

Auf einen Blick: Deutschland in den Augen der Welt – 2. Studie 2015

Zum zweiten Mal in Folge haben Mitarbeiter der GIZ weltweit 179 Menschen in 26 Ländern zu ihrem Deutschlandbild befragt: Worin sehen Menschen im Ausland deutsche Fähigkeiten und Stärken, welche Potenziale bestehen, wo erkennen sie Risiken und Schwächen, und was bedeutet dies für die Zusammenarbeit mit den Ländern? Die Erkenntnisse münden in der 2. Auflage der Studie „Deutschland in den Augen der Welt“.

Seit der letzten Deutschlandstudie in 2011/12 hat sich die weltpolitische Lage bedeutend verändert – das Erstarren der Terrorgruppe IS, Bürgerkriege und Flüchtlingsbewegungen im Nahen Osten, die Ukrainekrise, die Verschärfung der wirtschaftlichen Krisen in Europa und die NSA-Affäre sind nur einige Beispiele. Das alles hat Deutschland in der Ausübung seiner politischen Rolle im internationalen Machtgefüge, aber auch gesellschaftlich-kulturell stark gefordert.

Vor diesem Hintergrund sind die sehr differenzierten Sichtweisen der Gesprächspartner aus unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen – vom vietnamesischen DJ über mongolische Investoren und einem Friedensvermittler in Kolumbien bis hin zu einer norwegischen Gewerkschaftssprecherin – bemerkenswert. Sie regen zu einer weiteren Auseinandersetzung an.

Wesentliche Erkenntnisse

Aus den insgesamt mehr als 4.500 Kernaussagen der Befragten wird deutlich: Das Bild von Deutschland bleibt angesichts der deutlich instabileren weltpolitischen Lage überraschend konstant und positiv. Allerdings nimmt die Varianz der Aussagen zu - der Blick wird differenzierter und konturierter, die Bewertungen werden weniger eindeutig und Irritationen stellen sich ein. Die fünf zentralen

Erkenntnisse und Erwartungen aus dem Ausland im Überblick:

1. Deutschland **dient auch weiterhin als Vorbild in vielen Bereichen**: es bietet seinen Bürgern beispielsweise ein hohes Maß an Sicherheit, Lebensqualität und Freiheitsgefühl und das – vor allem durch starke demokratische Prinzipien und Mitbestimmungsrechte. Auch die **Qualität der deutschen Systeme** - von der beruflichen Aus- und Weiterbildung über Recycling hin zum „perfekten“ öffentlichen Nahverkehr - gilt weiterhin als vorbildhaft. Besonders in diesen Systemfragen, aber auch im Umwelt- und Energiebereich wünscht man sich einen noch intensiveren Austausch. Man will von und mit Deutschland lernen – allerdings ohne belehrt zu werden. Dieser gewünschte **Austausch auf Augenhöhe** soll in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, aber auch kulturell stattfinden. Deutschland möge seine Lösungsoptionen in aller Breite anbieten, es solle aber zugleich andere Länder ernst nehmen und genau zuhören.

»Deutschland ist das einzige Land, in dem du Leitungswasser trinken kannst, ohne darüber nachzudenken. Das ist sehr bemerkenswert und zeigt, wie durchdacht und sicher Prozesse und Produkte in Deutschland sind.«

Mongolei

2. Zunehmend artikuliert wird die **Wahrnehmung von Ambivalenzen im deutschen Auftreten und Verhalten**. Diese Ambivalenzen – etwa ausgedrückt in leichtem Unverständnis bezüglich der deutschen Entscheidung zur Energiewende – **rufen hier und da Irritationen** hervor. Sie führen dazu, dass Deutschland in seinem politischen und wirtschaftlichen Handeln noch nicht in Gänze verstanden wird und man teilweise sogar eine versteckte Agenda unterstellt.

»Die Ironie ist: Trotz dieser Zögerlichkeit und Skepsis – wie sind der Erfolg und die innovative Kraft von Unternehmen wie BMW, Mercedes und Volkswagen zu erklären? Da ist etwas im deutschen Wesen, was am Ende des Tages nicht zu fassen, aber sehr erfolgreich ist.«

USA

3. **Eine zentrale Rolle Deutschlands im internationalen Machtgefüge wird – anders als noch vor einigen Jahren – nicht mehr in Frage gestellt.** Allein auf die Ausgestaltung der Rolle kommt es aus Sicht der Befragten an. Die Forderung nach einem größeren und entschiedenerem Engagement Deutschlands weltweit wird sehr deutlich formuliert und gekoppelt mit der Forderung nach einer stärkeren Einbindung in multilaterale Systeme. Auch die dominante Rolle Deutschlands innerhalb der EU wird vielfach akzeptiert, ist aber nun sowohl mit einem klaren Pflichtenprogramm als auch mit Erwartungen an eine größere visionäre Gestaltungskraft für Europa verknüpft.

»Deutschland fehlt für Europa eine Vision und eine langfristige Agenda. Was ist Europa in ein paar Jahren? Das tägliche Getue lenkt zu häufig von dieser Frage ab.«

Niederlande

4. Die Aufforderung zu mehr Engagement trifft auch auf deutsche Sichtbarkeit zu. Deutschland **möge seine Fähigkeiten und Fertigkeiten besser kommunizieren und auch seine (Eigen-) Interessen stärker vermitteln.** Durch eine transparentere Vermittlung deutscher Interessen und Positionen entstehe die Chance, daran besser teilhaben zu können. Außerdem ließe sich damit der bisweilen geäußerte Verdacht mindern, Deutschland halte sich manchmal bewusst zurück, um im Hintergrund unbemerkt taktieren und Wettbewerbsvorteile erringen zu können. Die Marke „**Made in Germany**“ steht weiterhin für hohe Qualität. Sprache,

Kultur und die deutsche „Soft Power“ spielten dagegen eine zu geringe Rolle.

»Deutschland verfolgt keine aktive Marketingstrategie in Indien; auch nicht im Bereich Tourismus. Daher weiß der durchschnittliche Inder nichts über Deutschland. Andere Länder gehen hier viel besser vor.«

Indien

5. Daran schließt sich die fünfte Botschaft an, die direkt an die **Innovations- und Gestaltungskraft Deutschlands** appelliert. Es solle **risikofreudiger** werden und Innovationen noch stärker vorantreiben, dies auch in unsicheren Feldern. Durchbruchinnovationen anstelle von stetiger Verbesserung von Produkten und Verfahren - gerade auch in neuen Bereichen wie Digitalisierung - werden hier erwartet. Die Deutschen sollten sich nicht zu sehr von Stolpersteinen entmutigen lassen.

»In Deutschland werden Niederlagen als Scheitern gesehen, in Amerika geht man damit flexibler um. Man müsste eigentlich jede Niederlage feiern und richtig zelebrieren!«

Vietnam

Die Gesamtstudie bietet einen facettenreichen und tiefgehenden Blick auf Deutschland und steht ab September als Download zur Verfügung unter www.giz.de/deutschlandbild. Die gedruckte Ausgabe kann ebenfalls ab September unter i-punkt.eschborn@giz.de angefordert werden.