

Brigitte Ott-Göbel

Digitalisierung: Wie nutzen junge Chinesen das Internet?

Ein Streifzug über den Campus

Wohin ich auch gehe, wohin ich auch sehe bei meinen Spaziergängen auf dem Campus, beim Gang in die Mensa, beim Besuch der Yogaklasse oder des Fitnessstudios, das Smartphone ist allgegenwärtig. Es gibt keine zuverlässige Statistik über die Anzahl der Smartphones in China, eine staatliche Erhebung weist für das Jahr 2016 780 Millionen Nutzer aus, das entspricht ungefähr 60 Prozent der Bevölkerung. Definitiv haben alle Studenten eines, ihr Leben wäre ohne nicht denkbar. Dabei ist Telefonieren derjenige Dienst, den sie am wenigsten nutzen. Die wichtigste App für junge Menschen ist „Weixin“, auf Englisch: WeChat. Weixin heißt auf Deutsch „kleine Nachricht“ und das beschreibt auch den Ursprung des Dienstes, der 2011 von Tencent, einem der größten chinesischen Internetunternehmen veröffentlicht wurde. Damals gab es WhatsApp bereits zwei Jahre, aber aufgrund der Tatsache, dass das Internet in China der Zensur unterliegt, entwickelte sich WeChat deutlich schneller.

→ Mein Leben in China

Ich unterrichte seit mehreren Jahren an drei chinesischen Universitäten in Nord- und Mittelchina junge Bachelor-Studenten in Human Resources und Soft Skills. [1] Während meines Aufenthalts lebe ich für einen Monat auf dem Campus und bewege mich ausschließlich inmitten Tausender junger Menschen – und damit unter denjenigen, die die Digitalisierung leben und vorantreiben.

Meine Studenten können mit WeChat neben Textnachrichten auch Audionachrichten versenden, Videotelefonate durchführen, Fotos, Videos, Kontaktinformationen oder ihren Aufenthaltsort teilen, Taxis, Lebensmittel oder Essen bestellen, Restaurant- und Stromrechnungen bezahlen, Sticker kaufen, Jobs oder Leute in der Nähe suchen, Arzttermine buchen, Spiele spielen und eigene Mobile-Stores betreiben. Das ist schon ein großer Teil der Alltagskommunikation und erleichtert das Leben erheblich. Auch die Kontaktaufnahme mit Menschen, die man im täglichen Leben kennenlernt, läuft mit WeChat wie geschmiert.

→ Kein Facebook, kein YouTube, sondern WeChat und Youkou

Wenn ich im Café auf dem Campus sitze und als einzige westliche Person sofort auffalle, komme ich häufig mit jungen Studierenden ins Gespräch. Viele wollen ihr Englisch verbessern und sich mit mir unterhalten. Dabei hilft das Smartphone auf zweierlei Weise: zum Nachschlagen eines Wortes im elektronischen Wörterbuch und um über WeChat die Kontaktdaten auszutauschen. Man hält sein Smartphone mit dem QR Code über das Smartphone des anderen, der Code wird eingescannt und schon ist man über WeChat verbunden, hat die Kontaktdaten und das Foto des neuen Bekannten gespeichert und kann fortan über den Menüpunkt „Momente“ verfolgen, was dieser postet, ähnlich wie in einer Facebook-Chronik.

Facebook ist in China seit Jahren gesperrt, ebenso wie Youtube und Twitter. Die allermeisten jungen Chinesen, die ich kenne, stört das aber nicht. Sie finden die Funktionalität von WeChat dem Facebook überlegen, haben mit Weibo

→ Kurz gefasst:

- Für junge Chinesen ist das Smartphone der ständige Begleiter.
- Ihre Freizeit verbringen sie fast ausschließlich online.
- Auch Mobilität und Dinge des täglichen Lebens organisiert die so genannte Generation „Face down“ über Apps.

ein Pendant zu Twitter und können auf der chinesischen Seite Youkou Videos hochladen und Filme schauen. Aufgrund des weitgehend laschen Umgangs mit Urheberrechten in China ist die Auswahl an Spielfilmen und Musikvideos in voller Länge in China deutlich größer. Filme schauen gehört zu den Nummer-eins-Freizeitvergnügen der jungen Menschen.

→ Freizeit ist digital

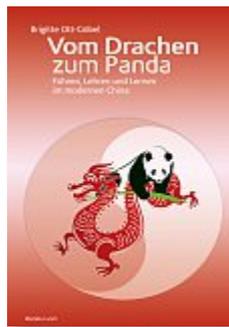
Wenn ich meine chinesischen Studenten am Montagmorgen frage, was sie

am Wochenende gemacht haben, sind die typischen Antworten: schlafen, shoppen und Filme schauen. Zwei dieser Beschäftigungen finden ganz überwiegend im Netz statt. Ins Kino zu gehen ist teuer und die Kinodichte nicht sehr hoch. Also schaut man sich Filme am PC oder eben am Smartphone an. Übrigens nicht nur am Wochenende: Viele Studenten nutzen selbst die 15-minütige Pause nicht, um nach draußen zu gehen, sondern um sich ein kurzes Video anzuschauen. Sicherlich spielt bei diesen Nutzungsgewohnheiten der stark durchgetaktete universitäre Alltag eine Rolle. Ebenso wie der Druck, der seitens Eltern und Lehrer ausgeübt wird. In China haben die Studenten im Bachelor Studium nicht die gleichen Wahlmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vorlesungen wie in Deutschland. Diese finden von 8.00 bis 12.00 Uhr statt, dann folgt die Mittagspause, in der alle zur Mensa strömen und um 14.00 Uhr beginnt wieder der Unterricht bis 17.00 Uhr. Es besteht zwar prinzipiell keine Anwesenheitspflicht, aber wenn die Präsenz in der Vorlesung zu schlecht ist, gibt es die so genannten „Lebenslehrer“, die ein wenig die Eltern ersetzen und bei den einzelnen Studenten für Disziplin sorgen.

→ Die Bedeutung des IT-Konzerns Alibaba

Shopping, eine der Lieblingsbeschäftigungen aller Chinesen, hat sich in den vergangenen Jahren stark ins Internet verlagert: Seit 2010 wächst die Zahl der Online-Shopper in China jährlich um 35 bis 40 Prozent. Dieser rasante Aufstieg ist wesentlich einem Unternehmen zu verdanken, nämlich Alibaba. Alibaba ist in China mehr als die größte IT-Firmengruppe. Sie ist die chinesische Erfolgsgeschichte schlechthin, verknüpft mit dem Aufstieg eines jungen Mannes vom Englischlehrer zum mehrfachen Milliardär innerhalb von 15 Jahren. Ma Yun, im Westen besser bekannt als Jack Ma, radelte als 14-Jähriger täglich 40 Minuten zum Shangri-La Hotel am Westsee in seiner Heimatstadt Hangzhou. Dort versuchte er, mit Touristen ins Gespräch zu kommen, um sein Englisch zu verbessern und stellte sich gratis als Fremdenführer zur Verfügung. Den landesweit einheitlichen Eingangstest für chinesische Universitäten – Gaokao – schaffte er erst im

→ Das Buch zum Thema



Brigitte Ott-Göbel

Vom Drachen zum Panda Führen, Lehren und Lernen im modernen China

188 Seiten, € 24,20

ISBN 978-3-902155-21-4

Literatur-VSM

dritten Anlauf und begann dann, in Hangzhou Englisch zu studieren.

Es waren die Achtziger Jahre, in denen Deng Xiaopings Wirtschaftsreformen in China Wirkung zeigten und immer mehr ausländische Unternehmen in China aktiv wurden. Ma ging nach seinem Studium in den Westen der USA und stieß dort auf eine Technologie, die sein Leben drastisch verändern sollte: Er wollte das Internet in sein Heimatland bringen. Dabei hatte er zuvor nie einen Computer gesehen, besaß keine Programmierkenntnisse und verstand selbst nicht, wie diese neue Technologie funktionierte. Aber er hatte eine Vision. Bereits ein Jahr später gründete er ein Internetunternehmen, das aber nach ersten Erfolgen in ein Joint Venture mit einem staatlich unterstützten Wettbewerber gedrängt wurde. Er verließ das Unternehmen frustriert und startete nochmals von vorn: Gemeinsam mit 17 Studienfreunden und ehemaligen Lehrern gründete er 1999 in seinem Apartment in Hangzhou ein neues Unternehmen: Alibaba. Das Unternehmen startete zunächst als B2B-Marktplatz, 2003 folgte mit der Plattform Taobao dann der Schritt ins Endkundengeschäft. Und 2014 gelang es Alibaba, mit dem Börsengang an die New York Stock Exchange so viel Geld einzunehmen wie nie ein Unternehmen zuvor.

→ Ma Yun – der Steve Jobs Chinas

Wenn ich meine Studenten in Deutschland nach einer charismatischen Unternehmerpersönlichkeit frage, dann werden häufig Steve Jobs oder Elon Musk genannt. Stelle ich die gleiche Frage meinen Studenten in China, dann ist Ma Yun

der am häufigsten genannte Name. Dazu trägt nicht nur sein beschriebener beruflicher Erfolg und seine Aufstiegsgeschichte bei, sondern auch die Tatsache, dass er und sein Unternehmen sich stark sozial engagieren: Alibaba unterstützt Bildungsinitiativen und bekämpft die Armut in ländlichen Gegenden. Darüber hinaus artikuliert sich Ma Yun stark in der Öffentlichkeit und auf dem politischen Parkett: Er war auf den letzten Gipfeln in Davos einer der am meisten gesuchten Gesprächspartner. Zudem berät er seit 2016 die Regierung von Malaysia in Fragen der digitalen Wirtschaft. Bei seinen öffentlichen Auftritten auf der Bühne oder im Netz zeigt er sich als vielfach talentiert: Er singt, malt, betreibt Kampfsport und zeigt sein schauspielerisches Talent. Kein Wunder also, dass er das Idol schlechthin für die junge Generation und der Aufstieg von Alibaba der Wunschtraum vieler chinesischer Start-up-Gründer ist.

Durch Alibaba wurde ein weiteres chinesisches Phänomen geschaffen, das für einen Hype im Online-Konsum gerade der jüngeren Generation gesorgt hat: 11.11. Das ist in China ein besonderer Tag, der nichts mit Karneval oder Fasching zu tun hat. Der 11.11. wird in China als Singles' Day gefeiert. Das kommt daher, dass die vier Einsen an alleinstehende Menschen, also Singles erinnern. Junge Studenten haben in den Neunziger Jahren an der Universität von Nanjing diese Tradition begründet, die zunächst nur von jungen Männern gefeiert wurde mit Partys, Karaoke usw. Mittlerweile haben die jungen Damen die Oberhand am Single Day: Die jungen Mädchen im Alter meiner Studentinnen oder meiner Freundinnen aus dem Yoga-Kurs beginnen sprichwörtlich mit der ersten Minute des neuen Tages

um 00:01 Uhr mit dem Shoppen von Sonderangeboten im Internet! Wie zig Millionen andere Menschen in China auch, merkt sich meine Freundin Pan-Pan schon Tage vorher interessante Produkte auf dem Smartphone online vor, ab dem 11.11. 00.00 Uhr kann sie die Artikel dann reduziert kaufen, so lange der Vorrat reicht. Sie muss sich aber beeilen, denn die günstigsten Angebote sind sehr schnell ausverkauft ... oder das Internet wird zu langsam ...

→ Eine Milliarde Umsatz in zwei Minuten

Das habe ich sogar am Morgen des 11.11. bemerkt, als ich vor der Vorlesung kurz ins Internet wollte. Normalerweise ist um 7 Uhr morgens die Verbindung sehr gut, im Unterschied zu abends, wenn gefühlt ganz China sich im Netz bewegt. Aber an diesem Morgen brach meine Verbindung schon nach wenigen Minuten ab! Kein Wunder also, dass der Online-Gigant Alibaba regelmäßig Rekordumsätze meldet. Innerhalb der ersten zwei Minuten kauften die Chinesen am Single Day 2017 bei dem E-Commerce-Giganten Waren im Wert von einer Milliarde US-Dollar. Etwas mehr als eine Stunde nach dem Verkaufsstart meldete Alibaba einen Umsatz von zehn Milliarden US-Dollar, wie die New York Times berichtet. Der Rekord aus dem Vorjahr war schon um die Mittagszeit erreicht: 120 Milliarden Yuan (15,5 Mrd. Euro). Beim diesjährigen Singles'-Day-Event versammelte Alibaba auf seiner genial gestalteten Shopping-Plattform Tmall rund 60.000 internationale Marken. Auf der Countdown-Show zum Verkaufsstart um Mitternacht machten internationale Stars wie Nicole Kidman oder Pharrell Williams Alibaba-Chef Jack Ma ihre Aufmerksamkeit.

→ Mobil dank App

Chatten, online shoppen, Videos schauen, alles nur just for fun? Tatsächlich gibt es auch viele praktische Apps, die den jungen Menschen den Alltag und das Leben in der Großstadt erleichtern. Traditionell war es in China immer einfach, ein Taxi auf der Straße mit Handzeichen anzuhalten. Seit einigen Jahren ist das anders, man ruft ein Taxi über seine App. Nach einem harten Preis-

kampf verschiedener Anbieter und einem massiv subventionierten Markteinstieg von Uber hat Didi Chuxing den Sieg davon getragen. Didis Stärke: Der chinesische Fahrdienst lässt sich direkt über WeChat bedienen.

Genauso einfach ist es, ein Fahrrad bei einem der seit zwei Jahren auf dem Markt befindlichen Anbieter zu mieten. Die Stärke des Systems ist dabei aber gleichzeitig seine Schwäche, sagen meine chinesischen Bekannten. Es gibt eine Handvoll Verleihgesellschaften, die sich an der Farbe der Leihräder unterscheiden: es gibt die orangen, die gelben, die grünen und noch weitere. Man leiht die Räder über die App und es geht kinderleicht. Die Schwäche des Systems: Man kann die Räder überall in den Städten ausleihen und man kann sie auch überall wieder stehen lassen. Man stellt das Rad hin, schließt es ab und fertig: Es gibt keine festen Plätze, außer für die E-Bikes, die eine Ladestation brauchen. Das führt dazu, dass überall Massen von Fahrrädern stehen oder unordentlich irgendwo liegen, weil ein Nutzer es einfach hingeworfen hat. Das sieht nicht gut aus in der eh schon belasteten Umwelt. Aber das sind wohl Kinderkrankheiten und diese „Anfangsfehler“ lassen sich beseitigen. Grundsätzlich funktioniert das System gut und es hat zwei positive Effekte: Mehr Leute fahren Rad statt das Auto zu nehmen, das kommt der Luft und dem Verkehr zugute. Und mehr Menschen bewegen sich. Genau das ist in einer Gesellschaft, in der laut einer Prognose des chinesischen Fernsehens bereits in wenigen Jahren 30 Prozent der Kinder Übergewichtig sein werden, ebenfalls sehr wertvoll.

→ Online bezahlen: Bargeld ist out

Zu guter Letzt: online bezahlen. Vom Frühstückspfannkuchen bis zum Klammotteneinkauf kann inzwischen alles per Smartphone-App bezahlt werden. So auch in dem kleinen Nudelimbiss, den ich in Shanghai regelmäßig besuche. Das Geschäft brummt, vor allem um die Mittagszeit. Bargeld haben die wenigsten Kunden dabei. Fast alle zahlen per Telefon-App. Um die Rechnung zu begleichen, öffnet sie ihre Bezahl-App. Diese erzeugt einen QR- oder ei-

nen Strichcode, der Imbissladenbesitzer scannt ihn ein und fertig. Zum Erfolg des Systems trägt bei, dass sich die beiden führenden chinesischen Internet-Konzerne Alibaba und Tencent den Online-Payment-Markt unter sich aufteilen, ihre Apps mit guten Funktionen ausgestattet haben und so für eine breite Akzeptanz sorgen. Dass sie – und indirekt auch der Staat – dadurch direkten Einblick haben, wer was wann mit seinen Apps kauft, interessiert in China niemanden. Datenschutz und Datensicherheit sind kein Thema.

→ Die Generation „Face down“

Alles easy also mit den jungen Menschen und dem Managen ihres Lebens per Smartphone? Meine Kollegin Yulian, Managerin in der Automobilindustrie, sieht die Entwicklung kritisch. Sie spricht von der Generation „Face down“, die immer nur mit dem Gesicht nach unten auf das Smartphone starrt, zunehmend auf sich selbst fixiert und materialistisch sei – und sich nicht mehr so stark wie ihre eigene Generation der Vierzigjährigen, um Familie und Verantwortung für die ältere Generation kümmere.

→ Anmerkung

[1] www.ott-goebel-consulting.com

→ Die Autorin



Brigitte Ott-Göbel ist Diplom-Betriebswirtin und arbeitet als Beraterin, Trainerin und systemischer Coach. Sie ist Lehrbeauftragte an der privaten FOM-Hochschule in Deutschland und China. Außerdem hat sie das Buch „Vom Drachen zum Panda“ veröffentlicht.

✉ ott-goebel@wissensmanagement.net