

A stylized world map composed of a grid of grey dots, with several dots highlighted in red to indicate specific regions or countries.

Changing the Narrative

Chinas mediale Offensive in Afrika

SERGIO GRASSI

Februar 2014

- Chinas mediale Offensive in Afrika ist Ausdruck des Bedürfnisses, vorteilhafte Bedingungen für die eigenen Handelsbeziehungen sowie für strategische Allianzen – beispielsweise in internationalen Organisationen – zu schaffen.
- Gleichzeitig ist Chinas globale »Charme-Offensive« bzw. »Charme-Defensive« auch eine Reaktion auf die aus chinesischer Sicht oft als ungerecht empfundene Berichterstattung über China und China in Afrika in westlichen Medien.
- In diesem Sinne investiert die chinesische Führung in die Internationalisierung und Expansion ihrer Staatsmedien, in Kooperationen mit afrikanischen Staatsmedien sowie in groß angelegte Austausch- und Fortbildungsprogramme für afrikanische JournalistInnen.
- Begleitet und unterstützt werden die oben genannten Ziele chinesischer Auslandsmedien durch die strategischen Investitionen chinesischer Unternehmen in die Informationstechnik und Telekommunikations-Infrastrukturen in afrikanischen Ländern. Der chinesische Softpower-Ansatz wird somit von Hardpower flankiert.
- Die deutsche Außen- und Entwicklungspolitik sollten die zunehmende Konkurrenz genauso wie die Kritik an der westlichen Afrika-Berichterstattung gut analysieren und nicht zuletzt in der Medienentwicklungszusammenarbeit reflektieren.



1. Internationalisierung chinesischer Staatsmedien.	1
2. Chinesische Medien in Afrika – die Beispiele Xinhua, CCTV, CRI und China Daily	2
3. Exkurs zu Chinas umfassendem Engagement in Afrika.	3
4. Huawei und ZTE.	3
5. Changing the Narrative.	4
6. Perzeption chinesischer Medien in Afrika.	5
7. Resümee	6
8. Empfehlungen für die deutsche Außen- und Entwicklungspolitik.	7

1. Internationalisierung chinesischer Staatsmedien

Der »Rise of the Rest« (vgl. Zakaria 2012) – unter dem sich auch China subsumiert – geht einher mit einem Wandel internationaler Kommunikationsstrukturen und bewegt sich hin zu einer Welt, in der internationale Nachrichten nicht nur von CNN und der BBC, sondern auch von der Nachrichtenagentur Xinhua und von China Central Television (CCTV) bestimmt werden.

Vor dem Hintergrund globaler Machtverschiebung und mit Chinas wirtschaftlicher Expansion rund um den Globus wurde auch die Stärkung chinesischer »Softpower«¹ als Priorität in der chinesischen Außenpolitik deklariert. So haben Chinas politische Entscheidungsträger die Bedeutung erkannt, die die Deutungshoheit in internationalen Medien für ein aufstrebendes und expandierendes Entwicklungsland hat. Das gilt gerade für das autoritär geführte Riesenreich, das der Welt stets zu versichern versucht, dass sein Aufstieg friedlich sein wird und zum gegenseitigen Nutzen erfolgt.

Nirgendwo sonst ist Chinas mediale Auslandsoffensive so sichtbar wie in Afrika. Während westliche Medien nicht erst seit Ausbruch der Wirtschafts- und Finanzkrise die Zahl ihrer KorrespondentInnen in Afrika kontinuierlich reduziert haben, hat China seine Medienaktivitäten insbesondere in den vergangenen fünf Jahren erheblich ausgebaut. Im Action Plan des V. Forum on China-Africa Cooperation (FOCAC) im Jahr 2012² wurde der Medienbereich sogar als eine der Prioritäten für die Kooperation mit afrikanischen Ländern benannt. Da afrikanische Medien kaum internationale Bedeutung haben, prägen chinesische Staatsmedien neben den großen *playern* des Westens (CNN, BBC, France 24) sowie Al Jazeera zunehmend das internationale Afrika-Bild.

Nicht zuletzt ist Chinas unter internationaler Beobachtung stehende mediale Offensive auch eine Reaktion auf das PR-Desaster im Vorfeld und im Verlauf der Olympischen Spiele im Jahr 2008 in Peking. Sie sollten – so

die Vorstellung der chinesischen Führung – der Welt den internationalen Wiederaufstieg des Landes demonstrieren und gleichzeitig für die nächsten 20 Jahre ein positives Bild prägen. Es kam jedoch ganz anders. Infolge der gewalttätigen Auseinandersetzungen im März 2008 in Tibet wurden internationale Aufrufe zum Boykott der Olympischen Spiele laut, während der als globaler Triumphzug angedachte internationale Fackellauf zum Spießrutenlauf wurde. Zeitgleich wurden die Peking-Spiele aufgrund von Chinas Engagement im Sudan von prominenten US-SchauspielerInnen und ihren UnterstützerInnen als »Genozid-Olympiade« gebrandmarkt. Danach drangen in der westlichen Berichterstattung kaum noch positive Berichte über die Olympischen Spiele und das Reich der Mitte durch.

Nach Unverständnis und großer Enttäuschung seitens der chinesischen Führung wurde im Jahr 2009 der Entschluss verkündet, sechs Milliarden US-Dollar in die bestehenden staatlichen Auslandsmedien und die Internationalisierung der nationalen Medien zu investieren. Während die staatlichen Nachrichtenagenturen Xinhua und China News Service traditionell im Ausland tätig waren und China Radio International – wie der Name schon sagt – eine internationale Ausrichtung hat, wurden das Staatsfernsehen CCTV und die beiden national ausgerichteten Printmedien China Daily und die People's Daily gezielt internationalisiert. Seit 2009 sind nach offiziellen Angaben bereits 8,7 Milliarden US-Dollar für die mediale Auslandsoffensive dieser sogenannten *großen Sechs* investiert worden. Alle sechs unterstehen dem Informationsamt beim Staatsrat – der chinesischen Regierung – und folgen somit dessen redaktionellen Vorgaben.

In China erfüllen sie die traditionellen Aufgaben chinesischer Staatsmedien. Sie verbreiten die Sicht von Partei und Regierung, erziehen die Bevölkerung und berichten intern an Regierungsstellen über sensible Themen (neibu canku). Die Funktion einer vierten Gewalt, die die Herrschenden kontrolliert, haben sie nicht. Politisch geduldet ist allerdings, dass Medien im Bereich sozialer und ökologischer Belange zunehmend als Sprachrohr der Gesellschaft wirken. So befindet sich die Medienlandschaft in China in einem Spannungsfeld von zaghaft investigativem Journalismus gegenüber Erziehungspropaganda sowie staatlicher Kontrolle und marktwirtschaftlichem Wettbewerb. Während sich im Inland auch ein Wettbe-

1. Definition Softpower nach Joseph Nye (2004): »The ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced. [...] If you learn to use soft power, you can save a lot on carrots and sticks.«

2. Action plan des V. Forum on China-Africa Cooperation (FOCAC), 23.07.2012.

werb zwischen traditionellen Staatsmedien und der sich zumindest teilweise staatlicher Kontrolle entziehenden Internet-Community, verbunden mit Charme-Avancen der Staatsmedien gegenüber Graswurzel-Initiativen, beobachten lässt, setzt China im Ausland bislang ganz auf seine Staatsmedien.

Überhaupt ist Chinas Softpower-Ansatz primär staatlich gesteuert. Ein chinesisches Äquivalent zum indischen »Bollywood« oder zu den brasilianischen Telenovelas – die beide privatwirtschaftlich motiviert sind – gibt es bislang nicht. Chinas Führung ist somit bemüht, Softpower durch Public Diplomacy³ auszuüben. Die Internationalisierung der Staatsmedien ist ein wichtiger Bestandteil dieser Public Diplomacy und damit der übergeordneten Agenda chinesischer Softpower.

2. Chinesische Medien in Afrika – die Beispiele Xinhua, CCTV, CRI und China Daily

1) Die staatliche Nachrichtenagentur Xinhua besitzt von allen chinesischen Auslandsmedien die größte Autorität. Dementsprechend setzt sie den offiziellen Ton in der Auslandsberichterstattung, dem die anderen chinesischen Medien folgen. Xinhua hat auch die längste Tradition in Afrika; bereits in den 1950er und 1960er Jahren unterstützte die Nachrichtenagentur Freiheitsbewegungen in Afrika durch Materialhilfe und Journalistenaustausch. Aufgrund der sozialen Verwerfungen in China verschwand Afrika in den darauf folgenden drei Jahrzehnten jedoch aus der Berichterstattung. Im Jahr 1986 wurde ein Xinhua-Regionalbüro für Subsahara-Afrika in Nairobi etabliert.

Heute ist Xinhua mit 30 Büros, 60 entsendeten JournalistInnen sowie mit 400 lokalen MitarbeiterInnen auf dem Kontinent tätig. In der Regel kooperiert Xinhua mit den staatlichen Nachrichtenagenturen vor Ort. So hat sie zum Beispiel mit staatlichen Rundfunkanstalten in Simbabwe, Sambia, Kenia und Nigeria Kooperationsabkommen zur Weitergabe von Inhalten geschlossen.

3. Definition Public Diplomacy (PD) nach Hans N. Tuch (1990): »PD ist der Kommunikationsprozess einer Regierung mit ausländischen Öffentlichkeiten mit der Absicht Verständnis zu schaffen für die Vorstellungen und Ideale des eigenen Landes, seine Einrichtungen und Kultur wie auch für dessen nationale Ziele und aktuelle politischen Leitlinien.«

Darüber hinaus bietet Xinhua seine Berichte breitflächig den einheimischen Medien an. Ein komparativer Vorteil gegenüber der westlichen Konkurrenz besteht darin, dass afrikanische Medien Xinhua-Berichte kostenlos bzw. sehr günstig übernehmen können. Tatsächlich drucken Zeitungen in Afrika schon mehr Nachrichten aus chinesischen als aus westlichen Quellen. Auf die rasante Verbreitung von höherwertigen Mobilfunkgeräten in Afrika und deren Nutzung als Nachrichtenquelle reagiert Xinhua mit der Ausstrahlung eines Internet-TV's namens »I love Africa« auf Smartphones. In Kooperation mit dem kenianischen Mobilfunkunternehmen Safaricom versendet die Agentur eine mobile Zeitung als MMS direkt aufs Handy. Für das chinesische Publikum werden Berichte über Afrika durch das riesige nationale Netzwerk (Radio, TV, Print, Magazine) verbreitet.

2) 2012 wurde feierlich die neue Afrika-Sendezentrale von CCTV in Nairobi eingeweiht. 40 chinesische und 70 afrikanische MitarbeiterInnen, die von Konkurrenten wie Al Jazeera und lokalen Stationen abgeworben wurden, arbeiten seitdem für Chinas staatliches Fernsehen. CCTV Africa richtet sich insbesondere an das afrikanische Publikum und berichtet vor allem über Entwicklungen auf dem Kontinent. Täglich wird ein einstündiges Programm produziert, u. a. die Formate *Africa Live*, *Talk Africa* und *Faces of Africa*, die anschließend über die englischsprachigen News-Sender von CCTV ausgestrahlt werden. Das Programm ist bereits in 25 Ländern in Afrika zu empfangen. In Kooperation mit MultiChoice, der größten Pay-TV-Plattform in Afrika, bietet CCTV ein Bouquet mit elf Sendern namens »Große Mauer Afrika« an.

3) China Radio International (CRI) begann seine Übertragungen nach Afrika im Jahr 1956. CRI hat in seiner Pekinger Zentrale neben einer englischen, französischen und arabischen auch eine Haussa- und eine Kiswahili-Redaktion. In Afrika besitzt CRI heute Büros in Kenia, Nigeria, Simbabwe, im Senegal und im Niger und verbreitet Nachrichten über Kurzwelle sowie über das Internet. In Mali verfügt CRI über eine Relaisstation, die Datenübertragungen über weite Strecken ermöglicht. In Kooperation mit der Kenyan Broadcasting Corporation (KBC) sendet CRI in Kenia über UKW.

4) Ende 2012 startete die in China als Tageszeitung erscheinende China Daily mit Büros in Johannesburg und Nairobi eine wöchentliche Ausgabe namens »Af-

rica Weekly«. Der Chefredakteur der China Daily, Zhu Ling, bezeichnet die sino-afrikanische Beziehung als eine der wichtigsten der Welt. »Diese Beziehung wächst, ist komplex und wird nicht immer verstanden. [...] Wir möchten diese Missverständnisse gerade rücken, deshalb hat China Daily seine Afrika-Ausgabe ins Leben gerufen«, so Zhu (vgl. Kapchanga 2013). Gleichzeitig soll auch die chinesische Öffentlichkeit über die Berichterstattung von der Relevanz von Chinas verstärktem Engagement in Afrika überzeugt werden.

3. Exkurs zu Chinas umfassendem Engagement in Afrika

Sind diese Zielsetzungen repräsentativ für die chinesische Medienoffensive in Afrika, und welche Konsequenzen sind insgesamt damit verbunden?

Für die Beantwortung dieser Frage ist eine breitere Verortung von Chinas wachsendem Engagement in Afrika vonnöten: Neben der Reisediplomatie chinesischer Spitzenpolitiker und der Präsenz chinesischer Staatsbürger auf dem afrikanischen Kontinent, die nach Schätzungen bereits eine Million beträgt, wird das intensivierte Engagement Chinas in Afrika vor allem im wirtschaftlichen Bereich deutlich. Während Chinas Interessen unter Mao in den 1960er und 1970er Jahren im Kontext des Wettbewerbs mit der Sowjetunion um die Vorherrschaft im sozialistischen Lager noch maßgeblich von ideologischen Beweggründen geprägt waren, so stehen – trotz der ideologischen Legitimation nach innen und der politischen Rhetorik nach außen – seit der Jahrtausendwende vor allem kommerzielle Interessen im Vordergrund. Startschuss für Chinas wirtschaftliche Expansion, nicht nur in Afrika, war die Ende der 1990er Jahre von der Führung ausgegebene *Go Global Strategy* (zou chu qu zhanlue) zur Sicherung von strategischen Rohstoffvorkommen und Unternehmensbeteiligungen im Ausland. Neben vielen Nischen für den Aufkauf afrikanischer Ressourcen wurde jedoch auch die Milliarde potenzieller Konsumenten unlängst als große Chance für den Absatz eigener Waren begriffen. So wuchs der Warenverkehr von 2000 bis Ende 2012 um durchschnittlich 30 Prozent jährlich von zehn auf zuletzt ca. 200 Milliarden US-Dollar. War der Anteil afrikanischer Exporte nach China 2008 noch halb so hoch wie der in die USA, war China 2012 längst zum größten Absatzmarkt für afrikanische

Güter aufgestiegen. Allerdings bestand der überwiegende Teil aus Öl und weiteren Rohstoffen. Demgegenüber exportiert China Maschinen, Transportmittel, Kommunikationstechnologie, Elektronik und alle Arten von Konsumgütern nach Afrika.

Chinas Anteil am gesamtafrikanischen Handel wuchs in den vergangenen zehn Jahren von drei auf knapp 20 Prozent. Denn während viele amerikanische und europäische Investoren spätestens nach Ausbruch der Finanzkrise Geld vom Kontinent abzogen bzw. ihren Investitionsversprechen nicht mehr nachkamen, nutzten chinesische Staats- wie auch Privatbetriebe die sinkenden Preise. Unterstützt wurden sie dabei von der Führung, die einen Teil der enormen Währungsreserven im Sinne der *Go Global Strategy* bereitstellte. Der mittlerweile abgelöste Regierungschef Wen Jiabao zog Mitte 2012 Bilanz: Bis Juni hätte China bereits 45 Milliarden US-Dollar in Afrika investiert (weiterführend siehe Grassi 2013).

4. Huawei und ZTE

Zwei chinesische ICT- und Kommunikationstechnologieunternehmen dominieren bereits den Markt für Telekommunikations-Infrastruktur in Afrika.⁴

Huawei, Netzwerkausrüster, Anbieter von Cloud-Computing und Handyhersteller ist mit 150.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 35 Milliarden US-Dollar das zweitgrößte Unternehmen in der Branche weltweit. Huawei erwirtschaftet 15 Prozent seines weltweiten Umsatzes in Afrika.

ZTE (Zhongxing Telecommunications Equipment Corporation) ist mit 70.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von elf Milliarden US-Dollar das weltweit fünftgrößte Unternehmen in der Branche. ZTE erwirtschaftet zwölf Prozent seines weltweiten Umsatzes in Afrika.

Bereits 2010 waren die beiden Unternehmen in 50 Ländern auf dem Kontinent aktiv und boten ihren Service 300 Millionen Kunden an. In mehr als 30 afrikanischen

4. Vgl. Forum on China-Africa Cooperation: China-Africa Economic Cooperation, September 2013 (<http://www.focac.org/eng/zfgx/jmhz/t1078997.htm>). Vgl. auch Huawei wiring Africa: For Surveillance, for money?, 6. August 2013 (<http://www.ictafrica.info/FullNews.php?id=10422>).

Ländern haben die beiden ICT-Netzwerke der dritten Generation eingeführt. In vielen Ländern – wie zum Beispiel Sambia, Uganda, Ghana, Sudan, Kenia und Côte d'Ivoire – haben chinesische Unternehmen den Auftrag erhalten, die bis Juni 2015 abzuschließende »Digitale Migration« umzusetzen. Um seine Infrastruktur in Afrika zu unterhalten, hat Huawei Trainingszentren in sieben Ländern, ein Forschungs- und Entwicklungszentrum in Johannesburg sowie ein Netzwerk-Servicecenter in Kairo errichtet.

2007 verlegten chinesische Unternehmen rund 10.000 Kilometer Glasfaserkabel in Tansania, um ein Informations- und Telekommunikationsnetz durch die Firma Huawei aufbauen zu lassen. Neben der Vernetzung von nationalen Bildungseinrichtungen hatte das so genannte Backbone-Projekt – für das die tansanische Regierung einen Vertrag mit Huawei in Höhe von 170 Millionen US-Dollar schloss und einen Kredit in Höhe von 100 Millionen US-Dollar mit der chinesischen Eximbank vereinbarte – die Anbindung an die Kommunikationsinfrastrukturen im östlichen und südlichen Afrika zum Ziel. So wurden die Glasfaserkabel mit den Unterwasserkabeln SEACOM, TEAMS und EASSY verbunden, sodass Tansania in Ostafrika mit der Infrastruktur von Kenia, Uganda, Ruanda, Burundi und im Süden mit Sambia und Malawi verbunden wurde.

In Angola hat die Firma 2012 den Auftrag erhalten, ein LTE 4G-Netzwerk für die staatliche Mobilfirma Movitel aufzubauen. In Nigeria hat sie im Sommer 2013 einen Auftrag in Höhe von 750 Millionen US-Dollar übernommen, um das Globacom-Netzwerk auszubauen.

In Äthiopien haben Huawei und ZTE im Sommer 2013 gemeinsam einen Auftrag von der äthiopischen Telekom in Höhe von 1,7 Milliarden US-Dollar erhalten, um ein 4G-Netzwerk in der Region um die Hauptstadt Addis Abeba und ein 3G-Netzwerk im gesamten Land aufzubauen.⁵

Ebenfalls 2013 wurde das *Huawei4Africa*-Mobiltelefon – »made for Africans by Africans« – auf den Markt gebracht.

Auf dem gesamten Kontinent bestehen ähnlich symbiotische Beziehungen zwischen den jeweiligen Regierungen und den beiden chinesischen Großunternehmen, die Technologie und Infrastruktur bereitstellen, die das Rückgrat (»backbone«) für die zukünftige ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung dieser Länder bilden. Häufig werden die installierten Systeme langfristig von Huawei und ZTE betrieben, während sie auch Entscheidungen über zukünftige Erweiterungen und / oder Erneuerungen treffen. Wo die beiden Konzerne Marktanteile gewinnen, wächst somit auf dem afrikanischen Telekommunikationsmarkt, der zweitgrößte weltweit, nicht nur ihr Einfluss, sondern auch der Chinas.

Um diesen Effekt zu maximieren, ermutigt die chinesische Regierung u. a. über die großzügige Bereitstellung von Krediten – hauptsächlich über die staatliche Eximbank – ICT-Unternehmen wie Huawei und ZTE, sich bei ihrer internationalen Expansion mit den nationalen Auslandsmedien abzustimmen. Der chinesische Softpower-Ansatz wird somit durch »Hardpower« flankiert.

Darüber hinaus unterstützt die chinesische Regierung die staatlichen Medienhäuser auch darin, sich in Joint Ventures mit lokalen Medien zu begeben, um den dortigen Konsumentenmarkt besser zu verstehen. Auch dafür werden großzügig Kredite über die Eximbank und die China Development Bank bereitgestellt. Im August 2013 hat die China International Television Corp. mit Unterstützung von Führungspersonlichkeiten des ANC die *Independent News and Media* gekauft, eine der größten südafrikanischen Mediengruppen, zu der Zeitungen in allen größeren Städten des Landes gehören. Die private chinesische Firma *StarTimes* hat Anteile an dem südafrikanischen Satellitensender *TopTV* erworben. Darüber hinaus hat der chinesische Staat ebenfalls in Südafrika den Kauf von *Independent News and Media* durch das Sekunjalo-Konsortium mitfinanziert. Investitionen, die nicht zuletzt aufgrund ihrer geringen Transparenz für Unruhe innerhalb der traditionell sehr regierungskritischen südafrikanischen Medienlandschaft gesorgt haben.

5. Changing the Narrative

Im Westen hält sich der Vorwurf, China gehe es nur um die Sicherung afrikanischer Rohstoffe für die eigene

5. Anmerkung des Autors: Im Fall von Äthiopien, aber auch von Ländern wie Angola und Simbabwe werden Vorwürfe, dass chinesische Firmen den dortigen Regierungen auch dabei helfen, Überwachungstechnologie zu installieren, besonders explizit geäußert.

Wirtschaft, nicht jedoch um die Entwicklung auf dem Kontinent. In westlichen Medien wird China daher nicht selten als monolithischer Akteur beschrieben, der sich mit (un)moralischer Gleichgültigkeit Wettbewerbsvorteile in Afrika verschafft.

Die chinesische Führung stört sich an dieser stereotypen Berichterstattung über das Engagement in Afrika. Gleichzeitig knüpft die chinesische Kritik an der westlichen Afrika-Berichterstattung auch an die afrikanische Kritik an. So wird westlichen Medien »Fallschirm-Journalismus« vorgeworfen; sich also auf kurzfristige Negativberichterstattung über Kriege, Krisen und Krankheiten zu konzentrieren, während langfristig angelegte Berichterstattung über positive Entwicklungen zu kurz kommt.

Chinesische Medien setzen sich bewusst davon ab, berichten stattdessen über die erfolgreiche Reisediplomatie chinesischer Spitzenpolitiker und betonen kollektive Entwicklungserfolge in den Ländern Afrikas. Der Beitrag, den der größte Investor und wichtigste Handelspartner Afrikas, nämlich China, leistet, wird stets mit allerlei Zahlenwerk unterfüttert. Um die Herzen der afrikanischen Öffentlichkeit zu gewinnen, setzen Medien somit auf das Narrativ von Afrika als dem prosperierenden Kontinent mit umfangreichen Investitionsmöglichkeiten. Dies entspricht dem chinesischen Ansatz des »developmental journalism« bzw. »positive reporting«.

Ein signifikanter Hinweis darauf, dass es Zielsetzung der chinesischen Public Diplomacy ist, die Diskurshegemonie westlicher Medien anzufechten, sind auch die Inhalte der Austausch- und Fortbildungsprogramme für afrikanische JournalistInnen: Während westliche »Medienentwicklungshilfe« normalerweise einen stark normativen Bezug zu Demokratisierung und Liberalisierung hat, liegt der Schwerpunkt bei den chinesischen Trainings neben dem Aufbau persönlicher Beziehungen zwischen chinesischen und afrikanischen JournalistInnen nach Aussage von TeilnehmerInnen darauf, Medienschaffende über den chinesischen Entwicklungsweg und die chinesischen Erfahrungen beim Aufbau der Nachrichtenagentur Xinhua zu unterrichten sowie dafür zu sensibilisieren, westliche Berichterstattung, insbesondere über China, zu hinterfragen.

Nach Angaben chinesischer Staatsmedien haben von 2004 bis 2011 insgesamt 300 afrikanische Medien-Füh-

rungskräfte aus 48 Ländern an chinesischen Trainingsprogrammen, die vom Informationsamt beim Staatsrat organisiert wurden, teilgenommen. Jedes Jahr werden Kurzzeit-Trainings für 30.000 afrikanische JournalistInnen und 18.000 Stipendien angeboten. Im Action Plan des V. FOCAC-Gipfels (2012) wurde darüber hinaus die Schaffung eines China-Africa Press Exchange Centers beschlossen, das afrikanischen JournalistInnen ermöglicht, in China zu hospitieren.⁶

Nicht unerwähnt bleiben sollte allerdings auch, dass chinesische Medien in ihrer Berichterstattung auf das seit zwei Jahren von neoliberalen westlichen Medien wie dem Economist und dem TIME-Magazin geprägte Narrativ von »Africa Rising« zurückgreifen. So wird beispielsweise im CCTV Africa-Beitrag »Africa Investing – The hottest frontier« vom 7. Juni 2013 der britische Economist mit seiner Einschätzung von Afrika als dem derzeit attraktivsten Investitionsstandort wörtlich zitiert.

6. Perzeption chinesischer Medien in Afrika

Das Engagement der chinesischen Medien in Afrika wird dort angesichts der facettenreichen Medienlandschaft sehr differenziert wahrgenommen. Einige BeobachterInnen wie beispielsweise Anton Harber, Professor an der Witwatersrand University, befürchten, dass dadurch das Modell vom Top-down-Journalismus befördert und die Fortschritte im Bereich eines offenen und investigativen Bottom-up-Journalismus auf dem Kontinent zurückgedrängt werden. Andere wie beispielsweise der stellvertretende Generalsekretär des südafrikanischen »Editors-Forum«, Hopewell Radebe, sehen in dem zusätzlichen Angebot eine aufregende Ergänzung aus der Süd-Perspektive gegenüber den etablierten Auslandsmedien des Westens bzw. schlichtweg eine alternative Geschäftsmöglichkeit.⁷

Grundsätzlich trifft die positive, auf die Wirtschaft fokussierte und wenig Kontroversen erzeugende Berichterstattung in vielen afrikanischen Ländern durchaus auf Gegenliebe, insbesondere unter PolitikerInnen, die sich ebenfalls »Hofberichterstattung« wünschen. Darüber hinaus ist das chinesische »positive reporting« auch in-

6. Vergleiche die Rede von Hu, Jintao auf dem FOCAC-Gipfel 2012.

7. Eine Debatte, die der Autor auf der Highway Africa Conference 2012 in Grahamstown, Südafrika mitverfolgen konnte. Vgl. auch Herman Wasserman: Hard questions on soft power, in: China Daily, 20.09.2013.

sofern geschickt, da es bei vielen AfrikanerInnen gerade vor dem Hintergrund der jahrzehntelangen Negativberichterstattung westlicher Medien schlichtweg einen Nerv trifft.

Tatsächlich hat sich das Chinabild in vielen Ländern Afrikas verbessert, da wirtschaftliche Chancen in Chinas Engagement gesehen werden. Welchen Anteil die chinesischen Medien an dieser Imageverbesserung haben, lässt sich schwer quantifizieren. Gleichzeitig ist es noch zu früh, um präzise Aussagen zu den Konsequenzen und den Erfolgsaussichten von Chinas medialer Auslandsoffensive zu treffen, denn bislang ist die verstärkte Präsenz im Mediensektor vor allem durch »trial and error« gekennzeichnet.

Gerade junge AfrikanerInnen scheinen jedoch weiterhin einen besseren Zugang zur westlichen Kultur zu haben. Gegen Hip-Hop Musik, Hollywoodfilme und europäischen Fußball hat China bislang keine wirklich attraktiven Alternativen zu bieten. Dies wirkt sich natürlich auch auf die Akzeptanz von chinesischen Nachrichten aus. Vor allem tragen chinesische Auslandsmedien die Bürde, dass die heimische Medienlandschaft nicht über ein positives Image verfügt. Nach Ansicht des Journalismusprofessors Wang Handong von der Universität Wuhan wird der nachhaltige Erfolg der Medienoffensive davon abhängen, ob die AfrikanerInnen chinesische Berichterstattung als unabhängig oder als Propagandawerkzeug wahrnehmen. So werden Sender wie die BBC auch deshalb respektiert, weil sie auch die britische Regierung und damit ihren Geldgeber kritisieren.

Es zeigt sich also anscheinend auch bei Chinas medialer Offensive in Afrika, dass Softpower nur begrenzt erfolgreich sein kann, wenn sie nur von staatlichen Akteuren getragen wird. Echte Softpower, so Joseph Nye, kommt in erster Linie von der Zivilgesellschaft, dem Privatsektor und Individuen; nicht von der Regierung. »Die beste Propaganda ist keine Propaganda«, so Nye (2012, 2013).

Der chinesische Softpower-Experte Anbin Shi, Professor an der Tsinghua-Universität und Berater des Informationsamts beim Staatsrat, rät daher dazu, zukünftig neue Medien- und Graswurzel-Initiativen in Chinas Public Diplomacy zu integrieren. Vielleicht werden wir also zukünftig von Softpower mit chinesischen Charakteristika überrascht, während wir aufgrund von NSA- und an-

derer zukünftiger Leak-Affären eine weitere »De-Amerikanisierung« internationaler Softpower beobachten können.

Spannend wird es auch zu beobachten, ob das Eingehen von Joint Ventures mit liberalen Medien in Ländern wie Südafrika und Kenia und die Konfrontation mit einer kritischen lokalen Zivilgesellschaft chinesische Medien in einer Weise entideologisiert und noch stärker kommerzialisiert, die so von Peking gar nicht vorhergesehen wurde.

7. Resümee

Die staatlich vorangetriebene Ausweitung der chinesischen *Go Global*-Strategie auf die Medienbranche ist Ausdruck des Bedürfnisses, vorteilhafte Bedingungen für die eigenen Handelsbeziehungen – vor allem auch in Afrika – zu schaffen. Da Chinas Interessen in Afrika nicht nur auf ökonomische begrenzt sind, sondern auch auf strategische Allianzen – beispielsweise in internationalen Organisationen – abzielen, sollen chinesische Medien auch in diesem Sinne zu einem positiveren Image beitragen.

Gleichzeitig ist Chinas globale »Charme-Offensive« bzw. -Defensive auch eine Reaktion auf die oft als ungerecht empfundene westliche Berichterstattung über China und chinesische Aktivitäten in Afrika. Begleitet und unterstützt werden die oben genannten Ziele chinesischer Auslandsmedien durch die strategischen und staatlichen geförderten Investitionen in Informationstechnik und Telekommunikations-Infrastruktur afrikanischer Länder.

Bislang gibt es keine Beweise, dass chinesische Medien versuchen, gezielt die Meinungs- und Pressefreiheit in ihren Gastländern zu beeinflussen. Chinas Medien sind sogar bemüht, dem Verdacht, die eigene Ideologie bzw. das eigene Entwicklungsmodell über die Medien zu transportieren, unter allen Umständen entgegenzuwirken.

Gleichwohl beeinflusst das Engagement chinesischer Medien die Medienlandschaft des Kontinents indirekt auf verschiedene Weise. Während westliche Medien in ihrer Medienentwicklungszusammenarbeit und in Kooperationen mit afrikanischen Partnern auch auf Medien aus dem Privatsektor und auf Initiativen aus der Zivilgesellschaft setzen, konzentrieren sich die Aktivitä-

ten der chinesischen Medien und Telekommunikationsunternehmen entlang des Regierungsaustausches auf staatliche Akteure, was zu einer relativen Schwächung von nicht-staatlichen Medien führt. Bei ihrer Themenauswahl setzen chinesische Medien auf positive, wirtschaftsfokussierte und wenig Kontroversen erzeugende Berichterstattung, während eine regierungskritische nicht stattfindet. Die Funktion von Medien als *watch-dog* zur Kontrolle der Herrschenden wird somit verwässert, während »Hofberichterstattung« befördert wird. Gleichzeitig ist von chinesischen Medien nicht zu erwarten, dass sie eine diskursive Gegenmacht zu fragwürdigen und neoliberalen Paradigmen wie »Africa Rising« aufbauen, die den bisherigen Afrika-Fatalismus westlicher Medien ersetzt haben. Es spricht sogar einiges dafür, dass sie diesen Diskurs aus Mangel an eigenen Alternativen ebenfalls tradieren. Nicht zuletzt könnte das staatstragende chinesische Medienmodell Vorbildcharakter für Länder mit ähnlichen politischen Systemen wie beispielsweise Äthiopien haben.

Die Unterstützung von staatlichen Medien-Monopolisten wie dem simbabwischen Staatssender ZBC, der traditionell unter der Kontrolle von Mugabes autoritärer Regierungspartei ZANU-PF steht, könnte sogar direkten Einfluss auf die Politik Simbabwe haben – wäre der Sender nicht so unbeliebt in der Bevölkerung.

8. Empfehlungen für die deutsche Außen- und Entwicklungspolitik

Die deutsche Außenpolitik sollte die zunehmende Konkurrenz genauso wie die Kritik an der westlichen Berichterstattung über Afrika gezielt beobachten. Die Komplexität von Chinas medialer Offensive in Afrika und deren Perception in afrikanischen Ländern sollte gründlich analysiert werden, um deren Stärken und Schwächen besser einschätzen zu können. Die deutschen Botschaften sollten diese Entwicklungen in ihrer Berichterstattung mitberücksichtigen. Dies gilt gerade auch angesichts des politischen Bedeutungsgewinns Afrikas sowie der rasanten wirtschaftlichen und sozialen Umbrüche auf dem Kontinent.

Grundsätzlich wäre es für eine umfassendere und differenzierte deutsche Afrikabetrachtung hilfreich, wenn die deutsche Außenpolitik den Entwicklungen in Afrika


auch abseits von Kriegen und Krisen mehr Aufmerksamkeit schenken würde. Gleichzeitig würde damit auch verhindert, dass sich die chinesischen Medien die Kritik an der westlichen Afrikaberichterstattung zunutze machen.

Zwar verfügen chinesische Auslandsmedien bislang über kein – für die meisten Länder – attraktives Modell, während sie stets die Bürde zu tragen haben, dass die Medienlandschaft in China nicht über ein positives Image verfügt. Sein vermeintlich starres autoritäres System hat sich in den vergangenen Jahrzehnten jedoch als anpassungs- und lernfähiger Organismus gezeigt. Nicht auszuschließen ist, dass Joint Ventures chinesischen Medienunternehmen dabei helfen, die Wünsche der lokalen Öffentlichkeit besser zu verstehen und ein immer attraktiveres Programm anzubieten. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund, dass westliche Berichterstattung in und über Afrika vielfach kritisch gesehen wird.

Vor allem verfügen Chinas Staatsmedien über sehr viel Geld, das sie für die Verbreitung ihrer Medieninhalte in Afrika, für die Entsendung von eigenen JournalistInnen sowie für den JournalistInnenaustausch verwenden können, während sie gleichzeitig von den ICT-Investitionen von Unternehmen wie Huawei und ZTE profitieren. Dies wird von chinesischer Seite stets als Beitrag zur Völkerverständigung deklariert; neuerdings will sie auch den Austausch über den »Chinesischen Traum« – der zentralen Zielsetzung der neuen Führung – und den »Afrikanischen Traum« intensivieren (vgl. Li und vgl. Shi 2013).

Gleichzeitig wird Chinas Engagement im Medien- und Telekommunikationsbereich – der eingebettet ist in Chinas umfassenderes Engagement in Afrika – als wichtiger Beitrag für die Verbesserung der Lebensbedingungen und somit für die sozioökonomische Entwicklung in afrikanischen Ländern deklariert.

Auch aus Perspektive der deutschen Medien-Entwicklungszusammenarbeit (MEZ) können freie, unabhängige und funktionsfähige Massenmedien im Nebeneffekt ein effektiver Treiber für wirtschaftliche Entwicklung sein. Sie werden jedoch primär – und hier besteht der große Unterschied zum chinesischen Ansatz – nicht als machtstabilisierendes Instrument zur Erziehung der Bevölkerung, sondern als Kontrolleur des politischen Geschehens und als Garant von Meinungs- und Informationsfreiheit für demokratische Entwicklung gesehen.



Um sich der unvermeidbaren Konkurrenz aus China stellen zu können, sollte die deutsche Entwicklungspolitik die Organisationen der deutschen MEZ ebenfalls mit mehr Finanzmitteln ausstatten, während die Pluralität der staatlichen wie zivilgesellschaftlichen MEZ als wichtiges Charakteristikum und größte Stärke unbedingt beibehalten werden sollte.

Die deutsche MEZ hat sich in den vergangenen Jahren neben Trainings verstärkt auf die Förderung von Rahmenbedingungen für Meinungs- und Informationsfreiheit konzentriert und sollte dies auch weiterhin verfolgen. Eingebettet in ein förderliches Umfeld wird auch der praxisorientierten Qualifizierung von Medienschaffenden in Partnerländern eine größere Wirkung prognostiziert. Unter der Prämisse der weiteren Förderung der Rahmenbedingungen sollten Aus- und Fortbildungsprogramme für afrikanische JournalistInnen ebenso wie Stipendienprogramme ausgeweitet werden.

Dabei sollte die Ausbildung in zunehmendem Maße darauf abzielen, die Erfordernisse einer partizipatorischen Kommunikation – insbesondere der bislang Benachteiligten – mit zu berücksichtigen. Dementsprechend sollten

die Kooperationen mit unabhängigen und alternativen afrikanischen Medien sowie mit afrikanischen Organisationen der Zivilgesellschaft, die sich für Meinungs- und Informationsfreiheit einsetzen, weiter intensiviert werden.

Als Beitrag für eine inklusive Informationsgesellschaft sollte die MEZ auch zur Verbesserung der Rahmenbedingungen von »media convergence« beitragen.

Es sollte geprüft werden, inwiefern die staatliche deutsche bzw. europäische MEZ vor dem Hintergrund der umfangreichen chinesischen Investitionen in die ICT-Infrastruktur afrikanischer Länder unter Einbeziehung der deutschen Privatwirtschaft ebenfalls einen größeren Beitrag zum Infrastrukturaufbau leisten könnte.

China sollte moralisch darin unterstützt werden, zukünftig neue Medien und Graswurzel-Initiativen in die eigene mediale Auslandsstrategie zu integrieren. Nicht zuletzt sollten der Austausch zwischen westlichen und chinesischen JournalistInnen und ein Dialog über Berufs- und Ethikstandards – gerade auch in Drittländern – intensiviert werden.

Abels, Sigrun u.a., Gemeinschaftspapier von ExpertInnen der MEZ aus Praxis und Wissenschaft (2004): Impulse für die Medienentwicklungszusammenarbeit – eine zentrale Aufgabe der Kooperation. In: http://www.cameco.org/mez/pdf/16Impulse_fuer_die_Medienentwicklungszusammenarbeit.pdf, Bochum/Bonn 2004.

FOCAC (2012): The Fifth Ministerial Conference of the Forum on China-Africa Cooperation (FOCAC) Beijing Action Plan (2013-2015). In: <http://www.focac.org/eng/ltada/dwjbzjyhys/t954620.htm>, 23.07.2012.

Gagliardone, Iginio (2013): China as a persuader: CCTV Africa's first steps in the African mediasphere. In: *African Journalism Studie*, Volume 34, Issue 3, November 2013.

Gagliardone, Iginio, and Repnikowa, Maria, and Stremlau, Nicole (2010): China in Africa: A new approach to media development? In: Working paper published by the Programme in Comparative Media Law and Policy (PCMLP), University of Oxford.

Grassi, Sergio (2013): China und der Wachstumskontinent Afrika. In: *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte*, Juni 2013.

Hartig, Falk (2013): Konfuzius, Schumpeter und die chinesischen Medien – wie China versucht seine Sicht der Dinge zu verbreiten. China in den Augen deutscher Medienbotschafter. In: *New Star Press*: 153-177.

Hu, Jintao (2012): Open up new prospects for a new type of China-Africa strategic partnership. In: <http://www.focac.org/eng/dwjbzjyhys/zyjh/t953172.htm>, 19.07.2012.

Kapchanga, Mark (2013): Changing Channels: The rise of Chinese media in Africa. In: *Think Africa Press*, 7.02.2013.

Li, Jianxing (Korrespondent der China Daily in Nairobi) (2013): Media coverage blockst true view, in: *China Daily*, 13.12.2013.

Li Changchun chuxi zhongfei meiti yantaohui qiangdiao jin yi bu zengjin zhongfei meti hezuo (Li Changchun betont auf dem chinesisch-afrikanischen Medien-Symposium die Fortschritte bei der Vertiefung der chinesisch-afrikanischen Medienzusammenarbeit). In: www.dailynews.sina.com, 22.11.2011.

Nye, Joseph (2004): Softpower – the means to success in world politics.

— (2011): Macht im 21. Jahrhundert – politische Strukturen für das 21. Jahrhundert, Juni 2011.

— (2012): China's Softpower deficit – to catch up its politics must unleash the many talents of its civil society. In: *Wall Street Journal*, 9. Mai 2012.

— (2013): What China and Russia don't get about Soft Power. In: *Foreign Affairs*, April 2013.

Shi, Anbin (2005): The Taming of the Shrew: Global media in a Chinese perspective. April 2005.

— (2013): Re-Orienting the Charm-Offensive to the Charm Defensive – a critical review of Chinese Media development in Africa. In: Keynotespeech on the FoME-Symposium, Oktober 2013 (noch unveröffentlicht).

Shinn, David, and Eisenman, Joshua (2012): China and Africa – a century of engagement.

Tuch, Hans N. (1990): Communicating with the world. US public diplomacy overseas. In: St. Martin's Press, New York.

Wasserman, Herman (2013): South African approaches towards media development in the region and perceptions of Chinese activities. In: Keynotespeech on the FoME-Symposium, Oktober 2013 (noch unveröffentlicht).

Wei, Jianguo (2012): Africa – a lifetime of memories. In: Foreign Language Press, Beijing.

Wu, Yu-shan (2012): The Rise of China's State-led Media Dynasty in Africa. In: SALLA Occasional Paper No 117, June 2012.

Xu, Huixi (2013): Zhongguo dianxin qiye zai feizhou chuanguo qiji (Chinesische Telekommunikations-Unternehmen vollbringen ein Wunder in China). In: www.finance.sina.com, 20.08.2013.

Yu feizhou gongtong chengzhang (Gemeinsam mit Afrika heranwachsen). In: Werbematerial von Huawei, http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDQqFjAA&url=http%3A%2F%2Fpr.huawei.com%2Flink%2Fcn%2Fdownload%2FHW_U_202627&ei=r0n6UuL8McrctAa044HwCA&usq=AFQjCNEu6Vh-8UpZxfgzuC1KZ5XN4MSVYg&bv=bv.61190604,d.Yms&cad=rja, 2012.

Zakaria, Fareed (2012): The Post-American Word – Release 2.0.

Zhong-Fei meiti hezuo luntan fabiao »Beijing xuanyan« (Pekinger Erklärung zur Chinesisch-Afrikanischen Medienzusammenarbeit wird verlesen). In: <http://news.cntv.cn/program/C21248/20120826/101440.htm>, 26.08.2012.

Zhong-Fei meiti hezuo yantaohui zai Keniya juxing (Chinesisches-Afrikanisches Symposium zur Medienkooperation, in Kenia durchgeführt). In: <http://www.focac.org/chn/xsj/zflhyjjjh/t1101224.htm>, 21.11.2013.



Über den Autor

Sergio Grassi ist Medienkoordinator der Abteilung für Internationale Entwicklungszusammenarbeit der Friedrich-Ebert-Stiftung, Gewerkschaftsbeauftragter und Referent für das südliche Afrika im Afrika-Referat. Zuvor war er vier Jahre für die FES Peking tätig. 2004 hospitierte er in der Sendezentrale von China Radio International in Peking. Er hat Volkswirtschaft und Sinologie in Berlin und Peking studiert. Seit 2013 ist er Mitglied im Willy-Brandt-Kreis.

Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung | Referat Afrika
Hiroshimastr. 17 | 10785 Berlin | Deutschland

Verantwortlich:
Manfred Öhm, Leiter des Referats Afrika

Tel.: ++49-30-26935-7435 | Fax: ++49-30-26935-9217
<http://www.fes.de/international/afrika>

Bestellungen:
Blanka.Balfer@fes.de

Eine gewerbliche Nutzung der von der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.



ISBN 978-3-86498-790-8