image dokumentiert (Politiker 2,6/5; 49 % positiv vs. 29 % ambivalent vs. 22 % negativ). Auch hier lohnt es sich allerdings, nicht nur das gemittelte Endergebnis der Umfrage (Bevölkerung: 2,5/5; Wirtschaftsentscheider: 2,4/5), sondern auch die Verteilung der Imageeinordnung genauer anzuschauen. 2014 schrieben noch 66 % der chinesischen Politiker den USA ein positives Image zu; mit einem Rückgang auf 49 % haben sich die Umfrageergebnisse 2015/2016 deutlich verschlechtert. Die Gründe hierfür sind eher im Bereich der enttäuschten Erwartungen anzusiedeln denn auf konkrete Konflikte zurückzuführen. Unter der fünften Führungsgeneration hatte China einen „neuen“ Typus der Beziehungen zwischen den Großmächten proklamiert und damit für eine neue Form der gleichberechtigten Partnerschaft auf Augenhöhe mit den USA plädiert – und auf eine Rückkehr Chinas, einen „Wiederaufstieg“ zu alter Größe und „globaler“ Macht, gehofft.

Während das China-Image der deutschen Befragten nicht allzu positiv erscheint (Politiker: 2,9/5; 41 % positiv vs. 27 % ambivalent vs. 31 % negativ), erhält Deutschland seitens der chinesischen Befragten mit Abstand die höchsten Sympathiewerte (Politiker: 1,8/5; 92 % positiv vs. 8 % ambivalent vs. 0 % negativ). Gegenüber den Jahr 2014 hat Deutschland an positiven Imagepunkten noch zulegen können (Politiker 2014: 2,0/5; 81 % positiv vs. 11 % ambivalent vs. 8 % negativ). Die Wirtschaftsentscheider haben wie die Politiker ein extrem positives Bild von Deutschland (1,8/5; 95 % positiv vs. 5 % ambivalent vs. 1 % eher negativ); die Bevölkerung ist ein klein wenig zurückhaltender, aber insgesamt auch recht positiv gestimmt (2,0/5; 74 % positiv vs. 22 % ambivalent vs. 4 % negativ).

Großbritannien und Frankreich (Bewertung durch die befragten chinesischen Politiker: Großbritannien: 1,9/5; 83 % positiv vs. 15 % ambivalent vs. 2 % eher negativ; Frankreich: 2,0/5; 73 % positiv vs. 24 % ambivalent vs. 3 % eher negativ) erzielen ebenfalls sehr positive Werte auf der Image-Skala – liegen jedoch abgeschlagen hinter den Sympathiebekundungen für Deutschland. Dies spiegelt die Intensivierung der chinesisch-deutschen Beziehungen wider. Trotz temporärer Spannungen oder Handelsstreitigkeiten gelten die Beziehungen aus chinesischer Sicht – verglichen mit den sino-amerikanischen Beziehungen – als weitgehend konfliktfrei. Mit der Einrichtung direkter Regierungskonsultationen im Jahr 2011 hat die Kooperation eine deutliche Aufwertung erfahren (Noesselt, 2011).

CHINA IM WELTWEITEN VERGLEICH

Trotz ambitionierter Programme in den Bereichen E-Mobility, Smart Cities und Green Growth: China wird im weltweiten Vergleich auf dem Gebiet der Klima- und Umweltpolitik weiterhin in der Schlussgruppe verortet (Bevölkerung 2014: 4,3/5; 2016: 4,4/5). Die mit Abstand größte Gruppe der Befragten (etwa die Hälfte) sieht China im Politikfeld Klima und Umwelt international in der Schlussgruppe (2014: 52 %; 2016: 53 %).

Die fünfte Führungsgeneration propagiert mit dem Slogan der „Neuen Normalität" ein nachhaltiges, grünes und zugleich sozialverträgliches Wachstum. Die Kohleära der chinesischen Industrie soll nach Vorgaben der politischen Führung bald der Vergangenheit angehören. Zu hoch ist der Preis, den China für sein ressourcenintensives Turbowachstum bereits zahlen musste: Smog und Umweltgifte vermindern nicht nur die Lebensqualität in Chinas Megacitys und industriellen Zentren, sondern bedingen jährlich ca. 250 000 vorzeitige Todesfälle. Li Keqiang hatte kurz nach seinem Amtsantritt angekündigt, eine Umweltpolitik der eisernen Faust durchzusetzen. Tausende emissionsexzessive Stahlwerke wurden seitdem geschlossen, was wiederum auch die Stilllegung einzelner zuliefernder Kohleminen zur Folge hatte. Die neue chinesische Führung setzt auf den Ausbau erneuerbarer Energien und fördert den Bau gigantischer Windparks und Solaranlagen. Bereits im Jahr 2010 hat China die USA überholt und ist seitdem der weltweit größte Erzeuger von Windenergie. Bis 2020 soll der Anteil der erneuerbaren Energien am chinesischen Energiemix auf 21 % gesteigert werden. Auch auf internationalen Klimakonferenzen bemüht man sich, das Image des Blockierers loszuwerden. China hat zugesagt, seine CO_2-Emissionen über 2030 hinaus nicht weiter zu steigern, sich jedoch nicht auf konkrete Reduktionszahlen festgelegt.

Diese Bemühungen um eine Umsteuerung des chinesischen Modernisierungsprogramms weg von Quantität hin zu Qualität und Nachhaltigkeit wurde in der allgemeinen Chinaperzeption kaum beachtet. Vielmehr prägen Berichte über chinesische Smog-Städte, Desertifikation und Luft-/Wasser-/Bodenvergiftung das Bild. Dass die Zahl der Massenproteste gegen Umweltzerstörung und die Verschlechterung der Lebensbedingungen in China beständig ansteigt und die politische Führung hierauf reagiert, wird vorwiegend in wissenschaftlichen Analysen zu den staatlich-zivilen Interaktionsmustern abgehandelt.

Stuften im Jahr 2014 noch 73 % der Befragten China bei der sozialen Absicherung im weltweiten Vergleich in die beiden Bottom-2-Kategorien (unteres Drittel und Schlussgruppe) ein, stimmen 2016 nur noch 66 % dieser Einstufung zu. Der Anteil derer, die China im Mittelfeld einordnen, hat geringfügig zugelegt (2014: 15 %; 2016: 19 %), auch die Zahl der Enthaltungen ist leicht gestiegen (2014: 10 %; 2016: 13 %). Da viele Maßnahmen der Restrukturierung der chinesischen Sicherungssysteme erst nach der Datenerhebung auch in der internationalen Chinaberichterstattung aufgegriffen wurden, deuten die Daten für das Jahr 2016 eher auf eine leichte Neubewertung des chinesischen Systems im Allgemeinen denn auf die kritische Reflexion neuer Erkenntnisse und neu verfügbarer Informationen hin. Chinas Aufstieg zieht die Aufmerksamkeit der Nachbarn in der Region wie auch die der Weltgemeinschaft auf sich. Hinsichtlich der wirtschaftlichen Stärke verschob sich das Verhältnis zugunsten einer positiveren Chinawahrnehmung (44 % „besorgt" vs. 54 % „weniger besorgt"). Möglicherweise wurden frühere Bedrohungsszenarien eines potenziellen Ausverkaufs der Welt an chinesische Investoren durch Berichte über Börsenturbulenzen in China oder auch über das Schwinden der chinesischen Devisenreserven abgeschwächt.

Eine kurzfristige Erschütterung oder prozentuale Absenkung der Wachstumsraten bedeutet jedoch nicht, dass China an weltweitem ökonomischen (und politischen) Einfluss verlieren würde. Die Bedrohungsperzeption angesichts der politischen und militärischen Stärke Chinas fällt im Jahr 2016 ähnlich gespalten wie 2014 aus.

Für die in Deutschland befragten Politiker ist Chinas wirtschaftliche Stärke kein Grund zur Sorge, denn 35 %, die sich eher oder sehr besorgt zeigen, stehen 65 % gegenüber, denen Chinas wirtschaftliche Stärke zumindest wenig oder keine Sorgen bereitet. Damit ergibt sich eine Änderung in dieser Frage gegenüber dem Jahr 2014, als noch 43 % der Politiker (eher oder sogar sehr) besorgt waren.

Chinas politische Macht hinterlässt im Jahr 2016 mit einem Mittelwert von 2,3 bei ähnlich vielen Befragten ein (eher) negatives Gefühl wie 2014. Vor zwei Jahren hatte der kumulierte Wert für die beiden Antwortkategorien, die auf „Besorgnis" verweisen, bei 59 % gelegen, 2016 sind es 57 %. Aus der Gruppe der Politiker erklären sich 48 % als eher oder sehr besorgt, 52 % als wenig oder überhaupt nicht beunruhigt. Daraus lässt sich allerdings eine gewachsene Besorgnis gegenüber dem Jahr 2014 ableiten, als nur 38 % eine Antwort aus dem Top-2-Wertebereich gaben und sich 62 % wenig oder überhaupt nicht besorgt äußerten.

Im Hinblick auf Chinas militärische Stärke erklärten sich im Jahr 2014 56 % der deutschen Bevölkerung als „besorgt", 2016 sind es 57 %. Auch unter Politikern hat die Besorgnis zugenommen (Top-2: 57 % eher und sehr besorgt; Bottom-2: 43 % wenig und überhaupt nicht besorgt). Die wachsenden Spannungen zwischen China und Japan sowie die Erneuerung der US-amerikanischen Sicherheitsgarantien gegenüber ihren Verbündeten in der Region haben die Region Asien in den Mittelpunkt sicherheitsstrategischer Überlegungen treten lassen. Der Ausbau der Shanghai Cooperation Organization (SCO) zu einem Koordinationsforum traditioneller und nicht traditioneller Sicherheitsinteressen und die gemeinsamen Militärmanöver Chinas und Russlands auch außerhalb der Region bergen das Potenzial, Bedrohungsszenarien zu verschärfen – sollten aber ihrerseits als Antwort auf eine als Einkreisung und „containment" empfundene neue Asienpolitik der USA und ihrer Verbündeten gelesen werden.

Jede Erhöhung des chinesischen Militärhaushalts wird als Zeichen einer neuen „assertiven" Wende in der chinesischen Außenpolitik bewertet. Faktoren wie Inflationsausgleich und Professionalisierung der Armeestrukturen werden als Begründung international selten reflektiert. Im Jahr 2015 veröffentlichte China erstmals seit seiner Gründung (1949) ein Weißbuch mit dem Titel „Militär-

strategie“, die neue Aufgabenfelder der chinesischen Armee (u. a. Cybersicherheit und Weltraumsicherheit) umfasst (Noesselt, 2016). Chinas militärische Modernisierung, zu der auch der Bau eines zweiten Flugzeugträgers zählt, dient offiziell der „aktiven Verteidigung“ und verfolgt keine expansionistischen Großmachtambitionen. Xi Jinping hat zudem im Zuge der „Professionalisierung“ eine Truppenreduktion um 300 000 Soldaten angekündigt und führt einen Kampf gegen Machtmissbrauch und Korruption, der auch vor den obersten Führungsoffizieren der chinesischen Armee nicht haltmacht.

Chinas verstärktes internationales politisches Engagement sehen die befragten Politiker eher negativ: nur 13 % erkennen hierin eine positive, gewinnbringende Entwicklung. 36 % möchten sich nicht festlegen und etwa die Hälfte (50 %) stuft Chinas Engagement als eher oder sogar sehr negativ ein. Damit sind im Gegensatz zum Jahr 2014 etwas mehr unentschlossene Stimmen unter den Politikern: 2014 waren 16 % eher positiv eingestellt, 29 % neutral und 52 % negativ. Die Bevölkerung ist ähnlich gestimmt wie die Volksvertreter (13 % positiv vs. 37 % neutral vs. 46 % negativ); die Wirtschaftseliten kommen zu einer marginal kritischeren Einschätzung (11 % positiv vs. 31 % neutral vs. 57 % negativ). Die Bewertung der Politiker fällt tendenziell etwas neutraler aus (14 % vs. 40 % vs. 46 %) als die der Politikerinnen (9 % vs. 23 % vs. 64 %). Ebenso sehen ältere Politikergenerationen (61 plus) Chinas internationalen Einsatz positiver (20 % vs. 37 % vs. 40 %) als ihre jüngeren Kollegen in den Altersgruppen 18–45 Jahre beziehungsweise 46–60 Jahre (12 % vs. 41 % vs. 47 % respektive 9 % vs. 34 % vs. 57 %). Ebenso bewerten Personen ohne Chinaerfahrung das Land in dieser Beziehung als eher positiv (15 % vs. 36 % vs. 49 %). Die Befragten, die das Land bereits bereist haben, sind durchweg weniger von Chinas internationaler Rolle überzeugt (8 % vs. 36 % vs. 52 %).

Während der letzten Jahre hat China, bedingt durch seine zunehmende Vernetzung mit dem Weltsystem, die Grundlagen seiner Außenpolitik – zusammengefasst in den „Fünf Prinzipien der friedlichen Koexistenz“, die aus den 1950er-Jahren datieren – zwar nicht revidiert, wohl aber hinter einen neuen außenpolitischen Pragmatismus zurückgestellt. China hat sich als Mediator in den Sechs-Parteien-Gesprächen mit Nordkorea positioniert und zudem auch für den Nahostkonflikt und in der Syrienfrage seine Vermittlung angeboten. Seit 2009 ist die chinesische Marine in Absprache mit der internationalen Staatengemeinschaft an der Bekämpfung der weltweiten Piraterie beteiligt und hat im Zuge der Hinrichtung chinesischer Staatsbürger durch den IS auch ihr Engagement zur Eindämmung des religiös-politischen Extremismus in Aussicht gestellt. Im Grunde kommt China damit der Forderung nach, seiner ökonomischen Stärke entsprechend auch politisch mehr Verantwortung (und die damit verbundenen Kosten) zu tragen – allerdings nicht nach den Vorgaben des Westens und unter Führung der USA, sondern geleitet von eigenen Ordnungs- und Wertvorstellungen. Dies wiederum generiert neue Sorgen und Ängste seitens der strategischen Partner wie auch seitens der Konkurrenten Chinas. Erstere waren lange Zeit davon ausgegangen, dass es gelingen würde, China durch die Einbindung in den internationalen Handel und seine Regelwerke auch in das „westliche“ Wertesystem zu überführen und zu kooptieren.

068

BILATERALE POLITISCHE BEZIEHUNGEN | WAHRNEHMUNG

Welchen Stellenwert haben die bilateralen politischen Beziehungen beider Länder für ihre Einwohner und wie bewerten sie deren Außenpolitik?

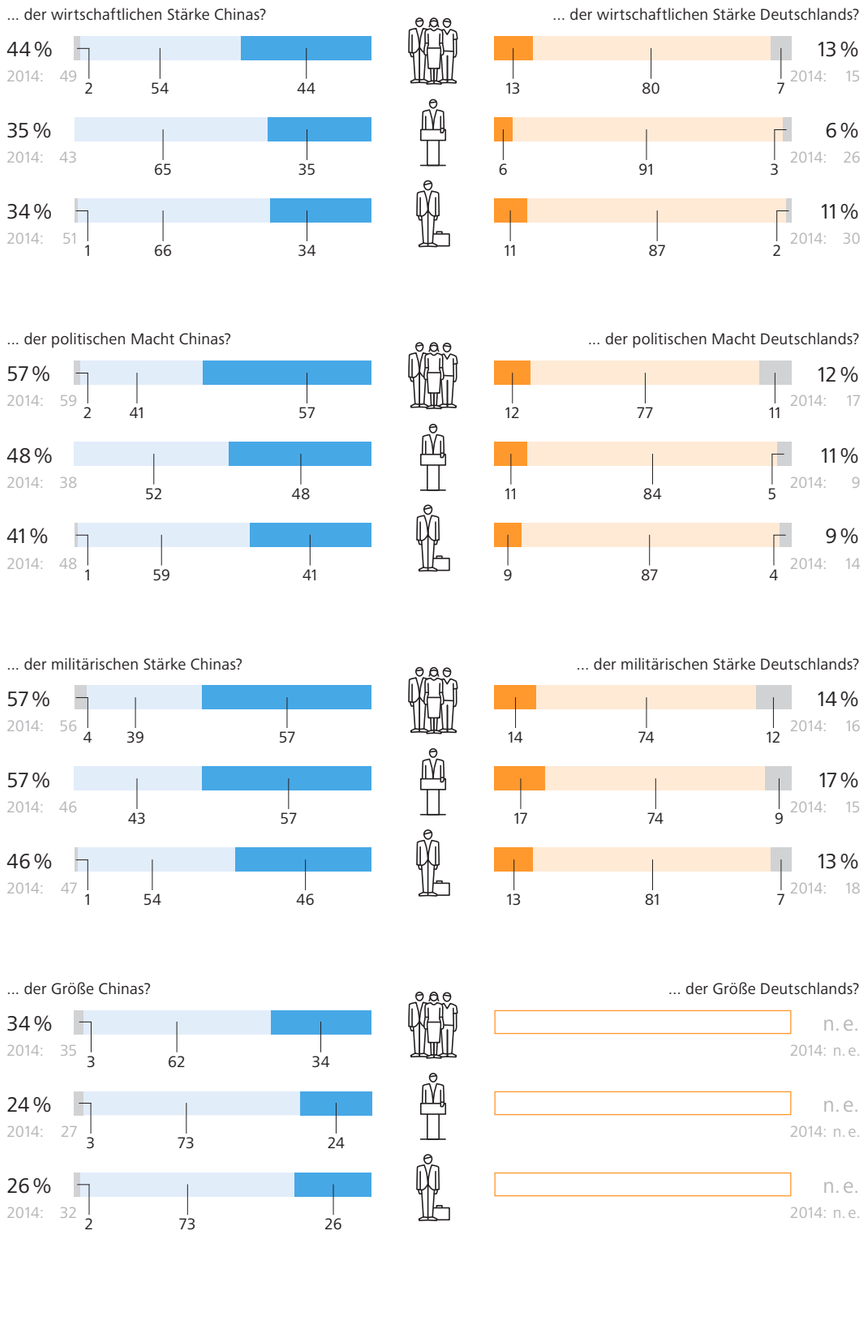
Abb. 5.18
Sorge angesichts …
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Was empfinden Sie angesichts Chinas Stärke, Macht und Größe?

Fragestellung (CN):
Was empfinden Sie angesichts Deutschlands Stärke und Macht?

Dimension „Größe“ wurde in China nicht gefragt.

sehr/eher besorgt
wenig/überhaupt nicht besorgt
weiß nicht/keine Angabe



069

Abb. 5.19
Einschätzung der Bedeutung internationaler Beziehungen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Welche internationale Beziehung ist Ihrer Ansicht nach – in politischer sowie wirtschaftlicher Hinsicht – die wichtigere für Deutschland?

Fragestellung (CN):
Welche internationale Beziehung ist Ihrer Ansicht nach – in politischer sowie wirtschaftlicher Hinsicht – die wichtigere für China?

	in politischer Hinsicht			in wirtschaftlicher Hinsicht		
Die Beziehung zu China ist die wichtigere für Deutschland.	5 (2014: 6)	3 (2014: 6)	3 (2014: 3)	24 (2014: 27)	30 (2014: 35)	28 (2014: 33)
Die Beziehung zu den USA ist die wichtigere für Deutschland.	36 (2014: 38)	51 (2014: 54)	43 (2014: 42)	18 (2014: 15)	20 (2014: 23)	20 (2014: 18)
China und USA sind gleich wichtig.	58 (2014: 56)	46 (2014: 40)	55 (2014: 55)	58 (2014: 57)	49 (2014: 42)	53 (2014: 49)
weiß nicht/keine Angabe	1 (2014: 0)	0 (2014: 0)	0 (2014: 0)	0 (2014: 1)	1 (2014: 0)	0 (2014: 1)

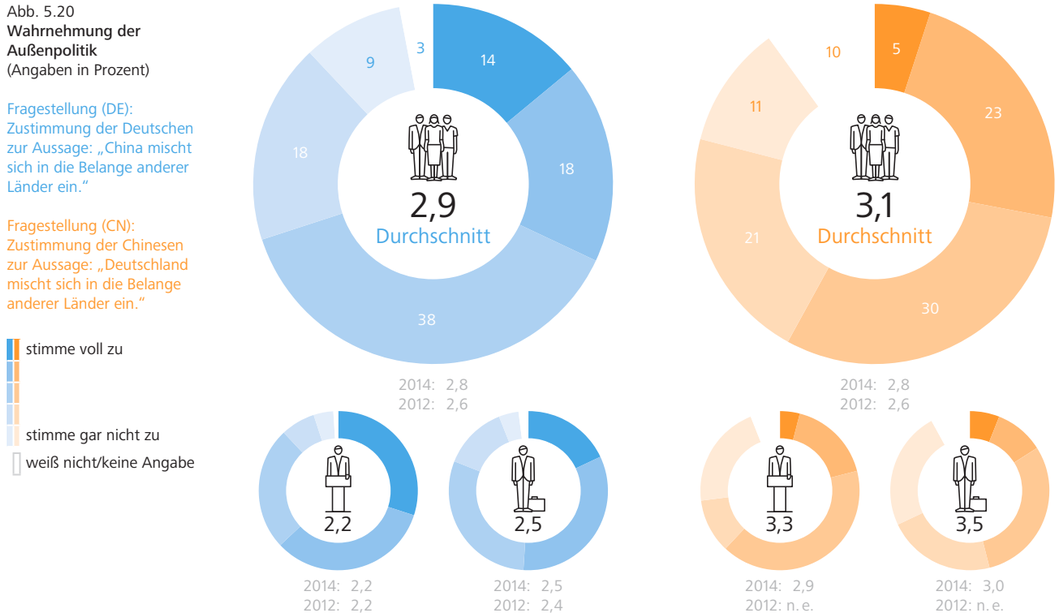
	in politischer Hinsicht			in wirtschaftlicher Hinsicht		
Die Beziehung zu Europa ist die wichtigere für China.	22 (2014: 19)	12 (2014: 19)	16 (2014: 14)	22 (2014: 23)	15 (2014: 13)	16 (2014: 18)
Die Beziehung zu den USA ist die wichtigere für China.	14 (2014: 12)	19 (2014: 7)	13 (2014: 9)	18 (2014: 19)	19 (2014: 9)	13 (2014: 10)
Beide Beziehungen sind gleich wichtig.	60 (2014: 66)	69 (2014: 74)	69 (2014: 77)	56 (2014: 56)	64 (2014: 78)	71 (2014: 73)
weiß nicht/keine Angabe	4 (2014: 2)	0 (2014: 0)	3 (2014: 0)	4 (2014: 2)	2 (2014: 0)	1 (2014: 0)

070

Abb. 5.20
Wahrnehmung der Außenpolitik
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung der Deutschen zur Aussage: „China mischt sich in die Belange anderer Länder ein."

Fragestellung (CN):
Zustimmung der Chinesen zur Aussage: „Deutschland mischt sich in die Belange anderer Länder ein."



071

BILATERALE POLITISCHE BEZIEHUNGEN | CHINA, DEUTSCHLAND UND DIE WELT: STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

In der Wahrnehmung der deutschen Politiker ist China trotz aller Bedenken, kritischer Vorbehalte und Bedrohungsperzeptionen zu einem relevanten Player der internationalen Politik und damit auch zu einem unverzichtbaren Partner für Deutschland aufgewertet worden – und hat in dieser Hinsicht etwa mit den USA gleichgezogen.

Zwar antworten 51 %, dass die Beziehung Deutschlands zu den USA in politischer Hinsicht wichtiger sei als jene zu China, 46 % aber halten beide bilateralen Beziehungsstrukturen für gleichermaßen wichtig. Im Jahr 2014 hatten noch 54 % der deutschen Politiker die USA als zentralen Partner Deutschlands benannt, nur 40 % hatten die deutsch-amerikanischen und die deutsch-chinesischen Beziehungen in ihrer Bedeutung auf eine Stufe gesetzt. Die Antworten der deutschen Bevölkerung in der aktuellen Umfrage von 2016 sehen mehrheitlich die Beziehung Deutschlands zu beiden (USA und China) als gleich wichtig an (36 % USA; 58 % beide), ähnlich äußern sich die Wirtschaftsentscheider (43 % USA; 55 % beide). Auch mit Blick auf die Wirtschaftsbeziehungen zeichnet sich als Gesamtstimmungsbild eine neue „Gleichwertigkeit" der deutsch-amerikanischen und der deutsch-chinesischen Beziehungen ab.

Während die Umfragewerte zur (normativen) Einstufung des politischen Systems Chinas eine eher kritische Haltung der in Deutschland befragten Gruppen (Bevölkerung, Politiker, Wirtschaftsentscheider) widerspiegeln, wird diese Skepsis immer dann zurückgestellt, wenn es um die Frage der Benefits der Kooperation geht, die Deutschland (ungeachtet der internen Systemverfasstheit Chinas) bi- und multilateral aus einer Partnerschaft ziehen kann.

Der überwiegende Teil der in China Befragten findet, dass sowohl die Beziehung zu den USA als auch zu Europa in politischer Hinsicht gleichermaßen wichtig sei (60 %), während 14 % die Beziehungen zu den USA als zentraler und 22 % diejenigen zu Europa als wichtiger einstufen. Grundlegend wird damit dieselbe Aussage getroffen wie 2014: Die Krisen Europas (Bankenkrise, Griechenland, Flüchtlingsproblematik) haben nicht zu einem generellen Vertrauensentzug geführt. Umgekehrt aber hat die Erschütterung des „westlichen", des europäischen Systems eine Suche nach strategischen Partnern und „Stabilisatoren" des alten Systems angestoßen – auf China werden, gerade hinsichtlich der Re-Stabilisierung der Bretton-Woods-Institutionen (IWF, Weltbank), hohe Erwartungen projiziert.

UNSERE NEUGIER AUFEINANDER STÄRKEN

Michael Clauss
Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in der Volksrepublik China

Die in dieser Studie gezeigten Ergebnisse verdienen größte Aufmerksamkeit. Einige Ergebnisse verwundern. Deutschlands und Chinas politische und wirtschaftliche Beziehungen zueinander entwickeln sich hervorragend. Wir sind füreinander zu den wichtigsten Partnern in unserer jeweiligen Weltregion geworden. Gleichzeitig zeigt diese Studie: In der Breite nimmt das Interesse an China in Deutschland kaum noch zu, in einigen Bereichen nimmt es sogar ab. Wie kommt es, dass nach über drei Jahrzehnten eines historisch einmaligen Aufstiegs die meisten Deutschen China nach wie vor mit Mao Zedong und Billigprodukten assoziieren? Wie kommt es, dass die Zahl derer, die bei aller berechtigten Kritik immer noch glauben, China sei so etwas wie eine große DDR, zuletzt wieder zu steigen scheint? Dabei sehen die Deutschen auf den Ladentischen und beim Internetshopping täglich den Gegenbeweis: Innovative chinesische Unternehmen wie Huawei, Lenovo und Alibaba mischen die Karten auf den Märkten weltweit neu und sind inzwischen zu globalen Marken wie Apple und Amazon geworden.

Trotz aller positiven Entwicklung, zum Beispiel bei den Studierendenzahlen in China, ist festzustellen, dass das Interesse an China in Deutschland in der Breite bei Weitem nicht ausgeprägt genug ist. Das gilt quer durch die Gesellschaft. Auch bei den politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern scheint die Bereitschaft, sich mit China zu befassen und z. B. häufiger nach China zu reisen, in der Breite eher abzunehmen. Diese Entwicklung wäre gefährlich, wenn sie zum Trend würde, denn Chinas globale Rolle ist in den letzten fünf Jahren dramatisch gestiegen und wird weiter steigen – trotz der derzeitigen Schwierigkeiten Chinas bei der Umstellung seiner Wirtschaftsstruktur.

Wie kommt es zudem, dass das Chinabild in Deutschland deutlich kritischer ausfällt als z. B. in den USA oder in den meisten anderen europäischen Ländern? Ein Grund dabei ist wahrscheinlich die deutsche Vergangenheit, die uns ganz besonders gelehrt hat, bei unserem Blick auf die Welt – auf China wie auch auf uns selbst – die Grundüberzeugung unantastbarer Menschenwürde nie auszublenden.

Auch auf der chinesischen Seite dominieren noch Stereotypen. Bier, Fußball und Autos sind schöne Dinge. Deutschland ist bei allen dreien Weltmeister, hat aber deutlich mehr zu bieten. Im Gegensatz zu deutschen Betrachtern fällt bei chinesischen Befragten auf, dass die Frage der unterschiedlichen politischen Systeme kein so wichtiges Thema ist. Hier dominiert offenbar eine pragmatische Sicht. In neuerer Zeit findet das Thema Flucht und Migration nach Deutschland große Aufmerksamkeit in China. Die Flüchtlingskrise ist unsere größte Herausforderung seit der Wiedervereinigung im Jahr 1990. Verständlicherweise fragt man sich nicht nur bei uns, wie Deutschland diese Herausforderung meistern kann. Weniger bekannt in China ist hingegen, dass Migration für uns kein neues Phänomen ist. Zwischen 1945 und 1950 hat eine völlig zerstörte Nachkriegsgesellschaft ca. 14 Millionen aus Mittel- und Osteuropa Vertriebene erfolgreich integriert. Seit 1957 sind fast jedes Jahr mehr Menschen nach Deutschland gezogen als Leute das Land verlassen haben. 2014 lebten 16,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, 4 Millionen – knapp 5 % der Bevölkerung – sind Muslime. Deutschland ist ein Einwanderungsland.

Dabei ist die Ausgangslage für ein noch besseres Kennenlernen unserer beiden Länder eigentlich optimal: Deutschland und China sind die beiden großen Gewinner der Globalisierung. Unsere Volkswirtschaften profitieren ungemein von einer engen internationalen Vernetzung. Mit unserer Innovationspartnerschaft und der Verzahnung von Industrie 4.0 und Made in China 2025 setzen wir gemeinsam zum Sprung in die digitale Industrierevolution an. Unsere Gesellschaften erfahren teilweise ähnliche Umwälzungen, z. B. den Reformdruck, der sich aus niedrigen Geburtenraten und demografischem Wandel ergibt.

Ich bin überzeugt: Unsere Neugier aufeinander zu stärken ist eine Dimension unserer Beziehungen, der wir deutlich mehr Raum geben müssen. Unsere Regierungen haben daher beschlossen, 2016 dem deutsch-chinesischen Sprachenjahr ein „Jahr des Austausches“ für Schüler und Jugendliche folgen zu lassen. Wir wollen den akademischen Schul- und Universitätsaustausch stärken und zusätzlich den Fokus auf mehr konkrete Lebenserfahrungen legen, z. B. durch Austauschaufenthalte in Familien. Das ist ein Beitrag der Politik zu realistischeren China- und Deutschlandbildern. Der Löwenanteil wird aus der Mitte unserer Gesellschaften kommen.

Der Realisierung dieses Potenzials stehen einige strukturelle Hindernisse entgegen. Die Sprachbarriere ist dabei sicher eines der wichtigsten. Hier müssen wir beide noch mehr investieren. Ein weiteres Hindernis ist die „Great Chinese Firewall“. Sie führt u. a. dazu, dass junge Deutsche und junge Chinesen unterschiedliche soziale Medien benutzen – in unserer digitalisierten Welt ein kaum hinnehmbares Globalisierungshemmnis. Und schließlich: Damit Deutsche und Chinesen zueinanderfinden, müssen wir beide unsere Verfahren für die Erteilung von Visa noch weiter beschleunigen und erleichtern.

FOKUS DIGITALISIERUNG UND DIGITALE INNOVATION

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | BEFRAGUNG

60 %

der Deutschen glauben, dass durch die fortschreitende Digitalisierung bestehende Arbeitsplätze abgebaut werden. Die Chinesen sind weitaus weniger skeptisch. Ihre Sichtweise ist diametral entgegengesetzt: 57 % der Chinesen gehen davon aus, dass durch die Digitalisierung zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden.

82 % der Chinesen stehen digitalen Innovationen eher positiv gegenüber. Damit deckt sich das Selbstbild der Chinesen erstaunlich genau mit dem Fremdbild aus Perspektive der Deutschen. So schreiben 84 % der Deutschen den Chinesen eine positive Einstellung gegenüber digitalen Innovationen zu. Sich selbst schätzen die Deutschen deutlich weniger aufgeschlossen ein: Ein Drittel der Befragten (33 %) schreibt der eigenen Bevölkerung eine eher ablehnende Einstellung gegenüber digitalen Innovationen zu. Dahingegen meinen 81 % der Chinesen, die Deutschen seien eher positiv eingestellt. Offenbar halten die Chinesen die Deutschen für ebenso aufgeschlossen wie sich selbst.

23 % der Deutschen wären aktuell dazu bereit, Gesundheitsdaten an die eigene Krankenversicherung weiterzugeben, wenn dafür finanzielle Vorteile gewährt würden. Bei den Chinesen sind es zwei Drittel der Befragten (67 %). Sowohl in Deutschland als auch in China steigt die Bereitschaft zur Datenweitergabe deutlich an, wenn im Gegenzug professionelle Gesundheitsratschläge erteilt werden – bei den Deutschen auf 41 %, bei den Chinesen auf 76 %.

47 % der Chinesen sind der Meinung, Kinder sollten ab einem Alter von 16 bis 18 Jahren ein eigenes Smartphone besitzen. Im Durchschnitt halten die Chinesen ein Alter von 15,2 Jahren für angemessen. Die Deutschen finden hingegen, dass Kinder schon ab 12,9 Jahren gut mit einem eigenen Smartphone umgehen können.

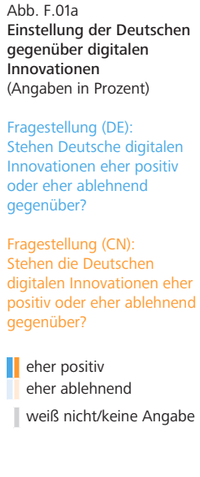
FOKUS | DIGITALISIERUNG UND DIGITALE INNOVATION

Wie aufgeschlossen sind Deutsche und Chinesen gegenüber digitalen Anwendungen? Sehen sie eher deren Nutzen oder deren Gefahren? Und welchen Stellenwert haben Datenschutz und Privatsphäre?

Abb. F.01a
Einstellung der Deutschen gegenüber digitalen Innovationen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Stehen Deutsche digitalen Innovationen eher positiv oder eher ablehnend gegenüber?

Fragestellung (CN):
Stehen die Deutschen digitalen Innovationen eher positiv oder eher ablehnend gegenüber?



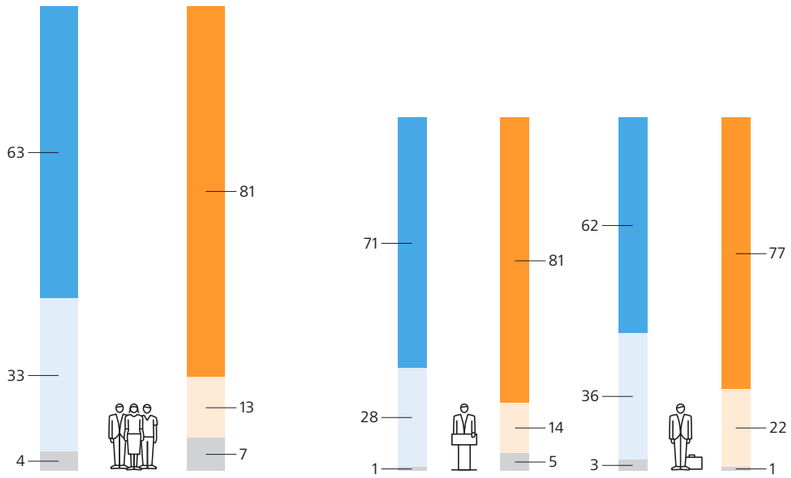
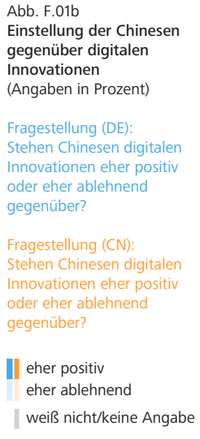


Abb. F.01b
Einstellung der Chinesen gegenüber digitalen Innovationen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Stehen Chinesen digitalen Innovationen eher positiv oder eher ablehnend gegenüber?

Fragestellung (CN):
Stehen Chinesen digitalen Innovationen eher positiv oder eher ablehnend gegenüber?



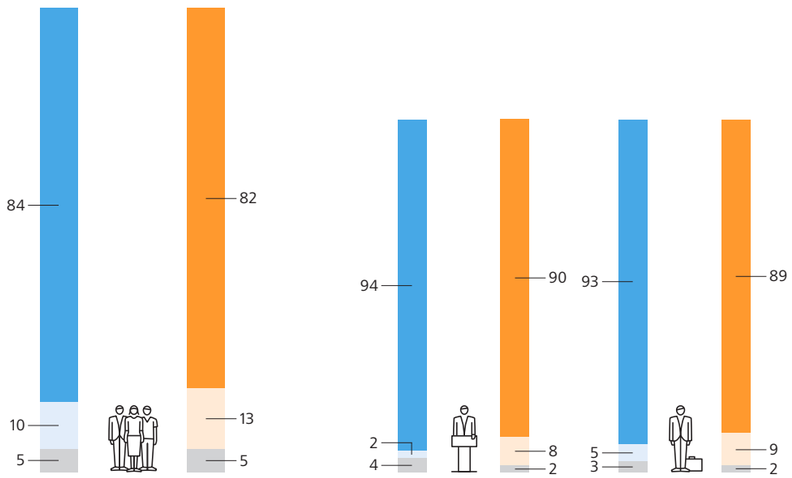
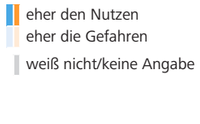


Abb. F.02a
Bewertung digitaler Innovationen durch die Deutschen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Nehmen Deutsche eher den Nutzen oder eher die Gefahren digitaler Innovationen wahr?

Fragestellung (CN):
Nehmen Deutsche eher den Nutzen oder eher die Gefahren digitaler Innovationen wahr?



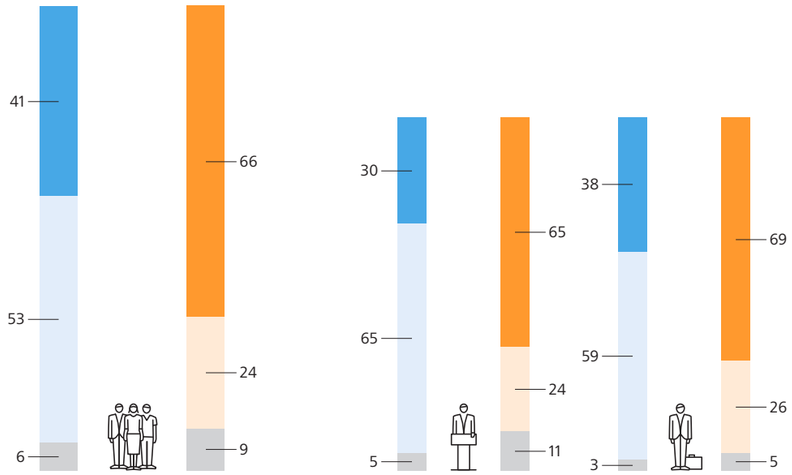
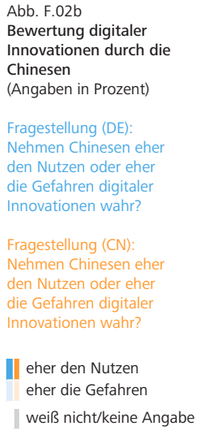


Abb. F.02b
Bewertung digitaler Innovationen durch die Chinesen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Nehmen Chinesen eher den Nutzen oder eher die Gefahren digitaler Innovationen wahr?

Fragestellung (CN):
Nehmen Chinesen eher den Nutzen oder eher die Gefahren digitaler Innovationen wahr?



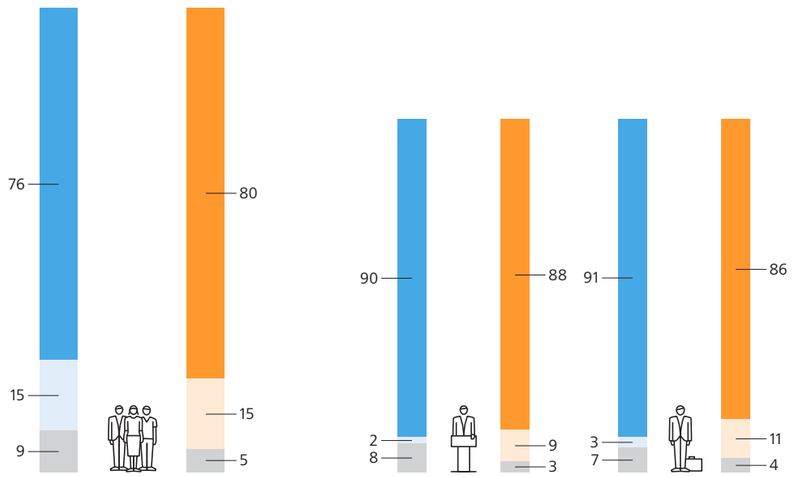


Abb. F.03
Nutzung von schnellem Internet
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie sehen Sie China gegenwärtig bei der Verfügbarkeit und Nutzung von schnellem Internet im weltweiten Vergleich?

Fragestellung (CN):
Wie sehen Sie Deutschland gegenwärtig bei der Verfügbarkeit und Nutzung von schnellem Internet im weltweiten Vergleich?

- Spitzengruppe
- oberes Drittel
- Mittelfeld
- unteres Drittel
- Schlussgruppe
- weiß nicht/keine Angabe

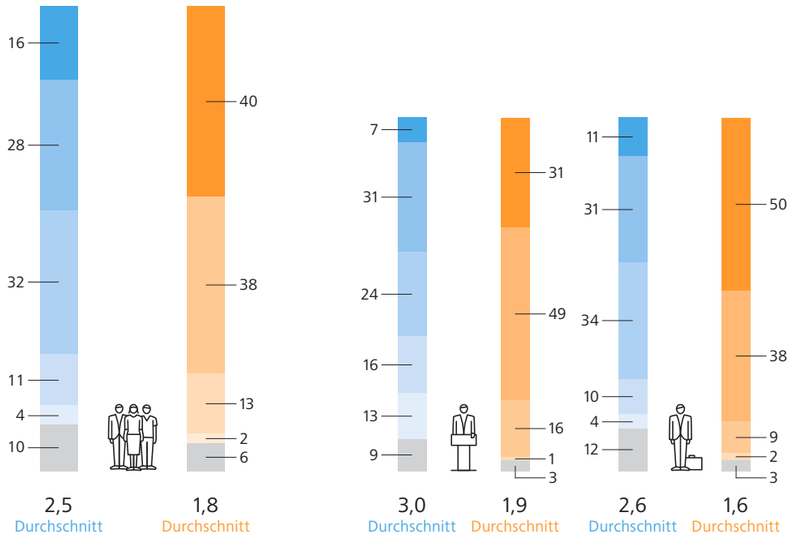


Abb. F.04
Smartphonenutzung
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Was schätzen Sie, wie viel Prozent der Chinesen nutzen ein Smartphone?

Fragestellung (CN):
Was schätzen Sie, wie viel Prozent der Deutschen nutzen ein Smartphone?

- 90 % und mehr
- 70–89 %
- 60–69 %
- 50–59 %
- unter 50 %
- weiß nicht/keine Angabe

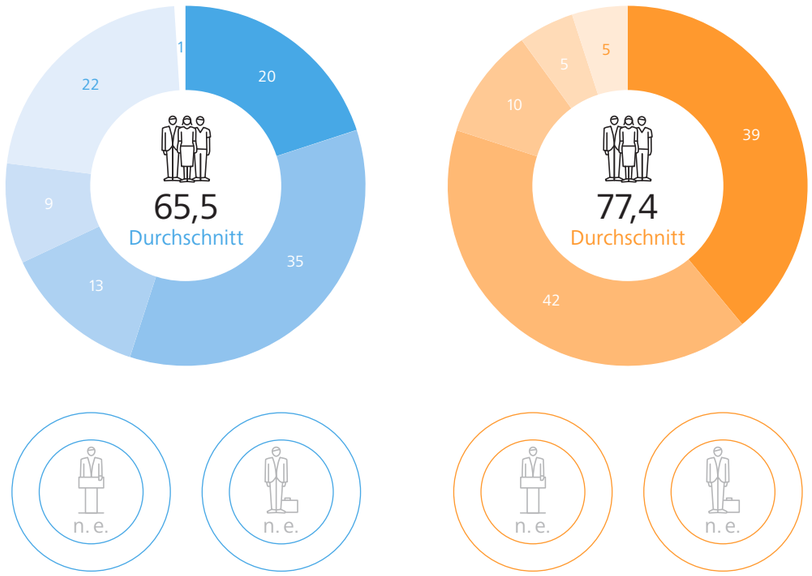


Abb. F.05
Mindestalter für den Smartphonebesitz
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Ab welchem Alter sollten Kinder und Jugendliche ein eigenes Smartphone besitzen?

Fragestellung (CN):
Ab welchem Alter sollten Kinder und Jugendliche ein eigenes Smartphone besitzen?

- unter 10 Jahren
- 10 bis 12 Jahre
- 13 bis 15 Jahre
- 16 bis 18 Jahre
- weiß nicht/keine Angabe

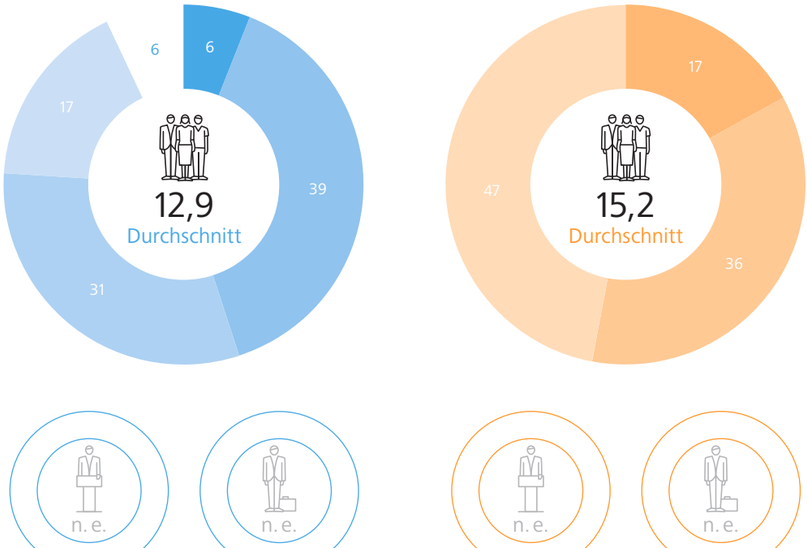


Abb. F.06
Onlineeinkauf im Vergleich
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Was vermuten Sie, wird in China mehr oder weniger online eingekauft als in Deutschland?

Fragestellung (CN):
Was vermuten Sie, wird in Deutschland mehr oder weniger online eingekauft als in China?

- deutlich mehr
- eher mehr
- ungefähr gleich
- eher weniger
- deutlich weniger
- weiß nicht/keine Angabe

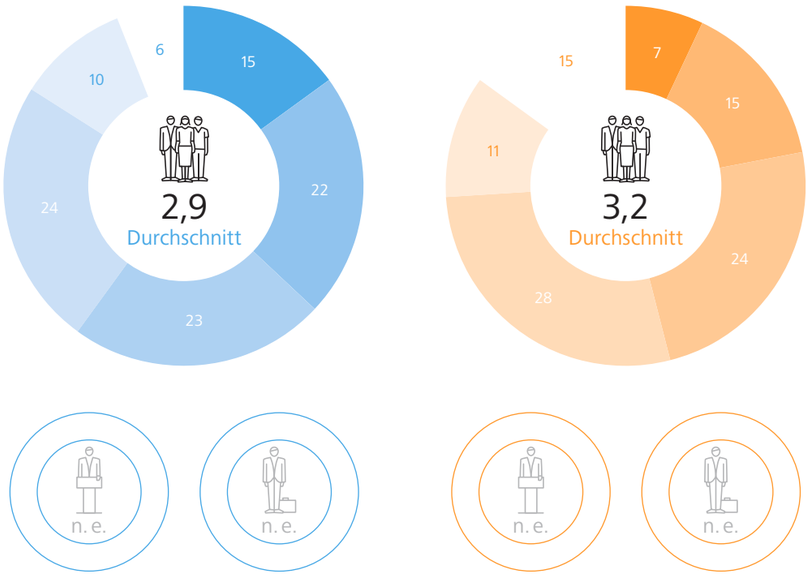


Abb. F.07
Weitergabe von Daten über das Fahrverhalten
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Würden Sie Daten über Ihr Fahrverhalten an Ihre Autoversicherung weitergeben, wenn Sie dadurch finanzielle Vorteile hätten?

Fragestellung (CN):
Würden Sie Daten über Ihr Fahrverhalten an Ihre Autoversicherung weitergeben, wenn Sie dadurch finanzielle Vorteile hätten?

36 %
Datenübermittlung für finanzielle Vorteile

ja	36
nein	60
weiß nicht/keine Angabe	4

69 %
Datenübermittlung für finanzielle Vorteile

ja	69
nein	17
weiß nicht/keine Angabe	15

Abb. F.08
Weitergabe von Gesundheitsdaten
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Würden Sie Ihre Gesundheitsdaten an Ihre Krankenkasse weitergeben, wenn Sie dafür ...?

Fragestellung (CN):
Würden Sie Ihre Gesundheitsdaten an Ihre Krankenkasse weitergeben, wenn Sie dafür ...?

23 %
Datenübermittlung für finanzielle Vorteile

ja	23
nein	75
weiß nicht/keine Angabe	1

67 %
Datenübermittlung für finanzielle Vorteile

ja	67
nein	19
weiß nicht/keine Angabe	14

41 %
Datenübermittlung für professionelle Ratschläge

ja	41
nein	58
weiß nicht/keine Angabe	2

76 %
Datenübermittlung für professionelle Ratschläge

ja	76
nein	11
weiß nicht/keine Angabe	13

Abb. F.09
Personenortung
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Können Sie sich vorstellen, digitale Ortungstechnologien einzusetzen, um sich über den Aufenthalt Ihres minderjährigen Kindes zu informieren?

Fragestellung (CN):
Können Sie sich vorstellen, digitale Ortungstechnologien einzusetzen, um sich über den Aufenthalt Ihres minderjährigen Kindes zu informieren?

ja
nein
weiß nicht/keine Angabe

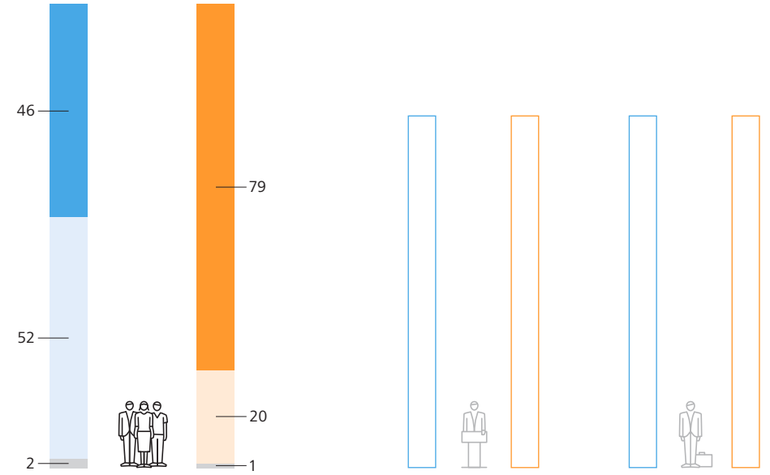
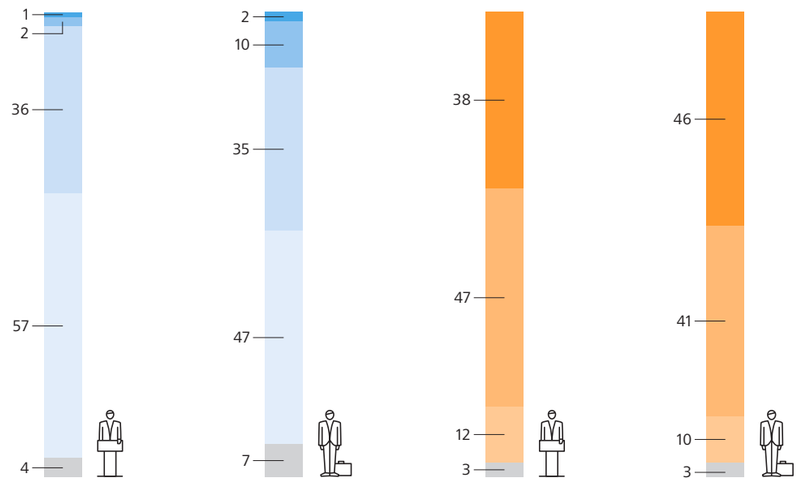


Abb. F.10
Weltweiter Vergleich beim Datenschutz
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wo steht China im weltweiten Vergleich beim Datenschutz?

Fragestellung (CN):
Wo steht Deutschland im weltweiten Vergleich beim Datenschutz?

Spitzengruppe
oberes Drittel
Mittelfeld
unteres Drittel
Schlussgruppe
weiß nicht/keine Angabe



4,6
Durchschnitt

4,4
Durchschnitt

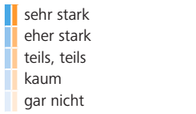
1,7
Durchschnitt

1,6
Durchschnitt

Abb. F.11a
Innovationsförderung in Deutschland
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
In welchem Maße unterstützt die Politik in Deutschland Ihrer Einschätzung nach digitale Innovationen?

Fragestellung (CN):
In welchem Maße unterstützt die Politik in Deutschland Ihrer Einschätzung nach digitale Innovationen?



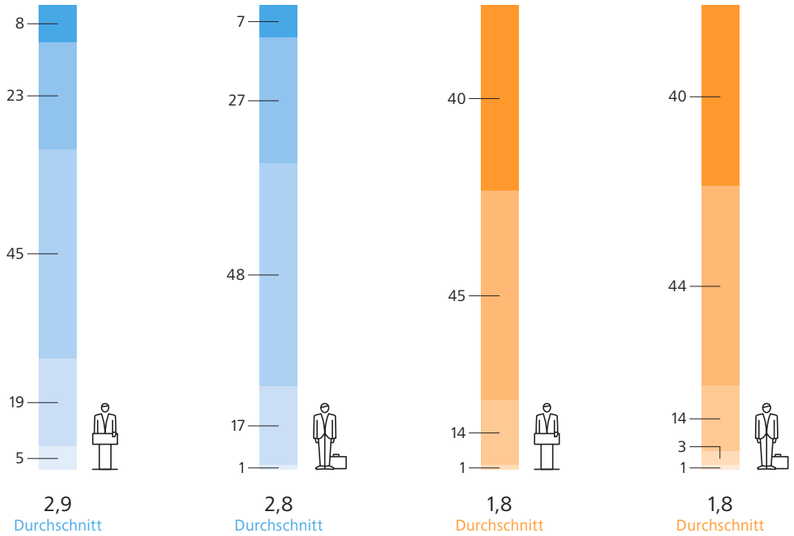
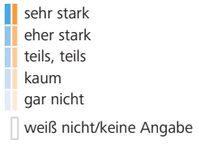


Abb. F.11b
Innovationsförderung in China
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
In welchem Maße unterstützt die Politik in China Ihrer Einschätzung nach digitale Innovationen?

Fragestellung (CN):
In welchem Maße unterstützt die Politik in China Ihrer Einschätzung nach digitale Innovationen?



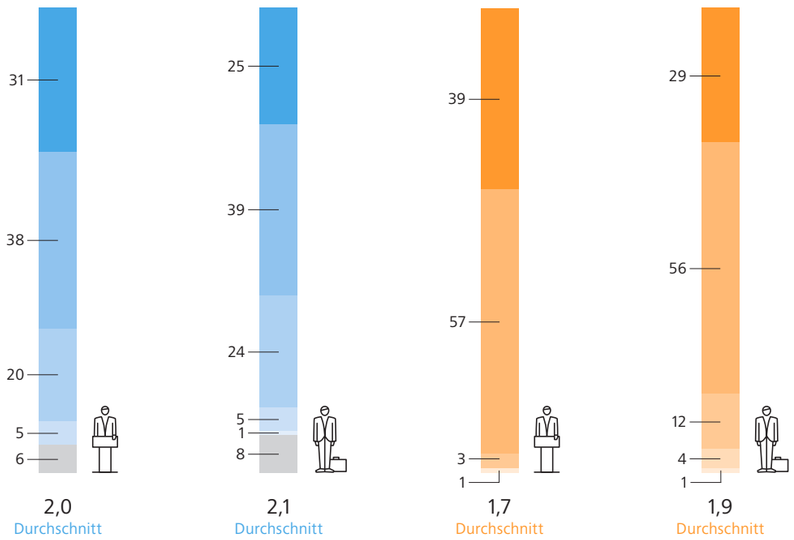


Abb. F.12
Digitalisierung und Arbeitsmarkt
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?

Fragestellung (CN):
Welcher Aussage stimmen Sie eher zu?

Durch die fortschreitende Digitalisierung werden bestehende Arbeitsplätze abgebaut.	60	45	44	39	40	40
Durch die fortschreitende Digitalisierung werden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.	33	46	49	57	57	60
weiß nicht/keine Angabe	7	9	8	4	3	1

INTERNETDURCHDRINGUNG

Der Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland wird von den chinesischen Befragten als sehr hoch eingeschätzt (Mittelwert: 77,4 %). Dagegen gehen die deutschen Befragten von einem deutlich niedrigeren Anteil der Smartphone-Nutzer in China aus (Mittelwert: 65,5 %).

„Across the Great Wall we can reach every corner of the world" („Über die Große Mauer hinweg erreichen wir alle Ecken der Welt") – diese E-Mail-Botschaft von 1987 markiert den Start ins Internetzeitalter Chinas. Daran war Deutschland maßgeblich beteiligt. Am 20. September 1987 wurde dieser E-Mail-Text aus China an Professor Werner Zorn, Universität Karlsruhe, gesendet, der als Partner einen wesentlichen Beitrag zu diesem Projekt geleistet hatte. Auch der Rechner, ein Siemens Computer, war mit seiner Unterstützung dafür angeschafft worden. Im Jahr 2008, mehr als zwanzig Jahre später, hat China die USA überholt und wurde zum ersten Mal das Land mit den meisten Internet-Nutzern. 221 Millionen Chinesen gingen damals online. Bis Ende des Jahres 2014 stieg die Zahl der Internet-Nutzer auf 649 Millionen, und die Internet-Durchdringungsrate lag bei 47,9 % (Anteil an der Gesamtbevölkerung). 557 Millionen Nutzer verfügten über ein mobiles Internet, dies entspricht einem Anteil von 85,8 % der chinesischen Internet-Nutzer und einem Anteil von 41,1 % der chinesischen Gesamtbevölkerung (CNNIC, 2015a).

In Deutschland lag die Internet-Durchdringungsrate Ende 2014 bei 77,6 %. Damit nutzten fast 54 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren das Internet. Der Nutzeranteil des mobilen Internets lag bei 53,9 % (D21, 2015) [1]. Die Internetnutzung insgesamt und die mobile Internetnutzung sind nach dieser Statistik in Deutschland stärker verbreitet als in China. Das Ergebnis entspricht auch der gegenseitigen Einschätzung der Befragten in beiden Ländern. 95 % der Chinesen nehmen an, dass mehr als die Hälfte der Deutschen ein Smartphone nutzt. 68 % der Befragten glauben sogar, dass in Deutschland mehr als 80 % der Bevölkerung ein Smartphone nutzt.

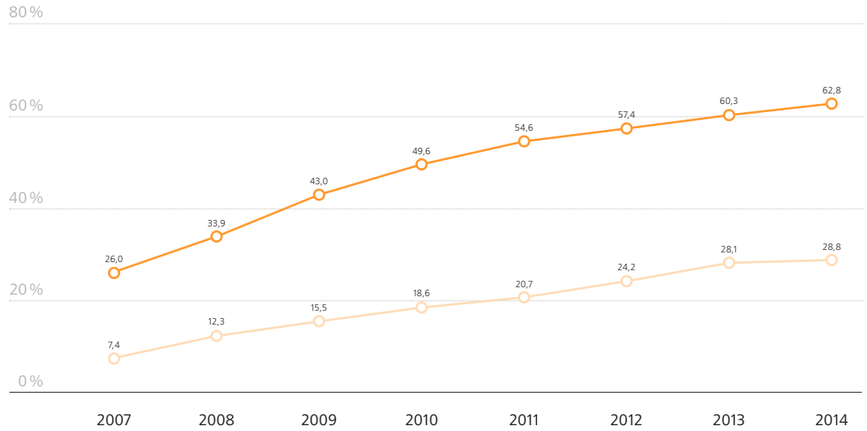
Die Deutschen schätzen den Anteil der Smartphone-Nutzer in China deutlich geringer ein. Nur 78 % meinen, dass mehr als die Hälfte der chinesischen Bevölkerung ein Smartphone nutzt, und lediglich 40 % der Befragten schätzen, dass mehr als 80 % der Chinesen ein Smartphone nutzen.

Auch wenn China schon längst das Land mit den meisten Internet-Nutzern weltweit geworden ist, ist die Durchdringungsrate der (mobilen) Internetnutzung in China noch relativ gering. Verschiedene Gründe können hierfür angeführt werden, insbesondere die großen regionalen Unterschiede und nicht zuletzt die hohe Bevölkerungszahl. China ist das bevölkerungsreichste Land weltweit mit rund 1,35 Milliarden Menschen. Die Landfläche Chinas entspricht dem 26-Fachen des deutschen Staatsgebiets. Die großen Entwicklungsunterschiede zwischen den Provinzen und die riesige Kluft zwischen Stadt und Land erschweren die flächendeckende Verbreitung der Internet-Nutzung. Die enormen regionalen Unterschiede spiegeln sich beispielsweise darin wider, dass in Beijing 75,3 % der Einwohner das Internet nutzen, in der Provinz Jiangxi die Durchdringungsrate dagegen bei 34,1 % liegt. Damit bildet Jiangxi das Schlusslicht unter den 31 administrativen Regionen in China. Außerdem besteht in China ein großes Gefälle im Ausbau der Infrastruktur zwischen Stadt und Land. Trotz eines kontinuierlichen Anstiegs der Internetnutzung in den ländlichen Gebieten klafft die Schere weiterhin auseinander (siehe Abbildung 13). Mit einer Durchdringungsrate von 28,8 % gegenüber 62,8 % in den Städten liegen die ländlichen Regionen weit zurück.

Absolut gesehen ist die Zahl der ländlichen Internetnutzer mit 178 Millionen im Jahr 2014 allerdings beeindruckend hoch. Im Vergleich zum Jahr 2013 kamen 1,88 Millionen Nutzer hinzu. Dass der relative Anteil der ländlichen Internetnutzer dennoch um 1,1 % zurückging, ist auf die deutlich schnellere Zunahme der städtischen Nutzer zurückzuführen. Ihre Zahl erhöhte sich im selben Zeitraum um 29,29 Millionen. Die Verteilung der Internetnutzer auf Stadt und Land entsprach im Jahr 2014 einer Relation von 27,5 % zu 72,5 %. Der schnellere Anstieg der städtischen Nutzerzahlen liegt auch an der fortschreitenden Urbanisierung. So werden besser entwickelte ländliche Gebiete in Städte integriert, und die Nutzer zählen statistisch zu den Städtern.

Abb. F.13
Internetdurchdringung im städtischen und ländlichen Raum in China, 2007–2014
(Angaben in Prozent)

Quelle: CNNIC, 2015a: 38



Bei der Internet-Durchdringungsrate wird nicht nur die Verbreitung der Internetnutzung anhand der Nutzer- und Gerätezahlen deutlich. Vielmehr können daraus individuelle Veränderungen in nahezu allen Lebensbereichen sowie Einflüsse auf Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft abgeleitet werden. Die neue Form von Konnektivität durch das Internet bietet neue Kommunikationswege und Vernetzungsmöglichkeiten. Die weitgehend freie Verfügbarkeit von Daten und Informationen schafft Potenzial für mehr Transparenz und gesellschaftliche Beteiligung. Trotz der vielfachen sozialen

1 | Die Angaben zur Zahl der deutschen Internetnutzer und ihres Nutzerverhaltens in der D21-Studie basieren auf einer Befragung von 30 000 Personen in Deutschland. Die Ergebnisse unterscheiden sich von anderen Studien, die mit einer geringeren empirischen Basis arbeiten (siehe dazu beispielsweise Abbildung 13). Wenn man die Gesamtbevölkerungszahl als Basis nimmt, dann wird die Durchdringungsrate noch höher.

und politischen Herausforderungen, die eine vernetzte Gesellschaft mit sich bringt, werden die Chancen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Deutschland und China überwiegend positiv gesehen. Die Regierungen in beiden Ländern fördern den Ausbau einer umfassenden IKT-Infrastruktur. Daher kann auch in der Zukunft mit einem weiteren Anstieg der Internetpenetration in Deutschland und China gerechnet werden.

INTERNET-ANWENDUNG

Sowohl der größte Anteil der deutschen als auch der chinesischen Befragten ist der Meinung, dass in China mehr online eingekauft wird als in Deutschland. Jeweils knapp ein Viertel der Befragten in beiden Ländern schätzt den Online-Einkauf in Deutschland und China als gleich hoch ein.

Mit dreimal so hohen Kaufaufträgen als beim Börsendebüt von Twitter und 70 % des Ordervolumens von Facebook realisierte der chinesische Online-Händler Alibaba im Jahr 2014 in New York den größten Börsengang. Dies sorgte für weltweites mediales Aufsehen. Spätestens als westliche Medien darüber berichteten, dass das Alibaba-Einkaufsevent „Singles Day“ alle Umsatzrekorde gebrochen hatte, wurde auch in Deutschland die rasante Entwicklung des chinesischen Online-Handels wahrgenommen.

Allerdings besteht in Deutschland große Unsicherheit darüber, ob in China oder in Deutschland mehr online eingekauft wird. 37 % der Deutschen gehen davon aus, dass in China mehr online gekauft wird als in Deutschland. 34 % der Befragten hingegen vermuten das Gegenteil.

Eindeutiger fällt die Einschätzung der chinesischen Befragten aus. 39 % sind der Meinung, dass in China mehr online eingekauft wird als in Deutschland. Dagegen vertreten 22 % die gegenteilige Meinung. Ein beachtlicher Anteil von Befragten in beiden Ländern (23 % in Deutschland, 24 % in China) geht davon aus, dass in beiden Ländern gleich viel online eingekauft wird.

In der Tat gibt es verschiedene statistische Indikatoren, anhand derer der Online-Handel zwischen Ländern verglichen wird. Laut dem aktuellen Global Retail E-Commerce Index der Unternehmensberatung A.T. Kearney, der neben der Größe des Online-Marktes auch weitere Kriterien wie Konsumverhalten, Wachstumspotenzial und Infrastruktur bewertet, belegt China Platz 2 der 30 wachstumsstärksten Märkte für E-Commerce (A.T. Kearney, 2015). Deutschland hat sich im Vergleich zur letzten Studie der Unternehmensberatung um einen Rang verbessert und belegt aktuell Platz 5. Während China im Hinblick auf Marktgröße und Wachstumspotenzial deutlich vor Deutschland rangiert, punktet Deutschland beim Konsumverhalten und bei der Infrastruktur.

In China wird unter anderem die Käuferanzahl herangezogen, um den Umfang des Online-Handels zu messen. Einer CNNIC-Statistik (CNNIC, 2015a: 50) zufolge gab es 2014 in China insgesamt 361 Millionen Online-Käufer. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Käuferzahl um 59,53 Millionen beziehungsweise um 19,7 %. Insgesamt kauften 55,7 % der Internetnutzer in China im Internet. Dabei wuchs die Anzahl der Käufer via mobiles Internet noch viel schneller. Der CNNIC-Statistik (CNNIC 2015a: 51) zufolge nutzten im Jahr 2014 ca. 236 Millionen Online-Käufer beziehungsweise 65 % der Internetnutzer in China mobile Endgeräte. Im Vergleich zum Jahr 2013 stieg der Anteil der Käufer um 63,5 %.

Von den Internetnutzern mit mobilem Endgerät kauften im Jahr 2013 28,9 % auch mobil ein und der Anteil stieg auf 42,4 % im Jahr 2014 (siehe Abbildung 13). Eine besondere Form des Online-Einkaufs in China ist der sogenannte Online-Sammelkauf (团购). Das bedeutet, dass Produkte oder Dienstleistungen zu deutlich reduzierten Preisen angeboten werden, wenn eine Mindestzahl von Käufern erreicht ist. In jüngster Zeit haben die Teilnehmer am Online-Sammelkauf schnell zugenommen. Dies weist auf eine hohe Preissensibilität der chinesischen Konsumenten hin. Im Jahr 2014 stieg die Anzahl der Teilnehmer um 22,7 % im Vergleich zum Jahr davor auf knapp 173 Millionen Menschen. Davon nutzten rund 70 % ein mobiles Endgerät (CNNIC, 2015a: 56).

Abb. F.14
Anzahl und Anteil der Online-Käufer in China, 2013–2014

Quelle: CNNIC 2015a: 54

Online-Käufer
mobile Online-Käufer
Anteil Online-Käufer
Anteil mobile Online-Käufer

Zeitraum	online		mobil	
	Anzahl Käufer	Anteil an Internetnutzung	Anzahl Käufer	Anteil an mobiler Internetnutzung
2013	30189	48,9 %	14440	28,9 %
2014	36142	55,7 %	23609	42,4 %

Auch in Deutschland nehmen die Online-Handelsaktivitäten zu. Laut einer Hochrechnung des Statistischen Bundesamtes haben aktuell 82 % der deutschen Internetnutzer mindestens ein Mal Käufe von Waren oder Dienstleistungen im Internet getätigt. 94 % der Online-Käufer bezogen ihre Waren/Dienstleistungen aus dem Inland, 17 % aus der EU (Deutschland nicht eingeschlossen) und 11 % von außerhalb der EU. Die Anzahl der reinen Online-Händler wächst rapide. In vielen Bereichen gibt es mittlerweile spezialisierte Online-Händler wie z. B. Zalando für den Mode- und Bekleidungsbereich, Westwing für den Bereich Wohnen und Haushalt, Springlane für Angebote rund um das Kochen sowie Mytheresa für Luxusmode. Auch traditionelle Händler mit Filialgeschäften haben ihre Sortimente um umfangreiche Online-

Angebote erweitert. Die dynamische Entwicklung lässt sich vor allem am Umsatz des Online-Handels ablesen. Dieser ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen.

Der Umsatz des B2C-Online-Handels in Deutschland lag im Jahr 2014 bei 37,1 Mrd. Euro. Für das Jahr 2015 wurde ein Umsatz von 41,7 Mrd. Euro (ohne Umsatzsteuer) erwartet. Dies entspricht einem Zuwachs von 12,3 % gegenüber dem Jahr 2014 (HDE, 2015). In China ist das Volumen des Online-Handels um ein Vielfaches höher, allerdings wird in der Statistik nicht zwischen B2C und C2C (Customer-to-Customer) unterschieden. Der Anteil von C2C-Geschäften soll 2014 bei 54 % gelegen haben (GTAI, 2015a). Der Gesamtumsatz (B2C und C2C) lag im Jahr 2014 bei umgerechnet 344 Milliarden Euro. Im Jahr 2015 sollte der Umsatz Schätzungen zufolge um knapp 60 % steigen. Die Wachstumsrate des Umsatzes im mobilen Online-Handel in China ist beeindruckend. Von 2011 bis 2014 hat sich der Umsatz fast verhundertfacht (siehe Abbildung 15).

Abb. F.15
Online-Handel in China und Deutschland, 2011–2015

Umrechnungskurs: Durchschnittskurs in den einzelnen Jahren der Europäischen Zentralbank

Quelle: CECRC 2015
HDE 2015; e: Prognose

Zeitraum	Onlinehandel		mobiler Onlinehandel		Onlinehandel B2C	
	Umsatz (in Mrd. EUR)	Wachstumsrate (in %)	Umsatz (in Mrd. EUR)	Wachstumsrate (in %)	Umsatz (in Mrd. EUR)	Wachstumsrate (in %)
2011	89,1		1,2		26,3	
2012	162,9	82,83 %	8,5	608,33 %	31,3	19,01 %
2013	230,8	41,68 %	33,4	292,94 %	34,7	10,86 %
2014	344,6	49,31 %	113,4	239,52 %	37,1	6,92 %
2015e	546,1	58,47 %	245,4	116,40 %	41,7	12,40 %

Wenn man die Marktgröße und die Wachstumsdynamik betrachtet, so lässt sich erkennen, dass in China viel mehr online eingekauft wird als in Deutschland. Das entspricht insbesondere der Einschätzung der chinesischen Befragten. Besonders eindrucksvoll ist die Wachstumsdynamik des mobilen Onlinehandels in China. Wenn man allerdings den Anteil des Online-Einzelhandelsumsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz in Erwägung zieht, dann relativiert sich das Bild. Im Jahr 2014 lag der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland bei 11,1 % (bevh, 2015); das ist höher als der in China mit 10,6 % im Jahr 2014. Der deutsche Einzelhandel wickelt also einen größeren Anteil seines Umsatzes über den Onlinehandel ab als der chinesische Einzel-handel. Wird dieser Statistik gefolgt, dann haben die deutschen Befragten eine vergleichsmäßig realistischere Einschätzung zur Verbreitung des Onlinehandels in China und Deutschland.

Ein bemerkenswerter Unterschied zwischen Deutschland und China besteht jedoch in der Nutzung von mobilen Endgeräten zwischen Deutschland und China. Während in China 42,4 % der Nutzer von mobilem Internet ihre mobilen Endgeräte für den Online-Einkauf nutzen, werden in Deutschland nur gelegentlich mobile Online-Einkäufe getätigt. Vielmehr werden die mobilen Geräte in Deutschland als Einkaufsberater genutzt und eingesetzt, um Produktinformationen zu recherchieren, Preise zu vergleichen und um ein Ladengeschäft zu lokalisieren. Die schnell steigenden Umsätze des Onlinehandels über mobile Geräte deuten allerdings darauf hin, dass auch in Deutschland das mobile Onlineshopping an Bedeutung gewinnt und ein großes Wachstumspotenzial hat. Der Anteil des mobilen Onlinehandels am Gesamtumsatz des B2C-Onlinehandels lag im Jahr 2014 bereits bei 13,6 %, während er 2011 noch 3,1 % betragen hatte (PwC, 2015a).

Neben dem Onlineshopping sind immer mehr Internetnutzer in Deutschland bereit, mobile Bezahlsysteme zu verwenden, sei es beim mobilen Einkaufen oder zum Download von kostenpflichtigen Apps, Musik oder News. Die neuen technischen Möglichkeiten haben das Interesse der Konsumenten an schnellem und einfachem Bezahlen über mobile Geräte, vor allem über Smartphones, geweckt. Einer Umfrage von PwC zufolge hat jeder vierte deutsche Konsument schon einmal mobil bezahlt. Über ein Drittel ist bereit, in Zukunft mobile Bezahlsysteme zu nutzen. Aktuell haben drei von vier Deutschen noch nie kontaktlos bezahlt (PwC, 2015b).

Generell haben deutsche Internetnutzer die Sorge, dass ihre Daten missbraucht werden. Dies ist der Hauptgrund dafür, dass mobile Bezahlsysteme in Deutschland noch in den Kinderschuhen stecken. Dagegen sind die Menschen in China mehr von den Vorteilen mobiler Bezahlsysteme überzeugt. Mehr als die Hälfte der Online-Käufer nutzt bereits das Smartphone zum Bezahlen (CNNIC, 2015a). Dieses Verhalten sagt viel über das Verbrauchervertrauen, die Akzeptanz von E-Commerce und auch über die kulturellen Unterschiede aus.

Die landesspezifischen Besonderheiten haben auch Einfluss auf das Online-Kaufverhalten der Konsumenten in beiden Ländern. Zum Beispiel werden Lebensmittel in Deutschland kaum online nachgefragt. Dagegen kauft jeder vierte Online-Käufer in China auch Lebensmittel im Internet. Dies deutet keinesfalls darauf hin, dass in China keine hohe Sensibilität für Lebensmittelqualität (z. B. Frische der Ware) besteht. Vielmehr schätzen chinesische Verbraucher die höhere Transparenz im Internet, beispielsweise durch Kaufbewertungen anderer Kunden, und eine größere Angebotsauswahl, zum Beispiel von regionalen Spezialitäten. Die vielen Lebensmittelskandale der Vergangenheit haben das Vertrauen der chinesischen Verbraucher in die Lebensmittelqualität erschüttert. Daher suchen sie nach Alternativen. Das hat auch zur Folge, dass der Online-Einkauf von Lebensmitteln aus dem Ausland stark zugenommen hat.

EINSTELLUNG DER NUTZER GEGENÜBER DIGITALISIERUNG

Wie bei der letzten Studie ist die große Mehrheit der Deutschen davon überzeugt, dass die Chinesen gegenüber neuen Technologien eher aufgeschlossen sind. Im Hinblick auf digitale Innovationen glauben sie, dass Chinesen aufgeschlossener sind als Deutsche. Ebenso meinen sie, dass Chinesen eher deren Nutzen als die Gefahren sehen, während sich die Deutschen selbst als eher gefahrensensitiv wahrnehmen.

Die chinesischen Befragten halten die Deutschen mehrheitlich für eher aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. Bei digitalen Innovationen gehen die Befragten in China davon aus, dass Deutsche und Chinesen eine ähnlich große Offenheit besitzen. Eine große Mehrheit der Chinesen meint zudem, dass sowohl Deutsche als auch Chinesen eher den Nutzen als mögliche Gefahren digitaler Innovationen wahrnehmen.

Bei der Frage zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt gehen die Meinungen der Befragten in beiden Ländern stark auseinander. Während die Deutschen eher befürchten, dass mehr Arbeitsplätze durch Digitalisierung verloren gehen als neue geschaffen werden, vertritt die Mehrheit der Chinesen die gegenteilige Meinung.

Die Deutschen halten Chinesen für aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. 90 % der Befragten teilen diese Meinung. Diese extrem positive Einschätzung ist nicht zuletzt auf die schnelle Verbreitung des Internets in China zurückzuführen. Nicht nur das rasante Wachstum des Onlinehandels in China, begleitet von prominenten Internetplattformen wie Taobao oder Tmall der Firma Alibaba, auch die politischen Initiativen wie „Internet Plus“ und „Made in China 2025“ haben weltweit für Aufmerksamkeit gesorgt. Dies begründet, warum 84 % der Befragten davon ausgehen, dass Chinesen digitalen Innovationen gegenüber positiv eingestellt seien.

Die Selbsteinschätzung der Deutschen im Hinblick auf digitale Innovation ist dagegen deutlich negativer. Nur 63 % der Befragten halten die Deutschen für positiv eingestellt. Bei den jüngeren deutschen Befragten denkt nur etwa die Hälfte (55 %), dass Deutsche digitale Innovationen begrüßen. Dies lässt sich damit begründen, dass sie die Dynamik der digitalen Entwicklung viel stärker in China als in ihrem eigenen Land wahrnehmen. Auch herrscht zu diesem Thema in Deutschland viel Skepsis. Dies zeigt auch folgende Aussage in der D21-Studie: „In den vergangenen Jahren hat sich die digitale Gesellschaft in Deutschland stets im Mittelfeld bewegt. Anders gesagt, die Gesellschaft tut, was nötig ist, um sich der gesamtgesellschaftlichen Modernisierungswelle der Digitalisierung nicht zu verschließen – ist aber keinesfalls motiviert, eine Spitzenposition zu erreichen. Diesen Ehrgeiz zeigen nur diejenigen, die in dem Veränderungsprozess einen persönlichen Vorteil und Nutzen erkennen. Es müssen daher Anreize für die Entwicklung der digitalen Gesellschaft geschaffen werden.“ (D21, 2015: 50) Mehr als die Hälfte der Deutschen (53 %) gibt daher an, dass in Deutschland eher die Angst vor Gefahren als die Erwartung eines Nutzens vorherrscht. Bei den jüngeren Befragten ist diese Meinung noch verbreiteter (61 %). In der Tat haben Internetkriminalität und Datenmissbrauch stark zugenommen. Die finanziellen Schäden durch Cybercrime in Deutschland beliefen sich im Jahr 2014 auf 39,4 Millionen Euro (D21, 2015: 39). Außerdem sorgte die NSA-Abhöraffäre für große Verärgerung und zunehmende Zweifel an der Datensicherheit. Insgesamt vertrauen nur wenige Deutsche darauf, dass Staat und Unternehmen mit persönlichen Daten rechtmäßig und sorgfältig umgehen.

Viel positiver schätzen die deutschen Befragten dagegen die Chinesen ein. Die Wahrnehmung, dass Chinesen gegenüber digitalen Innovationen eher aufgeschlossen sind, passt zu der Aussage von 76 % der Deutschen, dass Chinesen eher die Vorteile als die Gefahren digitaler Innovationen sehen. Bei der Selbsteinschätzung geht die große Mehrheit (82 %) der chinesischen Befragten davon aus, dass Chinesen eine positive Einstellung gegenüber der digitalen Innovation haben. Fast genauso viele (81 %) nehmen auch bei den Deutschen eine positive Einstellung an. Allerdings gehen sie von einer geringeren Risikobereitschaft der Deutschen aus. Während 80 % der Befragten in China annehmen, dass Chinesen eher den Nutzen als die Gefahren digitaler Innovationen sehen, meinen das im Hinblick auf die Deutschen nur 66 %. Die stärkere Risikoaversion der Deutschen wird von einem Teil der Chinesen als Differenzierungsmerkmal gegenüber den Chinesen wahrgenommen.

Mit zunehmender Digitalisierung und Vernetzung ist auch in China das Risiko von Missbrauch und Kriminalität im Internet gewachsen. Vertrauen in die Internetsicherheit als ein integraler Bestandteil des sozialen Vertrauens ist jedoch eine wichtige Grundlage für die Verbreitung von Internetanwendungen wie Online-Handel oder -Banking. Auch in China war das Misstrauen anfänglich groß. Im Jahr 2007 bewertete nur jeder Dritte das Internet als vertrauenswürdig. Dieser Anteil ist heute auf 54,5 % gestiegen (CNNIC, 2015a: 45). Zudem lernten immer mehr Chinesen die Vorteile des Internets zu schätzen.

Die digitale Vernetzung führt zu einer stärkeren Konnektivität zwischen Konsumenten und Unternehmen und somit auch zu einer Reduzierung der Informations- und sonstigen Transaktionskosten, die mit dem Handel von Waren und Dienstleistungen verbunden sind. Das Internet bietet die Möglichkeit, unabhängig von Ort und Zeit mit geringen Suchkosten auf ein vielfältiges Angebot zuzugreifen. Aufgrund der hohen Transparenz und der schnellen Verbreitung von Informationen entstehen im Netz starke Preiskämpfe. Einer CNNIC-Umfrage zufolge wird der daraus entstehende Preisvorteil von den preisbewussten Konsumenten in China schnell registriert. Außerdem schätzen viele Chinesen die Vorteile des Teilens von Informationen im Netz. So haben 60 % der Internetnutzer in China eine positive beziehungsweise sehr positive Haltung gegenüber Online-Sharing – also der gemein-

samen Nutzung von Informationen und anderen Ressourcen (CNNIC, 2015a: 46).

Bei der Frage nach den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt gehen die Meinungen von Deutschen und Chinesen stark auseinander. Während die Mehrheit der Deutschen (60 %) fürchtet, dass mehr Arbeitsplätze durch die Digitalisierung verloren gehen als neue geschaffen werden, vertritt die Mehrheit der Chinesen (57 %) die gegenteilige Meinung. In der Tat hält die Digitalisierung in Form von Automatisierung und Vernetzung bereits Einzug in alle Bereiche der Arbeitswelt. Während früher ein traditioneller Fotohersteller wie die Firma Kodak in seinen besten Zeiten 150 000 Mitarbeiter beschäftigte, benötigte die Internetplattform Instagram, über die Nutzer Fotos und Videos erstellen und diese mit anderen Nutzern teilen, gerade einmal zwölf Mitarbeiter, als sie vor drei Jahren verkauft wurde. Das Netz entwickelt sich immer mehr zum „Internet der Dinge“, in dem nahezu alle Objekte in Echtzeit Daten liefern können und mit anderen Objekten im Austausch stehen. Die vierte industrielle Revolution – „Industrie 4.0“ – ist in aller Munde und sorgt für Euphorie und Ängste gleichzeitig.

Aus ökonomischer Sicht birgt die vierte industrielle Revolution ein enorm hohes wirtschaftliches Potenzial. Laut einer Studie von PwC kann die deutsche Industrie durch Digitalisierung und Vernetzung von Produkten und Wertschöpfungsketten eine jährliche Steigerung des inkrementellen Umsatzes (Gesamtwert der im Produktionsprozess erzeugten Waren und Dienstleistungen abzüglich des Wertes der Vorleistungen) von rund 30 Milliarden Euro erreichen (PwC, 2014: 3). Die Einschätzung von Bitkom liegt bei jährlichen 28 Milliarden Euro (BMWi, 2015a: 18). Erwartet wird, dass innerhalb von fünf Jahren die Produktions- und Ressourceneffizienz um 18 % steigen wird (PwC, 2014). Aber neben ökonomischen und ökologischen Chancen existieren auch Bedenken, wie weit die Entwicklung der Vision einer menschenleeren Fabrik mit einem rationalisierungsbedingten Arbeitsplatzverlust einhergeht. Es ist damit zu rechnen, dass einfache manuelle Tätigkeiten in der industriellen Fertigung abgebaut werden. Diese Sorge teilen vor allem die Befragten in Deutschland, die eine niedrige (66 %) oder mittlere (67 %) Schulbildung haben.

In China steht die Automatisierung in vielen Produktionsbereichen noch am Anfang. Noch ist die Roboterdichte von 30 Industrierobotern pro 10 000 Beschäftigte in der verarbeitenden Industrie gering. Zum Vergleich: In Deutschland liegt sie bei 282 Robotern pro 10 000 Beschäftigte. Bei der deutschen Automobilindustrie lag die Roboterdichte 2013 sogar bei 1 140 Industrierobotern pro 10 000 Beschäftigte. Auch wenn die Sorge um Arbeitsplatzrationalisierung in China langsam zunimmt, überwiegt momentan noch die Euphorie über die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten der neuen digitalen Welt. Die Regierung setzt auf die neuen globalen Internetunternehmen wie Huawei, ZTE, Alibaba oder Tencent bei der Digitalisierung der Wirtschaft durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Bei der Urbanisierung wird ein Smart-City-Konzept verfolgt. Die Durchdringung von mobilem Internet soll beispielsweise zu einer effizienteren Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs beitragen. Verkehrsflüsse, der öffentliche Nahverkehr und Ampelschaltungen sollen durch den Einsatz von IP-Kameras effizienter gesteuert werden. Für die Digitalisierung bieten sich vor allem Bereiche wie Gesundheit, Umweltschutz, Verkehrsführung und Tourismus an. Die Regierung will dafür rund 423 Millionen Euro zur Verfügung stellen (GTAI, 2015b). Im Einzelhandel freuen sich kleine Händler, dass ihnen das Internet ohne großen Kapitaleinsatz Zugang zu einem riesigen Markt ermöglicht. Nahezu alle chinesischen Internetnutzer sind in sozialen Medien aktiv. Die Plattform WeChat entwickelt sich gerade zu einem Treffpunkt von großen Teilen der Bevölkerung. Nutzer können über WeChat telefonieren, Text-, Sprach-, Foto- und Videonachrichten verschicken sowie online einkaufen und bezahlen. Firmen nutzen WeChat inzwischen für Werbe- und Produktkampagnen sowie für Kundenservices. Es herrscht eine regelrechte Interneteuphorie in der Gesellschaft, die sich auch in der positiven Einstellung der Chinesen gegenüber der Digitalisierung bemerkbar macht.

VERTRAUEN IN INTERNETANWENDUNGEN

Die Mehrheit der deutschen Wirtschaftsentscheider und Politiker ordnet China im Hinblick auf Datenschutz dem unteren Drittel beziehungsweise der Schlussgruppe im internationalen Vergleich zu. Dagegen sieht die Mehrheit der chinesischen Wirtschaftsentscheider und Politiker Deutschland in einer führenden Position beziehungsweise einer Spitzenposition.

Grundsätzlich ist die Mehrheit der Deutschen nicht bereit, persönliche Daten an Dritte weiterzugeben, auch wenn sie dafür einen finanziellen Vorteil bekommen. Das betrifft insbesondere sensible Daten wie beispielsweise zum eigenen Gesundheitszustand. Allerdings wird die Bereitschaft höher, wenn man im Gegenzug professionelle Ratschläge (z. B. zur Verbesserung der Gesundheit) erhält. Mit höherem Einkommen nimmt die Bereitschaft, persönliche Daten offenzulegen, ab.

Die Haltung der chinesischen Befragten ist konträr dazu. Die Mehrheit ist bereit, persönliche Daten gegen finanzielle oder sonstige Vorteile an Dritte weiterzugeben. Die Bereitschaft ist umso höher, je jünger die Befragten sind und je besser sie verdienen.

Der größte Teil (39 %) der Deutschen ist der Meinung, dass Kinder oder Jugendliche im Alter von 10 bis 12 ein eigenes Smartphone besitzen sollten. Das gemittelte Durchschnittsalter liegt bei 12,9 Jahren. Über die Hälfte der Deutschen (52 %) sind dagegen, Ortungstechnologien einzusetzen, um sich aus Sicherheitsgründen über den Aufenthalt ihrer Kinder zu informieren.

Fast die Hälfte (47 %) der chinesischen Befragten meinen, dass Kinder oder Jugendliche erst im Alter von 16 bis 18 ein eigenes Smartphone besitzen sollten. Das Durchschnittsalter für den Smartphone-Besitz liegt bei 15,2 Jahren. Eine große Mehrheit (79 %) ist für den Einsatz von Ortungstechnologien, um sich über den Aufenthalt minderjähriger Kinder zu informieren.

Mit der rasanten Ausweitung der Datenmenge steigt auch die Sorge um den Umgang mit ihnen, vor allem mit persönlichen Daten. Dabei muss zwischen zwei unterschiedlichen Aspekten differenziert werden. Zum einen geht es um Daten, die beiläufig zur technischen Erbringung von Dienstleistungen anfallen oder durch Einsatz von Analysesoftware und Tracking-Cookies generiert werden. Hierfür stellt sich die Frage, wie weit die hintergründige Erfassung und Auswertung von Datenspuren ohne Steuerungsmöglichkeit durch den Nutzer erlaubt sind. Im Zentrum steht daher die Diskussion über das Datenschutzrecht. Der andere Aspekt betrifft die Selbstbestimmung der Nutzer. Es geht um die Bereitschaft, eigene Daten ins Netz zu stellen oder Dritten gegenüber preiszugeben. Das Verständnis von Privatsphäre spielt hier eine wichtige Rolle.

Der Schutz der Privatsphäre scheint für die Nutzer in Deutschland und in China einen unterschiedlichen Stellenwert zu besitzen. Während die Sorge um den Schutz der eigenen Privatsphäre und den Umgang mit personenbezogenen Daten für viele Menschen in Deutschland besonders relevant ist, haben Chinesen generell keine allzu großen Sicherheitsbedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Privatsphäre im Internet.

60 % der Deutschen können sich nicht vorstellen, Daten über ihr Fahrverhalten an ihre Autoversicherung weiterzugeben, auch wenn sie dadurch in den Genuss finanzieller Vorteile kommen. Bei den sensiblen Daten wie zum Gesundheitszustand ist das Bedürfnis nach Privatsphäre noch größer. Drei Viertel (75 %) der deutschen Befragten sind nicht bereit, Daten über ihre Gesundheit, Ernährung und sportliche Betätigung an ihre Krankenkassen weiterzuleiten, auch wenn sie dafür finanzielle Vorteile erhalten.

Dass finanzielle Anreize bei Geringverdienern zu einer höheren Bereitschaft zur Datenweitergabe führen, ist nachvollziehbar. Gleichzeitig deutet diese negative Korrelation darauf hin, dass der Schutz der Privatsphäre für diese Menschen keinen sogenannten geschützten Wert darstellt. So wird davon ausgegangen, dass ein geschützter Wert für Menschen einen absolut „unveräußerbaren Status“ hat (Reinecke und Trepte, 2008: 6). Es wird dann von einem geschützten Wert gesprochen, wenn Menschen den Schutz der Privatsphäre für so unantastbar halten, dass sie keine Kosten-Nutzen-Abwägung in Betracht ziehen und für keine sonstigen Vorteile ihre Privatsphäre preisgeben würden. Es lässt sich also feststellen, dass das Bedürfnis nach Privatsphäre in Deutschland generell sehr hoch ist; dies lässt sich jedoch durch andere Faktoren beeinflussen. So steigt zum Beispiel die Bereitschaft der Deutschen (von 23 % auf 41 %) für das Weiterleiten ihrer Gesundheitsdaten an die Krankenkassen erheblich, wenn sie im Gegenzug professionelle Ratschläge zur Verbesserung der Gesundheit erhalten. Unter den Geringverdienern sind sogar 46 % der Befragten bereit, Gesundheitsdaten an ihre jeweilige Krankenkasse weiterzuleiten.

In China bietet sich ein konträres Bild. 69 % der befragten Chinesen sind bereit, Daten über ihr Fahrverhalten der Autoversicherung zu überlassen, wenn sie dafür finanziell entschädigt werden. Die Bereitschaft für die Weitergabe ihrer Gesundheitsdaten ist ähnlich groß (67 %). Die Sensibilität der Daten scheint hier keine große Rolle zu spielen. Es besteht eine grundsätzliche Tendenz zur Sorglosigkeit. Die Bereitschaft hängt allerdings auch vom Alter ab. Bei jüngeren Befragten ist die Bereitschaft sehr hoch (80 %). Überraschend ist jedoch, dass der finanzielle Reiz auf Geringverdiener in China keinerlei Wirkung zeigt. Vielmehr sind es die Besserverdienenden, die eine höhere Bereitschaft zeigen, persönliche Daten gegen finanzielle Vorteile an Dritte weiterzugeben. 76 % der Besserverdienenden würden Daten über ihr Fahrverhalten an die Autoversicherung weitergeben. 73 % würden ihre Gesundheitsdaten preisgeben.

Ähnlich wie in Deutschland steigt auch in China die Bereitschaft für die Weitergabe von Gesundheitsdaten, wenn dafür medizinische Ratschläge statt finanzieller Vorteile angeboten werden (von 67 % auf 76 %). Bei den jüngeren Befragten zwischen 18 und 39 Jahren sind es sogar 89 %, die dazu bereit sind. Das Bewusstsein darüber, dass die Privatdaten für einen bestimmten Zweck, in diesem Fall für das Ausarbeiten von medizinischen Ratschlägen, verwendet werden, gibt den Menschen Sicherheit. Dagegen sorgt die Intransparenz – zu welchem Zweck Daten gesammelt, verarbeitet und verwendet werden – für ein verstärktes Bedürfnis nach Privatsphäre. Das trifft offenbar auf beide Länder zu.

Die unterschiedliche Bereitschaft der Menschen in Deutschland und China, ihre Privatdaten preiszugeben, kann auch auf die unterschiedliche Kultur zurückgeführt werden, denn Privatsphäre wird in Deutschland anders wahrgenommen als in China. In der Kulturforschung hat man festgestellt, dass Angehörige kollektivistischer Kulturen – zu dieser Kategorie wird China gezählt – überwiegend den sogenannten Kontaktkulturen zuzuordnen sind, in denen Menschen eine geringere interpersonale Distanz bevorzugen. Dagegen gehören individualistische Kulturen zu den Nicht-Kontaktkulturen, in denen Menschen eine größere interpersonale Distanz bevorzugen und ein höheres Bedürfnis nach Privatsphäre haben (Roeder, 2003). Das erklärt vor allem, warum die Privatsphäre in Deutschland einen hohen Stellenwert besitzt.

In der Frage um das ideale Alter für den Besitz eines Smartphones bei Kindern oder Jugendlichen sind Chinesen deutlich zurückhaltender. Die Mehrheit (47 %) der chinesischen Befragten hält es für besser, wenn Kinder oder Jugendliche erst im Alter zwischen 16 und 18 ein Handy besitzen. Das bevorzugte Durchschnittsalter für den Handybesitz liegt bei 15,2 Jahren. Die Deutschen dagegen sind deutlich offener: 39 % der Befragten sind der Meinung, dass Kinder oder Jugendliche bereits im Alter von 10 bis 12 ein Handy besitzen sollen. Das bevorzugte Durchschnittsalter liegt bei 12,9 Jahren.

In der Tat besitzen Kinder in Deutschland recht früh ein Handy. Laut einer Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) besitzt die Mehrheit der Kinder in Deutschland ab 10 Jahren ein Smartphone. Am meisten werden

Handys zum Empfangen und Verschicken von Nachrichten genutzt. Ab 10 Jahren sind so gut wie alle Kinder in Deutschland online. Ab 12 Jahren sind soziale Netzwerke relevant. Aber die meisten deutschen Eltern moderieren die Internetnutzung ihrer Kinder (IZI, 2015). Der pädagogische Ansatz in Deutschland sieht demnach nicht vor, den Besitz eines Mobilfunkgeräts möglichst lange hinauszuzögern, sondern die neuen technischen Entwicklungen in den Sozialisationsprozess zu integrieren und jungen Menschen relativ früh einen verantwortlichen und kompetenten Umgang zu ermöglichen.

In China hatten Ende 2014 insgesamt 243 Millionen Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen zwischen 6 und 24 Jahren ein Handy. 4,7 % waren zwischen 6 und 11 Jahre alt, während der Anteil der 19- bis 24-Jährigen bei 52,6 % lag. Generell haben chinesische Eltern große Bedenken, dass die Kinder durch die Handynutzung ihren schulischen Anforderungen nicht gerecht werden können. Auch fürchten sie, dass ein frühzeitiger Handybesitz bei Kindern schnell zur Sucht führt. Es gibt in China beispielsweise schon sogenannte Entzugscamps für internetsüchtige Kinder und Jugendliche.

Die Sorgen chinesischer Eltern um ihre Kinder zeigen sich auch in der Frage um deren Sicherheit. Eine große Mehrheit (79 %) der Chinesen ist für den Einsatz von Ortungstechnologien, um sich über den Aufenthalt des Kindes informieren zu können. Dagegen will mehr als die Hälfte der Deutschen (52 %) keine Ortungstechnologien zu diesem Zweck einsetzen. Zwischen der Besorgnis um die Kinder und der Wahrung ihrer Privatsphäre haben Menschen in China und in Deutschland offensichtlich sehr unterschiedliche Präferenzen.

DIE DIGITALE INFRASTRUKTUR

Rund 44 % der deutschen Bevölkerung (41 % der Wirtschaftsentscheider und 38 % der Politiker) ordnen China bei der Verfügbarkeit schnellen Internets dem oberen Drittel oder sogar der Spitzengruppe zu, während 14 % (14 % respektive 29 %) annehmen, dass China im unteren Drittel anzusiedeln sei.

In China nehmen deutlich mehr Befragte eine hohe Verfügbarkeit von schnellem Internet in Deutschland an. 78 % der Bevölkerung, 87 % der Wirtschaftsentscheider und 80 % der Politiker ordnen Deutschland dem oberen Drittel oder sogar der Spitzengruppe zu.

34 % der deutschen Wirtschaftsentscheider und 31 % der Politiker glauben, dass digitale Innovationen eher oder sehr stark vom Staat in Deutschland gefördert werden; 48 % beziehungsweise 45 % sind unsicher über das Ausmaß der staatlichen Förderung („teils, teils"). Die Mehrheit der deutschen Wirtschaftsentscheider (64 %) und Politiker (69 %) meint, dass die Regierung in China digitale Innovationen stark fördert.

Mit einem Anteil von 85 % glauben deutlich mehr chinesische Wirtschaftsentscheider (Politiker: 96 %), dass ihre eigene Regierung digitale Innovationen fördert. Fast genauso viele Wirtschaftsentscheider und Politikvertreter (84 % respektive 85 %) gehen von einer ebenso starken Förderung in Deutschland aus.

Im Monitoring-Report „Wirtschaft Digital" des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi, 2015b) wird Infrastruktur neben Marktstärke und Nutzung von Technologien als eine von drei Säulen genannt, die den Erfolg einer digitalen Wirtschaft (IKT-Branche und Internetwirtschaft) bestimmen. Die Infrastruktur bezieht sich nicht nur auf die technischen, sondern auch auf die industriepolitischen Rahmenbedingungen für die Digitalisierung. Zur Infrastruktur zählen verschiedene Einzelfaktoren, darunter der Internetzugang, die Durchdringung von Breitbandanschlüssen, die Ausstattung mit Endgeräten zur Internetnutzung, die Zahl der Mobilfunk- und Smartphone-Nutzer, Patente im IKT-Bereich, IKT-Gründungen, das Fachkräfteangebot, Risikokapitalmärkte sowie regulatorische und steuerliche Rahmenbedingungen. Die Entwicklung einiger wichtiger Einzelfaktoren in China und Deutschland wird im folgenden Abschnitt verglichen und in einen internationalen Kontext gestellt.

Die Digitalisierung vieler Arbeits- und Lebensbereiche setzt ein schnelles Internet voraus. Hierfür wird eine Infrastruktur benötigt, die auf einem leistungsfähigen Breitband mit hoher Downloadgeschwindigkeit basiert. Obwohl der Begriff „Breitband" vielfach benutzt wird, existiert keine einheitliche Definition. Die Breitbandinitiative, ein Diskussionsforum wichtiger Akteure zum Thema Breitband in Deutschland, charakterisiert diese Technik wie folgt: Das Breitband hat Übertragungsgeschwindigkeiten von mindestens 256 kbit/s im Download. Die Übertragungsrate beträgt mindestens 1 Mbit/s, die meisten Dienste lassen sich mit Übertragungsraten von 2–3 Mbit/s nutzen. Im Festnetzbereich sind dies die Breitbandverbindungen DSL/VDSL, TV-Breitband und Glasfaser oder Stromnetz. Die mobilen Breitbandverbindungen laufen über LTE, UMTS, W-LAN oder WiMAX (Deutsche Breitbandinitiative, 2014) [2].

In welchem Umfang sich in China ein schnelles Internet entwickelt hat, kann den inländischen Statistiken entnommen werden. Danach stieg die Zahl der Breitbandnutzer von 37,5 Millionen im Jahr 2005 auf rund 200 Millionen im Jahr 2014. Zwischen den städtischen und ländlichen Gebieten gibt es jedoch große Unterschiede. So belief sich der

2 | Erklärung der Abkürzungen in breitbandinitiative.de

Breitbandverbindungen im Festnetzbereich: DSL (Digital Subscriber Line oder Digitale Teilnehmeranschlussleitung) und VDSL (Very HIgh Speed Digital Subscriber Line).

Mobile Breitbandverbindungen: LTE (Long Term Evolution oder Langzeitentwicklung; Mobilfunkstandard der 4. Generation), UMTS (Universal Mobile Telecommunication System; Mobilfunkstandard der 3. Generation);

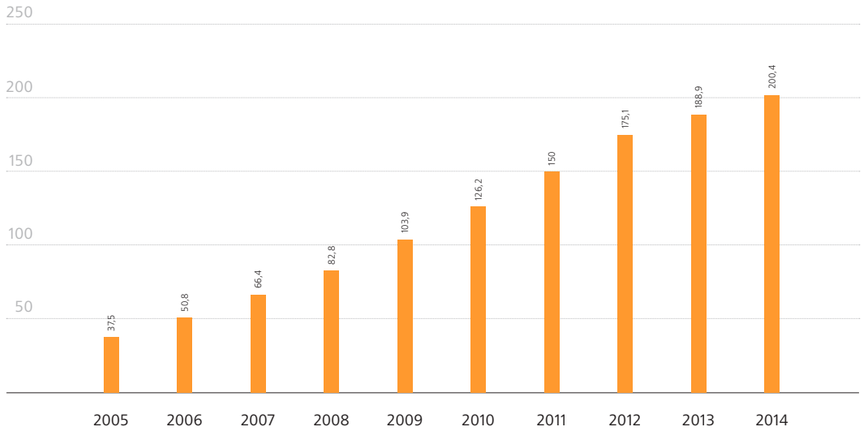
WLAN (Wireless Local Area Network oder drahtloses lokales Netzwerk);

WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access; technischer Standard für Breitbandfunktechnik).

Anteil der städtischen Breitbandnutzer im Jahr 2010 auf 78,9 % und hat sich bis zum Jahr 2014 nur geringfügig auf 75,7 % zugunsten des Anteils der ländlichen Nutzer reduziert. Erhebliche Unterschiede existieren auch zwischen den Provinzen an der Ostküste und im Inland. So nahm im Jahr 2014 die südchinesische Provinz Guangdong mit 21,7 Millionen Breitbandnutzern den Spitzenplatz ein, gefolgt von den ostchinesischen Küstenprovinzen Jiangsu (15,2 Millionen) und Zhejiang (12,7 Millionen), während beispielsweise die zentralchinesische Provinz Sichuan lediglich 8,8 Millionen Breitbandnutzer aufwies (China Statistical Yearbook 2015: 622). Die Breitbandgeschwindigkeit in China wird dem Akamai-Report (State of the Inter net) zufolge mit 25,3 Mbit/s als vergleichsweise hoch gegenüber führenden europäischen Ländern wie Finnland (11,7 Mbit/s) angesehen. Im deutschen Festnetz lag die Durchschnittsgeschwindigkeit bei 8,7 Mbit/s (BMWi, 2015b: 51).

Abb. F.16
Entwicklung der Breitbandnutzung in China, 2005–2014
(Zahl der Nutzer in Mio.)

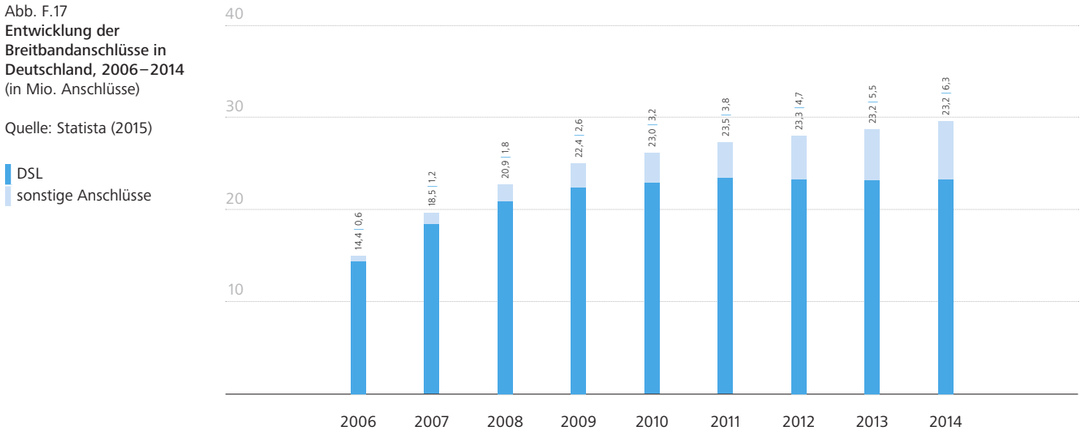
Quelle: China Statistical Yearbook 2015: 622



Statistiken über die Breitbandnutzung in Deutschland beziehen sich auf die Zahl der Anschlüsse. Zwischen 2006 und 2014 stieg ihre Zahl von rund 15 Millionen auf 29,6 Millionen, der überwiegende Teil basierte auf DSL-Anschlüssen (siehe Abbildung 17). Der Anteil der Breitbandanschlüsse bezogen auf die gesamte deutsche Wohnbevölkerung verdoppelte sich zwischen 2006 und 2014 von 27,7 % auf 59,2 %.

Abb. F.17
Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland, 2006–2014
(in Mio. Anschlüsse)

Quelle: Statista (2015)



Auch in Deutschland existieren regionale Unterschiede in der Konzentration der Breitbandnutzer. Im Jahr 2014 lagen die Stadtstaaten Berlin und Hamburg mit Nutzeranteilen von 66,2 % und 61,2 % vorn, während im ostdeutschen Bundesland Sachsen-Anhalt der prozentuale Anteil der Breitbandnutzer lediglich 52,2 % betrug. Auf DSL-Anschlüsse bei Breitbandnutzung entfielen 38,1 %, Kabelanschlüsse lagen bei 11,6 %, Mobilfunkzugänge bei 8,1 % und andere Breitbandzugänge bei 1,4 % (D21, 2015: 62).

Für den internationalen Vergleich der Breitbandnutzung und die Frage, wie China und Deutschland in der Rangfolge positioniert sind, kann der Bericht der Broadband Commission for Digital Development herangezogen werden. Diese Kommission wurde im Jahr 2010 von der International Telecommunication Union (ITU) und der United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) gegründet. Sie untersucht den prozentualen Anteil der Nutzer pro 100 Einwohner eines Landes. Bei dieser Betrachtung liegen die kleineren, wirtschaftlich hoch entwickelten Industrieländer mit einer relativ geringen Bevölkerung vorn. Insgesamt werden im Bericht der Kommission 119 Länder verglichen.

Wird die Breitbandentwicklung mithilfe dieser Untersuchung zwischen 2011 und 2014 betrachtet, dann hat sich in China der Anteil der Breitband-Festnetznutzer pro 100 Einwohner von 11,6 % auf 14,4 % erhöht. Gleichzeitig fiel China aufgrund des schnellen Wachstums in anderen Ländern von Rang 53 auf 67 in dieser Kategorie zurück. Noch rasanter nahm der Anteil der Nutzer beim mobilen Breitband zu, und zwar von 9,5 % auf 41,8 %. Chinas Rangfolge bei diesem Indikator verschlechterte sich von Rang 71 auf Rang 78. Innerhalb Asiens liegt Korea an der Spitze, innerhalb der BRICS-Gruppe führt Brasilien bei der mobilen Breitbandnutzung (Broadband Commission for Digital Development 2012, 86–92).

In Deutschland hat nach dem Bericht der Breitbandkommission der Anteil der Breitbandnutzer pro 100 Einwohner im Festnetz von 28,7 % auf 30,4 % zugenommen, die Rangfolge innerhalb der 119 untersuchten Staaten sank allerdings von Position 11 auf 14. Der Anstieg der Breitbandnutzung über das Smartphone war überraschend schnell von 34,8 % auf 63,6 %, doch rutschte Deutschland bei diesem Indikator von Rang 29 auf Rang 41 ab.

Wird nur die Position Deutschlands und Chinas bei der Breitbandnutzung im Vergleich zu den anderen Ländern im Festnetz beziehungsweise über Smartphone verglichen, dann kann nach dieser Untersuchung der Breitbandkommission eher Deutschland als China dem oberen Drittel zugeordnet werden. Die Befragten in Deutschland wären mit ihrer Annahme also zu optimistisch gewesen.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Untersuchungen, die auf einer anderen Auswahl von Ländern und Indikatoren basieren. So erfasst der oben genannte Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL des BMWi zehn wichtige Länder (in Asien China, Japan, Indien und Südkorea, in Europa neben Deutschland Großbritannien, Spanien, Finnland und Frankreich sowie die USA), deren Entwicklung im Bereich der digitalen Wirtschaft mithilfe eines komplexen Index verglichen wird, der sich aus einer Vielzahl von Indikatoren zusammensetzt. Insgesamt liegt Deutschland mit 53 Indexpunkten auf dem sechsten Rang hinter China und Japan. Während diese mittelmäßige Positionierung auf Deutschlands unterdurchschnittliche Bedeutung auf den Weltmärkten und das langsame Digitalisierungstempo zurückgeführt wird, gelten die Infrastrukturvoraussetzungen – also die technischen und wirtschaftspolitischen Bedingungen – als vergleichbar gut. Hier besetzt Deutschland mit 79 Indexpunkten den Rang 4 gegenüber China mit 50 Indexpunkten auf Rang 9 (BMWi, 2015b: 50).

Im Vergleich der zehn Länder ist Deutschland beim Internetzugang, bei Breitbandanschlüssen, bei der Verbreitung von Computern und Tablets, Mobilfunkverträgen, der Smartphone-Verbreitung, der Vernetzung mit anderen Branchen, bei der Qualität der Ausbildung und der Innovationsfähigkeit der digitalen Wirtschaft besser als China positioniert. China liegt dagegen bei folgenden Indikatoren vor Deutschland: Anteil der IKT-Patente, Anteil der IKT-Gründungen an allen Gründungen, Verfügbarkeit von Fachkräften und Risikokapital, Investitionssicherheit beim Netzausbau, Qualität der regulatorischen, steuerlichen und industriepolitischen Rahmenbedingungen (BMWi, 2015b: 50–59).

Erstaunlich ist, dass China bei den IKT-Patenten viel aktiver als Deutschland ist und bei diesem Indikator an erster Stelle innerhalb der Ländergruppe steht. Basis der Berechnung sind die bewilligten IKT-Patente am Europäischen Patentamt in Relation zu allen bewilligten Patenten je Land. Dagegen rangiert Deutschland bei der Experteneinschätzung zur Innovationsfähigkeit im Vergleich zu China wieder ganz vorn.

Beim Indikator „IKT-Gründungen“ belegt China den ersten Platz innerhalb der Vergleichsgruppe. So entfiel in China im Jahr

2014 mehr als die Hälfte aller Neugründungen (52,7 %) auf den IKT-Sektor. Ein konträres Ergebnis bietet der Indikator „Vernetzung der Digitialen Wirtschaft mit anderen Bereichen" unter dem Stichwort „Industrie 4.0“, der auf einer Expertenbefragung basiert. Bei diesem Indikator lag Deutschland im Jahr 2014 auf Platz 3 und China auf Platz 9. Einer Untersuchung des Bitkom (Digitalverband der deutschen Wirtschaft) zufolge nutzten bereits rund 44 % der deutschen Unternehmen in den industriellen Kernbranchen Industrie-4.0-Anwendungen.

Hinsichtlich der Verfügbarkeit von Wissenschaftlern und Ingenieuren sind sowohl Deutschland als auch China sehr schlecht positioniert und rangieren beide auf den letzten Plätzen (10 beziehungsweise 9). Bei den steuerlichen Rahmenbedingungen für die Digitale Wirtschaft liegt China hinter den USA auf Platz 2 (Deutschland: Platz 5). Da die IKT-Branche zu den strategisch wichtigen Industrien in China zählt, erhalten die Unternehmen steuerliche Erleichterungen sowie Zuschüsse. Über industriepolitische Fördermaßnahmen hat die chinesische Regierung den IKT-Sektor ebenfalls stark gefördert, unter anderem über Regierungsaufträge chinesischer IT-Hard- und Software sowie über den Schutz vor ausländischer Konkurrenz mittels Marktzugangsbeschränkungen und Auflagen zum Technologietransfer für ausländische Investoren. Auch durch die kostengünstige Zuteilung von Mobilfunkfrequenzen an die staatlichen Telekomunternehmen findet eine industriepolitische Förderung statt. In Deutschland dagegen erhält der Staat als Eigentümer der Netze die Einnahmen aus Verkäufen von Mobilfunkfrequenzen an die privaten Telekomunternehmen. Beispielsweise erzielte die Bundesnetzagentur bei der letzten Auktion im Juni 2015 durch den Verkauf an die drei Bieter Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica Deutschland (O_2) einen Erlös von 5,08 Milliarden Euro (FAZ, 2015).

Aktuell verfolgt das chinesische Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) den Plan, die flächendeckende Verbreitung des Breitbands zu beschleunigen. Ziel der „Broadband China 2015“-Agenda ist es, über 600 000 neue 4G-Basisstationen zu installieren und die Zahl der Haushalte, die Breitbandanschlüsse über optische Faserkabel nutzen können, um 80 Millionen bis Ende 2015 zu erhöhen. Die Nationale Entwicklungs- und Reformkommission (NDRC) kündigte für den Netzausbau ihre Unterstützung durch staatliche Investitionen in die Infrastruktur an. Gleichzeitig wurden die drei Telekomanbieter von der Regierung dazu aufgerufen, ihre Gebühren zu senken und die Leistungsfähigkeit des Internets zu erhöhen. China Mobile – auf das Unternehmen entfällt ein Marktanteil von 83 % – soll die Tarife um 35 %, China Unicom um 20 % und China Telecom um 30 % senken (Lai, 2015). Für das Jahr 2015 waren Investitionen in Höhe von umgerechnet rund 63 Mrd. Euro für die Verlegung von 22,5 Mio. km Glasfaserkabel vorgesehen. Weitere 102 Mrd. Euro wurden für den Zeitraum bis 2017 eingeplant, um den Breitbandausbau voranzutreiben (GTAI, 2015c).

Auch die von Ministerpräsident Li Keqiang im März 2015 in seiner Rede vor dem Nationalen Volkskongress angekündigte „Internet Plus“-Strategie soll die Digitalisierung voran-

treiben. Hierbei geht es um eine Verbindung zwischen traditionellen Industrien und Internetanwendungen, die Nutzung von big data und cloud computing (Frietsch, 2015: 14–21). Die drei führenden Internetunternehmen Baidu (Suchmaschine), Alibaba (Internetverkaufsplattform) und Tencent (Soziale Netzwerke, Kurznachrichtendienste) kündigten auf der World Internet Konferenz in China Ende 2015 an, an einer von der Regierung geforderten „Internet Plus"-Allianz teilzunehmen. Im Mittelpunkt der Konferenz standen die strengere Kontrolle der Internetfinanzierung und der Finanzdienstleistungen im Internet. Die Allianz wird durch den China International Development Fund koordiniert, der dem Staatsrat unterstellt ist (SCMP, 2015).

Mit der digitalen Agenda 2014–2017 will das BMWi in Deutschland den digitalen Wandel mitgestalten (BMWi, 2014). Hauptziele der Agenda sind Wachstum und Beschäftigung, Zugang und Teilhabe sowie Vertrauen und Sicherheit. Das Internet soll nicht nur leistungsstark und flächendeckend, sondern auch für die Nutzer offen und mit einem hohen Datenschutz ausgestattet sein. Damit reagiert die Regierung auch auf Untersuchungen, denen zufolge die Hälfte der Internetnutzer ihre Daten nicht für ausreichend geschützt hält (BMWi, 2014). Als Instrumente der digitalen Agenda gelten der IT-Gipfel, der als Diskussionsplattform für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft genutzt wird, sowie der Steuerungskreis, bestehend aus verschiedenen Ministerien wie dem BMWi, dem Ministerium für Inneres und dem Ministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVi).

Zu den Zielen der Agenda gehört auch, dass bis zum Jahr 2018 ein flächendeckendes Hochgeschwindigkeitsnetz mit Downloadgeschwindigkeiten von mindestens 50 Mbit/s aufgebaut wird. Für dieses Ziel sollen staatliche Impulse wie die Bereitstellung ausreichender Frequenzen und eine innovationsfördernde Regulierung gesetzt werden. In diesem Kontext ist die vom BMVi im Jahr 2014 ins Leben gerufene „Netzallianz Digitales Deutschland" von Bedeutung. Die Allianz ist als Forum angelegt, auf dem neben dem Ministerium und der Bundesnetzagentur die Telekommunikationsunternehmen und Verbände der Telekommunikationsindustrie zusammenkommen, um die geplanten Investitionen für den Breitbandausbau in den kommenden Jahren und flankierende Maßnahmen der Regierung zu diskutieren. Bereits im Jahr 2015 wurden von der Netzallianz rund 8 Milliarden Euro in den Breitbandausbau und für Mobilfunkfrequenzen investiert. Für 2016 sind ebenfalls Investitionen von 8 Mrd. Euro für den Ausbau digitaler Netz geplant. Der Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur betonte auf einem Treffen mit den Mitgliedern der Netzallianz im Januar 2016, dass die von der Regierung bereitgestellten 2,7 Mrd. Euro Fördergelder zur Verbesserung des Breitbandangebots in den bisher unterversorgten Kommunen beitragen werden (BMVi, 2016).

Zusammenfassend wird deutlich, dass der Ausbau der Infrastruktur für die Digitalisierung in beiden Ländern als nationale Aufgabe von hoher Priorität angesehen wird. Die Wahrnehmung der befragten Zielgruppen, dass eine staatliche Förderung digitaler Innovationen stattfindet, kann am Beispiel der Infrastruktur belegt werden. Die Bereitstellung technischer und regulatorischer Rahmenbedingungen ist dabei ebenso von Bedeutung wie der Umfang staatlicher Investitionen. Dass China den IKT-Sektor bereits relativ früh als strategische Industrie gefördert hat, könnte zu der Wahrnehmung in Deutschland beitragen, dass die chinesische Regierung diesen Wirtschaftsbereich aktiver unterstützt. Die Chancen der Digitalen Wirtschaft sowohl in Deutschland als auch in China werden von den Regierungen beider Länder als sehr hoch eingeschätzt, aber auch die damit verbundenen Herausforderungen für die nationale Sicherheit und Selbstbestimmtheit sowie für den Schutz von Computern und Daten.

HÖHEN ERKLIMMEN, IN DIE FERNE BLICKEN – UND DOCH MIT BEIDEN BEINEN FEST AUF DEM BODEN STEHEN

Shi Mingde
Botschafter der Volksrepublik China in der Bundesrepublik Deutschland

In der heutigen Welt entstehen neue Technologien, neue Anwendungen und neue Industrien, die eine neue Phase der technischen und industriellen Revolution einläuten. Die weltweit in immer kürzerem Abstand aufeinander folgenden Innovationen sind bereits zu einer starken Antriebskraft für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung geworden. Vor diesem Hintergrund beschließen viele Länder eigene Strategien zur Förderung des wirtschaftlichen Wiederaufschwungs durch eine Transformation der Produktionsindustrie.

Europäische und amerikanische Industrienationen führen Strategien einer „Reindustrialisierung“ ein in der Hoffnung, durch sie im Wettbewerb und in der Arbeitsteilung der globalen Produktion eine Vorreiterrolle und größere Entwicklungsmöglichkeiten zu erreichen. Die USA haben zum Beispiel einen staatlichen Strategieplan für eine fortschrittliche Produktionsindustrie erstellt, Deutschland hat die Strategie „Industrie 4.0“ konzipiert und Frankreich hat das „Neue industrielle Frankreich“ initiiert. Auch die chinesische Regierung hat die Strategie „Made in China 2025“ in die Wege geleitet. Die zentralen Inhalte dieser Strategie sind eine Steigerung der Innovationsfähigkeit der landesweiten Fertigungsindustrie sowie die Förderung einer tiefgreifenden Verschmelzung von Digitalisierung und Industrialisierung. Ziele sind die Verwandlung eines großen Produktionslandes in ein starkes Produktionsland sowie die Transformation und Aufwertung der Fertigungsindustrie.

Die deutsche „Industrie 4.0“-Strategie hat zahlreiche Übereinstimmungen mit dem chinesischen „Made in China 2025“. Ihre Kerngedanken entsprechen einander und beide Strategien erhalten die breite Unterstützung ihrer Regierungen. Die beiden Strategien bieten sehr gute Voraussetzungen für eine zukünftig stärkere Koppelung. Beide Staaten schenken der Realwirtschaft hohe Beachtung. Der industrielle Entwicklungsstand in beiden Ländern ist sehr unterschiedlich, so können beide Seiten jeweils durch die Vorzüge des anderen eigene Schwachstellen ausgleichen. Darin liegt ein enormes Potenzial für Kooperationen. Mehr als 8 200 deutsche Unternehmen haben sich in China niedergelassen, über 2 000 chinesische Unternehmen haben in Deutschland Fuß gefasst. China und Deutschland sind füreinander bereits zu wichtigen Märkten und Ertragsquellen für die jeweiligen Unternehmen geworden.

Bei einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen „Industrie 4.0“ mit „Made in China 2025“, und damit zwischen den Menschen in beiden Ländern, werden nicht nur Produkte von hoher Qualität hergestellt, sondern es geht auch um das Glück und die Ideale der Menschen in beiden Ländern. „Made in China“ und „Made in Germany“ können miteinander verbunden werden und sich perfekt ergänzen. Die Aufgaben, die wir gegenwärtig angehen wollen, sind konkret und wichtig:

1 | VORANTREIBEN EINER VERKNÜPFUNG VON „INDUSTRIE 4.0“ UND „MADE IN CHINA 2025“

Möglichst bald soll eine Arbeitskonferenz auf Vizeministerebene unter der Federführung des chinesischen Ministeriums für Industrie und Informatisierung und des deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie abgehalten werden. Außerdem müssen wir den Mechanismus des Dialogs zwischen dem chinesischen Ministerium für Wissenschaft und Technologie und dem deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung vorteilhaft nutzen. Ferner müssen wir aktiv die beteiligten Behörden, Branchenverbände, Unternehmen und wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen etc. dazu einladen, auf breiter Ebene an dieser Zusammenarbeit teilzunehmen.

2 | FÖRDERUNG EINER DIREKTEN KOPPELUNG DER UNTERNEHMEN

Eine Anleitung und Unterstützung durch die Regierungen ist zwar wichtig, jedoch sind konkrete Kooperationen zwischen den Unternehmen beider Länder das Entscheidende. Nur die Unternehmen beider Länder sind die wirklichen und tatsächlichen Ausführenden der Kooperation. Wir alle sollten mit Nachdruck die Unternehmen ins Zentrum stellen und sie ihre Führungsrolle entfalten lassen.

3 | KONZEPTION GEMEINSAMER PROJEKTE MIT MODELLCHARAKTER

Modellcharakter haben Projekte wie z. B. der „Chinesisch-Deutsche Industriepark für High-End-Anlagen“ in Shenyang oder die „Chinesisch-Deutsche Plattform für Kooperation in der Innovationsindustrie“ in Sichuan. Außerdem haben die Kooperation von Huawei mit SAP und der RWTH Aachen in den Bereichen von Cloud Computing und 5G, der Standort von Siemens in Chengdu und der Produktionsstandort von Bosch in Suzhou gute Aussichten, Projekte zu werden, die Flaggschiffe für die chinesisch-deutsche Kooperation im Rahmen von „Industrie 4.0“ darstellen.

4 | KOOPERATION IN DER STANDARDISIERUNG

Voraussichtlich wird „Industrie 4.0“ 200 bis 300 neue Standards hervorbringen. Die chinesische Seite freut sich, dass die deutsche DIN bei „Industrie 4.0“ mit der amerikanischen IIC zusammenarbeitet. Daran möchte auch das chinesische „Made in China 2025“ aktiv teilhaben. Alle Seiten können durch gemeinsame Partizipation internationale Standards für die neue industrielle Revolution schaffen. Wenn jeder seine eigenen Standards aufstellt, entspräche dies nicht den Interessen aller Beteiligten.

5 | FÖRDERUNG BILATERALER TALENTAUSBILDUNG UND TALENTAUSTAUSCH IN WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG

Die Kernpunkte von „Industrie 4.0“ sind Bildung und Talente. Das System der technischen Bildung und Ausbildung in Deutschland ist hervorragend, die Ingenieurswissenschaften sind dominierend. Die Verfügbarkeit chinesischen Humankapitals in Naturwissenschaften und Ingenieurswesen ist groß. Jährlich schließen 2,6 Millionen Studenten ein Studium in den Bereichen Naturwissenschaften und Ingenieurswesen ab. Die Unternehmen beider Länder haben kontinuierlich Bedarf an Ingenieuren, beide Seiten können bei der Ausbildung kooperieren. Wir sollten ferner aktiv den Austausch von Managern und Wissenschaftlern von Industrieunternehmen vorantreiben.

„Jedermann auf Erden weiß, dass man vom Nehmen etwas erhält, doch die Leute wissen nicht, dass man auch vom Geben profitiert.“[1] Eine Kooperation zwischen „Industrie 4.0“ und „Made in China 2025“ bringt demgemäß für beide Seiten höhere Ansprüche und Erwartungen mit sich. Wie sollten gemeinsamen Schritte aussehen bzw. was müssen sie erfüllen?

1 | Wir müssen aktiv vorangehen. Bei der Kooperation der chinesischen und der deutschen Industrie müssen beide Seiten einen noch größeren Unternehmergeist aufbringen und aktiv die Unternehmen dazu anspornen, in einer noch offeneren Haltung zusammenzuarbeiten. Eine enge bilaterale Kooperation der Unternehmen und eine positive Konkurrenz sind kein Nullsummenspiel, bei dem „einer verliert und der andere gewinnt“, sondern sie tragen dazu bei, dass der „Kuchen“ auf dem Markt noch größer wird. Die Unternehmen beider Länder können außerdem gemeinschaftlich Märkte von Drittländern erschließen und einen gemeinsamen Gewinn für alle Beteiligten verwirklichen.

2 | Man muss mit der Zeit Schritt halten. Deutschland ist technologisch überlegen, China besitzt einen riesigen Markt. Bei einer Kombination von beidem kann man einander ergänzen und voranbringen. Ein noch besserer Schutzmechanismus für geistiges Eigentum und die Schaffung eines noch faireren Wettbewerbsumfelds für Unternehmen ist auch die unabweisliche Pflicht der chinesischen Regierung. Die chinesische Regierung wird auch Maßnahmen ausweiten, die für in- und ausländische Unternehmen in China Datensicherheit gewährleisten und eine Infrastruktur für ungehemmtes und sicheres Internet in China garantieren.

3 | Schaffung von gegenseitigem Nutzen und einer Win-win-Situation sind Ausgangspunkt und Ziel einer bilateralen Industriekooperation. Eine Kooperation beider Seiten ist langfristig angelegt, sie ist ein langfristiges Vorhaben und keineswegs nur ein schneller Deal. Jedes der beiden Länder hat seine jeweiligen Stärken und Vorzüge im Bereich der Industrie. China verfügt über riesige Märkte und breite Grundlagen in der Fertigungsindustrie. Es besitzt große Personalressourcen in Forschung und Entwicklung mit relativ niedrigen Kosten. Eine Kooperation kann nicht eingleisig sein: nur wenn sie in beiden Richtungen verläuft, kann sie dauerhaft bestehen.

China blieb einst hinter der industriellen Revolution zurück, doch nun besteht die Gelegenheit aufzuholen. In Zukunft wird China in der globalen Fertigungsindustrie gleichauf oder sogar führend sein. Wie eine umfassende Koppelung zwischen „Made in China 2025“ und der deutschen Strategie „Industrie 4.0“ vorangetrieben werden kann, wird eine der Schwerpunktfragen bei den vierten chinesisch-deutschen Regierungskonsultationen im Juli dieses Jahres sein. Ich hoffe, dass sowohl die chinesische als auch die deutsche Seite auf diesem Gebiet neue Höhen erklimmen und in die Ferne blicken, aber dabei doch mit beiden Beinen fest auf dem Boden stehen bleiben; dass sich noch mehr Ideen, gemeinsames Wissen und Maßnahmen herausbilden und dass die Kooperationen zwischen chinesischen und deutschen Unternehmen noch ertragreicher sein werden. Dass es dadurch gelingt, für die Gesellschaften beider Länder noch mehr Arbeitsplätze zu schaffen und das Glück und den Wohlstand für beide Völker zu vermehren.

1 | Geschichte der Späteren Han-Dynastie (Hou Hanshu)

6 WIRTSCHAFT UND INNOVATION

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | BEFRAGUNG

64 %

der Deutschen bewerten chinesische Technologieprodukte als international wettbewerbsfähig. Das ist ein leichtes Plus von 3 Prozentpunkten seit 2014. Bei den Chinesen sind es 84 %, die deutsche Technologieprodukte für international wettbewerbsfähig halten.

83 % der Deutschen sind von der Hightech-Kompetenz chinesischer Unternehmen überzeugt. Umgekehrt halten 89 % der Chinesen deutsche Unternehmen für fähig, Hightech-Produkte herzustellen.

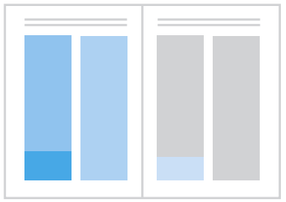
89 % der Chinesen kennen BMW. Damit liegt der Automobilhersteller auf Rang 1 der bekanntesten deutschen Marken in China – dicht gefolgt von Mercedes (88 %) und Volkswagen (87 %). Chinesische Marken sind in Deutschland weitaus weniger geläufig. Zu den Top-3 der bekanntesten Marken zählen Lenovo (36 %), Huawei (30 %) und Alibaba (15 %). Den größten Bekanntheitszuwachs seit 2012 konnten Huawei (plus 18 Prozentpunkte) und Alibaba (plus 11 Prozentpunkte) verzeichnen.

59 % der Deutschen messen dem chinesischen Wirtschaftswachstum eine große Bedeutung für die heimische Konjunktur bei. Umgekehrt hält nur jeder zweite Chinese (50 %) das deutsche Wirtschaftswachstum für wichtig, wenn es um die konjunkturelle Entwicklung in China geht.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | MEDIENANALYSE

Wie häufig berichten deutsche und chinesische Medien über das jeweils andere Land mit Bezug auf wirtschaftliche Themen? Wie ist die Tonalität und welche Aussagen werden besonders häufig getroffen?

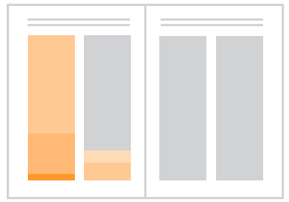
Abb. 6.01a
Themenfeld „Wirtschaft und Innovation“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China in deutschen Medien
(Angaben in Prozent)



54 %
Wirtschaft und Innovation

alleiniges Thema	5 %
Hauptthema	20 %
Nebenthema	25 %
Erwähnung	4 %
nicht thematisiert	

Abb. 6.01b
Themenfeld „Wirtschaft und Innovation“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über Deutschland in chinesischen Medien
(Angaben in Prozent)



30 %
Wirtschaft und Innovation

alleiniges Thema	1 %
Hauptthema	7 %
Nebenthema	20 %
Erwähnung	2 %
nicht thematisiert	

Abb. 6.02a
Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China und Tonalität
(Angaben in Prozent)

Die Summe der blauen Flächen pro Säule gibt den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen das jeweilige Unterthema thematisiert wurde.

positiv
neutral/ambivalent
negativ
nicht thematisiert

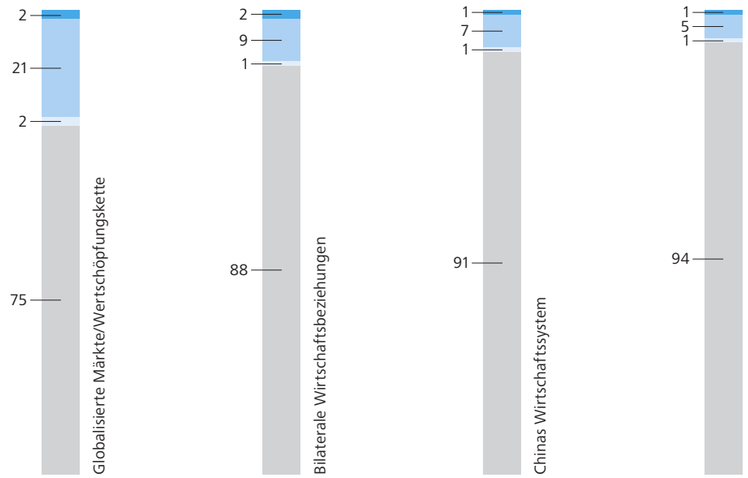


Abb. 6.02b
Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über Deutschland und Tonalität
(Angaben in Prozent)

Die Summe der orangen Flächen pro Säule gibt den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen das jeweilige Unterthema thematisiert wurde.

positiv
neutral/ambivalent
negativ
nicht thematisiert

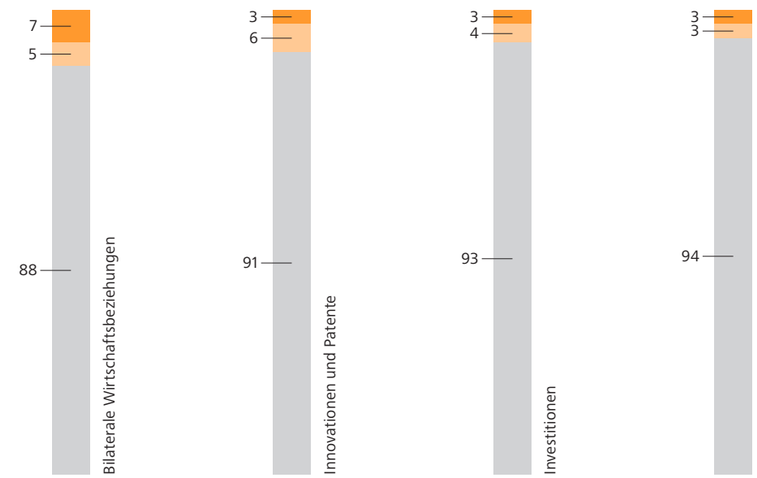


Abb. 6.03a
Häufigste Aussagen über China in deutschen Medien
(Angaben in Prozent)

Die dargestellten Werte geben den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen die jeweilige Aussage getroffen wurde. Die Aussagen beziehen sich dabei ausschließlich auf das Themenfeld „Wirtschaft und Innovation“.

China hat großen Einfluss auf die deutsche Wirtschaft.	3,8
Das Wirtschaftswachstum in China ist wichtig für die deutsche Konjunktur.	1,6
In China steht man digitalen Innovationen positiv gegenüber.	1,5
Chinesische Produkte verdrängen deutsche Hersteller.	1,4
China steht für Massenproduktion.	1,2

Abb. 6.03b
Häufigste Aussagen über Deutschland in chinesischen Medien
(Angaben in Prozent)

Die dargestellten Werte geben den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen die jeweilige Aussage getroffen wurde. Die Aussagen beziehen sich dabei ausschließlich auf das Themenfeld „Wirtschaft und Innovation“.

Deutschlands Produkte sind von hoher Qualität.	3,1
Deutsche Unternehmen sind in der Lage, Hightech-Produkte herzustellen.	2,7
Von einer technologischen Zusammenarbeit profitieren sowohl Deutschland als auch China.	2,7
Deutsche Technologieprodukte sind international wettbewerbsfähig.	2,0
In Deutschland steht man digitalen Innovationen positiv gegenüber.	2,0

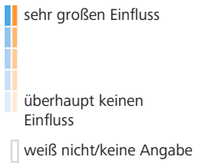
INTERNATIONALE UND BILATERALE WIRTSCHAFTSBEZIEHUNGEN | WAHRNEHMUNG

Welchen Stellenwert haben die bilateralen Wirtschaftsbeziehungen für beide Länder und wie bewerten die Einwohner die konjunkturellen Auswirkungen?

Abb. 6.04
Bedeutung der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Welchen Einfluss hat Ihrer Ansicht nach die Wirtschaft in China auf Deutschland?

Fragestellung (CN):
Welchen Einfluss hat Ihrer Ansicht nach die Wirtschaft in Deutschland auf China?



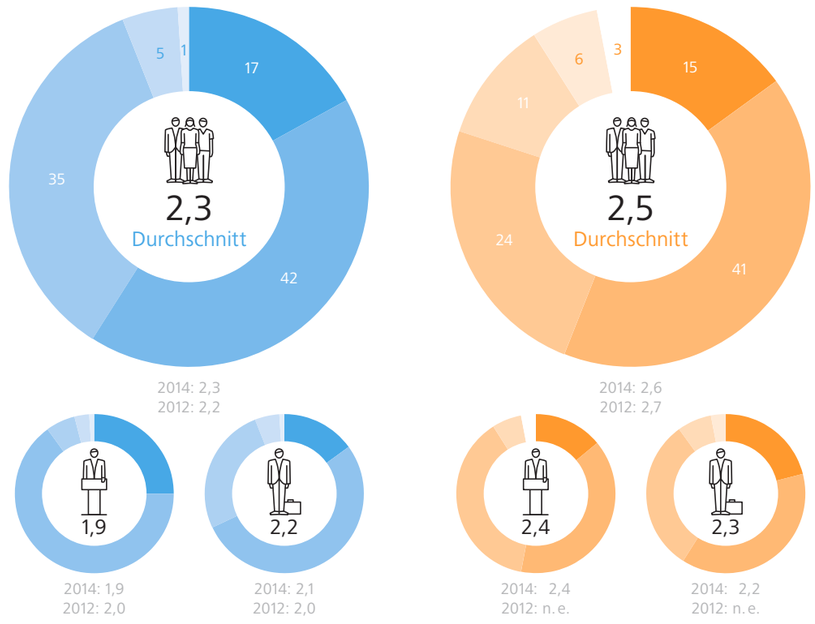
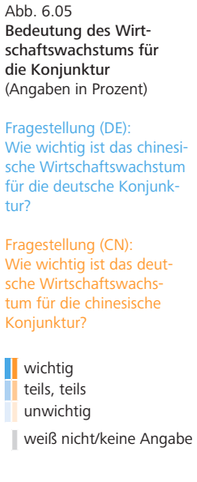


Abb. 6.05
Bedeutung des Wirtschaftswachstums für die Konjunktur
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie wichtig ist das chinesische Wirtschaftswachstum für die deutsche Konjunktur?

Fragestellung (CN):
Wie wichtig ist das deutsche Wirtschaftswachstum für die chinesische Konjunktur?



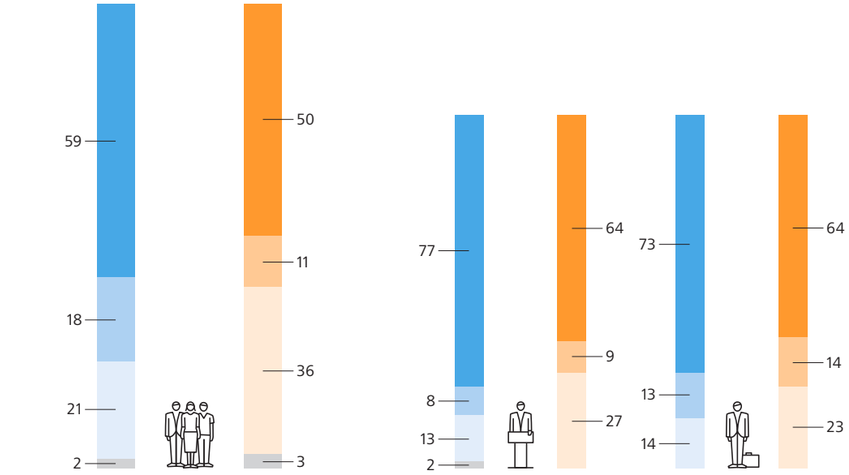
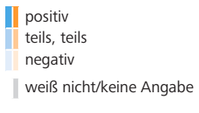


Abb. 6.06
Einschätzung der Auswirkung von Investitionen auf Arbeitsplätze
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie wirken sich chinesische Investitionen auf die Arbeitsplätze in Deutschland aus?

Fragestellung (CN):
Wie wirken sich deutsche Investitionen auf die Arbeitsplätze in China aus?



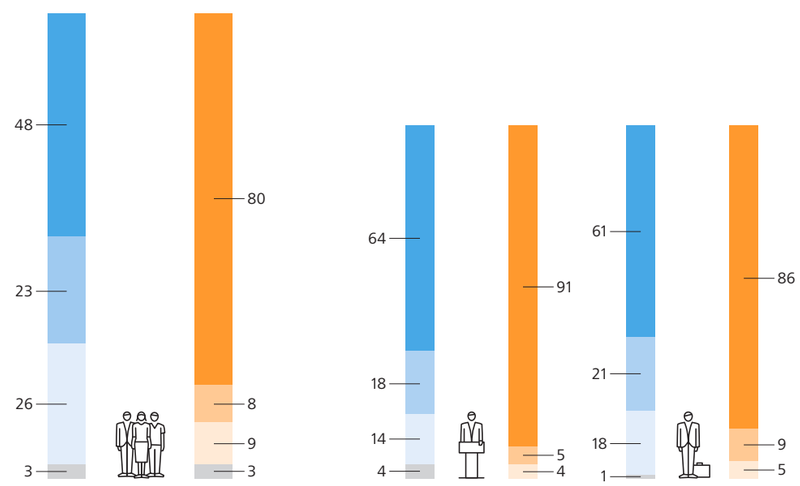
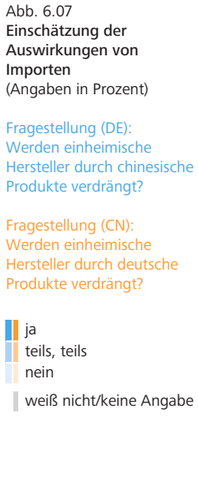


Abb. 6.07
Einschätzung der Auswirkungen von Importen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Werden einheimische Hersteller durch chinesische Produkte verdrängt?

Fragestellung (CN):
Werden einheimische Hersteller durch deutsche Produkte verdrängt?



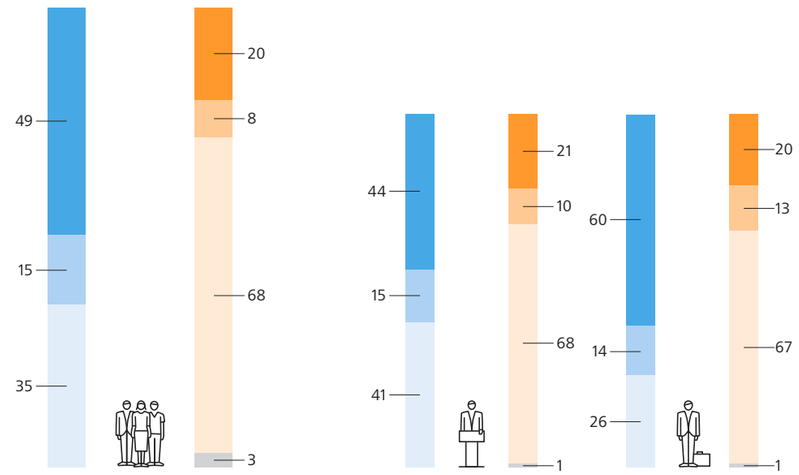


Abb. 6.08
Auswirkungen technologischer Zusammenarbeit
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wer profitiert von einer technologischen Zusammenarbeit zwischen Deutschland und China?

Fragestellung (CN):
Wer profitiert von einer technologischen Zusammenarbeit zwischen China und Deutschland?

Von einer technologischen Zusammenarbeit profitieren beide Länder.	41 2014: 35	32 2014: 37	40 2014: 43
Von einer technologischen Zusammenarbeit profitieren teils beide Länder, teils Deutschland weniger als China.	19 2014: 21	14 2014: 9	12 2014: 10
Deutschland profitiert weniger als China von einer technologischen Zusammenarbeit.	39 2014: 42	54 2014: 53	48 2014: 47
weiß nicht/keine Angabe	1 2014: 2	0 2014: 1	1 2014: 1

Von einer technologischen Zusammenarbeit profitieren beide Länder.	80 2014: 71	82 2014: 75	87 2014: 83
Von einer technologischen Zusammenarbeit profitieren teils beide Länder, teils China weniger als Deutschland.	2 2014: 12	12 2014: 10	5 2014: 7
China profitiert weniger als Deutschland von einer technologischen Zusammenarbeit.	15 2014: 16	6 2014: 14	8 2014: 11
weiß nicht/keine Angabe	3 2014: 2	0 2014: 1	0 2014: 0

INTERNATIONALE UND BILATERALE WIRTSCHAFTSBEZIEHUNGEN | CHINAS NEUES WACHSTUMSMODELL

Bei den Spontanassoziationen verbinden weniger Befragte in Deutschland den Begriff „Wirtschaftsmacht“ mit China als in der Huawei-Studie 2014. In China assoziieren mehr Befragte als in der vorangegangenen Studie mit Deutschland eine „starke Wirtschaft“.

Weniger Deutsche haben „Sorge angesichts der wirtschaftlichen Stärke Chinas“. So steigt der Anteil der wenig oder überhaupt nicht Besorgten in der deutschen Bevölkerung auf 54 % gegenüber 50 % im Jahr 2014. In China haben die Befragten überwiegend keine Sorge angesichts der wirtschaftlichen Stärke Deutschlands.

Mehr Deutsche halten die deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen für wichtiger als die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und den USA (24 % vs. 18 %).

Mehr Chinesen betrachten Europa in wirtschaftlicher Hinsicht für wichtiger als die USA (22 % vs. 18 %).

Der Anteil der deutschen Bevölkerung, der von einem sehr beziehungsweise eher großen Einfluss der chinesischen Wirtschaft auf Deutschland ausgeht, verändert sich nur wenig (59 %, 2014: 60 %). Deutlich stärker (69 %) bewerten die deutschen Wirtschaftsentscheider und die Politiker (90 %) den Einfluss der Wirtschaft in China auf Deutschland.

Der Einfluss der deutschen Wirtschaft auf China wird von 56 % der Befragten in der Bevölkerungsgruppe als sehr beziehungsweise eher groß angesehen. Allerdings weicht die Einschätzung der Wirtschaftsentscheider (60 %) und der Politiker (53 %) von jener der Bevölkerung ab.

Ein größerer Anteil der deutschen Befragten (48 % Bevölkerung, 61 % Wirtschaftsentscheider, 64 % Politiker) geht davon aus, dass chinesische Investitionen in Deutschland eine positive Auswirkung auf den deutschen Arbeitsmarkt haben.

Deutlich größer ist die Zustimmung zur Aussage, dass sich deutsche Investitionen in China positiv auf die Schaffung von Arbeitsplätzen auswirken. Die chinesische Bevölkerung stimmt dieser Aussage mit 80 % zu, die Wirtschaftsvertreter mit 86 % und die Politikvertreter mit 91 %.

Eine Verdrängung einheimischer durch chinesische Produkte befürchten 49 % der Befragten in der deutschen Bevölkerung, 60 % der Wirtschaftsvertreter und 44 % der Politikvertreter.

Dass deutsche Produkte einheimische Hersteller in China verdrängen, nehmen 20 % in der Bevölkerung an sowie 20 % der Wirtschaftsvertreter und 21 % der Politikvertreter.

Chinas Wandel hin zu einem neuen Wirtschaftsmodell ist nicht nur mit Herausforderungen für die inländischen Unternehmen und Verbraucher verbunden. Aufgrund der starken Verflechtung von Produktion und Handel chinesischer Unternehmen mit der asiatischen Region und weltweit wirken sich die Veränderungen in der chinesischen Wirtschaftspolitik auch auf wichtige Wirtschaftspartner aus. Während ein stärker qualitatives Wachstum in China neue Chancen auch für ausländische Unternehmen bietet, scheint die „neue Normalität" zunächst als eine Schwäche Chinas wahrgenommen zu werden. Dies spiegelt sich auch in verschiedenen Einschätzungen der Befragten in Deutschland wider, unter anderem bei den Spontanassoziationen. So verbindet ein geringerer Anteil der Deutschen im Vergleich zur Huawei-Studie 2014 mit China den Begriff „Wirtschaftsmacht". Da sich Deutschland in der globalen Wirtschafts- und Finanzmarktkrise besser als andere Länder positionieren konnte, überrascht es nicht, dass Befragte in China noch stärker als in der vorangegangenen Befragung mit Deutschland den Begriff „starke Wirtschaft" assoziieren.

Das geringere Wachstum und die damit vermeintliche Schwäche Chinas können auch als Gründe dafür angenommen werden, dass sich weniger Deutsche „angesichts der wirtschaftlichen Stärke" Chinas sorgen. Ähnlich kann das Ergebnis bei der Frage interpretiert werden, welche internationale Beziehung in wirtschaftlicher Sicht wichtiger für Deutschland ist. Zwar bewertete ein höherer Anteil der deutschen Bevölkerung (24 %) die wirtschaftliche Beziehung zu China als bedeutender im Vergleich zur Beziehung zu den USA (18 %), jedoch hat sich die Relation wieder etwas zugunsten der USA verschoben (2014: USA 15 %, China 27 %). Nahezu gleich geblieben ist der Anteil der Befragten, die die Wirtschaftsbeziehungen zu beiden Ländern als gleichbedeutend einschätzen (2016: 58 %; 2014: 57 %). Innerhalb der Gruppe der jüngeren Befragten wird die Beziehung zu China allerdings bereits von 37 % als wichtiger angesehen und lediglich 46 % sind der Meinung, dass beide Beziehungen von gleichwertiger Bedeutung sind.

Wie passt die Wahrnehmung der vermeintlichen Schwäche Chinas mit der Neuausrichtung des Wirtschaftsmodells zusammen, die gerade auf eine nachhaltige Entwicklung setzt? Hier bieten sich verschiedene Erklärungen an. So wurden beispielsweise durch die westlichen Medien hohe Erwartungen an eine schnelle Umsetzung des ambitionierten Reformprogramms geweckt. Diese konnten kurzfristig nicht beziehungsweise nur teilweise erfüllt werden. Durch neue, eher nicht marktwirtschaftliche Interventionen der Regierung wurden Erwartungen an eine schnellere Liberalisierung enttäuscht. Das Abflachen des Wirtschaftswachstums – Teil der Reformstrategie – hat den Eindruck von Chinas Schwäche vertieft.

Tatsächlich handelt es sich bei dem Reformprogramm um ein sehr komplexes Paket von Zielen und Maßnahmen mit einer auf die zehnjährige Regierungszeit der neuen politischen Elite angelegten Zeitschiene. Die Weichen für das neue Wirtschaftsmodell wurden auf dem 3. Plenum des 18. Zentralkomitees der Kommunistischen Partei Chinas (KPCh) im November 2013 gestellt. Das sehr anspruchsvolle 60-Punkte-Reformpaket fokussiert auf den Übergang zu einem marktbestimmten, qualitativen Wachstum, das stärker binnenmarktorientiert, nachhaltiger und innovativer sein soll. Diese Ziele fanden Eingang in die gesamtwirtschaftliche Indikativplanung, die auf der jährlichen Tagung des Nationalen Volkskongresses im Frühjahr 2014 vorgestellt wurde. Auch in den derzeit diskutierten neuen Fünfjahresplan (2016–2020) wurden diese Ziele aufgenommen.

Die wirtschaftspolitische Umsteuerung ist aus verschiedenen Gründen seit Langem überfällig, aber politisch nicht durchsetzbar gewesen. So hatte es die vorherige politische Führung aufgrund der globalen Wirtschafts- und Finanzmarktkrise nach 2008 zunächst als notwendig angesehen, die investitionsgetriebene Entwicklungsstrategie fortzusetzen. Ziel war es, ein hohes Wachstum auch in der Krise aufrechtzuerhalten. Mithilfe einer gelockerten Geld- und Kreditpolitik konnten ein ambitioniertes Konjunkturprogramm finanziert und nahezu zweistellige Wachstumsraten erreicht werden. Allerdings verschärften sich dadurch auch die strukturellen Probleme. Die Verschuldung der lokalen Haushalte stieg rasant, die Überkapazitäten im Industriesektor nahmen erheblich zu und der Anteil der Investitionen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) erhöhte sich zulasten des privaten Konsums. Gleichzeitig stieg die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der Politik der Regierung, insbesondere aufgrund der Umweltprobleme und Einkommensdisparitäten.

Ein neues Wirtschaftsmodell ist noch aus anderen Gründen notwendig. Der demografische Wandel in China ist nämlich mit einem sinkenden Anteil der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter verbunden. Diese Entwicklung fällt mit einem starken Lohnanstieg zusammen, der allerdings für die Ausweitung der privaten Nachfrage auch erforderlich ist. Die arbeitsintensive Produktion in China ist inzwischen so teuer geworden, dass auch chinesische Unternehmen in bestimmten Branchen ihre Herstellung ins Ausland verlagern oder zunehmend automatisieren. Überdies muss China innovativer werden. Nach wie vor besteht eine hohe Abhängigkeit von Schlüsseltechnologien aus dem Ausland. Eine exportgetriebene Wachstumsstrategie kann China zukünftig zudem nur noch in beschränktem Umfang verfolgen. Aufgrund der wirtschaftlichen Probleme in vielen EU-Ländern können nicht mehr die früheren hohen Exportzuwächse erwartet werden. Damit ist die Rolle des inländischen Konsums als Wachstumsmotor noch wichtiger geworden.

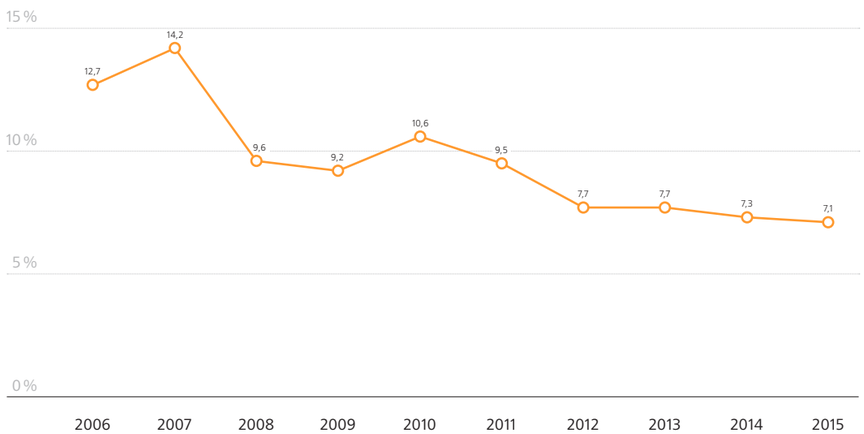
Unter dem Motto „Neue Normalität“ setzt die politische Führung also auf ein geringeres Wachstum bei gleichzeitiger Restrukturierung der Wirtschaft. Hierbei geht es um ein stärker konsum- als exportgetriebenes Wachstum, die schnellere Expansion des Dienstleistungs- als des Industriesektors, eine ressourcen- und energieschonende Produktion, Abbau von industriellen Überkapazitäten sowie der hohen Verschuldung der Lokalregierungen und vor allem um mehr Innovation.

Erste Fortschritte hierbei konnten erreicht werden, vor allem hinsichtlich der „lokalen Schattenbanken“ und damit bei der Stabilisierung des Finanzsektors und der Reduzierung des Anteils von Investitionen am BIP. Dieser ging zwischen 2010 und 2014 von 47,2 % auf 46 % zurück. Bis 2016 erwartet der Internationale Währungsfonds (IWF) ein weiteres Absinken auf 43,4 % (IMF, 2015a: 57). Weiterhin setzte der Dienstleistungssektor im Jahr 2015 sein schnelles Wachstum fort. Bis zum Ende des dritten Quartals 2015 fiel das Wachstumstempo mit 8,4 % deutlich schneller aus als im Industrie- und Bausektor (+6 %). Weiterhin stieg der Anteil des Dienstleistungssektors am BIP auf 51,4 % und lag damit höher als der Anteil des Industrie- und Bausektors mit 40,6 % (NBS, 2015).

Seit 2012 flacht das Wachstum ab; lag zunächst bei 7,7 % im Jahr 2013 und bei 7,1 % im Jahr 2014. Am Ende des dritten Quartals 2015 betrug die Wachstumsrate 6,9 %. Für 2015 erwarten chinesische Experten ein Wachstum von 7,1 % (siehe Abbildung 6.09). Der IWF geht von einem etwas geringeren Wachstum von 6,8 % im Jahr 2015 und 6,3 % im Jahr 2016 aus (IMF, 2015a: 57).

Abb. 6.09
Chinas BIP-Wachstum, 2006–2015
(Angaben in Prozent)

Quelle: China Statistical Yearbook 2015, S. 70; Tian, Shaohui (2015).



Auch wenn das chinesische Wirtschaftswachstum zukünftig geringer ausfällt, ist absehbar, dass Chinas weltwirtschaftliche Bedeutung aufgrund der Größe der Bevölkerungszahl und der Wachstumspotenziale weiter zunehmen wird. Die wichtige Rolle, die der chinesischen Wirtschaft zugeschrieben wird, spiegelt sich auch in der Medienanalyse wider, in der 54 % der untersuchten Artikel auf den Themenkomplex „Wirtschaft und Innovation“ entfallen. Vor diesem Hintergrund ist die Einschätzung der deutschen Befragten zu sehen, die die wirtschaftlichen Beziehungen zu China als wichtiger einschätzen als die Beziehungen zu den USA.

Tatsächlich war China bezüglich der Kaufkraftparität bereits im Jahr 2014 die größte Wirtschaftsmacht vor den USA – mit einem Anteil von 16,6 % am globalen BIP (World Bank. 2015). Allerdings entsprach das Pro-Kopf-BIP Chinas in Kaufkraftparität gerechnet nur 24 % des Niveaus der USA. Wird der marktübliche USD-Wechselkurs zur Berechnung herangezogen, entspricht Chinas Pro-Kopf-BIP nur noch 14 % des Pro-Kopf-BIP der USA. Trotz des rasanten gesamtwirtschaftlichen Wachstums ist der durchschnittliche Lebensstandard der Chinesen im Vergleich zu US-Bürgern also noch relativ niedrig und es besteht die Gefahr, dass das Land in der „middle income trap“ verharrt, also nicht den Sprung auf ein höheres Einkommensniveau schafft (IMF, 2015a: 4).

Die bilateralen Wirtschaftsbeziehungen zwischen China und Deutschland sind von einer hohen Dynamik und Vielfalt geprägt. Für Deutschland ist China der wichtigste Wirtschaftspartner in Asien. In der Rangfolge aller Handelspartner lag China im Jahr 2014 auf Platz 4 bei den Exporten und auf Platz 2 bei den Importen. Innerhalb der EU spielt Deutschland die wichtigste Rolle als Handelspartner für China. Entsprechend ist die binnenwirtschaftliche Entwicklung für beide Länder von Bedeutung, da sie sich auch auf die bilateralen Handels- und Investitionsströme auswirkt. Die deutschen Exporte nach China haben sich auch nach der globalen Finanzmarktkrise zwischen 2010 und 2014 schnell entwickelt und stiegen von 53,8 Mrd. Euro auf 74,4 Mrd. Euro. Da das Tempo der Importe aus China deutlich geringer war, konnte Deutschland das Defizit im Handel mit China von rund 23 Mrd. Euro auf 4 Mrd. Euro reduzieren (siehe Abbildung 6.10).

Dass die deutschen Exporte nach China aktuell zurückgehen, hat die Einschätzung über die Bedeutung der chinesischen Wirtschaft für Deutschland eher verstärkt. Vor allem die Wirtschaftsentscheider und Politiker bewerten den Einfluss der konjunkturellen Entwicklung Chinas auf Deutschland als hoch (73 % respektive 77 %). Tatsächlich spiegelt sich die Konjunkturschwäche Chinas vor allem in Einbrüchen bei den Kfz- und Maschinenbaueinfuhren aus Deutschland wider. Insgesamt importierte China in den ersten sieben Monaten des Jahres 2015 rund 20 % weniger Fahrzeuge und Kfz-Teile; die Lieferungen aus Deutschland schrumpften um 9,4 %. Bei den Maschinenbauimporten lag der gesamte Rückgang bei 9,9 %. Einfuhren aus Deutschland gingen sogar um 17,4 % zurück (GTAI, 2015).

Abb. 6.10
Deutscher Außenhandel mit China, 2010–2014
(in Milliarden Euro)

Quelle: Deutsche Bundesbank und Bundesamt für Statistik (2015)

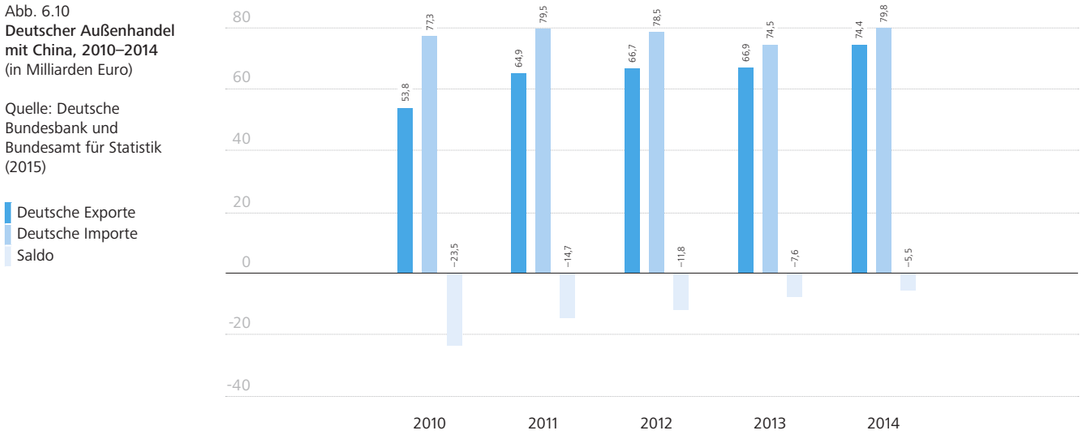
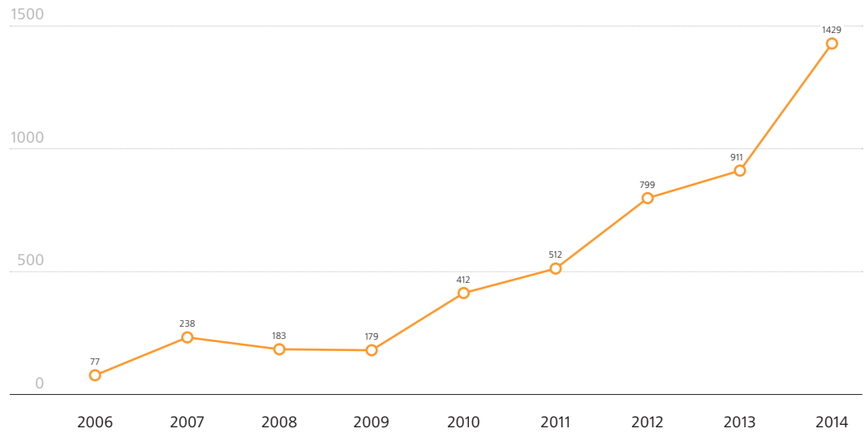


Abb. 6.11
Chinesische Direktinvestitionen in Deutschland, 2006–2014
(jährliche Investitionsströme in Millionen US-Dollar)

Quelle: Ministry of Commerce et al. (2015): 2014 Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment, Beijing, S. 145.



Während bis vor wenigen Jahren die deutsch-chinesischen Investitionsbeziehungen sehr einseitig waren und überwiegend deutsche Unternehmensgründungen in China vorherrschten, hat sich dieses Bild nun verändert. Chinesischen Statistiken zufolge nahm der Umfang der registrierten Investitionen in Deutschland nach der globalen Finanzmarktkrise im Jahr 2008 zu und verdoppelte sich sogar zwischen 2012 und 2014 (siehe Abbildung 6.11).

Neben der Etablierung von Tochterunternehmen in Deutschland kaufen chinesische Unternehmen auch bestehende deutsche Firmen auf. Hierbei ist das Motiv insbesondere die Integration technologieintensiver deutscher Unternehmen in das Konzernportfolio großer chinesischer Unternehmen. Auch wurden deutsche Unternehmen mit bekannten Markennamen oder einem passenden Vertriebsnetz Ziel chinesischer Investoren. Aus Sicht des Ziellandes der Direktinvestitionen sind vor allem Wachstums- und Beschäftigungseffekte von Bedeutung. Viele chinesische Investoren wie beispielsweise Sany und XCMG haben nach ihren Übernahmen weiterhin in die Unternehmen investiert und somit zur Stärkung des Standorts Deutschland beigetragen (Schüler-Zhou, 2015: 3).

Tatsächlich haben chinesische Unternehmen beim Kauf deutscher Unternehmen bisher keine umfangreichen Entlassungen oder Standortverlagerungen durchgeführt, sondern eher Beschäftigungs- oder zumindest befristete Standortgarantien gegeben. Aus diesem Grund entspricht die Wahrnehmung der Deutschen, dass chinesische Investoren zur Beschäftigung beziehungsweise Beschäftigungssicherung beitragen, durchaus der Realität.

Die Wahrnehmung, dass chinesische Produkte einheimische deutsche Produkte verdrängen, wird in der Befragung von einem weiterhin hohen Anteil der Wirtschaftsentscheider geäußert (2016: 60 %; 2014: 64 %). Obwohl die meisten chinesischen Produkte als komplementär zur vorhandenen Produktstruktur in Deutschland angesehen werden können, gibt es eine Reihe von Produkten, bei denen sich Verdrängungseffekte feststellen lassen. Dazu zählen beispielsweise Solarprodukte. Mit der Begründung, dass China wettbewerbsverzerrende Handels- und Subventionspraktiken verfolge, wurden im Jahr 2013 von der EU-Kommission Antidumping- und Ausgleichszölle verhängt. Da sich die chinesische Seite sich verpflichtete, vereinbarte Mindest-importpreise einzuhalten, konnte ein Solarhandelsstreit vermieden werden. In diesem Konflikt ist die Position der deutschen Unternehmen jedoch davon abhängig, ob sie selbst von preisgünstigen Zulieferungen aus China profitieren oder Maschinen und Anlagen an die chinesische Solarindustrie liefern. Für die deutschen Hersteller von Solarprodukten führten die schnellen Produktivitätsfortschritte und die aktive Industriepolitik der chinesischen Regierung jedoch zu einer extremen Preiskonkurrenz und einem Verdrängungswettbewerb (Schüller, 2014: 768).

INNOVATION | WAHRNEHMUNG

Schätzen Deutsche die chinesische Wirtschaft als innovativ ein? Wie verhält es sich umgekehrt und welche Rolle spielen Wirtschaftsspionage und Produktpiraterie?

Abb. 6.12
Einschätzung zu Massenproduktion und Innovation
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Steht China in erster Linie für Massenproduktion oder für innovative Produkte?

Fragestellung (CN):
Steht Deutschland in erster Linie für Massenproduktion oder für innovative Produkte?

China steht in erster Linie für Massenproduktion.	85 (2014: 86)	89 (2014: 90)	90 (2014: 94)
China steht teils für Massenproduktion, teils für innovative Produkte.	9 (2014: 9)	6 (2014: 8)	7 (2014: 6)
China steht in erster Linie für innovative Produkte.	5 (2014: 4)	4 (2014: 1)	4 (2014: 1)
weiß nicht/keine Angabe	1 (2014: 1)	1 (2014: 1)	0 (2014: 0)
Deutschland steht in erster Linie für Massenproduktion.	23 (2014: 27)	23 (2014: 31)	19 (2014: 25)
Deutschland steht teils für Massenproduktion, teils für innovative Produkte.	4 (2014: 11)	11 (2014: 18)	5 (2014: 10)
Deutschland steht in erster Linie für innovative Produkte.	67 (2014: 59)	66 (2014: 51)	77 (2014: 65)
weiß nicht/keine Angabe	5 (2014: 3)	0 (2014: 0)	0 (2014: 0)

Abb. 6.13
Vermutete Wirtschaftsspionage
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Spionieren chinesische Unternehmen deutsche Technologien und Erfindungen aus?

Fragestellung (CN):
Spionieren deutsche Unternehmen chinesische Technologien und Erfindungen aus?

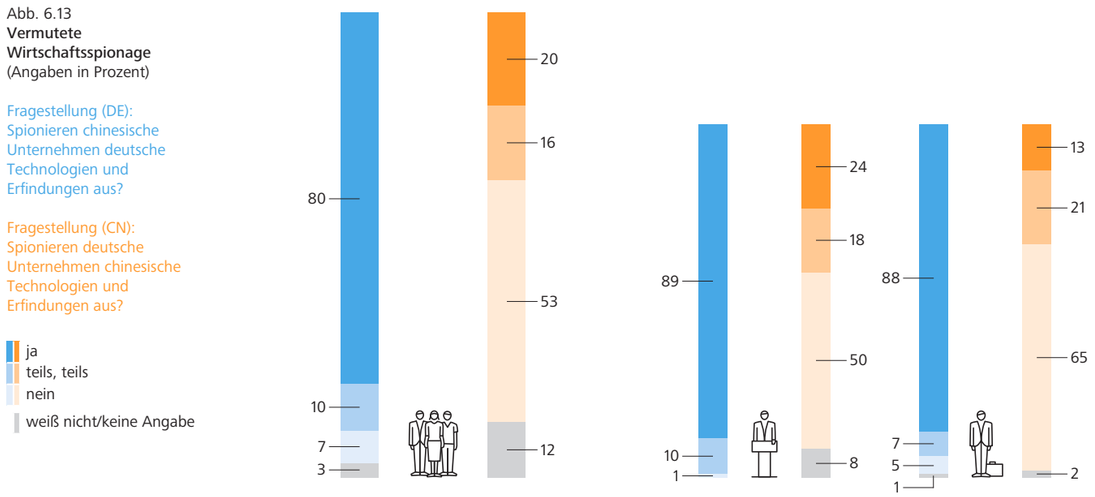
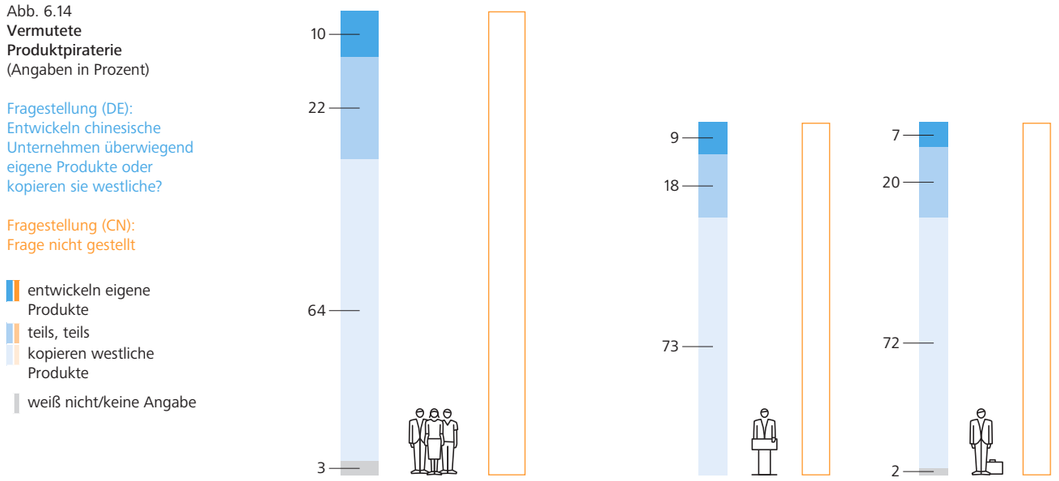


Abb. 6.14
Vermutete Produktpiraterie
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Entwickeln chinesische Unternehmen überwiegend eigene Produkte oder kopieren sie westliche?

Fragestellung (CN):
Frage nicht gestellt



INNOVATION | CHINA – AUF DEM WEG ZU EINER INNOVATIONSSUPERMACHT?

Die meisten deutschen Wirtschaftsentscheider (72 %) und Politiker (73 %) glauben, dass chinesische Unternehmen eher westliche Produkte kopieren anstatt selbst innovativ zu sein.

Der weitaus größte Teil der Befragten in Deutschland – Bevölkerung (85 %), Wirtschaftsentscheider (90 %) und Politiker (89 %) – meint, dass China in erster Linie für Massenproduktion steht.

Für 77 % der chinesischen Wirtschaftsentscheider und 66 % der Politiker steht Deutschland in erster Linie für innovative Produkte.

Bei den Spontanassoziationen der deutschen Wirtschaftsentscheider spielt das Thema illegale Nutzung von geistigem Eigentum (Stichwort „Ideenklau") in China nach wie vor eine wichtige Rolle (unverändert 15 %).

80 % der Deutschen gehen davon aus, dass chinesische Unternehmen deutsche Technologien und Erfindungen ausspionieren. Der Anteil der Wirtschaftsentscheider liegt bei 88 % und jener der Politiker bei 89 %.

In China meint nur ein geringer Teil der Befragten (20 % Bevölkerung, 13 % Wirtschaftsentscheider, 24 % Politiker), dass deutsche Unternehmen chinesische Technologien und Erfindungen ausspionieren.

Der überwiegende Teil der deutschen Wirtschaftsentscheider (89 %) und Politiker (74 %) meint, dass chinesische Unternehmen in der Lage sind, Hightech-Produkte herzustellen.

Auch die Befragten in China (89 % Bevölkerung, 94 % Wirtschaftsentscheider und 92 % Politiker) gehen mehrheitlich davon aus, dass deutsche Unternehmen Hightech-Produkte herstellen können.

Deutsche Wirtschaftsvertreter bewerten einige wenige chinesische Unternehmen wie Lenovo und Huawei als sehr oder eher innovativ (53 % respektive 45 %). Viele der neuen chinesischen Champions sind deutschen Wirtschaftsentscheidern allerdings noch kaum bekannt.

China hat im internationalen Innovationsvergleich in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung spiegelt sich allerdings noch nicht in den Ergebnissen der Befragung in Deutschland wider. Hier herrscht das Bild chinesischer Unternehmen vor, die überwiegend westliche Produkte legal oder illegal kopieren und wenig innovativ sind. Dass chinesische Unternehmen aus Sicht der Befragten in Deutschland Technologien und Erfindungen ausspionieren, ist eine damit eng zusammenhängende Wahrnehmung, die sich auch in den Spontanassoziationen zu China finden lässt. Während Deutschland von den Befragten in China überwiegend mit innovativen Produkten gleichgesetzt wird, steht China aus Sicht der Deutschen für ein Land, das vor allem Massenprodukte anbietet.

In den deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen spielt die Frage des Technologietransfers traditionell eine wichtige Rolle. Viele deutsche waren ebenso wie andere ausländische Unternehmen bereit, für den Zugang zum chinesischen Markt einem staatlicherseits geforderten Technologietransfer (Richtlinienkatalog für Auslandsinvestoren) – beispielsweise in Form von Ausbildungsleistungen, Lizenzvergaben oder Gründungen von Gemeinschaftsunternehmen – zuzustimmen. Nach einer längeren „Lernphase" konnten chinesische Unternehmen ihre technologischen Fortschritte über die Gründung neuer Unternehmen zunächst im Inlandsmarkt und dann auf den Auslandsmärkten einsetzen. Sie sind damit zu Konkurrenten ausländischer Unternehmen in China und auf Drittmärkten geworden, beispielsweise in der Automobil- und in der Eisenbahnindustrie. Dieser Prozess des technologischen Aufholens über ausländische Direktinvestitionen und Technologietransfer hat sich durch die Globalisierung von Produktions- und Dienstleistungsstrukturen in den letzten Dekaden beschleunigt. China konnte sich aufgrund des großen Binnenmarktes als Standort für ausländische Direktinvestitionen gut positionieren und die Zugangsbedingungen bestimmen.

Nach dem WTO-Beitritt Ende 2001 gingen ausländische Unternehmen in China davon aus, dass sie schrittweise chinesischen Unternehmen gleichgestellt und alle Formen des unfreiwilligen Technologietransfers abgeschafft würden. Tatsächlich gibt es viele Fortschritte bei der Anpassung Chinas an die WTO-Vorgaben wie Nichtdiskriminierung ausländischer Unternehmen und Schutz geistigen Eigentums. In der letzten Befragung der Außenhandelskammer in China (Business Confidence Survey 2015) rangierte der mangelnde Schutz geistiger Eigentumsrechte (IPR-Schutz) auch auf dem letzten Platz unter den „Top 10 Business Challenges" (German Business in China, 2015: 12).

Obwohl der staatlich verordnete Technologietransfer und der mangelnde IPR-Schutz aktuell durch andere Prioritäten überlagert werden, sind diese Aspekte durchaus große Herausforderungen für deutsche Unternehmen in China geblieben. Medien, die über das Problem deutscher Unternehmen mit chinesischen Produktpiraten berichten,

zeigen damit einen Ausschnitt der Realität für ausländische Investoren in China und beeinflussen die Wahrnehmung in Deutschland, nämlich dass chinesische Unternehmen vor allem imitieren und am „Ideenklau“ interessiert sind.

Tatsächlich befindet sich China in einer Übergangssituation, in der nach wie vor ein größerer Teil der Unternehmen durch Imitation westlicher Produkte und Adaption für den einheimischen Markt noch Gewinne machen kann. Gleichzeitig stellen sich immer mehr Unternehmen der internationalen Konkurrenz und verstärken ihre innovativen Kapazitäten, u. a. über den Aufbau eigener Abteilungen für Forschung und Entwicklung (F&E), Kooperationen mit Forschungsinstituten oder durch Zukauf von forschungsintensiven Unternehmen im Ausland. Damit bietet sich hinsichtlich des Innovationsniveaus der Unternehmen ein vielschichtiges Bild, das allgemeine Aussagen erschwert. Insgesamt hat sich nach offiziellen Statistiken die Zahl der Unternehmen mit F&E-Aktivitäten erhöht. Während im Jahr 2004 erst 6,2 % der Industrieunternehmen im F&E-Bereich aktiv waren, stieg deren Anteil bis zum Jahr 2014 auf 16,9 % (China Statistical Yearbook 2015: 655).

Ein Blick auf die Innovationsaktivitäten von Unternehmen verschiedener Kategorien (Inlandsunternehmen, Auslandsunternehmen, staatlich, privat etc.) im Jahr 2014 zeigt (siehe Abbildung 6.15), dass die inlandsfinanzierten Unternehmen mit ihrer Personalausstattung im Vergleich zu den auslandsfinanzierten Unternehmen durchschnittlich weniger Erfindungspatente anmeldeten (5,7 Patente pro F&E-Mitarbeiter vs. 11,5 Patente). Erfindungspatente werden für wirkliche Neuerungen registriert, während die übrigen Patentkategorien wie Design oder Gebrauchs- und Geschmacksmuster oft Produktanpassungen sind. Erstaunlich ist, dass die privaten inlandsfinanzierten chinesischen Unternehmen im Jahr 2014 zwar insgesamt 202 849 Patente registrierten, der Anteil der Erfindungspatente aber nur bei 31 % lag. Bei den auslandsfinanzierten Unternehmen fiel dieser Anteil mit 42 % deutlich höher aus.

Abb. 6.15
F&E-Aktivitäten und Patente von Industrieunternehmen in China, 2014

Quelle: China Statistical Yearbook 2015, S. 655 und 656.

1 | Bis zum Jahr 2011 waren in dieser Kategorie Unternehmen mit mehr als 5 Mio. RMB Umsatz zu finden, seit 2011 ist dieser Schwellenwert erhöht auf Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 20 Mio. RMB.

Unternehmensformen	F&E-Personal	F&E-Ausgaben (in Millionen RMB)	Patentanmeldung	davon Erfindungspatente
Alle Unternehmen[1]	**2 641 578**	**925,4**	**630 561**	**239 925**
Große und mittlere Unternehmen	2 037 661	731,9	393 480	158 680
Inlandsfinanzierte Unternehmen	**2 003 155**	**710,4**	**502 172**	**351 133**
Staatseigene Unternehmen	88 869	32,6	23 324	10 423
GmbH-Unternehmen	841 754	315,6	164 224	68 050
- davon rein staatlich finanzierte Unternehmen	148 856	62,5	27 598	11 854
Aktien-Holdingunternehmen	450 615	150,5	106 179	44 747
Privatunternehmen	606 229	202,7	202 849	62 185
Unternehmen aus Hongkong, Macao und Taiwan	**283 159**	**85,2**	**56 575**	**20 661**
Auslandsfinanzierte Unternehmen	**355 264**	**129,8**	**71 814**	**30 872**

Auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene macht der kontinuierliche Anstieg der F&E-Ausgaben (Forschungsintensität) nach der globalen Finanzmarktkrise auf rund 2,1 % des BIP Ende 2015 deutlich, dass China auf dem besten Weg ist, im internationalen Vergleich aufzuholen (China Statistical Yearbook 2012: 778; China Statistical Yearbook 2015: 652; People's Daily 2016). So erreichte China bereits im Jahr 2012 das durchschnittliche Niveau der F&E-Ausgaben der OECD-Länder von 1,97 % (Schüller und Schüler-Zhou, 2015). Im Jahr 2013 betrug Deutschlands F&E-Intensität 2,85 %, in Asien waren Korea und Japan bei den F&E-Ausgaben (4,36 % und 3,35 %) führend (EFI, 2015).

Bezogen auf die Verwendungsstruktur der F&E-Ausgaben zeigt sich nahezu eine Verdoppelung der Ausgaben für Grundlagenforschung von 32,25 Mrd. RMB im Jahr 2010 auf 61,35 Mrd. RMB im Jahr 2014. In Relation zu den gesamten F&E-Ausgaben bedeutete dies jedoch nur eine Steigerung von 4,6 % auf 4,7 %. Nach wie vor überwiegen die Ausgaben für experimentelle Entwicklung (rund 85 %) und angewandte Forschung (rund 11 %) (China Statistical Yearbook 2015: 652). Im Vergleich zu den zehn innovativsten Ländern ist der Anteil der Grundlagenforschung in China relativ gering. In den USA und Großbritannien beispielsweise lag dieser Anteil im Jahr 2011 bei 17 % und 12 % (OECD Stat Extracts 2014).

Neben den F&E-Ausgaben stieg auch die Zahl des F&E-Personals, das sich aus einer breiten Basis von Hochschulabsolventen speisen kann. Bezogen auf das Jahr 2011 beispielsweise gab es in China 1,4 Millionen Hochschulabsolventen mit einer wissenschaftlich-technischen Ausrichtung gegenüber 875 000 in der EU. Die absolute Zahl des F&E-Personals hat in den letzten Jahren in China schnell zugenommen (China Statistical Yearbook 2015: 652–655). Umgerechnet in Vollzeitäquivalente wiesen chinesische Unternehmen mit rund 2,6 Millionen F&E-Beschäftigten weltweit das meiste F&E-Personal auf.

Werden nicht die absoluten Zahlen verglichen, sondern die Wissenschaftler pro 10 000 Arbeitskräfte, fällt das Ergebnis für kleinere Länder besser aus als für China. Während die Relation zwischen Wissenschaftlern und 10 000 Arbeitskräften in Dänemark bei 122, in Südkorea bei 107, in Japan bei 100 und in Deutschland bei 78 liegt, kommt China auf einen Wert von 25 Wissenschaftlern (Schüller und Schüler-Zhou, 2015: 3).

Chinas Fortschritte in der Innovationsentwicklung können anhand der drei Output-Indikatoren Patente, wissenschaftliche Veröffentlichungen und Hightech-Exporte bewertet werden. Die Zahl der im Inland angemeldeten Patente verdoppelte sich zwischen 2010 und 2014 auf 2 361 243, davon waren 39 % Anmeldungen von „Erfindungen". Von den angemeldeten Patenten wurden 55 % genehmigt, die Zahl der genehmigten Erfindungspatente belief sich auf 233 228 (China Statistical Yearbook 2015: 652).

Im Patentbereich sind es vor allem die transnationalen Patentanmeldungen der Länder, die beim internationalen Vergleich gegenübergestellt werden. Bei der Dynamik der Entwicklung liegen Korea und China mit einem hohen Zuwachs ganz vorn. Bei der Patentintensität dagegen, die sich auf die

Patentanmeldungen pro Million Erwerbstätige bezieht, liegen kleinere Länder wie die Schweiz, Finnland oder Schweden an der Spitze. Im internationalen Vergleich ist China bei transnationalen Patenten in absoluten Zahlen relativ gut positioniert und weist beispielsweise doppelt so viele transnationale Patentanmeldungen wie Frankreich auf. Bei der Patentintensität dagegen, vor allem bei F&E-intensive Technologien, liegt China im internationalen Vergleich noch weit zurück. Innerhalb der Kategorie F&E-intensiver Technologien ist Deutschland vor allem bei hochwertigen Technologien (3–9 % Technologieintensität), wie z. B. in der Automobilindustrie, dem Maschinenbau und der Chemieindustrie, gut aufgestellt. Dagegen ist China zusammen mit Korea und den USA stärker im Bereich der Spitzentechnologien (F&E-Intensität über 9 %) positioniert (EFI, 2015: 108 f.).

Obwohl die dynamische Patententwicklung als ein Indikator für die wachsende Innovationsorientierung vieler chinesischer Unternehmen herangezogen werden kann, ist die Abhängigkeit Chinas von ausländischem Wissen insgesamt nach wie vor groß. Dies wird deutlich bei einem Vergleich der Einnahmen Chinas aus Patenten und Lizenzen mit den Ausgaben für die Nutzung dieses geistigen Eigentums. Im Jahr 2013 lagen Chinas Ausgaben für Patente und Lizenzen um fast das 24-fache über den Einnahmen. Dagegen spiegelt sich die Technologieführerschaft der USA in den hohen Patent- und Lizenzeinnahmen wider (siehe Abbildung 6.16).

Abb. 6.16
Einnahmen aus IPR und Ausgaben für IPR-Nutzung, 2013
(in Millionen US-Dollar)

Quelle: World Bank (2015)

Land	Einnahmen	Ausgaben
China	886	21 033
Deutschland	13 114	8 425
Japan	31 587	17 831
Singapur	3 109	21 935
USA	127 927	38 999

Bei den wissenschaftlichen Veröffentlichungen hat China im internationalen Vergleich schnell aufgeholt und Deutschland inzwischen sogar überholt (EFI, 2015: 94): zwischen 2003 und 2013 stieg der Anteil Chinas von 4,8 % auf 13,4 %. Auch die Anteile anderer „Emerging Economies" wie Indien und Brasilien nahmen zu, während die Anteile fast aller westlichen Staaten zurückgingen. Monetäre Anreize für die Veröffentlichung von Artikeln in SSCI-Zeitschriften haben dazu beigetragen, dass Wissenschaftler in China international mehr veröffentlichen. Auch hängt ihre wissenschaftliche

Karriere inzwischen – ebenso wie im Westen – weitgehend von ihrer Publikationstätigkeit ab. Wissenschaftliche Veröffentlichungen chinesischer Autoren werden allerdings international noch relativ wenig beachtet. Ausnahmen stellen Zitationen in den Bereichen Materialwissenschaften, Chemie, Informatik und Ingenieurswissenschaften dar (EFI, 2012: 112).

Erfolge kann China auch beim Indikator Export von Hightech-Industrieprodukten aufweisen. Zwischen 2010 und 2014 nahm das Volumen der Hightech-Exporte von 492 Mrd. USD auf 661 Mrd. USD zu. In Relation zum gesamten Export der verarbeitenden Industrie beliefen sich die Hightech-Exporte im Jahr 1995 auf einen Anteil von 6,8 % und erreichten mit 31,2 % im Jahr 2010 ihren höchsten Anteil. Bis 2014 sank der Anteil auf 28,2 % (China Statistical Yearbook 2015: 652, 677). Chinas Anteil am globalen Hightech-Export lag im Jahr 2000 noch bei 6,5 % und stieg bis 2013 auf 36,5 % (Financial Times, 2014).

Zusammenfassend lassen sich viele Fortschritte Chinas auf dem Weg von Imitation zur Innovation feststellen. Die verbreitete Wahrnehmung, dass chinesische Unternehmen überwiegend westliche Produkte kopieren und nicht innovativ sind, spiegelt also nur noch teilweise die Realität wider. Deutlich werden die Erfolge Chinas bei einem Vergleich von Innovationsindikatoren und der Verbesserung im internationalen Ranking.

Im Aufholprozess spielt die staatliche Förderung forschungsintensiver Industrien, insbesondere der strategischen Industrien, eine wichtige Rolle. Der Anteil dieser Industrien (dazu zählen neueste Informationstechnologien, energieeffiziente und umweltfreundliche Technologien, Herstellung von hochwertigen Ausrüstungen, Biotechnologien, neue Energien, neue Materialien sowie Fahrzeuge, die mit neuen Energien angetrieben sind) soll von 8 % im Jahr 2015 auf 15 % im Jahr 2020 erhöht werden. Bisher zählt allerdings nur die chinesische IKT-Industrie (Informations- und Kommunikationstechnologie) im weltweiten Vergleich zur Spitze, obwohl durchaus auch Fortschritte bei erneuerbaren Energien und Elektromobilität erzielt wurden. Dass in der Befragung durch deutsche Wirtschaftsentscheider zwei Unternehmen aus der IKT-Industrie (Lenovo und Huawei) als sehr oder eher innovativ beurteilt werden, überrascht also nicht.

Auch im internationalen Vergleich haben diese Unternehmen ihre F&E-Budgets schnell ausgeweitet und weisen eine hohe F&E-Intensität auf. Lenovo beispielsweise erhöhte die F&E-Ausgaben von 303 Millionen USD im Jahr 2010 auf 1,2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2014 (Lenovo Annual Report, 2010/11 und 2014/15). Huawei Technologies wies im Jahresbericht 2014 F&E-Ausgaben in Höhe von umgerechnet 6,6 Milliarden USD aus, ein Anstieg um 29,4 % gegenüber 2013 und eine F&E-Intensität von 14,2 % (Huawei Press Center, o. A.). Das EU R&D Scoreboard 2015 kommt für den Zeitraum 2004 bis 2015 zu dem Ergebnis, dass Huawei seine internationale Position um 200 Plätze verbessern konnte und deshalb im Jahr 2014 unter den Top-50-Unternehmen zu finden war. Mit einer F&E-Intensität von 14 % belegte das Unternehmen im Jahr 2014 den Rang 15. In der EU-Publikation werden auch Baidu, Lenovo, Tencent und ZTE aufgrund ihrer zweistelligen F&E-Wachstumsraten hervorgehoben (EU R&D Scoreboard, 2015: 44, 23).

WETTBEWERBSFÄHIGKEIT | WAHRNEHMUNG

Wie bewerten Deutsche Qualität, Preis und internationale Wettbewerbsfähigkeit chinesischer Produkte? Was halten Chinesen umgekehrt von deutschen Produkten?

Abb. 6.17
Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Sind chinesische Technologieprodukte international wettbewerbsfähig?

Fragestellung (CN):
Sind deutsche Technologieprodukte international wettbewerbsfähig?

ja
teils, teils
nein
weiß nicht/keine Angabe

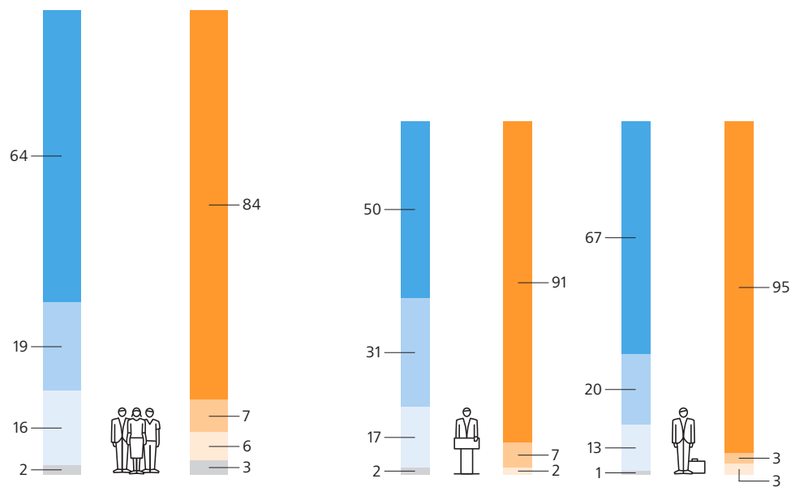


Abb. 6.18
Einschätzung der Hightech-Kompetenz
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Sind chinesische Unternehmen in der Lage Hightech-Produkte herzustellen?

Fragestellung (CN):
Sind deutsche Unternehmen in der Lage Hightech-Produkte herzustellen?

ja
teils, teils
nein
weiß nicht/keine Angabe

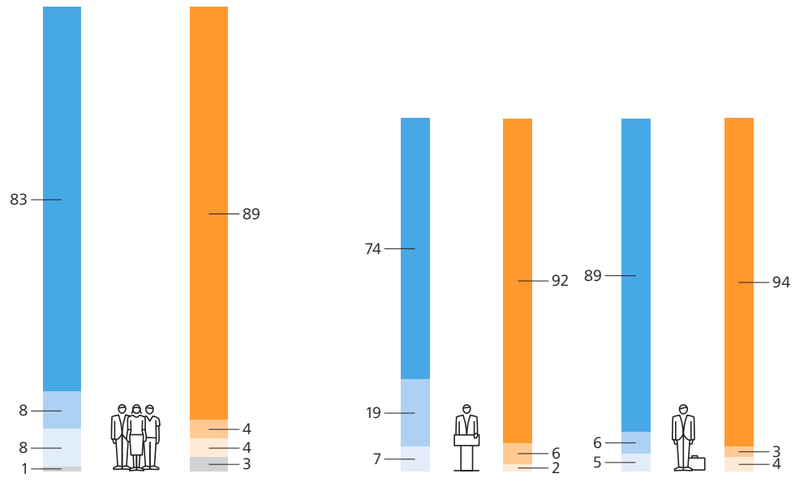


Abb. 6.19
Einschätzung der Produktqualität
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie schätzen Sie die Qualität chinesischer Produkte ein?

Fragestellung (CN):
Wie schätzen Sie die Qualität deutscher Produkte ein?

hoch
teils, teils
niedrig
weiß nicht/keine Angabe

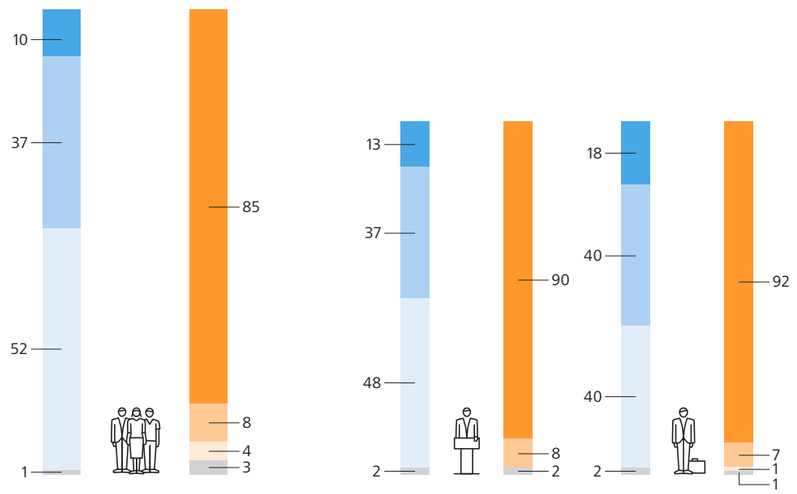
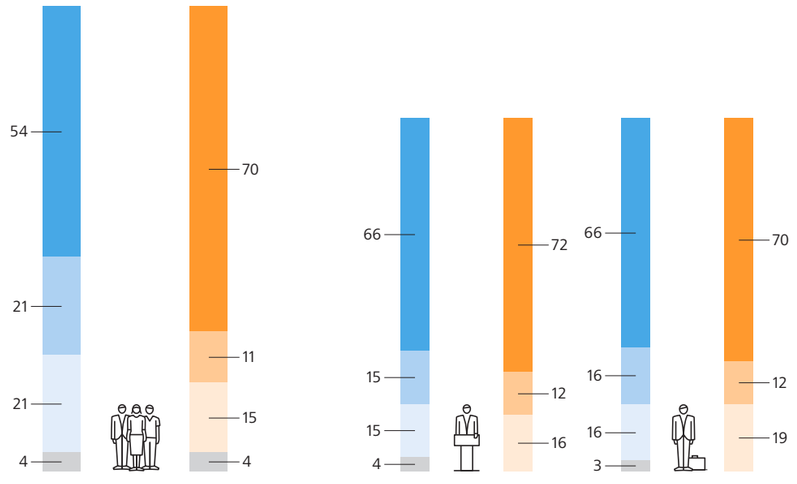


Abb. 6.20
Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie schätzen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis chinesischer Produkte ein?

Fragestellung (CN):
Wie schätzen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis deutscher Produkte ein?

gut
teils, teils
schlecht
weiß nicht/keine Angabe



WETTBEWERBSFÄHIGKEIT | UPGRADING DER CHINESISCHEN INDUSTRIE

Gut die Hälfte der deutschen Bevölkerung (52 %) meint, dass chinesische Produkte eine minderwertige Qualität aufweisen. Damit hat sich die Einschätzung dieser Befragungsgruppe gegenüber dem Jahr 2014 (53 %) nur wenig verändert. Allerdings gehen nur 40 % der Wirtschaftsentscheider und 48 % der Politiker von einer minderen Qualität aus, 18 % beziehungsweise 13 % sogar von einer hohen Qualität.

Die Befragung in China zur Qualität deutscher Produkte zeigt eine sehr positive Einschätzung der Bevölkerung (85 %), Wirtschaftsentscheider (92 %) und Politiker (90 %), die von einer hohen Produktqualität ausgehen.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis chinesischer Produkte wird von rund der Hälfte der deutschen Bevölkerung (54 %; 2014: 59 %) als gut eingeschätzt. Mehr Wirtschaftsentscheider und Politiker (jeweils 66 %) teilen diese Einschätzung.

Ein höherer Anteil der Chinesen beurteilt das Preis-Leistungs-Verhältnis deutscher Produkte als gut (Bevölkerung und Wirtschaftsentscheider jeweils 70 %, Politiker 72 %).

67 % der deutschen Wirtschaftsentscheider und die Hälfte der Politiker (50 %) meinen, dass chinesische Technologieprodukte international wettbewerbsfähig sind.

95 % der chinesischen Wirtschaftsentscheider und 91 % der Politiker halten deutsche Technologieprodukte für international wettbewerbsfähig.

Chinas Erfolgsmodell der letzten Dekaden basierte vor allem auf einer kostengünstigen Industrieproduktion, die China zur „Werkstatt der Welt“ machte. Niedrige Lohnkosten und eine geringe Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards machten chinesische Produkte preislich extrem wettbewerbsfähig. Hinzu kam, dass über die Kooperation mit ausländischen Unternehmen internationale Produktstandards für Exporte eingeführt wurden, die die Produktqualität verbesserten. Der Anteil des Landes an der globalen Wertschöpfung im verarbeitenden Gewerbe erhöhte sich von unter 5 % Anfang der 1990er-Jahre auf 16,4 % im Jahr 2011. Ein Vergleich der Jahre 2005 und 2011 macht deutlich, wie stark sich die globale Wertschöpfung in wichtigen Industriebereichen zugunsten Chinas verändert hat (UNIDO, 2013: 177, 196).

Chinas Anteile an der globalen Wertschöpfung in den Industrien für Kommunikationsausrüstungen, Büromaschinen und Computer, elektrische Maschinen und Transportausrüstungen haben sich innerhalb des relativ kurzen Zeitraumes zwischen 2005 und 2011 fast alle ungefähr verdoppelt (siehe Abbildung 6.21). Bei 20 von 22 Industrien war China im Jahr 2011 zudem der größte oder zweitgrößte Hersteller (UNIDO, 2013: 39, 177–178). In den traditionellen Industrien wie Textilien, Bekleidung und Spielzeug hatte Chinas Aufstieg bereits in den 1980er-Jahren begonnen und zu hohen Anteilen an der globalen Wertschöpfung dieser Industrien innerhalb von nur zwei Dekaden geführt.

Bemerkenswert an der aktuellen Entwicklung ist, dass die Ausweitung der globalen Anteile in Industrien mit einem höheren Anspruchsniveau hinsichtlich Kapital- und Technologieeinsatz einherging. Das ist ein Hinweis auf ein technologisches Upgrading in der chinesischen Industrie. Der Aufstieg Chinas erfolgte zul,asten der Weltmarktanteile der USA und Japans sowie europäischer Länder wie Deutschland, Großbritannien und Italien, die Teile ihrer Produktion – und damit auch der damit verbundenen Umweltverschmutzung – nach China auslagerten. Neben globalen Marktanteilen konnten chinesische Unternehmen vor allem ihr technisches und ihr Managment-Know-how verbessern. Gleichzeitig hat sich der Wettbewerb sowohl im Inland als auch international verschärft. All diese Faktoren haben dazu geführt, dass sich die chinesische Industrie der Notwendigkeit eines tiefgreifenden Strukturwandels gegenübersieht.

Abb. 6.21
Chinas Anteile an der globalen Wertschöpfung im verarbeitenden Gewerbe
(in Prozent)

Quelle: UNIDO (2013): 196, 177.

2 | ISIC plus Zahl steht für „International Standard Industrial Classification“, womit einzelne Industrien bezeichnet werden.

	2005	2011
Anteil an der globalen Wertschöpfung insgesamt	10,4	16,4
Radio, TV, Kommunikationsausrüstungen (ISIC 32)[2]	13,6	21,8
Büromaschinen und Computer (ISIC 30)	19,9	38,8
Elektrische Maschinen und Geräte (ISIC 31)	11,6	28,6
Transportausrüstungen (ISIC 35)	6,2	16,1
Grundmetalle (ISIC 27)	20,9	55,3

Mit den steigenden Ansprüchen an Ausbildungsniveau und berufliche Qualifikation stiegen die Löhne der Beschäftigten. Das veränderte die Kostensituation für die Unternehmen. Hinzu kamen Ausgaben für verbesserte Sozial- und Umweltstandards. Bereits mit Blick auf die Lohnkostenentwicklung stimmt das Image des Landes als Billigproduzent immer weniger mit der Realität überein. So verteuerten sich die Arbeitskosten durch wiederholte Lohnsteigerungen zuletzt um 10 % im Jahr 2013 und um jeweils rund 8 % in den Folgejahren 2014 und 2015. Die Erhöhung der Mindestlöhne durch den Staat trug ebenfalls zu einer Kostensteigerung für die Unternehmen bei. Beispielsweise wurde der monatliche Mindestlohn in Shanghai von 210 Renminbi (RMB) im Jahr 1993 schrittweise auf 2.020 RMB im Jahr 2014 aufgestockt (entspricht ca. 300 Euro) – eine nominale Steigerung um fast das 10-Fache (Schmidt, 2015).

Zum wachsenden Kostendruck kommen zunehmend Engpässe im Arbeitskräfteangebot hinzu. Denn mit der demografischen Veränderung ist auch ein Rückgang der Bevölkerungsanteile im erwerbsfähigen Alter verbunden. Vor diesem Hintergrund sehen sich immer mehr Unternehmen gezwungen, entweder die lohnkostenintensive Produktion in Standorte mit niedrigen Kosten zu verlagern, oder sie müssen ihre Produktivität erhöhen und auf der Wertschöpfungskette weiter aufsteigen.

Zu den Herausforderungen des Strukturwandels zählt auch, die Produktqualität weiter zu verbessern, die in Deutschland als nicht sehr hoch eingeschätzt wird. Bei den Spontanassoziationen zu China wird diese Wahrnehmung deutlich: 10 % der deutschen Bevölkerung verbinden mit China eine geringe Produktqualität (2014: 8 %); bei den Wirtschaftsentscheidern sind es sogar 11 % (2014: 9 %), und 12 % der Politiker assoziieren mit China den Begriff eines billigen Produktionsstandortes (2014: 4 %).

Mit Blick auf die hohen Exportwerte und den steigenden Anteil der Lieferungen aus China nach Deutschland kann angenommen werden, dass zumindest das Preis-Leistungs-Verhältnis positiv bewertet wird. Auch im Jahr 2014 nahm der chinesische Importanteil im Vergleich zu den Importanteilen anderer Länder am stärksten zu (BMWi, 2015a: 9).

Dass es bereits Verbesserungen in der Produktqualität gegeben hat, kann auch auf die vergleichsweise strengen Importkontrollen in der EU beziehungsweise in den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten zurückgeführt werden. In Deutschland beispielsweise untersucht die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) die Produktqualität von in- und ausländischen Produkten. Der Anteil der von der BAuA als gefährlich eingestuften chinesischen Produkte ging trotz steigender Meldezahlen zurück. Dies kann als ein Zeichen für eine Verbesserung der Qualität gewertet werden. Im Jahr 2014 stammten 57 von 209 als gefährlich geltende Produkte aus China (entspricht einem Anteil von 27,3 %). In den Vorjahren 2012 und 2013 lag dieser Anteil noch bei 30 %. Die meisten Probleme gab es bei Gegenständen für Heim und Freizeit (21 von 43 gefährlichen Produkten), die durch chemische oder biologische Stoffe belastet waren. Weitere Fälle betrafen Spielzeug, kosmetische sowie elektrische Produkte, zum Beispiel Steckdosen (BAuA , 2015).

Für die Überprüfung der Produktqualität von Steckern und Steckdosen, aber auch von Spielwaren wurde im März 2015 erstmals der TÜV SÜD als Prüfstelle von der Shanghaier Verwaltung, dem Shanghai Municipal Quality and Technical Supervision Bureau, zugelassen. Die Öffnung für externe (unabhängige) Prüfstellen ist eine neue Entwicklung, denn bisher lag die Zuständigkeit für die Überwachung und Prüfung der Produktqualität ausschließlich bei staatlichen beziehungsweise staatsnahen Stellen. Nach den Vorstellungen der Regierung sollen Dienstleistungen dieser Art verstärkt über den Markt von unabhängigen Organisationen und nicht mehr von der Verwaltung selbst durchgeführt werden (Pressebox, 2015).

Die Öffnung des Prüfmarktes für externe, nicht staatliche Organisationen ist Teil einer Gesamtstrategie zur Erhöhung der Produktqualität. Dazu zählt auch der Aktionsplan der Regierung vom April 2015, der die Zusammenarbeit von Strafverfolgungsbehörden zur Überprüfung der Qualität verschiedenster Erzeugnisse verstärken soll. Im Mittelpunkt stehen dabei der Austausch von Informationen und der Aufbau eines Frühwarnsystems im Internet, anhand dessen Problemfälle bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie Lebens- und Arzneimitteln aufgelistet werden sollen. Weiterhin sollen regelmäßige Wasserkontrollen bei Staudämmen und Seen erfolgen (Staatsrat, 2015; German. china.org., 2015). Im April 2015 wurde außerdem das im Jahr 2009 erlassene Gesetz über die Lebensmittelsicherheit angepasst. Dieses im Oktober 2015 in Kraft getretene Gesetz sieht bei Verstößen hohe Strafen vor. So sollen Produzenten, die gesundheitsschädliche Zusätze in Lebensmitteln verwenden, als Strafe das 30-fache des Produktwertes zahlen und bis zu 15 Tage ins Gefängnis gehen. Strafen drohen auch beteiligten Lieferanten und Beamten in den zuständigen Regulierungsbehörden für Lebensmittelsicherheit, Arzneien, Gesundheit und Landwirtschaft (MOA, 2015; China Daily, 2015).

Hintergrund für die Verschärfung des Gesetzes zur Lebensmittelsicherheit sind auch die 2015 aufgetretenen Lebensmittelskandale, die die öffentliche Diskussion in China angeheizt hatten. In einer Umfrage der China Youth Daily vom März 2015 spiegelte sich die Sorge der Konsumenten um schlechte Produktqualität vor allem bei Lebensmitteln wider. So sagten 77,3 % der Befragten zum Thema Lebensqualität, dass für sie die Lebensmittelsicherheit am wichtigsten sei. Die Verschärfung der Strafen im überarbeiteten Gesetz zur Lebensmittelsicherheit soll nun das Vertrauen der Konsumenten wiederherstellen (China Daily, 2015). Es kann davon ausgegangen werden, dass die genannten Probleme auch das Image chinesischer Produkte im Ausland beeinträchtigt haben. Hinzu kommt, dass die Lebensmittelskandale auf die Unzulänglichkeiten der Verwaltungen – und damit der Regierung – zurückgeführt werden, die unter einem starken Handlungsdruck stehen. Die durch das Internet und die Kommunikation in sozialen Medien (z. B. WeChat) entstehende größere Transparenz für die Konsumenten verstärkt den öffentlichen Anpassungsdruck auf Unternehmen und lokale Behörden.

Hinzu kommen regelmäßige Konsumentenbefragungen in China, die die Zufriedenheit der Kunden mit Produkten und Dienstleistungen untersuchen. Ein Beispiel ist die im März 2015 vom China National Institute of Standardization und der Tsinghua University

durchgeführte Befragung (China Consumer Satisfaction Index), die bei elektronischen Geräten, Telekommunikationsdienstleistungen und Körperpflegeprodukten die geringste Verbraucherzufriedenheit zutage förderte. So bewerteten die Verbraucher elektronische Geräte wie Laptops und Mobilfunkgeräte mit durchschnittlich 72,47 von 100 Punkten am schlechtesten. Innerhalb dieser Produktkategorie erhielten die Hersteller Xiaomi, Huawei und Apple mit jeweils über 75 Punkten noch die besten Bewertungen. Befragt wurden Konsumenten im Alter von 18 bis 70 Jahren in 250 Städten (jeweils mindestens 250 Verbraucher) zu 32 Industrien und 420 Marken (China Daily, 29.03.2015).

Konsumenten im Ausland sind mit der Qualität chinesischer IKT-Produkte zufrieden, vor allem wenn es um das Verhältnis von Preis und Leistung geht. So kann angenommen werden, dass der Marktanteil der chinesischen Smartphonehersteller vor allem aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Diese Entwicklung ist nicht nur bei Konsumgütern zu beobachten, sondern auch bei Maschinen und Anlagen. Mit dem Reformprogramm „Made in China 2025“ soll die internationale Wettbewerbsfähigkeit chinesischer Produkte allgemein weiter erhöht werden. Hierbei wird auf eine Steigerung der Produktqualität und auf verbesserte Produktionsprozesse durch energie- und materialeffiziente Verfahren gesetzt. Auch mit einer Steigerung des Einsatzes von Robotern wird im Rahmen des „Made in China 2025“ gerechnet. Die Nutzung von Robotern in der Produktion liegt in China im internationalen Vergleich noch deutlich hinter den führenden Ländern Südkorea, Japan und Deutschland (IFR, 2015). Beim „Made in China 2025“ geht es allerdings ebenfalls um eine stärker human-kapital- und wissensintensive Produktion mit qualifiziertem Personal und einer klaren Dienstleistungsorientierung. Dieses ambitionierte Programm gilt als Gegenentwurf zu derzeit bestehenden Problemen wie relativ niedriger Produktqualität, wenig renommierten Marken, Abhängigkeit von ausländischer Hochtechnologie, geringer Energieeffizienz und Umweltverschmutzung (Frietsch, 2015: 18).

MARKENIMAGE UND BEKANNTHEIT | WAHRNEHMUNG

Wie schätzen Deutsche das Markenimage chinesischer Unternehmen ein? Welche deutschen Marken sind in China populär und gelten als innovativ?

Abb. 6.22a
Bekanntheit von Marken und Unternehmen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Welche der folgenden chinesischen Marken kennen Sie?

Dargestellte Werte entsprechen der Aussage „kenne ich und ich weiß, um was es sich handelt".

36 %
Lenovo
2014: 30
2012: 27

30 %
Huawei
2014: 21
2012: 12

15 %
Alibaba
2014: 4
2012: 4

12 %
Yingli Solar
2014: 17
2012: 19

6 %
SAIC
2014: n. e.
2012: n. e.

6 %
Tsingtao
2014: 9
2012: 9

6 %
ZTE
2014: 4
2012: 1

5 %
Haier
2014: 3
2012: 7

3 %
FAW
2014: 5
2012: 4

3 %
Xiaomi
2014: n. e.
2012: n. e.

1 %
Tencent, WeChat
2014: n. e.
2012: n. e.

Abb. 6.22b
Bekanntheit von Marken und Unternehmen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (CN):
Welche der folgenden deutschen Marken kennen Sie?

Dargestellte Werte entsprechen der Aussage „kenne ich und ich weiß, um was es sich handelt".

89 %
BMW
2014: 85
2012: n. e.

88 %
Mercedes
2014: n. e.
2012: n. e.

87 %
Volkswagen
2014: 86
2012: 90

82 %
Siemens
2014: 87
2012: 91

76 %
Adidas
2014: 82
2012: 79

64 %
Nivea
2014: 67
2012: 58

48 %
Metro
2014: 49
2012: 56

43 %
Bosch
2014: 39
2012: 42

37 %
Bayer
2014: 33
2012: 34

34 %
Persil, Henkel
2014: 33
2012: 24

20 %
SAP
2014: n. e.
2012: n. e.

Abb. 6.23a
Innovationskraft von Marken und Unternehmen
(Angaben in Prozent)

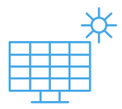
Fragestellung (DE):
Wie innovativ schätzen Sie die folgenden chinesischen Marken ein?

5-stufige Skala:
sehr innovativ
eher innovativ
weder noch
eher nicht innovativ
überhaupt nicht innovativ

Darstellung von Top-2-Werten (gefettet)

58 %
Lenovo
2014: 48
2012: 33

30 %
Alibaba
2014: 10
2012: 12

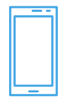


17 %
Yingli Solar
2014: 37
2012: 42

12 %
Baidu
2014: 11
2012: 13

7 %
ZTE
2014: 10
2012: 6

3 %
Tencent, WeChat
2014: n. e.
2012: n. e.



40 %
Huawei
2014: 28
2012: 22

18 %
SAIC
2014: n. e.
2012: n. e.

15 %
FAW
2014: 13
2012: 27

6 %
Haier
2014: 9
2012: 18

Abb. 6.23b
Innovationskraft von Marken und Unternehmen
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (CN):
Wie innovativ schätzen Sie die folgenden deutschen Marken ein?

5-stufige Skala:
sehr innovativ
eher innovativ
weder noch
eher nicht innovativ
überhaupt nicht innovativ

Darstellung von Top-2-Werten (gefettet)

84 %
Volkswagen
2014: 74
2012: n. e.

82 %
Mercedes
2014: n. e.
2012: n. e.

80 %
Bosch
2014: 62
2012: n. e.

74 %
Bayer
2014: 67
2012: n. e.

68 %
Henkel
2014: 69
2012: n. e.

56 %
Nivea
2014: 62
2012: n. e.

83 %
BMW
2014: 91
2012: n. e.

81 %
Siemens
2014: 63
2012: n. e.

75 %
Adidas
2014: 62
2012: n. e.

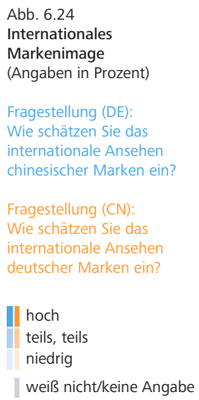
71 %
Metro
2014: 65
2012: n. e.

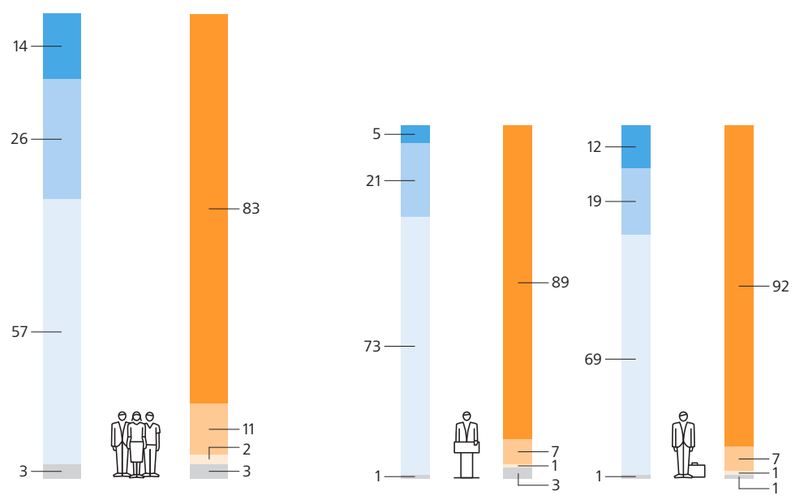
63 %
SAP
2014: n. e.
2012: n. e.

Abb. 6.24
Internationales Markenimage
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie schätzen Sie das internationale Ansehen chinesischer Marken ein?

Fragestellung (CN):
Wie schätzen Sie das internationale Ansehen deutscher Marken ein?





MARKENIMAGE UND BEKANNTHEIT | CHINESISCHE MARKEN GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Chinesische Marken genießen nach Meinung von mehr als der Hälfte (57 %) der Deutschen (69 % der Wirtschaftsentscheider und 73 % der Politikvertreter) international kein hohes Ansehen. Verglichen mit der Huawei-Studie 2014 (61 % vs. 72 % vs. 74 %) hat sich das Image allerdings teilweise verbessert.

Das internationale Ansehen deutscher Marken wird in China deutlich positiver eingeschätzt. 83 % der Bevölkerung, 92 % der Wirtschaftsentscheider und 89 % der Politikvertreter bewerten das internationale Ansehen deutscher Marken als hoch. Gegenüber der Huawei-Studie 2014 stimmen mehr Befragte dieser Einschätzung zu (2014: 80 % vs. 89 % vs. 84 %).

Deutsche Marken sind in China allgemein besser bekannt als chinesische Marken in Deutschland. Der Bekanntheitsgrad einiger chinesischer IT-Unternehmen in Deutschland hat sich schnell erhöht.

Ähnlich wie in der Huawei-Studie 2014 liegen chinesische Unternehmen der IT-Branche beim Vergleich der Bekanntheit von Marken vorn. Hinter Lenovo mit dem höchsten Bekanntheitsgrad (36 % der Bevölkerung kennen das Unternehmen; 2014: 30 %) rangiert an zweiter Stelle Huawei (30 %; 2014: 21 %). Das Internetportal Alibaba war mit 15 % deutlich mehr Befragten in Deutschland bekannt als zuletzt im Jahr 2014 (4 %). Andere IT-Unternehmen wie ZTE, Xiaomi und Tencent sind in Deutschland nahezu unbekannt (6 % vs. 3 % vs. 1 %).

Deutsche Unternehmen der Automobilindustrie sind der Bevölkerung in China am stärksten bekannt. Dazu zählen Mercedes (88 %), BMW (89 %; 2014: 85 %) und VW (87 %; 2014: 86 %). Siemens (82 %; 2014: 87 %) und Adidas (76 %; 2014: 82 %) gehören ebenfalls zu den sehr bekannten Marken, gefolgt von Nivea (64 %; 2014: 67 %), Metro (48 %; 2014: 49 %) und Bosch (43 %; 2014: 39 %) mit geringerer Bekanntheit.

Die Entwicklung eigener international anerkannter Marken ist für die Unternehmen in China zu einem wichtigen Ziel geworden, das von der Regierung aktiv unterstützt wird. Dass das Thema der Markenentwicklung in die „Made in China 2025“-Strategie der Regierung aufgenommen wurde, zeigt die hohe Bedeutung, die dem Aufbau eigener Marken für die langfristige Positionierung chinesischer Produkte auf den Auslandmärkten beigemessen wird. Auch im Wettbewerb mit ausländischen Anbietern auf

dem Inlandsmarkt werden Investitionen in das Markenimage immer dringender für chinesische Unternehmen. Die Identifikation der Konsumenten mit einer Marke und ihre Markenloyalität stehen im Mittelpunkt des Marketings, um die sehr markenbewussten chinesischen Verbraucher besser zu erreichen. Diese kaufen im Allgemeinen eher bekannte ausländische Marken als chinesische, vor allem als Statussymbol für den sozialen Aufstieg.

Staatliche Organisationen wie die China Trademark Association (CTA), die der State Administration for Industry and Commerce (SAIC) untersteht, fördern die Entwicklung nationaler Marken durch Konferenzen und Seminare für Unternehmen. Weiterhin berät die CTA im Rahmen ihres China Trademark Verification Center Unternehmen bei allen Fragen zum Markenrecht. Mit einer Anmeldung von rd. 2 Millionen Marken zählt China inzwischen auch in diesem Bereich zu den wichtigsten Ländern weltweit. Gemeinsam mit der Renmin Universität gründete die CTA das China Trademark & Brand Institute, das Forschung und Beratung zur Markenentwicklung durchführt. Ein zentrales Projekt ist der Aufbau eines Ratingverfahrens als Basis für die Bewertung von Marken. Ziel ist es, eine jährliche Liste der 500 besten chinesischen Marken (Top 500) und der 100 besten Marken chinesischer Industrieunternehmen (Top 100) zu veröffentlichen.

Ranglisten über die besten chinesischen Marken im internationalen Vergleich werden regelmäßig von verschiedenen privaten und staatlichen Organisationen erstellt. Dazu zählt beispielsweise die Firma Interbrand, die ihren „Best Global Brands Report 2015“ im Oktober des letzten Jahres vorstellte. Das Ranking basiert auf einer Kombination verschiedener Eigenschaften, die den Wert einer Marke bestimmen. Dazu zählen die finanzielle Performance der Markenprodukte und Dienstleistungen, der Einfluss der Marke auf die Konsumentenentscheidung und die Fähigkeit der Marke, hohe Preise und Gewinne für das Unternehmen durchzusetzen. Zwar befinden sich keine chinesischen Marken unter den Top 10 (hier rangieren die großen US-Unternehmen wie Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, IBM und Amazon vorn), aber unter den Top 100 sind zwei chinesische Marken vertreten: die Firma Huawei auf Platz 88, die bereits im Jahr 2014 in die Top 100 aufgenommen wurde, sowie der „Newcomer“ Lenovo auf Rang 100 (Interbrand, 2015).

Im Interbrand-Ranking der 50 besten chinesischen Unternehmen im Jahr 2014 sind sechs IT-Unternehmen unter den ersten 14 Unternehmen zu finden. Nach Tencent, China Mobile und Alibaba auf den ersten drei Plätzen folgen sieben Banken und Finanzdienstleister. Baidu und Huawei als Neulistungen sowie Lenovo belegen die Plätze 11, 13 und 14. Der Aufstieg der Internet- und Technologiemarken erfolgt in Konkurrenz zu den Finanzdienstleistern und Telekommunikationsmarken, die vorher das Ranking dominiert hatten (Interbrand, 2014).

Ein weiteres internationales Markenrating bietet das österreichische Unternehmen Eurobrand an. Seine Bewertung basiert u. a. auf einer Analyse der Markenstärke und Finanzanalyse sowie auf der Berücksichtigung von Branchen-, Länder- und volkswirtschaftlichen Daten (Eurobrand, 2010). Im aktuellen Ranking „Eurobrand 2015 Global Top 100“

wird der Markenwert von rd. 3 000 Markenanbietern in 16 Branchen untersucht. China Mobile liegt bei dieser Bewertung erstmals auf Rang 6 unter den ersten 10 Unternehmen. Erst ab dem Rang 39 sind weitere chinesische Unternehmen platziert, allerdings überwiegend aus dem Bereich Finanzdienstleistungen. Auch unter den Top 10 der chinesischen Marken dominieren auf den ersten Plätzen Banken und sonstige Finanzdienstleister (Eurobrand, 2015; Die Welt, 2015).

Im Markenrating von Millward Brown (2015) zu den Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2015, das nur börsennotierte chinesische Unternehmen in seine Bewertung einbezieht, liegen wieder die IT-Unternehmen an der Spitze. So belegen Tencent, Alibaba und China Mobile die ersten drei Plätze, Baidu Platz 4, China Telecom Platz 13 und Lenovo Platz 21. Die Studie kommt auf der Basis von Befragungen auch zu dem Ergebnis, dass Konsumenten nicht mehr so stark wie noch vor fünf Jahren zwischen chinesischen und nicht chinesischen Marken unterscheiden. So würden chinesische Marken stärker als zuvor funktionale Ansprüche erfüllen, eine emotionale Bindung zum Konsumenten schaffen sowie dynamisch und von hohem Erinnerungswert sein. Allerdings werden sie von den Konsumenten noch nicht als ausreichend unterschiedlich von anderen Marken in derselben Kategorie angesehen (Millward Brown, 2015: 28–29).

Die Millward-Brown-Studie knüpft auch eine Verbindung zwischen der Entwicklung von chinesischen Marken und der Vision des „chinesischen Traumes“, die von Staatspräsident Xi Jinping bei seinem Amtsantritt vorgestellt wurde. So glauben 70 % der Befragten in der Studie, dass der chinesische Traum die Transformation von „Made in China“ zu „Created in China“ bedeute. Der „chinesische Traum“ bietet nach Ansicht von 64 % der Befragten den chinesischen Marken die Chance, ihre Ziele zu verwirklichen, und ebenfalls 64 % der Befragten sehen im weltweiten Aufbau starker Marken die Möglichkeit, den „chinesischen Traum“ zu erfüllen. Allerdings fehle es chinesischen Marken nach Meinung von 58 % der Befragten über das Gewinnziel hinaus an einer Mission (Millward Brown, 2015: 72–73).

Zusammenfassend kann anhand der unterschiedlichen Markenratings festgestellt werden, dass chinesische Marken zwar noch keineswegs an der Spitze bei der Einschätzung der Konsumenten liegen, aber im Aufholen begriffen sind. Diese Sicht spiegelt sich auch in der leicht verbesserten Einschätzung zur internationalen Reputation chinesischer Marken durch die deutschen Zielgruppen in dieser Studie wider. Die Rangfolge der Einschätzung bei den Befragten in Deutschland ist auch vergleichbar mit der Liste der beliebtesten chinesischen Marken bei deutschen Verbrauchern. Diese Liste basiert auf einer gemeinsamen Befragung von 1 310 Internetnutzern durch die Zeitschrift ChinaContact, die German People’s Daily und die Expat News im September 2015. An der Spitze der beliebtesten chinesischen Marken in Deutschland stehen Lenovo, gefolgt von Huawei und WeChat. Weitere Internetunternehmen sind Xiaomi (Rang 5), Alibaba (Rang 8) und Baidu (Rang 10) (siehe Abbildung 6.25).

Abb. 6.25
Die beliebtesten zehn chinesischen Marken in Deutschland, 2015

Quelle: OWC 2015

Rang	Name	Prozentanteil	Zahl der Stimmen
1	Lenovo	18,9	248
2	Huawei	13,2	173
3	WeChat	9,7	127
4	Tsingtao	9,5	125
5	Xiaomi	8,5	112
6	Air China	8,5	111
7	Cathay Pacific	7,7	101
8	Alibaba	6,1	80
9	Haier	2,6	34
10	Baidu	2,4	31

Die Befragung zeigt aber auch, dass viele der Newcomer-Unternehmen zwar in China sehr bekannt sind, nicht jedoch in Deutschland. Eine andere Situation ergibt sich mit Blick auf die Wahrnehmung deutscher Unternehmen in China. Hier weisen nahezu alle deutschen Unternehmen einen hohen Bekanntheitsgrad auf, vor allem die Automobilhersteller. Aber mit dem VW-Abgasskandal könnte nicht nur die Reputation der Marke VW beeinträchtigt werden, sondern auch jene anderer Automobilmarken sowie das Länderimage Deutschlands.

Eine Anfang Dezember 2015 vorgestellte Studie, die nach dem Imageschaden für deutsche Produkte und Dienstleistungen fragt, kommt allerdings zu einem anderen Ergebnis. So liegt das Image nach wie vor sehr hoch, und 87 % der befragten Chinesen (73 % der US-Amerikaner und 75 % der Deutschen) haben nach wie vor eine positive oder sehr positive Einstellung gegenüber deutschen Produkten und Dienstleistungen. Begründet wird dieses Ergebnis damit, dass das Ursprungslandimage sich nur langsam ändert, weil es auf vielen langfristig aufgebauten Erfahrungen und Beobachtungen basiert.

Während das Image deutscher Marken dieser Studie zufolge nach wie vor hoch ist, wird bei chinesischen Marken weiterhin ein Imageproblem festgestellt. Allerdings haben sich die Unternehmen bei den Kategorien „guter Wert fürs Geld“ sowie „Verbrauchernähe“ verbessert. Immerhin ist bei einigen Produkten wie beispielsweise bei Automobilen das Ursprungslandimage entscheidend. Der o. g. Studie zufolge ist für 59 % der US-Amerikaner und für 56 % der deutschen Konsumenten das Ursprungsland wichtig. In China liegt dieser Anteil sogar bei 76 % (Globone, 2015).

CHINAS WIRTSCHAFT – DIE NEUE NORMALITÄT

Hans-Georg Frey
Vorsitzender Ostasiatischer Verein e.V. (OAV) – German Asia-Pacific Business Association

In den vergangenen Jahren galten Chinas zweistellige Wachstumsraten als Garant für den Erfolg von Investitionen deutscher und europäischer Unternehmen im Reich der Mitte. Ein Blick in die Geschichte zeigt jedoch: Ein Wachstum dieses Ausmaßes kann nicht unendlich andauern – muss es aber auch gar nicht. Jetzt, da dieser zu Recht als „normal“ bezeichnete Prozess in China sichtbar wird, erscheint manchem Kommentator diese Entwicklung als krisenhaft. Drei Aspekte sprechen für eine aussichtsreichere Betrachtung.

Die Entwicklung ist in Wirklichkeit besser als das relative Wachstum vermuten lässt. Denn obwohl dieses 2015 niedriger ausfiel als in den vergangenen 25 Jahren, wächst Chinas reales absolutes Bruttoinlandsprodukt in ähnlicher Größenordnung wie zuvor. Solange das unverändert bleibt – und davon kann ausgegangen werden – bleibt China auch zukünftig ein wichtiger globaler Wachstumsmotor. Insbesondere vor dem Hintergrund der weltweiten Wirtschaftslage sind die chinesischen Zahlen mehr als zufriedenstellend.

Jeder, der Chinas Markt in den schwärzesten Farben portraitiert, muss gefragt werden: Wo liegt die Alternative? Chinas schiere Größe ist und bleibt ohne Vergleich. Neben dem BIP Chinas überschreitet nur das der USA die Marke von 10 Billionen US-Dollar. Aus diesem Grund bietet der chinesische Markt weiterhin Möglichkeiten wie kein anderer.

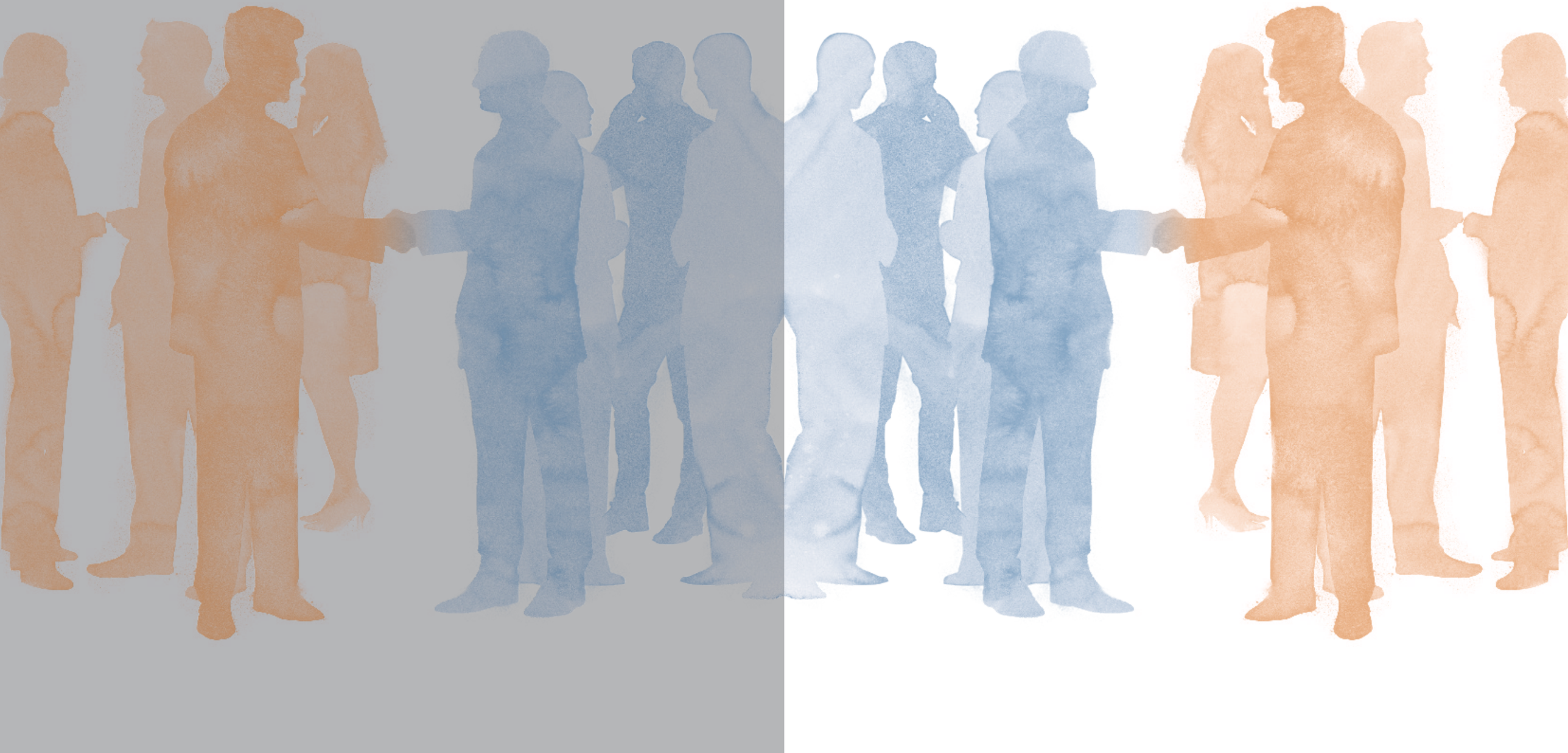
Viele Branchen haben weiterhin großes Potential, wohl aber nicht alle gleichermaßen. Einige werden sich den neuen Rahmenbedingungen anpassen und genauer definieren müssen, wie sie zukünftig auf dem chinesischen Markt auftreten wollen. Investitionen in China werden somit deutlich differenzierter vorgenommen werden.

Für uns als Hersteller von Flurförderzeugen ist China auch weiterhin der mit Abstand größte Einzelmarkt weltweit. Nirgendwo auf der Welt werden mehr Stapler verkauft als hier. Unsere Geschäfte laufen auch bei einem Wachstum mit einer 6 vor dem Komma gut. Jedoch müssen auch wir Möglichkeiten ergreifen, sobald sie sich uns bieten, wie unser Joint Venture mit einem chinesischen Wettbewerber im Vermietungsgeschäft. Wir sind der festen Überzeugung, dass es auch weiterhin viel Potential für unsere Branche in China gibt. Generell bieten die höchst unterschiedlichen Länder in der Region Asien-Pazifik ungeahnte Möglichkeiten für deutsche Unternehmen. Diese Erfahrung teile ich mit vielen Unternehmern im Netzwerk des Ostasiatischen Vereins in Hamburg, dessen Vorsitz ich seit November 2014 ehrenamtlich innehabe.

Chinas Konjunktur verläuft jetzt in normalen Bahnen und schaltet deshalb einen Gang zurück. Das gefällt nicht jedem, ist aber die Wirklichkeit. Die chinesische Regierung forciert eine Entwicklung hin zu langfristiger Stabilität. Wird ihr dieser Schritt gelingen? Ich bin da äußerst zuversichtlich.

Willkommen in der „Normalität“.

7 GESELLSCHAFT UND KULTUR



ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | BEFRAGUNG

der Deutschen empfinden die chinesische Kultur als sehr fremd. 47 % der Chinesen sagen dies über die deutsche Kultur. Dennoch ist die deutsche Kultur in China beliebt. 65 % der Chinesen geben an, die deutsche Kultur zu mögen. Und 45 % der Chinesen können sich sogar vorstellen, ganz oder auf Zeit in Deutschland zu leben.

67 % der Deutschen halten die Chinesen für friedfertig. Fast ebenso viele Chinesen (68 %) schreiben den Deutschen genau diese Eigenschaft zu. Außerdem schätzen sich Deutsche (57 %) und Chinesen (69 %) gegenseitig mehrheitlich als flexibel und pragmatisch ein.

53 % der Deutschen glauben, China sei durch ein schnelles Bevölkerungswachstum geprägt. Nur gut jeder vierte Befragte (26 %) weiß um die demografische Alterung der chinesischen Gesellschaft. Das zeigen auch die Spontanassoziationen zu China, bei denen „Bevölkerungswachstum“ als zweithäufigste Assoziation genannt wird. Dahingegen sind die Chinesen weitaus besser über die demografische Entwicklung in Deutschland informiert. 67 % wissen, dass die deutsche Gesellschaft durch eine schnelle Alterung geprägt ist.

81 % der Chinesen meinen, dass Deutschland beim internationalen Bildungswettbewerb eine Spitzenposition belegt. 54 % der Deutschen verorten das chinesische Bildungssystem auf einem der vorderen Ränge. Dass sich das chinesische Bildungssystem positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Chinas auswirkt, nehmen sogar zwei Drittel der Deutschen (68 %) an.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK | MEDIENANALYSE

Wie häufig berichten deutsche und chinesische Medien über das jeweils andere Land mit Bezug auf kulturelle Themen? Wie ist die Tonalität und welche Aussagen werden besonders häufig getroffen?

Abb. 7.01a
Themenfeld „Gesellschaft und Kultur": Anteil an der Gesamtberichterstattung über China in deutschen Medien
(Angaben in Prozent)

36 %
Gesellschaft und Kultur

alleiniges Thema	4 %
Hauptthema	13 %
Nebenthema	15 %
Erwähnung	4 %
nicht thematisiert	

Abb. 7.02a
Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China und Tonalität
(Angaben in Prozent)

Die Summe der blauen Flächen pro Säule gibt den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen das jeweilige Unterthema thematisiert wurde.

positiv
neutral/ambivalent
negativ
nicht thematisiert

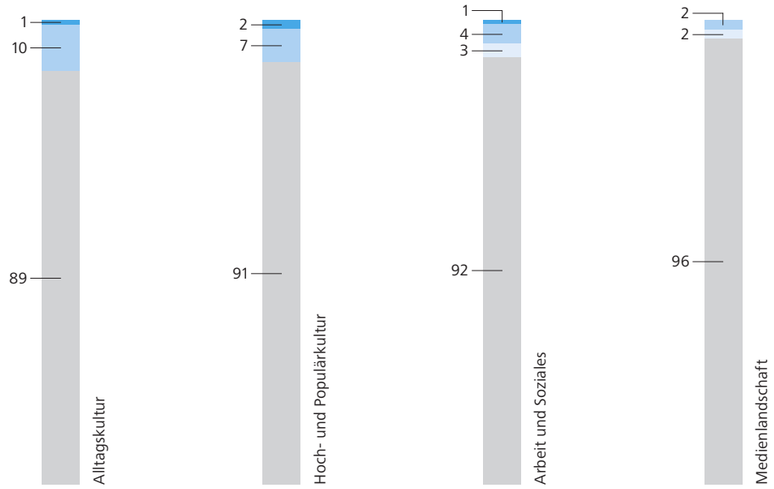
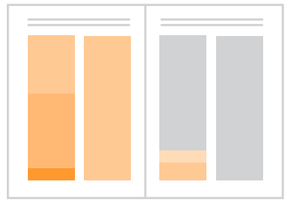


Abb. 7.03a
Häufigste Aussagen über China in deutschen Medien
(Angaben in Prozent)

Die dargestellten Werte geben den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen die jeweilige Aussage getroffen wurde. Die Aussagen beziehen sich dabei ausschließlich auf das Themenfeld „Gesellschaft und Kultur".

Betonung von Unterschieden zwischen der chinesischen und der deutschen Kultur	1,5
Chinas Mittelschicht orientiert sich am westlichen Lebensstil.	1,4
Meinungsäußerungen im chinesischen Internet werden stark zensiert.	1,4
In China gibt es ausschließlich staatlich kontrollierte Medien.	1,0
In China gibt es wenig öffentliche Debatten zu politischen und sozialen Themen.	0,6

Abb. 7.01b
Themenfeld „Gesellschaft und Kultur": Anteil an der Gesamtberichterstattung über Deutschland in chinesischen Medien
(Angaben in Prozent)



55 %
Gesellschaft und Kultur

alleiniges Thema	2 %
Hauptthema	13 %
Nebenthema	38 %
Erwähnung	2 %
nicht thematisiert	

Abb. 7.02b
Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über Deutschland und Tonalität
(Angaben in Prozent)

Die Summe der orangen Flächen pro Säule gibt den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen das jeweilige Unterthema thematisiert wurde.

positiv
neutral/ambivalent
negativ
nicht thematisiert

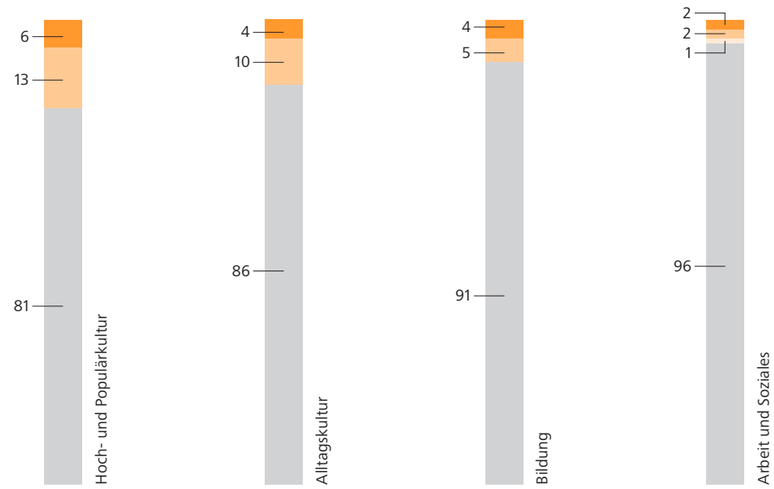


Abb. 7.03b
Häufigste Aussagen über Deutschland in chinesischen Medien
(Angaben in Prozent)

Die dargestellten Werte geben den prozentualen Anteil der Artikel an, in denen die jeweilige Aussage getroffen wurde. Die Aussagen beziehen sich dabei ausschließlich auf das Themenfeld „Gesellschaft und Kultur".

In Deutschland ist man neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen.	2,0
Betonung von Gemeinsamkeiten zwischen der deutschen und der chinesischen Kultur	1,6
Deutsche sind tolerant.	1,4
Betonung von Unterschieden zwischen der deutschen und der chinesischen Kultur	1,4
Betonung sowohl von kulturellen Unterschieden als auch von kulturellen Gemeinsamkeiten zwischen Deutschland und China	1,3

LANDESKULTUR UND MENTALITÄT | WAHRNEHMUNG

Zwischen Tradition und Moderne: Welche kollektiven Eigenschaften schreiben sich Chinesen und Deutsche gegenseitig zu?

Abb. 7.04a
Zuschreibung kollektiver Eigenschaften
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung zu Aussagen über die chinesische Kultur und Mentalität:
Chinesen sind …

67 %
… ein friedliches Volk.

ja	67
teils, teils	22
nein	8
weiß nicht/keine Angabe	3

2014

71 %
… ein friedliches Volk.

ja	71
teils, teils	21
nein	6
keine Angabe	2

57 %
… eher flexibel und pragmatisch.

ja	57
teils, teils	18
nein	21
weiß nicht/keine Angabe	4

2014

52 %
… eher flexibel und pragmatisch

ja	52
teils, teils	17
nein	26
keine Angabe	5

41 %
… eher tolerant.

ja	41
teils, teils	27
nein	26
weiß nicht/keine Angabe	6

2014

38 %
… eher tolerant.

ja	38
teils, teils	26
nein	28
keine Angabe	7

Abb. 7.04b
Zuschreibung kollektiver Eigenschaften
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (CN):
Zustimmung zu Aussagen über die deutsche Kultur und Mentalität:
Deutsche sind …

69 %
… eher tolerant.

ja	69
teils, teils	12
nein	14
weiß nicht/keine Angabe	4

2014

61 %
… eher tolerant.

ja	61
teils, teils	13
nein	22
keine Angabe	4

68 %
… ein friedliches Volk.

ja	68
teils, teils	11
nein	18
weiß nicht/keine Angabe	3

2014

74 %
… ein friedliches Volk.

ja	74
teils, teils	12
nein	13
keine Angabe	1

62 %
… eher flexibel und pragmatisch.

ja	62
teils, teils	5
nein	29
weiß nicht/keine Angabe	4

2014

60 %
… eher flexibel und pragmatisch.

ja	60
teils, teils	13
nein	24
keine Angabe	3

LANDESKULTUR UND MENTALITÄT | ASYMMETRIE IN DER WAHRNEHMUNG

Die chinesischen Befragten verbinden Deutschland stark mit Themen aus Gesellschaft, Tradition und Geschichte (66 %). Dagegen assoziieren nur 40 % der Deutschen China mit diesen Themen. Allerdings scheinen sich die deutschen Befragten mehr mit chinesischer Kunst und Kultur im engeren Sinne (Literatur, Film, Musik etc.) verbunden zu fühlen (27 %) als umgekehrt (6 %). Zudem sind deutsche Persönlichkeiten aus Kultur und Wissenschaft in China viel bekannter als umgekehrt.

Beide Seiten bewerten die andere Kultur grundsätzlich als tolerant, flexibel, pragmatisch und friedlich. Hier zeichnet sich im Vergleich zur letzten Studie (2014) bis auf die letztgenannte Eigenschaft eine positive Entwicklung ab. Der Anteil an Zustimmung dahingehend, dass das andere Volk friedlich ist, hat dagegen auf beiden Seiten abgenommen.

Weiterhin bewerten die chinesischen Befragten die Deutschen in allen erfragten kulturellen Eigenschaften positiver als umgekehrt und größtenteils außerdem positiver als noch im Jahr 2014. Allerdings werden die Mentalitätsunterschiede zu Deutschland auch deutlich stärker wahrgenommen als in der Vergangenheit (mit 23 % auf Platz 1 bei den Spontanassoziationen im Bereich Gesellschaft und Traditionen).

Während wirtschaftliche Themen die Wahrnehmung Chinas durch die deutsche Bevölkerung weiterhin stark prägen, haben Themen aus den Bereichen aus den Bereichen Gesellschaft und Tradition (2014: 47 %; 2016: 40 %) sowie Kunst und Kultur (2014: 34 %; 2016: 27 %) an Gewicht verloren. Allerdings verbinden jüngere Befragte (18 bis 39 Jahre) China stärker mit Gesellschaftsthemen als ältere Befragte ab 60 Jahren (47 % vs. 34 %). Innerhalb des Themenbereiches Gesellschaft und Tradition sind Bevölkerungswachstum und die chinesische Küche die meistgenannten Spontanassoziationen zu China. Umgekehrt scheinen deutsche Gesellschafts- und Kulturthemen immer stärker in China präsent zu sein. Gegenüber dem Jahr 2014 stieg der Anteil der spontanen Assoziationen zu diesen Themen um 10 Prozentpunkte auf 66 %. Das trifft vor allem auf die jungen Chinesen (73 %) zu. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Anteilen der entsprechenden Themen in den Medienberichten beider Länder. Während sich die Mehrheit der chinesischen Medienartikel (55 %) Gesellschafts- und Kulturthemen mit Bezug zu Deutschland widmet, ist der Anteil der deutschen Medienberichte über chinabezogene Gesellschafts- und Kulturthemen mit 36 % geringer als der Anteil politischer und wirtschaftlicher Themen. Bezeichnenderweise spielen besonders bei deutschen Politikern und Wirtschaftsentscheidern Gesellschafts- und Kulturthemen gegenüber Wirtschaftsthemen eine stark untergeordnete Rolle. Das Meinungsbild der deutschen Bevölkerung ist dagegen deutlich ausgewogener.

Allerdings verbinden die Deutschen China stärker (27 %) mit Themen aus der Kultur im engeren Sinne, wie z. B. Literatur, Kunst, Film und Musik, als umgekehrt (6 %). Dies lässt sich nicht zuletzt auf die zunehmende Präsenz chinesischer Kulturangebote und auf deren Kommerzialisierung in Deutschland zurückführen. Da die bildende Kunst in China einen eigenen Stil besitzt, der sowohl von chinesischen als auch von westlichen Traditionen beeinflusst ist, weckt sie weltweit großes Interesse. Dies spiegelt sich insbesondere auch in den Marktpreisen von Werken chinesischer Künstler wider. Laut Artprice-Index befinden sich unter den höchstdotierten Werken zeitgenössischer Künstler viele Werke chinesischer Künstler. Auch im Bereich der klassischer Musik spielen chinesische Musiker, Ensembles und Orchester in der Weltspitze mit. So wurde der chinesische Pianist Lang Lang im November 2014 mit dem deutschen BAMBI ausgezeichnet.

Unter den deutschen Befragten hatten viele auf verschiedene Weise bereits Kontakt mit China. So gaben 47 % an, schon einmal chinesisch gegessen zu haben. 12 % waren bereits in China. Ein Drittel kennt Menschen aus China persönlich, 13 % haben Chinesen in ihrem Freundeskreis. China ist somit bei der deutschen Bevölkerung sehr präsent.

Dagegen haben die chinesischen Befragten deutlich weniger Berührung mit Deutschland. Lediglich 7 % der Chinesen essen häufiger Gerichte der deutschen Küche. Mit 5 % ist der Anteil der Befragten, die bereits in Deutschland waren, sehr gering. Und nur 3 % kennen Menschen aus Deutschland persönlich. Die umfangreichen Kontakte der Deutschen zu China spiegeln sich jedoch nicht in einer umfassenden Kenntnis über das Land und die Menschen wider. Bis auf Mao Zedong, den 54 % der deutschen Bevölkerung (bei den Politikern und Wirtschaftsentscheidern sind es 74 % bzw. 65 %) spontan mit China assozieren, sind chinesische Prominente kaum bekannt. Mit lediglich 8 % steht der Regierungskritiker und Künstler Ai Weiwei an zweiter Stelle der bekanntesten chinesischen Prominenten. Dagegen ist die Kenntnis deutscher Persönlichkeiten bei den Chinesen sehr viel größer. Sechs Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Gebieten wurden von mehr als 16 % der Befragten genannt (Einstein und Beethoven jeweils 16 %, Merkel 19 %, Goethe 20 %, Marx 25 %, Hitler 36 %). Während 36 % der Befragten in Deutschland keinen chinesischen Prominenten mit Namen benennen konnten, gilt dies umgekehrt nur für 23 % der chinesischen Befragten.

Generell bewerten die chinesischen Befragten die Deutschen in allen erfragten Eigenschaften positiver als umgekehrt und größtenteils sogar positiver als noch im Jahr 2014. So schätzen 69 % der Chinesen die Deutschen als eher tolerant und lediglich 14 % als eher intolerant ein. Dagegen halten nur 41 % der Deutschen die Chinesen für eher tolerant,

während 26 % sie als eher intolerant empfinden. Die meisten Chinesen (62 %) meinen weiterhin, dass Menschen aus Deutschland eher flexibel und pragmatisch seien. Die Deutschen sind ihrerseits mit 57 % auch mehrheitlich der Ansicht, dass Chinesen als flexibel und pragmatisch einzuschätzen sind. Dieser Unterschied in der gegenseitigen Einschätzung deckt sich nicht mit den Erkenntnissen aus der Kulturforschung von Hofstede, nach denen der chinesischen Kultur eine geringe Unsicherheitsvermeidung zugeordnet und somit eine hohe Toleranz gegenüber sozialer Uneindeutigkeit angenommen wird. Dagegen ist die deutsche Kultur nach Hofstede durch eine hohe Unsicherheitsvermeidung charakterisiert. Was der Befragungsbefund tatsächlich widerspiegelt, ist die Tatsache, dass Deutschland zu den Ländern mit dem besten Image weltweit gehört.

Laut einer Onlinestudie (Nation Brands IndexSM/NBISM) des größten deutschen Marktforschungsinstituts GfK im Jahr 2014, an der mehr als 20 000 Menschen aus 20 Industrie- und Schwellenländern teilgenommen haben, ist Deutschland die beliebteste Nation weltweit. Vor allem belegte Deutschland im Bereich Kultur den ersten Platz und erzielte zum Thema soziale Gleichheit die höchste Punktzahl. Ebenfalls im Jahr 2014 veröffentlichte die BBC die Ergebnisse einer ähnlichen repräsentativen Umfrage mit 25 000 Teilnehmern aus aller Welt. Darin wurde Deutschland zum „most positively viewed country“ erklärt. Von solch einem positiven Image ist China weit entfernt. Tatsächlich sinkt weltweit das Image Chinas mit dem Aufstieg des Landes. Laut einer Umfrage des Pew Research Center ist Chinas Beliebtheit in den letzten zehn Jahren in vielen Ländern gesunken, vor allem bei Chinas asiatischen Nachbarn. Auch bei der gegenseitigen Wahrnehmung von Deutschen und Chinesen lässt sich feststellen, dass Deutschland ein sehr positives Image in China genießt, während das nationale Image Chinas in Deutschland deutlich negativer ausfällt. So bewerteten 42 % der chinesischen Befragten in einer BBC-Umfrage Deutschland positiv, während in Deutschland lediglich 10 % der Bevölkerung China als positiv einschätzten (BBC, 2014).

Interessant ist auch, dass sich der Anteil der Chinesen, die Deutschland spontan mit bestimmten „typisch deutschen“ Charaktereigenschaften assoziieren, seit 2014 nahezu verdoppelt hat (2014: 14 %; 2016: 29 %). Zuvor hatte sich der Anteil sogar fast verdreifacht (2012: 5 %). Bei der aktuellen Befragung schrieben 6 % der chinesischen Bevölkerung den Deutschen explizit die Attribute „streng“, „pünktlich“, „ernst“ und „genau“ zu. Im Jahr 2014 wurden dieselben Attribute nur von 2 % der Befragten spontan genannt. Möglicherweise ist diese Entwicklung darauf zurückzuführen, dass sich in der diesjährigen repräsentativen Befragungsgruppe mehr Personen befanden, die mit Deutschland und Deutschen zu tun gehabt haben und die somit auch die Mentalitätsunterschiede stärker zu spüren bekommen haben könnten. In der Tat gaben 12 % der chinesischen Befragten an, beruflich mit Deutschland zu tun gehabt zu haben. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als noch im Jahr 2014. Gerade diejenigen, die Deutschland bereits kennen, empfinden die Mentalitätsunterschiede beider Länder am stärksten. Auch zeigt die Medienanalyse, dass kulturelle Ähnlichkeiten beziehungsweise Unterschiede in den

chinesischen Medien gegenwärtig sehr ausgiebig thematisiert werden. 4,3 % der chinesischen Medienbeiträge zwischen dem 1. Juli 2014 und dem 30. Juni 2015 befassen sich mit dem Thema kulturelle Nähe beziehungsweise Distanz zwischen Deutschland und China.

Der größte Unterschied zwischen der deutschen und der chinesischen Kultur ist laut einer Umfrage des China Portals „Inter:Culture:Capital“ (ICC) von 2013 die unterschiedliche Form der Kommunikation. Während die Deutschen in der Regel eine direkte Kommunikation bevorzugen, drücken sich Chinesen eher indirekt aus. In der Kulturforschung von Edward Hall spielt die Kommunikation als Kulturmerkmal eine wichtige Rolle. Dabei wird zwischen High-Context-Kulturen und Low-Context-Kulturen differenziert. In High-Context-Kulturen, also in Gesellschaften, wo sich Individuen in einem hohen Beziehungsgeflecht befinden, zu denen auch China gehört, enthält eine sprachlich codierte, explizit formulierte Botschaft nur einen sehr geringen Teil an Informationen. Der größte Teil an Informationen ist in den interagierenden Personen bzw. in deren Beziehungen zueinander implizit enthalten. Dagegen zählt Deutschland eher zu den Low-Context-Kulturen, bei denen eine Botschaft ein höheres Maß an expliziten, also versprachlichten Informationen besitzt. Dieser Unterschied wird umso stärker wahrgenommen, je mehr direkte Kontakte es zwischen Menschen beider Länder gibt.

GESELLSCHAFTLICHER WANDEL | WAHRNEHMUNG

Nehmen Deutsche und Chinesen einen gesellschaftlichen Wandel im anderen Land wahr und wie bewerten sie den fremden Lebensstil?

Abb. 7.05
Partizipation am Wirtschaftswachstum
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zu welchem Anteil profitiert die Bevölkerung in China von einem Wirtschaftswachstum in China?

Fragestellung (CN):
Zu welchem Anteil profitiert die Bevölkerung in Deutschland von einem Wirtschaftswachstum in Deutschland?

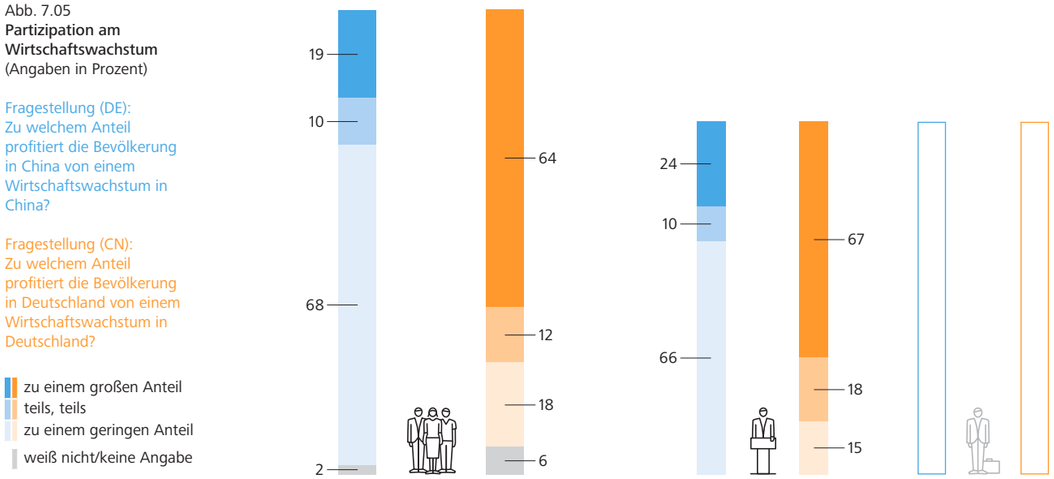


Abb. 7.06
Bewertung der sozialen Sicherungssysteme
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wo sehen Sie China gegenwärtig bei der sozialen Absicherung im weltweiten Vergleich?

Fragestellung (CN):
Wo sehen Sie Deutschland gegenwärtig bei der sozialen Absicherung im weltweiten Vergleich?

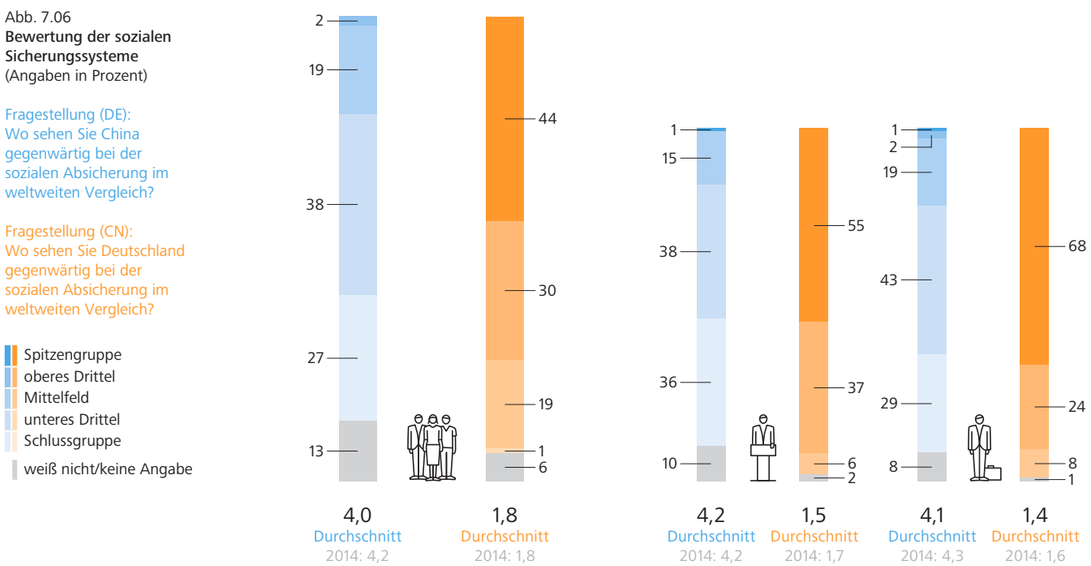


Abb. 7.07
Demografie
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Ist China durch ein schnelles Bevölkerungswachstum oder durch eine schnelle Alterung der Gesellschaft geprägt?

Fragestellung (CN):
Ist Deutschland durch ein schnelles Bevölkerungswachstum oder durch eine schnelle Alterung der Gesellschaft geprägt?

China ist geprägt durch ein schnelles Bevölkerungswachstum.	53 (2014: 49)	Deutschland ist geprägt durch ein schnelles Bevölkerungswachstum.	18 (2014: 23)
China ist teils durch schnelles Bevölkerungswachstum, teils durch schnelle Alterung der Gesellschaft geprägt.	17 (2014: 15)	Deutschland ist teils durch schnelles Bevölkerungswachstum, teils durch schnelle Alterung der Gesellschaft geprägt.	10 (2014: 12)
China ist geprägt durch eine schnelle Alterung der Gesellschaft.	26 (2014: 33)	Deutschland ist geprägt durch eine schnelle Alterung der Gesellschaft.	67 (2014: 61)
weiß nicht/keine Angabe	4 (2014: 4)	weiß nicht/keine Angabe	6 (2014: 4)

Abb. 7.08
Lebensstil
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Orientiert sich Chinas Mittelschicht eher am westlichen Lebensstil oder weiterhin eher am traditionell chinesischen?

Fragestellung (CN):
Frage nicht gestellt.

Chinas Mittelschicht orientiert sich eher am westlichen Lebensstil.	64 (2014: 65)		
Chinas Mittelschicht orientiert sich teils am westlichen Lebensstil, teils weiterhin am traditionell chinesischen.	12 (2014: 14)		
Chinas Mittelschicht orientiert sich weiterhin eher am traditionell chinesischen Lebensstil.	21 (2014: 19)		
weiß nicht/keine Angabe	3 (2014: 2)		

Abb. 7.09
Einstellung zu neuen Technologien
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie verhalten sich Chinesen zu neuen Technologien?

Fragestellung (CN):
Wie verhalten sich Deutsche zu neuen Technologien?

Chinesen sind neuen Technologien gegenüber eher aufgeschlossen.	90 (2014: 89)	95 (2014: 91)	Deutsche sind neuen Technologien gegenüber eher aufgeschlossen.	72 (2014: 66)	76 (2014: 76)
Chinesen sind neuen Technologien gegenüber teils aufgeschlossen, teils zurückhaltend.	5 (2014: 6)	1 (2014: 6)	Deutsche sind neuen Technologien gegenüber teils aufgeschlossen, teils zurückhaltend.	13 (2014: 9)	8 (2014: 7)
Chinesen sind neuen Technologien gegenüber eher zurückhaltend.	4 (2014: 4)	3 (2014: 4)	Deutsche sind neuen Technologien gegenüber eher zurückhaltend.	12 (2014: 21)	16 (2014: 18)
weiß nicht/keine Angabe	1 (2014: 1)	2 (2014: 0)	weiß nicht/keine Angabe	4 (2014: 3)	1 (2014: 0)

GESELLSCHAFTLICHER WANDEL | SOZIALE SICHERUNG IN CHINA – REFORMPOLITIK IN EINER ALTERNDEN GESELLSCHAFT

Die sozialen Probleme in China werden von der deutschen Bevölkerung stark wahrgenommen. So denken 68 % der deutschen Befragten, dass nur ein geringer Teil der chinesischen Bevölkerung vom Wirtschaftswachstum profitiert, dass also in China eine hohe soziale Ungleichheit besteht. Im internationalen Vergleich rangiert die soziale Absicherung in China aus Sicht der meisten Deutschen (66 %) im unteren Drittel oder sogar in der Schlussgruppe.

Die Deutschen haben die soziale Entwicklung in China im Vergleich zur letzten Studie positiver eingeschätzt. Statt bisher 15 % stimmten nun bereits 19 % der Deutschen der Aussage zu, dass die überwiegende Mehrheit der Chinesen am Wirtschaftsboom teilhat. Und statt 72 % – wie noch 2014 – vertreten nun nur noch 68 % die Ansicht, dass nicht alle Chinesen gleichermaßen vom Wachstum im eigenen Land profitieren. Vor allem diejenigen Befragten mit Chinaaufenthalt gehen von einer deutlich geringeren Ungleichheit aus. Auch im internationalen Vergleich der sozialen Absicherung ist der Anteil derjenigen, die China in der Schlussgruppe verorten, um 8 Prozentpunkte gesunken.

Die Bewertung Deutschlands durch die chinesische Bevölkerung ist deutlich positiver als umgekehrt. Nahezu zwei Drittel der Befragten glauben, dass ein großer Anteil der Deutschen vom Wirtschaftswachstum profitiert. Hinsichtlich der sozialen Absicherung wird Deutschland im internationalen Vergleich von 74 % der Chinesen an der Spitze oder zumindest im oberen Drittel verortet.

64 % der Deutschen geben an, dass sich Chinas Mittelschicht am westlichen Lebensstil orientiert. Diese Meinung wird von Befragten, die bereits in China waren, noch stärker vertreten (75 %). Dagegen meinen 21 % der Befragten, dass sich die Chinesen nach wie vor eher am traditionellen Lebensstil orientieren.

Die gesellschaftlichen Herausforderungen Deutschlands durch die schnelle Alterung der deutschen Bevölkerung werden in China deutlich wahrgenommen. Mehr als zwei Drittel der Chinesen konstatieren, dass Deutschland eine alternde Gesellschaft ist. Dagegen wird dasselbe Problem in China von der Mehrheit der Deutschen nicht erkannt. Nur 26 % der Befragten sind der Meinung, dass die Alterung der chinesischen Bevölkerungsstruktur

voranschreitet. 53 % der befragten Deutschen gehen weiterhin davon aus, dass China eine wachsende junge Gesellschaft ist. Auch hier geben diejenigen mit zurückliegendem Chinaaufenthalt eine realistischere Einschätzung als diejenigen, die noch nie in China waren.

Die gesellschaftlichen Probleme in beiden Ländern werden gegenseitig wahrgenommen. 68 % der deutschen Befragten denken, dass nur ein geringer Teil der chinesischen Bevölkerung vom Wirtschaftswachstum profitiert und dementsprechend eine hohe soziale Ungleichheit existiert. Tatsächlich gehört China laut einem vom Internationalen Währungsfonds aktuell veröffentlichten Arbeitspapier (Serhan/Correa-Caro, 2015) aufgrund der großen Kluft zwischen Reich und Arm zu den „most unequal countries in the world". Obwohl das Pro-Kopf-Einkommen stark gewachsen und die Zahl der Menschen, die von weniger als 1,25 USD pro Tag leben, extrem gesunken ist, ist die Einkommensungleichheit nicht geschrumpft, sondern – im Gegenteil – weiter gestiegen. Die Gini-Koeffizienten vor und nach Steuern, die die Einkommensungleichheit zum Ausdruck bringen sollen, sind von 0,30 und 0,29 im Jahr 1980 auf 0,52 und 0,53 im Jahr 2013 gestiegen. Die obersten 20 % verfügen über 47 % des Gesamteinkommens, während das Einkommen der untersten 20 % nur einen Anteil von 4,7 % am Gesamteinkommen darstellt (Serhan/Correa-Caro, 2015).

Mit geschätzten 2,4 Millionen Millionären hat China heute nach den USA mehr Millionäre als jedes andere Land. Auch gibt es eine erhebliche Einkommensungleichheit zwischen den Regionen sowie zwischen der städtischen Bevölkerung und der Landbevölkerung.

Seit dem Reformbeginn Ende 1978 und vor allem mit dem Ende der lebenslangen Beschäftigung („eiserne Reisschale") und mit der zunehmenden Möglichkeit eines Arbeitsplatzwechsels begann China die Umstrukturierung des Sozialversicherungssystems. Ziel der Regierung ist es, das Sozialversicherungssystem, das die Risiken Alter, Krankheit, Arbeitslosigkeit, Berufsunfall und Mutterschaft abdecken soll, auf alle Regionen gleichermaßen auszuweiten. Aber trotz großer Reformanstrengungen konnte dieses Ziel bisher nicht verwirklicht werden, was sich auch in der Wahrnehmung der Deutschen widerspiegelt. So wurde China von 66 % der Befragten in Deutschland in puncto soziale Absicherung im internationalen Vergleich dem unteren Drittel und sogar der Schlussgruppe zugeordnet.

Der Aufbau des sozialen Sicherungssystems in China, vor allem der Renten- und Krankenversicherung, wird zusätzlich durch die schnelle Alterung der Gesellschaft belastet. Laut Statistiken der Vereinten Nationen lag im Jahr 2010 der Anteil der über 60-Jährigen und über 65-Jährigen in China bei 12,3 % und 8,2 %; das entsprach 165 beziehungsweise 110 Millionen Menschen. Nach der Definition der Vereinten Nationen wird eine Gesellschaft als „alternde Gesellschaft" bezeichnet, wenn 10 % der Gesamtbevölkerung über 60 Jahre und 7 % der Bevölkerung über 65 Jahre alt sind. Das bedeutet, dass China längst dieses Stadium erreicht hat (Schucher, 2013).

Zur steigenden Lebenserwartung kommt hinzu, dass aufgrund der Ein-Kind-Politik weniger Kinder geboren wurden und werden. Während vor 1970 eine Chinesin noch durchschnittlich 5,8 Kinder zur Welt brachte, waren es im Jahr 2012 nur noch 1,5 Kinder. Die Folgen lassen sich bereits auf dem Arbeitsmarkt feststellen. Ende 2012 war in China die Zahl der arbeitsfähigen Personen (nach chinesischem Recht Männer und Frauen zwischen 15 und 59 beziehungsweise 54 Jahren) erstmals seit Beginn der Reformen um 3,45 Millionen Menschen gesunken. Diese Entwicklung kann die Wettbewerbsfähigkeit der chinesischen Wirtschaft empfindlich treffen.

Diese Entwicklung in China wird von der Mehrheit der befragten Deutschen aber nicht erkannt. Nur 26 % der Befragten – im Jahr 2014 war es noch ein Drittel – sind der Meinung, dass die Alterung der chinesischen Gesellschaft voranschreitet. Die Besserverdienenden (mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 4 000 Euro) und die bereits nach China Gereisten schätzen die Situation etwas realistischer als der Durchschnitt ein. Dass China das bevölkerungsreichste Land der Erde ist, scheint die Wahrnehmung immer noch stark zu prägen. Dabei ist die Entwicklung der rückläufigen Geburtenrate in China aus dem Blick geraten. 53 % der befragten Deutschen gehen davon aus, dass China weiterhin eine wachsende junge Gesellschaft ist.

Um das Wirtschaftswachstum und die soziale Stabilität nicht zu gefährden, hat die chinesische Regierung in den letzten Jahren weitere Anstrengungen unternommen, um das System der sozialen Sicherung zu reformieren und die Ungleichheit in der Einkommensverteilung zu verringern. Im Jahr 2013 hat die chinesische Regierung einen Plan zur Reform der Einkommensverteilung vorgestellt. Damit sollte die Verteilung der Einkommen gerechter gestaltet und die Kluft zwischen Arm und Reich verkleinert werden. Da das chinesische Steuersystem bisher nicht zur Verringerung der Ungleichheit beigetragen hat, wie der Vergleich der Gini-Koeffizienten vor und nach Steuern zeigt, sollte die Primärverteilung durch geeignete Umverteilungsmechanismen optimiert werden. Bis 2015 sollte der Mindestlohn im Großteil des Landes auf mindestens 40 % des Durchschnittslohnes der Beschäftigten in den Städten angehoben werden. Der Gewinnanteil, den die Staatsunternehmen an die Zentralregierung abzuführen haben, soll bis zum Jahr 2020 auf 30 % erhöht werden. Davon soll ein festgelegter Anteil in Fonds der sozialen Sicherung transferiert werden. Der Plan sieht außerdem vor, die Zahl der Armen bis 2015 um 80 Millionen zu reduzieren (Staatsrat, 2013).

Auch die Reform des Sozialsystems steht auf der Agenda. Mit der Neuausrichtung der Wirtschaftsreform – von einem investitions- und exportgetriebenen Wachstum zu einem innovations- und konsumorientierten Wachstum – hat sich die Neugestaltung des sozialen Sicherungssystems zu einer der wichtigsten Aufgaben der jetzigen chinesischen Regierung entwickelt. Dies sichert nicht nur die gesellschaftliche Stabilität, sondern trägt auch dazu bei, den Binnenkonsum anzukurbeln, der neue Impulse für die sich abkühlende Wirtschaft liefern soll. Dabei hat sich die Regierung zum Ziel gesetzt, eine angemessene Grundabsiche-

rung für jeden Bürger und ein Sicherungsnetz zum Schutz vor Lebensrisiken zu schaffen. Nach einer Experimentierphase hat der Staatsrat eine landesweite Einführung verschiedener Programme verkündet, die allen Chinesen Versicherungsschutz bieten sollen: eine neue ländliche kooperative Krankenversicherung (2008), eine ländliche Rentenversicherung neuer Form (2009), eine Krankenversicherung für städtische Einwohner (2009) und eine Rentenversicherung für städtische Einwohner (2011). Dadurch gibt es aktuell drei landesweite Krankenversicherungsprogramme und je nach Regionen drei bis vier Rentenversicherungsprogramme (Stepan, 2014). Die Teilnahme an diesen Programmen richtet sich nicht mehr nach der Haushaltsregistrierung, sondern nach dem Beschäftigungsstatus der einzelnen Person.

Diese neue Entwicklung spiegelt sich auch in der Veränderung der Befragungsergebnisse im Vergleich zur letzten Studie wider. Bei der Frage nach der sozialen Absicherung im internationalen Vergleich ist der Anteil der Deutschen, die China dem unteren Drittel oder sogar der Schlussgruppe zuordnet, um 7 Prozentpunkte gesunken. Mit 19 % (+4 Prozentpunkte) stimmen außerdem mehr Deutsche der Aussage zu, dass ein großer Teil der Chinesen am Wirtschaftsboom partizipiert. Und statt 72 % wie noch im Jahr 2014 vertreten aktuell 68 % der Deutschen die Ansicht, dass nicht alle Chinesen gleichermaßen vom Wachstum profitieren. Vor allem Befragte mit Chinaaufenthalt gehen von einer geringen Ungleichheit in China aus (32 % vs. 18 % bei den Befragten ohne Chinaaufenthalt).

Um den Folgen der alternden Gesellschaft entgegenzuwirken – als sogenanntes „bestanderhaltendes Maß“ gilt eine Quote von 2,1 Kindern pro Frau –, hat die chinesische Regierung im Oktober 2015 die völlige Aufhebung der Ein-Kind-Politik beschlossen; schon seit 2013 galt dies für jene Familien, bei denen die Eltern selbst Einzelkinder sind. Ob nun ein starker Anstieg der Geburtenzahlen tatsächlich eintreten wird, bleibt allerdings abzuwarten. Laut Angaben der Nationalen Gesundheits- und Familienplanungskommission haben bis Ende Mai 2015 1,45 Millionen – und damit nur ca. 13 % aller berechtigten Paare – einen Antrag auf ein zweites Kind gestellt (german.china.org.cn., 2015). Allerdings haben die Onlineplattformen Taobao und Tmall nach der Ankündigung über das Ende der Ein-Kind-Politik einen deutlichen Anstieg von Suchbegriffen wie „Vorbereitungen für eine Schwangerschaft“ festgestellt. Auch die Kaufanfragen nach Produkten wie Schwangerschaftstests, Berechnungshilfen für fruchtbare Tage und Folsäurepräparate sind stark gestiegen. Mithilfe der Onlinestatistik lässt sich feststellen, wo der Wunsch nach einem zweiten Kind in China am größten ist: in den kleineren und mittleren Städten Zentral- und Nordchinas. Dagegen ist das Interesse an einem zweiten Kind in den Metropolen wie Peking, Shanghai und Guangzhou eher gering.

Die Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels in China – soziale Ungleichheit, soziale Absicherung und Alterung der Gesellschaft – betreffen ebenfalls Deutschland, aber in unterschiedlichem Maße. Was die soziale Ungleichheit angeht, so besteht in Deutschland eine hohe Konzentration der

Vermögen. Das zeigt eine aktuelle Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung. Auf die reichsten 10 % mit den höchsten Nettovermögen entfallen etwa 56 % der gesamten privaten Nettovermögen. Dagegen besitzt die Hälfte der Bevölkerung mit den niedrigsten individuellen Vermögen gar keine nennenswerten Vermögenswerte. Allerdings hat die Konzentration der Vermögen in Deutschland zwischen 2007 und 2012 leicht abgenommen, nachdem sie zwischen 2002 und 2007 um 3 % gestiegen war, was damals eine breite Diskussion über die Verteilungsgerechtigkeit ausgelöst hatte. Es gibt zudem deutliche Vermögensunterschiede zwischen den Menschen in Ost- und Westdeutschland, auch wenn diese Unterschiede in den vergangenen zehn Jahren leicht zurückgegangen sind. Im Jahr 2012 lag das individuelle Nettovermögen im Osten bei ca. 40 000 Euro, während das im Westen bei ca. 97 000 Euro lag, also mehr als doppelt so hoch war (Arndt, 2015).

Der Umfang der mittleren Einkommensschicht ist seit 2007 trotz der Finanz- und Wirtschaftskrise unverändert geblieben. Zur Mittelschicht gehören Menschen, deren Nettoeinkommen zwischen 60 % und 200 % des Median-Nettoäquivalenzeinkommens (monatlich 1 639 Euro pro Kopf im Jahr 2012) liegt. So gehören etwa 78 % der Menschen in Deutschland zur mittleren Einkommensschicht. Diese verfügen über etwa 74 % der gesamten Nettoäquivalenzeinkommen, während ungefähr ein Fünftel auf die 8 % der oberen Einkommensschicht entfällt (Arndt, 2015).

Das deutsche Sozialversicherungssystem hat eine lange Historie. Neben einem breiten Umfang bietet das deutsche Sozialsystem im europäischen Vergleich auch eine sehr gute Absicherung. Laut Statistik vom Eurostat (BMAS, 2014) liegt Deutschland bei fast allen wichtigen Kennzahlen der sozialen Sicherungssysteme über dem EU-Durchschnitt. Die Leistungen für Familie und Kinder, gemessen in Euro pro Einwohner, liegen deutlich über dem EU-Durchschnitt. Auch die Ausgaben für den Sozialschutz, für die Renten und für die Krankheits- beziehungsweise Gesundheitsversorgung sind höher als der EU-Durchschnitt. Zusammen mit dem allgemein bekannten hohen Lebensstandard scheinen der hohe Anteil von Menschen, die zur mittleren Einkommensschicht gehören, und die soziale Absicherung nahezu zwei Drittel der befragten Chinesen zu überzeugen, dass die Mehrheit der Deutschen vom Wirtschaftswachstum ihres Landes profitiert und somit eine deutlich geringere Ungleichheit herrscht als im eigenen Land. Hinsichtlich der sozialen Absicherung wird Deutschland von 74 % der Chinesen im internationalen Vergleich weit vorn eingestuft. Auch bei den sozialen Themen fällt die Sicht der chinesischen Bevölkerung auf Deutschland damit äußerst positiv aus.

Ein hoher Anteil von älteren Menschen, eine niedrige Geburtenrate und fehlende Arbeitskräfte sind nicht nur gesellschaftliche Herausforderungen, mit denen sich China konfrontiert sieht; auch in Deutschland sind diese Probleme schon längst bekannt. Während die Wachstumsrate der Bevölkerung in China zwischen 2010 und 2015 bei 0,52 % liegt, beträgt sie in Deutschland 0,06 %. Der Anteil der über 65-Jährigen liegt in Deutschland bei 21,2 % – und ist damit

mehr als doppelt so hoch wie in China. Bei der sogenannten Geburtenbilanz („natürliche Bevölkerungsentwicklung") – Zahl der Lebendgeborenen abzüglich der Zahl der Sterbefälle – befindet sich Deutschland längst im negativen Bereich (siehe Abbildung 7.10). Die deutsche Diskussion über den demografischen Wandel scheint in China angekommen zu sein. Mehr als zwei Drittel (67 %) der Chinesen sind sich bewusst, dass Deutschland eine alternde Gesellschaft ist.

Abb. 7.10
Demografischer Wandel im Vergleich zwischen Deutschland und China

Quelle: United Nations 2015

Bevölkerungsentwicklung (Jahresdurchschnitt in Prozent)	Deutschland	China
2010–2015	0,06	0,52
2015–2020	–0,07	0,39
Anteil Altersgruppen an Gesamtbevölkerung im Jahr 2015 (in Prozent)		
0–14	12,9	17,2
15–64	65,9	73,2
65+	21,2	9,6
Natürliche Bevölkerungsentwicklung (Jahresdurchschnitt pro 1 000 Personen)		
2010–2015	–2,5	5,4
2015–2020	–2,6	4,1

BILDUNG | WAHRNEHMUNG

Wie beurteilen Deutsche und Chinesen das Bildungssystem im anderen Land und wo ordnen sie es im internationalen Vergleich ein?

Abb. 7.11
Internationaler Bildungswettbewerb
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Welche Position belegt China im internationalen Vergleich?

Fragestellung (CN):
Welche Position belegt Deutschland im internationalen Vergleich?

China belegt im internationalen Bildungswettbewerb eine Spitzenposition.	54	2014: 52	Deutschland belegt im internationalen Bildungswettbewerb eine Spitzenposition.	81	2014: 76
China belegt im internationalen Bildungswettbewerb teils eine Spitzenposition, teils hinkt es hinterher.	19	2014: 21	Deutschland belegt im internationalen Bildungswettbewerb teils eine Spitzenposition, teils hinkt es hinterher.	5	2014: 12
China hinkt im internationalen Bildungswettbewerb hinterher.	18	2014: 18	Deutschland hinkt im internationalen Bildungswettbewerb hinterher.	8	2014: 10
weiß nicht/keine Angabe	9	2014: 9	weiß nicht/keine Angabe	5	2014: 3

Abb. 7.12
Leistungsdruck im Bildungssystem
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie ausgeprägt ist der Leistungsdruck im chinesischen Bildungssystem?

Fragestellung (CN):
Wie ausgeprägt ist der Leistungsdruck im deutschen Bildungssystem?

Das chinesische Bildungssystem setzt stärker als andere auf Leistungsdruck.	83	2014: 83	Das deutsche Bildungssystem setzt stärker als andere auf Leistungsdruck.	29	2014: 33
Das chinesische Bildungssystem setzt teils stärker, teils weniger stark als andere auf Leistungsdruck.	5	2014: 6	Das deutsche Bildungssystem setzt teils stärker, teils weniger stark als andere auf Leistungsdruck.	7	2014: 13
Das chinesische Bildungssystem setzt nicht stärker als andere auf Leistungsdruck.	6	2014: 7	Das deutsche Bildungssystem setzt nicht stärker als andere auf Leistungsdruck.	57	2014: 50
weiß nicht/keine Angabe	5	2014: 4	weiß nicht/keine Angabe	6	2014: 4

Abb. 7.13
Bildungssystem und Wettbewerbsfähigkeit
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie wirkt sich das chinesische Bildungssystem auf die Wettbewerbsfähigkeit Chinas aus?

Fragestellung (CN):
Wie wirkt sich das deutsche Bildungssystem auf die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands aus?

Das chinesische Bildungssystem wirkt sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Chinas aus.	68	2014: 66	60	2014: 56	Das deutsche Bildungssystem wirkt sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands aus.	32	2014: 54	67	2014: 65
Das chinesische Bildungssystem wirkt sich teils positiv, teils weniger positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Chinas aus.	9	2014: 12	18	2014: 21	Das deutsche Bildungssystem wirkt sich teils positiv, teils weniger positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands aus.	13	2014: 12	7	2014: 10
Das chinesische Bildungssystem wirkt sich weniger positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Chinas aus.	18	2014: 15	17	2014: 18	Das deutsche Bildungssystem wirkt sich weniger positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands aus.	53	2014: 29	25	2014: 26
weiß nicht/keine Angabe	5	2014: 7	6	2014: 7	weiß nicht/keine Angabe	2	2014: 5	1	2014: 0

Abb. 7.14
Studium und Arbeit im Ausland
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Wie ausgeprägt ist die Bereitschaft der Chinesen, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten?

Fragestellung (CN):
Wie ausgeprägt ist die Bereitschaft der Deutschen, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten?

Chinesen zeigen eine hohe Bereitschaft, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten.	84	2014: 83	Deutsche zeigen eine hohe Bereitschaft, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten.	57	2014: 60
Chinesen zeigen teils eine hohe, teils keine hohe Bereitschaft, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten.	6	2014: 9	Deutsche zeigen teils eine hohe, teils keine hohe Bereitschaft, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten.	7	2014: 12
Chinesen zeigen keine hohe Bereitschaft, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten.	7	2014: 6	Deutsche zeigen keine hohe Bereitschaft, im Ausland zu studieren oder zu arbeiten.	28	2014: 23
weiß nicht/keine Angabe	3	2014: 3	weiß nicht/keine Angabe	8	2014: 4

BILDUNG | NEUE AUSRICHTUNG DES BILDUNGSSYSTEMS

Nach wie vor ist die große Mehrheit der Deutschen (83 %) der Meinung, dass in China eher auf Leistungsdruck im Bildungssystem gesetzt wird als in anderen Ländern. Aber dieses System wird gleichzeitig als erfolgreich betrachtet. Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) ordnet dem chinesischen Bildungssystem international eine Spitzenposition zu. Dies ist weitestgehend deckungsgleich mit den Resultaten aus dem Jahr 2014.

Die Mehrheit der chinesischen Befragten hält das deutsche Bildungssystem für sehr erfolgreich und geht davon aus, dass dieser Erfolg nicht auf Leistungsdruck basiert. Eine große Mehrheit (81 %) traut Deutschland im internationalen Bildungswettbewerb sogar eine Spitzenposition zu.

Die hohe Mobilität der chinesischen Studierenden wird von einer großen Mehrheit der deutschen Befragten (84 %) erkannt. Auch geht über die Hälfte der chinesischen Befragten (57 %) davon aus, dass junge Deutsche eine hohe Bereitschaft zeigen, im Ausland zu studieren.

Der Medienanalyse in dieser Studie zufolge sind in deutschen Medien Berichte zum Thema Bildung in China unterrepräsentiert. Umso mehr prägen einige der wenigen Berichte mit medienwirksamen Titeln wie „Die härteste Uni-Prüfung der Welt“, „Schulstress treibt Chinas Schüler in den Suizid“ oder „Chinas Erfolg bei PISA“ die Ansichten der Menschen. Auch frühere Berichte wie zu jener „‚Tigermutter'-Erziehung auf Chinesisch“ dürften noch in Erinnerung sein. Diese Berichte haben in der Vergangenheit, aber auch aktuell, dafür gesorgt, dass kritische Urteile und Bewunderung gegenüber dem chinesischen Bildungssystem in Deutschland gleichermaßen vertreten sind. Das spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen aus diesem Jahr und aus dem Jahr 2014 wider.

Genauso wie bei der letzten Studie ist die Mehrheit der Deutschen davon überzeugt, dass in China eher auf Leistungsdruck im Bildungssystem gesetzt wird als in anderen Ländern (83 %). Nur 6 % sind vom Gegenteil überzeugt. Diese Werte sind nahezu dieselben, die schon in der Studie von 2014 ermittelt worden sind (83 % vs. 7 %). Gleichzeitig wird aber dieses System auch als erfolgreich betrachtet. Etwas mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten schreibt dem chinesischen Bildungssystem international eine Spitzenposition zu. Dies ist ebenfalls weitgehend deckungsgleich mit den Resultaten aus dem Jahr 2014.

Bildung war und bleibt in China ein Gut, das mit sozialem Aufstieg verbunden ist und daher einen hohen Stellenwert besitzt. Auch wenn der Einfluss des Westens, vor allem auf das Hochschulwesen, im Zuge der Globalisierung an Bedeutung gewonnen hat, ist die chinesische Bildungstradition fest in der Lehre des Konfuzianismus verwurzelt. Bis heute sehen die meisten Menschen in China ihren sozialen Aufstieg in einer höheren Bildung. Ein Universitätsstudium stellt heute keine Besonderheit mehr dar. Viel wichtiger ist ein Studium an einer möglichst prestigeträchtigen Universität, da ein Abschluss an solchen Universitäten bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt bietet. Dabei sind die Noten bei der jährlich stattfindenden Hochschulaufnahmeprüfung (gaokao) ausschlaggebend. Hierbei handelt es sich um eine zentral organisierte, landesweite Prüfung. Je nach erreichter Punktzahl werden die Studierenden an verschiedenen Hochschulen zugelassen. Dass dieses Prüfungssystem einen enormen Druck ausübt auf alle Beteiligten – Schüler und Eltern sowie die Lehrkräfte – ist weithin bekannt und sorgt auch innerhalb Chinas für kritische Diskussionen. Da der allgemeine Unterricht in den Pflichtschulen für gute Ergebnisse bei der Hochschulaufnahmeprüfung nicht ausreicht, ist der Besuch der Nachhilfeschulen, der in der Regel außerhalb der Unterrichtszeiten stattfindet, für viele unerlässlich (Schulte, 2014: 520). Das führt zu einer zusätzlichen finanziellen Belastung für die einzelnen Familien. Dass 75 % der Prüfungsteilnehmer die „gaokao“ bestehen und anschließend ein Hochschulstudium aufnehmen, setzt – aus Sicht vieler Menschen im Westen – Fleiß, Ehrgeiz und eine starke Leistungsorientierung voraus. Genau aus diesen Eigenschaften sind Stereotype über die Chinesen entstanden.

Anfang 2010 hat China einen „Nationalen Entwicklungsplan zur mittel- und langfristigen Entwicklung und Reform der Bildung“ veröffentlicht. Damit wurden die strategischen Bildungsziele bis 2020 gesetzt. Neben Bildungsexpansion und Einbeziehung benachteiligter Bevölkerungsgruppen wird der Schwerpunkt vor allem auf Elitenförderung und Spitzenforschung gelegt. Im Vergleich zur Grundausbildung und zur beruflichen Bildung genießt die Hochschulbildung ein klares Privileg. Projekte wie beispielsweise die Schaffung chinesischer Eliteuniversitäten nach amerikanischem Vorbild, Rückholprogramme für chinesische Spitzenwissenschaftler aus dem Ausland oder die Förderung von Innovationen in Forschung und Entwicklung werden bevorzugt finanziert (Schulte, 2014: 518).

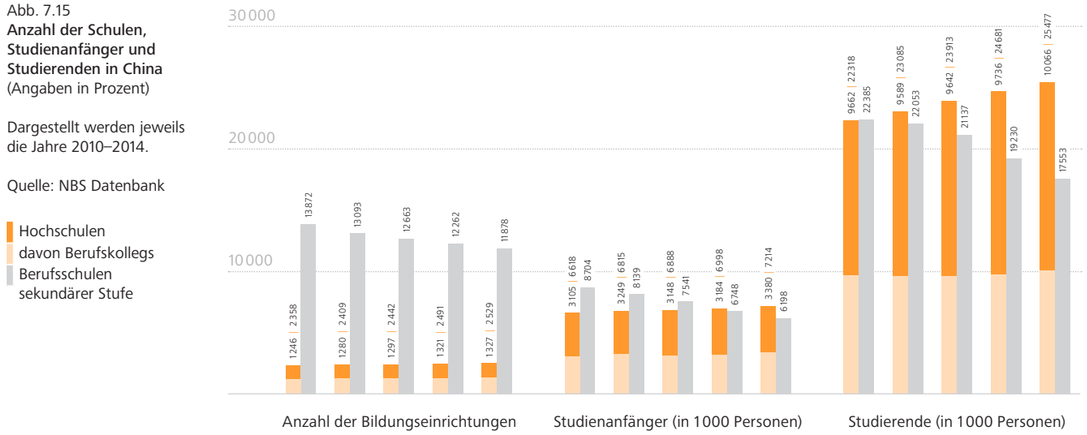
Durch enorme Investitionen wurden im Hochschulbereich die vorhandenen Ausbildungskapazitäten in den vergangenen Jahren erheblich ausgeweitet. Die Zahl der Hochschulen ist in den vergangenen zehn Jahren von 1 792 im Jahr 2005 auf 2 529 im Jahr 2014 gestiegen. Parallel dazu ist auch die Zahl der an regulären Hochschulen Studierenden von 15,6 Millionen im Jahr 2005 auf 25,5 Millionen im Jahr 2014 und die Zahl der Studienanfänger pro Jahr von 5 Millionen auf circa 7,2 Millionen gestiegen (siehe Abbildung 7.15). Die schnelle Expansion des Hochschulbereichs hat zur Folge, dass es für Hochschulabsolventen immer schwieriger wird, adäquate Arbeitsplätze zu finden. Laut dem Bericht über die Beschäftigungssituation chinesischer Absolventen ist zwar die Erstbeschäftigungs-

rate (nach dem Hochschulabschluss innerhalb eines halben Jahres) im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 % auf 92,1 % gestiegen, aber nur 69 % der Absolventen haben einen zu ihrem Studienfach passenden Job gefunden. 33 % gaben zudem an, dass die zu ihrem Studienfach passenden Jobs nicht ihre Erwartungen erfüllten. Für 24 % war es wichtig, überhaupt einen Job zu haben. Nach dem Berufseinstieg hat ein Drittel den ersten Job eines halben Jahres wieder aufgegeben. Insgesamt zeigten sich 61 % der Absolventen mit ihrem ersten Job zufrieden (MOE, 2015a).

Abb. 7.15
Anzahl der Schulen, Studienanfänger und Studierenden in China (Angaben in Prozent)

Dargestellt werden jeweils die Jahre 2010–2014.

Quelle: NBS Datenbank



Obwohl im Hochschulbereich die Ausbildungskapazitäten in den vergangenen Jahren deutlich erweitert wurden, besteht nach wie vor großes Interesse an einem Studium im Ausland. Ein Grund dafür ist, dass das Auslandsstudium eine Möglichkeit darstellt, die Aufnahmeprüfung (gaokao) zu umgehen. Gerade in den Großstädten gibt es mittlerweile eine Vielzahl an privat geführten internationalen Mittelschulen, an denen ein internationaler Abschluss (z. B. das International Baccalaureate) erlangt werden kann. Damit können sich die Schulabgänger direkt an ausländischen Universitäten bewerben (Schulte, 2014). Die jüngste Entwicklung zeigt sogar, dass der Anteil an Schülern, die die Mittelschule im Ausland besuchen, schnell ansteigt.

Ein Blick auf die Statistik verrät, dass die Zahl der chinesischen Studierenden im Ausland kontinuierlich zunimmt (siehe Abbildung 7.16). Knapp 460 000 chinesische Studierende sind im Jahr 2014 zum Studium ins Ausland gegangen. Das entspricht einem Anstieg von 11 % im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Wahl des Landes spielen mehrere Faktoren eine Rolle: neben Sprachkenntnissen auch der Ruf der angestrebten Hochschule in einer bestimmten Disziplin und die weiteren Karrierechancen im Gastland. Die bevorzugten Ziele sind die englischsprachigen Staaten, allen voran die USA (30 %), Großbritannien (21 %), Australien (13 %) und Kanada (10 %). Die Anzahl chinesischer Studierender in den USA hat sich von 2005 bis 2013 verdreifacht und stellt die größte Gruppe ausländischer Studierender in den USA dar (eol, 2014). Die hohe Mobilität chinesischer Studierender spiegelt sich in der Einschätzung der Deutschen wider. 84 % der Deutschen sind der Meinung, dass Chinesen eine hohe Bereitschaft zeigen, im Ausland zu studieren. Auch dies ist in den Ergebnissen aus dem Jahr 2014 sehr ähnlich (83 %).

Abb. 7.16
Chinesische Studierende im Ausland (Anzahl und Wachstum)

Quelle: NBS online Datenbank

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chinesische Studierende im Ausland	229 300	284 700	339 700	399 600	413 900	459 800
Wachstumsrate (in %)	+27,53	+24,16	+19,32	+17,63	+3,58	+11,09

Auch in Deutschland bilden chinesische Studierende die größte Gruppe ausländischer Studierender. Über 28 000 chinesische Studierende waren im Wintersemester 2013/14 an deutschen Hochschulen eingeschrieben. Im Vergleich zum Jahr 2013 sind etwa 12 % mehr Personen zur Aufnahme eines Studiums nach Deutschland gekommen. Umgekehrt studierten 2012 über 6 000 Deutsche an chinesischen Hochschulen. Ihre Zahl hat sich seit 2003 nahezu verfünffacht. Zudem gibt es zwischen deutschen und chinesischen Hochschulen über 1 000 Kooperationsprojekte. Der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) koordiniert und unterstützt den wissenschaftlichen Austausch in beide Richtungen, unter anderem mit Stipendien und Lektoren (Auswärtiges Amt, 2016). Obwohl die Zahl der deutschen Studierenden in China eher gering ist, geht über die Hälfte der chinesischen Befragten (57 %) davon aus, dass junge Deutsche eine hohe Bereitschaft zeigen, im Ausland zu studieren.

EINSTELLUNG ZUR ANDEREN KULTUR | WAHRNEHMUNG

Zwischen Nähe und Fremdheit: Wie empfinden Deutsche und Chinesen die jeweils andere Kultur und wie bewerten sie Fragen der Integration?

Abb. 7.17a
Persönliche Einstellung zur anderen Kultur
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (DE):
Zustimmung zu Aussagen über die persönliche Einstellung zur chinesischen Kultur

Ich mag die chinesische Kultur, wie z. B. Musik, Filme oder Literatur.

37 % Kultur

ja	37
teils, teils	21
nein	35
weiß nicht/keine Angabe	6

2014: **38 %** Kultur

ja	38
teils, teils	22
nein	35
weiß nicht/keine Angabe	5

Ich finde es gut, wenn Chinesen nach Deutschland einwandern.

54 % Einwanderung

ja	54
teils, teils	24
nein	20
weiß nicht/keine Angabe	3

2014: **50 %** Einwanderung

ja	50
teils, teils	25
nein	22
weiß nicht/keine Angabe	3

Ich kann mir vorstellen, Chinesen als Freunde zu haben.

88 % Freundschaft

ja	88
teils, teils	4
nein	8
weiß nicht/keine Angabe	0

2014: **86 %** Freundschaft

ja	86
teils, teils	4
nein	10
weiß nicht/keine Angabe	1

Ich kann mir vorstellen, ganz oder auf Zeit in China zu leben.

16 % Längerer Aufenthalt

ja	16
teils, teils	3
nein	81
weiß nicht/keine Angabe	0

2014: **21 %** Längerer Aufenthalt

ja	21
teils, teils	6
nein	73
weiß nicht/keine Angabe	1

Ich empfinde die chinesische Kultur als sehr fremd.

55 % Fremdheit

ja	55
teils, teils	17
nein	27
weiß nicht/keine Angabe	1

2014: **57 %** Fremdheit

ja	57
teils, teils	14
nein	28
weiß nicht/keine Angabe	1

Abb. 7.17b
Persönliche Einstellung zur anderen Kultur
(Angaben in Prozent)

Fragestellung (CN):
Zustimmung zu Aussagen über die persönliche Einstellung zur deutschen Kultur

Ich mag die deutsche Kultur, wie z. B. Musik, Filme oder Literatur.

65 % Kultur

ja	65
teils, teils	15
nein	16
weiß nicht/keine Angabe	4

2014: **58 %** Kultur

ja	58
teils, teils	16
nein	23
weiß nicht/keine Angabe	2

Ich finde es gut, wenn Deutsche nach China einwandern.

62 % Einwanderung

ja	62
teils, teils	8
nein	27
weiß nicht/keine Angabe	3

2014: **61 %** Einwanderung

ja	61
teils, teils	15
nein	22
weiß nicht/keine Angabe	2

Ich kann mir vorstellen, Deutsche als Freunde zu haben.

73 % Freundschaft

ja	73
teils, teils	5
nein	20
weiß nicht/keine Angabe	2

2014: **67 %** Freundschaft

ja	67
teils, teils	6
nein	26
weiß nicht/keine Angabe	1

Ich kann mir vorstellen, ganz oder auf Zeit in Deutschland zu leben.

45 % Längerer Aufenthalt

ja	45
teils, teils	8
nein	45
weiß nicht/keine Angabe	2

2014: **45 %** Längerer Aufenthalt

ja	45
teils, teils	8
nein	47
weiß nicht/keine Angabe	1

Ich empfinde die deutsche Kultur als sehr fremd.

47 % Fremdheit

ja	47
teils, teils	8
nein	43
weiß nicht/keine Angabe	2

2014: **50 %** Fremdheit

ja	50
teils, teils	13
nein	36
weiß nicht/keine Angabe	2

EINSTELLUNG ZUR ANDEREN KULTUR | SYMPATHIE UND DISTANZ

Die Einstellung zur chinesischen Kultur und zu den Chinesen ist in Deutschland ambivalent. Einerseits stehen die meisten Deutschen (54 %) der Zuwanderung von Chinesen nach Deutschland tendenziell positiv gegenüber. Eine sehr große Mehrheit (88 %) kann sich auch vorstellen, Chinesen als Freunde zu haben. Andererseits sind die meisten von ihnen (81 %) nicht bereit, in China zu leben. Trotz zunehmender Kontakte stellt die chinesische Kultur für mehr als die Hälfte der Deutschen (55 %) etwas sehr Fremdartiges dar.

Eine Mehrheit der chinesischen Befragten (65 %) empfindet Sympathie für die deutsche Kultur. Für sie sind die Deutschen als Einwanderer in China willkommen (62 %). Außerdem ist es für nahezu drei von vier Chinesen vorstellbar, Deutsche als Freunde zu haben. Auch wenn 47 % die deutsche Kultur als sehr fremd empfinden, könnten sich 45 % der Befragten dennoch vorstellen, in Deutschland zu leben.

In beiden Ländern zeichnet sich bei den jüngeren Befragten und bei Befragten mit der Erfahrung eines Deutschland- beziehungsweise Chinabesuchs eine größere Offenheit für die jeweils andere Kultur ab.

In der deutschen Bevölkerung geben 37 % an, dass sie die chinesische Kultur mögen, aber beinahe genauso viele (35 %) erklären das Gegenteil. Weitere 21 % sind bei dieser Frage indifferent. Dies entspricht annähernd den Ergebnissen aus der letzten Erhebung (38 % ja vs. 35 % nein vs. 22 % teils, teils). Menschen mit Chinaaufenthalt sind gegenüber der chinesischen Kultur merklich positiver eingestellt (50 %) als Menschen, die noch nie in China waren (35 %). Nicht überraschend bezeugt die chinesische Bevölkerung eine deutlich höhere Zuneigung zur deutschen Kultur als umgekehrt. Knapp zwei Drittel (65 %) der chinesischen Befragten gaben an, dass sie die deutsche Kultur mögen. Dagegen mögen 16 % die deutsche Kultur eher nicht und 15 % mögen sie nur zum Teil. Hier zeigt sich im Vergleich zur letzten Studie eine erkennbar positive Entwicklung (2014: 58 % mögen die deutsche Kultur vs. 23 % mögen sie nicht vs. 16 % sind ambivalent).

Eine Mehrheit der chinesischen Befragten findet es gut, wenn Deutsche nach China einwandern (62 %), während über ein Viertel dies nicht gutheißt (27 %); 8 % schwanken zwischen beiden Positionen. Die Deutschen stehen der Immigration von Chinesen tendenziell positiv gegenüber. Für etwas mehr als die Hälfte (54 %) sind die Chinesen willkommen. Hingegen gibt es auch 20 %, die eine Einwanderung nach Deutschland nicht gutheißen, und 24 %, die sich nicht entscheiden können. Junge Menschen im Alter von 18 bis 39 sind deutlich offener (64 %) als die älteren Bevölkerungsgruppen von 40 bis 59 beziehungsweise ab 60 (55 % bzw. 47 %). Auch Menschen mit einem hohen Bildungsstand (60 %) und mit Chinabesuch (61 %) sind der Zuwanderung von Chinesen gegenüber positiver eingestellt.

Für 88 % der deutschen Umfrageteilnehmer ist es vorstellbar, Chinesen als Freunde zu haben. Noch höher ist dieser Anteil bei jungen Menschen (92 %). Auch sprechen die Daten dafür, dass sich ein hoher Bildungsstand, ein hohes Einkommen sowie ein Chinaaufenthalt positiv auf die Zustimmungswerte auswirken. Für eine große Mehrheit der chinesischen Bevölkerung (73 %) ist es ebenfalls vorstellbar, Deutsche als Freunde zu haben, wohingegen dies für 20 % eher nicht infrage kommt. Obwohl in dieser Hinsicht eine positive Entwicklung feststellbar ist (2014: 67 %), weisen die Deutschen in puncto Freundschaft mit Chinesen eine höhere Bereitschaft auf als umgekehrt.

Im jeweils anderen Land zu leben scheint für beide Seiten schwer vorstellbar zu sein. Ein Großteil der Deutschen kann sich nicht vorstellen, für kurze oder längere Zeit in China zu leben (81 %). Das sind mehr als noch bei der letzten Studie (73 %). Für lediglich 16 % der Befragten ist ein relativ dauerhafter Wohnsitz in China denkbar. Allerdings zeichnet sich bei den jüngeren Befragten, bei Befragten mit einem höheren Einkommen und solchen mit der Erfahrung eines Chinaaufenthaltes auch diesbezüglich eine größere Offenheit ab. Umgekehrt sind deutlich mehr Chinesen bereit, in Deutschland zu leben. 45 % der Befragten können sich vorstellen, ganz oder auf Zeit in Deutschland zu leben, 45 % können sich dies nicht vorstellen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich nur 15 % der Chinesen vorstellen können, für ein deutsches Unternehmen zu arbeiten. Dies liegt vermutlich darin begründet, dass aus Sicht vieler Chinesen eine Anstellung in einem deutschen Unternehmen mit hohen fachlichen Qualifikationen und sprachlichen Anforderungen verbunden ist. Dagegen beträgt der Anteil bei den Deutschen 30 %.

Für mehr als die Hälfte der Deutschen (55 %) stellt die chinesische Kultur etwas sehr Fremdartiges dar, 27 % teilen diese Einstellung nicht und 17 % äußern sich ambivalent. Personen, die bereits in China gewesen sind, haben mehr Verständnis für die chinesische Kultur: 51 % empfinden sie nicht als fremd; dennoch bleibt das Gefühl der Fremdheit für 31 % bestehen. Auch Chinesen empfinden die deutsche Kultur als fremd, allerdings zu einem etwas geringeren Teil (47 %). 43 % der chinesischen Befragten betrachten die deutsche Kultur nicht als fremd, wobei sich der Anteil bei Personen mit Deutschlanderfahrung um 24 Prozentpunkte erhöht (67 %). Dieser Befund sowie sämtliche Befunde zuvor verweisen darauf, dass die eigenen Erfahrungen, in diesem Fall der direkte Kontakt, signifikante Auswirkungen auf die eigene Wahrnehmung, auf Sympathie und subjektive Nähe haben.

8 QUELLEN UND AUTORINNEN

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

3 METHODIK

Abb. 3.01 Methodensteckbrief: Befragung 020
Abb. 3.02 Grundgesamtheiten 021
Abb. 3.03 Methodensteckbrief: Medienanalyse 023

4 INTERESSE, KENNTNISSE, KONTAKT

Abb. 4.01a/b Spontanassoziationen 026/027
Abb. 4.02a/b Prominente Persönlichkeiten 028/029
Abb. 4.03 Gegenseitiges Interesse: Reiseland 030
Abb. 4.04 Gegenseitiges Interesse: Geschichte, Philosophie und Kultur 030
Abb. 4.05 Gegenseitiges Interesse: Produkte und Marken 031
Abb. 4.06 Gegenseitiges Interesse: Politik 031
Abb. 4.07a/b Kontakt zu China/Deutschland 032/033
Abb. 4.08 Aufenthaltsgründe 034

5 POLITIK UND STAAT

Abb. 5.01a/b Themenfeld „Politik und Staat“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China/Deutschland in deutschen/chinesischen Medien 040/041
Abb. 5.02a/b Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China/Deutschland und Tonalität 040/041
Abb. 5.03a/b Häufigste Aussagen über China/Deutschland in deutschen/chinesischen Medien 040/041
Abb. 5.04 Wahrnehmung des politischen Systems 042
Abb. 5.05 Einschätzung der Rechtssicherheit 042
Abb. 5.06 Einordnung der Staatsform 043
Abb. 5.07 Einschätzung der Menschenrechtslage 048
Abb. 5.08 Einschätzung des Rechts auf freie Meinungsäußerung 048
Abb. 5.09 Einschätzung der öffentlichen Debattenkultur 049
Abb. 5.10 Einschätzung der Freiheit der Meinungsäußerung im Internet 049
Abb. 5.11 Einschätzung der Freiheit des Internetzugangs 050
Abb. 5.12 Einschätzung der Konstitution des Mediensystems 050
Abb. 5.13 Einschätzung des Ausmaßes der staatlichen Kontrolle von Unternehmen 051
Abb. 5.14 Wahrnehmung der Demokratie-Bewegung 051
Abb. 5.15 Bewertung der Umwelt- und Klimaschutzpolitik 052
Abb. 5.16a/b Länderimages 058/059
Abb. 5.17 Wahrnehmung des internationalen politischen Engagements 060
Abb. 5.18 Sorge angesichts … 068
Abb. 5.19 Einschätzung der Bedeutung internationaler Beziehungen 069
Abb. 5.20 Wahrnehmung der Außenpolitik 070

FOKUS DIGITALISIERUNG UND DIGITALE INNOVATION

Abb. F.01a/b Einstellung der Deutschen/Chinesen gegenüber digitalen Innovationen 078
Abb. F.02a/b Bewertung digitaler Innovationen durch die Deutschen/Chinesen 079
Abb. F.03 Nutzung von schnellem Internet 080
Abb. F.04 Smartphonenutzung 080
Abb. F.05 Mindestalter für den Smartphonebesitz 081
Abb. F.06 Onlineeinkauf im Vergleich 081
Abb. F.07 Weitergabe von Daten über das Fahrverhalten 082
Abb. F.08 Weitergabe von Gesundheitsdaten 082
Abb. F.09 Personenortung 083
Abb. F.10 Weltweiter Vergleich beim Datenschutz 083
Abb. F.11a/b Innovationsförderung in Deutschland/China 084
Abb. F.12 Digitalisierung und Arbeitsmarkt 085
Abb. F.13 Internetdurchdringung im städtischen und ländlichen Raum in China, 2007–2014 087
Abb. F.14 Anzahl und Anteil der Online-Käufer in China, 2013–2014 089
Abb. F.15 Online-Handel in China und Deutschland, 2011–2015 090
Abb. F.16 Entwicklung der Breitbandnutzung in China, 2005–2014 100
Abb. F.17 Entwicklung der Breitbandanschlüsse in Deutschland, 2006–2014 101

6 WIRTSCHAFT UND INNOVATION

Abb. 6.01a/b Themenfeld „Wirtschaft und Innovation“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China/Deutschland in deutschen/chinesischen Medien 114/115
Abb. 6.02a/b Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China/Deutschland und Tonalität 114/115
Abb. 6.03a/b Häufigste Aussagen über China/Deutschland in deutschen/chinesischen Medien 114/115
Abb. 6.04 Bedeutung der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen 116
Abb. 6.05 Bedeutung des Wirtschaftswachstums für die Konjunktur 116
Abb. 6.06 Einschätzung der Auswirkung von Investitionen auf Arbeitsplätze 117
Abb. 6.07 Einschätzung der Auswirkung von Importen 117
Abb. 6.08 Auswirkungen technologischer Zusammenarbeit 118

Abb. 6.09	Chinas BIP-Wachstum, 2006–2015	122
Abb. 6.10	Deutscher Außenhandel mit China, 2010–2014	124
Abb. 6.11	Chinesische Direktinvestitionen in Deutschland, 2006–2014	125
Abb. 6.12	Einschätzung zu Massenproduktion und Innovation	126
Abb. 6.13	Vermutete Wirtschaftsspionage	127
Abb. 6.14	Vermutete Produktpiraterie	127
Abb. 6.15	F&E-Aktivitäten und Patente von Industrieunternehmen in China, 2014	131
Abb. 6.16	Einnahmen aus IPR und Ausgaben für IPR-Nutzung, 2013	133
Abb. 6.17	Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit	136
Abb. 6.18	Einschätzung der Hightech-Kompetenz	136
Abb. 6.19	Einschätzung der Produktqualität	137
Abb. 6.20	Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses	137
Abb. 6.21	Chinas Anteil an der globalen Wertschöpfung im verarbeitenden Gewerbe	139
Abb. 6.22a/b	Bekanntheit von Marken und Unternehmen	144/145
Abb. 6.23a/b	Innovationskraft von Marken und Unternehmen	146/147
Abb. 6.24	Internationales Markenimage	148
Abb. 6.25	Die zehn beliebtesten chinesischen Marken in Deutschland, 2015	152

7 GESELLSCHAFT UND KULTUR

Abb. 7.01a/b	Themenfeld „Gesellschaft und Kultur“: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China/Deutschland in deutschen/chinesischen Medien	160/161
Abb. 7.02a/b	Häufigste Unterthemen: Anteil an der Gesamtberichterstattung über China/Deutschland und Tonalität	160/161
Abb. 7.03a/b	Häufigste Aussagen über China/Deutschland in deutschen/chinesischen Medien	160/161
Abb. 7.04a/b	Zuschreibung kollektiver Eigenschaften	162/163
Abb. 7.05	Partizipation am Wirtschaftswachstum	168
Abb. 7.06	Bewertung der sozialen Sicherungssysteme	168
Abb. 7.07	Demografie	169
Abb. 7.08	Lebensstil	169
Abb. 7.09	Einstellung zu neuen Technologien	170
Abb. 7.10	Demografischer Wandel im Vergleich zwischen Deutschland und China	176
Abb. 7.11	Internationaler Bildungswettbewerb	178
Abb. 7.12	Leistungsdruck im Bildungssystem	178
Abb. 7.13	Bildungssystem und Wettbewerbsfähigkeit	179
Abb. 7.14	Studium und Arbeit im Ausland	179
Abb. 7.15	Anzahl der Schulen, Studienanfänger und Studierenden in China	182
Abb. 7.16	Chinesische Studierende im Ausland	183
Abb. 7.17a/b	Persönliche Einstellung zur anderen Kultur	184/185

QUELLENVERZEICHNIS

Arndt, Christian (2015): Das Vermögen der mittleren Einkommensschicht in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts – Was wissen wir über die Mittelschicht in Deutschland?, Konrad-Adenauer-Stiftung, Dezember 2015, online: *http://www.kas.de/wf/de/33.43692/.*

A.T. Kearney (2015): The 2015 Global Retail E-Commerce Index, Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking, online: *https://www.atkearney.de/documents/856314/5715046/Global+Retail+E-Commerce+2015_vf.pdf/499bf80f-fb76-4a52-8f86-8ff09bb80e9e.*

Auswärtiges Amt (2016): Beziehungen zwischen der Volksrepublik China und Deutschland, online: *http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Bilateral_node.html.*

BAuA = Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (2015): Gefährliche Produkte 2015. Informationen zur Produktsicherheit, online: *http://www.baua.de/de/Publikationen/Fachbeitraege/ProdSG-2015.pdf?__blob=publicationFile&v=6.*

BBC (2014): Negative Views of Russia on the Rise: Global Poll, online: *http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/country-rating-poll.pdf.*

bevh = Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (2015): Interaktiver Handel in Deutschland 2015, online: *http://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/.*

BMAS (2014): Sozialkompass Europa. Soziale Sicherheit im Vergleich, online: *http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a801-sozial-kompass-europasoziale-409.pdf;jsessionid=1943E059A0D51AF9EC9611E7C6BD4426?__blob=publicationFile&v=5.*

BMVi = Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur: Netzallianz Digitales Deutschland, online: *http://www.bmvi.de/DE/DigitalesUndRaumentwicklung/DigitaleInfrastrukturen/Netzallianz/netzallianz_node.html.*

BMVi = Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2016): Netzallianz: 8 Milliarden Euro in 2016 für Netzausbau, 11. Januar 2016, online: *https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Pressemitteilungen/2016/004-dobrindt-netzallianz-in-bruessel.html.*

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Digitale Agenda 2014-2017, online: *https://www.digitale-agenda.de/Content/DE/_Anlagen/2014/08/2014-08-20-digitale-agenda.pdf?__blob=publicationFile&v=6.*

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015d): Fakten zum deutschen Außenhandel 2014, online: *http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/fakten-deutscher-aussenhandel-2014,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf.*

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015a): Industrie 4.0. Volks- und betriebswirtschaftliche Faktoren für den Standort Deutschland. Eine Studie im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm AUTONOMIK für Industrie 4.0, online: *https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/F/industrie-4-0-volks-und_20betriebswirtschaftliche-faktoren-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf.*

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015b): Monitoring Report Wirtschaft DIGITAL 2015, Oktober 2015, online: *https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/M-O/monitoring-report-wirtschaft-digital-2015,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf.*

Broadband Commission for Digital Development (2012): The State of Broadband 2012: Achieving Digital Inclusion for All, online: *http://www.broadbandcommission.org/documents/bb-annualreport2012.pdf.*

Broadband Commission for Sustainable Development (2015): The State of Broadband 2015: Broadband as a Foundation for Sustainable Development, online: *http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf.*

CECRC (2015): 2015年(上)中国电子商务市场数据 监测报告, online: *http://www.100ec.cn/zt/upload_data/down/2015sndbg.pdf.*

China Daily (2015): Food Safety Top Concern in China, 19. Juni, online: *http://www.chinadaily.com.en/bizchina/2015-06/19/content_21050938.htm.*

China Daily (2015): Consumer Poll Reveals Products with Lowest Satisfaction Scores, 29. März, online: *http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2015-06/19/content_21050938.htm.*

China Statistical Yearbook, verschiedene Jahrgänge.

CNNIC (2015a): Statistical Report on Internet: Development in China (January 2015), online: *http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201507/P020150720486421654597.pdf.*

CNNIC (2015b): 2014年中国青少年上网行为研究报告, online: *https://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/qsnbg/201506/P020150603434893070975.pdf.*

D21 (2015): D21-Digital-Index 2015, Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest, online: *http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21_Digital-Index2015_WEB.pdf.*

Deutsche Breitbandinitiative (2014): Was ist Breitband?, online: *http://breitbandinitiative.de/was-ist-breitband.*

Deutsche Bundesbank und Bundesamt für Statistik (2015): Außenhandel und Dienstleistungen der Bundesrepublik Deutschland mit dem Ausland. 2010–2014, Dezember 2015, online: *https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Aussenhandel/Gesamtentwicklung/AussenhandelDienstleistungsverkehr.html.*

Die Welt (2015): Beim Markenwert macht Apple alle anderen platt, 1. Oktober 2015, online: *http://www.welt.de/wirtschaft/article147106460/Beim-Markenwert-macht-Aplle-alle-platt.html.*

EFI = Expertenkommission Forschung und Innovation (2012): Gutachten zu Forschung, Innovation und Technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2012.

EFI = Expertenkommission Forschung und Innovation (2015): Gutachten zu Forschung, Innovation und Technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands 2015.

eol (2014): 2014年出国留学趋势报告, online: *http://www.eol.cn/html/lx/2014baogao/content.html.*

EU Commission (2015): Digital Agenda for Europe: A Europe 2020 Initiative, online: *https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/germany.*

EU R&D Scoreboard (2015): The 2015 EU Industrial R&D Scoreboard.

Eurobrand (2010): Eurobrand. Methoden der Markenbewertung, Wien, online: *https://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/1179_org.pdf.*

Eurobrand (2015): Global Top 100 Brand Corporations 2015 und Country Top 10 Ranking China 2015, Wien, online: *http://www.eurobrand.cc/studien-rankings/eurobrand-2015/.*

FAZ = Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015): Mobilfunk-Auktion bringt deutschem Staat fünf Milliarden ein, 19. Juni 2015, online: *http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/frequenzen-fuers-internet-mobilfunk-auktion-bringt-deutschem-staat-fuenf-milliarden-ein-13656247.html*

Fewsmith, Joseph (2015): China's Political Ecology and the Fight against Corruption, China Leadership Monitor 46, online: *http://www.hoover.org/research/chinas-political-ecology-and-fight-against-corruption.*

Freedom House (2015): Discarding Democracy: Return to the Iron Fist, online: *https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2015.*

Fukuyama, Francis (1992): The End of History and the Last Man. Harmondsworth: Penguin.

Frietsch, Rainer (2015): Innovationspolitische Strategien in China: Internet Plus und Made in China 2025, in: Deutsch-Chinesische Plattform Innovation, Policy Briefs der Experten, 17–21.

German Chamber of Commerce in China (2015): German Business in China. Business Confidence Survey 2015, online: *http://china.ahk.de/fileadmin/ahk_china/Marktinfo/Studies/2015_BCS_China_Report_EN.pdf.*

German.china.org.cn. (2015): Nur zehn Prozent beantragen Erlaubnis für ein zweites Kind, online: *http://german.china.org.cn/txt/2015-11/10/content_37026389.htm.*

Globone (2015): Image von „Made in Germany" trotzdem VW-Skandal.

GTAI = Germany Trade and Invest (2015a): E-Commerce: Chinas Markt für mobilen E-Commerce wächst schnell, 18. November 2015, online: *http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Dossiers/Trends/digitalisierung,t=ecommerce-chinas-markt-fuer-mobilen-ecommerce-waechst-schnell,did=1358852.html.*

GTAI = Germany Trade and Invest (2015b): Intelligente Städte – Smart Cities: Chinas Küstenstädte gehen mit Pilotprojekten für Smart Cities voran, 18. November 2015, online: *http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Dossiers/Trends/digitalisierung,t=ecommerce-chinas-markt-fuer-mobilen-ecommerce-waechst-schnell,did=1358852.html.*

GTAI = Germany Trade and Invest (2015c): IKT Infrastruktur: China investiert 2015 rund 63 Mrd. Euro in den Breitbandausbau, 18. November 2015, online: *http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Dossiers/Trends/digitalisierung,t=ecommerce-chinas-markt-fuer-mobilen-ecommerce-waechst-schnell,did=1358852.html.*

GTAI = Germany Trade and Invest (2015d): Chinas Konjunkturschwäche trifft deutsche Anbieter, online: *http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Service/Newsletter/laender-maerkte-chancen,t=chinas-konjunkturschwaeche-trifft-deutsche-anbieter-,did=1280674.html.*

Hase-Bergen, Stefan (2011): Promovendenausbildung – Deutschland auf Platz zwei als Ziel für chinesische Doktoranden, in: DAAD: Länderprofile, Analysen – Erfahrungen – Trends, Edition China, S. 12–13.

HDE (2015): Handel Digital, Online-Monitor, 2015: online: *http://www.einzelhandel.de/online-monitor.*

Heuser, Robert (2008): Einführung in die chinesische Rechtskultur, Hamburg: IFA.

Holtmann, Dieter mit Claudia Buchheister, Tilo Görl, Michael Mutz, Anne Schuster u. a. (2012): Die Sozialstruktur der Bundesrepublik Deutschland im internationalen Vergleich, 7. veränderte Auflage, online: *http://www.uni-potsdam.de/soziologie-methoden/dokumente/holtmann/sozialstruktur.pdf.*

Hu, Yang & Yan (2015): 十三五时期我国社会保障的趋势与任务，中共中央党校学报2015年第20151期.

HWWI (2015): Handel 4.0: Auswirkungen der Digitalisierung auf Handel und Versandlogistik in Hamburg.

ICC = Inter:Culture:Capital (2013): China Portal für Wirtschaft & Kultur, online: *http://interculturecapital.de/china-kulturunterschiede-kritik-konflikte.*

IMF = International Monetary Fund (2015): People's Republic of China. Staff Report for the 2015 Article IV Consultation, 7. Juli 2015.

Interbrand (2014): Best China Brands Report 2014, online: *http://www.chinainternetwatch.com/10748/interbrand-best-china-brands-report-2014/.*

Interbrand (2015): Best Global Brands Report 2015, online: *http://interbrand.com/?newsroom=interbrand-releases-2015-best-global-brands-report.*

IZI = Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (2015): Grunddaten Kinder und Medien 2015, online: *http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grundddaten_Jugend_Medien.pdf.*

KAS = Konrad-Adenauer-Stiftung (2004): Politischer Kurzbericht – Chinas soziale Sicherungssysteme im Aufbruch, online: *http://www.kas.de/wf/doc/kas_5450-544-1-30.pdf.*

Lai, Ricky (2015): Sector Report: Telecommunication Services Sector: Lower Service Tariff & Faster Network for Mobile User Growth, Guotai Junan International, Juni 2015, online: *http://www.gtja.com.hk/UploadFiles/gtja_enReport/2015/06/telecom%20sector%202015%20June_16.pdf.*

McCuaig-Johnston, Margaret und Moxi Zhang (2015): China Embarks on Major Changes in Science and Technology, China Institute, University of Alberta, Vol. 2, Issue 2.

Miller, Alice (2014): More already on the Central Committee's Leading Small Groups, China Leadership Monitor 44, online: *http://www.hoover.org/research/more-already-central-committees-leading-small-groups.*

Millward Brown (2015): BrandZ™ Top 100 Most Valuable Chinese Brands, online: *https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/china/BrandZ_2015_China_Top100_Report_EN.pdf.*

Ministry of Commerce et al. (2015): 2014 Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment, Beijing.

Minzner, Carl (2014): After the Fourth Plenum: What Direction for Law in China? China Brief Volume 14, Issue 22, online: *http://www.jamestown.org/programs/chinabrief/single/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=43105&tx_ttnews%5BbackPid%5D=758&no_cache=1.*

MOA = Ministry of Agriculture (2015): Revised Food Safety Law Publicity Improves Agro-Product Quality and Safety, 17. Juni, online: *http://english.agri.gov.cn/hottopics/apq/.*

MOE (2015a): 自主创业持续上升 “重心下沉”趋势初显——2015年中国大学毕业生就业报告, online: *http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5147/201507/t20150720_194510.html.*

MOE (2015b): 大数据告诉你中国职业教育的发展, online: *http://www.moe.edu.cn/jyb_xwfb/s7600/201509/t20150918_208990.html.*

Nathan, Andrew (2003): Authoritarian resilience, Journal of Democracy 1, 6–17.

NBS Datenbank: *http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01.*

Noesselt, Nele (2011): Strategiewechsel in der chinesischen Europapolitik: Umweg über Deutschland?, Hamburg: GIGA Focus Asien Nr. 6.

Noesselt, Nele (2016): Abschied vom Trittbrettfahren: In seinem neuen Weißbuch präsentiert sich China verantwortungsbewußt, Internationale Politik, 71: 1, 88–93.

OECD Stat Extracts (2014): R-D expenditure by sector of performance and type of R-D, online: *http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RD_ACTIVITY.*

People's Daily (2016): China's 2015 Ratio of R&D Expenditure to GDP Expected to Be 2.1%, Missing 2.2% Target for 12th Five-Year Plan, 12. Januar 2016, online: *http://en.people.cn/n3/2016/0112/c98649-9002610.html.*

Pressebox (2015): TÜV SÜD schließt erste Qualitätsüberwachung und Prüfung im Auftrag der Verwaltung von Shanghai ab, online: *http://www.pressebox.de/pressemitteilung/tuev-sued-ag/TUeV-SUeD-schliesst-erste-Qualitaetsueberwachung-und-Pruefung-im-Auftrag-der-Verwaltung-von-Shanghai-ab/boxid/749555.*

PwC (2014): Industrie 4.0: Chancen und Herausforderungen der vierten industriellen Revolution, online: *http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Industrie-4-0.pdf.*

PwC (2015a): Total Retail 2015: Wie disruptive Faktoren den deutschen Handel herausfordern, online: *https://www.pwc.de/de/publikationen/paid_pubs/geschaeft-mobile-und-social-werden-beim-einkauf-unzertrennlich.pdf.*

PwC (2015b): Mobile Payment in den Startlöchern. Analyse für den Handel auf Basis einer Konsumentenbefragung, Juli 2015, online: *http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/mobile-payment-in-den-startloechern.pdf.*

Reinecke, Leonard und Trepte, Sabine (2008): Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit user-generated-content, online: *https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/split_professuren/journalistik/Fonk/HS_Wikis_WS06/Reinecke_und_Trepte_in_press_Privatsphaere_2_1_.0.pdf.*

Roeder, Ute-Regina (2003): Selbstkonstruktion und interpersonale Distanz, Dissertation, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie der Freien Universität Berlin, online: *http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001119/00_Roeder_Ute-Regina.pdf?hosts.*

Schucher, Günter (2012): Chinas neues Entwicklungsmodell und die Herausforderungen an die Berufsbildungspolitik, Chinesisch-Deutsche Projektleiter-Konferenz, Hans Seidel Stiftung.

Schucher, Günter (2013): Das „4-2-1-Problem". Altern, Familie und soziale Sicherung in der VR China, in: Hans Seidel Stiftung (Hrsg.), Demografischer Wandel in China und Deutschland, Koord Schriftenreihe, Beijing: Koord Beijing, 72–107.

Schucher, Günter und Noesselt, Nele (2013): Weichenstellung für Systemerhalt: Reformbeschluss der Kommunistischen Partei Chinas, Hamburg: GIGA Focus Asien Nr. 10.

Schüler-Zhou, Yun (2015): Chinesische Investoren entdecken die Vielfalt Europas, Hamburg: GIGA Focus Asien Nr. 5.

Schüller, Margot (2014): China und die Weltwirtschaft, in: Fischer, Doris und Christoph Müller-Hofstedte (Hrsg.), Länderbericht China, 739–774.

Schüller, Margot (2015): Neue Konzepte der Innovationsförderung, in: Deutsch-Chinesische Plattform Innovation, Policy Briefs der deutschen Expertengruppe, online: *http://plattform-innovation.de/_media/DCPI%20Policy%20Briefs.pdf.*

Schüller, Margot und Yun Schüler-Zhou (2014): Chinas neues Wirtschaftsmodell: Fahrt in tiefes Wasser, Hamburg: GIGA Focus Asien Nr. 5.

Schüller, Margot und Yun Schüler-Zhou (2015): China: Die neue Innovationssupermacht?, Hamburg: GIGA Focus Asien Nr. 1.

Schulte, Barbara (2014): Chinas Bildungssystem im Wandel: Elitenbildung, Ungleichheiten, Reformversuche, in: Fischer, D/Müller-Hofstedt, C. (Hrsg.): Länderbericht China, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 499–542.

Serhan, Cevik und Carolina Correa-Caro (2015): Growing (Un)equal: Fiscal Policy and Income Inequality in China and BRIC+, IMF Working Paper 15/68, online: *http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp1568.pdf.*

Staatsrat (2013): *http://www.gov.cn/zwgk/2013-02/05/content_2327531.htm.*

Statista (2015): Breitbandanschlüsse im Festnetz in Deutschland 2001–2015, online: *http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3174/umfrage/entwicklung-der-breitbandanschluesse-nach-anschlussart-seit-2001/.*

Statistisches Bundesamt GENESIS-Online Datenbank: *https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=E77309B872EF5D1337EAB21396FECFB8.tomcat_GO_2_3?operation=begriffsRecherche&suchanweisung_language=de&suchanweisung=online+shopping&x=0&y=0.*

Stepan, Matthias (2014): Soziale Sicherheit mit chinesischen Besonderheiten.

UNIDO = United Nations Industrial Development Organization (2015): Industrial Development Report 2013, online: *https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Research_and_Statistics/UNIDO_IDR_2013_main_report.pdf.*

Unitad Nations (2015): The 2015 Revision of World Population Prospects, online: *http://esa.un.org/unpd/wpp/.*

World Bank (2015): Gross Domestic Product 2014, PPP, World Development Indicators database, 29. Dezember 2015, online: *http://databank.worldbank.org/data/download/GDP_PPP.pdf.*

Xinhua Finance (2015): MIIT issues guidelines on „Broadband China Strategy" this year, online: *http://en.xinfinance.com/html/Industries/Technology/2015/90223.shtml.*

Zukunft Breitband (2015): Website, herausgegeben vom BMVi = Bundesministerium für Verkehr und Digitale Infrastruktur, online: *http://www.zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Breitbandstrategie/Massnahmen/massnahmen_node.html.*

ZukunftsInstitut Webseite: *https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/konnektivitaet-die-vernetzung-der-welt/.*

VORSTELLUNG DER AUTORINNEN

DR. DR. NELE NOESSELT

Dr. Dr. Nele Noesselt ist Professorin für die Politik Chinas/Ostasiens an der Universität Duisburg-Essen. Nach dem Studium der Sinologie und der Politikwissenschaft in Heidelberg, Peking und Wien war sie von 2009 bis 2011 als Akademische Rätin an der Universität Göttingen tätig. Von 2011 bis 2015 war sie Research Fellow am GIGA Institut für Asien-Studien. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten zählen chinesische Theoriebildungen zur Weltpolitik, Chinas Rolle im globalen System sowie Konzeptionen und Konfigurationen von Governance in der VR China. Zu diesem Thema leitet sie auch das DFG-Forschungsprojekt „Konzeptionen von politischer Herrschaft und Entwicklungswegen in den Studien chinesischer Politikwissenschaftler“.

DR. MARGOT SCHÜLLER

Dr. Margot Schüller ist wissenschaftliche Mitarbeiterin (Senior Research Fellow) am GIGA Institut für Asien-Studien mit dem Schwerpunkt chinesische Wirtschaft. Nach ihrem Studium der Wirtschaftswissenschaften studierte sie zwei Jahre Chinesisch an der Liaoning Universität und führte Feldforschungen zur Landwirtschaftsreform durch. Dr. Schüller promovierte im Jahr 1990 zum Dr. rer. pol. mit einer Forschung zur Reform der Eigentumsrechte im chinesischen Agrarsektor und begann im Anschluss daran ihre Tätigkeit am GIGA Institut. Zu ihren aktuellen Forschungsthemen zählt der Vergleich von Innovationssystemen und -strategien in Asien und Europa, insbesondere die chinesische Innovationspolitik und die deutsch-chinesische Technologiekooperation. Weiterhin forscht sie zu Internationalisierungsstrategien chinesischer Unternehmen.

DR. YUN SCHÜLER-ZHOU

Dr. Yun Schüler-Zhou ist seit 2007 wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am GIGA Institut für Asien-Studien und befasst sich u. a. mit Internationalisierungsstrategien chinesischer Unternehmen, Wirtschaftsbeziehungen zwischen China und Deutschland sowie mit dem Innovationssystem Chinas. 2011 promovierte sie zum Dr. rer. pol. mit einer Untersuchung der Auslandsdirektinvestitionen chinesischer Unternehmen. Frau Dr. Schüler-Zhou studierte Germanistik an der Shanghai International Studies University und später Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hamburg. Nach ihrem Studium arbeitete sie von 1996 bis Anfang 2002 als Consultant bei der Firma Aon Jauch & Hübener GmbH und bei der SAP Deutschland SE & Co. KG in Hamburg. Seit 2016 ist sie auch als Dozentin an der Universität Hamburg tätig.

IMPRESSUM

KONTAKT

Torsten Küpper, Vice President und Director Corporate & Public Affairs
Carsten Senz, Senior Manager Public Affairs & Government Relations
Patrick Berger, Head of Media Affairs
Ingobert Veith, Senior Manager Government & Regulatory Affairs
Huawei Technologies Deutschland GmbH
dialog@huawei.com

INFORMATIONEN

Herausgeber
Huawei Technologies Deutschland GmbH
Hauptstadtbüro
Unter den Linden 32–34 | D-10117 Berlin

Wissenschaftliche Leitung
GIGA German Institute of Global and Area Studies, Hamburg

In Zusammenarbeit mit
Universität Duisburg-Essen

Konzeption und Durchführung der Befragung
TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, Bielefeld

Konzeption und Durchführung der Medienanalyse
AUSSCHNITT Medienbeobachtung
Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH, Berlin

Organisation und Gestaltung
Blumberry GmbH, Berlin

Druck und Produktion
Das DRUCKTEAM BERLIN
Maik Roller und Andreas Jordan GbR., Berlin

Schriften und Papier
Frutiger Next Pro, FF Tundra, FF Chartwell
300g/m², 190g/m², 120g/m² Igepa Group Maxioffset | 135g/m² Igepa Group Heaven 42

© Huawei Technologies Deutschland GmbH, 2016

PDF

Download der Studie und des vollständigen Tabellenbandes unter
www.huawei-studie.de