Chinesisch-Deutscher Imagereport

Sprache und Wissen

Herausgegeben von Ekkehard Felder

Wissenschaftlicher Beirat
Markus Hundt, Wolf-Andreas Liebert,
Thomas Spranz-Fogasy, Berbeli Wanning,
Ingo H. Warnke und Martin Wengeler

Band 28

Chinesisch-Deutscher Imagereport

Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000–2013)

Herausgegeben von
Friedemann Vogel und Jia Wenjian

DE GRUYTER

ISBN 978-3-11-054208-0
e-ISBN [PDF] 978-3-11-054426-8
e-ISBN [EPUB] 978-3-11-054228-8
ISSN 1864-2284

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

© 2017 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Satz: fidus Publikations-Service GmbH, Nördlingen
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck
♾ Gedruckt auf säurefreiem Papier
Printed in Germany

www.degruyter.com

Inhalt

Vorwort der Herausgeber —— IX

Zur Einführung

Friedemann Vogel und Jia Wenjian
Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum
Ein Forschungsüberblick zu Ethnostereotypen und Vorurteilen über das „Reich der Mitte“ und Perspektiven für die interkulturelle Kommunikation —— **3**

Das Bild Chinas in der deutschsprachigen Presse: Überblicksanalysen

Caja Thimm
China im Spiegel der Printmedien – Zwischen Verdammung und Überhöhung?
Medieninhalte und Expertenperspektiven zur Berichterstattung in Deutschland —— **29**

Friedemann Vogel
Linguistische Imageanalyse Chinas
Theoretisch-methodische Grundlagen und exemplarische Analyse —— **48**

Das Bild Chinas in der deutschsprachigen Presse: Fokusstudien I – korpuslinguistische Zugänge

Li Jing
„Reich der Mittel“
Linguistische Imageanalyse zu Chinas Wirtschaft (2000–2013) —— **73**

Elisa Lang
„China wirkt ja vor allem so bedrohlich und unsympathisch, weil die Chinesen so übermotiviert sind, so ekelehrgeizig.“
Chinesische Bildung in deutschen Medien —— **102**

Marcus Müller und Maria Becker
Von Hunden, Hürden und Brücken
Tropen der deutsch-chinesischen Begegnung im kulinarischen Diskurs —— **119**

Das Bild Chinas in der deutschsprachigen Presse: Fokusstudien II – Inhalts- und Diskursanalysen

Zhao Jin
Die Wechselwirkung des Selbstbildes und des Fremdbildes
Analyse von Medienberichten zu Sino-Afrika-Beziehungen —— **139**

Zhou Haixia
Das Bild von Überseechinesen in den deutschen Leitmedien
Analysiert am Beispiel von *DIE ZEIT* und *DER SPIEGEL* (2000–2010) —— **154**

Su Fu
Kontrastive Untersuchung zu den medial konstruierten Tibetdiskursen
Am Beispiel deutscher und chinesischer Enzyklopädien —— **172**

Liang Shanshan
Die Dynamik von Stereotypen
Analyse der Deutschland-Stereotype im chinesischen Nachrichtenmagazin „Lifeweek“ —— **187**

Li Yuan und Ye Xiangmei
Das politische Chinabild
In der Berichterstattung im *Spiegel* anlässlich des Nationalen Volkskongresses von 2003 bis 2013 —— **204**

Das Bild Chinas in visuellen und audiovisuellen Medien: Werbung, Comics, Film

Friedemann Vogel und Maximilian Haberer
Das China-Image in der deutschsprachigen Werbung
Multimodale Formen und Funktionen eines asiatischen Ethnostereotyps in persuasiven Verwendungskontexten —— **229**

Monika Lehner
Graphisches Erzählen über China
Chinabilder in Comics und Graphic Novels —— **257**

Chen Zheng
Interkulturelle Analyse der kommunikativen Wirkung chinesischer Image-Filme
Vergleich einer chinesischen mit einer deutschen Zielgruppe —— **282**

Anhang

Chinesische Zusammenfassungen der Beiträge – 论文的中文总结 —— **299**

Autorenverzeichnis —— **312**

Vorwort der Herausgeber

Der vorliegende Band dokumentiert das vorläufige Zwischenergebnis eines dreijährigen Forschungsprojektes (2014–2016) unter dem gleichnamigen Titel „Chinesisch-Deutscher Imagereport“ in Kooperation der Beijing Foreign Studies University (China, unter Leitung von Prof. Dr. Jia Wenjian) und der Universität Freiburg (Deutschland, unter Leitung von Prof. Dr. Friedemann Vogel). Ziel des Projektes wie auch dieses Bandes war und ist erstens, einen Überblick über die bisherige Forschung zu Ethnostereotypen über China bzw. Chinesen in der deutschsprachigen Medienöffentlichkeit zu gewinnen. Zweitens geht es um die interdisziplinäre Entwicklung und Durchführung kontrastiver linguistischer Imageanalysen zur computergestützten, semiautomatischen Untersuchung von Ethnostereotypen (insb. Chinas und Deutschlands) auf Basis sehr großer Sprachdatenmengen (Textkorpora), wie sie in diesem Band auch exemplarisch vorgestellt werden. Drittens unternehmen wir hier den Versuch, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes vorsichtige Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die zukünftige deutsch-chinesische, interkulturelle Kommunikation und Zusammenarbeit zu formulieren. Sollte es uns gelingen, mit diesem Band zu einer weiteren Sensibilisierung für bestehende Stereotype, Vorurteile und ihre medialen, musterhaft erscheinenden Formen und damit letztlich zu einer besseren Kulturverständigung beizutragen, wäre viel gewonnen.

Wir bedanken uns an dieser Stelle bei dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und dem China Scholarship Council (CSC) für die dreijährige finanzielle Förderung, die uns und zahlreichen NachwuchswissenschaftlerInnen eine gute Basis für die Zusammenarbeit ermöglicht hat; dem National Social Science Fund of China (No. 14@ZH036) danken wir besonders auch für die Finanzierung dieses Bandes. Dank gilt auch dem Reihenherausgeber, Prof. Dr. Ekkehard Felder (Heidelberg), für die Aufnahme des Bandes in die Reihe „Sprache und Wissen“, und Tang Meng (Beijing) für die umsichtige Übersetzung der erweiterten Aufsatzabstracts ins Chinesische. Dank gilt schließlich allen Beteiligten, die zum Gelingen dieses transnationalen und interdisziplinären Projektes beigetragen haben.

März 2017 in Freiburg und Beijing,
Friedemann Vogel und Jia Wenjian

DOI 10.1515/9783110544268-203

Zur Einführung

Friedemann Vogel und Jia Wenjian

Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum

Ein Forschungsüberblick zu Ethnostereotypen und Vorurteilen über das „Reich der Mitte“ und Perspektiven für die interkulturelle Kommunikation

1 Einführung

Wissen über fremde Länder, Völker und Kulturen fasziniert die Menschen seit jeher. Genauso lange sind die Zugangsmodalitäten für solches Wissen sozial und medial determiniert. Zu einer Zeit, in der Reisemobilität ein wertvolles und kostspieliges Privileg darstellte, speiste sich das Wissen über „das Fremde“ vor allem aus Erfahrungsberichten und Reisedokumenten in der Regel von einer kleinen Gruppe Wohlhabender (vgl. zu China etwa Liu 2001). Der absoluten Mehrheit der Bevölkerung war ein eigenes Bild mangels direkten Zugangs verwehrt. Mit der Technisierung des 19. Jahrhunderts und der Mediatisierung aller Lebensbereiche (insb. durch Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet) spätestens ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts änderte sich das grundlegend. Auch wenn Reisen mit dem Zug oder Flugzeug mittlerweile für die soziale Mittelschicht erschwinglicher wurden, bildeten (und bilden) diese Massenmedien bis heute den zentralen Zugang zum „Anderen“ (Butterwegge 2006; Ernest W. B. Hess-Lüttich 1992; Luhmann 2004). Dies wäre kein Problem, würden von den RezipientInnen zugleich auch die jeweiligen Konstitutionsbedingungen, die interne Arbeitslogik dieser Wissensarchive (im Sinne Foucaults) reflektiert. Tatsächlich werden die Faktoren, nach denen mediale Wahrheit – das heißt weitreichende Annahmen über die Beschaffenheit der Welt als „historisches Apriori“ (Foucault 1974, S. 204) – diskursiv konstituiert wird, meist völlig ausgeblendet.

Anmerkung: Der Beitrag wurde unter anderem unterstützt durch den National Social Science Fund of China (No. 14@ZH036).

Vogel, Friedemann, Prof. Dr., Juniorprofessor für Medienlinguistik, Institut für Medienkulturwissenschaft, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Deutschland
Jia, Wenjian, Prof. Dr., Professor für Interkulturelle Kommunikation, Prorektor für Lehre, Beijing Foreign Studies University (BFSU), China

DOI 10.1515/9783110544268-001

Aus einer mitteleuropäischen Perspektive gilt dies insbesondere und in durchaus fataler Weise für die mediale Konzeptualisierung und Stereotypisierung der chinesischen Kultur(en). Während in Deutschland wohl niemand auf den Gedanken käme, Spanier, Deutsche und Norweger in einen habituellen Topf zu stecken, so scheint dies in der Berichterstattung über China und Chinesen weitestgehend Normfall zu sein (sieht man von einzelnen Kommentaren zur Minderheiten-Politik in China ab). Mangelnde Differenzierung aber ist die erste Voraussetzung für Missverstehen und Ablehnung. Umso wichtiger ist es, bestehende Schematisierungen in Medien aufzuspüren, transparent und einer analytischen Kontrolle zugänglich zu machen. Die Beiträge in diesem Band sollen hierzu einen Beitrag leisten.

Im Folgenden werden wir zunächst den Begriff des Stereotyps näher konturieren (2) und die bisherige Forschungsliteratur zum China-Bild in deutschsprachigen Medien zusammenfassen (3). Anschließend stellen wir Thesen zu Risiken, aber auch Chancen der medialen Stereotypisierung zur Diskussion (4), ehe wir die Beiträge in diesem Band kurz umreißen (5).

2 Stereotype und Methoden ihrer Untersuchung

Stereotyp, *Vorurteil*, *Klischee*, *Allgemeinplatz*, *Abklatsch* usw. – Solche und bedeutungsähnliche Ausdrücke unserer Gemeinsprache begegnen uns tagtäglich in der zwischenmenschlichen und medial vermittelten Kommunikation. Sie sind in ihrer sprachlichen, äußerlich wahrnehmbaren Form ein Symptom (im Sinne von Bühler [1934] 1999, S. 28) für soziale Klassifizierungsprozesse, die Personen und Personengruppen untereinander sich einschließend oder sich untereinander abgrenzend sortieren und mittels Zeichen als kollektiv bekannt auszeichnen. Dieser Zusammenhang ist in der Stereotypenforschung – vor allem von Psychologie, Soziologie und Ethnographie – hinreichend gut modelliert (vgl. umfassend: Merkens 2000; Nelson 2006; Rösch 2001; Feilke 1989) und kann wie folgt zusammengefasst werden:

Stereotype sind (sozial-)kognitive Wissensrahmen (Barsalou 1992; Minsky 1975), die maßgeblich unsere Wahrnehmung der Welt prägen. Als schematisiertes Wissen (zum Schema-Begriff vgl. Rumelhart 1975) sind sie zunächst nur Teil eines hierarchisch und prototypisch organisierten Netzwerks aus Eigenschaftszuschreibungen (X → Y → Z → ...). So wissen wir – in industrialisierten Kulturkreisen –, dass es Fahrzeuge zum Transport von Personen oder Sachen gibt. Wir wissen auch, dass Fahrzeuge für diesen Transport, d. h. um sich in Bewegung zu setzen, Energie benötigen. Wir kennen verschiedene Energieformen, von denen

wir wissen, dass sie zum Antreiben von Maschinen genutzt werden können: Menschliche Muskelkraft, Holz und Kohle in Verbindung mit Wasser und Thermodynamik, Benzin oder Diesel, Strom oder einfach nur der Wind. Das Stereotyp von einem Verkehrsfahrzeug zum Transport von Menschen Ende des 19. Jahrhunderts war jedoch ein „Dampfwagen", in den 1980er Jahren ein „Benziner" und heute gibt es mehr und mehr Elektrofahrzeuge. Das Beispiel macht deutlich, dass bestimmte Eigenschaftsketten in der Abhängigkeit von Zeit und Raum ‚stabiler' oder ‚typischer' sind als andere. Mit anderen Worten: Die Eigenschaften (z. B. Energiequelle), die uns mit Blick auf eine Person oder einen Gegenstand (z. B. Fahrzeug) als erstes einfallen, sind prototypischer als andere, durch aktives, evaluierendes Erinnern zugängliche Eigenschaften. Das Stereotyp einer Person, einer Gruppe oder eines Gegenstands besteht – heuristisch gesehen – aus den Eigenschafts-Prototypen der jeweiligen Kategorie.

Wir unterscheiden an dieser Stelle zwischen Stereotypen als wertneutralem Oberbegriff für eine bestimmte, prototypisch gewichtete Wissensform und Vorurteilen. Letztere sind solche Stereotype, die sich in einer abwertenden Weise auf eine Person, eine Gruppe oder einen Sachverhalt in der Welt beziehen (Konerding 2006). Sprachliche Realisierungen von Vorurteilen sind etwa *Alle Deutschen sind Nazis* oder *Chinesen essen Würmer*.

Stereotype sind – soweit wir wissen – weder angeboren, noch folgen sie metaphysischer (göttlicher, übernatürlicher usw.) Eingebung, sondern sie werden wie jedes andere Wissen durch Sozialisierung erlernt. Eine wichtige Rolle für die Aneignung von Stereotypen spielt die regelmäßige, direkte Kommunikation (z. B. im Gespräch face-to-face) mit vertrauten Bezugspersonen (Ingroup, „peergroups"), insbesondere Eltern, Familienmitgliedern, Lehrern, Freunden und engeren Bekannten, also Personen und Gruppen, denen eine kontinuierliche, intensive und auch emotional gefärbte Orientierungsfunktion für die Einordnung und Bewertung unserer (sozialen) Welt zukommt (zur sog. „Kontakthypothese" vgl. Nelson 2006, S. 262). Dabei lässt sich die Übernahme von Stereotypen – etwa die elterliche Sicht auf bestimmte gesellschaftliche Gruppen oder Sachverhalte – weniger als kontrollierter Lernvorgang verstehen, denn mehr als passive Aneignung. Stereotypes Wissen wird auch ‚auswendig gelernt', mehr noch aber durch kontinuierliche, ‚alltägliche' Präsentation inkorporiert, zu Eigen gemacht, schlicht deshalb, weil es unsere ‚natürliche', ‚vertraute' Umgebung bildet und damit als ‚normal' angenommen wird (zur diskursiven Herstellung des Normalen vgl. auch grundlegend Link 2013).

Eine weitere wichtige, wenn heutzutage nicht sogar die viel wichtigere Quelle für die Aneignung von kulturellen Stereotypen bildet die mediale Berichterstattung. Medien – Zeitungen, Radios, Fernsehen, Blogs, Wikipedia, Social Media usw. – beliefern die Menschen in industrialisierten Kulturen heute nahezu lücken-

los mit Informationen zu allen erdenklichen Themen weit über den individuellen direkten Wahrnehmungs- und Handlungshorizont hinaus. Der vielzitierte Satz „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien." (Luhmann 2004, S. 9) bringt es auf den Punkt: Vor allem diejenigen Sachverhalte, aber auch Gruppen, Völker, Lebensweisen usw., zu denen uns ein direkter Kontakt verwehrt bleibt, kennen wir allein medienvermittelt. Medien tragen damit zu einer grundlegenden Kohärenz in der Wahrnehmung von Kultursemantik und zur Normalisierung von Erwartungen und Handlungsoptionen bei (K. Merten 1994; Krämer 1998; Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg 2008; Meyer 2004; Dreesen et al. 2012). Mit anderen Worten: Wer Zugang zu den Produktions- und Distributionswegen von Massenmedien und Mediendiskursen besitzt, hat damit potentiell (nicht automatisch faktisch[1]) auch weitreichenden Einfluss auf das Denken und Handeln der Bevölkerung. Eine rechtlich garantierte Medienvielfalt und Meinungsäußerung – wie sie etwa in Deutschland existiert – sollte diese Gefahr einer zunehmenden Homogenisierung eigentlich verhindern. Die globale Marktliberalisierung des Mediensektors zeigt jedoch seit einigen Jahrzehnten eine gegenläufige Tendenz, zunächst in Form einer Akkumulation unabhängiger Medien (Zeitungen, Radios usw.) durch Übernahme weniger global agierender Medienkonzerne (wie Springer, Bertelsmann u. a.) sowie durch Aussterben regionaler und lokaler Angebote (dazu ausführlich Prott 1994). Die wenigen verbleibenden Einzelmedien zwingt die Rationalisierung zu einer internen Arbeitslogik, die immer häufiger auf eigenständige Recherche vor Ort, Quellenprüfung und Autorenvielfalt verzichtet und stattdessen Agenturangebote übernimmt. An die Stelle sorgfältiger Themenabwägung und Hintergrundinformationen treten Event- und Gelegenheitsjournalismus (wobei die Events und Gelegenheiten auch noch selbst geschaffen werden, vgl. Knobloch und Vogel 2015). Die Entwicklung des Internets und dort die ressourcengünstige Publikation von unabhängigen, weltweit leicht zugänglichen Homepages oder Blogs und insbesondere das „Web 2.0" (d. h. jeder Leser ist potentiell auch Autor) boten in den ausgehenden 90er und ersten 2000er Jahren wiederum eine Alternative –, doch im Geflecht aus staatlichen, ökonomischen und militärischen Interessen, sich das Netz anzueignen, schaffen sich nur

1 Medienrezipienten sind Massenmedien nicht einfach passiv ausgeliefert, sie haben durchaus die Möglichkeit, Informationen zurückzuweisen, Nachrichten zu filtern, kritisch zu prüfen usw. Das in manchen Teilen der Kommunikationswissenschaft zu findende Diktum, Medien „wirkten" auf Menschen, unterstellt häufig ein verkürztes, an die informationstechnische Datenübertragung angelehntes Zeichen- und Kommunikationsmodell, das moderne Grundlagen der Kognitions- und Sprachpsychologie völlig ausblendet.

wenige Angebote eine nachhaltige Grundlage (Rilling 1998). Vor diesem Hintergrund gewinnt die medienvermittelte Produktion und Verteilung von Stereotypen eine besondere Relevanz und Brisanz.

Einmal erworben, erfüllen Stereotype wichtige Funktionen im (sozial-)kognitiven Haushalt ihrer Träger: Als leicht abrufbare Rahmen erleichtern sie die Verarbeitung von Handlungsoptionen und die Lösung von Entscheidungsfindungsprozessen, insofern sie die – prinzipiell unendlich komplexe – Wahrnehmungswirklichkeit schematisch (d. h. auch vereinfachend, pauschalisierend, vom Einzelnen abstrahierend) aufbereiten und damit eine effiziente, erprobte und von anderen Kulturangehörigen antizipierbare Handlungsgrundlage bereitstellen. Auf diese Weise erst ist es möglich, mit beschränkten kognitiven Ressourcen in kurzer Zeit etwa auf einem Gemüsemarkt im dichten Gedränge mit anderen Kunden seinen Bedürfnissen – nämlich dem Einkauf – nachzukommen. Diese Vorgänge sind also hochgradig automatisiert, ritualisiert (Goffman 2002 [1967]) und laufen überwiegend unbewusst ab. Die kognitive Entlastung durch Stereotype wird meist nur dann bewusst, wenn sie fehlt: z. B. als Reisender in einem fremden Land, als Gast in ungewohnter Umgebung oder als Milieufremder. Die Rede ist dann etwa von „fehlender Routine“ oder „Überforderung“.

Insofern Stereotype die Wahrnehmung vereinfachen, tendieren sie auch dazu, sich selbst zu stabilisieren, sich gegen Veränderung zu immunisieren: wahrnehmbare Aspekte der sozialen Lebenswirklichkeit, die bestehenden Stereotypen widersprechen, werden schlicht ausgeblendet, um eine einfache Entscheidungsstruktur aufrecht zu erhalten.

Stereotype sind in ihrer Ausprägung gruppen- (milieu-) und kulturspezifisch. Ein typischer Restaurantbesuch sieht – im Hinblick auf Handlungsabläufe, involvierte Personen, Sitzanordnung, Essenswahl, Bezahlung, Trinkgeld usw. – für einen in Berlin Aufgewachsenen deutlich anders aus als für einen in Madrid, Beijing oder Kapstadt Sozialisierten. Zahlreiche Probleme der interkulturellen Kommunikation lassen sich auf unkontrollierte, d. h. von den Interaktanten nicht reflektierte kulturspezifische Stereotype zurückführen (vgl. etwa Kotthoff 1993; Günthner 1994; Busch 2007). Sie führen vor allem dann zu Missverständnissen, Unmut und ggf. Konflikten, wenn grundlegende Annahmen über die Erwartbarkeit von (un)angemessenen Verhaltensregeln voneinander abweichen.

Die Untersuchung von Stereotypen gestaltet sich – so wie jede Wissensanalyse – insofern schwierig, als dass Wissen nie direkt, sondern immer nur mittelbar auf symptomatischer Ebene beobachtbar ist. Methodologisch finden sich in der Stereotypenforschung im Wesentlichen drei Ansätze:

1. Mit Hilfe von Befragungstechniken (Fragebogen, Interviews) kann der Wissensstand erfragt werden, entweder auf einer Metaebene (‚was glauben die Befragten zu wissen‘) oder indirekt in Form von sachbezogenen Wissensfra-

gen. Die Beiträge von Caja Thimm und Chen Zheng in diesem Band beruhen teilweise auf dieser Methode. Befragungstechniken kämpfen in der Regel mit verschiedenen Herausforderungen, die vor allem aus der Interaktion zwischen Fragenden und Befragten heraus entstehen. Selbsteinschätzungen von Probanden können mangels Reflexionsfähigkeit falsch oder unvollständig sein oder – noch problematischer – der Befragte kann sich so äußern, wie er glaubt, dass er aus Höflichkeit, Eitelkeit oder allgemeiner Akzeptanz antworten sollte (Soziale Erwünschtheit, vgl. Edwards 1957).

2. Ethnographische Studien versuchen häufig, von beobachtbaren Verhaltensmustern auf zugrundeliegende stereotypisierte Wissensrahmen rückzuschließen. Beobachtungsstudien erlauben, Selbsteinschätzungen von Befragten zu eigenem Wissen und Verhalten mit deren tatsächlichem Verhalten in der Praxis zu kontrastieren. Bei ihrer Umsetzung – zum Beispiel in Form teilnehmender Beobachtung – stellen sich jedoch ähnliche Schwierigkeiten wie in Befragungssituationen infolge der körperlichen oder technisch vermittelten (Kameras, Mikrofone usw.) Kopräsenz des Analysierenden (vgl. exemplarisch Spranz-Fogasy und Deppermann 2001).
3. Qualitative, (philologisch-)hermeneutische Ansätze versuchen ebenso von äußerlich wahrnehmbaren Zeichen auf zugrundeliegendes Wissen zu schließen, bedienen sich jedoch vor allem medialen Repräsentationen von sozialer Interaktion, d. h. schriftlichen Äußerungen in Texten, Fotographien, Comics, ggf. Filmmaterial. Die theoretischen Fundierungen und praktische Operationalisierung dieses Grundansatzes, der auch den meisten hier versammelten Beiträgen zugrunde liegt, differieren teilweise erheblich. Zu den etablierten und häufigsten Ansätzen zählen die Inhaltsanalyse (vgl. insb. Früh 2011; Mayring 2010; Merten 1995; Krippendorff 2009), die soziologische Wissensanalyse (Keller 2008), die linguistische Diskursanalyse (Felder 2006; Warnke 2007; Warnke und Spitzmüller 2008; Vogel 2009) und die kritische Diskursanalyse (Jäger 2004; Fairclough und Wodak 1997). Eher jüngeren Datums sind computergestützte, respektive korpuslinguistische Ansätze, die qualitativ-hermeneutische Methoden um eine (semi-)automatische Auswertung von großen Massendaten (große Textkorpora) und unter Einsatz von computerlinguistischer Software ergänzen (etwa Baker 2006; Bubenhofer 2008; Vogel 2012 u. a.).

3 Ein kurzer Forschungsüberblick[2]

Die bisherige Forschung zum Bild Chinas in Medien des deutschsprachigen Raums[3] ist sehr heterogen, in sehr unterschiedlichen Disziplinen verortet und basiert auf Grundlage verschiedener Methoden[4]. Neben wenigen umfassenden Untersuchungen (Richter et al. 2010; Bieber 2011; Bürger et al. 2014; Huawei 2014) finden wir eine Vielzahl an Fokusstudien, die im Mosaik betrachtet relativ klare Konturen zeichnen. Im Folgenden versuchen wir die aktuelle, d. h. die auf das China der zweiten Hälfte[5] des 20. Jahrhunderts sowie der 2000er-Jahre[6] bezogene Literatur kurz auf ihre gemeinsame Essenz hin zusammenzufassen.

Während die frühe Berichterstattung als eher marginal gelten kann, nimmt sie zu China in den deutschsprachigen Printmedien seit den 80er Jahren generell kontinuierlich zu (mitverantwortlich hierfür ist wohl auch der Zusammenbruch der ehemaligen Sowjetunion, vgl. Stone und Xiao 2007). Das Gleiche gilt für die Vielfalt der berücksichtigten Themen, wobei sich der Großteil der Nachrichten bis heute auf die Domänen Politik (v. a. Außenpolitik) und Wirtschaft (v. a. Wirtschaftsboom, Wachstumsraten, Expansion) verteilt. Kulturelle und gesellschaftliche Themen finden dagegen im Verhältnis bis heute weniger oder kaum Beachtung (vgl. Wilke und Achatzi 2011; Willnat und Luo 2011; Bieber 2011; Bürger et al. 2014; Huawei 2014).

---

2 Für Unterstützung bei der Recherche danken wir Martin Jank und Kai Zwettler.

3 Zur medialen Repräsentation Chinas in anderen Ländern und Kulturen vgl. Assmann et al. 2008; mit Blick auf ‚den Westen': Spence 1998; Mackerras 1999; Zhang 2010 bzw. spezieller die USA: Akhavan-Majid und Ramaprasad 2000; Stone und Xiao 2007; Wu 2010. Zum Bild Deutschlands in chinesischen Medien vgl. Tang 1993; Huawei 2014.

4 Inhalts- und Diskursanalyse: Wilke und Achatzi 2011; Bürger et al. 2014; Huawei 2014; Willnat und Luo 2011; Poerner 2009; Richter et al. 2010; Peuckmann 2010; Trampedach 1999; Bieber 2011; Befragungen und Experteninterviews: Bürger et al. 2014; Gerhard und Zubayr 2008; Huawei 2014; Langer 2003; Peuckmann 2010; Historische Aktenanalyse und literaturwissenschaftliche Untersuchungen: Gollwitzer 1962; Franke 1962.

5 Zum Image Chinas während der Weimarer Republik vgl. Mende 1975, zum Image bei den Nationalsozialisten vgl. Leutner 1986; zur Steuerung der Nachrichten über China (und Japan) im dritten Reich vgl. Hübner 2012.

6 Zum Bild Chinas in der Vergangenheit: Umfassend: Franke 1962; Leutner 1986; Liu 2001; Zur habituellen Stigmatisierung von Chinesen als *gelbe Schlitzaugen* und hinterhältige Lügner vgl. Leutner 1986. China in der deutschen Literatur der Aufklärungszeit (vgl. Schuster 1977, 1988; Berger 1990) und im frühen 20. Jhr. (Harth 1995); zur Wahrnehmung des Konfuzianismus vgl. Lee 2003. Methodisch nicht unproblematisch, aber inspirierend auch die Arbeit von Dawson 1967. Zu den Spuren von China-Stereotypen in der deutschen Sprache früher und heute vgl. Sons 1996; zum Schlagwort der „gelben Gefahr" (Gollwitzer 1962).

In der Literatur finden sich zwei Hauptthesen oder Beschreibungsfiguren zur bewertenden Perspektive der Medien auf China: Zum einen wird regelmäßig eine Ambivalenz zwischen ablehnender und bewundernder Haltung konstatiert (z. B. bei Hilsmann 1998), die eine Tradition bis in Zeiten des Mittelalters zeige (Pigulla 2003). Vor allem das wirtschaftliche Erstarken Chinas wird sowohl als Potential zur Erweiterung der eigenen Wirtschaftsinteressen gesehen als auch (zugleich) als zu fürchtende Konkurrenz.

Zum anderen wird insgesamt eine tendenziell pejorative Perspektive medialer China-Berichterstattung beschrieben und kritisiert, „Bedrohungsszenarien [...] [seien] weit verbreitet" (Huawei 2014, S. 14). Paradigmatisch hierfür steht das Konzept der *gelben Gefahr* (Leutner 1990) – auch als ein zentrales Schlagwort und Sprachstereotyp der Kolonialzeit (Gollwitzer 1962; Sons 1996) –, das in verschiedenen Variationen bis heute fortdauert. In diesem Sinne gilt China als Gegenmodell, unabhängig von jeglichem politischen Wandlungsprozess. Deutschland und China werden einerseits als Systemkonkurrenten, andererseits als strategische Partner dargestellt. (Huawei 2014)

Gegenstand allgemeiner Kritik sind meist wiederkehrende Themen, vor allem der sog. „Tibetkonflikt" (dessen mediale Bearbeitung auch einen negativen Schatten auf die Olympischen Spiele 2008 in China warf), chinesische Aufrüstung, mangelnde Menschenrechte, fehlende Rechtsstaatlichkeit und Pressefreiheit, ein verheerender Umgang mit der Umwelt, Produkt- und Ideenpiraterie sowie eine allgemeine schlechte Produktqualität. (vgl. Trampedach 1993; Becker 2011; Gerhard und Zubayr 2008, S. 501; Huawei 2014)

Doch auch die überwiegend kritische Berichterstattung zeige zwei Seiten, wie Zhou (2010, S. 232) exemplarisch zeigt: während die „Glas-Halbleer-Perspektive" allein auf ‚fortdauernde Probleme' fokussiere, konstatiere die „Glas-Halbvoll-Perspektive" auch Fortschritte bei der Beseitigung von gesellschaftlichen Problemen. Wilke und Achatzi (2011) sehen gar eine Tendenz zunehmend positiver Berichterstattung in den letzten Jahren[7].

Die Berichterstattung über China ist oftmals durch medienspezifische Arbeitslogiken beeinflusst. So seien etwa im Fall der Tibet-Berichterstattung nachweislich falsche Informationen von Agenturen übernommen und ungeprüft weiterverbreitet worden (vgl. Becker, 2011; zu einem optimistischeren Schluss bezüglich der Rolle von Agenturen generell kommen Bieber 2011, S. 77; Richter et al. 2010). Am Beispiel der Berichterstattung im Jahre 2008 zeigt Bieber (2011,

7 Auch scheint es – in der Verarbeitung der Berichterstattung – altersbedingte Unterschiede zu geben. China-Vorurteile und Ablehnung seien bei Gymnasiasten etwa eher selten, Antipathie gebe es lediglich zum Kommunismus (vgl. Langer 2003).

S. 88) ferner eine starke regionale Fokussierung, Krisenzentrierung, Elitenzentrierung und mangelnde Hintergrund-Einbettung (Vernachlässigung von Ereigniskontexten). Nachrichten würden von sehr wenigen Korrespondenten vor Ort geleistet (Bürger et al. 2014), was die Themen- und Perspektivenvarianz insgesamt stark einschränke und zu einem monolithischen, eurozentrischen China-Bild beitrage (Richter et al. 2010).[8] Auch wenn die Regionalexpertise der Korrespondenten durchaus tragfähig sei, bleibe das letztlich medial präsentierte Bild infolge redaktioneller Aushandlungsprozesse eintönig. (ebd.)[9]

Ein Großteil der Studien sieht in der Aufbereitung Chinas in deutschsprachigen Medien daher eine überwiegend vorurteilsreproduzierende und kaum differenzierende Berichterstattung. Richter et al. konstatieren in ihrer Analyse von insg. 8766 Artikeln im Jahr 2008,

> „dass etwas mehr als die Hälfte dieser Beiträge sich lediglich in allegorischer und stereotypisierender Form auf China bezieht. Das bedeutet, dass in einer Vielzahl von Medienbeiträgen der Bezug Chinas zur jeweils postulierten Thematik nicht näher beleuchtet wird, sondern bestimmte offensichtlich gesellschaftlich inhärente Vorstellungen und Klischees über das Land unreflektiert kolportiert werden. Dabei prägen normativ abwertende Bilder von China bspw. als ‚Unterstützer von Schurkenstaaten', als ‚Klimasünder', als ‚Billigproduzent' oder als Land mit unbändigem ‚Rohstoffhunger' den Diskurs, obwohl insbesondere im Wirtschaftsbereich auch scheinbar positiv besetzte Bilder vom ‚attraktiven Wachstumsmarkt' und ‚interessanten Produktionsstandort' vorkommen. Insgesamt lässt sich hier aber von einer fortlaufenden Verbreitung existierender Stereotypen durch die Medien sprechen, die sich eher an gesellschaftlich verankerten Symbolen und Floskeln orientieren, statt ihre eigentliche Aufgabe des Hinterfragens dieser Bilder wahrzunehmen." (Richter et al. 2010, S. 10)

Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch Poerner (2009c), den konkreten Ereignissen vor Ort seien die Medienartikel nicht gerecht geworden. Auch wenn die Schematisierung im Laufe der Olympischen Spiele 2008 nachgelassen habe, bleibt die Berichterstattung überwiegend ablehnend. (Peuckmann 2010; vgl. auch – eher kommentierend denn empirisch: Digel 2008)

„[Trotz] der diagnostizierten quantitativen Diversität der Themenfelder herrscht eine *auf Konflikte und Gewalt fokussierende Kernagenda* in der China-Berichterstattung vor." (Richter et al. 2010, S. 11)

---

8 Vgl. auch Frahne 1989 mit einer Fallanalyse zur Berichterstattung des Peking-Korrespondenten Herbert Kremp in den 70er und 80er Jahren; zu einer Kritik an deutschen „China-Experten" vgl. Näth 1995.

9 Die Bedeutung des interkulturellen Kontaktes für die Entwicklung von Medien zeigt auch Hetze (1989) (exemplarisch für das Bild Chinas).

Vor diesem Hintergrund verwundert es kaum, dass sich die Vorurteilsbildung und -reproduktion bis in die Knigge- bzw. Ratgeberliteratur findet (Poerner 2009a, 2009b), was mittel- und langfristig natürlich fatale Folgen für die interkulturelle Kommunikation haben kann. Welchen Beitrag WissenschaftlerInnen gegen die Tendenz zur klischeehaften Medialisierung Chinas beitragen können, ist weiterhin offen (vgl. dazu Trampedach 1999).

Die Länderimageforschung in China selbst blickt auf Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück. Seit Anfang des 21. Jahrhunderts steigt die Aufmerksamkeit für dieses Forschungsfeld deutlich an. Zahlreiche Artikel, Sammelbände und Monographien sind erschienen, deren Forschungsergebnisse sich zwei Hauptrichtungen zuordnen lassen. Auf der Makroebene liegt der Fokus auf Konzeptionen und Strategien zur kommunikativen Konstruktion des Länderimages. Auf der Mikroebene handelt es sich meistens um empirische Forschungsarbeiten über China-Images in den Massenmedien außerhalb Chinas (Liu et al. 2016, S. 18–23). Die Monografie *Das China-Bild in der internationalen Kommunikation: Tatsachen und Maßnahmen* (Liu / He 2006) und der Sammelband *China im Spiegelbild: Das China-Bild in den meinungsführenden Medien der Welt* (Liu / He 2007) sind zwei repräsentative Forschungsarbeiten chinesischer Kulturwissenschaft.

Die bisherigen Forschungsarbeiten über das China-Bild in Deutschland liegen vor allem in der Form wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel vor. Eine Recherche anhand der Schlagwörter *China-Bild* + *Deutschland* sowie *China-Bild* + *Deutsch* bei der Datenbank *China Academic Journal Network Publishing Database* am 31. Juli 2016 zeigt diesbezüglich 32 Aufsätze, die im Zeitraum von 2001 bis 2016 veröffentlicht wurden und deren Autoren mehrheitlich dem Fachkreis der Germanistik zuzurechnen sind. Diese Journalartikel lassen sich inhaltlich in drei Gruppen einteilen.

In der ersten Gruppe wird die Medienwirklichkeit des China-Bildes untersucht. Forschungsgegenstände sind chinabezogene Berichterstattungen in den Zeitungen und Zeitschriften *Spiegel*, *Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Bild* usw. (Mei 2008, Jia 2008, Wang 2009a, Shen 2009, Wang u. a. 2010, Zhou 2010, Zhou / Wang 2011, Gao / Jin 2012, Cai 2014). Von der Lühe (2007) und Zheng / Song (2013) haben das China-Bild in deutschsprachigen Dokumentarfilmen analysiert. Wang (2009b) hat deutschsprachige Reiseführer über China-Reisen behandelt.

In der zweiten Gruppe wird das China-Bild in deutschsprachigen literarischen Werken erforscht, wobei die deutschsprachige Literatur des Mittelalters (Tan 2014a), des 17. Jahrhunderts (Huang 2009) sowie des Impressionismus (Li 2012; Zhao / Zhang 2013; Tan 2014b) in Betracht gezogen worden sind. Xie (2012)

hat sich mit der Verbreitung der neuen chinesischen Literatur in Deutschland und deren Einfluss auf die Entstehung des China-Bildes beschäftigt.

Drittens finden sich Studien über Kommunikationsstrategien zur effektiven Gestaltung des China-Images, wobei Deutsche als Zielgruppe anvisiert werden. Wang / Long / Jiang (2012) haben die Wahrnehmung und Akzeptanz der kulturellen Soft Power Chinas in Deutschland quantitativ untersucht. Chen (2013) hat sich mit der Rezeptionspsyche der Deutschen in der interkulturellen Kommunikation auseinandergesetzt und entsprechende Kommunikationsstrategien vorgeschlagen. Wu (2015) hat Methoden bei der Übersetzung chinesischsprachiger Nachrichten ins Deutsche zusammengefasst.

Über die obigen Fachaufsätze hinaus sind zwei Forschungsarbeiten zu würdigen. Zhou (2012) hat chinabezogene Berichterstattungen in „Der Spiegel" (2000–2010) und „Die Zeit" (2000–2010) erforscht. Diese von der Beijing Foreign Studies University ausgezeichnete Dissertation ist insbesondere durch ihre solide Datenbasis und reichhaltigen Erkenntnisse gekennzeichnet. Wang (2016) hat eine Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden angewendet und das China-Bild in der deutschen Gesellschaft von verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.

4 Stereotype in der interkulturellen Kommunikation zwischen Deutschen und Chinesen: Chancen und Herausforderungen

Das nach wie vor überwiegend klischeehafte Bild, das über China und Chinesen in deutschsprachigen Medien gezeichnet wird, sagt weniger über China und Chinesen als vielmehr über die deutsche Mehrheitskultur in Vergangenheit und Gegenwart aus. Wolfgang Franke schrieb bereits 1962 über die deutsche bzw. mitteleuropäische Wahrnehmung ‚der Chinesen':

> „Im ganzen gesehen war im 19. und frühen 20. Jahrhundert im Abendlande die Bereitschaft zum Verständnis Chinas noch erheblich geringer als in China die Bereitschaft zum Verständnis des Westens. Gestützt auf die durch bessere Kanonen gewährleistete Vorherrschaft des Weißen Mannes in allen Ländern der Erde, sah dieser in der Regel keine Veranlassung zu einer ernsthaften Beschäftigung mit den lediglich als Objekte kolonialer Ausbeutung gewerteten Völkern Asiens." (Franke 1962, S. 120)

> „Die hochmütige und überlegene Haltung des Abendlandes gegenüber China weicht seit dem letzten Jahrzehnt [= 50er/60er Jahre] mehr und mehr einer weitgehend durch Furcht und Haß charakterisierten Einstellung. Das Klischee vom kommunistischen, und daher

> grundsätzlich bösen und verwerflichen ‚Rot-China' beherrscht größtenteils die Vorstellung." (Franke 1962, S. 124)

Herablassung und Antikommunismus in dieser gravierenden Form sind heute eher die Ausnahme. Es bleibt aber – nicht nur gegenüber China, sondern auch gegenüber anderen Kulturen – eine eurozentrische Grundtendenz, die die interkulturelle Kommunikation zwischen den Kulturen vor große Herausforderungen stellt.

Die schematisierende Presse ist nicht notwendigerweise mit dem Denken der RezipientInnen gleichzusetzen; darauf weisen verschiedene Befragungsstudien (Huawei 2014; Bürger et al. 2014) sowie auch etwa einige Beiträge (z. B. mit Blick auf kulturell-kulinarische Fragen) in diesem Band hin. Gleichwohl bildet die Medienberichterstattung eine öffentliche Folie für die zwischenmenschliche Interaktion nicht nur im privaten Feld, sondern noch stärker auf dem Feld der Wirtschafts- und Politikbeziehungen. Unternehmen und Politiker orientieren sich in zweifacher Hinsicht an medialen Bildern: Zum einen indirekt und passiv als Quelle für Informationen über das jeweils ihnen fremde Gegenüber, zum anderen als zu kalkulierender (ver-)öffentlich(t)er Raum für die aktive Gestaltung der individuellen, gegenüber der eigenen Peergroup zu rechtfertigende Handlungsinteressen.

Das Aufbrechen interkultureller Vorurteile und damit die Vermeidung von Missverständnissen bzw. Konflikten sowie der Aufbau eines gegenseitigen Grundvertrauens ist eine mühsame, kräftezehrende Aufgabe. Sie beginnt mit der Reflexion eigener, ungeklärter Vorannahmen über „das Andere" und mit der Bereitschaft zur Differenzierung. Differenzierung bedeutet vor allem auch das Anerkennen von Widersprüchen, d. h. der Gleichzeitigkeit sich scheinbar gegenseitig ausschließender Attribute. Erst damit entsteht eine neue Grundlage für gegenseitiges Verständnis.

Ein solcher kognitiver Prozess, wie er hier nur sehr grobschlächtig skizziert ist, lässt sich jedoch nur durch konkreten Austausch anstoßen. Der direkte, im Idealfall aufgabenbezogene Kontakt zwischen Interaktanten unterschiedlicher Kulturen ermöglicht den Aufbau eines interkulturellen Raumes und den Aufbau gemeinsamer Wissensrahmen. Ein solcher Austausch kann – wie jeder innerkulturelle Kontakt auch – scheitern, wenn er einseitig koordiniert oder (gar auch noch offensichtlich) strategisch instrumentalisiert wird.

Um die interkulturelle Kommunikation zwischen Chinesen und Mitteleuropäern vor allem auch mit Blick auf die mediale Berichterstattung zu verbessern, möchten wir die folgenden Vorschläge zur Diskussion stellen:

1. Einrichtung einer deutsch-chinesischen Journalistenschule: Ein wichtiger Faktor für die Qualität aktueller China-Berichterstattung ist die Qualität

interkultureller, journalistischer Ausbildung sowie der Mangel an Chinakundigen Auslandskorrespondenten. Ein gemeinsamer institutioneller Raum für den Austausch deutscher und chinesischer JournalistInnen könnte hierzu Abhilfe leisten. Um etwaige Vorverurteilungen gegenüber dem Projekt zu vermeiden, sollten die chinesischen TeilnehmerInnen von einem deutschen Auswahlkomitee, die deutschen TeilnehmerInnen wiederum von einem chinesischen Auswahlkomitee bestimmt werden.

2. Einrichtung oder Ausbau eines chinesisch-deutschen Ko-Stipendienprogramms für JournalistInnen, WissenschaftlerInnen und UnternehmerInnen, bei dem jeweils immer zwei TeilnehmerInnen der beteiligten Länder die Gelegenheit haben, vor allem in weniger berücksichtigten Teilen des jeweiligen Landes Studien und Recherchen nachzugehen.
3. Nicht zuletzt wären bestehende Programme für internationale, v. a. auch deutsch-chinesische Sommerschulen an Universitäten und Schüleraustausch-Projekte systematisch auszubauen.

5 Die Beiträge des Bandes

Der vorliegende Band dokumentiert sowohl qualitative als auch computergestützte Untersuchungen zum zeitgenössischen Bild Chinas in den deutschsprachigen Medien. Die Beiträge werden in vier Abschnitten sortiert.

Der **erste Teil** stellt zunächst die Ergebnisse zweier aktueller Überblicksanalysen vor, die auf Basis eines multiperspektivischen Ansatzes unter Berücksichtigung von Textanalyse und Befragung sowie auf Basis korpuslinguistischer Auswertung von medialen Massendaten die Produktions- und Rezeptionsmuster medialer China-Images herausarbeiten.

Im Mittelpunkt des Beitrages von **Caja Thimm** stehen diejenigen Bilder und Stereotype über China, die in der deutschen Öffentlichkeit in ausgewählten Medien kommuniziert werden und die von Chinakennern auf ihrem persönlichen Erfahrungshintergrund kommentiert werden. Mit Hilfe von zwei methodischen Verfahren wird so das Image, das China in Deutschland zugeschrieben wird, überprüft. Dabei wird zunächst die mediale Repräsentation anhand einer umfangreichen Medienanalyse basierend auf deutschen Leitmedien untersucht, um dann im zweiten Schritt eine spezifische Zielgruppe (Chinaexperten) in einer Einzelbefragung im Hinblick auf ihre Wahrnehmung und Einstellung zu China zu überprüfen. Die erste Phase der inhaltsanalytischen Medienanalyse ergibt eine vielfältige und breit gefächerte Themenselektion und verdeutlicht den Wandel der Einstellung zu China. Die Berichterstattung ist vor allem dort problemorien-

tiert, wo grundlegende Wertunterschiede zwischen Deutschland und China zum Tragen kommen. Die Expertinnen und Experten ihrerseits sehen aufgrund ihrer Erfahrung die Berichterstattung eher kritisch, zeigen aber auch politische Probleme Chinas auf.

Friedemann Vogel stellt den Ansatz sowie Ergebnisse einer kontrastiven linguistischen Imageanalyse vor, die auf Basis von 238.595 Texten (d. h. 155,43 Mio. Token) aus 15 verschiedenen deutschsprachigen Print- und Onlinemedien (CDI-Korpus) sowie mit Einsatz computerlinguistischer Verfahren wiederkehrende Sprachstereotype zu China und Chinesen beschreibt. Die Überblicksanalyse zeigt, welche Sachverhalte, Akteure, Objekte, Ereignisse, Haltungen und anderes typischerweise mit China in Verbindung gebracht werden und die Ambivalenz zwischen Stigmatisierung und Bewunderung (insb. hinsichtlich wirtschaftlichem Aufstieg).

Ebenso dem Paradigma der linguistischen Imageanalyse folgen die ersten beiden Beiträge des **zweiten Teils** dieses Bandes. In ihren Fokusstudien widmen sich **Li Jing** und **Elisa Lang** – ebenso mit Rückgriff auf das CDI-Korpus – der medialen Schematisierung von Wirtschaft und Bildung Chinas. Gerade in diesen beiden Domänen wird deutlich der selektive, eurozentrische Zugriff der Medienakteure sichtbar, mit anderen Worten: Solange deutsche Unternehmer in China günstig produzieren und Geld verdienen können, dominiert die Euphorie über Wirtschaftswachstum und billige Arbeitskräfte. Führt das Erstarken chinesischer Wirtschaft aber zu mehr Export und unternehmerischen Initiativen auf dem europäischen Markt, dann handelt es sich um ›drohende Invasion der *gelben Gefahr*‹. Ähnliches findet sich auch in der Berichterstattung um Chinas Erziehungs- und (Aus-)Bildungsstil, der überwiegend als ›autoritär und inhuman‹ gerahmt, zugleich aber – aus der Distanz – mit Bewunderung für die Leistungsfähigkeit chinesischer (Wunder-)Kinder verbunden wird.

Korpuslinguistisch gehen auch **Marcus Müller und Maria Becker** der medialen Zubereitung des ›kulinarischen Chinas‹ nach. Anhand von Pressetexten, welche die chinesische Küche bzw. die Begegnung von Chinesen mit der deutschen Küche thematisieren, werden sprachliche Mittel der Herstellung von Identität und Alterität herausgearbeitet. Im Fokus stehen dabei Formen und Funktionen von Metaphern und Metonymien als Basisverfahren der sprachlichen Bewältigung des Anderen. Dabei zeigt sich, dass metaphorische Prozesse eher in lokalen Verdichtungen von Annährung oder Abgrenzung wirken, während metonymische Verfahren semantische Figuren konstituieren, die den Diskurs sehr tiefgehend zu strukturieren scheinen.

Den korpuslinguistisch operationalisierenden Analysen schließen sich im **dritten Teil** Fallstudien an, die auf qualitative Inhalts- und Diskursanalysen zurückgreifen.

Zhao Jin geht der Wechselwirkung der Medienberichterstattung zu Sino-Afrika-Beziehungen nach. Die sino-afrikanischen Beziehungen spielen in der chinesischen Außenpolitik eine gewichtige Rolle: Ein Zeichen dafür ist, dass der chinesische Staatspräsident Xi Jinping kurz nach seinem Amtsantritt seine erste Auslandsreise nach Afrika unternahm. Allerdings wird die chinesische Afrikapolitik von den deutschen Medien anders interpretiert, als es sich China selbst vorstellt. Der Beitrag analysiert die deutschen und die chinesischen Medienberichte anlässlich des Staatsbesuches von Xi Jinping in Afrika vom 22. bis zum 30. März 2013 hinsichtlich des immanenten (neo)kolonialistischen Diskurses, um zu diskutieren, was für ein deutsches Chinabild es gibt, wie das Selbstbild und das Fremdbild zueinander in Wechselwirkung stehen und welche historischen Hintergründe zu einem solchen Bild geführt haben können.

Zhou Haixia untersucht das Bild von Überseechinesen in den deutschen Leitmedien *Die Zeit* und *Der Spiegel* im Zeitraum von 2000 bis 2010 auf Basis einer kritischen Diskursanalyse**.** Die Ergebnisse zeigen, dass das Bild der Überseechinesen im Großen und Ganzen eher einen negativen Tenor hat und als Gruppe wird in ihnen oft überwiegend ein Sicherheitsrisiko gesehen. In den Berichterstattungen werden immer wieder kriminelle Taten von Überseechinesen bzw. in den Siedlungsgebieten der Überseechinesen thematisiert, wie illegale Einwanderung und Schwarzarbeit sowie die sogenannte chinesische Mafia als kriminelle Organisation usw. Die einzige Ausnahme bildet die Gruppe der im Ausland studierenden chinesischen Studenten (fleißige „kluge Köpfe“).

Die bilateralen Beziehungen zwischen China und Deutschland wurden in Folge der Ereignisse in und rund um Tibet in den vergangenen Jahren wiederholt auf die Probe gestellt. **Su Fu** diskutiert in ihrer Studie, welchen Anteil die mediale Berichterstattung am Selbst- und Fremdbild Chinas im Hinblick auf die Tibet-Problematik hat und untersucht hierfür die digitale Enzyklopädie „Brockhaus multimedial“ aus Deutschland und „Zhongguo Dabeike Quanshu“ (Chinesische Enzyklopädie).

Liang Shanshan widmet sich in ihrem Beitrag der Dynamik von Stereotypen. Stereotype seien einerseits stabil, jedoch änderten und entwickelten sie sich andererseits genau wie andere soziale Phänomene, nur vergleichsweise langsam. Um diese Dynamik von Stereotypen zu untersuchen, analysiert sie Werbeanzeigen des chinesischen Nachrichtenmagazins „Lifeweek“ und die in diesen Anzeigen enthaltenen Deutschland-Stereotype, die im Laufe der Zeit entstanden und wieder verschwunden sind.

Li Yuan und Ye Xiangmei untersuchen die Konstruktion des medial konstituierten Nationenbildes Chinas am Beispiel der Berichterstattung über den Nationalen Volkskongress (NVK) und mit Blick auf die Zeitschrift *Der Spiegel* von

2003 bis 2013. Theoretisch und methodisch zugrunde liegt eine Rahmenanalyse (Frameanalyse), die mit einer kritischen Diskursanalyse (CDA) kombiniert wird.

Im **vierten Teil** des Bandes werden schließlich drei Studien zum Bild Chinas in visuellen und audiovisuellen Medien dokumentiert.

Friedemann Vogel und Maximilian Haberer gehen mittels einer multimodalen Imageanalyse der Schematisierung Chinas in deutschsprachiger Werbung nach. Zu diesem Zweck werten sie rund 220 Werbemittel unterschiedlicher Formate aus (Plakate, Produktverpackungen, TV-Spots, Radiobeiträge). Im Fokus stehen zum einen die formseitigen Muster (z. B. die Farben gelb und rot; Mao-Symbole; Abbildung von Stäbchen; Luftwirbel-Sounds), die von den Werbenden zur „Komponierung" chinesischer Stereotype herangezogen werden, zum anderen die semantischen Attributfelder, die mittels dieser Formmuster konstituiert und zum Zwecke der Werbung auf das Produkt übertragen werden (z. B. Exotik, traditionelle Gesundheitsmedizin usw.). Im Ergebnis zeigen sich vier wiederkehrende China-Bilder deutschsprachiger Werbung, nämlich das ›traditionelle China‹, das ›moderne China‹, das ›fremd-exotische China‹ und das ›kulinarische China‹.

Monika Lehner untersucht graphisches Erzählen über China in Comics und Graphic Novels. Diese kreieren ein breites Spektrum von China-Bildern zwischen dokumentarischem Anspruch und exotischer Skurrilität. Sie verstärken dadurch jeweils dominierende China-Bilder zwischen Exotik und ‚Gelber Gefahr', zwischen Verniedlichung und Dämonisierung und nutzen dabei alle Genres graphischen Erzählens. Wenngleich es im Wandel der Zeit unterschiedliche Interpretationen gibt, so bleiben die zur Markierung von China und Chinesischem verwendeten Symbole und Marker weitgehend unverändert. Für den mit der Geschichte Chinas Vertrauten ergibt sich so eine zusätzliche Ebene, die dem breiten Publikum verborgen bleibt. Die deutschsprachigen Comics und Graphic Novels sind überwiegend Übersetzungen, die mit mehr oder weniger großem zeitlichem Abstand zur Erstveröffentlichung erschienen sind, sodass die darin transportierten Chinabilder mit dem aktuell dominierenden Bild nicht immer übereinstimmen.

Chen Zheng schließlich widmet sich in einer interkulturellen Analyse der kommunikativen Wirkung chinesischer Image-Filme. Zu diesem Zweck wurde einer deutschen und einer chinesischen Zielgruppe ein (staatlicher) chinesischer Image-Film vorgeführt und im Anschluss narrative Interviews durchgeführt. Auf Grundlage des Feedbacks erfolgte ein interkultureller Vergleich. Das Feedback wird in erster Linie inhaltlich analysiert und zeigt, dass der nationale Charakter, die kulturellen Standards usw. von Chinesen und Deutschen an verschiedenen Stellen bestehen bleiben. Der Autor äußert die Hoffnung, dass aus dem Feedback, welches auf jeweils unterschiedlicher deutscher und chinesischer Perspektive beruht, konstruktive Anregungen für die Verbreitung chinesischer Image-Filme

und die interkulturelle Kommunikation mit dem (westlichen) Ausland entwickelt werden könnten.

Im **Anhang** finden sich chinesische Zusammenfassungen zu allen Beiträgen in diesem Band; für die umsichtige Übersetzung danken wir Tang Meng (Beijing).

6 Literaturverzeichnis

Akhavan-Majid, Roya; Ramaprasad, Jyotika (2000): Framing Beijing. Dominant Ideological Influences on the American Press Coverage of the Fourth UN Conference on Women and the NGO Forum. In: *International Communication Gazette* 62 (1), S. 45–59. DOI: 10.1177/0016549200062001004.

Assmann, Heinz-Dieter; Chen, Wenhong; Moser von Filseck, Karin (Hg.) (2008): Perceptions and images of China. Baden-Baden: Nomos (Neue China-Studien, 2).

Baker, Paul (2006): Using corpora in discourse analysis. London [u. a.]: Continuum.

Barsalou, Lawrence W. (1992): Frames, Concepts, and Conceptual Fields. In: Adrienne Lehrer und Eva Feder Kittay (Hg.): Frames, fields, and contrasts. New essays in semantic and lexical organization. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, S. 21–74.

Becker, J. (2011): Coverage of the Tibet Crisis (March 2008) and the Olympic Games in China (August 2008) in the German-language mass media. In: *International Communication Gazette* 73 (6), S. 495–506. DOI: 10.1177/1748048511412284.

Berger, Willy R. (1990): China-Bild und China-Mode im Europa der Aufklärung. Köln: Böhlau (Literatur und Leben, n. F., Bd. 41).

Bieber, Linny (2011): China in der deutschen Berichterstattung 2008. Eine multiperspektivische Inhaltsanalyse. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Vs College). Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93210-1.

Bubenhofer, Noah (2008): Diskurse berechnen? Wege zu einer korpuslinguistischen Diskursanalyse. In: Ingo Warnke und Jürgen Spitzmüller (Hg.): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin[u. a.]: De Gruyter, S. 407–434.

Bühler, Karl ([1934] 1999): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Mit einem Geleitwort von Friedrich Kainz. Ungekürzter Neudruck der Ausgabe von 1934. 3. Aufl. Stuttgart: Lucius und Lucius (UTB, 1159).

Bürger, Tobias; Kuhn, Phyllis; Thimm, Caja (2014): China im Spiegel der deutschen Gesellschaft. Images, Einstellungen und Erwartungen in Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Bonn: Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik.

Busch, Dominic (2007): Interkulturelle Mediation. Eine theoretische Grundlegung triadischer Konfliktbearbeitung in interkulturell bedingten Kontexten. Oder, Univ., Diss. [erm.]– Frankfurt, 2004. 2., korr. Aufl. Frankfurt am Main: Lang (Studien zur interkulturellen Mediation, 1).

Butterwegge, Christoph (Hg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss. (Interkulturelle Studien).

Cai, Fuyao (2014): 蔡馥谣, 2014.《西方新闻周刊镜像下的中国形象——基于1949–2013年德国 < 明镜 > 周刊封面的中国符号分析》. 载于:《兰州大学学报》(社会科学版), 2014年7月, 第42卷第4期, 71–78页.

Chen, Zheng (2013): 陈正, 2013.《跨文化传播中的德国受众心理和应对策略研究》. 载于:《对外传播》, 2013年10月, 4–6页.

Dawson, Raymond (1967): The Chinese chameleon. An Analysis of European Conceptions of Chinese Civilisation. Oxford: Oxford Univ. Press.

Digel, Helmut (2008): Zwischen devoter Unterwerfung und bodenloser Kritik. Provokante Anmerkungen zum Selbstverständnis des deutschen Sportjournalismus. In: *Olympisches Feuer*, S. 66–68.

Dreesen, Philipp; Kumięga, Łukasz; Spieß, Constanze (Hg.) (2012): Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht. Linguistik-Tage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Theorie und Praxis der Diskursforschung). Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93148-7.

Edwards, Allen L. (1957): The Social Desirability Variable in Personality Assessment and Research. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fairclough, Norman; Wodak, Ruth (1997): Critical Discourse Analysis. In: Teun Adrianus van Dijk (Hg.): Discourse as Social Interaction. Discourse Studies. A multidisciplinary introduction. Unter Mitarbeit von Teun Adrianus van Dijk. 1. Aufl. London [u. a.]: Sage Publ, S. 258–284.

Feilke, Helmuth (1989): Funktionen verbaler Stereotype für die alltagssprachliche Wissensorganisation. In: Clemens Knobloch (Hg.): Kognition und Kommunikation. Beiträge zur Psychologie der Zeichenverwendung. Münster: Nodus-Publ, S. 71–84.

Felder, Ekkehard (Hg.) (2006): Semantische Kämpfe. Macht und Sprache in den Wissenschaften. Berlin: De Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen).

Foucault, Michel (1974): Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. 1. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft).

Frahne, Gerd (1989): Berichte über Chinas Reformperiode. Die Peking-Reporte des WELT-Korrespondenten Herbert Kremp 1977–1981. Bochum: Studienverlag Brockmeyer (Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 59).

Franke, Wolfgang (1962): China und das Abendland. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. Online verfügbar unter http://digi20.digitale-sammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb00055241_00001.html?leftTab=PER_ent.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB, 2501).

Gao, Xiaoman; Jin, Xuening (2012): 高小曼、金学宁2012.《德国媒体中的中国形象——以德国主流报刊关于2010上海世博会报道为例》. 载于:《扬州教育学院学报》, 2012年6月, 第30卷第2期, 27–30页.

Gerhard, Heinz; Zubayr, Camille (2008): Olympia 2008 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 29. Olympischen Sommerspielen in Peking. In: *Media Perspektiven* (10), S. 494–501. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2008/artikel/olympia-2008-im-fernsehen/.

Goffman, Erving (2002 [1967]): Interaktionsrituale: über Verhalten in direkter Kommunikation. 6. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gollwitzer, Heinz (1962): Die gelbe Gefahr. Geschichte eines Schlagworts (Studien zum imperialistischen Denken). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Günthner, Susanne (1994): „Also moment SO seh ich das NICHT“ – Informelle Diskussionen im interkulturellen Kontext. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 24 (93), S. 97.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (2008): Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung. Hg. v. Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. Berlin. Online verfügbar unter http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/medien/BerichteDatenAnalysen/medienundkommunikationsbericht/_node.html, zuletzt geprüft am 27.01.2015.

Harth, Dietrich (1995): Über die Bestimmung kultureller Vorurteile, Stereotypen und Images in fiktionalen Texten. In: Wolfgang Kubin (Hg.): Mein Bild in deinem Auge. Exotismus und Moderne : Deutschland–China im 20. Jahrhundert. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 17–42.

Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hg.) (1992): Medienkultur – Kulturkonflikt: Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hetze, Stefanie (1989): Von Mr Wu und Nang-Ping zu Ulun Iga. China und Chinesen im deutschen Film. In: Bettina Gransow (Hg.): China. Nähe und Ferne ; deutsch-chinesische Beziehungen in Geschichte und Gegenwart ; zum 60. Geburtstag von Kuo Heng-yue. Unter Mitarbeit von Heng-yue Kuo. Frankfurt a. M.: Lang, S. 307–336.

Hilsmann, Christiane (1998): Chinabild im Wandel. Die Berichterstattung der deutschen Presse ; Diplomarbeit. Kath. Univ., Diplomarbeit–Eichstätt, 1997. Hamburg: Diplom.de Diplomarbeiten Agentur (Medien).

Huang, Hua (2009): 黄骅, 2009.《乌托邦式的人间天堂——17世纪德国文学中的中国形象》. 载于:《宁波教育学院学报》, 2012年10月, 第11卷第5期, 50–52页.

Huawei (2014): Deutschland und China – Wahrnehmung und Realität. Huawei-Studie 2014. Huawei Technologies Deutschland GmbH. Online verfügbar unter www.huawei-studie.de, zuletzt geprüft am 18.02.2016.

Hübner, Stefan (2012): National Socialist Foreign Policy and Press Instructions, 1933–9: Aims and Ways of Coverage Manipulation based on the Example of East Asia. In: *The International History Review* 34 (2), S. 271–291. DOI: 10.1080/07075332.2011.626577.

Jäger, Siegfried (2004): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 4. Aufl. Münster: Unrast-Verl.

Jia, Wenjian (2008): 贾文键, 2008.《德国 < 明镜 > 周刊 (2006—2007年)中的中国形象》. 载于:《国际论坛》, 2008年7月, 第10卷第4期, 62–67页.

K. Merten, S.J Schmidt und S. Weischenberg (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Unter Mitarbeit von Klaus Merten. Opladen: Westdt. Verl.

Keller, Reiner (2008): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Knobloch, Clemens; Vogel, Friedemann (2015): „Demokratie“ – zwischen Kampfbegriff und Nebelkerze. Was können Sprach-, Medien- und Kulturwissenschaften zur Demokratisierung von Gesellschaft beitragen? In: *Linguistik online* (73). DOI: 10.13092/lo.73.2190.

Konerding, Klaus-Peter (2006): Der Einfluss der Stereotypentheorie von Hilary Putnam und ihre Rezeption und Weiterentwicklung in der Semantik. In: Sylvain Auroux, Herbert Ernst Wiegand und Gerold Ungeheuer (Hg.): Handbücher zur Sprach- und

Kommunikationswissenschaft. = Handbooks of linguistics and communication science = Manuels de linguistique et des sciences de communication. Berlin: De Gruyter (18/3), S. 2612–2626.

Kotthoff, Helga (1993): Interkulturelle deutsch-sowjetische Kommunikationskonflikte. Kontexte zwischen Kultur und Kommunikation. In: *INFO DaF (Informationen Deutsch als Fremdsprache)* (5), S. 486–503.

Krämer, Sybille (1998): Was haben Medien, der Computer und die Realität miteinander zu tun? Zur Einleitung in diesen Band. In: Sybille Krämer (Hg.): Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1379), S. 9–26.

Krippendorff, Klaus (2009): Content analysis. An introduction to its methodology. 2. Aufl. Thousand Oaks, Calif: Sage Publ.

Langer, Silvia (2003): Das aktuelle China-Bild der Deutschen – Ergebnisse von Umfragen in Bildung, Kultur und Wirtschaft. Mainz: Johannes-Gutenberg Universität Mainz.

Lee, Eun-Jeung (2003): „Anti-Europa“. Die Geschichte der Rezeption des Konfuzianismus und der konfuzianischen Gesellschaft seit der frühen Aufklärung; eine ideengeschichtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Entwicklung. Münster: LIT (Politica et ars, 6).

Leutner, Mechthild (1986): Deutsche Vorstellungen über China und Chinesen und über die Rolle der Deutschen in China, 1890–1945. In: Heng-yü Kuo (Hg.): Von der Kolonialpolitik zur Kooperation. Studien zur Geschichte der deutsch-chinesischen Beziehungen. München: Minerva-Publikation (Berliner China-Studien, 13), S. 401–442.

Leutner, Mechthild (1990): „Die gelbe Gefahr hat rote Hände“. „Rotchina“ 1949 bis 1972. In: Mechthild Leutner und Dagmar Yu-Dembski (Hg.): Exotik und Wirklichkeit. China in Reisebeschreibungen vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. München: Minerva-Publ (Berliner China-Studien, 18), S. 89–100.

Li, Jing (2012) 李静, 2012.《德国表现主义文学的 “中国人” 形象》. 载于:《齐齐哈尔大学大学学报》(哲学社会科学版), 2013年12月, 70–73页.

Link, Jürgen (2013): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. 5. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Liu, Chen u. a. (2016): 刘琛等著, 2016.《镜像中的中国国家形象》. 北京: 中国人民大学出版社.

Liu, Jinan; He, Hui (2006): 刘继南、何辉, 2006.《中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策》. 北京: 中国传媒大学出版社.

Liu, Jinan; He, Hui (Hg.) (2007): 刘继南、何辉 (主编), 2007.《镜像中国: 世界主流媒体中的中国形象》.北京: 中国传媒大学出版社.

Liu, Jing (2001): Wahrnehmung des Fremden. China in deutschen und Deutschland in chinesischen Reiseberichten; vom Opiumkrieg bis zum Ersten Weltkrieg. Freiburg (Breisgau), Univ., Diss., 2001.

Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Mackerras, Colin (1999): Western images of China. Rev. ed. Hong Kong: Oxford University Press.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte u. überarb. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.

Mei, Zhaorong (2008): 梅兆荣, 2008.《关于德国对华报道的看法》. 载于:《德国研究》, 2008年第4期, 第23卷总第88期, 4–6页.

Mende, Gunter S. (1975): The Image of China in Germany, 1919–1939. Irvine: University of California.

Merkens, Annette (2000): Stereotype und Personwahrnehmung. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Psychologie, 37).

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Aufl. 2. Aufl. Opladen: Westdt. Verl.

Meyer, Thomas (2004): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2204).

Minsky, Marvin (1975): A framework for representing knowledge. In: Patrick Henry Winston und Berthold Horn (Hg.): The psychology of computer vision. New York: McGraw-Hill, S. 211–277.

Näth, Marie-Luise (1995): Die Volksrepublik China in Deutschland. Wahrnehmungen, Wissenschaftskonzeptionen und Wirklichkeiten. Frankfurt am Main, New York: Peter Lang (Saarbrücker Politikwissenschaft, Bd. 19).

Nelson, Todd D. (2006): The psychology of prejudice. 2. Aufl. Boston, Mass: Pearson Education.

Peuckmann, Lukas (2010): "One World – one Dream"? Das Bild Chinas in der Olympia-Berichterstattung. Berlin: Frank & Timme (Internationale und Interkulturelle Kommunikation, Bd. 7).

Pigulla, Andreas (2003): Chinabild. In: Brunhild Staiger (Hg.): Das große China-Lexikon. Geschichte, Geographie, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Bildung, Wissenschaft, Kultur. Darmstadt: Primus-Verl, S. 126–129.

Poerner, Michael (2009a): Business-Knigge China. Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur. Univ., Diplomarbeit, Mainz, 2007. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Lang (Publikationen des Fachbereichs Angewandte Sprachwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Germersheim Reihe A, Abhandlungen und Sammelbände, 49).

Poerner, Michael (2009b): China-Knigge für deutsche Geschäftsleute? Die Darstellung Chinas in interkultureller Ratgeberliteratur. In: *interculture journal (Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien)* (9). Online verfügbar unter http://www.interculture-journal.com/index.php/icj/article/view/86.

Poerner, Michael (2009c): „Das olympische Feuer brennt. Und mit ihm lodert das Misstrauen" – Die Chinaberichterstattung während der Olympischen Sommerspiele in Beijing 2008. In: *Journal of Current chinese Affairs* 38 (1), S. 161–180. Online verfügbar unter http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/10278, zuletzt geprüft am 17.02.2016.

Prott, Jürgen (1994): Ökonomie und Organisation der Medien. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 1. Aufl. Opladen: Westdt.-Verl, S. 481–503.

Richter, Carola; Gebauer, Sebastian; Heberer, Thomas; Hafez, Kai (Hg.) (2010): Die China-Berichterstattung in den deutschen Medien. 2. Auflage. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung (Schriftenreihe zu Bildung und Kultur, Band 5).

Rilling, Rainer (1998): Marktvermittelt oder selbstorganisiert? Zu den Strukturen von Ungleichheit im Netz. In: Claus Leggewie und Christa Maar (Hg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln: Bollmann, S. 366–380.

Rösch, Olga (Hg.) (2001): Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation. Technische Fachhochschule Wildau. 3., unveränd. Aufl. Berlin: Verl. News and Media (Wildauer Schriftenreihe Interkulturelle Kommunikation, Bd. 4).

Rumelhart, David E. (1975): Notes on a Schema for Stories. In: Daniel G. Bobrow (Hg.): Representation and understanding. Studies in cognitive science. New York: Academic Press (Language, thought, and culture), S. 211–236.