

Was man über die Medientrends in China wissen muss

WeChat, Youku, Renren – China hat den Westen digital überholt. Der Kommunistischen Partei gelingt es trotz Zensur und autoritärer Politik erstaunlich gut, digitale Innovationen zu ermöglichen und davon sogar zu profitieren. Entertainment und E-Commerce werden gefördert, Content kontrolliert. Ein Blick in das sogenannte „Chinternet“.

von Natalie Mayroth und Sonja Peteranderl

“Uber带你
体验精彩城
市生活。”



technode



FOTO: SONJA PETERANDER

Mobil vernetzt: 92 Prozent der chinesischen Internetnutzer sind mit dem Smartphone online – in Deutschland sind es gerade mal 66 Prozent.

Mittagszeit in Peking. In einem der angesagten Restaurants der chinesischen Hauptstadt werden Lamian-Nudeln serviert. Statt auf Papier gibt es die Speisekarte nur zum Scrollen auf dem iPad – in klaren Bildern mit hoher Auflösung. Mit einem Scan des Handybildschirms wird über die Bezahlungsfunktion von WeChat die Rechnungssumme angefragt, die nur noch bestätigt werden muss. Grünes Häkchen: bezahlt. Was für deutsche Verhältnisse nach Zukunft klingt, ist in China Alltag.

China hat den Westen digital überholt. Jeder Zweite der 1,4 Milliarden Chinesen ist inzwischen online, die meisten mobil. 92 Prozent der Internetnutzer navigieren mit dem Smartphone durch die chinesische Version des Internets, die die Medienforscherin Michelle Prokcell Chinternet nennt. Der Lieferdienst Taobao der Alibaba Group, die mehr Umsatz macht als Ebay und Amazon zusammen, will auch der

Landbevölkerung den Zugang zu E-Commerce eröffnen. Bis 2019 sollen 100.000 ländliche Taobao-Zentren entstehen, die bei Bestellungen helfen und als Drehkreuz für Waren fungieren – gefördert mit staatlichen Mitteln.

Die Regierung und Chinas Internetkonzerne treiben die Digitalisierung Hand in Hand voran. Die Regierung fördert den digitalen Wandel, legt aber auch die Spielregeln fest.

Hinter der großen Firewall sieht die Netzwelt anders aus als im Westen. Der Staat filtert und sperrt Webseiten. Google, Facebook und Twitter wurden aus dem Land verbannt. So schützt China sich nicht nur vor negativen Schlagzeilen, sondern stärkt auch den einheimischen Digitalmarkt. Das könnte sich bald ändern. Ren Xianliang von der Cyberspace Administration of China hat im Oktober angekündigt, ausländische Internetkonzerne dürften nach China zurückkehren – aber nur, wenn sie „Chinas Gesetze respektieren und die Interessen des Landes nicht beschädigen“. Was auch immer das heißt.

Um die Zensur zu umgehen, verwenden Millionen von Chinesen einen Anonymisierungs-Dienst, über den sie sich in das westliche Internet einloggen können. Doch viele nutzen einfach das chinesische Angebot, das besser auf den

eigenen Markt abgestimmt ist.

Für fast alle westlichen Social-Media-Angebote, die in China gesperrt sind, gibt es ein chinesisches Äquivalent: statt Twitter Weibo, statt Facebook Renren, statt YouTube Youku und Google wird durch die Suchmaschine Baidu ersetzt. Chinesischer Lebensmittelpunkt ist das Remake von WhatsApp: WeChat, eine App, die Konzernangaben zufolge weltweit mehr als 806 Millionen Menschen nutzen.

WeChat ist Alltag

WeChat ist nicht nur ein Messenger, sondern ein integriertes System, von dem Konzerne wie Facebook bisher nur träumen. Die von Tencent 2011 gelaunchte Super-App ist quasi zum chinesischen Staat im Netz herangewachsen: eine digitale Identität, die verbindet, was man im Alltag und in der Freizeit braucht – und ein Albtraum für Datenschützer. Chinesen chatten, senden Sprachnachrichten, telefonieren über WeChat mit Freunden und Familie, lesen Nachrichten, flirten, bestellen sich Essen, buchen Kinotickets und Fahrkarten, bezahlen ihre Stromrechnung, überweisen Geld und shoppen. Mehr als die Hälfte der User hat WeChat mit den eigenen Kontodaten verknüpft. Die App begleitet Chinesen durch den Alltag: Mehr als ein Drittel der Zeit, die

Städte der Zukunft, künstliche Intelligenz, Virtual Reality, Uber als Super-Service-App für Chinesen: Bei der TechCrunch-Konferenz in Shanghai haben Unternehmen, Start-ups und Digitalexperten die neuen Digital-trends diskutiert.



Rot leuchtet die Fahne über der Redaktion der People's Daily – auch die Staatsmedien sind in China längst im Jahr 2016 angekommen.

sie mobil surfen, verbringen sie auf WeChat. Die App ermöglicht Interaktionen mit dem Fernsehprogramm und hilft beim Freunde finden, etwa über die Funktion „Personen in der Nähe“ oder dem „Schüttel“-Zufallsprinzip.

Während Twitters Wachstumszahlen nach dem Börsengang die Investoren enttäuschen, verzeichnet die chinesische Twitter-Variante Weibo eine Wachstumsrate von 30 Prozent – obwohl viele Nutzer und auch Unternehmen zu WeChat abwandern. US-Stars wie Madonna oder Leonardo DiCaprio eröffnen zusätzliche Konten bei Weibo und erreichen so ein Millionenpublikum. „Hello, China! I'm Leonardo“, postete DiCaprio am 8. Oktober 2016. Innerhalb eines halben Tages folgten ihm auf Weibo mehr als eine Million chinesischer Fans. Bei dem Microblogging-Dienst ist der Raum wie bei Twitter auf 140 Zeichen beschränkt – doch in 140 chinesischen Zeichen lassen sich Kurzgeschichten erzählen. Mittlerweile kopiert Twitter Features von WeChat: Bei WeChat lösen in Nachrichten verwendete Schlüsselwörter wie „Happy Birthday“ oder „Kisses“ Emoticons aus, die dann über den Bildschirm fallen. Wenn ein Twitter-Nutzer Geburtstag hat, fliegen seit kurzem animierte Luftballons über den Screen.

Ein bisschen kitschig

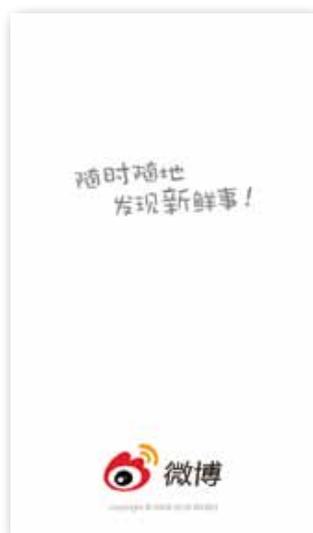
Das Chinternet ist voller Emoticons, GIFs, Videos und Memes. „Die Optik des Chinternets ist von der chinesischen Alltagskultur beeinflusst“, sagt die US-Künstlerin und Medienforscherin Michelle Prokcell, die im Chinternet-Archiv chinesische Internetkultur sammelt. „Das Chinternet ist ein Zusammenspiel von globalen Trends, wird aber auch von den frühen chinesischen Webseiten beeinflusst, die mit Text überladen, interaktiv und ein bisschen kitschig sind.“ Mit kreativen Stichwörtern, die nicht zensiert sind, kommentieren die Internetnutzer politisches Geschehen. „Ich verstehe Memes als Zeichen von Solidarität“, sagt Prokcell. „Jeder kann darüber lachen und somit besser mit den Realitäten umgehen, die es in China gibt.“

In der chinesischen Gesellschaft wirken soziale Netzwerke wie ein Ventil.

Einfach mal rauslassen, was man öffentlich nicht sagen kann. Während die Regierung einerseits versucht, digitale Medien mit Filtern, Zensur und rechtlichen Verschärfungen zu kontrollieren, nutzt sie das Internet auch, um Meinungen und Stimmungen der Bürger zu erforschen. Das Internet funktioniert als Polit-Barometer, das zeigt, welche Konflikte die Regierung angehen muss, um ernstzunehmende Proteste und soziale Unruhen zu vermeiden.

Im Frühjahr 2016 löste der Tod des Studenten Wei Zexi online einen Sturm der Empörung aus. Der 21-Jährige hatte 200.000 Yuan (etwa 27.000 Euro) in eine angeblich von der amerikanischen Stanford Universität entwickelte Krebsbehandlung in einem Militärkrankenhaus investiert – die wirkungslos war. In einem Essay, den er vor seinem Tod auf der Plattform Zhihu veröffentlichte, hatte er zuvor die Behandlung angeprangert – und die Suchmaschine Baidu, deren nicht gekennzeichnete Werbung ihn zu den Wunderheilern geführt hatte. Nach Wei Zexis Tod ermittelte die Regierung gegen das Krankenhaus und gegen die Suchmaschine, bei der PR-Content von journalistischen Inhalten optisch nicht zu unterscheiden war. Der Skandal warf ein Schlaglicht auf Chinas wachsende, aber schlecht regulierte und korrupte private Gesundheitsbranche.

Der Raum für Kritik und investigative Berichterstattung wird in China allerdings immer kleiner, auch online. Die Volksrepublik liegt beim Pressefreiheit-Ranking von Reporter ohne Grenzen auf Platz 176 von 180. Tabuthemen sind nach wie vor die Minderheitenpolitik in Tibet und das Massaker am Platz des Himmlischen Friedens vom 4. Juni 1989. Staatspräsident Xi Jinping betrachtet das Internet als „das wichtigste Schlachtfeld für den Kampf um die öffentliche Meinung“. Private Medien wie Blogs und Onlinemagazine will der Staat mit einer Registrierungspflicht zähmen. Soziale Netzwerke wie WeChat oder Weibo werden automatisch nach Stichwörtern durchsucht, Social-Media-Teams löschen unerwünschte Beiträge, kritische Nutzer können rechtlich verfolgt werden. Ein Gesetz, das jederzeit instrumentalisiert



Was in China Baidu und Weibo sind, sind im Westen Google und Twitter.

werden kann, verbietet seit 2013 die Verbreitung von Gerüchten. Wird ein Post 500-mal weitergeleitet oder 5.000-mal angesehen, drohen Haftstrafen.

107 Journalisten und Blogger in Haft

Eine „Säuberungswelle“, bei der prominente Weibo-Microblogger verhaftet wurden, sollte kritische Stimmen abschrecken. China gehört zu den Ländern mit den meisten inhaftierten Journalisten und Bloggern weltweit, derzeit 107. „Die Verbreitung von Skandalen funktioniert nicht mehr so wie noch vor wenigen Jahren, als Weibo noch von mehr Leuten genutzt wurde, um auf Missstände aufmerksam zu machen“, sagt die Medienforscherin Liu Tan (Name geändert). Auf WeChat würden die User jetzt in geschlossenen Räumen diskutieren, Skandale erreichen nicht so schnell eine kritische Reichweite. „Die, die kritisch sind, wissen, dass sie keine sensiblen Aussagen auf WeChat veröffentlichen sollten. Sie schreiben so, dass die Geheimdienste mitlesen können.“

Auch die Regierung nutzt Online-medien und soziale Netzwerke als Plattform. Accounts auf Weibo und WeChat sowie eine eigene App gehören auch bei staatlichen Medien zur Standardausstattung. „Der Staat investiert, um staatliche Medien konkurrenzfähiger zu machen“, sagt Liu Tan. Artikelüberschriften klingen nicht mehr nach Parateien-Pamphleten, politische Strategien

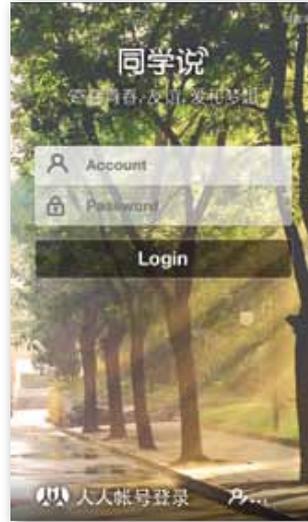
werden Bürgern durch personalisierte Artikel vermittelt. Listicles erklären etwa, wie sich ein neues Gesetz auf den Alltag auswirkt. Auf den ersten Blick wirkten auch staatliche Media-Outlets wie unabhängige, moderne Medienangebote, so Medienforscherin Tan. Über die App der *People's Daily* etwa können Nutzer sich über die Funktion „24 Stunden helfen“ an die Redaktion wenden – zum Beispiel wenn sie wissen wollen, wie sie eine bestimmte Bestätigung von einer Behörde bekommen. Die Journalisten fragen nach und veröffentlichen die Antwort innerhalb von 24 Stunden.

Die 2016 gelaunchte englischsprachige Online-Plattform *Sixth Tone* richtet sich an internationale Millennials – finanziert wird sie von der Shanghai Newspaper Group. Die Themenvielfalt bei *Sixth Tone* ist groß. Die Plattform greift soziale Probleme auf, berichtet etwa über Kinder-Gangs oder Medizin-Engpässe und kritisiert konservative Rollenbilder, die in Kinderbüchern vermittelt werden. Kritisch, aber nicht zu kritisch: *Sixth Tone* spiegelt Debatten, personalisiert Trends und Probleme – richtig investigativ arbeitet die Plattform aber nicht.

Sobald ein neuer Trend auftaucht, versucht die Regierung ihn aufzugreifen. „Live-Broadcasting ist gerade sehr in“, so Tan. „Deshalb investiert der Staat, um mit den We-Medien mitzuhalten.“ Etwa 150 Live-Streaming-Portale gibt es aktuell in China: Statt Periscope sind

es Plattformen wie Inke, YY, Douyu TV, Huya oder der Gaming-Streaming-Anbieter Panda TV. „Das Publikum kann dem Streamer digitale Lollis oder ein virtuelles Luxus-Kreuzfahrtschiff kaufen“, sagt Eva Xiao, China-Reporterin bei der amerikanischen Tech-Plattform *Tech in Asia*. Die digitalen Geschenke sind eine Möglichkeit für Internetstars, Geld zu verdienen, in dem sie sie in Bargeld umtauschen, die Streaming-Plattform kassiert einen Anteil. Andere Geschäftsmodelle rund um den Video- und Streaming-Hype sind die Zusammenarbeit mit Marken oder der Aufbau eigener E-Commerce-Geschäfte. „Viele Life-Streaming-Stars sind über Nacht bekannt geworden, aber es ist sehr hart, oben zu bleiben“, so Xiao. Es hat sich ein Markt von Talent-Agenturen entwickelt, die sich darauf spezialisiert haben, Internetstars aufzubauen.

Papi Jiang ist derzeit Chinas beliebteste Internet-Celebrity: Die 29-Jährige wurde mit kurzen Comedy-Videos bekannt. In weniger als einem Jahr kam sie auf 44 Millionen Fans. In ihren Videos macht sie sich über ihre Eltern, Dialekte, Diäten oder Boyfriends lustig und regt sich über Sexismus in China auf. Es sind Probleme, die sie mit ihrem Publikum teilt: urbane junge Chinesen, für die Papi ein Vorbild ist. Die Schnitte sind schnell. Papis Stimme läuft auf HighSpeed. Investoren haben in diesem Jahr 1,8 Millionen Dollar in ihre Firma investiert, jetzt baut Papi Jiang ihr eigenes Portal PapiTube



Was in China Wechat, Taobao und Renren sind, sind im Westen WhatsApp, Amazon und Facebook.

auf, auf dem auch andere Nachwuchsstars präsentiert werden. Der Ruhm hat allerdings auch die Regierung auf den Shanghai Internetstar aufmerksam gemacht: Sie wurde abgemahnt, weil sie in vielen Videos flucht.

Video- und Live-Streaming-Portale beflügeln vor allem den Unterhaltungsmarkt. Die meisten Live-Streaming-Events sind unpolitisch. „Es kann vorkommen, dass Proteste und kritische News gestreamt werden, aber sie werden zu schnell entfernt, als dass sie Reichweite aufbauen können“, sagt Tech-Expertin Eva Xiao. Zudem würden viele Plattformen bei der Registrierung die chinesische Ausweisnummer des Users verlangen, so dass man die Urheber solcher Live-Videos schnell tracken und strafrechtlich belangen könnte. Die Regierung ist Xiao zufolge schon mehrfach gegen Plattformen vorgegangen, um etwa sexuelle und andere unerwünschte Inhalte zu entfernen. Der Staat selbst nutzt Live-Streaming etwa, um bestimmte Gerichtsverhandlungen öffentlich zu übertragen.

Der Kommunistischen Partei gelingt es trotz Zensur und autoritärer Politik erstaunlich gut, digitale Innovation zu gestalten, und von ihr zu profitieren. Entertainment und E-Commerce werden gefördert, Content kontrolliert. Freiheit existiert nur dosiert. So stärken Internet und digitale Angebote die Macht der Einheitspartei eher, anstatt sie zu erodieren. Online kann die Regierung die Bürger sogar

noch leichter erreichen und überwachen, mit Super-Apps wie WeChat werden alle Daten zusammengeführt. Die in der Abgeschlossenheit des Chinternets groß gewordenen Konzerne sind heute international konkurrenzfähige Giganten: ECommerce, Internetfirmen und digitale Angebote boomen, Erfolgsmodelle inspirieren auch westliche Konzerne. Chinas Weg macht vor, dass Freiheit und Offenheit keine notwendige Voraussetzung für digitale Ent-

wicklung sind – wie zukunftsfähig das Modell tatsächlich ist und wann es an seine Grenzen stößt, wird sich noch zeigen.

Natalie Mayroth und Sonja Peteranderl sind freie Journalistinnen und haben 2016 drei Monate im Rahmen des Medienbotschafterprogramms der Robert-Bosch-Stiftung in China recherchiert. ■



FOTO: MAYROTH UND PETERANDERL

Die Kehrseite der Technik: Überwachung ist in China allgegenwärtig – im Netz und im Alltag.