

„Auf dem Radar“: Chinas wachsende Medienpräsenz in Südosteuropa

Vladimir Shopov



„Auf dem Radar“: Chinas wachsende Medienpräsenz in Südosteuropa

Vladimir Shopov

Impressum

Copyright © 2020. Alle Rechte vorbehalten. Konrad-Adenauer-Stiftung Medienprogramm Südosteuropa.

Herausgeberin

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Autor

Vladimir Shopov

Lektorat deutsche Übersetzung

Dr. Christopher Nehring

Gestaltung & Satz

Dineta Saramova

Velin Saramov

Haftungsausschluss

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den Herausgeber, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens des Herausgebers kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt. Alle Angebote sind freibleibend und unverbindlich. Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der verlinkten Seiten hat der Autor keinerlei Einfluss. Deshalb distanziert er sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller verlinkten Seiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist.

Anfragen für Rezensionsexemplare und andere Anfragen zu dieser Publikation sind an den Herausgeber zu richten. Der Inhalt dieser Publikation stellt die Meinung des Autors dar und spiegelt nicht grundsätzlich die Meinung der Konrad-Adenauer-Stiftung wider.

Inhalt

I. Einleitung	1
II. Medienpräsenz, Inhalte und Interaktion	5
III. Weitere Trends	25
IV. Schlussfolgerungen	37
Anmerkungen zur Methodik	39
Endnoten	41

I. Einleitung

Innerhalb von mehr als einem Jahrzehnt ist es China gelungen, in der Region Südosteuropa (SOE) Fuß zu fassen und es ist auf dem besten Weg, seine wachsende Präsenz in vielen Bereichen von Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Kultur zu festigen. Dieser Prozess hat in Zeiten anhaltender geopolitischer Ambivalenzen in den Ländern des westlichen Balkans stattgefunden, obwohl dessen schrittweise Integration in die NATO an Fahrt aufgenommen hat.¹

Während die meisten Analysten den ersten Vorstoß Chinas auf die Balkan-Halbinsel auf die Strukturierung von Strategien und Formaten wie der „Belt and Road Initiative“ (BRI) und den Kooperationsrahmen „17 plus 1“ zurückführen, können Pekings erste Ansätze dazu bereits im Kontext seiner mehrstufigen Internationalisierungsinitiative als Reaktion auf die globale Krise von 2008 datiert werden. Die Formalisierung dieses Ansatzes im Jahr 2013 bot Struktur, Richtung und Sichtbarkeit, während hochkarätige, spektakuläre Gesten und Investitionen in Infrastruktur und Energie dazu dienten, die Ankunft Chinas als aufstrebende Weltmacht zu unterstreichen und als effektive Einstiegspunkte in die Volkswirtschaften und Politik der SOE-Region zu dienen. Dieser Fokus auf Großprojekte und die Rückkehr des Diskurses über einen globalen, geopolitischen Wettbewerb haben jedoch die Analyse der tatsächlichen chinesischen Aktivitäten vor Ort in Südosteuropa behindert. Diese zeigen zunehmend einen expansiven, mehrstufigen Ansatz in Bezug auf den westlichen Balkan, der durch immer umfassendere Anstrengungen und Initiativen zur Einbettung der chinesischen Präsenz in verschiedenen Bereichen des wirtschaftlichen, politischen und sozialen Lebens gekennzeichnet ist.

Darüber hinaus setzt Peking parallel zu seinen bedeutenden, groß angelegten Maßnahmen und Einstiegsinvestitionen eine sehr detaillierte Strategie zur Entwicklung und Pflege von Beziehungen zu Einzelpersonen und Institutionen um.² Weiterhin bringt die zunehmende chinesische Präsenz eine sich selbst verstärkende Dynamik von Engagements und Verstrickungen mit sich, die die Ausarbeitung und Umsetzung von Strategien öffentlicher Präsenz und Diplomatie erforderlich macht. Aus dieser Perspektive wurden wichtige Fragen der politischen Haltung und „soft power“ Chinas bisher übersehen, auch wenn dies allmählich korrigiert wird.³ Angesichts dieser Tendenzen und Dynamik wird das Verständnis der Medienpräsenz und des Engagements Chinas immer

wichtiger und liefert Hinweise und Einblicke in Pekings Gesamtansatz für die Region Südosteuropa.

In den letzten Jahren haben sich die Außenpolitik und die Herangehensweise Chinas an sein diplomatisches Engagement umfassend und signifikant verändert, was sich allmählich in einer Etablierung Chinas in der Region niederschlägt und zunehmend zu einer wesentlichen Auffälligkeit seines internationalen Verhaltens wird. Chinas viel kommentierte „Versteckspiel-Strategie“ ist fast vollständig verschwunden und wurde durch eine deutlich expansivere und offensivere Haltung ersetzt, die durch verschiedene Faktoren motiviert ist.⁴ Diese Verschiebung scheint eine Kombination endogener Tendenzen zu sein, wie die Nutzung günstiger Gelegenheiten zur Stärkung der regionalen Positionen Pekings, beispielsweise in Bezug auf das Südchinesische Meer und seine Peripherien. Dies wird ergänzt durch sorgsam gewählte Reaktionen auf eine Reihe exogener Prozesse und Ereignisse, die dem globalen Ansehen des Landes geschadet haben. Dazu gehören strukturelle Spannungen mit den USA, die zunehmend ambivalente Haltung Europas, der Umgang mit und die Folgen von COVID-19 und Chinas energischer „Maskendiplomatie“ oder die 5G- und Huawei-Politik. Darüber hinaus gibt es zahlreiche negative internationale Reaktionen gegenüber Pekings Aktionen in Hongkong, Xinjiang und Taiwan, die die vormals vorherrschende Zurückhaltung gegenüber Chinas Haltung beendeten. Veränderungen in Haltung und Sprache Chinas gegenüber einigen wichtigen EU-Mitgliedstaaten während der gegenwärtigen Pandemie sind ziemlich auffällig und hinterlassen einen bleibenden politischen Eindruck.⁵

Außerhalb Europas zeigt sich diese Veränderung in der Herangehensweise und Rhetorik am deutlichsten in Bezug auf Australien. Hier wird diese Transformation auf verschiedene Weise instrumentalisiert, wofür die in den vergangenen Jahren angewandte „Wolfskrieger-Diplomatie“ („wolf warrior diplomacy“) ein deutliches Beispiel ist.⁶ Hierfür waren die sozialen Medien eine der Hauptplattformen, während Sprecher des chinesischen Außenministeriums und chinesische Botschafter im Ausland als Hauptakteure auftraten. Langfristig werden die verschiedenen Elemente des Medioumfelds die entscheidenden Kanäle für diese Politik bleiben und den Schwerpunkt der Analyse von Pekings Verhaltens dorthin verschieben. Gleichfalls war diese „Ultimatum-Diplomatie“ viel umfangreicher als viele Politiker und Analysten angemerkt haben, was ernsthafte Bedenken hinsichtlich ihrer Entwicklung aufwirft.⁷ In diesem Zusammenhang gewinnt die mediale und öffentliche Präsenz Chinas angesichts der zunehmenden Dringlichkeit, wirksame Instrumente zu entwickeln, die es seinen Behörden ermöglichen, Wahrnehmungen, Narrative und Politiken

zu beeinflussen, eine neue Bedeutung. Mit anderen Worten: Chinesische Institutionen sind von dem Imperativ geleitet, ihren nach außen gerichteten Ansatz und ihre Fähigkeiten, die öffentliche Interaktion, das Engagement und die Projektion ihrer politischen Ziele zu beeinflussen, schnell zu transformieren und zu verbessern.

Über die vergangenen Jahren hat sich das Spektrum und der Einsatz von Instrumenten für die Beeinflussung von Medien im Dienste der zunehmend „scharfen Macht“ Chinas insgesamt dramatisch verändert.⁸ In Europa hat diese Transformation nicht die gebührende Aufmerksamkeit erhalten, da die vorherrschende politische Haltung bis vor kurzem ein weitreichendes Engagement war, das häufig zu einer völligen Weigerung führte, Realitäten anzuerkennen. Peking seinerseits war bei der Anwendung dieser Instrumente einer expansiven und zunehmend aggressiven Medienpenetration und Desinformation etwas zurückhaltend. Über die EU hinaus wurde jedoch eine Reihe besorgniserregender Trends festgestellt. Dazu gehören Desinformationskampagnen und die Manipulation von Suchergebnissen auf globalen Online-Plattformen, die Kooptation chinesischer Diaspora-Medien, die Unterdrückung kritischer Berichterstattung, der Zugang zu und der Erwerb von content-outlets, umfangreiche Social Media-Bemühungen, um bestimmte Narrative voranzutreiben und explizite Anstrengungen, China als Vorbild zu präsentieren.⁹

Auf einer niedrigen Analyseebene kann diese Haltung in verschiedene Komponenten und Aktivitäten unterteilt werden: Die Bereitstellung von Inhalten erfolgt durch Investitionen in digitales Fernsehen, die Ausweitung der Präsenz in Social Media-Plattformen und den Erwerb von Marktanteilen im globalen Mobilfunk. Propaganda erfolgt durch die Expansion staatlicher Medien, die Kultivierung ausländischer Medien zur Produktion und Übermittlung freundlicher Inhalte, den direkten Kauf von Medienorganisationen und -einheiten sowie Desinformationskampagnen. Darüber hinaus gibt es auch verschiedene Zensurinstrumente. Gleichfalls erfordern diese Operationen eine zunehmend ausgefeilte institutionelle und finanzielle Infrastruktur, die derzeit mehr oder weniger vorhanden und betriebsbereit ist.¹⁰ In der Tat wird das Ausmaß an Investitionen und Organisation in das Ökosystem chinesischer Nachrichtenmedien nach wie vor unterschätzt, auch wenn die meisten dieser Aktivitäten auf das Inland ausgerichtet sind. Nichtsdestoweniger verdeutlichen verschiedene Beispiele die externen Dimensionen dieser Strategien: Zum Beispiel hat das „China International Radio“ (CRI) ein integriertes Medienproduktions- und

Medienerstellungssystem aufgebaut, das „ChinaNews“, „ChinaRadio“ und „ChinaTVApps“ zusammenbringt. Dieses mehrgleisige System hat zahlreiche Kunden im Ausland, z. B. in Großbritannien, Italien, Serbien, Russland und vielen Ländern in Südostasien mit Print-, Audio- und Videoinhalten versorgt.¹¹ Während solche ausgefeilten Richtlinien im regionalen Kontext Südosteuropas möglicherweise nicht sofort offensichtlich oder nachweisbar sind, besteht kaum ein Zweifel daran, dass China auf dem besten Weg ist, eine Politik und Systeme für Mehrkomponentenmedien aufzubauen und zu betreiben. Verständlicherweise richten sich diese in erster Linie an interne und regionale Kontexte, doch ihre Ausweitung und Anwendung darüber hinaus ist bereits in vollem Gange.

II. Medienpräsenz, Inhalte und Interaktion

Um die aufkommenden Trends der öffentlichen und medialen Präsenz Chinas in der Region detailliert zu untersuchen, setzt diese Analyse auf einen länderspezifischen Ansatz, bei dem die Schlüsselemente umrissen und hervorgehoben werden.

ALBANIEN

Seit 2012 gibt es Hinweise auf eine zunehmende Zusammenarbeit zwischen der albanischen „Telegraphic Agency“ und der „Xinhua News Agency“, wie ein Treffen zwischen dem damaligen chinesischen Botschafter, Ye Hao, und dem Direktor der Agentur, Artur Zheji, belegt.¹² Ende 2019 unterzeichnete der albanische öffentlich-rechtliche Rundfunk ein weitreichendes Kooperationsabkommen mit seinen chinesischen Amtskollegen, das den Austausch von Inhalten (einschließlich Filmen, Dokumentationen und Cartoons) sowie die Schulung von Mitarbeitern vorsieht.¹³ Medieninhalte werden in erheblichem Maß von der chinesischen Seite kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Abkommen erleichtert die Ausstrahlung von Dokumentarfilmen über Chinas Regierungssystem wie „China: Zeit von Xi“. Darüber hinaus ist Albanien, im Dorf Maminas, Standort für einen chinesischen Fernsehturm, der jedoch voraussichtlich nach Montenegro verlegt wird. „Xinhua“ hat ein Korrespondenzbüro im Land, das ausdrücklich dazu tendiert, über staatliche und offizielle chinesische Aktivitäten zu berichten, jedoch nicht besonders aktiv ist. Ein Radiosender von „China Radio International“ wurde 2013 gegründet. Wie in anderen Teilen des westlichen Balkans sendet CGTN seine verschiedenen Kanäle im Land. Experten haben keine Medien mit einer klaren pro-chinesischen Redaktionspolitik identifiziert, aber einige deuten an, dass es Indizien für eine mögliche Einseitigkeit bestimmter Portale gibt. Es gibt keine Hinweise auf chinesische Eigentümerschaft in einem der Medienunternehmen oder für das Vorhandensein einer expliziten pro-China-Tendenz bei den derzeitigen Medieninhabern. Nichtsdestoweniger bleibt mangelnde Transparenz von Medieneigentum ein Problem, insbesondere in Bezug auf webbasierte Plattformen und Nachrichtenseiten.

Medieninhalte mit Bezug zu China haben deutlich zugenommen, wenn auch auf einer sehr niedrigen Schwelle. Dies macht sich vor allem bei BRI-bezogenen

Nachrichten bemerkbar, bei denen das Wachstum exponentiell war: von 42 im Jahr 2016 auf 184 im Jahr 2019.¹⁴ Die überwiegende Mehrheit der Medieninhalte sind Berichte mit nur wenigen analytischen Artikeln und Interviews. Bei der Ausrichtung dominieren eindeutig wirtschaftliche Aspekte. In Bezug auf den Ton ist die überwiegende Mehrheit der Nachrichten eher neutral und sachlich statt analytisch. In den öffentlich-rechtlichen Medien sind Geschichten über China im Vergleich zu privaten Medien weit verbreitet, möglicherweise als Folge der unterzeichneten Kooperationsvereinbarungen. Der Inhalt variierte von Seifenopern zu Dokumentarfilmen, Cartoons und Nachrichten in Bezug auf Wirtschaft und Politik. Ein Großteil der Berichterstattung bezieht sich auf verschiedene Ereignisse in den bilateralen Beziehungen oder im weiteren internationalen Kontext, wie zum Beispiel dem Handelskrieg zwischen den USA und China. Ein Großteil des Inhalts besteht aus übersetzten Nachrichten und Kommentaren großer westlicher Medien, die dann in Albanien nachgedruckt oder neu veröffentlicht werden. In englischsprachigen Zeitungen des Landes erschienen regelmäßig Interviews mit dem chinesischen Botschafter in Albanien. Es ist üblich, Interviews mit hochrangigen Politikern aus China zu veröffentlichen und zu verbreiten. Regionale Nachrichten über China und seine Präsenz auf dem Balkan konzentrierten sich überwiegend auf Serbien. Mit Ausnahme von „Huawei“ haben chinesische Unternehmen keine signifikante Präsenz auf dem albanischen Werbemarkt. COVID-19 verursachte eine gewisse Wiederbelebung der Berichterstattung in Bezug auf China, größtenteils jedoch im Anfangsstadium der Pandemie. Die Medienberichterstattung über die von China geleistete Unterstützung war lückenhaft und albanische Politiker und Beamte haben beschlossen, keine hochkarätigen Veranstaltungen zu organisieren, um Pekings Engagement in Albanien und ihre Zusammenarbeit mit China zu demonstrieren. Zum Beispiel wurde Chinas medizinische Hilfe für Albanien auf der politischen Ebene nur durch den stellvertretenden Minister entgegengenommen, was zu keinem signifikanten Medieninteresse führte. Teilweise in den Medien behandelt wurden die ausgetauschten Unterstützungsschreiben beider Seiten. Die chinesische Seite hat albanische Studenten im Land eindeutig ermutigt, Geschichten über ihre Erfahrungen mit der Pandemie und die Reaktion Chinas zu schreiben und an albanische Medien zu senden. Darüber hinaus wurden Versuche Chinas, für eine mediale Wahrnehmung seiner Kooperationsprojekte im Kontext der Pandemie zu sorgen, durch die mediale Berichterstattung über verschiedene Hilfs- und Kooperationsmaßnahmen der USA, EU und einzelner Länder wie Griechenland erschwert.

Vor Ort haben der chinesische Botschafter und die chinesische Botschaft ihre Aktivitäten schrittweise erweitert. Ohne erkennbares Muster hat der

Botschafter durch verschiedene Treffen, informelle Arbeitsessen usw. Kontakt mit albanischen Journalisten aufgenommen. Darüber hinaus gab er auch einige Interviews pro Jahr. Im Rahmen regulärer Austauschprogramme haben albanische Journalisten wochenlange Arbeitsreisen nach China unternommen, darunter auch die Direktoren der staatlichen Medienorganisationen. Nach ihrer Rückkehr werden sie regelmäßig aufgefordert, ihre Erinnerungen und Beobachtungen in den lokalen Medien zu beschreiben und zu veröffentlichen. Dabei ist jedoch nicht klar, wie viele Journalisten tatsächlich auf diese Anfragen reagieren. Verschiedene Beobachter bestehen darauf, dass solche Reisen keine wirksamen Instrumente zur Schaffung tiefer und langfristiger institutioneller Arbeitsbeziehungen seien. Trotzdem erleichtern sie eindeutig die individuelle Vernetzung mit potenziellem Nutzen. In den sozialen Medien ist die chinesische Botschaft nicht besonders aktiv. Einige Beobachter berichten von äußerst aggressiven Äußerungen chinesischer Diplomaten bei informellen Treffen mit lokalen Journalisten in Fällen, in denen für Peking unangenehme Inhalte veröffentlicht wurden.

Bosnien und Herzegowina

Aufgrund der fragmentierten politischen und ethnischen Struktur von Bosnien und Herzegowina ist eine institutionelle Medienkooperation mit China schwierig. Die „BiH Journalists´ Association“ fungiert vorwiegend als Drehscheibe für berufliche Aktivitäten, sektorale Projekte, Engagements und Schulungen sowie die Einhaltung von Standards, nicht jedoch als Drehscheibe für internationale Zusammenarbeit mit Medienorganisationen und -agenturen. In diesem Zusammenhang ist der Hauptgesprächspartner „Xinhua“, der seit 2012 eine Repräsentanz in Bosnien und Herzegowina hat und der Kooperationsvereinbarungen mit der „Föderalen Nachrichtenagentur“ (FENA) sowie mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk von Bosnien und Herzegowina (BHRT) unterzeichnet hat. Letzterer unterhält dabei zwei getrennte Einheiten für den Verband von Bosnien und Herzegowina und die Republika Srbska. Im Allgemeinen gelten die Medien in den drei ethnischen Gemeinschaften Bosniens als sehr regierungs- und elitennah und ihre Unabhängigkeit wird von vielen Experten in Frage gestellt. „Xinhua“ hat auch eine Kooperationsvereinbarung mit der Nachrichtenagentur „Patria“, die eng mit der „Partei der Demokratischen Aktion“ verbunden ist. Lokale „Xinhua“-Journalisten sind über ihren unmittelbaren Tätigkeitsbereich hinaus ziemlich aktiv und halten beispielsweise Vorlesungen an Universitäten. Der andere Hauptakteur in Bezug auf Chinas Medienpräsenz ist die auf China ausgerichtete

Internetseite „www.kina-danas.com“, die seit 2014 in Bosnien und Herzegowina ansässig ist. Die Seite arbeitet mit Unterstützung der „Bosnisch-Chinesischen Freundschaftsvereinigung“ und der chinesischen Botschaft vor Ort und soll aufgrund der südslawischen Sprachverwandtschaft auf dem Westbalkan als regionale Nachrichtenplattform für ein breiteres Publikum fungieren. Die Inhalte basieren auf chinesischen Quellen und spiegeln die Agenda und Standpunkte Pekings vollständig wider. Lokale Institutionen wie die „Außenhandelskammer von Bosnien und Herzegowina“ und die „Agentur für die Förderung ausländischer Investitionen“ in Bosnien und Herzegowina werben auf dieser Internetseite. Verschiedene chinesische kommerzielle und andere Einrichtungen, wie zum Beispiel die „China Ocean Shipping Company“ (COSCO), das „Konfuzius-Institut“ der Universität Banja Luka oder das „Zentrum für Förderung und Entwicklung der BRI“ (CPDBRI) unterstützen ebenfalls die Arbeit der Internetseite. Die meisten Mitarbeiter von CPDBRI haben einen journalistischen Hintergrund und ihre Aktivitäten besitzen einen klaren Fokus auf Medien und Öffentlichkeitsarbeit. Die Redaktion von „kina-danas.com“ ist in den lokalen Medien sehr aktiv und beschäftigt sich individuell mit verschiedenen Themen, die für China von Interesse sind.

Die chinesische Botschaft im Land organisiert Studienbesuche für Journalisten verschiedener Medienorganisationen und lädt in diesem Zusammenhang auch Journalisten außerhalb des Kreises politischer Reporter ein. Dabei sind die Teilnehmer eingeladen, nach ihrer Rückkehr aus China positive Geschichten zu schreiben. Im Allgemeinen werden bei diesen Anstrengungen die Entwicklung und Pflege von Beziehungen zu einzelnen Journalisten einer institutionellen Zusammenarbeit vorgezogen. In jüngster Zeit wurde dabei insbesondere ein größerer Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit mit webbasierten Medien gelegt.

Inhaltlich ist ein deutlicher Anstieg von China-Themen in bosnischen Medien zu verzeichnen. Viele der relevanten Nachrichten sind mit Wirtschaftsprojekten im Land verbunden und werden in einem sehr positiven Licht präsentiert, oft in voller Übereinstimmung mit der Rhetorik der jeweiligen relevanten politischen Gemeinschaft. Verschiedene Medien erhalten Inhalte, die von chinesischer Seite im Rahmen von gemeinsamen Kooperationsvereinbarungen bereitgestellt werden und auch eine finanzielle Dimension haben. Die meisten davon sind nicht direkt politisch und werden oft als Werbung definiert, die sich auf Tourismus, Handelsmöglichkeiten usw. bezieht. Abgesehen von Nachrichten über lokale Ereignisse oder Projekte im Zusammenhang mit China stammen relevante Medieninhalte aus westlichen Quellen, sind jedoch nur marginal

präsent. Es gibt sehr wenig Werbung von chinesischen Unternehmen, die sehr zurückhaltend in ihrer Medienkommunikation sind und sich weigern, auf Anfragen zu antworten. Das insgesamt niedrige Niveau des investigativen Journalismus in Bosnien steht kritischer Berichterstattung zusätzlich im Weg und sichert chinesischen Akteuren ein eher freundliches Medienumfeld. Zum Beispiel zögerten Medienunternehmen, die Beteiligung Chinas an den Aktivitäten des wichtigsten staatlichen Telekommunikationsunternehmens zu untersuchen, welches ein wichtiger Kunde auf dem Werbemarkt in Bosnien und Herzegowina ist. Rechercheversuche stießen dabei auf informelle Drohungen, Werbung einzustellen. Undurchsichtiges Eigentum und laxe Regulierung erschweren das Medienumfeld weiter, insbesondere in Bezug auf webbasierte Medien, die häufig nicht einmal Informationen über Mitarbeiter oder Registrierung veröffentlichen. Lokale Experten stellen einen zunehmenden Trend fest, Inhalte von Dritten, wie z. B. China, Russland und die Türkei, in solchen Medien zu lancieren.

Die chinesische Botschaft in Sarajevo und ihr Botschafter haben ihre Präsenz in der Öffentlichkeit deutlich erhöht. Zum Beispiel hat Herr Ji Ping eine Reihe von Interviews gegeben, deren Empfänger weit über die traditionellen Kommunikationsformate mit den formell staatlichen Kanälen hinausgingen. Dazu gehörten im vergangenen Jahr Gespräche mit dem Portal „klix.ba“, dem Magazin „Start“, der Nachrichtenagentur „RS“, aber auch ein Interview für die FENA und die Teilnahme an der TV-Show „Identiteti“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen BHT. Die chinesische Botschaft hat in einigen Medien auch sehr offen und aggressiv auf die Bezeichnung Taiwans als souveräner Staat reagiert. Der Botschafter ist gleichfalls sehr aktiv bei der Organisation regelmäßiger Treffen und Arbeitsfrühstücken mit Journalisten und Politikexperten. Die Social Media-Aktivitäten der Botschaft haben in den vergangenen sechs Monaten zugenommen, hauptsächlich auf Facebook, wo täglich Inhalte veröffentlicht werden. Die Profile gehören dabei sowohl der Botschaft als auch dem Botschafter persönlich.

Die COVID-19-bezogene Berichterstattung war im Anfangsstadium der Pandemie umfangreich, zum Beispiel über die Lieferung von Masken und Beatmungsgeräten, ließ dann jedoch allmählich nach. Interessanterweise gab es einen Skandal um die von China gelieferten Beatmungsgeräte, da die öffentlichen Ausschreibungen hierzu ausfielen und ihre tatsächliche Verwendung weiterhin unklar ist. Es gibt laufende Recherchen in Bezug auf die Einfuhr der Beatmungsgeräte und Journalisten wurden informell darüber informiert, dass sie wegen Verleumdung verklagt werden könnten, wenn

Geschichten über mögliche Mängel veröffentlicht werden. Die Preise der Beatmungsgeräte werden im Rahmen einer offiziellen Untersuchung ebenfalls geprüft.

BULGARIEN

Die institutionelle Zusammenarbeit zwischen Bulgarien und China im Bereich der Medien ist langjährig und sehr intensiv. Die staatliche „Bulgarische Nachrichtenagentur BTA“ hat eine Kooperationsvereinbarung mit „Xinhua“ geschlossen und der chinesische Partner ist neben westlichen und russischen Nachrichtenagenturen eine der wichtigsten Informationsquellen. Die BTA verteilt dabei auch Fotoinhalte ihres chinesischen Pendant.¹⁵ Die BTA verfügt über einen abonnementbasierten Dienst, der den meisten anderen bulgarischen Medien einen Großteil ihrer außenpolitischen Informationen und Inhalte liefert. In diesem Zusammenhang nehmen chinesische Quellen eine herausragende Stellung ein. Es gibt auch vertragliche Kooperationsvereinbarungen zwischen dem chinesischen Nationalradio und dem „Bulgarischen Nationalen Radio“ (BNR) sowie dem chinesischen Zentralfernsehen und dem „Bulgarischen Nationalen Fernsehen“ (BNT), die bereits Jahrzehnte zurückreichen.¹⁶ Zum Beispiel hat der BNR-Radiosender „Hristo Botev“ eine separate Kooperationsvereinbarung mit CRI im Bereich Kunst. Der wichtigste institutionelle Kooperationspartner ist der „Bulgarische Journalistenverband“ (BJV), eine relativ alte Organisation aus der Zeit des kommunistischen Regimes. Der BJV und die „All-China Journalists' Association“ (ACJA) unterhalten seit mehr als drei Jahrzehnten kooperative Beziehungen. Beide Strukturen tauschen seit vielen Jahren Delegationen aus. Der letzte Besuch der chinesischen Seite war im März 2019 und umfasste unter anderem Vertreter von ACJA, den stellvertretenden Herausgeber von „China Daily“, den Leiter der Online-Ausgabe von „Peoples' Daily“ und den Direktor der Hamburger „Europe Times“. Der BJV organisiert mit seinen chinesischen Kollegen auch jährliche Studienbesuche für bulgarische Journalisten. Zu diesen Delegationen gehören in der Regel 10 bis 15 Journalisten aus den wichtigsten Medien. Beide Organisationen planen derzeit eine Reihe von Veranstaltungen im Zusammenhang mit der BRI und verschiedene Projekte im Rahmen dieser Initiative. Auf der institutionellen Ebene bekam der bulgarische „Rat für elektronische Medien“ 2015 Besuch von seinen chinesischen Amtskollegen, um regulatorische Fragen im Zusammenhang mit der Funktionsweise relevanter Medien zu erörtern. Das bulgarische Büro von „Huawei“ hat auch Studienreisen für Journalisten zum Hauptsitz des Unternehmens und zu

seinen verschiedenen Filialen in Shenzhen organisiert. Diese wurden von den Vertriebsstellen der jeweiligen Medien wahrgenommen, die genauen Bedingungen und Eigenschaften dieser Zusammenarbeit sind jedoch unbekannt. „Xinhua“ ist seit einigen Jahrzehnten in Sofia präsent, ebenso wie „Economic Daily“. In den vergangenen zehn Jahren waren die Journalisten von „Economic Daily“ im Vergleich zu denen von „Xinhua“ deutlich aktiver, bauten ein eigenes Kontaktnetzwerk auf, organisierten verschiedene Veranstaltungen, reisten durch Südosteuropa und halfen bei der Entsendung lokaler Journalisten für Studienbesuche in China.

Inhaltlich hat das große Online-Nachrichtenportal „24 Stunden“ ein eigenes Segment namens „Focus China“ erstellt, dessen gesamter Inhalt sich auf China bezieht. Dabei werden chinesische Quellen verwendet und die meisten Informationen scheinen schlicht aus dem Chinesischen übersetzt und unbearbeitet übernommen zu sein. Dieses Segment stellt eine breite Palette von Informationen bereit, von Wirtschafts- und Unternehmensnachrichten bis hin zu vollständig wiedergegebenen Reden von Präsident Xi. Die Häufigkeit und Dichte von Inhalten ist beeindruckend und Nachrichten aus diesem Segment werden auch in anderen Teilen der Internetseite übernommen. Es gibt Hinweise darauf, dass die Herausgeber im Rahmen dieses Projekts einen Finanzvertrag mit CRI unterzeichnet haben. Andere Medien wurden in den vergangenen Jahren offenbar mit ähnlichen Angeboten kontaktiert. Die Internetseite „kitajdnes.com“ widmet sich ausschließlich China und ihr Inhalt stimmt mit den offiziellen Ansichten und Positionen staatlicher chinesischer Institutionen überein. Der Inhalt von „China Today“ wird ausschließlich von „Xinhua“ und „Chinese Radio International“ bereitgestellt. Vor der Online-Version wurde sie als Beilage zu einer kleinen, Mitte-Links-Zeitung veröffentlicht. Deren Herausgeberin Svetlana Sharenkova steht der ehemaligen Kommunistischen Partei Bulgariens nahe und ist eine sehr öffentliche und überzeugte Unterstützerin Russlands. Die Mitte-Links-Zeitung „Zemja“ hat weiterhin eine Beilage, die sich auf China konzentriert. In den bulgarischen Medien gibt es auch einen sichtbaren Trend, Inhalte aus chinesischen und China-freundlichen Quellen zu übersetzen und zu übernehmen. Zu den ersteren gehören „China Daily“, „Xinhua“ und die „Global Times“, die für ihre radikale und ideologisch aufgeladene Sprache und Informationen bekannt ist. Zu letzteren gehören Agenturen wie die russische „TASS“, die ihrerseits häufig solche Inhalte veröffentlichen. Immer mehr bulgarische Medien verlassen sich bei China-bezogenen Stories und Nachrichten auf solche Quellen, vor allem Webportale und Nachrichtenseiten. „Vesti.bg“ ist ein solches Beispiel. Darüber hinaus erscheinen verschiedene Portale, die China-freundlich anmuten und Inhalte

enthalten, die mit Pekings Ansichten übereinstimmen. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Internetseite „[skafeto.com](#)“, über deren Besitz es jedoch keine öffentlichen Informationen gibt. Der in Bulgarien ansässige Geschäftsmann Zheng Zhong ist ein regelmäßiger Gast zu China-Themen in den wichtigsten bulgarischen Medien, hauptsächlich in seiner Eigenschaft als Vorsitzender des „Rates für wirtschaftliche und diplomatische Beziehungen“. Diese Organisation war in Fragen wie der BRI sehr aktiv. Auch das wenig bekannte Print-Magazin „Black and White“ hat einen regelmäßigen Abschnitt über China. CRI ist momentan sehr aktiv auf Facebook und veröffentlicht den ganzen Tag über zahlreiche Artikel und Nachrichten. CGTN und seine verschiedenen Kanäle sind im bulgarischen Kabelfernsehen empfangbar. Die Menge an Inhalten mit China-Bezug nimmt sichtbar zu, wobei die meisten noch aus westlichen Quellen stammen. Es gab jedoch auch eine bemerkenswerte Zunahme von Informationen, die direkt von chinesischen oder China-freundlichen Quellen übernommen wurden. Die Informationen bleiben weitgehend sachlich mit wenigen Analysen und noch weniger kritischen Stücken.

Diese Untersuchung konnte keine Hinweise auf Werbung chinesischer Unternehmen auf dem bulgarischen Medienmarkt finden. Selbst auf Peking-freundlichen Internetseiten wie „China Today“ oder „[kitajdnes.com](#)“ gibt es keine solche Werbung. Die einzige Ausnahme ist die Werbung von „Huawei“. Ein Großteil davon wurde jedoch über Werbetafeln und nicht über Online-Anzeigen geschaltet. Zugenommen hat insbesondere die Veröffentlichung unternehmensbezogener Inhalte, die ein gewisses Maß an Produktdetails und Kenntnissen aufweisen, was eindeutig darauf hindeutet, dass der eigentliche Ursprung der Informationen das Unternehmen selbst ist. Diese Inhalte werden jedoch als Nachrichten veröffentlicht. In Bezug auf einen möglichen chinesischen Einfluss auf die Eigentumsverhältnisse hat sich eine wichtige Entwicklung ergeben als die „Central Europe Media Group“ von einem der Investmentfonds des tschechischen Milliardärs Petr Kellner übernommen wurde. In Bulgarien besitzt Kellner damit ein breites Netzwerk von Medien, zu denen der größte private Fernsehkanal bTV gehört. Kellner ist bekannt für seine Geschäftsinteressen in China und die redaktionelle Politik dieser Medien wird auf Änderungen in der Herangehensweise und im Inhalt bei Themen mit China-Bezug zu überprüfen sein.

Die Interviewpartner für diese Studie sind sich einig, dass die chinesische Botschaft in Sofia immer noch vergleichsweise ungern mit lokalen Medien in Kontakt tritt und häufig nicht auf Informationsanfragen reagiert. Es scheint, dass das Verhalten je nach Redaktionspolitik und Vertrautheit mit einzelnen

Journalisten unterschiedlich ist. Alle Befragten sind sich jedoch einig, dass das Engagement insgesamt deutlich gestiegen ist. Einige Medien berichten, dass sie von der Botschaft für Stellungnahmen kontaktiert wurden, wenn strittige Positionen veröffentlicht wurden. Die Social Media-Präsenz der chinesischen Botschaft und des CRI nimmt sichtbar zu. Inhalte werden kontinuierlich veröffentlicht. Darüber hinaus ist das Interesse verschiedener chinesischer Gesprächspartner im Medienbereich an einer Zusammenarbeit spürbar gestiegen. Lokale Diplomaten setzen sich mit Journalisten in Verbindung, die an Studienbesuchen in China teilgenommen haben, mit der Erwartung, Inhalte zu produzieren, die ihre Erfahrungen und Eindrücke widerspiegeln. Es gibt Hinweise darauf, dass einzelne Journalisten aus verschiedenen Medien zur freiberuflichen Beratung, Recherche und Produktion von Inhalten angesprochen wurden. Die bilaterale Zusammenarbeit im Zusammenhang mit COVID-19 wurde in den Medien nicht in nennenswertem Umfang behandelt.

KROATIEN

Die formelle institutionelle Zusammenarbeit zwischen kroatischen und chinesischen Medien scheint recht dünn zu sein. Es gibt keine Hinweise auf umfangreiche Kooperationsvereinbarungen zwischen der „Kroatischen Nachrichtenagentur“ (HINA) und chinesischen Agenturen wie „Xinhua“. Der Kroatische Journalistenverband besteht seit 1910 und konzentriert sich hauptsächlich auf Themen wie die Schaffung und Aufrechterhaltung eines Ethikkodex, rechtliche und regulatorische Fragen, investigativen Journalismus sowie berufs- und arbeitsrechtliche Fragen. Es gibt keine Anhaltspunkte für strukturierte Kooperationsvereinbarungen mit der „All-China Journalists´ Association“. Die Agentur „Xinhua“ hat keinen festen Korrespondenten in Zagreb. Stattdessen wird Kroatien von „Xinhua“-Mitarbeitern aus Ljubljana, Slowenien, durch gelegentliche Reisen zu Tagungen und Veranstaltungen abgedeckt. Insgesamt hat die Entwicklung der institutionellen Beziehungen keine wirkliche Priorität. Hauptplattform für eine Zusammenarbeit sind jährliche Studienbesuche für kroatische Journalisten mit der üblichen Teilnehmerzahl von sechs bis acht Personen. Diese Studienreisen dauern gewöhnlich einige Wochen und beinhalten Reisen durch China, Treffen bei verschiedenen staatlichen Institutionen, aber auch Besuche bei zahlreichen Unternehmen wie „Huawei“, „Ali Baba“ oder „Haier“. Nach der Rückkehr werden die Teilnehmer gebeten, Geschichten über ihre Reisen zu schreiben. Kommerzielle Fernsehsender sowie verschiedene Portale und Internetseiten in Kroatien haben ein größeres Interesse an Themen im Zusammenhang

mit China bekundet und scheinen eher geneigt zu sein, sich mit relevanten Akteuren auseinanderzusetzen. Kontakte bestätigen, dass kroatische Medien keinen eigenen Korrespondenten in China haben, was die Berichterstattung und Analyse von Ereignissen und Prozessen im Land erschwert.

Medieninhalte mit China-Bezug nehmen sichtbar zu und sind derzeit hauptsächlich mit Einzelprojekten wie dem Bau der Peljesac-Brücke verbunden. Diese Inhalte sind überwiegend positiv, während der Rest der Berichterstattung recht sachlich und in diesem Sinne neutral ist. Gleichzeitig gibt es nur sehr wenig Analytisches über China, da die kroatischen Medien weder hinreichendes Interesse, noch Kapazitäten haben, um sich auf dieser Ebene zu engagieren. Einige Medien waren relativ offen für die Veröffentlichung von Inhalten, die von der chinesischen Botschaft kamen. Es werden zahlreiche Artikel über den China-USA-Konflikt und seine verschiedenen Aspekte herausgebracht, die jedoch hauptsächlich aus westlichen Medien übernommen werden. Es gibt gelegentliche Interviews mit dem chinesischen Botschafter in Zagreb. Das Interesse der breiten Öffentlichkeit an China ist immer noch recht gering, wodurch wenig kommerzielle Anreize für die Bereitstellung solcher Inhalte bestehen. Es gibt Hinweise darauf, dass einige kroatische Medien mit der „Chinesischen Südosteuropäischen Wirtschaftsvereinigung“ (CSEBA) zusammenarbeiten und finanziell davon profitieren. Diese Multifunktionsstruktur hat de facto auch eine Lobbyfunktion und interagiert mit einer Vielzahl öffentlicher und privater Institutionen in Kroatien. Zu seinen Mitgliedern zählen verschiedene Organisationen, die in Beziehung zur BRI stehen, aber auch zur internationalen Abteilung des Zentralkomitees der KP Chinas. Die mediale Präsentation der offiziellen Politik Chinas gehört zu den explizit aufgeführten Zielen der CSEBA.

Es gibt wenig Werbung von chinesischen Unternehmen in Kroatien. „Huawei“ ist eine offensichtliche Ausnahme, da umfangreiche Kampagnen für seine Produktpalette werben. Vor einigen Jahren gab es Werbespots für in China produzierte SUVs, die ohne große Auswirkungen blieben. Die beliebte zweiwöchentliche Zeitschrift „Globus“ hat eine Beilage mit dem Titel „China in Kroatien“, die detaillierte Informationen über kommerzielle und andere Aktivitäten chinesischer Unternehmen enthält. Einige Reisen chinesischer Journalisten nach Kroatien haben bereits stattgefunden, ein paar aufgrund verschiedener politischer Ereignisse und einige aus Eigeninitiative. Ihr Interesse konzentrierte sich vorwiegend auf Tourismus und Ökologie. Wie in vielen anderen Ländern der Region bleibt die Transparenz der Eigentumsverhältnisse von Medien in Kroatien ein ernstes Problem. Bei Online-Medien mangelt

es häufig an Informationen, während in anderen Fällen die Eigentümer lediglich als Frontmänner gelten. Es gibt unbestätigte Berichte, nach denen ein chinesisches Unternehmen versucht hat, die größte Mediengruppe des Landes, „Hanza Media“, zu erwerben. Der Versuch blieb jedoch erfolglos. Darüber hinaus deuteten Quellen darauf hin, dass ein anderes chinesisches Unternehmen derzeit daran interessiert sei, eine Reihe von Radiosendern im ganzen Land zu erwerben.

Die chinesische Botschaft vor Ort gehört nicht zu den aktivsten in der Region. Sie scheint sich auf eher traditionelle Weise mit den Medien zu befassen, indem sie offizielle Erklärungen sendet oder Interviews mit dem Botschafter organisiert. In der Regel nimmt die Aktivität im Zusammenhang mit offiziellen Besuchen und Ereignissen zu. Kontakte berichten von einer Flaute bei der allgemeinen Interaktion zwischen dem Botschafter und lokalen Journalisten. Die Botschaft ist in den sozialen Medien nicht besonders aktiv, wobei jedoch ein Aufwärtstrend zu beobachten ist.

COVID-19-bezogene Medieninhalte beschränkten sich auf die Lieferung von Masken und Geräten aus China im frühen Stadium der Pandemie, aber der Medienfokus verlagerte sich schnell auf Unterstützung und Spenden aus anderen Ländern oder Organisationen und auf die tatsächliche Entwicklung der Pandemie in Europa und der Welt.

KOSOVO

Die Nichtanerkennung der Unabhängigkeit des Kosovo durch China und die Unterstützung der territorialen Integrität Serbiens bestimmen den allgemeinen politischen Kontext der bilateralen Beziehungen zwischen den beiden Ländern. Dies hat zu einer Situation mit äußerst begrenztem Spielraum für Interaktion geführt, die durch das enorme institutionelle und finanzielle westliche Engagement für den Wiederaufbau des Landes weiter beeinflusst wird. Dieser Kontext lässt China, das sich weiterhin auf die Erhaltung und Entwicklung der Beziehungen zu Belgrad konzentriert, nur wenige Möglichkeiten. Trotzdem unterhält Pekings Verbindungsbüro in Pristina eine informelle Kommunikation mit kosovarischen Behörden und es besteht eine implizite Übereinkunft darüber, dass letztere Taiwan nicht als unabhängigen Staat anerkennen. China wird nicht als „harter Gegner einer Anerkennung des Kosovo“ wahrgenommen, der sich hauptsächlich damit begnügt, dieses Thema Russland zu überlassen und sich selbst damit ein gewisses Maß an gutem Willen im Kosovo schafft.

Darüber hinaus verstärkt das chinesische Verbindungsbüro langsam seine Aktivitäten, auch wenn seine Präsenz noch nicht bemerkbar ist. Die chinesische Botschaft in Tirana, Albanien, wurde verstärkt, um ihre diplomatischen und analytischen Kapazitäten in Bezug auf den Kosovo zu verbessern. Die Handels- und Tourismusbeziehungen nehmen zu und chinesische Unternehmen haben Interesse an einer Teilnahme an einigen Energieprojekten im Kosovo bekundet. Kosovo Telecom hat kürzlich ein chinesisches Kreditangebot im Austausch für 5G-Geräte zu wettbewerbsfähigen Preisen erhalten, das jedoch abgelehnt wurde.

Unter diesen Umständen ist die Medienpräsenz Chinas im Land erwartungsgemäß sehr gering. Dennoch gibt es einige Nachrichten über China, zum Beispiel die anhaltende Nicht-Anerkennung des Kosovo durch Peking oder Ereignisse im Zusammenhang mit der UN-Mission im Kosovo. Über beide wird kontinuierlich in den Medien berichtet. Es gibt einige analytische Stücke zu diesem Thema mit der Haupteinwartung, dass China sich einer Einmischung enthält. Zweitens gibt es spill-over-Geschichten über die serbisch-chinesischen Beziehungen, die nicht nur für das Kosovo relevant sind, sondern auch eine größere regionale Bedeutung haben. Drittens haben es einige Artikel über die serbisch besiedelten Teile des Landes in die Nachrichten geschafft, die eine China-bezogene politische Komponente haben. Viertens gibt es gelegentlich Regierungserklärungen zu verschiedenen Aspekten des Anerkennungsproblems, die sich auf Peking beziehen, und über die in den wichtigsten Medien berichtet wird. Schließlich ist China als Thema zuweilen in den wichtigsten internationalen Nachrichten vertreten, hauptsächlich in Verbindung zu seinen Beziehungen zu den USA. Kosovo hat während der COVID-19-Pandemie keine medizinische Hilfe von Peking erhalten. Dementsprechend gab es auch keine mediale Berichterstattung zu diesem Thema.

MONTENEGRO

Die Medienpräsenz Chinas nimmt allmählich zu und, obgleich die Modi und Kanäle dieses Trends weiterhin recht komplex und mehrdeutig sind, werden sie sich voraussichtlich fortsetzen. Die öffentlich-rechtlichen Medien in Montenegro haben keine formellen Kooperationsvereinbarungen mit dem chinesischen Rundfunk. Ereignisse im Land werden vom Regionalbüro von „Xinhua“ in Belgrad behandelt und einige der dortigen Journalisten reisen gelegentlich, zum Beispiel während bedeutender Ereignisse, nach

Montenegro. Die wichtigsten montenegrinischen Staatsmedien haben keine Korrespondenten in China, was Berichterstattung und Analyse erschwert. Chinesische Medien bieten jedoch regelmäßig kostenlose Inhalte an, die von vielen Journalisten in Podgorica als relativ minderwertig eingestuft werden. Während die angesehensten und finanziell tragfähigsten lokalen Medien selten auf die Veröffentlichung solcher Inhalte zurückgreifen, ist bekannt, dass viele der weniger stabilen, webbasierten Medien zuweilen solche Nachrichten und Geschichten von chinesischer Seite übernehmen. Es gibt immer noch wenig echtes Interesse der lokalen Medien an Fragen im Zusammenhang mit China und die Berichterstattung ist stark auf Wirtschaftsnachrichten ausgerichtet und mit Einzelereignissen verbunden. Die wenigen analytischen Stücke, die veröffentlicht werden, stammen aus westlichen Quellen und beziehen sich im Allgemeinen auf den weiteren Kontext der Beziehungen zwischen den USA und China oder den wirtschaftlichen Aufstieg Chinas. Lokale Experten sind der Ansicht, dass ein positiver Blickwinkel und Ton gegenüber China-bezogenen Nachrichten langsam, aber sicher auf dem Vormarsch sind. Inhaltlich besteht der Trend eines „content flows“ zu solchen China-bezogenen Themen, die aus verschiedenen Medienkanäle in Serbien übernommen werden. Auch hier ist der Ton überwiegend positiv, nicht analytisch und unkritisch. Es gibt keine Hinweise auf materielle Unterstützung von Medien oder den direkten Kauf von Medien durch die chinesische Seite.

Die chinesische Botschaft in Podgorica ist der wichtigste Knotenpunkt in den Beziehungen zu Journalisten und lokalen Medien. Die Botschaft organisiert regelmäßig Studienbesuche für lokale Journalisten nach China, die einige Wochen dauern. Von den Teilnehmern wird dann erwartet – und sie werden daran erinnert – ihre Beobachtungen und Erfahrungen zu beschreiben und zu veröffentlichen. Als die lokalen Medien Nachrichten über Taiwan veröffentlichten, antworteten chinesische Diplomaten informell und äußerten ihre Ansichten und Widerspruch. Im Allgemeinen war die Botschaft im Umgang mit lokalen Journalisten nicht besonders aktiv. Zum Beispiel treffen sich die Diplomaten nicht regelmäßig mit Journalisten und es gibt keine regulären Engagements des Botschafters wie Arbeitsfrühstücke oder informelle Gespräche. Die chinesischen Diplomaten scheinen es zu bevorzugen, relativ zurückhaltend zu bleiben. Die Botschaft gibt gelegentlich Pressemitteilungen heraus, aber diese sind oft ziemlich schlecht übersetzt, veraltet und von geringem unmittelbarem Nutzen. Es gibt Hinweise auf eine gewisse Medienbeteiligung des größten im Land tätigen chinesischen Unternehmens „China Road and Bridge Corporation“. Dieses war an der Finanzierung von Reisen für Journalisten nach China beteiligt, mit der klaren Erwartung einer

positiven Berichterstattung nach Abschluss der Reise. Darüber hinaus gibt es nur wenig offene Werbung für das Unternehmen.

Es wird berichtet, dass die COVID-19-Berichterstattung in Bezug auf Chinas Beteiligung und Unterstützung lückenhaft und auf einen Zeitraum von wenigen Tagen beschränkt war. Während über Pekings Hilfe für Montenegro in den Medien berichtet wurde, war der Umfang der Berichterstattung eingeschränkt. Dies war einerseits auf die Geschwindigkeit der Ereignisse und andererseits auf die umfangreichen Hilfen aus verschiedenen Richtungen (EU, USA, Türkei, Russland, NATO und die „Mittleuropäische Initiative“) für Montenegro zurückzuführen. Einige Medien berichteten über medizinische Hilfe, die von verschiedenen Einzelpersonen wie Jack Ma und Petros Stathis organisiert wurde. Obwohl der montenegrinische Präsident öffentlich seine Dankbarkeit gegenüber China bezeugte, reichte dies nicht aus, um eine positive Wahrnehmung Chinas im Zusammenhang mit COVID-19-Hilfen zu gewährleisten.

Mindestens zwei Prozesse scheinen jedoch Auswirkungen auf die Berichterstattung über China in den montenegrinischen Medien zu haben: Einer davon ist die generell regierungsnah Haltung der meisten Medien, entweder aufgrund von Staatseigentum oder durch Privateigentum von Unternehmen und Einzelpersonen, die der Regierungspartei und ihren Netzwerken nahestehen. Dies hat eine kontinuierliche, positive Berichterstattung über die bilateralen Beziehungen Montenegros zu China sichergestellt und – besonders bedeutsam – zu sehr wenigen kritischen Berichten über verschiedene Aspekte geführt, wie z. B. die steuerlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen des chinesischen Darlehens für den Bau der Autobahn Bar-Boljare, mangelnde öffentliche Auftragsvergabe, negative Parameter der Verträge, Transparenz oder Umweltauswirkungen. In vielen Fällen wird die Autobahn als „Jahrhundertprojekt“ bezeichnet. Es gibt einen erkennbaren Mangel an investigativem Journalismus in diesen Fragen und eine sehr geringe Berichterstattung über Umweltproteste als Reaktion auf den Bau der Autobahn.

Eine zweite wichtige Frage ist und bleibt die Transparenz von Medieneigentum in Montenegro. Dies kann durch die implizite Medienbeteiligung und Eigenverantwortung von Petros Stathis veranschaulicht werden: Eine Bank, die von ihm kontrolliert wird, gehört zu den wichtigsten Werbetreibenden des Landes und wird mit verschiedenen chinesischen und anderen asiatischen Geschäftsinteressen in Verbindung gebracht. Darüber hinaus fehlen vielen

kleineren Online-Medien tragfähige Geschäftsmodelle und sie werden von ihren formellen oder informellen Eigentümern subventioniert. Experten weisen darauf hin, dass auf vielen dieser Plattformen häufig bezahlte Inhalte zu sehen sind.

NORDMAZEDONIEN

Zwischen der 1997 gegründeten „Mazedonischen Informationsagentur“ (MIA) und ihren chinesischen Partnern bestehen langjährige institutionelle Beziehungen. Im Jahr 2004 unterzeichnete die MIA eine Kooperationsvereinbarung mit dem stellvertretenden Minister der Staatlichen Verwaltung für Radio, Film und Fernsehen, Tian Jin. Dort werden verschiedene Möglichkeiten für Austausch, dem Teilen von Inhalten oder Studienbesuchen aufgeführt. Dieser Kooperationsrahmen ist nun voll in Betrieb und von zunehmender Bedeutung. Die MIA hat sowohl eine Kooperationsvereinbarung mit „Xinhua“, als auch mit anderen internationalen Agenturen. Nach einem Brand, bei dem das Bürogebäude von MIA verwüstet wurde, bot die chinesische Seite in jüngster Vergangenheit materielle Unterstützung an.

Die bilateralen Medienbeziehungen zwischen Nordmazedonien und China reichen einige Jahre zurück. 1995 führte der stellvertretende Chefredakteur der „Sichuan Daily“ eine Delegation von Journalisten nach Skopje. 1996 reiste auch der stellvertretende Chefredakteur des „Qiushi Magazine“ dorthin. Im Jahr 2004 besuchte eine Delegation mazedonischer Journalisten China, während fünf Jahre später eine Delegation der „All-China Journalists´ Association“ nach Skopje reiste. Für die meisten dieser Projekte und den Austausch war der lokale Partner der mazedonische Journalistenverband, der 1946 offiziell gegründet wurde. In den vergangenen Jahren wurde er von seinen chinesischen Kollegen einige Male mit Angeboten über eine intensiviertere finanzielle Zusammenarbeit, Inhaltsangeboten und Unterstützung angesprochen. Aber die nordmazedonische Seite lehnte es ab, diese Beziehungen zu vertiefen. Bis 2015/16 entsendete der mazedonische Journalistenverband Vertreter zu Veranstaltungen, die vom chinesischen Verband organisiert wurden. Dies wurde jedoch aus verschiedenen Gründen eingestellt, unter anderem wegen des offen politischen Charakters des Großteils des Programms und der Veranstaltungen. Zuvor hatten Delegationen von bis zu 15 lokalen Journalisten an diesen Reisen teilgenommen. Eine Reihe von Mitgliedern des örtlichen Verbandes hat weiterhin auf engeren Beziehungen zu China bestanden. Die Teilnehmer dieser Studienbesuche

wurden wiederholt von chinesischen Diplomaten vor Ort angesprochen und gebeten, Inhalte und positive Geschichten über ihre Erfahrungen in China zu schreiben und zu veröffentlichen. Der breitere Rahmen des chinesischen „17 plus 1“-Kooperationsprogramms wird ebenfalls genutzt, um die bilaterale Zusammenarbeit mit Journalisten und Medien voranzutreiben. So tauschten die „Cooperation between China and Central and Eastern European Countries“ (CEEC) und China 2014 eine Journalistendelegation aus, gefolgt von einem weiteren Besuch in verschiedenen Provinzen Chinas im Jahr 2015. Dies hat sich zu einem regelmäßigen Austausch entwickelt. In diesem Rahmen war 2017 ein wichtiges Jahr für die Medienkooperation. Diese Linie der Zusammenarbeit wird parallel zu anderen sektoralen Plattformen von „17 plus 1“ weiterentwickelt.

China-bezogene Inhalte in nordmazedonischen Medien nehmen zu, bleiben aber insgesamt im Medienumfeld immer noch peripher. Die meisten dieser Nachrichten sind Wirtschaftsthemen, beziehen sich auf laufende oder potenzielle bilaterale Projekte und bleiben sachlich, da nur sehr wenige analytische Artikel die umfassenderen Aspekte und die bilateralen Beziehungen zwischen Nordmazedonien und China eingehend erörtern. Viele Geschichten sind übersetzte Versionen von Inhalten größerer, überwiegend westlicher Nachrichtenagenturen. Es besteht dabei der Eindruck eines vorherrschend negativen Blickwinkels auf China, doch für eine genaue Skizzierung wären tiefere Untersuchungen erforderlich.

Einige von der chinesischen Seite gesponserte Inhalte fanden ihren Weg in verschiedene Medien. Es wurden auch einige offizielle Kommentare sowie Interviews mit dem chinesischen Botschafter veröffentlicht. Kleinere private Medien haben eine größere Bereitschaft gezeigt, Nachrichten aus China zu übernehmen. Die chinesische Botschaft war maßgeblich an der Organisation journalistischer Studienbesuche beteiligt, die oft bis zu einem Monat dauerten und einen umfangreichen Reiseverlauf aufwiesen. Besondere Aufmerksamkeit wurde hochrangigen Beamten aus staatlichen Strukturen und Radiomedien gewidmet. Im Allgemeinen ist die örtliche Botschaft in ihren Beziehungen zu Journalisten sehr aktiv. Es gibt gelegentliche Treffen einiger Diplomaten mit Journalisten und ein halbjährliches Arbeitsfrühstück mit dem Botschafter. Einige lokale Journalisten wurden mit der Bitte angesprochen, Geschichten zu Themen wie der Situation in Hongkong und in Bezug auf COVID-19 zu schreiben. Während sich die Botschaft auf traditionelle Medien konzentrierte, gab es einen bemerkenswerten Schub in den sozialen Medien. Der Botschafter und die Botschaft haben Facebook- und Twitter-Profile, darüber hinaus betreiben einzelne Diplomaten der Botschaft eigene, persönliche Profile und

posten offen und ziemlich aggressiv kritische und anti-westliche Inhalte zu verschiedenen Themen, von der Reaktion auf die Pandemie bis hin zu Themen wie Hongkong oder Xinjiang. „Xinhua“ hat einen Korrespondenten in Skopje. Es gibt keine Hinweise auf eine Beteiligung Chinas an der Eigentümerstruktur nordmazedonischer Medien. Werbung chinesischer Unternehmen in nordmazedonischen Medien ist nicht umfangreich, „Huawei“ betreibt jedoch Werbung. Die COVID-19-Pandemie und Chinas Kooperationsbemühungen haben zu einem Anstieg des chinesischen Medienengagements geführt, hauptsächlich über die lokale Botschaft. Diese postete offizielle Inhalte auf ihren Medienkanälen und leitete diesen Informationsfluss an verschiedene Journalisten weiter. In der frühen Stufe der Pandemie gab es einige Nachrichten über chinesische Hilfe, aber ihre Auswirkungen scheinen nicht signifikant gewesen zu sein, da andere Länder und Organisationen damit begannen, verschiedene Arten von finanzieller und materieller Hilfe nach Nordmazedonien zu senden. Insbesondere in Internetportalen sind solche Pro-China-Geschichten häufiger zu finden.

SERBIEN

Die jüngst intensivste Medienzusammenarbeit zwischen Serbien und China auf institutioneller Ebene geht auf das Jahr 2016 zurück, als ein Kooperationsabkommen zwischen dem Informationsbüro des chinesischen Staatsrates und dem serbischen Kulturministerium unterzeichnet wurde. Dieses wurde während einer Reise von Präsidenten Xi nach Belgrad abgeschlossen und sieht umfangreichen Informationsaustausch vor. Zu diesem Anlass wurde ein eigener chinesisch-serbischer Mediendialog organisiert, der die Teilnahme aller wichtigen Medien des Landes sicherstellte. Im Jahr 2017 richtete der chinesische „Wirtschaftsinformationsdienst“, eine Tochtergesellschaft von „Xinhua“, eine sogenannte „Seidenstraße der Finanzinformationen“ ein und schloss Vereinbarungen über die Zusammenarbeit mit verschiedenen Medienorganisationen aus der ganzen Welt ab, darunter auch die serbische Nachrichtenagentur „Tanjug“. Dieser Rahmen ergänzt die 2015 eingerichtete „Xinhua-Seidenstraßenplattform“. Der seit langem etablierte serbische „Nationale Journalistenverband“ hat auch Kooperationsvereinbarungen mit verschiedenen chinesischen Journalistenorganisationen. Der Verband organisiert Studienbesuche für Journalisten, wobei der Schwerpunkt auf großen Medienorganisationen liegt, die als regierungsnah wahrgenommen werden. Das Informationsbüro des chinesischen Staatsrates hat einen Vertreter in Belgrad, ebenso wie „Xinhua“,

auch wenn sie nicht als eine der aktivsten Agenturen der Stadt gilt. CRI sendet lokal über seinen Online-Dienst. CGTN-Kanäle sind über Kabelfernsehbetreiber leicht verfügbar.

China-bezogene Inhalte in serbischen Medien haben in den vergangenen Jahren aufgrund der intensivierten bilateralen Zusammenarbeit und der Bereitschaft der serbischen Regierung, diese Aktivitäten in einem positiven Licht darzustellen, erheblich zugenommen. Der Inhalt ist überwiegend positiv und freundlich, enthält viele Details und oft mehr oder weniger offene freundschaftliche Konnotationen und Ausdrucksformen. Beispielsweise werden alle Projekte als chinesische Investitionen dargestellt, obwohl sie in den meisten Fällen über Kredite finanziert werden. Diese Informationsaktivitäten konzentrieren sich auf größere Medien. Ein Großteil des Inhalts wird oftmals als direkte Werbung angesehen und anscheinend von der Regierung kontrolliert. Das wöchentliche Nachrichtenmagazin „Nedeljnik“ hat eine Beilage über China, hatte aber auch schon ähnliche Beilagen von westlichen Medien wie der „New York Times“. Die Tageszeitung „Politika“ enthält regelmäßig Informationen zu China, die überwiegend positiv sind. Kritischere Medien sind „N1“ und „Danas“. Kritische Informationen über die Aktivitäten chinesischer Unternehmen gelangen zuweilen in kleinere Lokalmedien, aber diese Inhalte schaffen es nie wirklich in landesweite Medien, wodurch ein breites Bewusstsein für solche Ansichten behindert wird. Mit Ausnahme von „Huawei“ gibt es wenig chinesische Werbung. Kontakte berichten, dass chinesische Unternehmen von jeglicher Kommunikation mit serbischen Medien Abstand nehmen und es vorziehen, sich zu isolieren, wobei der größte Teil der Kommunikation den zuständigen staatlichen Behörden überlassen wird.

Wie in anderen Ländern der Region bleibt die Transparenz des Medienbesitzes ein Problem, insbesondere bei Online-Plattformen und Internetseiten. Die überwältigende Wahrnehmung dabei ist eine Nähe zur Regierung, die sich deutlich in redaktioneller Politik, Inhalten, mangelnder Kritik gegenüber der Bürokratie und informeller Kommunikation mit verschiedenen staatlichen Institutionen widerspiegelt. Für die vor kurzem viel diskutierten Werbeplakate von Präsident Xi in Serbien bezahlte zum Beispiel die Zeitung „Informer“.

Die chinesische Botschaft, die hauptsächlich über Pressemitteilungen und offizielle Erklärungen kommuniziert, gilt als nicht besonders offen für Journalisten. Der Botschafter gibt regelmäßig Interviews. Viele Experten scherzen, dass der größte Teil chinesischer Kommunikationsarbeit vom serbischen Staat selbst geleistet wird. Viele detaillierte Informationen über

chinesische Aktivitäten und Projekte werden tatsächlich von den relevanten serbischen öffentlichen Institutionen veröffentlicht. Es scheint, dass kritischere Medien spürbar auf Distanz gehalten werden. Die Mitarbeiter der Botschaft unterziehen Medieninhalte über China einem genauen Pressemonitoring und reagieren häufig informell, indem sie mit Medien sprechen oder „Gegeninformationen“ veröffentlichen, um bestimmte Kritikpunkte anzusprechen. Ein Beispiel dafür waren Umweltbelange in Smederovo und Bor.

Die Social Media-Präsenz der Botschaft nimmt ebenfalls allmählich zu, der Botschafter hat einen Twitter-Account eingerichtet, dessen Follower-Anzahl allmählich zunimmt. Es gibt auch eine Facebook-Seite, die für die BRI wirbt, jedoch noch nicht vollständig entwickelt ist. Die serbische Botschaft in China hat darüber hinaus ein Weibo-Konto eröffnet, in dem Inhalte und Fotos veröffentlicht wurden, die Serbiens Dankbarkeit für die Unterstützung im Zusammenhang mit COVID-19 darstellten. Das Konto hat über eine Million Fans und die in Peking ansässige Organisation „New Sunshine Charity Foundation“ bat um Erlaubnis, Spenden für die serbische Botschaft im Zusammenhang mit der Pandemie sammeln zu dürfen. Es gab eine sehr professionelle serbische Medienkampagne zur Unterstützung chinesischer Aktivitäten im Zusammenhang mit der Bekämpfung von COVID-19, die unter anderem ein Video, in dem Präsident Vučić die chinesische Flagge küsst, und Werbetafeln in ganz Belgrad mit der Aufschrift „Danke, Bruder Xi“ beinhaltete. Während über die ersten Kooperationsaktivitäten in den Medien äußerst ausführlich berichtet wurde, ließ dies später spürbar nach als die Regierung in Belgrad von den negativen internationalen Reaktionen überrascht wurde. Noch immer finden sich Stories über bilaterale Kooperationen zwischen den beiden Ländern bei der Bekämpfung des Virus in verschiedenen Medien. Deren Sprache und Stil jedoch sind spürbar zurückhaltender.

III. Weitere Trends

Die im Rahmen dieses Projekts durchgeführten umfangreichen Feldstudien ermöglichen die Beobachtung und Analyse verschiedener Aspekte des Medienumfelds in Südosteuropa, sowohl in Bezug auf China als auch in einem breiteren Umfang. Einige dieser Beobachtungen beziehen sich auf Darstellungen und Beschreibungen der aktuellen Lage, während andere eher suggestiver und indikativer Natur sind und auf aufkommende Trends der kommenden Jahre hinweisen.

EIN RAHMEN FÜR DIE INTERAKTION

China schafft schrittweise einen Rahmen für seine Medien-Interaktion und Zusammenarbeit mit verschiedenen bilateralen und multilateralen Komponenten. Auf formeller, bilateraler Ebene erfolgt dies durch Vereinbarungen mit großen staatlichen und privaten Medien sowie mit journalistischen Berufsverbänden. Professionelle Studienbesuche sind mittlerweile ein weiterer etablierter Mechanismus, auch wenn deren Nutzen von einigen Beobachtern in Frage gestellt wird. Diese Kooperationsbeziehungen werden sowohl über staatliche als auch zunehmend über private Kanäle gestärkt, da sich das Spektrum der Medien erweitert (von staatlichen Nachrichtenagenturen über nichtstaatliche Berufsstrukturen bis hin zu verschiedenen Arten privater Medien). Es gibt Hinweise auf ein weiteres Engagement, das jedoch zusätzlicher Forschungen bedarf. Dies bezieht sich auf intermediäre Akteure, deren Arbeit viel weniger offensichtlich ist und einer umfassenden Bewertung unterzogen werden muss. Eine solche Struktur ist beispielsweise die „Chinese Southeast European Business Association“ (CSEBA), die eine PR-Funktion hat und mit einigen Medien zusammenarbeitet, um eine Berichterstattung sicherzustellen, Inhalte zu liefern und freundlich gesinnte Werbemaßnahmen zu unterstützen. Diese intermediäre Instanz fungiert an der Schnittstelle zwischen Medien, PR- und Werbeagenturen sowie Lobbying-Strukturen. Wichtig ist, dass hierbei auf der individuellen Ebene viel Interaktion stattfindet, wobei verschiedene Journalisten, Kolumnisten und andere Personen, die Inhalte erstellen, von verschiedenen chinesischen Institutionen professionell kontaktiert werden. Beispielsweise arbeiten Journalisten in manchen Medien freiberuflich zu bestimmten Themen oder in individueller

Funktion an Forschungsprojekten. Von China unterstützte BRI-Institute bauen durch die Teilnahme an Konferenzen, Projekten oder Besuchen auch Beziehungen zu einzelnen Medienvertretern auf.

China hat des Weiteren seinen multilateralen institutionellen Rahmen erweitert, um sein Medienengagement auf der ganzen Welt zu strukturieren und zu verwalten. Das „Belt and Road News Network“ (BRNN) wurde bereits 2017 mit dem ausdrücklichen Auftrag gegründet, „Stories über die BRI auf eine Weise zu erzählen, die eine gesunde öffentliche Meinung prägen kann“¹⁷. Sein Aufsichtsrat wird von der chinesischen „People’s Daily“ verwaltet und ist am Austausch von Nachrichtenprodukten, Medienpersonal und Technologie beteiligt, organisiert gemeinsame Reisen zur Berichterstattung, vergibt den „Silk Road International News Award“ und erstellt Datenbanken und Archive. Im April 2019 verfügte das Netzwerk über 208 Medienmitglieder aus 98 Ländern. Und auch andere Strukturen werden mit rasantem Tempo geschaffen. Im September 2019 wurde auf Initiative der „All-China Journalists’ Association“ und von Journalisten aus verschiedenen, an der BRI teilnehmenden, Journalistenverbänden das Netzwerk „Belt and Road Journalists“ gegründet. Dessen Hauptziel ist es, den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Journalisten der verschiedenen Landesverbände zu intensivieren. Die ersten Mitglieder seines Präsidiums kamen aus China, Russland, Kasachstan, Indonesien, Argentinien und Nigeria.¹⁸ Beim Gründungsforum waren 60 Organisationen aus 50 verschiedenen Ländern anwesend.

Auf einer konzeptionellen Ebene kann die derzeitige Interaktion mit lokalen Akteuren und Institutionen im öffentlichen Raum durch den Ansatz eines sich abzeichnenden „interessierten Kundenkreises“ verstanden werden. Dieser „Kundenkreis“ von Einzelpersonen und Institutionen weist drei Säulen mit sehr unterschiedlichen Geschichten und einer speziellen Dynamik auf: Eine davon sind „vererbte Gemeinschaften und Netzwerke“, die gemeinsame Beziehungen und Rahmenbedingungen verkörpern, die oft bereits Jahrzehnte zurückreichen. In einigen Fällen knüpfen diese an Kooperationen und Verbindungen aus der Zeit des Kommunismus an, in anderen stützen sie sich auf Personen oder Strukturen mit politischer Mitte-Links-Ausrichtung. Während ideologische Affinität in dieser Interaktion oft impliziert ist, ist sie meistens ziemlich transaktional.

Die zweite Säule ist die institutionelle Interaktion und der Zugang, der über verschiedene zwischenstaatliche oder staatlich-private Beziehungen gewährleistet wird. Dieser entsteht durch eine Vielzahl von Gelegenheiten, die die bilateralen und die BRI-Kooperationsmechanismen und -projekte

bieten, und umfassen Informationsagenturen, ministeriale Abteilungen, Berufsverbände oder staatliche und private Medien.

Die dritte Säule betrifft ein aufstrebendes und eher fließendes Netzwerk neuer Medien-Akteure, die verschiedene Funktionen erfüllen. Sie reichen von aus China zurückkehrenden Studenten, China-Experten und Freiberuflern über Vertreter der lokalen chinesischen Diaspora bis hin zu Eigentümern und Managern verschiedener privater Medien, die in einem immer enger werdenden Medien- und Werbemarkt überleben müssen.

Die Art des chinesischen Medienengagements nimmt, wie bereits beschrieben, sowohl an Intensität als auch an Vielfalt zu. Die Mischung aus bilateralen und multilateralen Rahmenbedingungen und deren gegenseitige Nutzung ist offensichtlich und wird voraussichtlich fortgesetzt. Diese Studie offenbart jedoch eine weitere Dynamik, die es wert ist, weiter verfolgt zu werden: Es gibt Indikatoren für einen ungleichmäßigen Rhythmus und scheinbar plötzliche Anstiege von chinesischem Medienengagement und plötzlich ansteigenden Aktivitäten, die darauf abzielen, in Bezug auf Präsenz und potenziellen Einfluss rasche Fortschritte zu erzielen. Ein Beispiel dafür könnte das - allerdings unbestätigte - Interesse an einer Akquisition der „Hanza Group“ in Kroatien sein. Dies würde auf einen Versuch hindeuten, das chinesische Medienengagement auszuweiten.

In konzeptioneller Hinsicht markieren solche Schritte den sich abzeichnenden Trend eines Übergangs von Präsenz über Einbettung hin zu Einflussnahme, der es Peking ermöglicht, eine Position struktureller Macht einzunehmen, bei der Schwerpunkte stärker auf der Schaffung und Pflege von Beziehungen, der Erzeugung und Platzierung von Inhalten oder auf Versuchen liegen, Berichterstattungen zu strukturieren und zu implementieren, anstatt auf anderen, suboptimalen Ebenen zu verharren, wo Interaktion auf niedrigerer Ebene stattfindet. Auch wenn dieser spezielle Versuch bislang letztendlich erfolglos blieb, ist er ein Zeichen für die Existenz und die Parameter einer längerfristigen Strategie Chinas.

Darüber hinaus enthüllte diese Studie andere, ähnliche Initiativen, die auf plötzlich ansteigende Aktivitäten hindeuten. Im Falle Bulgariens hat die chinesische Seite den Übergang zu einem direkten Lancieren und Übernehmen eigener Medieninhalte in ein großes Medienunternehmen mit einer beliebten, print- und webbasierten Nachrichtenplattform („24 Stunden“) bereits vollzogen. Die Rubrik „Fokus China“ spielt eine herausragende Rolle und ihre

Inhalte sind völlig unbearbeitete, reine Übersetzungen offizieller chinesischer Quellen.

INHALTE ERWEITERN

Medieninhalte über China nehmen in ganz Südosteuropa an Volumen und Reichweite zu. Dies scheint ein anhaltender Trend mit einer Vielzahl von Faktoren zu sein. Zugegebenermaßen startete China dabei von einem niedrigen Ausgangswert, da der Eintritt in die Region erst in den vergangenen zehn Jahren stattgefunden hat und gerade erst an Dynamik gewinnt. Während dieser Anstieg in Bezug auf die Menge von Medieninhalten nicht besonders beeindruckt, ist jedoch die Dynamik dahinter bemerkenswert und zeigt die allmähliche Entwicklung weitreichender und anhaltender strategischer Anstrengungen. Es werden nicht nur mehr Informationen und Inhalte über China veröffentlicht, sondern sie finden sich auch in einem immer breiteren Spektrum von Mediensegmenten und -unternehmen. Diese reichen von staatlichen Medien, die Content-Lieferanten innerhalb ihrer nationalen Mediensysteme sind, bis zu Print-Medien, digitalen, webbasierten Medien, Portalen und den sozialen Medien. Mehr China-bezogene Inhalte sind sowohl in nationalen, vollwertigen Medien, bis hin zu sektoralen Medien und selbst Lifestyle-Publikationen sichtbar. Auch die Bandbreite an Themen in der Berichterstattung wurde erweitert, obgleich wirtschaftliche und Business-Inhalte weiterhin dominieren. Politische und kulturelle Inhalte nehmen sichtbar zu, wobei auch ein Lifestyle-Focus entsteht, der sichtbar versucht, das Publikum zu erweitern und eine Nutzerschaft außerhalb von Rezipienten internationaler Nachrichten anzusprechen. Die dabei vorherrschende Art von Inhalten ist nachrichtlich, weniger analytisch. Darüber hinaus beziehen sich diese Texte eher auf Chinas Rolle und Platz in internationalen Angelegenheiten, als auf die jeweiligen bilateralen Beziehungen. Der größte Teil der Inhalte ist entweder neutral oder positiv, mit wenigen kritischen Berichten oder Kommentaren. Der sichtbare Anstieg von China-bezogenen Inhalten hat verschiedene Gründe: Einer davon ist die verstärkte Zusammenarbeit zwischen China und den Ländern der Region im vergangenen Jahrzehnt, was eine größere Anzahl von Anlässen und Bezugspunkten für öffentliche Aufmerksamkeit bietet. Zweitens waren die nationalen Regierungen der Region daran interessiert, Informationen über verschiedene bilaterale Projekte zu verbreiten und sie aus entwicklungspolitischer Sicht als Element umfassenderer Strategien für Wirtschaftswachstum darzustellen. Dies hat chinesischen Institutionen bei ihren Bemühungen um eine größere Bekanntheit in der

Öffentlichkeit und den Medien geholfen. Drittens fand diese Untersuchung hinreichende Beweise für die anhaltenden Bemühungen Pekings, seine Sichtbarkeit zu verbessern, neue Blickwinkel und Medieninhalte auf die Agenda zu setzen und die lokale Wahrnehmung in starkem Maße zu beeinflussen. Viertens gibt es eine steigende Anzahl lokaler Akteure im Mediensektor, die eine Zusammenarbeit mit verschiedenen chinesischen Institutionen anstreben.

WEITERE ARTEN VON VERÖFFENTLICHUNGEN UND GENERIERUNG VON INHALTEN

Während es eine Reihe verschiedener Mechanismen für das Generieren von China-bezogenen Inhalten gibt, existiert eine allgemeine pro-chinesische Haltung, die zunehmend ihren Weg in die Medien der SOE-Region findet. Die meisten südosteuropäischen Länder haben Schwierigkeiten, Informationen und Analysen über China, seine Wirtschaft, Politik und Gesellschaft selbst zu generieren. Dies ist sowohl auf Einschränkungen in Medien als auch in breiteren, akademischen Forschungsstrukturen zurückzuführen. Diese Realitäten haben Peking eindeutig die Möglichkeit gegeben, eine Vielzahl von Inhalten bereitzustellen und einzubringen. Das Ausnutzen dieser Möglichkeit durch China spiegelt sich zum Beispiel in bestehenden Kooperationsvereinbarungen wider, in denen die überwiegende Menge an Inhalten von staatlichen Medieninstitutionen und sogar von einigen ausschließlich parteipolitischen Medien wie der „Global Times“ stammt. Ein erheblicher Teil der Inhalte mit China-Bezug kommt von staatlichen Institutionen in der SOE-Region, die häufig unvollständige Informationen über gemeinsame Projekte und Aktivitäten enthalten und tendenziöse Narrative fördern. Hinter dieser Praxis scheint ein hohes Maß an gemeinsamen Interessen zwischen Peking und staatlichen Institutionen der SOE-Region zu stehen. China-bezogenes Material, das über den bilateralen Kontext hinausgeht, stammt im Allgemeinen aus internationalen, meist westlichen Medien und enthält Kommentare und Nachrichten zum breiteren Kontext der regionalen und globalen Präsenz Chinas. Hier gibt es die zunehmende Neigung, chinesische Quellen direkt zu verwenden, in den meisten Fällen mit wenig oder keiner redaktionellen Bearbeitung. Aufgrund des Mangels an ausreichendem Wissen und Know-how werden nur sehr wenige Nachrichten vor Ort in der SOE-Region produziert.

Ein weiterer, zunehmend wichtigerer Mechanismus zur Ausweitung der Präsenz von Inhalten ist der gegenseitige Informationsaustausch. Das bereits erwähnte



BRNN weist eine Besonderheit auf, bei der chinesische Medien BRI-bezogene Inhalte generieren, die nicht nur direkt mit ihren Mitgliedern geteilt, sondern auch an die wichtigsten Medien- und Informationsknotenpunkte weitergeleitet werden. Diese sind Mitglieder des Rates von BRNN und häufig eigenständige bedeutende Medienakteure mit eigener Vertriebspolitik. Zu den Mitgliedern zählen beispielsweise Unternehmen wie die „Russische Nachrichtenagentur“ (TASS) oder die Zeitung „Rossyiskaya Gazeta“.¹⁹ Diese sind in der Lage, Inhalte aus China zu integrieren, die dann über das Vertriebsnetz von TASS zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus zeigt diese Untersuchung, dass in einigen Ländern der SOE-Region russische Medien in großem Umfang für China-bezogene Inhalte genutzt werden. Für den größeren Kontext bedeutet dies, dass die Bürger der SOE-Region über den Konflikt zwischen den USA und China zunehmend durch Peking-freundliche Medien erfahren, was ihre Wahrnehmung der Beziehungen zwischen der EU und den USA beeinflussen kann.

Während es möglich ist, einen Trend zu einer stärkeren Verknüpfung zwischen den verschiedenen Komponenten einer aufkommenden chinesischen Medienstrategie zu erkennen, wäre es jedoch verfrüht, ihre Existenz derzeit als voll entwickelte und funktionierende Realität zu postulieren. Es gibt jedoch bereits eine Reihe von Verknüpfungen nachhaltiger Kooperationen, die zunehmend dazu beitragen, die öffentliche und mediale Präsenz Chinas auszubauen. Eine dieser Verknüpfungen verbindet China-freundliche Forschung, akademische Einzelpersonen und Institutionen sowie deren schrittweise Integration in die Medienlandschaft. Dies beinhaltet die Legitimierung ihres Fachwissens durch eine stärkere Beteiligung an verschiedenen Medienformaten wie Kommentaren, Analysen und Reaktionen auf aktuelle Ereignisse. Diese Personen und Institutionen werden zunehmend und auf vielfältige Weise in ein kohärentes Ökosystem nachhaltiger Zusammenarbeit einbezogen, was Forschungsprojekten, Lehrstellen an chinesischen und lokalen Universitäten, Beauftragung von Analysen usw. miteinschließt. Dies bietet auch Wege und Zugänge zu lokalen und zu chinesischen Medien.

Ein anderer Zusammenhang ist die Verbindung zwischen staatlichen Institutionen in vielen Ländern der SOE-Region und ihren chinesischen Partnern. Dies zeigt sich in der Produktion synchronisierter Inhalte, der Präsentation von Aktivitäten als „win-win“-Kooperation, dem Vorherrschen positiver Darstellungen, unvollständiger Fakthintergründe und Projektinformationen sowie Narrativen, die mit Chinas Zielen übereinstimmen. Die falsche Wahrnehmung chinesischer Kredite als Investitionen ist zum Beispiel ein Beleg für diese Dynamik.

Ein dritter Zusammenhang verbindet die chinesische Produktion von Medieninhalten und lokale Medien, mit denen sie Kooperationsvereinbarungen haben. Beispielsweise generieren chinesische Agenturen wie „Xinhua“, Zeitungen und chinesische Botschaften vor Ort kontinuierlich Medieninhalte, die dann problemlos an lokale Partner geliefert werden. Dies wird sehr oft ohne redaktionelle Bearbeitung oder Kontextualisierung über verschiedene Kanäle und Medien übersetzt und veröffentlicht.

REPRÄSENTATION ODER NARRATIV?

Chinas Medienpräsenz in ganz Südosteuropa weist derzeit mehr Ähnlichkeiten mit einem Flickenteppich unterschiedlicher Darstellungen auf als einer kohärenten, vollständig integrierten Strategie. Diese Darstellungen sind verbunden mit einigen Bildern. Eines davon ist das Bild Chinas als große Wirtschaftsmacht, die in der Lage ist, im Rahmen verschiedener Großprojekte bedeutende finanzielle Ressourcen anzubieten. Dies wird durch die Darstellung von Infrastrukturprojekten unterstützt.

Ein zweites Bild ist China als Land, das in großen Maßstäben denkt und in der Lage ist, Großprojekte rasch zu planen und umzusetzen. Die implizite Diskrepanz mit der EU dabei ist eindeutig beabsichtigt, auch wenn sie nicht immer explizit erwähnt wird.

Drittens möchte sich Peking als schneller und entschiedener Akteur präsentieren, der in der Lage ist, Entscheidungen schnell zu treffen und umzusetzen. Die Abwesenheit von EU-typischen Projektbedingungen wurde dabei als hilfreiches „Verkaufsargument“ genutzt, insbesondere auf dem westlichen Balkan.

Viertens hat China versucht, sich als Akteur mit ausschließlich entwicklungspolitischen Absichten darzustellen, sich auf Aktivitäten auf dieser Ebene zu konzentrieren und andere, politische Dimensionen der bilateralen Zusammenarbeit scheinbar außer Acht zu lassen.

Trotz dieser Bemühungen scheint es, dass diese Bilder nicht zu einem kohärenten, wahrnehmbaren und eingebetteten Narrativ über Chinas Platz und Rolle in Südosteuropa zusammengewachsen sind. Wissenschaftlich betrachtet, erfordert der Übergang von Repräsentationen und Darstellungen hin zu Narrativen, dass eine Reihe von Faktoren vorhanden ist. Einer davon

ist die tatsächliche und effektive Verknüpfung verschiedener Bestandteile eines Narrativs. Diese Verknüpfungen sind in der SOE-Region bislang noch zu schwach, um ein kohärentes und wahrnehmbares Narrativ zu formen. Ein weiterer Faktor ist, dass die Umsetzung der narrativen Einbettung über einen relativ langen Zeitraum aufrechterhalten werden muss. Ein dritter Faktor ist die Bandbreite von Präsenz und Bekanntheit oder die Fähigkeit, Inhalte und Erzählungen in einer Vielzahl wirkungsvoller Medien und Plattformen zu platzieren. Nach aktuellen Erkenntnissen beginnt dies gerade erst. Viertens: Obwohl Peking dies möglicherweise nicht offen zugeben möchte, erfordert ein wirksames Medien- und Öffentlichkeitsengagement zahlreiche lokale Partner und Verbündete, um das Narrativ eines Landes tatsächlich zu befördern, zu positionieren und einzubetten. Chinesische Institutionen haben gerade erst begonnen, einen solchen Ansatz umzusetzen, wenn auch mit einem sich rasch beschleunigenden Tempo.

Basierend auf dieser Untersuchung wäre es verfrüht zu behaupten, dass China es bisher geschafft hat, von unterschiedlichen Repräsentationen hin zur Einbettung eines dezidierten Narrativs in der gesamten Region überzugehen. Trotzdem tendieren die Entwicklungen in diese Richtung und in Ländern wie Serbien und in geringerem Maße auch in Montenegro steht China dabei möglicherweise kurz vor einem Erfolg. Darüber hinaus hängen einige der Gründe dafür, dass China bislang nur teilweise in die Mediensphäre der SOE-Region vordringen konnte, mit den chinesischen Absichten und Ansätzen zusammen. In der Anfangsphase des chinesischen Eintritts in die Region schien man eher eine unauffällige statt eine pompöse Darstellung chinesischer Präsenz zu bevorzugen. Dies hat die Menge und Bandbreite von Informationen etwas eingeschränkt und den Prozess des Entwurfs und der Implementierung eines kohärenten Narrativs verlangsamt. Dies trug sicherlich dazu bei, dass die öffentliche Präsenz Chinas in der Region immer noch unzusammenhängend ist. Es gibt jedoch Anzeichen dafür, dass sich dieser Umstand ändert. Angesichts der skizzierten Trends ist es nur eine Frage der Zeit, bis China in einer viel besseren Position ist, um ein kohärentes Narrativ zu strukturieren und einzubetten.

STRUKTURELLE DEFIZITE DER MEDIEN UND DAS CHINESISCHE ENGAGEMENT

Diese Studie liefert weitere Nachweise für zahlreiche Defizite und Mängel der Medienlandschaft in der SOE-Region und die offensichtliche Notwendigkeit, Lösungen auf zahlreichen Ebenen zu suchen und umzusetzen. Darüber hinaus bieten diese Mängel im gegenwärtigen Kontext eines neuen geopolitischen

Wettbewerbs viele Möglichkeiten für externe Akteure, diese Defizite zu nutzen. Ein allgemeines Manko der Medien in der Region ist ihre anhaltende Nähe zur politischen Macht, die in vielen Ländern Südosteuropas offensichtlich ist. Dies wird auf verschiedene Weise erreicht, angefangen bei Medienbesitzern, die mit Politikern verbunden sind, bis hin zu verschiedenen Modellen staatlicher Medienfinanzierung. Im gegenwärtigen Kontext bedeutet dies oft, dass viele Medien lediglich als Megafon für die Politik der Regierung gegenüber China fungieren. Das Endergebnis ist weniger Kontrolle und Kritik, weniger öffentliches Bewusstsein und sogar Gleichgültigkeit gegenüber Korruption.

Zweitens wurden traditionelle Geschäftsmodelle von Medienunternehmen durch verschiedene Trends, die jedoch nicht nur in der SOE-Region auftreten, zunichte gemacht. Das Ergebnis ist eine Situation, in der sich die überwiegende Anzahl der Medien in einem Zustand finanzieller Verwundbarkeit befindet, insbesondere, wenn sie versuchen, Distanz zum Staat zu wahren. Abonnements und Paywalls bieten keine große Alternative, und die Verknappung der Werbemärkte führt zu zusätzlichen Schwierigkeiten. Der Rückzug westlicher Medienorganisationen ist ein weiterer Faktor, der das chinesische Medienengagement erleichtert.

Drittens bleibt die Intransparenz von Medieneigentum trotz vieler neuer Gesetze, die diesen Punkt adressieren, bestehen. Die Diskrepanz zwischen formellem und tatsächlichem Medieneigentum ist mittlerweile so weit verbreitet, dass nur wenige Bürger überhaupt noch auf die rechtliche Registrierung von Medien achten. Dies hat dazu geführt, dass die Identifizierung realer Eigentümer, ihrer Interessen und Motivationen zu einer Frage von Untersuchungen und Spekulationen geworden ist. Es versteht sich von selbst, dass der Medienkontext in der Region günstige Gelegenheiten für Akteure aus Drittländern bietet.

Viertens hat der beschleunigte Übergang von print- zu webbasierten Ausgaben die Fragmentierung des Medienraums erleichtert und die Anzahl von Plattformen, die strategisch motivierten Akteuren zur Verbreitung von Inhalten zur Verfügung stehen, vervielfacht. Die zahlreichen kleineren Medien mit undurchsichtiger Eigentümerstruktur sind für solche Bestrebungen besonders empfänglich. Schließlich gibt es einen nahezu unstillbaren Appetit nach Inhalten, der wiederum durch die Politik der subventionierten Versorgung mit Medieninhalten gedeckt wird. Die Verfügbarkeit von leicht nutzbaren und kostenlosen Inhalten ist eine besondere Sorge in Medienmärkten mit dysfunktionalen Geschäftsmodellen und stark begrenzten Werbeflächen.

Darüber hinaus dürfte die aktuelle Dynamik des Medienmarktes die oben genannten Probleme weiter anheizen.

CHINAS MEDIALE HERAUSFORDERUNG

Während China bei seiner Positionierung und Einbettung in das Medienumfeld der SOE-Region erhebliche Fortschritte erzielt hat, steht das Land in einigen Punkten vor einer Reihe von Herausforderungen: Eine dieser Herausforderungen ist der chinesische Stil, der von extremem Formalismus bis zu Überheblichkeit reicht und manchmal an Herrschsucht grenzt. Dies ist besonders unangemessen in einem sozialen Umfeld, das aufgrund seiner jüngsten historischen Vergangenheit für vergleichbare Asymmetrien besonders sensibel ist.

Eine weitere Herausforderung ist die ideelle und kulturelle Distanz zwischen China und Südosteuropa, die häufiger impliziert statt offen ausgesprochen wird, aber dennoch real bleibt. In diesem Sinne kehrt die Basis für die Interaktion fast ausschließlich zur Transaktion zurück, wodurch einige Fragezeichen hinsichtlich ihrer Tiefe und Nachhaltigkeit zurückbleiben. Drittens bleibt die ideologische Rigidität Chinas für zahlreiche Gesprächspartner ein Problem, was möglicherweise zu einem weiteren Hindernis für eine langfristige, nachhaltige Einbettung und Einflussnahme wird.

Darüber hinaus gibt es noch andere, weniger offensichtliche Probleme für Peking. Bisher hat das Land von der unauffälligen Art seines Einstiegs und Positionierung in der gesamten Region profitiert und seine Aktivitäten weitgehend unterhalb des öffentlichen Radars durchgeführt. Davon hat China in bestimmten Bereichen wie Infrastruktur und Energie profitiert. Da sich jedoch der geopolitische Kontext ändert und sich die Öffentlichkeit der chinesischen Präsenz bewusst wird, wird China bald zu einer „entlarvten Macht“. Der tatsächliche Umfang des Engagements wird sichtbar, es werden mehr Fragen gestellt, mehr Sorgen geäußert, mehr Transparenz gefordert und mehr Maßnahmen von EU und NATO erwartet.

Schließlich gibt es auch weniger greifbare, aber langfristig trotzdem wichtige Nebenwirkungen der COVID-19-Pandemie: Die Krise scheint einen Blick auf China zu befördern, der den jüngsten narrativen Bemühungen zuwiderläuft. Chinas Hauptpfeiler waren die Darstellung von wirtschaftlicher Entwicklung und Chancen, eine Dynamik in Richtung größerer Nähe zu China, Interaktion

und Zusammenarbeit, eine „win-win“-Perspektive und letztendlich eine Entwicklung hin zu einer gemeinsamen Zukunft. Nachdem die Öffentlichkeit verwirrt verschiedene Theorien über die Entstehung des gegenwärtigen Coronavirus durch den Verzehr „exotischer“ Tiere sowie die sozial-orwellschen Ansätze zur Pandemie-Eindämmung in China beobachtete, kam es zu einer Verschiebung der Wahrnehmung Chinas hin zur Betonung kultureller Unterschiede zwischen China und der SOE-Region, Distanzierung und sogar einer Rückkehr von „Exotismus“. Wenn sich diese Eindrücke verfestigen, hat sich die Basis für eine Interaktion zum Nachteil Chinas geändert.

IV. Schlussfolgerungen

- Ein wahrnehmbarer, übergreifender Verlauf zur Positionierung chinesischer Medien in Südosteuropa kann identifiziert werden. Die Entwicklung von Präsenz über Einbettung bis zur Einflussnahme wird durch eine Reihe von Aktivitäten in den vergangenen Jahren belegt. Die strategische Absicht Chinas ergibt sich aus der Entwicklung und Ausweitung von Strategien und Instrumenten seines Medienengagements sowie der verschränkten Anwendung dieser Praktiken in der Region. Ausgehend von einer niedrigen Basis sind der Umfang und das Tempo des Eintritts in die Medienlandschaft beeindruckend und verdienen analytische Aufmerksamkeit und politische Reaktion.
- China schafft einen zunehmend ausgefeilten Rahmen für seine Kooperationen mit staatlichen und privaten Medien. Es nutzt bilaterale und multilaterale Mechanismen und setzt eine Vielzahl von Instrumenten ein, die von formellen Kooperationsvereinbarungen, Studienbesuchen hin zur Übernahme von Inhalten reichen. Chinas Art der Interaktion hat eine schnell ansteigende Qualität mit plötzlichen Verschiebungen hin zu größerem Engagement und sogar Akquisitionsversuchen.
- Ein anhaltender Anstieg der Medieninhalte mit China-Bezug ist erkennbar, auch wenn der Ausgangswert eher niedrig ist. Dieser Anstieg erstreckt sich über ein wachsendes Spektrum von Medien, von nationalen bis zu lokalen, von staatlichen zu privaten und von politischen zu Lifestyle-Publikationen. Der Schwerpunkt liegt hauptsächlich auf Wirtschaft und Business, aber allmählich auch auf Politik. Ton und Blickwinkel der Berichterstattung ist überwiegend positiv und sachlich mit sehr wenig analytischem und kritischem Inhalt.
- Es entsteht ein aufkommender interessierter Kundenkreis in den Medien und der Öffentlichkeit. Dieser kooperative Raum hat drei Säulen: alte, seit Jahrzehnten bestehende Kontakte und Netzwerke; institutionelle Pendanten und Allianzen sowie neue Akteure, darunter interessierte Medien, Unternehmer, Mitglieder der chinesischen Diaspora und aus China zurückgekehrte Studenten. Interaktion wird dabei nicht nur durch exogene Anreize vorangetrieben, sondern hat eine sich selbst verstärkende

Dynamik, die durch die Wahrnehmung von neuen Möglichkeiten angeregt wird.

- Kooperation und Inhaltsgenerierung funktionieren entlang einer Reihe von verknüpften Interaktionen. Eine dieser Verknüpfungen besteht zwischen chinesischen Institutionen und verschiedenen Forschern, Analysten und Universitätsdozenten, die Fachwissen und Medienpräsenz generieren. Eine andere besteht zwischen chinesischen und staatlichen Institutionen in der Region, die synchronisierte Inhalte produzieren und ein ausgefeiltes, positives Bild der Zusammenarbeit vermitteln. Eine dritte Verknüpfung besteht zwischen chinesischen Produzenten von Medieninhalten und lokalen Medien.
- Es vollzieht sich derzeit ein schrittweiser Übergang von losen, diskreten PR-Bemühungen Chinas hin zu einem kohärenten Narrativ. Dies wird durch einen verstärkten Kooperationsrahmen, einer Positions- und Verhaltensänderung chinesischer Institutionen, einer Ausweitung der Zugangspunkte zum Medienumfeld und einer Spektrumserweiterung kooperativer Akteure erleichtert. Eine solche Verschiebung erfordert einen Übergang von einer unauffälligen hin zu einer offensichtlichen und nachdrücklichen Präsenz, der derzeit im Gange ist.
- Chinas Bemühungen werden durch die bestehenden strukturellen Schwächen der Öffentlichkeit und der Medien in der Region weiter beschleunigt. Diese reichen von der Regierungsnähe der Medien, die dazu ermutigt, die Kooperationsagenda der Regierungen mit Peking unkritisch zu verstärken, bis hin zum Kollaps traditioneller Geschäftsmodelle. Die Intransparenz von Medieneigentum und die endlose Vervielfältigung von Medienplattformen und Internetseiten führen zu einer weiteren Öffnung für äußere Akteure. Ein unstillbarer Hunger nach kostenlosen Inhalten bietet einen zusätzlichen Ansatzpunkt.
- China wird jedoch mit Gegenwind konfrontiert sein, wenn es versucht, seine Medienpräsenz einzubetten und zu nutzen. Dies reicht von einem ungeeigneten Interaktionsstil bis hin zu kultureller Distanz. Ideologische Rigidität ist ebenfalls ein Thema. Chinas starke Präsenz in der Region wird immer offensichtlicher, was zu Wachsamkeit und Untersuchungen führt. COVID-19 hat möglicherweise auch das von China bevorzugte Image negativ beeinflusst und die Wahrnehmung von Unterschieden, Distanz und Exotik verstärkt.

Anmerkungen zur Methodik

Diese aktuelle Studie basiert auf qualitativen Forschungsmethoden. Die Durchführung von persönlichen und Online-Interviews war das Hauptelement von mehr als 40 Gesprächen in acht Ländern im Zeitraum zwischen September bis November 2020. Zu den Befragten zählen Medienexperten, Journalisten, politische Analysten und Forscher, Universitätsdozenten, Diplomaten, Politiker und Geschäftsleute. Sachrecherchen wurden auch in Bezug auf die meisten im Bericht behandelten Themen durchgeführt. Einige frühere Analysen wurden konsultiert und referenziert. Frühere politische und wissenschaftliche Erfahrungen des Autors zu China wurden ebenfalls genutzt, insbesondere in Bezug auf die Identifizierung der sich abzeichnenden Trends.

Die Studie basiert auf einigen Annahmen, die klar formuliert wurden. Die identifizierten, aufkommenden Trends sind nicht überall in Südosteuropa gleichermaßen präsent, aber repräsentieren die Entwicklung und Konfigurationen von Ansätzen, Strategien und Initiativen der chinesischen Seite. Auftretende Varianzen müssen in weiteren Studien unter Einbezug von Faktoren wie Geschichte, politische Prioritäten, vererbte Beziehungen, Personal, Chancen vor Ort usw. untersucht werden. In jedem Fall lässt sich eine klare Bereitschaft chinesischer Institutionen erkennen, erfolgreiche Ansätze zu implementieren und miteinander zu verschränken. Die SOE-Region wird als offen für deren Anwendung und Übertragung wahrgenommen. Während nach wie vor ein gewisser Konsens darüber besteht, dass China keinen kohärenten und klar formulierten Ansatz für die weitere Region Südosteuropas hat, zeigt Peking offensichtliche Anzeichen für strategische Absichten und behandelt das Gebiet als einen gemeinsamen geographischen Raum, in dem China eine identifizierbare Anzahl von Instrumenten, Personal und Wissen zum Einsatz bringt. Aus dieser Perspektive nimmt das Vorhandensein oder Fehlen spezifischer, ausformulierter politischer Dokumente und Strategien im Vergleich zu laufenden, de-facto-Prozessen eine eher marginale Bedeutung ein. Diese Studie berücksichtigt auch die begrenzte Zeitspanne von weniger als einem Jahrzehnt, in der China eine Reihe umfassender Maßnahmen und Initiativen definieren und umsetzen konnte. Obgleich China bereits in der Vergangenheit über eine politische Präsenz und ein Engagement in der SOE-Region verfügte, können – wie einige



Experten betont haben – seine jüngsten Aktivitäten eher als Eintritt denn als Wiedereintritt in die Region beschrieben werden.

Vladimir Shopov ist derzeit Visiting Policy Fellow beim European Council on Foreign Relations

Endnoten

- ¹ <https://www.clingendael.org/publication/china-and-eu-western-balkans>
- ² <https://ecfr.eu/article/china-goes-granular-beijings-multi-level-approach-to-the-western-balkans/>
- ³ <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/16005.pdf>
- ⁴ <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2020-07-15/china-done-biding-its-time>
- ⁵ <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-52562549>
- ⁶ <https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/> and <https://moderndiplomacy.eu/2020/07/14/wolf-warriors-a-brand-new-force-of-chinese-diplomats/>
- ⁷ <https://www.aspi.org.au/report/chinese-communist-partys-coercive-diplomacy>
- ⁸ <https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>
- ⁹ <https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>
- ¹⁰ https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/sio-china_story_white_paper-final.pdf
- ¹¹ http://www.chinaja.org.cn/2018-06/21/c_138153012_21.htm
- ¹² Ministry of Foreign Affairs of the PRC: https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjb_663304/zwj_665342/zwd_665378/t908036.shtml
- ¹³ http://www.xinhuanet.com/english/europe/2019-10/20/c_138487215.htm
- ¹⁴ https://china-cee.eu/wp-content/uploads/2020/06/Working_paper-202021-by-Visar-Sylaj.pdf
- ¹⁵ BNA Annual Report 2017: https://www.parliament.bg/pub/cW/20170515112437SKMBT_36170515104700.pdf
- ¹⁶ Cooperation Programme between Bulgaria and the CPR for the period 2001 – 2003: <https://www.ciela.net/svobodna-zona-darjaven-vestnik/document/-12550654/issue/750>
- ¹⁷ <http://en.brnn.com/n3/2019/0411/c414872-9565686.html>
- ¹⁸ <http://www.chinadailyglobal.com/a/201909/30/WS5d915400a310cf3e3556e3e8.html>
- ¹⁹ <http://en.brnn.com/n3/2019/0425/c415308-9571930.html>