

Neue Huawei-Studie 2016

Ängstliche Deutsche, digitale Chinesen?

Studie über Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Länder

Was Deutsche von Chinesen unterscheidet – und was sie verbindet: Das Technologieunternehmen Huawei stellt am 12. Mai in Berlin seine große Studie „Deutschland und China – Wahrnehmung und Realität“ vor. Schwerpunkt in diesem Jahr: die Digitalisierung.

Berlin, 12. Mai 2016: Für Chinesen ist Deutschland das zweitbeliebteste Land der Welt – knapp hinter Frankreich. Für Deutsche ist China einer der wichtigsten Handelspartner – zum Teil noch vor den USA. In Sachen Digitalisierung aber ticken die Menschen beider Nationen am unterschiedlichsten: 60 Prozent der Deutschen glauben, dass durch die fortschreitende Digitalisierung bestehende Arbeitsplätze abgebaut werden. Im Gegensatz dazu sind 57 Prozent der Chinesen davon überzeugt, die Digitalisierung schaffe zusätzliche Arbeitsplätze. Grundsätzlich gilt: Während 53 Prozent der Deutschen digitale Innovationen eher als Gefahr wahrnehmen, sehen rund 66 Prozent aller Chinesen den Nutzen. Das ist ein Ergebnis der großen Länder-Studie des IKT-Unternehmens Huawei, die nach 2012 und 2014 nun zum dritten Mal vorgelegt wird. Erstmals wird in diesem Jahr der „Digitalisierung“ ein eigener Thementeil gewidmet.

Neben dem Fokusteil zur Digitalisierung untersucht die Studie die Wahrnehmungen in den Themenbereichen „Politik und Staat“, „Wirtschaft und Innovation“ sowie „Gesellschaft und Kultur“. Aber auch Spontanassoziationen werden abgefragt. So fallen Chinesen eine starke Wirtschaft (66 Prozent), Autos (34 Prozent) und Technologie (30 Prozent) ein, wenn sie an Deutschland denken. Immerhin zwölf Prozent denken an Bier, elf Prozent an Fußball. Doch auch Deutschen fällt die starke Wirtschaft als Erstes ein, wenn sie an China denken (34 Prozent). 16 Prozent denken an das Bevölkerungswachstum, 14 Prozent an Menschenrechtsverletzungen. Angela Merkel zählt zur viertbekanntesten deutschen Persönlichkeit in China (19 Prozent). Damit liegt die Bundeskanzlerin noch hinter Marx (25 Prozent) und Goethe (20 Prozent). Den Deutschen fällt mehrheitlich nur Mao Zedong ein (54 Prozent), wenn sie an berühmte Chinesen denken. Grundsätzlich haben die Menschen beider Länder großes Interesse aneinander, z.B. daran, das andere Land zu bereisen. Mit 74 Prozent liegt Deutschland auf Platz zwei der beliebtesten Länder Chinas – knapp hinter Frankreich (75 Prozent). 45 Prozent der Chinesen könnten sich sogar

vorstellen dauerhaft oder auf Zeit in Deutschland zu leben. „Die diesjährigen Ergebnisse zeigen erneut, die gegenseitige Wahrnehmung ist immer noch nicht frei von Klischees. Dennoch ist das Interesse der Menschen in Deutschland und China aneinander gleichweg hoch. Die besten Voraussetzungen, um den interkulturellen Dialog zwischen beiden Ländern zu intensivieren und mehr Angebote für einen Austausch zu schaffen. Genau das soll die Huawei-Studie leisten“, so Torsten Küpper, Vice President von Huawei Deutschland.

Die Huawei-Studie wurde in Zusammenarbeit mit GIGA German Institute of Global and Area Studies, der Universität Duisburg-Essen und TNS Emnid durchgeführt. Insgesamt wurden bei der repräsentativen Befragung 2.600 Personen (jeweils 1.000 aus der Bevölkerung, je 200 Wirtschaftsentscheider und je 100 politische Entscheider beider Länder) interviewt. Die Wahrnehmungen wurden durch empirische Befunde und statistische Kennzahlen in einen wissenschaftlichen Gesamtkontext gestellt. Zudem wurde in einer Medienanalyse die Berichterstattung wichtiger Printmedien über das jeweils andere Land ausgewertet.

Chinesen geben persönliche Daten freigiebiger weiter

Wie denken Deutsche und Chinesen über den Schutz persönlicher Daten? Die Studie gibt auch hierzu Aufschluss. Unter der Bedingung, dass finanzielle Vorteile gewährt werden, wären 69 Prozent der befragten Chinesen bereit, persönliche Daten zum eigenen Fahrverhalten an ihre Autoversicherung weiterzugeben; rund 67 Prozent würden Gesundheitsdaten an ihre Krankenversicherung übermitteln. Deutsche hingegen sind bei diesem Thema sehr viel zurückhaltender. 60 Prozent würden es ablehnen, dass Daten über ihr Fahrverhalten von ihrer Autoversicherung eingesehen werden können. Persönliche Gesundheitsdaten gegen finanzielle Vorteile einzutauschen, lehnen 75 Prozent aller Befragten ab.

Überraschend ist das Ergebnis zum alltäglichen Umgang mit digitalen Produkten: Deutsche sind der Meinung, Kinder seien mit knapp 13 Jahren reif genug, um ein eigenes Smartphone zu besitzen. Nach Ansicht der Chinesen sollten Kinder indes erst ab einem Alter von 15 Jahren ein eigenes Smartphone erhalten (Mittelwert). Fast jeder zweite Chinese (47 Prozent) hält sogar ein Alter von 16 bis 18 für angemessen.

Chinas wirtschaftliche Stärke bereitet Deutschen weniger Sorge

In wirtschaftlicher Hinsicht hat die Stärke Deutschlands an Positivbedeutung gewonnen. 61 Prozent der Chinesen schreiben dem deutschen Wirtschaftswachstum eine wichtige Rolle für die

chinesische Konjunktur zu. Das sind 7 Prozentpunkte mehr als noch 2014. Aus deutscher Sicht, wird die wirtschaftliche Stärke Chinas nur noch von 34 Prozent der Wirtschaftsentscheider als Bedrohung wahrgenommen (2014: 51 Prozent). Insgesamt schätzt die Mehrheit der Deutschen – wie auch schon 2014 - dass die Handelsbeziehungen zu China ebenso wichtig bzw. wichtiger sind als die zu den USA (82 Prozent). Der Anteil derjenigen, die einen positiven Zusammenhang zwischen chinesischen Investitionen und Arbeitsplätzen in Deutschland sehen, ist sogar gestiegen. „Durch Beschäftigungs- und Standortgarantien haben chinesische Investoren bisher bei der Übernahme deutscher Unternehmen Arbeitsplätze gesichert,“ so Margot Schüller, Senior Research Fellow am GIGA. „Die meisten chinesischen Muttergesellschaften investieren weiter in die Unternehmen. Technologieorientierte Unternehmen sind vor allem an der deutschen Forschungslandschaft und an Kooperationen mit deutschen Hightech-Unternehmen interessiert und haben hier eigene Tochterfirmen gegründet.“

Deutsche sehen Hightech-Kompetenz chinesischer Unternehmen

Zwar ist der Großteil der Deutschen der Meinung, China stünde in erster Linie für Massenproduktion (85 Prozent). Doch das Bild wird differenzierter. Rund 64 Prozent glauben an die internationale Wettbewerbsfähigkeit chinesischer Technologieprodukte, 83 Prozent sprechen chinesischen Unternehmen eine Kompetenz im Bereich Hightech zu. Auch nimmt die Bekanntheit chinesischer Marken konstant zu. Inzwischen kennt jeder dritte Deutsche Huawei. Weiterhin gehören Lenovo (36 Prozent), Alibaba (15 Prozent) und Yingli Solar (12 Prozent) zu den bekanntesten chinesischen Marken in Deutschland. Interessant: Mit zunehmender Markenbekanntheit wächst auch die Überzeugung, dass chinesische Unternehmen innovativ sind (40 Prozent bei Huawei, 2014 noch 28 Prozent). In China dominieren weiterhin die deutschen Automarken. BMW (89 Prozent), Mercedes (88 Prozent) und Volkswagen (87 Prozent) führen vor Siemens (82 Prozent), Adidas (76 Prozent) und Nivea (64 Prozent) die Rangliste der bekanntesten Marken an.

Alle Ergebnisse und Informationen zur Studie finden Sie auf huawei-studie.de

Über Huawei

Huawei Technologies ist einer der weltweit führenden Anbieter von Informationstechnologie und Telekommunikationslösungen. Mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung und mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt direkt oder indirekt Technologie von Huawei. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Shenzhen hat weltweit 170.000 Mitarbeiter und ist mit seinen drei Geschäftsbereichen Carrier Network, Enterprise Business und Consumer Business in 170 Ländern tätig. Huawei beschäftigt 79.000 Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung und betreibt weltweit 16 Forschungs- und Entwicklungscluster sowie gemeinsam mit Partnern 28 Innovationszentren. In Deutschland ist Huawei seit 2001 tätig und beschäftigt über 2.000 Mitarbeiter an 18 Standorten. In München befindet sich der Hauptsitz des Europäischen Forschungszentrums von Huawei.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://huawei.com/de>

Über das GIGA

Das GIGA German Institute of Global and Area Studies ist ein unabhängiges, sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut mit Sitz in Hamburg. Es forscht zu politischen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklungen in Afrika, Asien, Lateinamerika und Nahost sowie zu globalen Fragen. Als eines der führenden Institute für Area Studies und Comparative Area Studies trägt das GIGA dazu bei, die immer komplexer werdende Welt wissenschaftlich zu untersuchen und zu erklären. Das GIGA beschäftigt an den Standorten Hamburg und Berlin rund 160 MitarbeiterInnen. Es ist Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft.

Weitere Informationen finden Sie unter www.giga-hamburg.de

Pressekontakt

HUAWEI TECHNOLOGIES Deutschland GmbH
Patrick Berger
Tel.: +49 30 3974 796 101
E-mail: patrick.berger@huawei.com

Pressekontakt

GIGA German Institute of Global and Area Studies
Christoph Behrends
Tel.: +49 40 42825-770
E-Mail: christoph.behrends@giga-hamburg.de