

HNU Working Paper

Nr. 38

Andrea Kimpflinger
Sibylle Schulz

Facebook, Twitter et al. auf Chinesisch – Potentiale und Perspektiven

Facebook, Twitter et al. in Chinese – potentials and perspectives

05 / 2018

Andrea Kimpflinger, Professorin für Kommunikationsdesign
Sibylle Schulz, Dipl.rer.com.
Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
University of Applied Sciences
Wileystraße 1, D-89231 Neu-Ulm

Abstrakt

Der chinesische Markt öffnet sich zunehmend westlichen Unternehmen. Zu einer erfolgreichen Unternehmenstätigkeit gehört dabei auch in China die Kommunikation über soziale Medien. Die Herausforderungen, vor denen Unternehmen stehen, sind eine vollständig andere Social Media Landschaft und eine deutliche Einschränkung der Medienfreiheiten, die diese Differenz bedingt. Vorliegendes Working Paper gibt zunächst einen Überblick über die politische und wirtschaftliche Entwicklung Chinas als auch über die chinesische Medienlandschaft und die staatliche Kontrolle der Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit. Einer detaillierten Darstellung der chinesischen Social Media Landschaft folgt eine Analyse der Potentiale und Perspektiven der Social Media Kommunikation westlicher Unternehmen in China sowie ein kritisches Fazit.

Freie Schlagwörter:

Social Media, China, chinesisches Mediensystem, Tencent, Alibaba

Abstract

The Chinese market is increasingly opening to Western enterprises. Communication via social media is a substantial factor of successful business activity in China like everywhere else. The challenges that companies face are a completely different social media landscape and severe limitations of media freedoms causing the difference. This working paper first gives an overview of the political and economic development of China as well as the Chinese media landscape and the state control of freedom of expression, information and the press. A detailed description of the Chinese social media landscape is followed by an analysis of the potentials and perspectives of social media communication of Western companies in China and a critical conclusion.

Keywords:

Social media, China, Chinese media system, Tencent, Alibaba

JEL-Klassifikation:

F 14 , F 29 , P 29

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
2 China	5
2.1 Staatliche Organisation	6
2.2 Wirtschaftsentwicklung	7
2.3 Modernisierung = Politische Liberalisierung?	8
3 Die chinesische Medienlandschaft	10
3.1 Internet in China	11
3.2 Tencent, Alibaba, Baidu und SINA – die Big Player.....	13
4 Social Media in China – eine Übersicht	14
4.1 Instant Messaging – QQ Messenger und WeChat.....	17
4.2 Soziale Netzwerke – QZone und Renren	19
4.3 Blogs und Mikroblogs – SINA Blog und SINA Weibo.....	19
4.4 Video- und Musikportale.....	20
5 Potentiale und Perspektiven	20
6 Fazit	22
7 LITERATUR	25

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Social Media Prisma China. Quelle: ethority 2012.	15
Abb. 2: Social Media Prisma Deutschland. Quelle: ethority 2016.	16
Abb. 3: China Social Media Landscape 2016. Quelle: Kantar Media CIC 2016.	17
Abb. 4: Maskottchen des QQ-Messengers. Quelle: Softonic.com 2017.	18
Abb. 5: WeChat-Logo. Quelle: Wikipedia 2017a.	18
Abb. 6: Logo SINA Weibo. Quelle: Wikipedia 2017b.	19
Abb. 7: Chinas Griff nach Unternehmensdaten. Quelle: Meissner 2017.	24

1 EINLEITUNG

2017 werden in der Volksrepublik China geschätzt knapp 1,4 Milliarden Menschen leben (vgl. IMF n.d. a). Rund 57% davon sind aktive Social Media-Nutzer¹ (vgl. We Are Social n.d. a). Aber es sind nicht Facebook, Instagram und Snapchat, die die chinesische Social Media-Landschaft prägen, die Protagonisten heißen hier WeChat, QQ Zone und Weibo. Diese Andersartigkeit ist dem politisch-rechtlichen Diktat der chinesischen Staatsführung geschuldet.

Längst sind die sozialen Medien für wirtschaftliche Akteure kein Neuland mehr, ein Engagement zählt fast zu den Unumgänglichkeiten der ökonomischen Tätigkeit. Mit der zunehmenden Marktöffnung Chinas ist westlichen Unternehmen, Dienstleistungen und Waren der Zugang zum chinesischen Markt möglich. Wie zwingend ist ein Bespielen chinesischer Social Media-Kanäle für das Marketing im Reich der Mitte? Welche Perspektiven bietet die chinesische Social Media-Landschaft westlichen Unternehmen? Welche Potentiale sind erkennbar? Wie sieht die chinesische Social Media-Landschaft überhaupt aus? In welches Mediensystem ist diese gebettet? Berücksichtigt werden muss bei vorliegender Darstellung der Umstand, dass China keine Demokratie westlicher Prägung ist, zu deren konstitutiven Elementen eine freie Meinungsäußerung gehört. So steht das Internet – wie die anderen chinesischen Medien – nicht nur im Dienste des Staates und der Kommunistischen Partei Chinas (KPCh), sondern wird durch ein ausgeklügeltes Zensur- und Korrektursystem reguliert und überwacht.

2 CHINA

China blickt auf eine fünftausendjährige zivilisatorische Vergangenheit zurück. Doch die Geschichte der ostasiatischen Hochkultur verlief nicht ohne Zäsuren, sondern ist von zahlreichen Brüchen gekennzeichnet. Bis zur Gründung der Volkrepublik China im Jahr 1949 durch die KPCh und deren Vorsitzenden Mao Zedong erlebte das 20. Jahrhundert den Niedergang der Qing-Dynastie, der letzten kaiserlichen Herrschaft Chinas, die Ausrufung der Republik China im Jahre 1912, mehrere Jahrzehnte der Herrschaft verschiedener verfeindeter Warlords, des Bürgerkriegs zwischen Nationalisten und Kommunisten und des Krieges gegen Japan. Unter dem stark zentralisierten Staat, den die KPCh errichtete, erlebte das gebeutelte Land zunächst Wirtschaftswachstum und Stabilisierung, was in einer Verbesserung der Lebensbedingungen vieler Chinesen resultierte. Doch die „Große Proletarische Kulturrevolution“ (1966 – 76), mit der Revolutionsführer Mao die chinesische Gesellschaft unter Wahrung der chinesischen Eigenart modernisieren wollte, brachte der Volksrepublik erneut bürgerkriegsähnliche Zustände, Hungersnot und Instabilität. Erst nach dem Tod Maos 1976 setzte eine Reform- und Öffnungspolitik ein, die der Volksrepublik seit dreieinhalb Jahrzehnten starkes Wirtschaftswachstum ermöglicht. Die deutliche Modernisierung und der Wohlstandsgewinn mündeten jedoch nicht in eine Demokratisierung der Gesellschaft. Heute ist die chinesische Gesellschaft durch ihr historisches Erbe und konfuzianische Traditionen, sozialistische

¹ Eine aktive Nutzung setzt eine mindestens einmalige Nutzung im vergangenen Monat voraus.

Institutionen eines totalitären respektive autokratischen Staates und marktwirtschaftliche Ordnungsprinzipien geprägt (vgl. Heilmann 2016a, S. 1ff.).

2.1 Staatliche Organisation

Formal ist die Volksrepublik eine zentralisierte, sozialistische Parteidiktatur. Die Ordnungsprinzipien des leninistischen, kommunistischen Parteienstaates – zu denen Propaganda und Medienkontrolle gehören – wurden in der Volksrepublik China nicht nur übernommen, sondern an die chinesische Kultur angeglichen. Ein Beispiel für diese Sinisierung des Marxismus-Leninismus, den Sozialismus chinesischer Prägung, ist die Aufwertung der Bauern gegenüber der Arbeiterklasse. Die Führungsrolle der kommunistischen Partei in Politik und Gesellschaft allerdings war und ist auch im chinesischen Sozialismus unbestritten, so ist die staatliche Ordnung letztlich immer Instrument der Partei und eine Unterscheidung zwischen Partei und Staat fällt oft schwer. Eine stärkere Trennung von Partei und Staat ist jedoch in der Wirtschaftspolitik festzustellen. Hier verfügen die Regierungsorgane über größere Freiheiten und Gestaltungsfreiräume. Diese Entwicklung setzte bereits Mitte der 1980er Jahre ein und geht auf Deng Xiaopings Bestrebungen zurück, hinsichtlich Wirtschaftspolitik flexibler vorgehen zu können. Mehr Gestaltungsfreiraum bedeutet zugleich mehr Freiräume für bürokratische und regionale Eigeninteressen. Letztere sind schon allein bedingt durch die Größe der Volksrepublik und unterschiedliche sozioökonomische Entwicklungsniveaus in den verschiedenen chinesischen Provinzen. Durch die Schaffung von Sonderwirtschaftszonen mit größeren Freiheiten wurden diese Niveauunterschiede sogar bewusst forciert. So ist die Volksrepublik zweifellos ein zentralisierter Einheitsstaat wie in der Verfassung festgehalten, aber mit starken dezentralen Charakteristika vor allem im Bereich Wirtschaftspolitik, was immer wieder zu Spannungen zwischen Zentrale und Regionen führt (vgl. Heilmann, Shih, Heep 2016, S. 27ff.; Heilmann, Shih 2016a, S. 45ff.; Heilmann, Shih 2016b, S. 58ff.; Schmidt, Heilmann 2016, S. 68ff.)

Gesetzgebung kann in der Volksrepublik China formal durch verschiedene Organe des Staates und der KPCh geschehen. Bis zum Tode Maos waren dies vornehmlich Anordnungen der Exekutive, die auch heute noch die überwiegende Anzahl der Legislation ausmachen. Allerdings hat seit Ende der 1970er Jahre die gesetzgeberische Aktivität des Nationalen Volkskongresses und dessen Ständigen Ausschusses im Sinne einer parlamentarischen Gesetzgebung zugenommen. Das 2000 verabschiedete Gesetzgebungsgesetz – novelliert 2015 – regelt, dass bestimmte Materien wie das Staatsorganisations- und Strafrecht, oder auch grundlegendes Wirtschaftsrecht nur durch Gesetze geregelt werden dürfen, die von den genannten Institutionen verabschiedet wurden. Auch die Abstimmungsdisziplin hat sich etwas gelockert, die Zeit der einstimmigen Annahme von Vorlagen ist vorbei, wenn auch unter Staatspräsident Xi Jinping und Ministerpräsident Li Keqiang (seit 2012/2013) wieder deutlich disziplinierter auf der Linie der Staatsführung abgestimmt wird. Der Nationale Volkskongress und sein Ständiger Ausschuss sind nichtsdestotrotz weit davon entfernt, ein Parlament im liberal-demokratischen Selbstverständnis zu sein, die legislative Dominanz der KPCh und der Exekutive ist persistent (vgl. Heilmann, Stepan 2016, S. 111ff.). In der traditionellen chinesischen Rechtslehre dient das Recht zur Verbrechenskontrolle und als Machtinstrument des Staates. Recht als individuelles Abwehr- oder Freiheitsrecht – auch gegen den Staat – ist nicht Teil

dieser Rechtslehre, insofern gibt es auch wenig Anknüpfungspunkte für die Vorstellung individueller, unveräußerlicher Menschenrechte. Chinesische Gerichte bzw. Richter sind nicht unabhängig, weder institutionell, noch sachlich oder personell, sondern unterliegen der Kontrolle der KPCh. Nach der „rechtsfreien“ Zeit der Kulturrevolution wurde das chinesische Rechtssystem vor allem als Instrument der institutionellen Stabilisierung ausgebaut. Am besten ausgebaut und die größte Ähnlichkeit mit westlicher Rechtssystematik ist bzw. hat das Wirtschaftsrecht, auch zur Sicherung der Beziehungen zu ausländischen Handelspartnern. Was die Lage der Menschenrechte betrifft, schätzen diese Menschenrechtsorganisationen wie Amnesty International oder Human Rights Watch nach wie vor als sehr negativ ein (vgl. Amnesty International 2017; Heilmann, Shih, Rudolf 2016, S. 124ff.; Heilmann, Zhu 2016, S. 242ff.; Human Rights Watch 2017).

Das gegenwärtige chinesische politische System lässt sich nicht mehr als totalitär einstufen. Es changiert zwischen einem autoritären System in normalen Zeiten der politischen Willensbildung – in der aktuellen Chinaforschung wird dafür die Bezeichnung „fragmentierter Autoritarismus“ verwendet – und einem System mit totalitären Zügen in Krisenzeiten wie z.B. der Niederschlagung des Aufstandes auf dem Tian´anmen 1989. Die ein totalitäres System kennzeichnende alles umfassende Ideologie, die auch das Privatleben des Einzelnen durchdringt, und eine permanente Massenmobilisierung weist die VRC zu normalen Zeiten nicht auf. Vielmehr ist eine größere Zahl an Akteuren und Interessengruppen in die politische Willensbildung eingebunden und statt politischer Massenmobilisierung wird die politische Apathie und Passivität gefördert. Die ersten Jahre unter Staatspräsident und KPCh-Generalsekretär Xi kennzeichnen jedoch – ähnlich politischer Krisenzeiten – stärkere Repression, Zentralisierung und Agitation (vgl. Heilmann 2016b, S. 181f.).

2.2 Wirtschaftsentwicklung

China ist mittlerweile nach den Vereinigten Staaten von Amerika die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Das chinesische Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist seit den 1980er Jahren mit und durch die Reformpolitik jährlich durchschnittlich um rund 10% gewachsen. Auch wenn es 2016 gegenüber dem Vorjahr „nur“ ein Wachstum von rund 6,7% gab und in den letzten Jahren ein leicht abnehmender Trend festzustellen ist², ist es der chinesischen Wirtschaftspolitik gelungen, die sozialistische Kommandowirtschaft durch die Einführung von Marktmechanismen und eine erstaunliche Lern- und Anpassungsbereitschaft zu transformieren, so dass das chinesische Wirtschaftssystem heute in weiten Teilen von starkem Wettbewerb und privatwirtschaftlichen Akteuren dominiert wird. Förderlich für diese Entwicklung war die traditionell starke dezentrale Organisation der chinesischen Wirtschaft – im maoistischen China abweichend vom sowjetischen Modell als dezentrale Planwirtschaft realisiert. Seit den 2000er Jahren machen sich allerdings auch die negativen sozialen und ökologischen Folgen des schnellen Wirtschaftswachstums bemerkbar: starke Umweltverschmutzung, extrem ungleiche Einkommens- und Vermögensverteilung und weitverbreitete Korruption. Dagegen versucht seit 2013 ein neues Programm zur wirtschaftlichen

² Zum Vergleich: Das deutsche BIP ist 2016 gegenüber dem Vorjahr um 1,9 % gewachsen. Das durchschnittliche jährliche Wachstum beträgt seit 2012 durchschnittlich 1,2 % (vgl. European Commission n.d.; OECD n.d)

Umstrukturierung anzukämpfen, das auf Akzeptanz niedrigerer Wachstumsraten bei zugleich nachhaltigem Wachstum, Orientierung in Richtung technologieintensiver Märkte und Innovation, Anregung des Binnenkonsums, Förderung des Privatsektors, Bekämpfung der Korruption und Begrenzung des Einflusses ausländischer Investoren, der in den Augen der chinesischen Führung in den 1990er und 2000er Jahren zu stark geworden ist, setzt (vgl. Huotari 2016, S. 183ff.; IMF n.d. c; IMF n.d. d).

Noch Mitte der 1970er Jahre war China außen vor, was globale Kapital- und Warenströme betraf. 2001 trat die Volksrepublik der Welthandelsorganisation (WTO) bei und hat seit 2009 die Stellung des weltweit größten Güterexporteurs inne. Betrachtet man die Importe, so rangiert China nach den USA an zweiter Stelle. Auch was internationales Kapital betrifft, ist die Bedeutung Chinas beträchtlich – sowohl als Destination für ausländische Investoren als auch als internationaler Schuldner (vgl. Huotari, Schmidt, Heilmann 2016, S. 209ff.). Diese wirtschaftliche Liberalisierung ist nicht Ergebnis einer in sich geschlossenen, konsistenten Strategie, sondern erwächst aus dem Zusammenspiel von wirtschaftlichen Reformbestrebungen, Widerständen vonseiten der Funktionäre, der Bürokratie und der staatlichen Unternehmen, Kompromisszwängen und Ad-hoc-Reaktionen auf situative Veränderungen. Dies spiegelt sich in den unterschiedlichen Begriffsformeln wider, die im Zeitverlauf von offizieller Seite zur Bezeichnung der Wirtschaftsordnung verwendet wurden: Von „Planwirtschaft, ergänzt durch Marktelemente“ (1979 – 1984) über „Sozialistische Marktwirtschaft mit Dominanz öffentlichen Eigentums“ (1992 -1997) zu aktuell „Sozialistische[r] Marktwirtschaft mit entscheidender Rolle des Marktes“ (seit 2013). Dieser „Sozialismus mit chinesischen Besonderheiten“ – gleichfalls offizieller Sprachduktus – zeichnet sich als Mischsystem von staatskapitalistischen und marktwirtschaftlichen Elementen sowohl durch einen extremen Kapitalismus in einigen Bereichen mit markt- und wettbewerbsbasierten Unternehmen (Beispiel der Internetkonzern Alibaba, siehe Kapitel 3.2) als auch durch omnipräsente staatliche Eingriffe und staatsnahe bzw. staatlich geförderte Unternehmen (Beispiel Huawei) aus. Als solches stellt das chinesische Wirtschaftssystem die verbreitete politik- und wirtschaftswissenschaftliche Annahme in Frage, wonach die Transformation einer Planwirtschaft in eine Marktwirtschaft unter einer kommunistischen Herrschaft nicht möglich ist (vgl. Heilmann, Heep 2016, S. 193ff.; Szepan 2016, S. 197ff.).

2.3 Modernisierung = Politische Liberalisierung?

Mit dem Programm der „Vier Modernisierungen“, die nach Mao Zedongs Tod einsetzten, wurden zwar wirtschaftliche Prosperität und Anhebung des Lebensstandards anvisiert, Individualismus und Pluralismus waren jedoch niemals Element dieser Modernisierungsbestrebungen. Die letzten Jahrzehnte haben gezeigt, dass eine wirtschaftliche Öffnung und Übernahme marktwirtschaftlicher Elemente nicht automatisch in einer politischen Demokratisierung resultiert. Mit der entstandenen chinesischen sozialistischen Marktwirtschaft bewegt sich die chinesische Führung immer auf einem Grat zwischen dem Erfordernis der ökonomischen Liberalisierung einerseits und dem Wunsch nach staatlichem Protektionismus andererseits – z.B. von staatsnahen Betrieben aus Furcht vor übermächtiger ausländischer Konkurrenten. Gleichzeitig sieht sich die politische Führung

herausgefordert, die Kontrolle in den politischen und wirtschaftlichen Strukturen nicht zu verlieren, der Leitungsanspruch der KPCh ist ungebrochen (vgl. Huotari, Schmidt, Heilmann 2016, S. 216ff.; Huotari, Heep, Heilmann 2016, S. 231ff.). Weitere Herausforderung für das politische System ist die Korruption. Der Korruptionswahrnehmungsindex der NGO Transparency International listet China auf Platz 100 von 174 (vgl. Transparency International n.d.). Bezeichnungen wie „Administrativer Markt“ und „Kaderkapitalismus“ (Heilmann 2016c, S. 218) für den chinesischen Parteienstaat bringen gleichfalls zum Ausdruck, welches Ausmaß der Austausch von (politischer) Macht gegen wirtschaftliche Vorteile angenommen hat. Die Xi-/Li-Regierung hat seit 2013 die Bemühungen zur Bekämpfung der Korruption erheblich intensiviert. Allein im Jahr 2013 wurde gegen mehr als 180.000 Parteimitglieder und mehrere Hundert Führungskader – auch im Range von Ministern – wegen Korruption ermittelt. Zu beachten ist dabei, dass Korruption im chinesischen Sinne nicht nur eine Vorteilsnahme im Amt bezeichnet, sondern auch moralische und private Verfehlungen umfasst (vgl. Heilmann 2016c, S. 218ff.).

War die chinesische Gesellschaft bis 1978 noch weitestgehend durch eine egalitäre Einkommensverteilung charakterisiert, gehört die Volksrepublik China mittlerweile zu den ostasiatischen Ländern, bei denen die Ungleichverteilung besonders stark ausgeprägt ist. 2008 erreichte die Ungleichverteilung einen Höchststand mit einem Gini-Koeffizienten von 0,49³. Der Lebensstandard vieler – vor allem städtischer – Haushalte stieg sprunghaft an und neue ökonomische Mittelschichten bildeten sich heraus, deren Kennzeichen ein vergleichsweise hohes Bildungsniveau, ein stabiles Haushaltseinkommen und wachsende Privatvermögen sind. Eine allgemeine politische Mobilisierung der neuen Mittelschichten ist mit Ausnahme punktueller Interessen nicht festzustellen. Ein Umstand, der historischen Regelmäßigkeiten widerspricht, da es immer wieder die gebildeten und wohlhabenden städtischen Bevölkerungsschichten waren, die in Nicht-Demokratien auf Mitbestimmungsrechte drängten. Als Ersatz für politische Betätigung und Mitsprache dient in der Volksrepublik eine intensive Konsumorientierung – ganz im Sinne der chinesischen Führung. Damit werden jedoch Wohlstandsversprechen und Legitimität der Regierung eng miteinander verknüpft (vgl. Shi-Kupfer, Heilmann 2016b, S. 253ff.).

Die Kontrolle über das gesellschaftliche und private Leben hat sich mit der Öffnung und der wirtschaftlichen Liberalisierung verändert: So haben die Basiseinheiten („danwei“), denen jeder im städtischen Raum lebende Chinese seit den 1950er Jahren zugeordnet worden war, einige Funktionen verloren, dafür gewannen neue, technologiegestützte Überwachungsmechanismen erheblich an Bedeutung. Eventuell aufkommenden Liberalisierungsbestrebungen – am vehementesten artikuliert 1989 mit den Demonstrationen auf dem Platz des Himmlischen Friedens, als es Beijinger Studierenden gelang, bis zu zwei Millionen Bürger zu Protesten zu mobilisieren – versucht die politische Führung mit gezielter Entpolitisierung der Bevölkerung und einem aktiven Gesellschaftsmanagement entgegenzuwirken. Die politische Apathie, die sich seit 1989 verbreitet, ist begleitet von Protesten gegen lokale Missstände, die jedoch nicht die Führung der KPCh an sich

³ Der Gini-Koeffizient als Maßzahl für die gesellschaftliche Einkommensverteilung bewegt sich zwischen 0 für Gleichverteilung und 1 für eine vollständige Einkommenskonzentration.

in Frage stellen. Der Einsatz gewaltsamer Mittel – wie 1989 – ist aber keine auszuschließende Möglichkeit. Mit der Xi-/Li-Regierung hat das Gewicht der steuernden, hierarchischen Aufsicht sogar wieder zugenommen (vgl. Shi-Kupfer, Heilmann 2016a, S. 235ff.; Heilmann, Zhu 2016, S. 242ff.).

3 DIE CHINESISCHE MEDIENLANDSCHAFT

Die chinesische Medienlandschaft vollzog in den letzten dreißig Jahren einen ungeheuren Wandel und stellt heute eine schnell expandierende Medien- und Unterhaltungsindustrie mit großem ökonomischem Potential dar (vgl. Zhu 2016, S. 269ff., Abels 2009, S. 849ff.). Diese erfolgreiche Kommerzialisierung ging nicht mit einer politischen Liberalisierung der Medien einher, sodass Medien in China nach wie vor nicht unabhängig sind und einer ausdifferenzierten staatlichen Zensur und Kontrolle unterliegen. Zwar gewährt §35 der Verfassung der Volksrepublik China Pressefreiheit, gleichzeitig stellt die chinesische Verfassung die Medien in den Dienst des Volkes und des Sozialismus. Weitere Gesetze, Verwaltungsbestimmungen und Parteibeschlüsse wie das Gesetz zum Schutz von Staatsgeheimnissen, wonach den Medien die Verbreitung von Staatsgeheimnissen verboten ist, beeinflussen die Arbeit der Medien in großem Maße, da der Begriff „Staatsgeheimnis“ sehr weit gefasst sein kann und beispielsweise oft bei der Anklage von Journalisten, die die Zensur überschritten haben, genannt wird. Die chinesische Führung betrachtet die Rolle der Medien als die eines Sprachrohrs der Regierung bzw. der Kommunistischen Partei Chinas. Das Fundament hierfür wurde 1942 durch Mao Zedongs „Rede auf dem Yan’an-Forum für Literatur und Kunst“ gelegt: Aufgabe der Zeitungen und der Intellektuellen, Künstler und Schriftsteller sei es, die Linie der KPCh zu verbreiten. Mit dem Verweis auf den „Geist von Yan’an“ und dem staatstragenden Auftrag der Medien arbeitet die politische Führung Chinas noch heute (vgl. Fischer 2014, S. 463ff.). Mit dem Reform- und Öffnungsprozess steht das Vorgehen des chinesischen Staates zwischen den beiden Polen der notwendigen Öffnung, um vom ökonomischen und technologischen Potential der Medien zu profitieren, und der politisch intendierten Aufrechterhaltung des Medienkontrollapparates. So geschah der Rückzug von der staatlichen Vollsubventionierung der Medien und die Zulassung von Werbung aus wirtschaftlicher Notwendigkeit, um den Staat finanziell zu entlasten (vgl. Abels 2009, S. 855). Im Internet und der Internettechnologie sieht die chinesische Führung bereits seit den 1990er eine Schlüsseltechnologie zur Förderung des Wirtschaftswachstums und der Wettbewerbsfähigkeit Chinas, was in großen staatlichen Investitionen resultierte. Hand in Hand mit dieser Förderung baute China mit der „Great Firewall“ – in China auch als „Goldener Schild“ bezeichnet – das am weitesten entwickelte Filter- und Überwachungs-system für das Internet auf (vgl. Hala 2005, Abels 2009, S. 865)

Die verschiedenen Formen der Medienkontrolle und –zensur sind arbeitsteilig zwischen der Kommunistischen Partei Chinas – von besonderer Bedeutung hier die Propagandaabteilung der KPCh – und dem Staatsrat, d.h. der chinesischen Regierung, aufgeteilt. Hinsichtlich der Aufteilung der Kompetenzen zwischen beiden Institutionen ergeben sich im Zeitverlauf zwar gelegentlich kleinere Kompetenzverschiebungen und Neugründungen diverser untergeordneter Institutionen, was an der prinzipiellen Kontrollaufsicht der KPCh und des Staatsrates nichts ändert. Zur Medienkontrolle zählt zunächst die staatliche Propaganda, also die Veröffentlichung von durch die

Partei oder von staatlichen Stellen vorgegebenen Medieninhalten. Diese Form der Medienkontrolle ist im heutigen China verglichen mit den 1980er Jahren und der Zeit davor in den Hintergrund geraten. Teilweise als Folge einer etwas liberaleren Medienpolitik, teilweise ökonomischen Zwängen geschuldet, da sich propagandistische Inhalte, die in verschiedenen Medien identisch erscheinen, schlecht verkaufen lassen. Neben direkter Propaganda kommen Techniken der Meinungs- bzw. Themenmanipulation zum Tragen wie das gezielte Setzen von Themen (Agenda-Setting). Eine weitere Form von Medienkontrolle ist die Zensur. Angesichts der Größe der Volksrepublik China ist die Zensur dezentral organisiert und obliegt in den Medienbetrieben den jeweils verantwortlichen Redakteuren. Daneben greift die Selbstzensur der Journalisten als „Schere im Kopf“, d.h. bewusst oder unbewusst berücksichtigen die Journalisten beim Publizieren die Grenzen des politisch Erlaubten (vgl. Fischer 2014, S. 470ff.). Funktional können die verschiedenen Formen der Kontrolle wie folgt differenziert werden: Formal – inhaltlich – psychologisch – technologisch. Zur formalen Regulierung zählen beispielsweise die Vergabe von Lizenzen an Pressebetriebe oder Webseitenbetreiber, Akkreditierungen oder die Genehmigung von Änderungen in den Eigentumsverhältnissen. Zensur und verbindliches Vorschreiben von Medieninhalten fallen unter die inhaltliche Kontrolle. Psychologische Konditionierung findet durch Einschüchterung und beispielhafte Kriminalisierung der journalistischen Arbeit als Verrat von Staatsgeheimnissen oder umstürzlerisches Agitieren statt. Mitarbeiter auf leitender Ebene unterstehen direkter staatlicher Aufsicht. Die technologische Aufsicht findet ihre Apotheose in der „Great Firewall“ (vgl. Zhu 2016, S. 272f.). „Ergebnis“ dieses Kontrollsystems ist, dass China auf der von Reporter ohne Grenzen erstellten „Rangliste der Pressefreiheit 2015“ Platz 176 einnimmt, nur noch gefolgt von Syrien, Turkmenistan, Nordkorea und Eritrea (vgl. Reporter ohne Grenzen 2015). Und der Freedom House Index der Internetfreiheit listet China von 65 Ländern auf dem letzten Platz (vgl. Freedom House n.d.).

3.1 Internet in China

Eine rapide steigende Zahl von Internetnutzern – ca. 731 Millionen im Jahr 2016 (vgl. CNNIC n.d. a) – beeindruckt schon ob der schiereren Größe im bevölkerungsreichsten Staat der Erde. Schätzungen sprechen von knapp 870 Millionen Usern für das Jahr 2020 (vgl. eMarketer n.d.). Betrachtet man die Internetpenetration – d.h. den Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung – kommt man auf ca. 53,2% für das Jahr 2016 (vgl. CNNIC n.d. b). Verglichen mit der Internetpenetration in Deutschland – 83,8% 2016 ausgehend von zumindest seltener Nutzung (vgl. ARD, ZDF n.d. a) – wird das große Wachstumspotential der Internetnutzung in China deutlich. Wöchentlich verbringen die Chinesen seit 2014 relativ konstant etwas über 26 Stunden im Internet (vgl. CNNIC n.d. c). Damit sind sie eine weitaus längere Zeit online als die Deutschen, die 2016 täglich 128 Minuten im Internet verbringen, also hochgerechnet auf die Woche knapp 15 Stunden (vgl. ARD, ZDF n.d. b). Von den chinesischen Internetnutzern gehen über 95% mit ihrem Smartphone ins Netz (vgl. CNNIC n.d. d). Die beliebteste Internetanwendung im Jahr 2016 ist Instant-Messaging mit einer Nutzerzahl von rund 666 Millionen vor Suchmaschinennutzung und dem Lesen von Online-Nachrichten (vgl. CNNIC 2017, S. 55f.). Weitere beliebte Social Media neben Instant Messaging sind Video- und Musikportale, Blogs und Mikroblogs sowie soziale Netzwerke

(vgl. Liu 2016, S. 8ff.). Eine genauere Erläuterung der chinesischen Social Media-Landschaft erfolgt nachfolgend.

Das Internet stellt in China nicht nur – wie in anderen Ländern auch – eine Herausforderung für die anderen Medien und deren Geschäftsmodelle dar, sondern es bedeutet zudem eine Gefahr für das chinesische Kontroll- und Zensursystem des Staates bzw. der KPCh. 1987 erreichte die Internettechnologie das Reich der Mitte, 1994 wurde die erste internationale Verbindung zwischen China und den USA eingerichtet. Mitte der 1990er war es auch, als die chinesische Regierung das Potential des Internets, sowohl für Wirtschaftswachstum und Wissenschaft, aber auch für freie Information und Meinungsbildung realisierte. So erklärt es sich, dass einerseits das Internet mit großen Investitionen ausgebaut, gleichzeitig aber ein ausgeklügeltes System von Regulierung und Supervision technisch realisiert wurde. Die „Great Firewall“ umfasst vor allem die technische Internetkontrolle, die Webseiten, Inhalte und die Webseitenbesucher überwacht. Dazu zählen die Blockade von nicht gefälligen ausländischen Webseiten, die Verlangsamung des Zugangs und die Identifikation der Nutzer. Weitere Überwachungsmechanismen sind:

- Registrierung der Internetnutzer
- Lizenzpflicht für Webseitenanbieter
- Installation der jeweiligen Überwachungssoftware durch die Webseitenanbieter
- Selbstverpflichtungserklärungen für ausländische Webseitenanbieter
- Scannen von Content auf Schlagwörter und indizierte Formulierungen und gegebenenfalls Sperrung/Löschung
- Verpflichtung für chinesische Webseitenanbieter, Zensoren zu beschäftigen, deren Anzahl von der Nutzerzahl der Webseite abhängt
- Verbots der Verbreitung von „Gerüchten“, um die schnelle Verbreitung von Informationen einzuschränken
- Einsatz von professionellen Meinungsmanipulatoren – Spin Doctors – die Themen im Internet besetzen und in die Betrachtung in die von der Regierung und der KPCh favorisierte Sichtweise lenken
- Verhaftung und öffentliches Demütigen von (potentiellen) Internetaktivisten (vgl. Fischer 2014, S. 487ff.).

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass die meisten genannten Nutzungszahlen von dem CNNIC stammen, dem China Internet Network Information Center, das als gemeinnützige Organisation firmiert und offiziell für die Vergabe der länderspezifischen Domain .cn zuständig ist. Personell sind aber enge Verknüpfungen in der Leitung mit der bereits erwähnten Propagandaabteilung der KPCh festzustellen, eine Kontrolle der Zertifizierungsstelle durch die chinesische Zensurbehörde ist naheliegend (vgl. Tai 2015).

War die Überwachung des Internets in den 2000er Jahren noch nicht ganz so ausgereift bzw. bot die neue Kommunikationstechnologie noch größere Lücken und Möglichkeiten der Meinungsäußerung, so läutete 2011 eine Verschärfung und einen Ausbau des Kontrollsystems ein. Nach dem Entgleisen eines Zuges in Wenzhou im selben Jahr und dem Tod von vierzig Menschen

machten es chinesische Blogger publik, wie die staatlichen Stellen den Unfall zu vertuschen suchten. Die verschärfte Zensur brachte nach und nach fast alle der großen westlichen Internetunternehmen dazu, sich vom chinesischen Markt zurückzuziehen bzw. sie wurden einfach blockiert wie z.B. Instagram, dessen Dienst seit 2014 in China nicht mehr genutzt werden kann, nachdem über die App Bilder von Protesten in Hongkong geteilt wurden (vgl. Deuber 2017a). 2014 wurde die „Zentrale Führungsgruppe für Cyber-Sicherheit und Informatisierung“ (ZFGCI) gegründet, deren Führung der chinesische Staats- und Parteichef Xi Jinping übernommen hat. Wie die anderen rund zwanzig Zentralen Führungsgruppen in der Parteizentrale (Stand Ende 2014) dienen diese besonders der Steuerung von Querschnittsbereichen und der Koordination über verschiedene Ressorts hinweg. Allein die Tatsache, dass Xi selbst der ZFGCI vorsitzt, verdeutlicht die Bedeutung, die die chinesische Staatsführung der Internetpolitik mittlerweile beimisst. Aufgaben der ZFGCI sind u.a. die Förderung chinesischer IKT-Unternehmen, die Regulierung des Cyberspace und die aktive Einflussnahme auf die internationale Regelsetzung im Bereich IKT. Daraus resultieren nicht nur eine immer bessere Online-Überwachung, sondern die Milliarden, die in die IT-Gründerszene fließen, bringen z.B. auch ubiquitär verfügbare digitale Bezahlmethoden – Deutschland und auch der USA in der Verbreitung weit überlegen – und ein im internationalen Vergleich vorangeschrittenes E-Government hervor (vgl. Heilmann, Shih 2016c, S. 158ff.; Heilmann 2016d, S. 298ff.; Deuber 2017a).

3.2 Tencent, Alibaba, Baidu und SINA – die Big Player

Tencent, Alibaba, Baidu und SINA sind die Big Player der chinesischen Internet- und Digitalunternehmen, die einen Vergleich mit den Konzernen des Silicon Valley mit mehreren hundert Millionen Usern und Unternehmenswerten in Milliardenhöhe nicht scheuen müssen. Alle vier Unternehmen sind börsennotiert mit teils ausländischen Investoren (vgl. Alibaba Group 2017; Baidu 2017a; Caracciolo 2017; Deuber 2017a; Tencent 2017a).

Die Tencent Holdings Ltd. – kurz Tencent, zu dessen Produkten die Instant Messenger WeChat und Tencent QQ gehören – ist das größte Internetunternehmen der VRC. Das Angebot von Tencent reicht heute von Sofortnachrichtendiensten, sozialen Netzwerken, Webportalen, Internet-Mehrwertdiensten, interaktiver Unterhaltung und E-Commerce zu Onlinewerbung. Geburtsstunde der Tencent Holdings Ltd. war im Jahr 1998 die Entwicklung des Messengerdienstes QQ durch den heutigen CEO von Tencent, Ma Huateng. Tencent QQ – dessen Vorbild der ICQ-Messenger des US-amerikanischen Konzerns AOL war – hat mittlerweile mehr als 868 Millionen Nutzer. Trotz konkurrenzloser Dominanz von Tencent QQ entwickelte Tencent 2011 eine neue Messenger-App: WeChat. WeChat funktioniert völlig unabhängig von Tencent QQ und ist heute Chinas beliebtester Chatdienst mit fast 900 Millionen Nutzern. Dabei ist WeChat längst kein bloßer Nachrichtendienst mehr, sondern ein eigenes kleines Ökosystem, das die Nutzer nicht verlassen müssen: Alle Transaktionen, die mit dem Handy machbar sind, lassen sich via WeChat abwickeln (vgl. Tencent 2017a; Tencent 2017b; Deuber 2017a; Deuber 2017b).

Die Alibaba Group Holding Limited – kurz Alibaba – wurde 1999 von Jack Ma gegründet. Ma, den das Fortune Magazine zu einer der wichtigsten Führungspersönlichkeiten 2017 gewählt hat und der

als reichster Mann Asiens gilt, wird in China verehrt wie in der westlichen Hemisphäre der verstorbene Steve Jobs. Kernstück der Alibaba Group sind die Handelsplattform Alibaba.com als Kopie von amazon, das Online-Auktionshaus Taobao, das 2003 an den Start ging und nicht nur ähnliche Funktionalitäten wie ebay besitzt, sondern ebay auch vom chinesischen Markt verdrängte, und der Online-Bezahldienst Alipay (vgl. Alibabagroup 2017; Deuber 2017a).

Baidu – die größte chinesische Suchmaschine – wird von der gleichnamigen, im Jahr 2000 gegründeten Aktiengesellschaft betrieben. Zu den Kernprodukten des chinesischen Google gehören diverse Suchdienste wie Bilder- und Videosuche, Online-Kartendienste und eine nutzererzeugte Online-Enzyklopädie ähnlich Wikipedia. Daneben bietet Baidu zahlreiche andere Dienste an wie Baidu Takeout Delivery, eine Plattform für Online-Bestellungen von Essen, Lebensmitteln, Blumen und mehr, Baidu Wallet, einem weiteren Online-Bezahldienst, oder iQiyi, einer Art youtube (vgl. Baidu 2017a; Baidu 2017b; Baidu 2017c).

Die 1991 gegründete SINA Corporation betreibt neben SINA.com, einer der meist besuchten Webseiten der Welt für Information und Unterhaltung, das Twitter-Pendant SINA Weibo und SINA.cn, ein der mobilen Nutzung angepasstes Info- und Unterhaltungsportal. Die SINA Corporation ist eines der ältesten Internet-Unternehmen Chinas. Durch die Marktmacht und Präsenz von Baidu, Alibaba und Tencent wurde SINA etwas abgedrängt, so dass manche Autoren nur von drei großen Akteuren des chinesischen Internetbusiness sprechen – den bereits beschriebenen Baidu, Alibaba und Tencent, durch das Akronym BAT bezeichnet. Zuletzt wurde die SINA Corporation durch einen ihrer Investoren, einem US-amerikanischen Hedge-Fonds, erheblich unter Druck gesetzt (vgl. Deuber 2017a; IT Times 2017a; SINA 2017c; SINA 2017d).

4 SOCIAL MEDIA IN CHINA – EINE ÜBERSICHT

Die chinesische Social Media-Landschaft differiert von den westlich vertrauten Facebook, Twitter, Whatsapp et al., was im staatlichen Zensur- und Kontrollsystem begründet liegt. Die westlichen Anbieter wurden entweder gesperrt oder traten freiwillig den Rückzug an. So sind beispielsweise Facebook und Twitter seit 2009 verboten. Instagram wurde 2014 zunächst vorübergehend blockiert, als Bilder von Protesten in Hongkong geteilt wurden. Mittlerweile ist Instagram in China dauerhaft gesperrt (vgl. SPIEGEL 2014; Comparitech 2017; Deuber 2017a; MERICS 2017a). Fast die einzige Möglichkeit, die Seiten westlicher Social Media in China zu erreichen und diese zu nutzen, ist über ein virtuelles privates Netzwerk (VPN). Doch diese Möglichkeit wurde in den letzten Jahren durch die chinesische Regierung zunehmend eingeschränkt. Sei es durch die Sperrung der VPN-Server, die die Nutzer dazu zwingt, den Anbieter zu wechseln, die massive technische Störung des VPN-Dienstes oder die jüngste staatliche Genehmigungspflicht solcher Dienste (vgl. SPIEGEL 2015; SPIEGEL 2017).

Einen Überblick über diese komplett andere Social Media-Welt, die sich durch das chinesische Zensursystem herausgebildet hat, gibt folgendes Social Media-Prisma des ethority Agenturnetzwerks (Abb. 1):

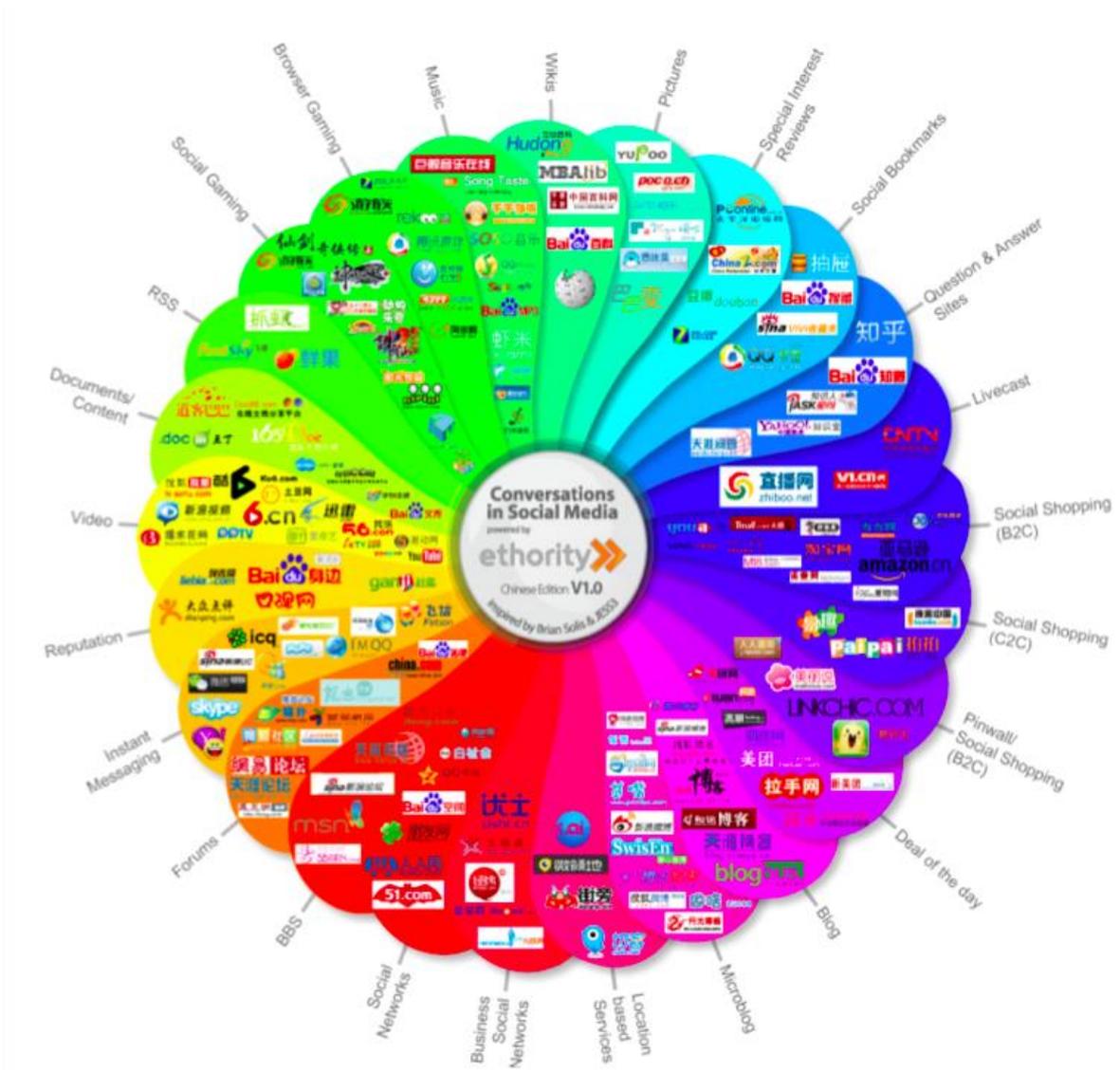


Abb. 1: Social Media Prisma China. Quelle: ethority 2012.

Dieses Prisma orientiert sich an der Darstellung, die ethority in regelmäßigen Abständen zur deutschen und globalen Social Media Landschaft herausgibt. Der Vergleich mit dem Social Media Prisma Deutschland (Abb. 2) führt die Andersartigkeit des chinesischen Social Media-Kosmos vor Augen:

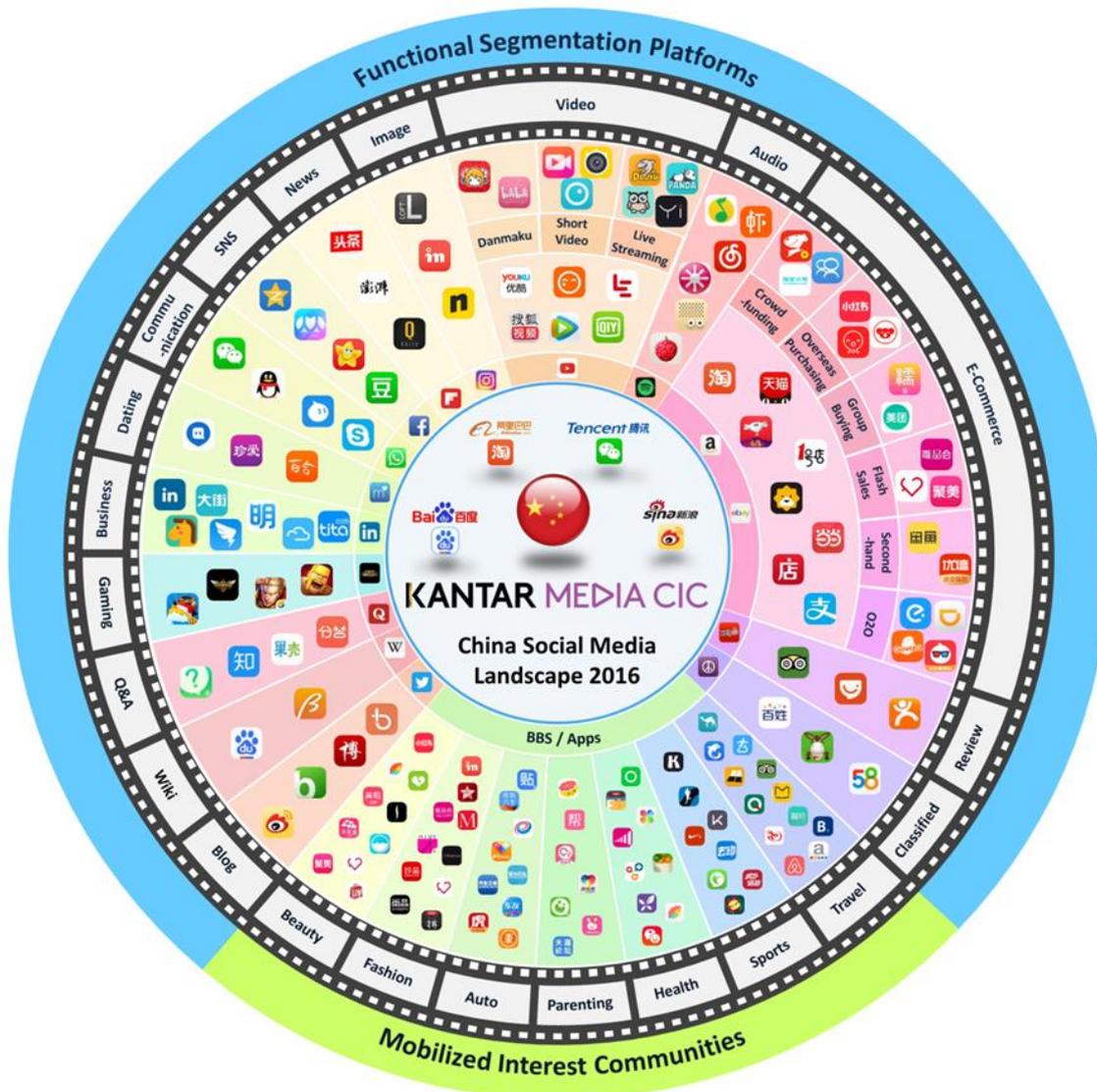


Abb. 3: China Social Media Landscape 2016. Quelle: Kantar Media CIC 2016.

Im Folgenden werden nun die bedeutendsten chinesischen Social Media-Kanäle näher vorgestellt.

4.1 Instant Messaging – QQ Messenger und WeChat

Instant Messaging als der Dienst, der sich der größten Beliebtheit erfreut, ist ein dem Short Message Service (SMS) ähnlicher Service, der jedoch zur Datenübermittlung ausschließlich das Internet nutzt. Neben Text- werden auch Video- und Sprachnachrichten unterstützt. Die Global Player Skype – zunächst für den Desktop entwickelt – und Whatsapp als mobile Applikation haben in China ihre Entsprechungen im QQ Messenger und in WeChat, wobei der QQ Messenger – wie Skype – auch mobil funktioniert. Beide Messengerdienste werden von der Tencent Holding angeboten.



Abb. 4: Maskottchen des QQ-Messengers. Quelle: Softonic.com 2017.

QQ, dessen ursprünglicher Name QICQ war und der sich am AOL-Vorbild ICQ orientierte, startete als erstes Produkt von Tencent im Jahr 1999. Wegen der zu großen namentlichen Nähe zum ICQ-Messenger erfolgte eine Umbenennung in QQ. QQ erlaubt eine Kommunikation via Text, Bild und Videos. 2016 hatte der QQ Messenger rund 868 Millionen aktive Nutzer⁴; nach Angaben von Tencent nicht nur in der Volksrepublik China, sondern auf der ganzen Welt. Rund um den Messenger hat Tencent ein ganzes System von Diensten aufgebaut, von Nachrichtendiensten (QQ.com), einem Browser und Suchmaschinen (QQ Browser), über Spiele- und Musikdownloadportale (QQgame, QQmusic) zu QZone, dem größten chinesischen sozialen Netzwerk (vgl. Liu 2016, S. 77ff.; Tencent n.d. a).



Abb. 5: WeChat-Logo. Quelle: Wikipedia 2017a.

WeChat (chin.: Weixin) – von Tencent trotz konkurrenzloser Dominanz mit dem QQ Messenger im Chatmarkt 2011 entwickelt – funktioniert vollkommen unabhängig von QQ. Aktuell spricht WeChat von rund 900 Millionen Usern, die die Chat-App verbindet. WeChat ist wie QQ nicht nur auf den chinesischsprachigen Nutzerkreis beschränkt, sondern unterstützt eine Reihe europäischer und außereuropäischer Sprachen, darunter Deutsch, Polnisch oder Koreanisch. Nicht-chinesische potentielle Nutzer werden mit Werbekampagnen wie mit dem argentinischen Fußballspieler Lionel Messi angesprochen, um die Internationalisierung des Messengers zu forcieren. Wie der QQ Messenger ist WeChat nicht nur ein Nachrichtenversickdienst, sondern eine universelle Service-Plattform, die ihren Nutzern die Möglichkeit bietet, ihr komplettes Leben zu organisieren: Egal, ob der Arzttermin, die Bezahlung der Stromrechnung mit dem Bezahlendienst WeChat Pay, das Buchen einer Reise oder das Verfolgen des Lieferstatus der bestellten Waren, der WeChat Messenger muss nicht mehr verlassen werden und wird zum zentralen Mittelpunkt aller Online-Aktivitäten. Das macht WeChat auch für das Marketing besonders attraktiv: So bekunden rund 60% der chinesischen Konsumenten, dass WeChat ihr wichtigster Online-Zugang zu Luxusgütern ist. Mit dieser Universalität der Nutzung und der Einbindung der User liegt Tencent hier sowohl mit WeChat als

⁴ Voraussetzung für die Wertung ist die mindestens einmalige aktive Nutzung im Monat.

auch mit QQ weit vor Facebook et al., die mittlerweile bestrebt sind, diesbezüglich nachzuziehen (vgl. Deuber 2017a; Deuber 2017b; Linkfluence 2017; Schultz 2016; WeChat 2017a).

4.2 Soziale Netzwerke – QZone und Renren

QZone von QQ hatte im August 2017 638 Millionen Nutzer. Einem sozialen Netzwerk entsprechend bietet QZone seinen Nutzern die Möglichkeit, ein eigenes Profil – den „persönlichen Raum“ – anzulegen, auf dem sie bloggen, Texte, Bilder und Videos posten und Statusmeldungen online stellen können. In der virtuellen Gemeinschaft des Netzwerks können die Mitglieder zueinander Kontakt aufnehmen bzw. halten. QZone ist das vorherrschende soziale Netzwerk Chinas und entspricht in seiner Allgemeinheit Facebook. Renren, unter dem Namen Xiaonei als studentisches Netzwerk 2005 ins Leben gerufen, wird überwiegend von der jüngeren Bevölkerung genutzt. So kam Renren 2016 auf einen Anteil der Nutzer an der Bevölkerung von 21%; QZone erreichte dagegen einen Nutzeranteil von 47%. Beide soziale Netzwerke sind sowohl vom Desktop-PC als auch mobil zugänglich. Gleichfalls für beide Netzwerke gilt, dass sie für Institutionen und Personen des öffentlichen Lebens spezifische Konten anbieten, die über mehr Funktionen verfügen als ein normales Profil. Bei QZone ist dies das verifizierte Konto, bei Renren die öffentliche Homepage. Neben den allgemeinen Netzwerken gibt es auch Businessnetzwerke für die vorwiegende berufliche Nutzung – vergleichbar mit XING und LinkedIn: Beispiele dafür sind Wealink und Dajie (vgl. We Are Social n.d. a; We Are Social n.d. b; Liu 2016, S. 38ff./S. 145ff.)

4.3 Blogs und Mikroblogs – SINA Blog und SINA Weibo

Wordpress als Webanwendung und Tumblr als Blogging-Plattform finden ihre Entsprechung in SINA Blog, dem in China beliebtesten Blogging-Dienst, der von der SINA Corporation angeboten wird. Das Führen eines Blogs – eines Webtagebuchs – erfordert größeren Aufwand, so dass die Zahl der User von SINA Blog nicht mit der Nutzerzahl der Messenger mithalten kann.



Abb. 6: Logo SINA Weibo. Quelle: Wikipedia 2017b.

Sehr großer Beliebtheit erfreut sich das chinesische Pendant zu Twitter, SINA Weibo. Der Mikroblog (chinesisch: Weibo), der seinen Nutzern erlaubt, Nachrichten mit bis zu 140 chinesischen Schriftzeichen zu versenden, hatte im August 2017 313 Millionen Nutzer⁵ bzw. wurde im Jahr 2016 von 45% der chinesischen Bevölkerung genutzt. Im Vergleich dazu verzeichnete Twitter 3,28 Milliarden Nutzer im zweiten Quartal 2017, allerdings weltweit. Die Kürze und Aktualität des

⁵ Monatlich aktive Nutzer. Voraussetzung für die Wertung ist die mindestens einmalige aktive Nutzung im Monat.

Mikroblogging erklärt dessen großen Anklang. Weitere chinesische Mikrobloggingdienste sind Tencent Weibo und NetEase Weibo. Der Nutzeranteil an der Bevölkerung 2016 lag bei 45% für Sina Weibo und 31% für Tencent Weibo und liegt damit hinter der Nutzung des Messengers WeChat und des sozialen Netzwerks QZone, aber noch vor dessen Konkurrent Renren (vgl. Liu 2016, S. 37ff./S. 137ff.; Twitter n.d.; We Are Social n.d. a; We Are Social n.d. b; We Are Social n.d. c).

4.4 Video- und Musikportale

Video- und Musikportale sind Social Media-Plattformen, auf denen die User ihre Videos und Musik der Öffentlichkeit bereitstellen können. Sie ermöglichen ein Kommentieren, Bewerten und Teilen der hochgeladenen Inhalte. Bekannteste Videoplattform ist Youtube mit ca. 1,5 Milliarden aktiven Nutzern, das in China jedoch gesperrt ist. Die chinesische Entsprechung mit vergleichbaren Funktionalitäten heißt Youku (chinesisch für „ausgezeichnet und cool“), das 2006 an den Start ging und seit 2015 komplett zum Internetkonzern Alibaba gehört. Die Reichweite von Youku betrug im Jahr 2016 48% der chinesischen Bevölkerung. Damit erreicht nur WeChat eine größere Reichweite (62%). Für das Hochladen von Videos ist sowohl für Privatpersonen als auch für Organisationen eine Registrierung nötig. Mit der internen Suchmaschine Suko können Videos gesucht werden, sortiert nach Videolänge, Videoquelle, Videoqualität und Veröffentlichungsdatum. Youku bietet die Möglichkeit, Alben zu bestimmten Themen zu erstellen, in die bis zu 200 Videos hochgeladen werden können. Sehr gerne werden diese Alben von Unternehmen für ihre Marketingkommunikation genutzt. Daneben können Unternehmen auf Youku auch bezahlte Werbung schalten. Weitere bekannte chinesische Video- und Musikportale sind iQIYI, Tencent Video oder Baidu Video (vgl. Internet World Business 2015; Liu 2016, S. 33/S. 126ff.; We Are Social n.d. a).

5 POTENTIALE UND PERSPEKTIVEN

Nach der Schilderung der chinesischen Internet- und Social Media-Landschaft sollen die Potentiale und Perspektiven, die die chinesischen sozialen Medien der Unternehmenskommunikation nicht-chinesischer Unternehmen bieten, betrachtet werden. Die Analyse orientiert sich an dem Teil einer SWOT-Analyse, die die Chancen und Bedrohungen⁶, d.h. die Unternehmensumwelt, näher betrachtet,

Der chinesische Markt lockt allein ob seiner bloßen Größe. Ein Umstand, der viele deutsche Firmen zu einem Engagement im chinesischen Markt führt. So lagen deutsche Direktinvestitionen 2016 bei knapp 6,7 Milliarden Euro. Das Land mit der größten Einwohnerzahl hat auch den größten Social Media-Markt. Prognosen gehen für das Jahr 2020 von rund 870 Millionen Internetnutzern in China aus, davon sollen 2019 knapp 737 Millionen mobil ins Internet gehen. D.h. die mobile Nutzung via Smartphone steht eindeutig im Mittelpunkt. Bereits 2016 nutzten 62% aller Chinesen WeChat. Die chinesische Gesellschaft zeigt wenig Vorbehalte gegenüber einer Selbstorganisation via sozialer

⁶ Im Original „opportunities“ und „threats“ neben „strengths“ und „weaknesses“.

Medien, China wird bereits als „WeChat centric society“ bezeichnet. Vor allem die Universalität des Messengerdienstes im Sinne einer „All-in-One“-Plattform, die Facebook et al. bei weitem (noch) nicht bieten, hat enormes Potential, User zu erreichen und zu binden (vgl. AP n.d. b; Deutsche Bundesbank n.d.; eMarketer n.d.; We Are Social n.d. a).

Die enorme Größe des Landes bringt es aber auch mit sich, dass in China über 50 Nationalitäten mit teilweise eigenen Sprachen leben, zusätzlich differenziert durch unterschiedliche Dialekte, so dass sich rund 300 Sprachen und Dialekte identifizieren lassen. Zudem sind große regionale Unterschiede, was die Urbanisierung, die Infrastruktur, die Vermögensverteilung und auch das Niveau der Englischkenntnisse angeht, zu berücksichtigen, die deutlich höher sind als in den westlichen Industrienationen. Lernen Kinder wohlhabender Eltern bereits in den Vorschulen Englisch, so sprechen viele Chinesen noch immer gar kein Englisch oder nur ein paar Phrasen. Die Kommunikation in verständlichem Chinesisch erklärt zum Teil auch die große Beliebtheit chinesischer Anwendungen und Internetseiten. Weiterhin sind kulturelle Unterschiede zu beachten: Zum einen sind hier die Rücksichtnahme auf Feiertage, Feste, Gebräuche und Traditionen zu nennen. Die chinesische Tradition, Geld zu verschenken, hat beispielsweise die Beliebtheit und Verbreitung des Online-Payment deutlich forciert. Westliche Unternehmen sind bereits mit speziell auf chinesische Feiertage und kulturelle Eigenheiten zugeschnittenen Kampagnen sehr erfolgreich. So z.B. der Accessoire-Hersteller Montblanc, der eine Kampagne unter Berücksichtigung der in China bedeutsamen Mondphasen launchte, oder die britische Luxusmarke Burberry mit ihrer Grüßen zum chinesischen Neujahr auf WeChat, bei denen es den Kunden sofort und reibungslos – ohne Kanalwechsel – möglich war, die Produkte zu erwerben. Zum anderen muss berücksichtigt werden, dass die Kommunikation auf den chinesischen Social Media-Plattformen sehr viele spielerische, emotionale und unterhaltsame Elemente aufweist, die oft kindlichen Charakter haben. Eine weitere chinesische Eigenheit stellt die im Vergleich zum Westen noch gesteigerte Bedeutung von Marken dar, die in der konfuzianischen Tradition der Statuszuschreibung qua wirtschaftlichem Erfolg gründet. Es ist der wirtschaftliche Erfolg, der die Solidargemeinschaft zusammenhält, und so dient die ostentative Nutzung bestimmter Marken noch mehr als in der westlichen Hemisphäre dazu, den Sozialstatus des einzelnen zu erhöhen. Ausländische Unternehmen sind sich dieser gesteigerten Markenaffinität durchaus bewusst und benutzen die Strahlkraft ihrer Marke, um den chinesischen Markt für sich zu erschließen. Ein gutes Beispiel dafür ist die ausgesprochen erfolgreiche Social Media-Kommunikation des FC Bayern München in China. (vgl. Absatzwirtschaft 2017; Focus 2008; Liu 2016, S. 18f. und S. 197ff.; Moth 2017; Niklas 2014; Preyer, Krauß 2017, S. 24ff.; Trentmann 2013; tz München 2017). Neben diesen Besonderheiten der chinesischen Social Media-Kommunikation bleibt die Kontrolle bzw. die einer liberal-demokratischen Meinungs- und Informationsfreiheit nicht entsprechende Kommunikationsregulierung als bedeutsamer Schwachpunkt und – vor allem was zukünftige Entwicklungen angeht – als ein bedeutsames Bedrohungspotential. Registrierungszwänge, Sperrungen, Verbote, Nicht-Zulassungen, Zwangsgelder – die Liste der Sanktionsmöglichkeiten der chinesischen Überwachungsbehörden ist lang und stellt einen erheblichen Unsicherheitsfaktor dar, von Rechtssicherheit kann keine Rede sein. Auch in jüngster Vergangenheit sind regulierende Eingriffe nicht selten wie zum Beispiel das Blockieren von

Whatsapp seit September 2017, das bis dahin in China noch nutzbar war, oder die Einführung einer Klarnamenpflicht auf Internetforen (vgl. SPIEGEL 2017b; SPIEGEL 2017c).

Was die wirtschaftliche Entwicklung Chinas angeht, sind die Jahre des mehrstelligen Wirtschaftswachstums zwar vorbei, 2017 betrug das Wirtschaftswachstum gegenüber dem Vorjahr aber noch immer rund 6,7%. Die Prognosen bis 2030 liegen bei einem Wachstum von jährlich mindestens 5%. Zum Vergleich das Wachstum des BIP gegenüber dem Vorjahr lag 2016 in Deutschland bei 1,9%, für 2017 sind 1,6% prognostiziert. D.h. der chinesische Markt stellt nach wie vor einen stabil wachsenden Markt dar. Risiken sind dennoch vorhanden, etwa Spekulationsblasen gefördert durch die chinesische Niedrigzinspolitik (vgl. Development Research Center of the State Council, World Bank n.d.; European Commission n.d.; IMF n.d. c; MERICS Economic Indicators Q2//2017). Unsicherheitsfaktor ist darüber hinaus die weitere politische Entwicklung Chinas. China gilt als robustes autoritäres System mit einer kommunistischen Partei, für die der Niedergang der sozialistischen Ideologie und die Abkehr von der zentralistischen Planwirtschaft nicht Machtverlust oder gar Zusammenbruch bedeutete wie in der Sowjetunion und den sozialistischen Ländern Osteuropas. Dennoch haben die Veränderungsprozesse und die Reformpolitik nach dem Tode Maos zu einer erheblich vielfältigeren, komplexeren und pluraleren Gesellschaft geführt. Die politikwissenschaftliche Autoritarismusforschung blickt gespannt auf die weitere Entwicklung im Reich der Mitte, ob und wie es der KPCh gelingen wird, etwaige zivilgesellschaftliche Ansprüche nicht nur nach Modernisierung im ökonomisch-technischen Sinn, sondern auch nach Partizipation, Demokratisierung und Rechtsstaatlichkeit auf- bzw. abzufangen und den Machterhalt der Partei zu gewährleisten. Die Rolle, die die Kommunikation via sozialer Medien dabei spielen kann, wird von der Wissenschaft skeptisch betrachtet: Die Möglichkeit einer Nutzung durch Protestbewegungen in vermachteten Gesellschaften wird zwar eingeräumt⁷, aber zugleich die Notwendigkeit einer unterstützenden Berichterstattung in transnationalen Medien hervorgehoben. Ansonsten profitieren hauptsächlich ressourcenstarke Akteure – Unternehmen mit vorrangig ökonomischen Interessen und staatliche Akteure – von sich verstärkenden Schneeballeffekten in den sozialen Medien. Eine weltweite politische Partizipationskultur ist durch Social Media nicht zu erwarten (vgl. Derichs, Heberer 2013, S. 9ff.; Imhof 2015, S. 15ff.).

6 FAZIT

Das Reich der Mitte hat in den vergangenen fast vier Jahrzehnten eine beeindruckende Entwicklung vollzogen: vom Entwicklungsland zur zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt (vgl. IMF n.d. d). Zahlreiche ausländische Unternehmen hoffen vom chinesischen Wachstums- und Entwicklungshunger zu profitieren. Unternehmenskommunikation findet dabei auch via Social Media statt bzw. sollte stattfinden angesichts ihrer großen Verbreitung und der Selbstverständlichkeit, mit der die Chinesen ihr Leben mittels sozialer Apps begleiten und organisieren. Die große Herausforderung

⁷ Ein Beispiel hierfür sind die Aufstände in der arabischen Welt zu Beginn der 2010er Jahre, die im Begriff des „Arabischen Frühlings“ zusammengefasst sind.

besteht darin, dass die Welt der Social Media in China eine ganz andere ist: Das staatliche chinesische Medienkontrollsystem hat dazu geführt, dass Social Media Manager es nicht mit den vertrauten Facebooks und Twitters zu tun haben, sondern mit WeChat, QZone und Renren, die aber keine Kopien sind, sondern z.T. weitaus mehr Funktionalitäten aufweisen als ihre bekannten funktionalen Äquivalente. Dazu kommen zu berücksichtigende große innerchinesische Struktur-differenzen wie das große Stadt-Land-Gefälle und sprachliche und kulturelle Eigenheiten. Die sprachliche Hürde kann vor allem bei negativen Reaktionen ein Problem darstellen. Denn selbst wenn mit lokalen Agenturen vor Ort zusammengearbeitet wird, nimmt die Zeit der internen Abstimmung eine passende Reaktion betreffend oft zu viel Zeit in Anspruch. Die Größe der chinesischen Social Media-Landschaft bzw. die große Anzahl der Social Media-Nutzer impliziert, dass negatives Feedback in außergewöhnlicher Schnelligkeit zu Shitstorms von enormem Ausmaß heranwachsen können. So führte ein einziger Post mit der Vermutung, dass ein Getränk der Marke Coca-Cola den Tod eines Jungen herbeigeführt habe, innerhalb von zwei Stunden zu 50.000 Retweets. Doch die bedeutendste Herausforderung besteht in der Kommunikations- und Medienkontrolle durch die chinesische Regierung. Derzeit wird an der Einführung eines gesellschaftlichen Bonitätssystems gearbeitet, mit dem das Verhalten der Bürger umfangreich erfasst, registriert und reguliert werden soll. Dieses System erfasst dabei nicht nur wirtschaftliches Verhalten oder gibt eine Auskunft über die Kreditwürdigkeit des Marktteilnehmers im Sinne einer SCHUFA, sondern soziales und politisches Verhalten werden miteinbezogen. Lokale Pilotprojekte zeigen bereits, dass z.B. Schwarzfahren oder Überqueren einer Ampel bei Rot zu negativen Bewertungen führen, die ab einer gewissen Menge wiederum zur Folge haben, dass der so negativ bewerte chinesische Bürger keine Flugreise oder kein Bahnticket mit einem Hochgeschwindigkeits-ticket buchen kann. Umgekehrt können Bonuspunkte durch gesellschaftliches Engagement erworben werden. Auch Unternehmen – in- wie ausländische – sind davon betroffen. Unsauberkeiten bei der Emissionskontrolle oder nicht eingehaltene Versprechungen gegenüber den Verbrauchern mögen beispielsweise zu höheren Steuern oder zum Ausschluss von öffentlichen Ausschreibungen führen. Im offiziellen Behördensprech soll das System die „Mentalität der Ehrlichkeit“ befördern, um den ökonomischen und sozialen Fortschritt anzutreiben, und Individuen und Unternehmen, die das „gesellschaftliche Vertrauen brechen“, disziplinieren. Einen Anhaltspunkt dafür, wie groß die Einflussnahme – auch auf soziale Medien – mutmaßlich sein wird, gibt folgende Grafik:

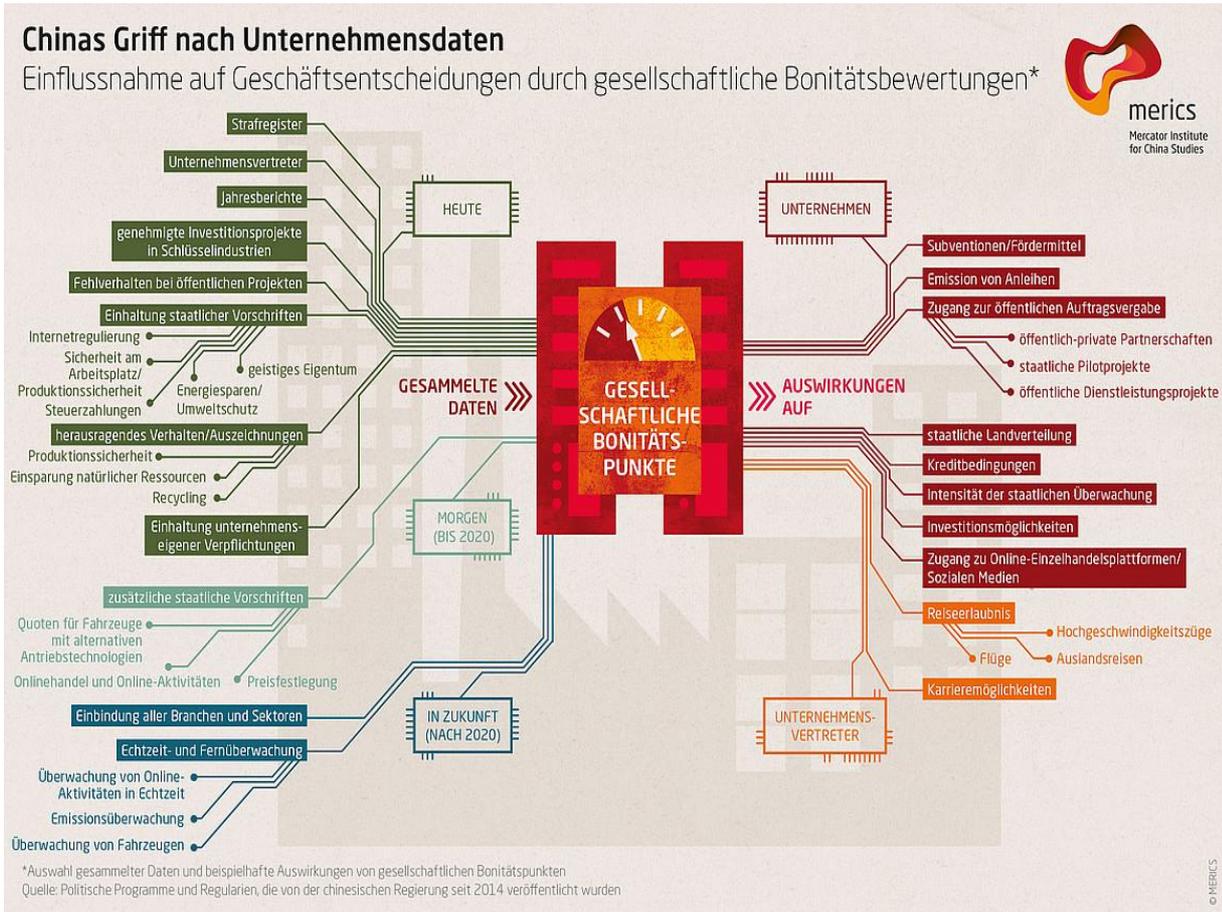


Abb. 7: Chinas Griff nach Unternehmensdaten. Quelle: Meissner 2017.

Die landesweite Einführung ist bereits für 2020 geplant (vgl. Eichstädt, Wei 2012; Meissner 2017; Strittmatter 2017; Warislohner 2015; Woitzik 2017).

7 LITERATUR

Abels, S. (2009). Das Mediensystem der Volksrepublik China. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009). Internationales Handbuch Medien. (S. 849 – 872). 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos.

absatzwirtschaft (2017). Authentisches aus der Kabine: Warum der FC Bayern München in den sozialen Medien erfolgreicher ist als andere. <http://www.absatzwirtschaft.de/authentisches-aus-der-kabine-warum-der-fc-bayern-muenchen-in-den-sozialen-medien-erfolgreicher-ist-als-andere-107619/>. Zugegriffen am 20.10.2017.

Alibabagroup (2017). About us. <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>. Zugegriffen am 05.08.2017.

Amnesty International (2017). Amnesty International Report 2016/2017. The State of the World's Human Rights. China: Menschenrechte werden weiterhin mit Füßen getreten. <https://www.amnesty.ch/de/laender/asien-pazifik/china/dok/2017/china-menschenrechte-werden-weiterhin-mit-fuessen-getreten>. Zugegriffen am 01.10.2017.

AP (n.d. a). Prognose zur Anzahl der Mobiltelefonnutzer in China von 2013 bis 2019 (in Millionen). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499365/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-mobiltelefonnutzer-in-china/>. Zugegriffen am 17.05.2017.

AP (n.d. b). Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in China in den Jahren 2013 und 2014 sowie eine Prognose bis 2019 (in Millionen). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/371239/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-in-china/>. Zugegriffen am 27.09.2017.

ARD, ZDF (n.d. a) Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36009/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>. Zugegriffen am 10.6.2017.

ARD, ZDF (n.d. b). Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (in Minuten). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>. Zugegriffen am 11.06.2017.

Baidu (2017a). About Baidu. Company Overview. <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-homeprofile>. Zugegriffen am 17.08.2017.

Baidu (2017b). Products & Services. Transaction Services. <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-transactointservices>. Zugegriffen am 02.09.2017.

Baidu (2017c). Products & Services. IQiyi Video Services. <http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-qiyyi>. Zugegriffen am 02.09.2017.

Caracciolo, L. (2017). Chinas Digitalwirtschaft: Was hinter Alibaba, Wechat-Mutter Tencent und Baidu steckt. t3n digital pioneers. <http://t3n.de/news/chinas-digitalwirtschaft-831228/>. Zugegriffen am 21.06.2017.

CNNIC (n.d. a). Anzahl der Internetnutzer in China in den Jahren 2005 bis 2016 (in Millionen). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39482/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-china-seit-2005/>. Zugegriffen am 13.06.2017.

CNNIC (n.d. b). Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung in China in den Jahren 2005 bis 2016. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284851/umfrage/anteil-der-internetnutzer-an-der-gesamtbevoelkerung-in-china/>. Zugegriffen am 11.06.2017.

CNNIC (n.d. c). Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets pro Woche in China in den Jahren 2010 bis 2016 (in Stunden). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39529/umfrage/woechentliche-nutzungsdauer-des-internets-in-china/>. Zugegriffen am 10.6.2017.

CNNIC (n.d. d). Anteil der mobilen Internetnutzer in China in den Jahren 2007 bis 2016. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/375435/umfrage/penetrationsrate-des-mobilen-internets-in-china/>. Zugegriffen am 10.05.2017.

CNNIC (2017). Statistical Report on Internet Development in China. <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf> Zugegriffen am 18.06.2017.

Comparitech (2017). Is Instagram blocked in China? <https://www.comparitech.com/privacy-security-tools/blockedinchina/instagram/>. Zugegriffen am 03.09.2017.

Derichs, C.; Heberer, Th. (2013). Grundlagen der Komparatistik. In Derichs, C.; Heberer, Th. (2013) (Hrsg.). Die politischen Systeme Ostasiens. Eine Einführung. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer

Deuber, L. (2017a). Die Trendsetter aus Fernost. Chinas Digitalkonzerne. In t3n digital pioneers (2017). Ausgabe 48. (S. 31 – 37). Hannover: yeebase media.

Deuber, L. (2017b). Bist Du auf Wechat? In t3n digital pioneers (2017). Ausgabe 48. (S. 39 – 42). Hannover: yeebase media.

Deutsche Bundesbank (n.d.). Entwicklung der deutschen Netto-Direktinvestitionen in China von 2013 bis 2016 (in Millionen Euro). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209496/umfrage/deutsche-netto-direktinvestitionen-in-china/>. Zugegriffen am 29.07.2017.

Development Research Center of the State Council, World Bank (n.d.). Prognose zum durchschnittlichen jährlichen Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in China bis 2030. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219871/umfrage/prognose-zum-wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-bip-in-china/>. Zugegriffen am 03.10.2017.

Eichstädt, B.; Wei, C. (2012). Social Web in China: Wie deutsche Unternehmen im Reich der Mitte erfolgreich sind. t3n digital pioneers. <http://t3n.de/magazin/china-sozialen-netzwerke-social-web-mitte-229593/>. Zugegriffen am 20.10.2017.

eMarketer (n.d.) Anzahl der Internetnutzer in China in den Jahren 2012 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Millionen). Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219915/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-internetnutzer-in-china/>. Zugegriffen am 13.06.2017.

ethority (2012). Social Media Prisma China. <https://ethority.de/weblog/2012/03/14/das-chinesische-social-media-prisma-ethority-erschliert-eine-neue-business-welt/>. Zugegriffen am 07.09.2017.

ethority (2016). Social Media Prisma Version 6.0. <https://ethority.de/social-media-prisma/>. Zugegriffen am 10.09.2017.

European Commission (n.d.). Europäische Union: Prognose zum Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in den Mitgliedsstaaten von 2015 bis 2018 (gegenüber dem Vorjahr). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159507/umfrage/prognose-zur-entwicklung-des-bip-in-den-laendern-der-eurozone/>. Zugegriffen am 10.09.2017.

Fischer, D. (2014). Medien: Alte Reflexe und neue Herausforderungen. In Fischer, D.; Müller-Hofstede, C. (Hrsg.) (2014). Länderbericht China. (S. 463 – 497). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Focus (2008). Englisch in China. „Welcome to take Beijing taxi“.

http://www.focus.de/reisen/china/englisch-in-china-welcome-to-take-beijing-taxi_aid_322745.html. Zugegriffen am 20.09.2017.

Freedom House (n.d.). Grad der Internetfreiheit in ausgewählten Ländern nach dem Freedom House Index 2016 (Indexpunkte). Statista

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183282/umfrage/internetfreiheit-weltweit-nach-dem-freedom-house-index/>. Zugegriffen am 13.06.2017.

Hala, M. (2005). Von der Wandzeitung zum Blog. Meinungs- und Gedankenfreiheit in China heute. Bundeszentrale für politische Bildung.

<http://www.bpb.de/internationales/asien/china/44321/meinungsfreiheit>. Zugegriffen am 01.06.2017.

Heilmann, S. (2016a). Historische Grundlagen. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 1 - 7). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S. (2016b). Zwischen fragmentiertem Autoritarismus und neuer Machtkonzentration. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 181 - 182). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S. (2016c). „Kaderkapitalismus“, Korruption und wirtschaftliches Schattensystem. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 218 - 226). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S. (2016d). Besonderheiten des Politikprozesses. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 298 - 312). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Heep, S. (2016). Politische Durchsetzung von Wirtschaftsreformen. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 193 - 197). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Shih, L. (2016a). Die Kommunistische Partei Chinas. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 44 - 58). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Shih, L. (2016b). Die Zentralregierung. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 58 - 68). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Shih, L. (2016c). Zentrale Führungsgruppen: Neuorganisation der Entscheidungszentrale unter Xi Jinping. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 158 - 161). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Shih, L.; Heep, S. (2016). Chinas sozialistisches System. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 27 - 37). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Shih, L.; Rudolf, M. (2016). Justiz, Polizei und Strafvollzug. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 124 - 133). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Stepan, M. (2016). Gesetzgebung, Volkskongresse und Politische Konsultativkonferenz. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 111- 123). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heilmann, S.; Zhu, Yi (2016). Politische Kontrolle und Partizipationsanforderungen. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 242 - 246). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Human Rights Watch (2017). China and Tibet. <https://www.hrw.org/asia/china-and-tibet>. Zugegriffen am 02.10.2017.

Huotari, M. (2016). Chinas wirtschaftliche Modernisierung im Überblick. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 183 - 187). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Huotari, M.; Heep, S.; Heilmann, S. (2016). Dynamiken eines entwicklungslenkenden Staates. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 231 - 234). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

- Huotari, M.; Schmidt, D.; Heilmann, S. (2016). Wirtschaftliche Globalisierung und Regierungspolitik. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 209 - 218). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.
- IMF (n.d. a). China: Einwohner (Gesamtbevölkerung) von 2006 bis 2017 (in Millionen Einwohner). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19323/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-china/>. Zugegriffen am 17.05.2017.
- IMF (n.d. b). Die 20 Länder mit der größten Bevölkerung im Jahr 2017 (in Millionen Einwohner). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1722/umfrage/bevoelkerungsreichste-laender-der-welt/>. Zugegriffen am 17.05.2017.
- IMF (n.d. c). China: Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2007 bis 2017 (gegenüber dem Vorjahr). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14560/umfrage/wachstum-des-bruttoinlandsprodukts-in-china/>. Zugegriffen am 17.07.2017.
- IMF (n.d. d). Größte Volkswirtschaften: Länder mit dem größten BIP im Jahr 2016 (in Milliarden US-Dollar). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157841/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt/>. Zugegriffen am 09.10.2017.
- Imhof, K. (2015). Demokratisierung durch Social Media? In Imhof, K.; Blum, R.; Bonfadelli, H.; Jarren, O.; Wyss, V. (2015) (Hrsg.). Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.
- Internet World Business (2015). Alibaba schluckt Youku Tudou komplett. <https://www.internetworld.de/e-commerce/alibaba/alibaba-schluckt-youku-tudou-komplett-1034505.html>. Zugegriffen am 13.09.2017.
- IT Times (2017). Sina: Eines der ältesten Internetunternehmen in China wird von US Hedge-Fonds attackiert. http://www.it-times.de/news/sina-eines-der-aeltesten-internetunternehmen-in-china-wird-von-us-hedge-fonds-attackiert-125867/?utm_source=finanznachrichten.de&utm_medium=CustomFeed. Zugegriffen am 25.09.2017.
- Kaczmarek, J. (2016). Das Phänomen WeChat. digital kompakt. <https://web.archive.org/web/20160310160456/http://www.digitalkompakt.de/uebersicht/wechat-messenger/>. Zugegriffen am 11.0.92017.
- Kantar Media CIC (2016). Kantar Media CIC launched "China Social Media Landscape 2016". http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1341%3A2016&catid=107%3Aarchives-2016&Itemid=216&lang=en. Zugegriffen am 05.09.2017.
- Linkfluence (2017). Chinese Social Media: A Marketing Masterclass. <https://linkfluence.com/chinese-social-media-marketing/>. Zugegriffen am 13.10.2017.
- Liu, Y. (2016). Social Media in China. Wie deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesischen Markt erfolgreich nutzen können. Wiesbaden: Springer.

- Meissner, M. (2017). China's Social Credit System. MERICS.
https://www.merics.org/fileadmin/user_upload/downloads/China-Monitor/merics_ChinaMonitor_39_englisch_Web.pdf. Zugegriffen am 10.10.2017.
- MERICS (2017a). China Update 10/2017.
https://www.merics.org/fileadmin/user_upload/downloads/China-Update/MERICS_China_Update_133_2017_DE.pdf. Zugegriffen am 04.09.2017.
- MERICS (2017b). MERICS Economic Indicators Q2/2017. Quarterly economic analysis and macroeconomic data.
https://www.merics.org/fileadmin/user_upload/pic/Sonstiges/Eco_Indicatros_PDF_2017_Q2_WEB.pdf. Zugegriffen am 05.10.2017.
- Moth, D. (2017). Eight Western brands running innovative campaigns on China's WeChat. Econsultancy. <https://www.econsultancy.com/blog/68836-eight-western-brands-running-innovative-campaigns-on-china-s-wechat>. Zugegriffen am 20.10.2017.
- Niklas, L. (2014). Die 5 meistgesprochenen Sprachen Chinas. 21China.
<http://www.21china.de/kultur/die-5-meistgesprochenen-sprachen-in-china/>. Zugegriffen am 30.09.2017.
- OECD (n.d.). Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in den wichtigsten Industrie- und Schwellenländern in den Jahren 2012 bis 2016 und Prognose für 2017 bis 2018 (gegenüber dem Vorjahr). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71683/umfrage/prognose-zum-wirtschaftswachstum-in-der-oecd/>. Zugegriffen am 10.10.2017.
- Preyer, G.; Krauß, R.-M. (2017). Ohnmächtige Weltmacht China. Modernisierung ohne Harmonie. Wiesbaden: Springer.
- Reporter ohne Grenzen (2015). Rangliste der Pressefreiheit 2015. https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Presse/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2015/Rangliste_der_Pressefreiheit_2015.pdf. Zugegriffen am 30.04.2017.
- Schmidt, D.; Heilmann, S. (2016). Regierungen auf Provinz- und Großstadt-Ebene. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 68 - 77). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Schultz, S. (2016). Die eine App für alles. Mobile Zukunft in China. SPIEGEL.
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/messenger-apps-wie-china-die-mobile-zukunft-erfindet-a-1071815.html>. Zugegriffen am 11.09.2017.
- Shi-Kupfer, K.; Heilmann, S. (2016a). Politische Kontrolle und „Gesellschaftsmanagement“. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 235 - 241). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Shi-Kupfer, K.; Heilmann, S. (2016b). Städtische Gesellschaft und neue soziale Gruppen. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 253 - 262). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.

- SINA (2017a). About Sina. Products & Services. Other Products.
http://corp.sina.com.cn/eng/sina_prod_5_eng.htm. Zugegriffen am 12.09.2017.
- SINA (2017b). About Sina. Products & Services. Weibo.com.
http://corp.sina.com.cn/eng/sina_prod_1_eng.htm. Zugegriffen am 12.09.2017.
- SINA (2017c). About Sina. Brief Introduction. http://corp.sina.com.cn/eng/sina_intr_eng.htm.
Zugegriffen am 20.09.2017.
- Softonic (2017). Download QQ Messenger for Windows. <https://qq-messenger.en.softonic.com/download>. Zugegriffen am 09.10.2017.
- SINA (2017d). About Sina. Products & Services. SINA.com.
http://corp.sina.com.cn/eng/sina_prod_eng.htm. Zugegriffen am 29.09.2017.
- SPIEGEL (2014). Instagram in China blockiert.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/hongkong-proteste-instagram-laut-berichten-in-china-blockiert-a-994279.html> Zugegriffen am 03.09.2017.
- SPIEGEL (2015). China geht gegen VPN-Dienste vor.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/internet-zensur-verschaerft-china-geht-gegen-vpn-dienste-vor-a-1015015.html>. Zugegriffen am 04.09.2017.
- SPIEGEL (2017a). China verschärft Internetkontrolle.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/china-verschaerft-internet-kontrolle-neue-regeln-fuer-vpn-anbieter-a-1131271.html>. Zugegriffen am 04.09.2017.
- SPIEGEL (2017b). Internetzensur China bremst offenbar WhatsApp aus.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/china-sperrt-offenbar-whatsapp-a-1169899.html>. Zugegriffen am 03.10.2017.
- SPIEGEL (2017c). Verbot anonymer Postings China führt Klarnamenpflicht für Internetforen ein.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/china-fuehrt-klarnamenpflicht-fuer-internetforen-ein-a-1164863.html>. Zugegriffen am 20.09.2017.
- Strittmatter, K. (2017). Schuld und Sühne. Süddeutsche Zeitung.
<http://www.sueddeutsche.de/politik/punkteregime-schuld-und-suehne-1.3514310>. Zugegriffen am 10.09.2017.
- Szegan, M. (2016). Realwirtschaft und Staat. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 197 - 203). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Tai, K. (2015). Internetsicherheit nur mit dem Segen der Zensoren. SPIEGEL.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/china-internetsicherheit-nur-mit-dem-segen-der-zensoren-a-1016649.html>. Zugegriffen am 18.06.2017.
- Tencent (2017a). About. <https://www.tencent.com/en-us/company.html>. Zugegriffen am 10.08.2017.

Tencent (2017b). Products & Services. <https://www.tencent.com/en-us/system.html>. Zugegriffen am 10.08.2017.

Tencent (n.d. a). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer des Tencent-QQ-Messengers in den Jahren 2010 bis 2016 (in Millionen). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309210/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-tencent-qq-messengers/>. Zugegriffen am 10.09.2017.

Transparency International (n.d.). Korruptionswahrnehmungsindex (CPI) 2014. <https://www.transparency.de/korruptionsindizes/cpi-2014/cpi-ranking-2014/>. Zugegriffen am 10.10.2017.

Trentmann, N. (2013). Englischniveau der Deutschen ist ziemlich mau. Die Welt. <https://www.welt.de/wirtschaft/article121538619/Englischniveau-der-Deutschen-ist-ziemlich-mau.html>. Zugegriffen am 20.09.2107.

Twitter (n.d.). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 2. Quartal 2017 (in Millionen). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>. Zugegriffen am 10.09.2017.

tz München (2017). Immer mehr Fans in den sozialen Netzwerken. Niemand boomt in Fernost so sehr wie der FC Bayern. <https://www.tz.de/sport/fc-bayern/fc-bayern-muenchen-immer-mehr-fans-in-asien-7298824.html>. Zugegriffen am 20.10.2017.

Warislohner, F. (2015). Dystopia wird Wirklichkeit: Was ist dran an Chinas „Social Credit System“? Netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2015/dystopia-wird-wirklichkeit-was-ist-dran-an-chinas-social-credit-system/>. Zugegriffen am 09.10.2017.

WeChat (2017a). Connecting 900 million people with chat, calls, and more. <http://www.wechat.com/en/>. Zugegriffen am 11.09.2017.

WeChat (2017b). Wedesign. Primary Brand & Guidelines. https://wechat.design/resource?locale=en_US. Zugegriffen am 11.09.2017.

We Are Social (n.d. a). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>. Zugegriffen am 12.09.2017.

We Are Social (n.d. b). Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung in China im Jahr 2016. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505931/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-china/>. Zugegriffen am 12.09.2017.

Wikipedia (2017b). Logo WeChat. <https://de.wikipedia.org/wiki/WeChat#/media/File:WeChat-Logo.png>. Zugegriffen am 20.09.2017.

Wikipedia (2017b). Logo Sina Weibo. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Sina_Weibo.svg.
Zugegriffen am 12.09.2017.

Woitzik, M. (2017). Big Data in China: Wie China ein soziales Schufa-Register schaffen will. Stimmen aus China. <https://www.stimmen-aus-china.de/2017/02/27/big-data-in-china-wie-china-ein-soziales-schufa-register-schaffen-will/>. Zugegriffen am 08.10.2017.

Yen Roloff, L. (2008). Wenn der Pummel-Pinguin tanzt. Handelsblatt. <http://www.handelsblatt.com/my/technik/it-internet/maskottchen-des-chatprogramms-qq-wenn-der-pummel-pinguin-tanzt/3001358.html?ticket=ST-772654-7DCD0TOiUveBtt2aGmLr-ap2>.
Zugegriffen am 30.08.2017.

Zhu, Y. (2016). Medien und Öffentlichkeit. In Heilmann, S. (Hrsg.) (2016). Das politische System der Volksrepublik China. (S. 269 – 276). 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer.