

Zeming Xu und Xia Zhan\*

# Das Markenimage von Huawei in deutschen Medien 2009–2023.

## Eine linguistische Imageanalyse

### Huawei's Brand Image in German Media 2009–2023. A Linguistic Image Analysis

<https://doi.org/10.1515/ifdck-2023-0015>

**Zusammenfassung:** Der vorliegende Beitrag schließt sich dem Ansatz der linguistischen Imageanalyse (LIma) an und versucht auf der Basis eines selbst erstellten Korpus mit insgesamt 1037 Huawei-bezogenen Texten aus den deutschsprachigen Print-Medien *Der Spiegel*, *Focus Magazin*, *Stern*, *Die Welt*, *Die Zeit* (inkl. *ZEIT Magazin*) und *die tageszeitung* in dem zeitlichen Intervall von 2009 bis 2023, einen Einblick in die Konstruktion des Huawei-Markenimages in deutschen Medien zu vermitteln. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die deutsche Medienberichterstattung über Huawei eine Dualität von Anerkennung und Zweifel aufweist und ein komplexes ambivalentes Markenimage von Huawei konstruiert: (1) In der wirtschaftlichen Dimension erkennen die deutschen Medien die führende Technologie und fortschrittliche Produkte von Huawei und konstruieren das Image von Huawei als ein internationaler führender Hightech-Hersteller mit Entwicklungspotenzial; (2) in der politischen Dimension nehmen die deutschen Medien dauerhaft die grundlosen Vorwürfe und das Durchgreifen gegen Huawei in den Fokus, wobei sie absichtlich den chinesischen Hintergrund von Huawei hervorheben und Huawei als einen Fremden mit Gefahrenpotenzial inmitten von Kontroversen über Cybersicherheit und Compliance darstellen, was eine distanzierende Neigung der Berichterstattung signalisiert. Das ambivalente Markenimage ergibt sich sowohl

**Article Note:** Die vorliegende Studie wird durch die Fundamental Research Funds for the Central Universities „Diskursanalyse des Markenimages von Huawei in deutschen Medien“ (Projektnummer: 2020JX014) und den China Scholarship Council finanziert. Besonderer Dank gilt Frau Jingxuan Wang für ihre Mitarbeit bei der Konzeptualisierung.

**\*Korrespondenzautorin: Asso.-Prof. Dr. Xia Zhan**, School of German Studies, Beijing Foreign Studies University, Xisanhuan Beilu 19, 100089 Beijing, China. E-Mail: zhanxia@bfsu.edu.cn

**Zeming Xu**, Seminar für Deutsche Philologie, Georg-August-Universität Göttingen, Käte-Hamburger-Weg 3, 37073 Göttingen, Deutschland. E-Mail: zeming.xu@stud.uni-goettingen.de

aus der komplexen kollektiven Identität der Gesellschaft, in der die deutschen Medien tätig sind, als auch aus der Stärke in Technologie des Unternehmens.

**Stichwörter:** Markenimage; Huawei; deutsche Medien; linguistische Imageanalyse; Korpuslinguistik

**Abstract:** This study adopts the approach of the Linguistic Image Analysis (LIma) and attempts to provide an insight into the construction of Huawei's brand image in German media on the basis of a self-built corpus with a total of 1037 Huawei-related texts from the German-language print media *Der Spiegel*, *Focus Magazin*, *Stern*, *Die Welt*, *Die Zeit* (inkl. *ZEIT Magazin*) and *die tageszeitung* within the time interval from 2009 to 2023. The study concludes that German media coverage of Huawei exhibits a duality of recognition and doubt and constructs a complex ambivalent brand image of Huawei: (1) in the economic dimension the German media recognise Huawei's leading technology and advanced products and construct the image of Huawei as an international leading high-tech manufacturer with development potential; (2) in the political dimension the German media focus continuously on the allegations and crackdown against Huawei, deliberately highlighting Huawei's Chinese background and portraying Huawei as a stranger with potential danger amidst controversies over cybersecurity and compliance, signalling a distancing slant in the coverage. The ambivalent brand image stems from both the complex collective identity of the society in which the German media operate and the company's strength in technology.

**Keywords:** brand image; Huawei; German media; Linguistic Image Analysis; corpus linguistics

## 1 Einleitung

Unternehmen sind wichtige Akteure bei der Gestaltung nationaler Marken und der Verbreitung des Images einer Nation (Zheng/Jiang 2017), und ihr internationaler Auftritt mit guter Reputation kann zu der Konstruktion eines positiven nationalen Images beitragen (Liao/Li 2017). Im Laufe der internationalen Entwicklung von chinesischen Unternehmen gilt der Aufbau eines Markenimages zunehmend als eines der Kernelemente der Internationalisierungsstrategie. Laut früheren Studien ist Huawei als weltweit führender Anbieter von Infrastruktur für Informations- und Kommunikationstechnologie sowie von smarten Geräten zu einem der prominentesten Vertreter chinesischer globaler Marken geworden (Gong 2019; Zhang 2019);

zudem gilt das Unternehmen mittlerweile als das markanteste Beispiel für technologische Innovationen chinesischer Unternehmen. Infolgedessen ist Huawei immer stärker in den Fokus des internationalen Mediendiskurses geraten, vor allem in Deutschland, das sich unter den europäischen Ländern als einer der wichtigsten Märkte sowie Partner von Huawei auszeichnet. Während sich die wirtschaftliche Zusammenarbeit sowie der kulturelle Austausch zwischen China und den europäischen Ländern vertiefen, trägt die Untersuchung des Huawei-Images in deutschen Medien dazu bei, ein stärkeres Verständnis von den Tendenzen und gesellschaftlichen Hintergründen der Berichte zu schaffen und dadurch Implikationen für die Praxis zum Aufbau des Markenimages des Unternehmens aufzuzeigen. Die vorliegende Untersuchung liefert ebenso wertvolle Hinweise für den chinesisch-deutschen Austausch im interkulturellen Kontext.

Verschiedene Disziplinen wie beispielsweise die Wirtschaftspsychologie, die Betriebswirtschaftslehre und die Kommunikationswissenschaft beschäftigten sich in den letzten Jahrzehnten auf der Makro- wie auch auf der theoretischen Ebene u. a. mit den Einflussfaktoren, Komponenten, Messungsmethoden und Funktionalitäten des Markenimages (Qiu 2010; Gong 2019; Plumeyer et al. 2019; Polfuß/Sönmez 2020; Yin 2021). Auf der Mikroebene ist die Konstruktion des Huawei-Images inzwischen mehrfach anhand empirischer Studien untersucht worden, die beispielsweise in Anlehnung an die Medienframing-Theorie oder korpusgestützte kritische Diskursanalyse die sprachlichen Merkmale in den englischsprachigen Medien oder den Huawei-Nachhaltigkeitsberichten in den Blick nehmen (Li 2018; Wang 2019; Zhang 2019; Zuo 2019; Hu/Sheng 2020).

Im deutschen-chinesischen Kontext sind die Arbeiten von Zhou (2021) und Chen/Chen (2022) zu erwähnen. Auf der Grundlage eines selbst erstellten Korpus von 1055 ausgewählten Sätzen, die das Lexem *Huawei* und die Ausdrücke wie *\*gefahr\**/*\*skepsis\**/*\*droh\**/*\*verdacht\**/*\*zweifel\**/*\*spion\** enthalten und aus Nachrichtenartikeln im Zeitraum von 2001 bis 2019 im deutschen Korpusrecherche- und -analysesystem COSMAS II des IDS herausgefiltert worden waren, analysierte Zhou (2021) im Rahmen der Proximization-Theorie systematisch die Einstellung der deutschen Medien gegenüber Huawei und ihren Diskursstrategien in der Berichterstattung vermittelt des Konzeptes der „Huawei-Bedrohung“. Von dem diskurs-historischen Ansatz der kritischen Diskursanalyse ausgehend erstellten Chen/Chen (2022) einen Sonderkorpus mit insgesamt 219 Huawei-bezogenen Nachrichtenartikeln aus der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 01.01.2010 bis zum 01.12.2020, anhand dessen die Themen, Merkmale sowie Diskursstrategien der deutschen Medienberichterstattung untersucht wurden. Jedoch weist die Huawei-Imageanalyse in den beiden Studien angesichts der thematisch begrenzten Textdatenmengen und der mangelnden Berücksichtigung der deutschen Medienvielfalt wesentliche Forschungsdefizite auf.

Der vorliegende Beitrag folgt dem Paradigma der linguistischen Imageanalyse und zielt mit der Untersuchung eines Textkorpus deutscher Medienberichte über Huawei im Zeitraum 2009 bis 2023 darauf ab, mittels quantitativ-qualitativer Methoden die rekurrenten Sprachmuster und Attributionen zu Huawei in großen Medientextmengen herauszuarbeiten und dies zu einem möglichst reich facettierten Huawei-Image in deutschen Medien zu verdichten. Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen:

1. Was sind die wichtigsten sprachlichen Merkmale der Berichterstattung über Huawei in deutschen Medien?
2. Was für ein Huawei-Image konstruieren die deutschen Medien? Welche sozialkognitiven Merkmale des deutschen Mediendiskurses lassen sich dem Huawei-Image zuschreiben?

## 2 Theoretische Grundlagen und Untersuchungsdesign

### 2.1 Linguistische Imageanalyse

Aus wissenssoziologischer Sicht spielt die Sprache aufgrund der ihr innewohnenden Interaktivität eine wichtige Rolle bei der Überbrückung zwischen der Subjektivität und Objektivität im Prozess der Verinnerlichung von sozialem Wissen (Berger/Luckmann 1967: 35–42). In diesem Sinne wird das Wissen durch kommunikative Praxis mittels der Sprache konstruiert. Die linguistische Diskursanalyse (LDA) richtet sich auf dieses Medium, durch das das Wissen zugänglich gemacht wird, und versucht, die Korrelation zwischen den formalen Merkmalen der Sprache und der Funktion der Sprache in Wissensformation anzuzeigen (Felder 2015; Niehr 2014: 48). Die theoretische Grundlage der linguistischen Imageanalyse (LIma) entstammt der Theorie der linguistischen Diskursanalyse im deutschsprachigen Raum, deren zentrales Konzept ist das *Public-Image (PI)* (Vogel 2010a). Nach Vogel (2010a) sind Public-Images Teil global-diskursiver Ereignisse, die sich in Form wiederkehrender, typischer Sprachmuster zeigen und Ausdrucksvorlagen für Stereotypen und Frames anbieten. Diese typischen Ausdrücke werden über die Massenmedien weit verbreitet und beeinflussen die soziale Kognition und Verhaltensmuster der Individuen (Felder 2009). Mit ihren sprachlichen Kanälen ersetzen die Medien einen Teil der individuellen Erfahrungen und alltäglichen verbalen Interaktionen mit anderen Mitgliedern in der Gesellschaft und spielen in dieser Weise eine wichtige Rolle bei der Konstruktion der sozialen Realität.

Die Vielfalt der Medien führt auch zu einer Vielfalt an potenziellen Stereotypen und sozialkognitiven Konflikten, die als *semantische Kämpfe* bezeichnet werden können (Felder 2006). Sichtbar werden die ähnlichen Ausgangspunkte, welche das Konzept des Public-Image der *Frame Semantics* (Fillmore 1976) und der soziokognitive Ansatz (engl. „sociocognitive approach“, kurz SCA) von van Dijk (2008), der die in der gesellschaftlichen Kommunikation konstruierte individuelle Kognition betont. Das wesentliche Merkmal des Public-Images ist seine Typizität, die sich in konkreten sprachlichen Materialien im wiederholten Auftreten eines einzelnen sprachlichen Phänomens in einem bestimmten Kontext widerspiegelt und dadurch eine relativ stabile Korrelation zwischen einem Sprachmuster und einem Kontext bildet, die wiederum das durch den Mediendiskurs transportierte Public-Image prägt (Vogel 2010a).

Von dem Konzept des Public-Images ausgehend spielen Wiederholung und Kontext wichtige Rollen in der theoretischen Grundlage der LIma. Die computergestützte Korpuslinguistik legt großen Wert auf die Wahrscheinlichkeitsrechnung und den sprachlichen Kontext (Xu 2019; Baker/McEnery 2015) und gilt daher als ein geeigneter Ansatz für LIma. Mithilfe der korpuslinguistischen Werkzeuge abstrahiert LIma die Rolle der Textproduzierenden; und die Analyse eines großen Korpus kann die wiederkehrenden Sprachmuster ableiten, um die darauf basierten Wissensrahmen und Images zu generalisieren. Zusammenfassend stellen sich die methodischen Merkmale dieses Ansatzes wie folgt dar:

1. Qualitative und quantitative Methoden werden kombiniert eingesetzt.
2. Von konkreten sprachlichen Materialien ausgehend werden typische Sprachmuster einzeltextübergreifend extrahiert, identifiziert und anschließend qualitativ interpretierend sortiert.
3. Verschiedene korpuslinguistische Analyseinstrumente werden verwendet, beispielsweise Konkordanzen, Kollokationen bzw. Kookkurrenzen und Cluster, um durch eine groß angelegte quantitative Analyse typische Sprachmuster zu identifizieren.

LIma wurde bereits mit unterschiedlichen Zielsetzungen für die mediale Imageanalyse eingesetzt, bei denen entweder den medialen Zuschreibungsmustern eines allgemeinen Länderimages (Vogel 2010a, 2010b) oder der medialen Schematisierung eines nationalen Wirtschafts- und Bildungsimages (Li 2017; Lang 2017) und eines institutionellen Images (Vogel 2012) nachgegangen wurde. Aufgrund dieser empirischen Studien konnte sich LIma als fruchtbarer gedanklicher und methodischer Ansatz etablieren.

## 2.2 Untersuchungsdesign

Grundlage der vorliegenden Untersuchung des Huawei-Images in deutschsprachigen Medien bildet ein Textkorpus mit 1037 Medientexten (1 083 296 Tokens bzw. 56 279 Types<sup>1</sup>) im Zeitintervall zwischen Januar 2009 und August 2023<sup>2</sup> und aus den überregionalen, einflussreichen und repräsentativen Zeitschriften und Zeitungen *Der Spiegel*, *Focus Magazin*, *Stern*, *Die Welt*, *Die Zeit* (inkl. *ZEIT Magazin*) und *die tageszeitung*, deren Auswahl unter Bezugnahme auf ähnliche Studien wie Vogel (2010a) und Yao (2016) stattfand. Die Texte wurden mit Hilfe der Datenbank Nexis zusammengestellt unter der Bedingung, dass jeder Text mindestens einmal den Ausdruck *Huawei* als Suchbegriff beinhaltet. Bei der Filterung wurden die Inhaltsverzeichnisseiten ausgeschlossen. Das daraus resultierende Korpus wurde anschließend unter Rückgriff auf den TreeTagger automatisch annotiert und mit einem selbsterstellten Python-Skript in Lemmata konvertiert und im Jahresintervall in einzelne Subkorpora unterteilt.

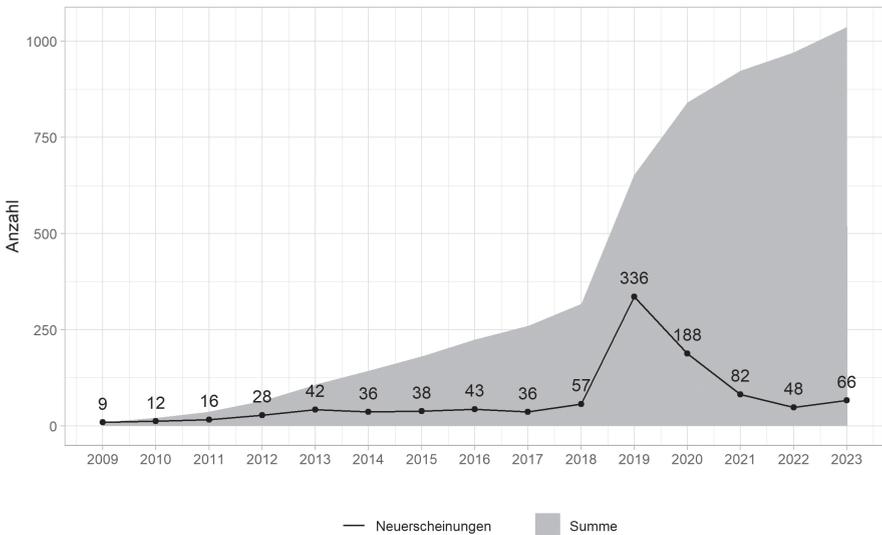
Abbildung 1 zeigt die Veränderung in der Anzahl der Huawei-bezogenen Berichterstattungen in den vergangenen fünfzehn Jahren. Ein deutlicher Anstieg von 2018 bis 2019 ist zu erkennen, wobei insbesondere die höchste Anzahl von Berichten über Huawei im Jahr 2019 infolge der Verschärfung des Handelskonflikts zwischen China und den USA sichtbar ist, während die Berichtanzahl von 2020 an wieder zurückgeht und sich seither in etwa auf dem Niveau von vor 2019 bewegt. Diese Tendenz zeigt, dass der Fokus der deutschen Medien auf Huawei grundsätzlich beständig ist, aber in verschiedenen Zeiträumen auch erhebliche Unterschiede aufweist, die von bestimmten diskursiven Ereignissen abhängen können.

Das Kernstück der LIma ist, mit Hilfe der Korpuslinguistik wiederkehrende typische Sprachmuster in großen Textkorpora aufzufinden und zu ermitteln. Um dies zu ermöglichen, wurden Berechnungen und Einzelanalysen in der vorliegenden Studie mit der sehr elaborierten korpuslinguistischen Analysesoftware AntConc systematisch durchgeführt. Dabei wurden mehrere quantitative Analyse-schritte mit Kollokationen, Cluster und Konkordanzen von *Huawei* im Korpus der deutschen Medienberichterstattungen operationalisiert, um typische Sprachmus-

---

1 Die Statistiken, die zur Berechnung der Größe des Korpus verwendet werden, enthalten Zahlzeichen. Aufgrund der Trennungen in Zahlzeichen wird „6 000“ als „6“ und „000“ behandelt und als zwei Wörter berechnet. Würden die Zahlzeichen nicht einbezogen, betrüge die Summe der Textwörter 1 062 818, was eine Differenz von ca. 1,90 % entspricht. In der folgenden Analyse sind die Zahlzeichen jedoch stets einbezogen, vor allem, weil sie Bestandteile einiger Kollokationen sind (z. B. „5G“).

2 In der Datenbank stammt der früheste Huawei-bezogene Medientext aus der Ausgabe *Der Zeit* vom 13.11.2008. Aber *Die Zeit* hat die kürzeste Zeitabdeckung, weshalb die Daten ab 2009 für die vorliegende Untersuchung ausgewählt wurden.



**Abb. 1:** Anzahl der neu erschienenen Berichte (beschriftet) sowie kumulierte Summe nach Jahrgang

ter zu identifizieren. Im Anschluss an diese Analysen werden die verschiedenen Sprachmuster bzw. Eigenschaftszuschreibungen qualitativ interpretiert, die Rückschlüsse auf potientiellles Wissen in deutschsprachigen Medien zulassen, um die Merkmale des konstruierten Huawei-Markenimages im deutschen Mediendiskurs zu untersuchen.

### 2.2.1 Kollokationsanalyse

In der Diskursanalyse kann eine Kollokationsanalyse die bestimmten Wörter im Zusammenhang eines Suchbegriffs identifizieren, wodurch die implizite Bedeutung eines Schlüsselwortes im Diskurs besser aufgedeckt werden kann (Baker et al. 2008). Durch die Kollokationsanalyse von AntConc wird in der vorliegenden Untersuchung eine Liste der Kollokationspartner des Suchbegriffs *Huawei* mit der Spanne 5L-5R generiert. Die Wahrscheinlichkeit wird mit Log-Likelihood (LL) und die Effektgröße mit dem T-Wert gemessen, geordnet werden die Kollokationspartner in absteigender Reihenfolge der Effektgröße. Dabei gelten die Werte von  $LL > 10,83$  ( $p < 0,001$ ) und T-Werte  $> 2$  zur Sicherung der statistischen Signifikanz<sup>3</sup>. Alle

<sup>3</sup> Die LL-Werte und der T-Test gelten als Prüfverfahren der Kollokationsstärke. Auf dem Signifikanzniveau 0,001 ist der niedrigste LL-Wert 10,83. Die T-Werte werden von der lexikalischen

Belege mit niedrigeren Werten sind als rein zufällige Kollokationspartner anzusehen und können aussortiert werden. Schließlich werden die ersten 100 hochsignifikanten Substantive, Adjektive und Verben als wichtigste Kollokationspartner von *Huawei* (LL > 24,97, T > 2,32) herausgefiltert und wiederum jeweils in ihren Konkordanzen qualitativ analysiert, um ihre Bedeutungen im Kontext zu bestimmen.

Diese Kollokationspartner und ihre qualitative Auswertung vermitteln einen ersten Eindruck darüber, wie das Image-Schlüssellexem *Huawei* tendenziell ko(n)-textualisiert und damit attribuiert wird. Nach einer zunächst groben Sortierung lassen sich diese Kollokationspartner den Domänen Wirtschaft und Politik zuordnen. In Anlehnung an Konerding (1993) werden sie sodann in fünf semantische Kategorien klassifiziert<sup>4</sup>, die sich wie folgt näher spezifizieren lassen (vgl. Tab. 1).

**Tab. 1:** Die ersten 100 signifikantesten Kollokationspartner von *Huawei*

<b>ORTE</b>	
Regionen, Länder und Städte	<i>chinesisch, US-/USA, Shenzhen, weltweit</i>
<b>INSTITUTIONEN</b>	
Generische wirtschaftliche Begriffe	<i>Konzern, Hersteller, Anbieter, Konkurrent, Unternehmen, Firma, Giganten</i>
Branchenspezifische Begriffe	<i>Netzwerkausrüster, Ausrüster, Technologiekonzern, Telekommunikationskonzern, Netzausrüster, Telekommunikationsriese, Telekommunikationsausrüster, Telekomriesen, Elektronikonzern, Netzwerkausstatter, Telekomausrüster, Telekom-, Smartphonehersteller, Tech-</i>
Firmennamen	<i>ZTE, Samsung, Xiaomi, Lenovo, LG, Ericsson, Leica, Oppo, Honor, Google, Tencent</i>
Regierungseinrichtungen	<i>Regierung, Geheimdienst</i>
<b>AKTEURE</b>	
Namen	<i>Ren, Zhengfei, Wanzhou, Yu, Meng, Richard, Ping</i>
Bezeichnungen mit bestimmten Referenzobjekten	<i>Finanzchefin, Gründer, Tochter, Managerin</i>
Bezeichnungen ohne bestimmte Referenzobjekte	<i>Manager, Chef, Mitarbeiter</i>

Semantik sowie von der Syntax beeinflusst. Es gibt jedoch keinen allgemein anerkannten Schwellenwert für T-Wert. Für die vorliegende Studie wurden beide Indikatoren kombiniert verwendet. Siehe auch Gómez (2013: 208–212) und Stubbs (1995).

4 Im Folgenden werden diese Kategorien in Großbuchstaben geschrieben.

Tab. 1 (fortgesetzt)

EREIGNISSE und HANDLUNGEN	
Wirtschaftliche Aktivitäten	<i>Ausbau, Aufbau, Beteiligung, Zusammenarbeit, zweitgröß, verbauen (1), 1987, führend, zusammen</i>
Sanktionen und Vorwürfe	<i>ausschließen, Vorwurf, Ausschluss, umstritten, schwarz, Bann, Sanktion, Spionage, werfen, weisen, verbannen, bestreiten, Verbot, Spionageverdacht, Sicherheitsbedenken, Liste, verbieten, verbauen (2), Sicherheitsrisiko, explizit, setzen, Spionagevorwürfen</i>
OBJEKTE und SACHVERHALTE	
Generische wirtschaftliche Begriffe	<i>Produkte, Komponenten, Angabe</i>
Branchenspezifische Begriffe	<i>5G, Technik, Smartphone, Netz, Technologie, Mobilfunknetz, Geräte, Ausrüstung, Netzwerktechnik</i>
Produktnamen	<i>Mate, P30, P9, Mediapad, Ascend, P10</i>

Die häufigsten statistisch signifikanten ORTE im Umfeld *Huawei* bilden die Ausdrücke *chinesisch*, *USA* bzw. *US-*, *Shenzhen* und *weltweit*: Mit *weltweit* wird auf den herausragenden Stellenwert von *Huawei* in der internationalen Telekommunikationsbranche verwiesen, während *chinesisch* einerseits die geographische Markenherkunft als eines der Identitätsmerkmale von *Huawei* mit Hauptsitz in *Shenzhen* markiert, andererseits mit *USA* bzw. *US-* innerhalb des medialen *Huawei*-Images besonders für den Sachverhalt reserviert wird: Die *USA* begannen wegen der rasant aufstrebenden Technologiebranche des Landes einen Handelskonflikt mit *China*, weshalb insbesondere weitreichende Sanktionen gegen den Telekommunikationsausrüster und Smartphone-Hersteller *Huawei* verhängt wurden.

Die Bedeutung dieses markanten Ereignisses für das mediale *Huawei*-Image zeigt sich auch in anderen Kategorien der Kollokationspartner. An erster Stelle des Großteils von EREIGNISSE- und HANDLUNGEN-Kollokationspartnern stehen implizit Bezüge zu der politischen Konfrontation zwischen *Huawei* (*China*) und den *USA*: Die Ausdrücke *Vorwurf*, *Ausschluss*, *Bann*, *Sanktion*, *Spionage*, *Sicherheitsbedenken*, *Spionagevorwürfen*, *verbauen* usw. gegen *Huawei* zuzüglich der hier relevanten Kollokationspartner zu INSTITUTIONEN (*Regierung*, *Geheimdienst*) sind spezifische Schlüsselwörter, die von den deutschen Medien verwendet werden, um das Image der *Huawei*-Netzwerktechnik in Bezug auf die Sicherheit als eine sogenannte Bedrohung darzustellen. Dies könnte als Ausdruck einer starken Sedimentierung des sogenannten Konzepts ‚*Huawei*-Bedrohung‘ bzw. ‚*China*-Bedrohung‘ in den deutschen Mediendiskurs gewertet werden. Die restlichen Ausdrücke in der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN verweisen auf wirtschaftliche Aktivitäten (*Ausbau*, *Zusammenarbeit* usw.) und ihre als tendenziell positiv oder negativ

bewerteten Folgen (*zweitgroß, führend* usw.), wodurch die vielfältigen *Beteiligungen* von Huawei am *Aufbau* der Telekommunikationsinfrastruktur zu unterstreichen sind. Bei den Kollokationspartnern zu INSTITUTIONEN, OBJEKTE und SACHVERHALTE handelt es sich meistens um die verschiedensten Bezeichnungen in der Telekommunikationsbranche (zahlreiche Komposita mit *Ausrüster, Telekom, Telekommunikation* usw.) und die relevanten wichtigen Unternehmen als Konkurrenten, Partner oder Lieferanten von Huawei (*ZTE, Samsung, Xiaomi, Lenovo, LG, Ericsson, Leica* usw.) sowie die reichhaltigen Huawei-Produkte und -Dienste für Privatnutzer (*Mate, P30, P9* usw.) oder für Netzwerkinfrastrukturen (*5G, Technik, Technologie, Netz, Ausrüstung* usw.). Zudem ist festzustellen, dass die AKTEURE-Kollokationspartner zum größten Teil auf eindeutig identifizierbare Persönlichkeiten oder chinesische (Vor-)Namen im Führungspersonal von Huawei entfallen, die sich direkt auf den Unternehmensgründer *Ren Zhengfei* und *Meng Wanzhou*, CFO von Huawei, (*Finanzchefin/Managerin*) sowie auf *Richard*<sup>5</sup> beziehen.

Mittels dieser Kollokationsanalyse wird ein globaler statistischer Überblick darüber geschaffen, welche Domänen und Themenkategorien mit *Huawei* in der deutschsprachigen Presse häufig assoziiert und verhandelt werden. Im Folgenden werden die typischen Sprachmuster rund um den Suchbegriff *Huawei* dargestellt, die mit Hilfe von der Clusteranalyse herausgearbeitet worden sind. Sodann werden anhand ausgewählter Beispiele aus den ersten 100 signifikantesten Kollokationspartnern zu *Huawei* wichtige Hinweise zur Konstruktion des medialen Huawei-Images gegeben.

### 2.2.2 Clusteranalyse

Die Clusteranalyse offenbart typische Sprachmuster; die durch Kollokationen nicht aufgedeckt werden, zudem erlaubt sie, die Diskursivität des Textes zu erkennen (Qian/Tian 2011). Mit dem Suchbegriff *Huawei* wird in dieser Untersuchung die Clustergröße auf 2 Wörter festgelegt, der Suchbegriff kann auf der linken wie auch auf der rechten Seite liegen. Dadurch ergeben sich insgesamt 5 Wortcluster, die mehr als 150-mal erscheinen, wie in der Tabelle 2 dargestellt.

---

<sup>5</sup> In den deutschen Berichten wurden *Richard Yu*, Exekutivdirektor und Leiter der Consumer Business Group von Huawei, sowie *Guo Ping*, der Aufsichtsratsvorsitzende und der damalige rotierende Vorstandsvorsitzende von Huawei, häufig erwähnt.

Tab. 2: Die häufigsten Wortcluster mit *Huawei*

Hochfrequente Cluster	Frequenz	Reichweite
<i>von Huawei</i>	329	214
<i>Huawei und</i>	223	178
<i>die Huawei</i>	222	155
<i>Huawei die</i>	189	167
<i>Huawei sein</i>	160	117

Unter den 5 Wortclustern werden *die Huawei* und *Huawei die* nicht analysiert, da das Lemma *die* nur für bestimmte Artikel aller deklinierten Formen steht und keine feste Bedeutung hat. Die anderen Wortcluster können generell jeweils mit einer semantischen Beziehung assoziiert werden: *von Huawei* verweist meistens auf eine possessive Beziehung, *Huawei und* auf eine koordinierte Beziehung und *Huawei sein* auf eine beschreibende, prädikative Beziehung. Die drei Cluster werden in dieser Studie als typische Sprachmuster mithilfe der Kollokationsanalyse in AntConc untersucht.

Für das typische Sprachmuster *von Huawei* werden die Kollokationspartner mit der Spanne 1L-0 herausgezogen, damit die ersten Wörter unmittelbar vor diesem typischen Sprachmuster eingesammelt werden können. Die Kollokationspartner mit einer Frequenz von  $f \geq 5$  zeigen, welche Begriffe oft in diesem typischen Sprachmuster vorkommen und daher als *von Huawei* betrachtet werden. Bei dem Sprachmuster *Huawei und* gilt die Spanne 0-1R, was die ersten Wörter direkt nach dem typischen Muster erfasst. Bei *Huawei sein* hingegen beträgt die Spanne 0-3R, um möglichst komplexere Strukturen wie Nominalphrasen mit internen Konstituenten wie Adverbien oder Partikeln zu erfassen. Diese Kollokationspartner werden in der Tabelle 3 zusammengefasst. Die drei typischen Sprachmuster stehen nicht isoliert voneinander, sondern unterstützen und ergänzen sich gegenseitig: Einerseits spiegelt das Sprachmuster *Huawei sein* die Beschreibung des Markenimages in den deutschen Medien ganz unmittelbar wider, andererseits zeigen die Sprachmuster *von Huawei* und *Huawei und* jeweils, auf welche Aspekte von Huawei und welche Eigenschaften der Objekte, die mit Huawei koordiniert werden, die deutschen Medien ihren Fokus legen. Auf diese Weise liefern diese drei Sprachmuster indirekte Belege zum Markenimage von Huawei, welches in der Gesamtheit der deutschen Berichterstattung konstituiert werden.

**Tab. 3:** Die signifikantesten Kollokationspartner von den drei typischen Sprachmustern mit *Huawei*

Typische Sprachmuster	Kollokationspartner
<i>von Huawei</i>	<i>Ausschluss, Einsatz, Technik, Beteiligung, Technologie, Smartphones, Gerät, Finanzchefin, Chef</i>
<i>Huawei und</i>	<i>ZTE, Lenovo, Samsung, andere, Xiaomi</i>
<i>Huawei sein</i>	<i>nicht, Smartphone, weltweit, führend, bereits, zweitgröß</i>

### 3 Forschungsergebnis: Ein ambivalentes Markenimage von Huawei

Aus der Analyse der Bedeutungen der Kollokationspartner und der typischen Sprachmuster im Kontext ergibt sich, dass Teil der signifikantesten Kollokationspartner des Suchbegriffs *Huawei* (Tabelle 1) sowie die Wörter in den typischen Sprachmustern (Tabelle 3) in einem direkten Zusammenhang zu wirtschaftlichen Aktivitäten stehen und tendenziell in positiv konnotierten Kontexten erscheinen. Die deutschen Medien berichten und diskutieren hinsichtlich Huawei jedoch über mehr als traditionelle wirtschaftliche Themen wie Produkte und Management, wobei häufig auch (tendenziell) negativ konnotierte politische Themen wie die Vorwürfe und das Durchgreifen gegen Huawei verhandelt werden. Im deutschen medialen Hintergrundrauschen bleibt letztlich das Markenimage von Huawei nahezu durchgehend ambivalent: Zum einen wird Huawei als ‚internationaler großer Hersteller mit starker Technologiekompetenz und Entwicklungspotential‘ im Bereich der Wirtschaft attribuiert, zum anderen aus politischer Sicht als ‚Fremder mit Gefahrenpotential in Kontroversen‘ angesehen. Diese ambivalente Haltung innerhalb der deutschen Medien, die bei der Konstruktion des medialen Huawei-Images zwischen ‚sorgenvoll‘, ‚skeptisch‘ sowie ‚bewundernd‘ oszilliert, wird anschließend mit Blick auf die Ergebnisse in der Tabelle 1 und 3 zusammenfassend vorgestellt.

#### 3.1 Die wirtschaftliche Image-Facette von Huawei: Internationaler großer Hightech-Hersteller mit Entwicklungspotential

Die Ergebnisse zeigen, dass die deutschen Medien in der wirtschaftlichen Domäne die technologische Stärke und die führende Marktposition von Huawei anerken-

nen und mit bewundernder Haltung das Image von Huawei als global groß aufgestelltem Hersteller mit starker Technologiekompetenz konstruieren.

Tabelle 1 zeigt, dass die meisten generisch wirtschaftlichen oder branchenspezifischen Begriffe in der Kategorie INSTITUTIONEN als Beschreibungen verwendet werden, um die Branche von Huawei zu spezifizieren. Diese Begriffe weisen auch morphologische Ähnlichkeiten auf, die meisten Kollokationspartner in dieser Kategorie sind nämlich zusammengesetzte Komposita, wobei der erste Bestandteil Wörter wie *Netzwerk-*, *Technologie-*, *Telekommunikation-*, *Elektronik-* umfasst und die Branche beschreibt und der zweite Bestandteil Wörter wie *-ausrüster*, *-konzern* umfasst. Zudem zeigen die Firmennamen der Kategorie INSTITUTIONEN in der Tabelle 1 indirekt, dass Huawei oft mit anderen Ausrüstern in der Telekommunikationsbranche wie *ZTE*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Ericsson* gemeinsam im deutschen Mediendiskurs auftritt. Solche Aneinanderreihungen sind ein Anzeichen dafür, dass die deutschen Medien Huawei als einen wichtigen Vertreter der Unternehmen in der Telekommunikation ansehen. Diese positive Perspektivierung der deutschen Medien signalisieren und akzentuieren ebenfalls solche Ausdrücke, die sich thematisch insbesondere auf die Netzwerkausrüstung- und auf das Privatnutzer-Geschäftsfeld von Huawei wie auch auf seinen großen Marktanteil und Geschäftsumfang beziehen.

Die INSTITUTIONEN-spezifischen Begriffe *Giganten* und *Telekommunikationsriesen* in der Tabelle 1 sowie die hochfrequenten Kollokationspartner *zweitgröß*, *führend* in der Tabelle 3 sind eindrucksvolle Belege für die unmittelbare Wertschätzung der starken Technologiekompetenz und Kapazitäten von Huawei als internationalem Telekommunikationsausrüster und (Handy-)Hersteller durch die deutschen Medien (vgl. Beispiel 1–2):

1. Umstritten ist die Rolle des *Telekommunikationsriesen* Huawei, der Unternehmen, Behörden und Telefongesellschaften mit Netzwerktechnik ausrüstet. (*Focus Magazin*, 25. Februar 2013)
2. Huawei ist einer der weltweit *führenden* 5G-Netzwerkausrüster. (*die tageszeitung*, 14. Februar 2020)

Die deutschen Medien schenken sowohl dem Netzwerkausrüstung- als auch dem Privatnutzer-Geschäftsfeld von Huawei kontinuierliche Aufmerksamkeit. Als wichtigste Schlagwörter für diese Geschäftsfelder von Huawei lassen sich die wiederholt auftretenden Ausdrücke *Technik* und *Technologie* im deutschen Mediendiskurs benennen. Betrachtet man zum Beispiel die Kollokationspartner *Smartphone* und *Geräte* in der Kategorie OBJEKTE und SACHVERHALTE in der Tabelle 1, die gleichzeitig auch die hochfrequenten Wörter im typischen Sprachmuster *von Huawei* in der Tabelle 3 sind, so zeigt die Analyse ihrer Konkordanzen, dass die Smartphone-Produkte von Huawei in den deutschen Medien stets Beachtung gefunden haben, beginnend etwa 2013, als von den deutschen Medien über den großen Marktanteil

von Huawei im Smartphone-Geschäft berichtet wurde, bis 2019, als sich das externe wirtschaftliche sowie weltpolitische Umfeld dramatisch verändert hat. Darüber hinaus berichten die deutschen Medien über Huawei-Produkte spezifisch bis hin zu bestimmten Modellen und richten den Fokus hauptsächlich auf die hochwertigen, technologisch fortschrittlicheren Smartphones von Huawei, wobei sie insbesondere die Kamerafunktion der Produkte anerkennen, wie die Produktnamen *Mate* und *P30* in der Kategorie OBJEKTE und SACHVERHALTE, sowie *Leica* in der Kategorie in der Tabelle 1 zeigen (vgl. Beispiel 3–4):

3. Nach Samsung und Apple ist Huawei inzwischen der drittgrößte *Smartphone*-Verkäufer der Welt. (*Die Welt*, 13. April 2013)
4. Leica, der Kamerahersteller aus Hessen, ging 2016 eine strategische Partnerschaft mit Huawei ein. Ihr Flaggschiff-*Smartphone P30* bewerben die Chinesen gerade als „Das Fotowunder co-engineered with Leica“. (*Focus Magazin*, 25. Mai 2019)

Die anhaltende Fokussierung deutscher Medien auf das Privatnutzer-Geschäftsfeld von Huawei hat dazu geführt, dass Yu Chengdong, der für dieses Geschäftsfeld zuständig ist, aufgrund seiner häufigen Produktveröffentlichungen der drittwichtigste Name (*Yu* und *Richard* im Korpus) unter den AKTEURE-spezifischen Kollokationspartnern ist, unmittelbar nach dem Unternehmensgründer Ren Zhengfei (*Ren* und *Zhengfei* im Korpus) und Meng Wanzhou (*Wanzhou* und *Meng* im Korpus) – der Finanzchefin von Huawei und Tochter von Ren Zhengfei.

Die nähere Auswertung der Konkordanzen der hochfrequenten Wörter *Produkte*, *Technik* sowie *Technologie* in der Kategorie OBJEKTE und SACHVERHALTE in der Tabelle 1, wobei die letzten zwei gleichzeitig auch Kollokationspartner im typischen Sprachmuster von *Huawei* sind, zeigt, dass sich diese Wörter im Kontext fast ausschließlich auf die 5G-Technologie beziehen und sich meist in den Berichten aus dem Jahr 2019 finden (vgl. Beispiel 5–6). Diese Belege markieren häufig eine thematische Relevanz zu der von den USA ausgelösten ‚Huawei-Bedrohung‘, wobei in den deutschen Medien immerhin noch stärker das Motiv zur Wertschätzung der hervorragenden 5G-Technologie von Huawei mit Entwicklungspotenzial implizit eingeleitet wird:

5. Die USA wollen jegliche Huawei-*Technik* in ihrem Mobilfunknetz ausschließen [...]. (*Der Spiegel*, 09. Februar 2019)
6. Vor allem die Europäer wollen beim bevorstehenden Ausbau des 5G-Netztes ungen auf die *Technologie* von Huawei verzichten. (*Die Zeit*, 23. Mai 2019)

In ähnlicher Weise beziehen sich die Wörter wie *Ausbau*, *Aufbau* und *Beteiligung* in der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN in der Tabelle 1 ebenfalls auf das Geschäft der Kommunikationsinfrastruktur von Huawei, hauptsächlich auf 5G;

und diese Kollokationspartner treten auch in ähnlichen syntaktischen Strukturen auf, wenn sie mit *Huawei* gemeinsam auftauchen. Neben Sprachbelegen in dem typischen Sprachmuster von *Huawei* wie *Einsatz von Huawei* gehören dazu ebenso die Strukturen in Form von Substantiv in der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN + Präposition + *Huawei*, z. B. *Huawei beim 5G-Ausbau*, *Zusammenarbeit mit Huawei*, o. Ä.

### 3.2 Die politische Image-Facette von Huawei: Fremder mit Gefahrenpotential in Kontroversen

Im Vergleich zu den Kollokationspartnern in der Tabelle 1, die einen direkten Bezug auf wirtschaftliche Aktivitäten haben, ist die Anzahl der anderen Kollokationspartner relativ gering. Diese Kollokationspartner tauchen hauptsächlich in Diskussionen über die sogenannten Sicherheitsbedenken und Compliance von Huawei auf, üben jedoch einen starken Einfluss auf den Diskurs der deutschen Medienberichterstattungen über Huawei aus. Der Fokus der deutschen Medienberichterstattung lag im Untersuchungszeitraum vor allem auf Vorwürfen und Sanktionen gegen Huawei. In der politischen Domäne konstruieren die deutschen Medien mit großer Sorge und Skepsis das Markenimage von Huawei als ein *umstrittenes chinesisches Unternehmen mit potenziellen Cybersicherheitsproblemen und Kontroversen in Bezug auf Compliance*. Im Folgenden wird gezeigt, dass diese Huawei-Imagekonstruktion nicht auf Tatsachen und Belegen, sondern auf den unbegründeten Verdächtigungen der deutschen Medien beruht.

Das Durchgreifen der US-Regierung im Kontext des chinesisch-amerikanischen Handelskonfliktes hat die Konstruktion des Huawei-Images in den deutschen Medien erheblich beeinflusst, insbesondere seit 2018, als sich eine Reihe von Sanktionen der US-Regierung gegen Huawei unmittelbar in den Berichten widerspiegelte. Seit ungefähr 2011 erscheinen die Vorwürfe und Verdächtigungen der US-Regierung gegen Huawei in der deutschen Presse. Im Dezember 2018 nahm Kanada auf Ersuchen der USA die Finanzchefin von Huawei, Meng Wanzhou, fest, und im Mai 2019 setzte das US-Handelsministerium Huawei auf seine ‚Entity-List‘ und schränkte damit die Geschäftsbeziehungen zwischen Huawei und US-Unternehmen ein. Über die oben genannten Ereignisse wurde in den deutschen Medien ausführlich berichtet. In der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN in der Tabelle 1 sind die Kollokationspartner wie *ausschließen*, *Vorwurf*, *Sanktionen*, *schwarz(e) Liste* und *Bann* sowie *Verbot* besonders augenfällig, die die Fokuspunkte der deutschen Medien markieren, wobei die Regierungsinstitutionen der USA (vor allem ORTE- sowie INSTITUTIONEN-spezifische Kollokationspartner wie *US-/USA*, *Regierung*, *Geheimdienst*) als Auslöser der ‚Huawei-Bedrohung‘ eine wichtige Rolle spielen (vgl. Beispiel 7–9). In der Auswertung der Konkordanzen ist zu sehen, dass

sich die Begriffe *Regierung* und *Geheimdienst* in den meisten Fällen immer noch auf die US-Regierung und den amerikanischen Geheimdienst beziehen. Darüber hinaus ist die willkürliche Inhaftierung von Meng Wanzhou (AKTEURE-spezifische Kollokationspartner wie *Finanzchefin*, *Tochter* und *Managerin*) auch in diesem thematischen Zusammenhang vertreten (vgl. Beispiel 10–11).

7. Die *US-Regierung* macht zudem Druck auf andere westliche Länder, keine Huawei-Technik beim 5G-Ausbau zu verwenden. Huawei *weist die Vorwürfe* vehement zurück. Da sie bislang nicht konkret belegt wurden, sehen viele Experten die Sanktionen als wirtschaftspolitisches Druckmittel. (*die tageszeitung*, 18. Juni 2019)
8. Seit einiger Zeit warnt die *US-Regierung* in Europa vor der chinesischen Netztechnik, hat bisher aber keine Beweise für ihre *Vorwürfe* vorgelegt. Huawei hat die *Vorwürfe* stets *zurückgewiesen*. (*Die Welt*, 16. September 2019)
9. Zuletzt ist die *US-Regierung* mit *Sanktionen* gegen Huawei vorgegangen und hat den Konzern mit vielen seinen Tochtergesellschaften auf eine *schwarze Liste* setzen lassen. (*Die Welt*, 16. September 2019)
10. Da wurde bekannt, dass die *Huawei-Finanzchefin Meng Wanzhou*, 46, im kanadischen Vancouver auf Betreiben der US-Behörden festgenommen wurde. (*Der Spiegel*, 15. Dezember 2018)
11. Ende 2018 sorgte die Regierung für die Verhaftung von *Rens Tochter, Meng Wanzhou, Finanzdirektorin* von Huawei, bei einer Zwischenlandung in Kanada. Seither versucht Washington, das Unternehmen mit immer härteren *Sanktionen* zu zerstören. (*die tageszeitung*, 08. Oktober 2020)

Die intensive Berichterstattung über diese Ereignisse ist der Hauptgrund für den signifikanten Anstieg der Zahl der Berichte ab Ende 2018, was die Sensibilität des deutschen Mediendiskurses widerspiegelt. Dabei wird der Fokus allmählich von der wirtschaftlichen auf die politische Dimension bei der Konstruktion des Markenimages von Huawei verlagert.

Über die gegenstandslosen Vorwürfe und ungerechtfertigten Verdächtigungen gegen Huawei wird über einen großen Zeitraum intensiv in den deutschen Medien berichtet, insbesondere die Vorwürfe, dass Huawei ‚die nationale Sicherheit der USA durch die Durchführung oder Unterstützung von Spionage bedroht‘, was durch die Begriffe der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN wie *Spionage* und *Sicherheitsbedenken* zu sehen ist, wobei die Begriffe *(zurück)werfen* und *bestreiten* die Reaktionen von Huawei gegen diese Vorwürfe aufweisen. Wenn diese Kollokationspartner im Text zu finden sind, wie die obigen Beispiele gezeigt haben, tritt in der deutschen Presse das rekurrente Berichterstattungsmuster auf: Die US-Regierung äußert stets aktiv Vorwürfe gegen Huawei und Verdächtigungen in Bezug auf die Sicherheitsprobleme der Huawei-Netzwerktechnik, könne aber keine verlässlichen

Beweise dafür vorlegen, während der Telekommunikationsausrüster aufgrund dieser existenzbedrohenden Vertrauenskrise in den politischen und medialen Fokus gerate und die Spionagevorwürfe wiederholt mit einer Verteidigungsposition zurückweisen müsse. Durch dieses Berichterstattungsmuster lässt sich erkennen, dass die deutschen Medien dabei statt der Rolle des Teilnehmenden vorwiegend die Rolle des Beobachters mit einer zurückhaltenden Haltung beibehalten und die massiven Zweifel der US-Regierung nicht als begründetes Ultimatum ansieht. Aus Sicht der deutschen Medien reichen alle Spionagevorwürfe seitens der USA ohne Beweise nicht aus, um *sich gegen Huawei* zu *entscheiden*. Infolgedessen stehen die deutschen Medien den Spionagevorwürfen mit deutlicher Skepsis gegenüber. Diese Position hat sie jedoch nicht davon abgehalten, weiterhin über die Vorwürfe zu berichten.

Überdies lässt sich mittels dieser Kollokationspartner ermitteln, dass auch eine Kultur des Bedenkens, der Skepsis und Sorgen gegenüber Huawei in den deutschen Medien herrscht, welche sich meist um zukünftige mögliche negative Folgen sowie wirtschafts- und außenpolitische Auswirkungen dieser Spionagevorwürfe auf Deutschland dreht: Bestätigten sich die Zweifel an Huawei, so sei die nationale Sicherheit Deutschlands voraussichtlich gefährdet; würde Huawei in Deutschland nicht verbannt werden, dann könne dieses die deutsch-amerikanischen Beziehungen beeinträchtigen, besonders wenn die USA starken Druck auf Deutschland ausgeübt haben, die Zusammenarbeit mit Huawei zu unterbinden, und wenn Großbritannien, Polen, Frankreich und andere europäische Länder mit Huawei-Verboten folgten; ein Huawei-Verbot würde jedoch sowohl der technischen Entwicklung von 5G-Netzen in Deutschland schaden als auch Millionenkosten verursachen (vgl. Beispiele 12–15):

12. Eine Entscheidung gegen Huawei wäre allerdings für Deutschland teuer. Ein *Huawei-Bann* würde den 5G-Ausbau hierzulande um mindestens zwei Jahre *zurückwerfen*. Huaweis Konkurrenten Ericsson und Nokia sind technisch noch nicht so weit und haben begrenzte Kapazitäten. (*Die Zeit*, 07. März 2019)
13. Der US-Botschafter in Deutschland, Richard Grenell, hatte mit einer Einschränkung der *Geheimdienstzusammenarbeit* gedroht, sollte Deutschland *Huawei-Produkte* einsetzen. (*Die Welt*, 11. April 2019)
14. Im Gegenzug hat die polnische Regierung so deutlich wie keine andere in Europa erklärt, das chinesische Telekommunikationsunternehmen Huawei vom *Ausbau* der 5G-Netze *auszuschließen*. (*Die Welt*, 19. Oktober 2019)
15. Die USA erhöhen den Druck auf Großbritannien, den chinesischen Telekommunikationsanbieter Huawei vom *Ausbau* der Kommunikationsinfrastruktur im Land *auszuschließen*. (*Die Welt*, 16. Januar 2020)

Wie die Analyse der Kollokationspartner *Spionageverdacht*, *Sicherheitsbedenken*, *Sicherheitsrisiko*, sowie *Spionagevorwürfe* in der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN gezeigt hat, beruht die Diskussion über Huawei weitgehend auf einer Annahme oder einer Vorstellung statt auf Beweisen. Aufschlussreich für das mediale Image von Huawei ist schließlich der hochsignifikante Kollokationspartner *umstritten* in der Kategorie EREIGNISSE und HANDLUNGEN, mit dem die deutschen Medien *Huawei* direkt problematisch bzw. negativ attribuieren, denn *umstritten* signalisiert einen Gegenstand als etwas, das in seinem Wert nicht sicher oder nicht einwandfrei geklärt wird und tendenziell der Untersuchung lohnt, woran sich die heftigen Kontroversen entzünden (vgl. Beispiele 16–17). Wenn Huawei mit Streitigkeiten, Kontroversen und Bedenken in Verbindung gebracht wird, vermitteln die deutschen Medien eine misstrauische Haltung. Sie äußern selten direkte Ansichten zu der Frage, ob Deutschland Huawei die Teilnahme am 5G-Aufbau gestatten sollte, präsentieren jedoch eine zweideutige Mischung aus Zustimmung und Zweifel: Einerseits erkennen die deutschen Medien an, dass Huawei-Geräte wegen der fortschrittlichen Kommunikationstechnologie und der hohen Kostenleistung bevorzugt werden könne, andererseits implizieren die deutschen Medien Zweifel an der Sicherheit von Huawei, indem sie Huawei als „umstritten“ darstellen.

16. Kaum weniger heftig diskutiert war eine Beteiligung des *umstrittenen* chinesischen Konzerns Huawei beim Ausbau des 5G-Mobilfunks. (*die tageszeitung*, 25. November 2019)
17. Und auch das Projekt einer digitalen „Smart City“, das Duisburg mit dem *umstrittenen* Konzern Huawei realisieren wollte, liegt auf Eis. (*Stern*, 29. August 2023)

Diese komplexe Neigung resultiert zu einem großen Teil aus der Haltung gegenüber Huawei als einem ‚Fremden‘: Die deutsche Medienberichterstattung ist sehr spezifisch auf den chinesischen Hintergrund von Huawei fokussiert, wobei das Wort *chinesisch* der stärkste Kollokationspartner des Suchbegriffs *Huawei* ist (vgl. Beispiel 18–19).

18. Die Technik des *chinesischen* Konzerns Huawei steckt in den Antennensystemen der Mobilfunknetze 4G und 5G. (*Stern*, 3. November 2022)
19. Die Debatte darüber, ob 5G-Technologie des *chinesischen* Herstellers Huawei ins deutsche Mobilfunknetz eingebaut werden soll, tobt seit etwa zwei Jahren. (*Die Welt*, 1. Juni 2021)

Ähnliche Ergebnisse wurden auch in der Analyse der Kollokationen von *ZTE* gefunden, wo das Adjektiv *chinesisch* das zweitrelevanteste Inhaltswort in den Kollokationspartnern ist. Gegenbeispiele in diesem Korpus sind *Samsung* und *Apple*, deren Hauptsitze auch nicht in Deutschland oder in Europa liegen, ihr jeweiliger Hin-

tergrund wird jedoch deutlich schwächer berücksichtigt. Diese besondere Fokussierung auf die geografische Markenherkunft eines Unternehmens ist einer der Gründe auf sozialkognitiver Ebene für die skeptische Haltung gegenüber Huawei und dessen distanzierende Berichterstattung, was sich auf eine grundlegende eurozentrische Tendenz zurückführen ließe, was einem zufriedenen stellenden interkulturellen Austausch im Wege stehen könnte (Vogel/Jia 2017).

## 4 Fazit: Anerkennung und Zweifel

Die obige Untersuchung zeigt, dass das in der deutschen Medienberichterstattung konstruierte Markenimage von Huawei komplex ambivalent ist und eine Mischung aus Anerkennung und Zweifel aufweist. In der wirtschaftlichen Dimension erkennen die deutschen Medien die führende Technologie, die fortschrittlichen Produkte und den großen Marktanteil von Huawei an und konstruieren ein Bild von Huawei als einem globalen High-Tech-Konzern von Netzwerkausrüstung mit Entwicklungspotenzial. Abgesehen von der wirtschaftlichen Dimension nehmen die deutschen Medienberichte jedoch eine äußerst skeptische Haltung ein, wobei der journalistische Fokus fortwährend auf den Vorwürfen und dem Durchgreifen der USA und anderer Länder gegen Huawei liegt und die Verdächtigungen trotz fehlender Beweise weiterhin im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. In dieser Weise wird Huawei als ein Fremder mit Gefahrenpotenzial inmitten der Kontroverse dargestellt, wobei sich die deutschen Medien stark auf den chinesischen Hintergrund von Huawei konzentrieren. Die Berichterstattung der deutschen Medien über die Kontroverse scheint neutral zu sein, ist aber immer noch von den Neigungen der Medien selbst geprägt. Diese Betonung auf den unterschiedlichen nationalen Hintergründen sowie diese verfremdende Haltung führen zu einer skeptischen Tendenz in der Berichterstattung.

Diese Dualität von Anerkennung und Zweifel lässt sich nicht nur im öffentlichen Markenimage von Huawei sehen, sondern auch in der Perzeption deutscher Think Tanks über die „Belt and Road Initiative“ Chinas (Zhan 2018), über die sino-afrikanischen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen (Chen/Zhai 2013), in der Berichterstattung der deutschen Medien über die Wirtschaft Chinas (Li 2017) wie auch über chinesische Investitionen in Deutschland (Yao 2018). Wenn Huawei selbst betrachtet wird, hat das Unternehmen durch die kontinuierliche Verbesserung der eigenen Produkte und Investitionen in die Forschung und Entwicklung seinen Status als „Technologiekonzern“ in der deutschen Medienberichterstattung etabliert und Anerkennung für seinen führenden Marktanteil erhalten. In Bezug auf die Kognition der Medien hat der fremde kulturelle Hintergrund von Huawei

dazu geführt, dass die deutschen Medien Huawei von Anfang an als Außenseiter verstanden und darüber berichtet haben, der von den europäischen sozialen und kulturellen Normen abweicht. Dieses Othering von Huawei ist Teil eines größeren diskursiven Bildes, in dem China als ‚die Anderen‘ oder sogar als ‚der Zivilisation entgegengesetzt‘ dargestellt wird, um damit einen Vorwand für die Rechtfertigung von Handelsstreitigkeiten mit China zu liefern (Zhang 2021). Die Mitwirkung beider Faktoren, nämlich der technologischen Fortschritte und des Wachstums von Huawei auf der einen Seite und der Komplexität der kollektiven Identität und Neigungen der deutschen Medien auf der anderen Seite, hat zu einem ambivalenten Markenimage von Huawei in den Berichten geführt.

Die Unternehmen können durch das externe Umfeld der sich verändernden internationalen Lage stark beeinflusst werden, so dass einzelne Unternehmen dazu neigen, sich in der internationalen Öffentlichkeit in die Defensive zu begeben und passiv zu reagieren, doch haben diese Reaktionen einen nur eher geringen Einfluss auf die Tendenz der Berichterstattung in den traditionellen Medien. Daher können Unternehmen, die in einem anderen Kulturkreis tätig sind, einerseits erwägen, ihre Investitionen in andere Medien als die traditionellen Medien zu verstärken und diversifizierte Kommunikationskanäle zu nutzen. Basierend auf den Ergebnissen dieser Studie lässt sich jedoch feststellen, dass die technologische Stärke und die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte eines Unternehmens immer noch grundlegende Faktoren sind, die die Tendenz der Berichterstattung beeinflussen.

## Literaturverzeichnis

- Baker, Paul/Gabrielatos, Costas/KhosraviNik, Majid/Krzyżanowski, Michał/McEnery, Tony/Wodak, Ruth. 2008. A Useful Methodological Synergy? Combining Critical Discourse Analysis and Corpus Linguistics to Examine Discourses of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press. In: *Discourse & Society* 19(3). 273–306.
- Baker, Paul/McEnery, Anthony. 2015. Introduction. In: Baker, Paul/McEnery, Anthony (Hrsg.): *Corpora and Discourse Studies: Integrating Discourse and Corpora*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 1–19.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas. 1967. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor.
- Chen, Yating/Chen, Qi. 2022. Eine korpusbasierte Studie zur Konstruktion des HUAWEI-Images durch deutsche Mainstream-Medien. In: *Harvest: eine Fachzeitschrift für German Studies* 13. 53–68.
- Chen, Meng (陈猛)/Zhai, Shilei (翟石磊). 2013. Analyse der aktuellen Forschungen der deutschen Denkfabriken über sino-afrikanische Wirtschafts- und Handelsbeziehungen (近年来德国智库对中非经贸关系的评论及其启示). In: *Deutschland-Studien* (《德国研究》) 28(4). 62–74.
- Felder, Ekkehard. 2006. Semantische Kämpfe in Wissensdomänen. In: Felder, Ekkehard (Hrsg.): *Semantische Kämpfe: Macht und Sprache in den Wissenschaften*. Berlin/New York: de Gruyter. 13–46.
- Felder, Ekkehard. 2009. Sprache – das Tor zur Welt!? Perspektiven und Tendenzen in sprachlichen Äußerungen. In: Felder, Ekkehard (Hrsg.): *Sprache*. Berlin: Springer. 13–57.

- Felder, Ekkehard. 2015. Lexik und Grammatik der Agonalität in der linguistischen Diskursanalyse. In: Kämper, Heidrun/Warneke, Ingo (Hrsg.): *Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven*. Berlin/New York: De Gruyter. 87–121.
- Fillmore, Charles J. 1976. Frame Semantics and the Nature of Language. In: *Annals of the New York Academy of Sciences* 280(1). 20–32.
- Gómez, Pascual Cantos. 2013. *Statistical Methods in Language and Linguistic Research*. Sheffield: Equinox.
- Gong, Yueqing (宫月晴). 2019. The Role of Chinese Brands in Constructing National Image: A Study Based on Consumer Interviews Along the Belt and Road (中国品牌建构国家形象作用机制研究——基于“一带一路”沿线消费者深访的研究). In: *Modern Communication* (《现代传播》) 10. 131–137.
- Hu, Kaibao (胡开宝)/Sheng, Dandan (盛丹丹). 2020. The Image of Huawei Corporation in the English Translations of *Sustainable Development Report* (《可持续发展报告》英译本中的华为公司形象研究——一项基于语料库的研究). In: *Journal of Foreign Languages* (《外国语》) 43(6). 94–106.
- Konerding, Klaus-Peter. 1993. *Frames und lexikalisches Bedeutungswissen*. Tübingen: Niemeyer.
- Lang, Elisa. 2017. „China wirkt ja vor allem so bedrohlich und unsympathisch, weil die Chinesen so übermotiviert sind, so ekelehrgeizig.“ Chinesische Bildung in deutschen Medien. In: Vogel, Friedemann/Jia, Wenjian (Hrsg.): *Chinesisch-Deutscher Imagereport: Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000–2013)*. Berlin/Boston: De Gruyter. 102–118.
- Li, Jing. 2017. „Reich der Mittel“: Linguistische Imageanalyse zu Chinas Wirtschaft (2000–2013). In: Vogel, Friedemann/Jia, Wenjian (Hrsg.): *Chinesisch-Deutscher Imagereport: Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000–2013)*. Berlin/Boston: De Gruyter. 73–101.
- Li, Yafei (李亚飞). 2018. Framing Huawei: A Framing Analysis of American Elite Newspaper Media's Coverage of Huawei (建构华为: 美国精英报纸媒体对华为报道的框架分析(2005–2015)). In: *Journal of Chongqing Technology and Business University (Social sciences edition)* (《重庆工商大学学报(社会科学版)》) 35(6). 90–96.
- Liao, Bingyi (廖秉宜)/Li, Hairong (李海容). 2017. Research on Chinese enterprises' overseas reputation and national image construction (中国企业海外声誉与国家形象建构研究). In: *International Communications* (《对外传播》) 9. 42–45.
- Niehr, Thomas. 2014. *Einführung in die linguistische Diskursanalyse*. Darmstadt: WBG.
- Plumeyer, Anja/Kottemann, Pascal/Böger, Daniel/Decker, Reinhold. 2019. Measuring Brand Image: a Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions. In: *Review of managerial science* 13(2). 227–265.
- Polfuß, Jonas/Sönmez, Dilara. 2020. Country-of-origin as a Dynamic Concept: an Analysis of Chinese Consumer Electronics Brands in Germany. In: *Journal of Chinese economic and foreign trade studies* 13(3). 115–138.
- Qian, Yufang (钱毓芳)/Tian, Hailong (田海龙). 2011. Discourse and Social Change in China: Taking Government Working Reports for Example (话语与中国社会变迁: 以政府工作报告为例). In: *Foreign Languages and their Teaching* (《外语与外语教学》) 3. 40–43.
- Qiu, Libo (邱立波). 2010. How to Enhance Corporate Brand Image with the Help of Event Marketing (如何借助事件营销提升企业品牌形象). In: *Journalism and Mass Communication* (《新闻界》) 1. 176–177.
- Stubbs, Michael. 1995. Collocations and Semantic Profiles: on the Cause of the Trouble With Quantitative Studies. In: *Functions of Language* 2(1). 23–55.
- Van Dijk, Teun A. 2008. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Vogel, Friedemann. 2010a. Linguistische Imageanalyse (LIma). Grundlegende Überlegungen und exemplifizierende Studie zum öffentlichen Image von Türken und Türkei in deutschsprachigen Medien. In: *Deutsche Sprache (DS). Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation* 04. 345–377.
- Vogel, Friedemann. 2010b. Ungarn – das Tor zum Westen. Das Bild Ungarns in deutschsprachigen Medien 1999 – 2009. Eine linguistische Imageanalyse. In: Masát, András/Tichy, Ellen (Hrsg.): *Jahrbuch der ungarischen Germanistik*. Bonn/Budapest: DAAD. 87–124.
- Vogel, Friedemann. 2012. Das LDA-Toolkit. Korpuslinguistisches Analyseinstrument für kontrastive Diskurs- und Imageanalysen in Forschung und Lehre. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 3. 129–165.
- Vogel, Friedemann/Jia, Wenjian. 2017. Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum: Ein Forschungsüberblick zu Ethnostereotypen und Vorurteilen über das „Reich der Mitte“ und Perspektiven für die interkulturelle Kommunikation. In: Vogel, Friedemann/Jia, Wenjian (Hrsg.): *Chinesisch-Deutscher Imagereport: Das Bild Chinas im deutschsprachigen Raum aus kultur-, medien- und sprachwissenschaftlicher Perspektive (2000–2013)*. Berlin/Boston: De Gruyter. 3–26.
- Wang, Qi (王琦). 2019. Corporate Images of the Chinese Enterprises in the English-language Media Along the Belt and Road Countries: Corpus-assisted Critical Discourse Analysis ( “一带一路” 英文媒体中的中国企业形象——语料库辅助下的批评话语分析). In: *Contemporary Foreign Language Studies* (《当代外语研究》) 3. 99–113.
- Xu, Jiajin (许家金). 2019. *Corpora and Discourse Studies* (《语料库与话语研究》). Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.
- Yao, Yan (姚燕). 2016. Die Entwicklung der chinesischen Investitionen in Deutschland im Spiegel der deutschen Berichterstattungen (试析德国九家媒体关于中国企业在德国投资的报道). In: *Deutschland-Studien* (《德国研究》) 31(4). 64–80.
- Yao, Yan (姚燕). 2018. Deutsche Reaktion auf die Neuentwicklung chinesischer Investitionen in Deutschland – Eine Analyse der deutschen Berichterstattungen seit 2016 (从德国媒体文章看2016年以来德国对中国企业在德投资新趋势的反应). In: *Deutschland-Studien* (《德国研究》) 33(1). 45–60.
- Yin, Xiaojuan. 2021. A Corpus-based Study of Huawei's Image in British and American Mainstream Media (2015–2019). In: *Advances in Economics, Business and Management Research* 212. 230–237.
- Zhan, Xia (詹霞). 2018. The German Think Tanks' Perceptions of the Belt and Road Initiative (德国智库对“一带一路”倡议的认知). In: *Foreign Language Research* (《外语学刊》) 6. 7–12.
- Zhang, Kexu (张克旭). 2019. The Global Agenda-building and Discourse Competition in the Mainstream Media of China and the West: An Empirical Analysis of the “Huawei Crisis” (中西方主流媒体的国际议题话语权竞争——基于“华为危机事件”的实证分析). In: *Journalism Research* (《新闻大学》) 12. 50–66.
- Zhang, Yongjin. 2021. ‘Barbarising’ China in American Trade War Discourse: the Assault on Huawei. In: *Third World Quarterly* 42(7). 1436–1454.
- Zheng, Lei (郑雷)/Jiang, Sujia (江苏佳). 2017. Corporate Strategy and National Image Communication – The Case of Huawei (企业战略与国家形象传播——以华为公司为例). In: *Youth Journalist* (《青年记者》) 3. 53–54.
- Zhou, Bing (周冰). 2021. A Study on News Media Stance from the Perspective of Proximity – A Corpus-based Analysis on Reports About “Huawei Threat” in German Media (趋近化理论视域下的媒体立场研究——基于德国媒体“华为威胁论”相关报道的语料库分析). In: *Journal of Foreign Languages* (《外国语》) 44 (3). 71–81.
- Zuo, Mingyao (左铭瑶). 2019. A study on the Transformation of Huawei's Corporate Image in US Media (美国媒体报道中华为企业形象转变研究). In: *Marketing Management Review* (《现代营销》) 4. 78–81.

## Angaben zu Personen

**Zeming Xu** ist Doktorand an der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Syntax-Pragmatik-Schnittstelle, Korpuslinguistik, experimentelle Linguistik.

**Asso. Prof. Dr. Xia Zhan** lehrt Germanistische Linguistik an der Beijing Foreign Studies University. Forschungsschwerpunkte: Diskursanalyse, interkulturelle Germanistik, Sprach(en)politik.