

Cyberspace Impact

Abriss der Internetentwicklung in China

Teil 1

Im Jahre 1996 gab es vermutlich 40.000 Internetnutzer in China; ein Jahr später war deren Zahl bereits auf 250.000 angewachsen. Als man damals die Prognose stellte, dass die Zahl der chinesischen Netzbürger im Jahr 2000 die Millionenmarke erreichen und überschreiten werde, basierte die Voraussage zweifellos auf dem festen Glauben an einen sich vervielfachenden Zuwachs. Die Prognose allerdings, dass es bis Ende 2001 drei Millionen chinesische Netizens geben werde, erschien wohl selbst denen, die sie lancierten, allemal atemberaubend. Die Ende 2001 dann tatsächlich erreichte Zahl betrug allerdings 33,7 Millionen. Und der neuesten Statistik des China Internet Network Information Center (CNNIC-Bericht 1/2004) zufolge hat Ende 2003 die Zahl der Internetnutzer in China bereits erneut um rund 45,8 Millionen zugelegt: man spricht jetzt von 79,5 Millionen Menschen, die in China das Internet nutzen.

Der Zahlenfetisch, die Begeisterung über eine zweifelsohne rasante Entwicklung spielen heute in fast allen Berichten und Diskussionen über das Internet in China eine merkwürdige Rolle – dies sowohl in China wie auch im Westen. Man vergisst dabei nur zu leicht, dass selbst 79,5 Millionen Netzbürger nur 6,2 % der Gesamtbevölkerung Chinas sind, während die Netzbürger in den USA, in Japan, Deutschland, England, Süd-Korea, Singapur usw. bereits mehr als 50 % der Gesamtbevölkerung ausmachen. Mit anderen Worten: Das Internet befindet sich in China immer noch in einer Art »Anfangsphase«. Die Netzbürger sind nur eine kleine Minderheit in China; und die Internetwirtschaft und -kultur befindet sich im Reich der Mitte nach wie vor in einer zwar schnell expandierenden, aber noch peripheren Rolle.

Spricht man über das Internet in China, muss man erstens immer den Prozentsatz, den die Internetnutzer in Bezug auf die Gesamtbevölkerung darstellen, im Hinterkopf behalten und zweitens den *Digital Divide* nicht nur zwischen dem Westen und China, sondern auch innerhalb Chinas in Erwägung ziehen. In China ist das Internet mindestens im Moment noch ein vom »Reichtum« der Regionen, aber auch von individuellem »Reichtum« abhängiges und geprägtes Phänomen, also ein partielles Erlebnis einer Minderheit und einiger weniger Landesteile: Die Zahl der URL-Adressen in

Peking, Shanghai und der Provinz Guangdong machte lange Zeit mehr als 50 % der gesamten URL-Adressen Chinas aus (nach der neuesten CNNIC-Statistik kommt man hier immer noch auf 47,4 %). Gerade die Frage, wer in der gegenwärtigen Entwicklungsphase Zugang zum Internet hat, charakterisiert mehr oder weniger auch das »Internet mit chinesischen Vorzeichen«.

Im Hinblick auf die absolute Zahl der Internetnutzer ist China – die Nummer zwei nach den USA – ohne Zweifel ein großes Land, aber kein starkes Land. Kaum jemand kann vorhersagen, ob und in welchem Maße die den Nutzerzuwachs darstellende Kurve abflachen wird, wenn das Potenzial der Städter unter 35 oder 45 mit – für chinesische Verhältnisse – guten bis mittleren Einkommen weitgehend ausgeschöpft ist. Aber legt man die bisherigen internationalen Erfahrungen zugrunde, gleicht der Nutzerzuwachs, solange die Zahl der Internetnutzer im Bereich von 5 % bis 25 % der Gesamtbevölkerung verbleibt, oft einer Lawine. Daher kann man prophezeien, dass in den kommenden drei oder fünf Jahren die Anzahl der chinesischen Netzbürger weiter mit rasantem Tempo zunehmen dürfte.

Teil 2

Das CAnet (China Academic Network), das meist als das erste chinesische Computer-Netzwerk angesehen wird, wurde 1987 in Betrieb genommen und stellte auch im selben Jahr die erste E-Mail-Verbindung zur Universität Karlsruhe her. Wichtig für die Internetentwicklung in China sind die staatlichen Beschlüsse (die so genannten »Goldenen Projekte« betreffend) über die Modernisierung und den Ausbau der rückständigen chinesischen Informationsnetzwerke aus dem Jahr 1992. Die »internationale« chinesische Internet-Geschichte beginnt erst im März 1993 mit der direkten Internetverbindung vom Institut für Hochenergie-Physik der Academia Sinica zum amerikanischen Teilchenbeschleuniger-Zentrum in Stanford. Befreit aus dem akademischen Ghetto und in die Phase der kommerziellen Nutzung eintretend wächst das Internet in China erkennbar erst seit dem Jahr 1995 – also seit jenem Jahr, das in der chinesischen Internet-Debatte nicht selten als »Quasi-Ausgangspunkt« der Diskussion abgehandelt wird. Seit 1998 boomt das Internet in China.

Für die Internetentwicklung ist die Zeit zwischen dem 20. September 1987 (erste E-Mail aus China) und dem 20. April 1994 (vollständiger Access Chinas) keine kurze Zeit. Die beobachtbare »Verzögerung« (der *time-lag*) hatte verschiedene Gründe; ein Grund lag z. B. in der Haltung Amerikas. Im Juni 1992 hat Qian Hualin von der Academia Sinica auf der »International Networking Conference INET'92« (Kobe/Japan) zum ersten Mal offiziell mit S. Goldstein von der NSF (National Science Foundation) über die Access-Möglichkeit des chinesischen Internets diskutiert. Die amerikanische Antwort

war »unmissverständlich«: Im Internet seien viele amerikanische Regierungsbehörden und -institutionen präsentiert. Daher gebe es politische Hindernisse für den chinesischen Internet-Access. Nachdem am 2. März 1993 die chinesische Internetverbindung zum Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) gelungen war, intervenierte die amerikanische Regierung mit der Argumentation: Das Internet verfüge über sehr viele wissenschaftlich-technologische Informationen und andere Ressourcen, dürfe also nicht mit einem kommunistischen Land verbunden werden. Aus diesem Grund wurde auch nur eine einzige Verbindung zu den amerikanischen Energie-Webs genehmigt.¹

Jede Phase der Internetentwicklung in China hat dem Entwicklungsstand entsprechend ihren eigenen Brennpunkt; so wird die Zeit zwischen 1987 und 1995 in der chinesischen Debatte als »graue Vorzeit« oder Periode der Urbarmachung charakterisiert, die Zeit zwischen 1995 und 2000 als Anfangszeit und die Zeit danach als Restrukturierungszeit. Die dritte Phase wird, so sagt man, allem Anschein nach noch bis 2005 andauern. Man könnte die Entwicklung – was den allgemeinen Trend betrifft – auch in vier Phasen einteilen, mit den Schwerpunkten: Technologie, Anwendung, Content und Service. Die Staatsmacht hat in gewissem Sinne auch vier Phasen erlebt: Angst (wegen der möglichen Gefährdung der Staatssicherheit), Ausnützung, Kontrolle und Abhängigkeit, wobei nicht unbedingt die eine Phase eine andere ablöst. Für die Internetmacher ist das Erlebnis besonders seit dem chinesischen Internet-Boom ab 1998 anschaulich charakterisiert mit dem Begriff »Achterbahn«!

Zwischen 1998 und dem Börsensturz des Nasdaq im April 2000 entstand überall in China bei Internet-Investoren und -Machern, aber auch bei vielen Nutzern eine Art Enthusiasmus und Optimismus. Innerhalb des Zeitraums von nur einem Jahr, ergo im letzten Jahr des vergangenen Jahrtausends, schienen die allgegenwärtigen Dotcom-Plakate in dem Pekinger Stadtviertel Zhongguancun, das man auch das chinesische Silicon Valley nennt, unentwegt vor allem eins anzukündigen: Eine andere, eine neue Zeit ist angebrochen. Die CEOs auf den Chefesseln galten natürlich als die einfallsreichen jungen Leute; hinter ihnen standen die Risikokapitalisten. Eine derartige New Economy war in der Tat in China nie da gewesen und es war berauschend, wenn ein »Pionier«, der noch nicht mal seinen ersten richtigen Anzug gekauft hatte, sich schon ein Risikokapital von 100 Millionen US\$ beschaffen konnte.

Aber man musste leider ziemlich bald schon feststellen, dass der Nasdaq sich wohl nur über die Dotcoms lustig gemacht hatte. Die New Economy ging in den Keller, mit ihnen auch die vier großen chinesischen Internet-Unternehmen, die mit Mühe gerade das IPO (Initial Public Offerings) im Nasdaq geschafft hatten. Einige andere Internet-Unternehmen, die sich intensiv auf die

1) Siehe CNNIC, »Zhongguo hulianwang fazhan dashiji« (The Internet Timeline of China, 1986–1993), <http://www.cnnic.com.cn/html/Dir/2003/10/22/1002.htm>

Börseneinführungen im Nasdaq vorbereitet hatten, gaben ihre Hoffnungen auf. Die unzähligen ›digitalen Helden‹, welche zusammen mit der ganzen Nation die »digitale Kluft« überspringen wollten, verschwanden einer nach dem anderen. Es schien wirklich eine andere Zeit gekommen zu sein, und damit auch eine andere Jahreszeit. Im Frühling und im Sommer des ersten Jahres des neuen Jahrtausends spürte man fast nur Frost. Man befand sich noch mitten im »Winter des IT-Sektors«.

Teil 3

Irgendwie ist die Winter-Metaphorik beeindruckend, sonst würde man nicht so oft, sobald die Lage sich ein bisschen verbessert hat, an den Frühling denken: Haben die Web-Portale bereits den Frühlingsdonner gehört? Ist es schon der zweite Frühling, wenn einige Web-Portale nun einen Gewinn erzielt haben? Anscheinend ist die Metaphorik der Jahreszeit sehr beliebt in der innerchinesischen Internet-Debatte. Zur Zeit hört man ab und zu wieder in der Presse: Das chinesische Internet habe unregelmäßig seine vier Jahreszeiten erlebt: Frühling, Sommer, Winter, und Herbst. Ja, endlich sei 2003 die Herbsternernte gekommen. Der Hintergrund ist die atemberaubende Rallye der drei chinesischen Megaportale (Sina.com, Sohu.com, Netease.com) im Nasdaq. Im September und Oktober haben die Aktien der drei Web-Portale Chinas, die sich schon das ganze Jahr im Höhenflug befinden, ihre Rekordergebnisse übertroffen.

Ein Nasdaq-Star ist Netease.com, auch »163.com« genannt. 163 ist auf Kantonesisch fast ein Homonym von »Alles Gute« oder »gute Reise«. Aber seine Reise an die Börse nach Amerika war alles andere als gut. Schon am ersten Tag (30. Juni 2000) im Nasdaq rutschte 163.com mit 12,125 US\$ unter den Emissionspreis von 15,5 US\$. Zwei Monate später (am 4. September) wurde die Aktie (inzwischen war sie schon unter einem US\$ zu bekommen) wegen Ungereimtheiten im Jahresbericht vorübergehend aus dem Handel genommen – aber schließlich ist man dann doch »mit dem Leben davongekommen«, wie man sich später erinnert. Ja, die Netease-Aktie, original nur 2,80 US\$ wert, niedrigste Schlussnotierung 53 Cents, hat im goldenen Herbst sogar einen Kurswert von sage und schreibe 72 US\$ gesehen. Firmengründer Ding Lei, der 58 % der Netease-Aktien besitzt, hat nur sechs Jahre gebraucht, um sich von einem einfachen Angestellten des Fernmeldeamts Guangzhou in schwindelerregende Höhen zu katapultieren und zum reichsten Mann Chinas zu werden. Jetzt ist er erst 32 Jahre jung, aber schon milliardenstark.

Man fragt nun: Ist es nur in der dynamischen chinesischen Wirtschaft möglich, so aufsehenerregende Legenden hervorzubringen? Oder: Ist es vielleicht nur in der jungen Internetbranche möglich, derartige Mythen zu schaffen?² Der »digitale Held« in der gegenwärtigen chinesischen Presse ist

ohne Zweifel der Shanghaier »Neureiche« Cheng Tianqiao, Distributor des süd-koreanischen Online-Spiels »The Legend of Mir 2«. Er soll zur Zeit zu den *top ten* der reichsten Männer Chinas zählen; und dafür hat er nur zwei Jahre gebraucht. Hat ihn das Online-Spiel geschaffen? Oder hat er das Online-Spiel nur im richtigen Moment in China »vermarktet«? Die Frage könnte, sagt man, auch anders formuliert werden: Was hat sowohl das Online-Spiel wie die Rolle des Cheng Tianqiao erschaffen? Eine kursierende Antwort ist: »Wer die Natur des Menschen erkannt hat, verdient viel Geld.« Dies sagt z. B. der bekannte Internetmacher Xie Wen, der vor Jahren schon für Online-Spiele plädierte und deshalb von den Investoren ausgepiffen wurde.³ Online-Spiele, so besagt eine »Allerweltsweisheit«, die neuerdings als heißer Tipp gehandelt wird, scheinen also der Natur des Menschen zu entsprechen. Die Glücksspiel-Branche und die gleichfalls boomende Internet-gestützte Erotik-Branche, beides Bereiche, die offiziell in China verboten sind, basieren also, so will man uns glauben machen, auf der zeitlosen Natur des Menschen. Sonst würden sie, nachdem sie in den Cyberspace vorgedrungen sind, nicht ein profitables Geschäft bedeuten – und dies sogar zu einer Zeit, wo die Internetbranche im Ganzen gesehen sich noch nicht ganz von ihrer tiefen Krise (dem so genannten Platzen der Seifenblase) erholt hat. Ist dies nun eine Offenbarung oder eher eine Ironie der Geschichte?

Teil 4

Der Erfolg der Internet-Investoren und -Macher hat mehr oder weniger mit dem rasanten Zuwachs der Internetnutzer in China zu tun. In der Dominanz der Internetportale, die täglich Millionen Zugriffe haben, spiegelt sich zugleich ein Merkmal des chinesischen Internets: Offensichtlich übernehmen die Portale wichtige Orientierungsfunktionen für die chinesischen Nutzer; und sie stellen gewissermaßen die Eintrittstore in das Internet dar. Im Vergleich zu diesen bereits etablierten und fraglos populären Webportalen zeigen nun aber einige spezielle Websites immer mehr ihre besonderen »chinesischen« Eigenarten; zu denken ist hier an die chinesische Schlüsselwort-Navigationshilfe, angeboten unter www.3721.com, an den chinesischen Search-Service von www.baidu.com, an die Online-Spiel-Plattform von www.ourgame.com und an QQ von www.qq.com (Tengxun),⁴ um hier nur einige Beispiele zu nennen.

-
- 2) Tatsache ist, dass jede Spekulationsphase in der Geschichte des Kapitalismus solche »Helden auf Zeit« hervorbrachte – auch der milliardenschwere griechische Tankerkönig Onassis war einmal Angestellter einer Telefongesellschaft in Buenos Aires.
 - 3) Vgl. Wang Yong, »Xuni yu xianshi – Women keyi jujue zaixian ma?« [Virtualität und Realität – Können wir Online-Leben ablehnen?], Jingji Guancha Bao [The Economic Observer] (27.12.2003), <http://tech.sina.com.cn/i/w/2003-12-27/1023274225.shtml>
 - 4) Fast 80 % der Internetnutzer in China benutzen QQ-Service.

Dass solche Internet-Unternehmen nun, eins nach dem anderen, ansehnliche Gewinne zu erzielen beginnen und sich langsam zu wichtigen »Mitspielern« in der chinesischen Internetbranche entwickeln, ist auch insofern von Bedeutung, als damit ersichtlich wird, dass die Zeit bald vorbei sein dürfte, wo fast nur die drei großen Web-Portale dominieren. Ein Dutzend Internet-Unternehmen bereiten sich gerade auf ihre IPOs im Jahr 2004 vor – am liebsten im Nasdaq.

Einen Vorgeschmack davon hat man bereits bei www.ctrip.com (Xie Cheng) bekommen, einer Shanghaier Tourismus-Website, die am 9. Dezember 2003 ihr IPO im Nasdaq geschaffen hat. Gegründet wurde die Firma im Jahr 1999 mit einem Grundkapital von ca. 250.000 US\$; die Schlussnotierung von Ctrip war am ersten Tag 33,94 US\$, und damit hat die Firma ausgehend von ihrem Kurswert schon ein »Kapital« von mehr als 550 Millionen US\$. Mit anderen Worten: Das fiktive Kapital jener fünf jungen Firmengründer, die ca. 30 % der Ctrip-Aktien besitzen, hat sich innerhalb von vier Jahren dem Kurswert nach versiebenhundertfacht.

Hat sich jene verrückte Zeit vor der »IT-bubble« also so schnell wieder zurückgemeldet? – ist man versucht zu fragen. Ist mithin für das Internet in China die zweite goldene Zeit gekommen, fragen die Naiven und die »Vorsichtigen« und fügen ängstlich hinzu: oder tappt man wieder einmal in eine Falle? Aber es gibt doch, beschwichtigen andere, einen großen Unterschied zwischen damals und heute: 1999 hörten die Investoren gern »Märchen« und waren fest von einer Aufmerksamkeitsökonomie überzeugt. Heute, so beruhigt man die Anleger, betrachten sie schon viel genauer die Gewinnbilanz oder auch die Stellung am Markt und so auch die Zukunft des jeweiligen Unternehmens. Die chinesischen Internet-Unternehmen, die gerade ihre IPOs planen, haben in der Tat eins nach dem anderen einen beachtenswerten Gewinn erzielt, tönen triumphierend die Analysten.

Teil 5

Seit einiger Zeit gibt es zwei Schlüsselbegriffe im chinesischen Internet: SMS (Short Message Service) und Online-Spiele. Sie gelten als Schlüssel zum Geschäftserfolg. Damit haben in der Tat sowohl die großen Provider wie die bereits erwähnten drei Web-Portale *de facto* auf das, was sie als ihre ursprüngliche Intention oder Ambition ausgaben, verzichtet. Sie haben sich nun offen zum »kommerziellen Wert« der breiten Masse der Nutzer bekannt. Wegen ihres »Rollenwechsels« vom ICP zum SP sind manche Beobachter sogar davon überzeugt, dass das anfängliche Modell der Dotcoms nun in China bereits zu einem »Internet-Modell mit chinesischen Eigenarten« geworden ist.⁵ In der

5) Vgl. Xixi Shibao (2003), »Zhongguo menhu wangzhan men de ›zhongguo tese‹« [»Chinesische Eigenarten« der chinesischen Web-Portale] (29.08.2003), <http://tech.sina.com.cn/i/c/2003-08-29/1626227212.shtml>

Tat: Die neuesten Statistiken zeigen einen Zuwachs der Zahl chinesischer Online-Spieler von 100.000 bis 300.000 Menschen pro Monat. Und 50 % des Geschäftszuwachses der drei Mega-Portale haben mit dem SMS-Geschäft zu tun.

Ist dies aber bereits Anlass für Behauptungen, wonach das Internet in China seinen eigenen Weg gefunden hat? »Das chinesische Internet geht schon nicht mehr in den Fußstapfen des ausländischen Trends und es zeichnet sich eine chinesische Eigenschaft ab«, heißt es jedenfalls inzwischen.⁶ Wie dem auch sei, eins steht fest: Der rasant wachsende zusätzliche Gewinn durch das »Werbung+SMS+Online-Spiele«-Geschäftsmodell ist der springende Punkt und auch der letztendliche Grund für den Höhenflug der chinesischen Internet-Unternehmen im Nasdaq. Wie sich die Branche weiter entwickelt, kann man im Moment noch schlecht sagen. Aber eine Devise von Deng Xiaoping scheint immer noch populär zu sein: »Steine abtastend durch einen Bach waten.« Oder eine andere Devise – auch von ihm: »Egal, ob eine Katze weiß oder schwarz ist. Hauptsache ist, dass sie Mäuse fängt.« Entwicklung, Wachstum ist alles – auch im Internet, und dass manche dabei sehr reich werden und Kapitalmacht anhäufen, ist im Preis inbegriffen. »Wo gehobelt wird, fallen Späne.« Sich den Pelz waschen und nicht dabei nass werden, ist unmöglich. Wenn auch das »Werbung+SMS+Online-Spiele«-Geschäftsmodell vielleicht nur eine vorübergehende Erscheinung ist, zeigen mindestens im Moment steigende Aktienkurse den Anlegern eine hoffnungsvolle Perspektive. In diesem Kontext dürfen wir jedoch eine andere Frage nicht ignorieren: Was haben die chinesischen Nasdaq-Stars noch in der Kasse, wenn man ihre Einnahmen durch SMS, Online-Spiele oder Werbungen ausklammert?

Man sollte nicht so sehr von ernsthaften Reflexionen der chinesischen Internetmacher nach dem Platzen der IT-Seifenblase sprechen, als vielmehr von deren Verzweiflungskampf – für viele ein Kampf um ihre Existenz! Nach langen Anstrengungen sind sie zur Einsicht gekommen: Was Geld bringt, ist gut. Dass man das profitable »Werbung+SMS+Online-Spiele«-Geschäftsmodell als ein Modell »mit chinesischen Eigenarten« erachtet, ist ohne Zweifel trivial, profitorientiert und kurzsichtig. Hochgesteckte Ziele sind es sicherlich nicht. Diesem so genannten Modell gegenüber scheint eine andere Schlussfolgerung viel interessanter zu sein, dass man den chinesischen Verhältnissen und der realen Medienlandschaft Chinas entsprechend ein China-eigenes, von News geleitetes bzw. anziehendes Portal-Modell geschaffen hat.⁷

6) Lü Weigang (2003), »Zhongguo hulianwang qidai geng shenru de fenxi he yanjiu« [Das chinesische Internet erwartet eingehende Analyse und Forschung] (22.07.2003), <http://tech.sina.com.cn/i/c/2003-07-22/1419212220.shtml>

7) Vgl. Jingji Guancha Bao [The Economic Observer] (2003), »Zhongguo hulianwang 10 nian – Biange zhong de xin lilian« [10 Jahre chinesisches Internet – Neue Kräfte in der Transformation] (08.11.2003), <http://tech.sina.com.cn/i/w/2003-11-08/1704253775.shtml>

Die Existenz und rasante Expansion des größten chinesischen Internet-Portals, Sina.com, ist zum Beispiel in hohem Maße ein unfreiwilliges Geschenk der traditionellen Medien, deren »News-Angebote« den Nutzern als vergleichsweise uninteressant erschienen und die auch lange Zeit ihre Online-Versionen vernachlässigt haben.⁸

Teil 6

Was könnte aber ein Internet mit chinesischen Vorzeichen sein? Um eine mögliche Antwort darauf zu geben, sollte man erst einmal der Realität ins Gesicht sehen: Durchschnittlich machen die Internetnutzer aller Länder ca. 10,7 % der Weltbevölkerung aus. In Bezug auf die Internetentwicklung sind die meisten Chinesen sich des eigenen Entwicklungsniveaus und der diesbezüglichen Kapazität voll bewusst – man vergleicht dabei China mit Amerika: Die USA, deren Netizens inzwischen 63,2 % der Gesamtbevölkerung ausmachen, sind zweifellos führend; in China bilden die Internetnutzer nur einen kleinen Bruchteil der Gesamtbevölkerung (6,2 %), und dieser Zustand oder diese Differenz wird noch lange andauern.

Auch im Hinblick auf die Internetanwendung in der Ökonomie ist China immer noch sehr rückständig. Von den 8,3 Millionen mittelständischen Unternehmen Chinas haben zwar bereits 47 % eine Internetverbindung; aber nur 11,1 % von ihnen kennen und nutzen das E-Business. In den USA aber nutzen bereits 60 % aller kleinen Unternehmen, 80 % der mittleren Unternehmen und 90 % der Großunternehmen das Internet für E-Commerce. Das statistische Amt der VR China hat neulich das Entwicklungsniveau hinsichtlich der Digitalisierung oder Informatisierung von 28 Ländern verglichen und analysiert – Fazit: China ist auf Platz 27.⁹

Ein Internet mit chinesischen Vorzeichen, so hört man, sollte sich als Erstes durch ein Streben nach einer kontinuierlichen Aufwärtsentwicklung und nach der Überwindung des *Digital Divide* auszeichnen. Zweitens sollte sich das Besondere des chinesischen Internets in seiner Fähigkeit zum Überspringen von Entwicklungsstufen widerspiegeln – etwas, das eine Prämisse und reale Basis für die Überwindung des *Digital Divide* darstellt. Ziel würde es sein – wie idealistisch es auch klingen mag –, zugleich mit dem Überspringen der digitalen Kluft eine verhältnismäßige gesellschaftliche Ausgewogenheit zu erreichen, des weiteren bei der von der Digitalisierung vorangetriebenen

8) Vgl. Huang Jixin (2003), »Zhang Shuxin: Ganggang kaishi« [Zhang Shuxin: Es ist nur der Anfang], Jingji Guancha Bao [The Economic Observer] (08.11.2003), <http://tech.sina.com.cn/i/w/2003-11-08/1750253784.shtml>

9) Vgl. Zhao Yahui (2003), »Zhongguo hulianwang pujilu buzu 6 %, Shi daguo bingfei shi qiangguo« [Internetnutzer in China weniger als 6 % der Gesamtbevölkerung: ein großes Land, aber kein starkes Land] (08.12.2003), <http://dynamic.sohu.com/template/news/print.jsp?ENTITYID=216612912&Dynamic=yes>

Industrialisierung des Landes eine verhältnismäßige industrielle Ausgewogenheit zu erreichen, und schließlich bei der Überwindung des Gefälles zwischen Reichen und Armen (das seit der »Öffnung« des Landes rasant zunimmt) eine verhältnismäßige Ausgewogenheit der Vorteile zu erreichen. Denn als das größte Problem der Digitalisierung Chinas gilt die Tatsache, dass bislang die breiten Massen, und zwar ganz besonders im Binnenland und hier vor allem in den ländlichen Gebieten, weitestgehend außen vor bleiben. Ein Internet, das dem Interesse der breiten Massen entspricht, wäre das richtige »Internet mit chinesischen Vorzeichen«¹⁰ – dies besonders in einem Land, dessen Bevölkerung ein Fünftel der Weltbevölkerung ausmacht.

Teil 7

Schon von Anfang an herrschte neben der Cybereuphorie ein starkes Krisengefühl. Man sprach über einen schon abfahrenden Cyber-Express, fragte auch rhetorisch, ob die Chinesen diesmal wieder den Zug verpasst hätten oder sich doch noch beeilen und in allerletzter Minute schnell aufspringen könnten? Wie inzwischen auch im Westen bekannt ist, bedeutet das chinesische Wort *weiji* oder Krise gleichzeitig auch Chance. Man sah und sieht immer noch im Internet für China vor allem eine *historische Chance*, die nicht mehr verpasst werden darf.

Einerseits ist der Ausgangspunkt Chinas ein ganz anderer als der Amerikas bzw. des Westens. Es geht hier um die Modernisierung der ökonomischen Basis, in der Konsequenz auch um die Frage nach dem anzustrebenden Wirtschaftssystem und zugleich damit um die Voraussetzungen für den Eintritt in das so genannte Internetzeitalter. Auf dieser Ebene kann China sich ganz offensichtlich bislang noch nicht mit dem Westen messen. Von daher kommt auch das Krisengefühl: Ob man's schafft? Andererseits glauben diejenigen, die die »Dritte Technologische Revolution« als Möglichkeit des Übergangs direkt zu einem postindustriellen Wirtschaftssystem sehen, was zu einer Überwindung des wirtschaftlichen Gefälles zwischen China und den westlichen Industrieländern führen soll, dass die Wahrnehmung dieser Chance nicht nur eine große Faszination ausübt, sondern das Ergreifen der Gelegenheit beim Schopf sogar etwas, wenn nicht sehr viel, mit dem Schicksal und der Zukunft der chinesischen Nation zu tun hat.

»Man muss zugeben, dass China in den meisten Industriesektoren und in der ganzen Landwirtschaft in absehbarer Zukunft den Westen nicht einholen kann. Die Hoffnung auf eine starke Konkurrenzfähigkeit Chinas in der Welt findet sich nun im Cyberspace begründet.«¹¹ Dies sagt Fang Xingdong, angeblich der einflussreichste unabhängige Internet-Kommentator und

10) Vgl. Jiang Qiping (2002), »Zhongguo tese de xinxihua yu meiguo pai de xin jingji« [Digitalisierung mit chinesischen Vorzeichen und New Economy made in Amerika] (04.11.2002), <http://tech.sina.com.cn/it/m/2002-11-04/1107147786.shtml>

»Internet-Bannerträger« in China. Damit steht er nicht allein. Ob diese Ambition realisiert werden kann, weiß keiner im Moment.

Mindestens wissen wir aber aus der Technikgeschichte, dass historisch spät kommende, nachholende Modernisierungsprozesse Phasen überspringen können: Brasilien übersprang die Phase des Eisenbahnbaus und eröffnete in den 1930er, 40er Jahren sogleich die Phase der Luftfahrt. Chinas Handy-Boom setzte in den Städten eher und vehementer ein als in der Bundesrepublik Deutschland, auch wenn dort die flächendeckende Erschließung mit Mobilfunk-Pylons leichter und schneller möglich war als dies in einem Flächenstaat wie China der Fall ist. Noch ein aktuelles Beispiel: Die in- und ausländischen Investitionen konnten und können direkt in das chinesische Glasfasernetz fließen; es musste also nicht erst wie in Europa oder in den USA ein bereits sehr gut ausgebautes Netz von Kupferleitungen durch Glasfasertechnologie für die größeren Datenmengen moderner Telekommunikations-Anwendungen ersetzt werden.¹² Besonders in der Diskussion über die Verbreitung des Breitbands hört man oft vom »Konkurrenzkampf im Cyberspace« und von einer »historischen Chance«.

Teil 8

»Wohin hat uns das Internet geführt?« »Wohin wird uns das Internet noch führen?« Nach dem Platzen der IT-Seifenblase und dem damit einhergehenden Verschwinden der allgemeinen Cybereuphorie beschäftigen sich manche Internetkritiker in China seit einiger Zeit mit diesen oder ähnlichen Fragen. »Ist das Internet von heute noch das, was wir uns seinerzeit vorgestellt haben?« Lakonisch antwortet Jiang Qiping, Chefredakteur des »Hulianwang zhoukan« (China Internet Weekly): »Nein, das ist nicht jenes Internet!« Denn der Geist jenes von uns erwarteten Internets sei kastriert worden. Viele denken, die Internet-Aufklärung in China stelle lediglich ein Getöse der Techniker dar. Jiang zufolge ist die technische Aufklärung jedoch die beste Möglichkeit in China. Die Besonderheit der zugleich mit der neuen Technologie herbeigeführten geistigen Emanzipation läge nämlich darin, dass jene dort anfinde, wo das Volk erst einmal in der Konfrontation mit einer ganz konkreten Sache wie der Internet-Technologie die traditionelle Denkungsart zersetze. »Es ist leider sehr tragisch, dass man in der Wirtschaft die Internet-Aufklärung auch wirklich nur als »Technologie« missverstanden hat. [...] Und die technische Aufklärung wandelt sich so zu einer Aufklärung durch das Geld. Hier liegt die Quelle des

11) Fang Xingdong (2000), »Dazao zhongguo hulianwang jutou« [Auch chinesische Giganten des Internets hervorbringen] (07.07.2000), <http://tech.sina.com.cn/path/2000-07-07/387.shtml>

12) Vgl. Giese, Karsten (2001), »Internet, E-Business und Digital Divide in der VR China. Eine kritische Bestandsaufnahme«, in: *CHINA aktuell*, Januar 2001, (33-47) S. 34.

Unglücks bzw. des Scheiterns der Internet-Aufklärung in China.« Daher sieht Jiang in der Einführung des Internets in China nur eine »Aufklärung ohne Vernunft«. ¹³

Ebenfalls im Kontext der Debatte über Internet-Aufklärung wird die Technologie von dem Internet-Experten Hu Yanping viel positiver bewertet als etwa bei Jiang Qiping, denn für Hu hat das Internet in China eine vorantreibende historische Rolle für eine Art Informationsaufklärung gespielt. Hu Yanping versteht unter dem Internet in China nämlich nicht bloß die Dotcoms, oder die Internetcafés, das Chatten oder die Begeisterung für Online-Spiele: »Das Internet hat in China realiter erst angefangen. Was wir heute sehen, ist nur die Spitze des Eisbergs. In der Vergangenheit war das Internet ein umstürzender *impact* für uns; in Zukunft wird es wie ein Virus ohne Unterbrechung uns angreifen, denn es ist schon in unserem Blut, in unseren Zellen.« ¹⁴

Das Internet bildet fraglos in einem offiziell noch kommunistischen Land wie China die wichtigste Quelle für alternative Informationen ¹⁵ und verändert von der Form bis zum Inhalt mehr oder weniger die traditionellen Medien – einschließlich des Parteiorgans »People's Daily«. ¹⁶ Obwohl die Meinungsfreiheit in China schon längst weit größer ist als es das Gesetz vorsieht, haben der in China erreichbare Grad der »information accessibility« und sogar die »source credibility« durch das Internet eine neue Qualität angenommen.

»Heutzutage erlangen immer mehr Chinesen über populäre, internationale, nicht dominante, lokale, kommerzialisierte, individualisierte alte und neue Medien ihre Informationen«, sagt Li Xiguang, Direktor des Zentrums für Internationale Kommunikation der Tsinghua-Universität. »Immer weniger holen sie Informationen über zentrale, staatliche, traditionelle, vorherrschende und autoritäre Medien ein. Die Globalisierung und Diversifizierung der Informationen haben in puncto Informationsgewinnung der Chinesen Selektivität, Souveränität und Interaktivität ermöglicht.« ¹⁷ Die Zeit

13) Jiang, Qiping (2003), »Hulianwang qimeng yundong shibai de yuanyin he jiaoxun« [Ursache und Lektion des Scheiterns der Internet-Aufklärung] (23.06.2003), <http://tech.sina.com.cn/i/c/2003-06-23/0741200944.shtml>

14) Hu, Yanping (2002), »15 nian, Zhongguo hulianwang ditan sousuo« [15 Jahre, Betrachtung des chinesischen Internets] (18.09.2002), <http://tech.sina.com.cn/i/c/2002-09-18/1059139319.shtml>

15) Vgl. Zhu, Jonathan J. H./Zhou He (2002), »Information Accessibility, User Sophistication, and Source Credibility: The Impact of the Internet on Value Orientations in Mainland China«, in: Journal of Computer-Mediated Communication, January 2002, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue2/china.html>

16) Vgl. Erling, Johnny (2000), »Chatten in China: Stets im Auftrag der Partei«, <http://www.welt.de/daten/2000/05/09/0509au166883.htx?search=china+internet>

17) Zit. nach Ye Qiongfeng, *Shikong suidao – Wangluo shidai hua chuanbo* [Tunnel von Zeit und Raum – Über Medien im Internetzeitalter], Fudan daxue chubanshe [Fudan University Press] 2001, S. 135.

der Strategien von oben wird langsam vorbei sein, in der man bei Nachrichtensendungen Unterschiede zwischen fürs Inland und für das Ausland bestimmten *news* machte, Nachrichten mit Verspätung oder gar nicht sendete.

Teil 9

Altschull vertritt die Ansicht, dass Medien nicht unabhängige, objektive Berichterstattung betreiben, sondern immer im Interesse von einer Person oder einer Institution handeln, dass sie also Agenten sind.¹⁸ Gleichzeitig sind die Kommunikationskanäle nicht immer offen; an ihren Pforten werden sie häufig von Pfortnern (»Gatekeepers«) überwacht, die Kontrolle darüber ausüben, ob eine Kommunikation überhaupt in den Kanal gelangt, der zum Empfänger führt. Das Denkmodell der »Gatekeepers« spielt beispielsweise in den Theorien bezüglich der Thematisierungsfunktion der Massenmedien (»Agenda-setting«) eine wichtige Rolle: Danach beeinflussen die Journalisten in den Redaktionen der Medien zwar nicht, *was* ihre Leser, Hörer oder Zuschauer denken, wohl aber legen sie durch Selektion der Informationen fest, *worüber* das Publikum nachdenkt oder nachdenken soll.¹⁹ Ausgangspunkt der inzwischen vierzig Jahre umfassenden Agenda-Setting-Forschung war eine viel zitierte Behauptung von Cohen: »Mass media may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its audience what to think about.« (Bernhard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, 1963)

Die chinesische Praxis nach 1949 kann dies insofern nur bestätigen, indem man nach der festen »Formel« verfuhr: *Yulun yilü* oder Vereinheitlichung der öffentlichen Meinung. Die Medien bestimmten (oder genauer: die Partei bestimmte), was in der Wahrnehmung der Massen auf die Tagesordnung kam; was man gerade als Bedrohung, als Hoffnung, als sozial oder politisch bedeutsam empfinden sollte. Das bedeutet aber, dass die Medien Filter sind, durch die das Volk Wirklichkeit (oft nur) als derart produzierte, als gefilterte wahrnimmt. So gab es dann auch bis vor einigen Jahren noch ein merkwürdiges Phänomen in China: Verschiedene Medien hatten nur eine Stimme; Milliarden Menschen hatten nur eine Meinung (zumindest in der Öffentlichkeit). Es ist das Internet, das in hohem Grad die Art und Weise, wie man Informationen gewinnt, verändert hat: Immer mehr Menschen scheinen in der Lage, überzugehen vom passiven Nachrichtenempfang zur aktiven Informationsgewinnung.

18) Vgl. Altschull, Herbert J., *Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenmedien – Eine kritische Studie*, aus dem Amerikanischen von Maria Cooper, Universitätsverlag, Konstanz 1990 (Journalismus, Neue Folge Band 28).

19) Vgl. u. a. Rössler, Patrick, *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Westdeutscher Verlag, Opladen 1997.

Ist das Medium Internet eine Herausforderung für oder sogar ein Moment des Ansturms gegen traditionelle Medien? Die Überlegung gleicht jener Frage: Ist der Wolf gekommen? – »Ja«, ist der Konsens derer, die an der Debatte teilnehmen.²⁰ Das Internet ist in China bereits zu einer wichtigen Nachrichtenquelle geworden; und damit zugleich ist die Parteipropaganda längst schon in eine schwere Krise geraten. »Der Wandel von »Mehrere Medien, eine Stimme« zu »Ein Medium, viele Stimmen« ist mit Notwendigkeit ein Phänomen unseres Internetzeitalters.«²¹ Das Internet verändert nicht nur die Form der Nachrichtensendungen und deren Wechselwirkungsprozesse, es beeinflusst auch die Meinungsbildung im politischen Leben Chinas. Denn es handelt sich bei dem neuen Medium zweifelsohne auch um ein Moment der Gewinnung eines Mitspracherechts oder – emphatisch ausgedrückt – um die »Zurückgabe des Rechts«. Dass in China die Foren und Chaträume besonders beliebt sind, ist sicherlich auf ein wahrgenommenes oder gefühltes Defizit zurückzuführen, welches die neuen Möglichkeiten kompensieren oder zu kompensieren scheinen. Die Interaktivität und enorme Kapazität des Internets sind schließlich nur technische Voraussetzung für Foren und Chaträume. Es steckt letztendlich hinter ihrer zunehmenden Nutzung vor allem auch das dringliche Bedürfnis nach Meinungsaustausch und das Streben nach einem Mitspracherecht, und es ist dieses Begehren, es sind derartige Wünsche, welche die Antriebskraft und Basis für das Florieren der *cyber communities* darstellen. Selbst Jiang Yaping, Chef von www.people.com.cn, sagt Folgendes: »Ein Online-Medium ohne Foren wäre wie ein Mensch, dem ein Bein fehlt.«²² In Anbetracht der jüngsten, fraglos atemberaubenden quantitativen Entwicklung ist der dem Internet mit seiner meinungsbildenden Macht sowie seiner wachsenden Nutzung zuschreibbare »spread«-Effekt gar nicht hoch genug einzuschätzen.

Teil 10

Am 20. September 1987 hieß es in der ersten E-Mail aus China: »Across the Great Wall we can reach every corner in the world.« Wie der Tenor dieser E-Mail bereits vorwegnahm, hat die Internetentwicklung in China die Grenzen der Technologie, der Menschen, des Landes und der Kultur überschritten. Gerade die Überschreitung der Grenzen ist eine herausragende Funktion des

20) Siehe *Xinwen jizhe* (1999), »Chuantong chuanmei yu chuanmei guanli ruhe miandui yintewang de tiaozhan« [Wie die traditionellen Medien und ihre Verwaltung die Herausforderung des Internets annehmen sollen],

<http://www.eastday.com.cn/epublish/gb/paper67/1/class006700002/hwz45583.htm>

21) Ye Qiongfeng, *Shikong suidao – Wangluo shidai hua chuanbo* [Tunnel von Zeit und Raum – Über Medien im Internetzeitalter], Fudan daxue chubanshe [Fudan University Press] 2001, S. 133.

22) Zit. nach Ye Qiongfeng, ebd., S. 127.

Internets. Die Formulierung »Across the Great Wall« war in hohem Maße auch symbolgeladen; man verstand das Internet als Modell und Metapher für einen neuen chinesischen E-Lebensstil (*e-lifestyle*). Auch außerhalb der Gruppe der Internetnutzer gibt es Anzeichen, dass mit dem Internet westliche Kulturvorstellungen verbunden werden, die auch den chinesischen Alltag beeinflussen. Allerdings hat die »consumer culture« – mit oder ohne Internet – de facto schon längst, dank der 1978 eingeleiteten Öffnungspolitik unter Deng Xiaoping, in China Einzug gehalten, und das Internet hat in China insofern in Bezug auf einen *Wertewandel* nicht *die* entscheidende Rolle gespielt, obwohl ihm in mancher Hinsicht ohne Zweifel eine katalysatorische Funktion zukommt.

Die chinesische Internetkultur ist vor allem eine *Jugendkultur*. Surfen ist ein Symbol für die Zugehörigkeit zur Jugendkultur. War in der Anfangsphase das Internet eindeutig eine exklusive Domäne der intellektuellen Elite, so ist es inzwischen in hohem Grad zu einer Angelegenheit der Jungen,²³ Schönen und Reichen in den Küstenregionen bzw. Metropolen des Landes geworden. Die Angehörigen der Internet-Generation, so hat man behauptet, »are creating their own cultural revolution«,²⁴ und diese so genannte Revolution bedeute in erster Linie ein Streben nach einem so genannten *e-lifestyle*. Das ist letztlich auch impliziert, wenn etwa Li Xiguang das chinesische Internet-Phänomen wie folgt darstellt: »The Internet has created a new man and a new society in China. With the explosion in the number of Internet users, a new species of human being has come into being in China.«²⁵ Dieser angeblich »neue Mensch«, diese *new species* erscheint fraglos als konsumorientiert, als kokolonisiert, sie pflegt einen neuen Lebensstil und würzt ihre chinesische Sprache mit Internet-Jargon. Eng mit der Jugendkultur und dem sich durchsetzenden *e-lifestyle* zusammenhängend funktioniert das Internet – in übertriebener Weise? – als »Unterhaltungsmedium«. Natürlich wird das Internet nicht nur in China als Unterhaltungsmedium betrachtet, aber erst in China hat es diese Dimension exorbitant und exzessiv entwickelt.

Die chinesische Regierung will offensichtlich die digitale Chance nicht verpassen und verfolgt dabei vor allem wirtschaftliche Interessen. Sie versucht teils geschickt und oft auch sehr ungeschickt, das zentrale Anliegen einer optimalen Ausnützung des ökonomischen Potenzials der neuen Technologien

23) Nach dem kürzlich erschienenen CNNIC-Bericht (1/2004) sind 82,2 % Nutzer unter 35 Jahre alt; 12,1 % zwischen 31 und 35; 17,2 % zwischen 25 und 30; 34,1 % zwischen 18 und 24; 18,8 % unter 18.

24) Movius, Lisa (2001), »To Be Young, Chinese and Weiku«, in: Salon.com, http://www.salon.com/tech/feature/2001/05/30/china_web/print.html

25) Zit. nach Pomfret, John (2000), »Chinese Web Opens Portals to New Way of Life. Booming Internet Splits Haves and Have-Nots«, in: Washington Post Foreign Service, February 13, 2000, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/WPlate/2000-02/13/2371-021300-idx.html>

von der Frage eines politischen Systemwandels zu trennen. Ob sie es längerfristig schafft, ist eine Frage, welche die Geschichte beantworten wird. Desgleichen wird die Geschichte zeigen, ob und inwieweit der schon eingetretene Wandel eine Emanzipation der Bevölkerung begünstigt und ob die Richtung der derzeitigen Veränderung auf Sicht durchzuhalten ist.

»Die Wirkung des Internets wird auf China größer als woanders sein«, so argumentiert Guo Liang von der chinesischen Akademie für Sozialwissenschaften. »Denn China ist eine geschlossene Gesellschaft, das Internet aber ist eine offene Technologie. Es wird China noch mehr vorantreiben.«²⁶ Ähnlich argumentiert Ma Ying, wenn er feststellt: »Streben nach Glück ist nicht ein belangloses Konzept. Es ist ein unveräußerliches Recht für das ganze Leben und für die Freiheit – zur Erklärung der Selbstständigkeit. Ob es wahr ist oder nicht – das Internet beschleunigt die Demokratisierung und hat China bereits etwas gebracht, das ganz fundamental und wertvoll ist.«²⁷

26) Zit. nach Pomfret, John (2000), »Chinese Web Opens Portals to New Way of Life. Booming Internet Splits Haves and Have-Nots«, in: Washington Post Foreign Service, February 13, 2000, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/WPlate/2000-02/13/2371-021300-idx.html>: »The Internet will affect China more deeply than other societies because China is a closed society and the Internet is an open technology. It will force China to open more.«

27) Ma Ying (2002), »Happiness on the Chinese Internet«, in: The Christian Science Monitor, February 28, 2002, <http://www.csmonitor.com/2002/0228/p09s01-coop.htm>: »The pursuit of happiness [...] is not a frivolous concept but an inalienable right enshrined alongside life and liberty in the Declaration of Independence. Whether or not the Internet speeds up democratization, it has already brought China something no less fundamental, no less precious.«