

CHINA

Das Krokodil aus dem Yangtze

Durch den größten Börsengang in Asiens Internet-Geschichte ist „Crazy Jack“ Ma endgültig zum Star der neuen Unternehmergeneration im Reich der Mitte aufgestiegen. Der Chef des Online-Handelshauses Alibaba wird von Anlegern wie Kunden verehrt.



genzug 40 Prozent an Alibaba verkauft – für eine Milliarde Dollar. Inzwischen musste sich nach Yahoo Inc., USA, auch Ebay, Weltmarktführer bei Online-Auktionen, in China geschlagen geben – einer Alibaba-Tochter. Google kämpft noch um Anteile auf dem mit über 160 Millionen Internet-Nutzern weltweit zweitgrößten Markt.

Die Konkurrenten von gestern „interessieren uns nicht mehr, das liegt hinter uns – warum sollte der schnellere Läufer sich umdrehen?“, sagt Jack Ma und knipst dabei sein verbindlichstes Lächeln an: „Wir wollen die beste, respektierteste Firma in China werden und in der ganzen Welt.“

Wie er da so sitzt, flankiert von einem armlangen Schwert auf seinem Schreibtisch und einer Kalligraphie mit Kung-Fu-Weisheiten, am Firmensitz in Hangzhou, drei Autostunden südlich von Shanghai, vermittelt der Alibaba-Chef den Eindruck eines vom Erfolg seines Feldzugs elektrisierten Kämpfers. In der Branche seiner hochfliegenden Pläne wegen als „Crazy Jack“ bespöttelt, von der Weltpresse hingegen als „Chinas neuer Internet-König“ („International Herald Tribune“) hofiert, gibt der 43 Jahre alte Ma unermüdlich die Schlagzahl seines Unternehmens vor.

Über seinem Kopf, in den Serverräumen, surren rastlos die Rechner. Alibaba in Hangzhou, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche Dienst am Kunden, ist das weltweit größte Online-Handelshaus für Unternehmen; der dickste Knoten im Netz, das Hersteller und Dienstleister auf dem Globus verbindet. 24,6 Millionen registrierte Nutzer in mehr als 200 Ländern

Internet-Pionier Ma: „Wir schlagen Ebay, kaufen Yahoo und stoppen Google“

Der Held des Tages an der Hongkonger Börse ähnelt, wie er da so steht, einem Oberschüler, der am Roulettetisch gerade die Bank gesprengt hat: schmal, von knabenhaftem Wuchs, über beide Backen grinsend. Am linken Revers seines dunklen Anzugs baumelt ein Blumensträußchen, die Daumen optimistisch emporgestreckt.

Jack Ma ist bekannt geworden als Pionier des chinesischen Internet. Er hat die Online-Handelsplattform Alibaba.com mitbegründet und binnen acht Jahren zum Weltmarktführer geformt. Am vergangenen Dienstag nun, in der Harbour View Street von Hongkong, war Zahltag: Gut ein Sechstel der Aktien des Unternehmens kam für 1,5 Milliarden Dollar an die Börse. Bei Handelsschluss hatten die Titel ihren Wert fast verdreifacht.

257fach überzeichnet, stehen die Alibaba-Aktien für den triumphalsten Börsengang einer Internet-Firma in Asiens Geschichte. Nur einen Tag zuvor hatte der Energieriese PetroChina beim Börsen-debüt in Shanghai den US-Konzern Exxon als Firma mit dem weltweit höchsten

Marktwert abgelöst. Seither rätselt die Branche, hin- und hergerissen zwischen Faszination und Skepsis, über die neuen Rekordmeldungen aus China.

Nichts weniger als „eine Weltklasse-firma“ im elektronischen Handel solle Alibaba werden, sagt Jack Ma in Hongkong. Das beim Börsengang erzielte Kapital gedanke er zu investieren. Alibaba werde innerhalb der nächsten fünf Jahre weltweit auf Raubzug gehen, „in Europa, Japan und den USA“, hat Ma, der sich selbst „das Krokodil aus dem Yangtze-Fluss“ nennt, schon früher angedeutet.

Den ersten Paukenschlag setzte er sogar schon im Herbst 2005. „Wir schlagen Ebay, kaufen Yahoo und stoppen Google“, sprach der Alibaba-Konzernchef vor staunenden Zuhörern.

Da hatte er seinem Duzfreund Jerry Yang gerade Yahoos China-Geschäft abgeluchst. Und ihm im Ge-



Pagode bei Hangzhou: „Man spürt das Feng-Shui“

schwören auf Alibaba. Im bestsortierten Gemischtwarenladen des globalen Dorfs wird gehandelt, was der Markt auswirft und schluckt. Ein iranischer Geschäftsmann sucht bei Alibaba zum Import via Containerhafen Bandar Abbas Reizwäsche für Frauen. Ein US-Fachhändler für Halloween-Ausrüstung fahndet in den Weiten Chinas nach Kürbisschnitzmessern. Ein taiwanischer Fabrikant fragt nach Zähnen vom Tigerhai.

Noch läuft der Online-Handel in China nicht auf vollen Touren. Die Idee, Geschäfte abzuschließen mit unsichtbaren Partnern, setzt sich im Reich der Mitte mit seiner alten Handelskultur erst nach und nach durch. Hinzu kommt, dass die Zahl der Internet-Nutzer im Land zwar binnen elf Jahren von nahe null auf über 160 Millionen gestiegen ist; dass aber damit noch immer mindestens acht von zehn Chinesen – mehr als 1,1 Milliarden Menschen – ohne Zugang zum Netz sind.

Jack Ma versteht solche Zahlen als Ansporn. Fehlende Konsumenten von heute sieht er als Wachstumsgaranten von morgen, die chinesische Gegenwart dient ihm bestenfalls als Berechnungsgrundlage für das, was möglich wäre.

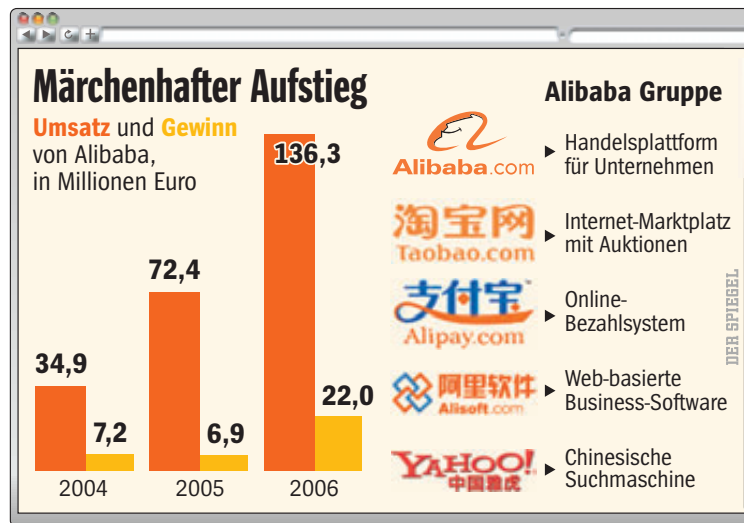
„Sag ja zum Wandel“ ist eines von sechs Geboten, das rund 5000 Alibaba-Angestellte auf ihrem Hausausweis wie ein Glaubensbekenntnis mit sich führen. Auch Ehrlichkeit, Leidenschaft, Pflichtbewusstsein und Teamwork sind gefordert. Ganz oben, im gleichschenkligen Dreieck, zu dem das Firmen-Mantra sich grafisch fügt, steht: „Der Kunde ist König.“

Es ist eine straff organisierte, wundersam abgeschottete Welt, in der die Erfolgsgeschichte der Alibaba-Gruppe mit ihrem nun auf neun Milliarden Dollar Wert taxierten Handelsportal geschrieben wird. Dass rund um die Firmenzentrale in Hangzhou bleichgesichtige Jugendliche ihre Nächte in Internet-Cafés totschlagen mit Kriegsspielen und Chatroom-Avancen an feengedächte Stripperinnen, dass Internet-Disidenten auch hier, in der alten Kaiserstadt am Westsee, lange Haftstrafen riskieren – all das weiß Jack Ma. Und doch scheint wenig davon durch die Außenmauern des grauen Wabenbaus zu dringen, in dem Alibaba seinen Unternehmenssitz hat.

Die Firma bietet jungen Mitarbeitern Familienersatz, sie versteht sich als emotionale Wärmestube für hochleistende Werktätige. In den Büros baumeln Glückssymbole und Wimpel mit Fotos aus dem Leben des fröhlichen Kollektivs von den Decken. Lei Feng, der gute kleine Soldat aus der Mao-Zeit, grüßt als Smiley im Messenger-Service. Für den Englischkurs nach der Arbeit wirbt am Schwarzen Brett ein Zettel mit dem Hinweis, „ausländische Jungs und Mädels aufzureißen“ falle leichter mit Fremdsprachenkenntnissen.



Alibaba-Hauptquartier in Hangzhou: Wärmestube für Werktätige



Vorläufig allerdings verliebt man sich bei Alibaba noch unter seinesgleichen. Zur ersten Massenhochzeit in der Halle des Volks von Hangzhou traten je 40 junge Männer und Frauen an, die sich im Unternehmen kennengelernt hatten. Erste „Alibabys“ als Resultat sind verbürgt.

„Wir haben es anfangs bei Alibaba auch mit Ausländern im Management probiert, aber die meisten haben das nicht durchgehalten, so ganz ohne Chauffeur und Business-Class-Flüge“, sagt der amerikanische Alibaba-Vize Porter Erisman – der

einzigste Ausländer, der durchgehalten hat. Und der sich deshalb noch erinnern kann, wie alles anfang, in Mas alter Wohnung, Nummer 202 in Hupang Garden – wo der Firmengründer schon davon sprach, sein Unternehmen „unter die ersten zehn der Welt führen“ zu wollen.

Da arbeiteten, ja schliefen sie noch mit 40 Mann auf hundert Quadratmetern. Jetzt, acht Jahre später, ist Ma seinem Ziel ein großes Stück näher und seine alte Wohnung bereits fester Bestandteil der Firmengründungsmythologie. „Man spürt hier das Feng-Shui“, sagen die höflichen jungen Damen von Alisoft, der konzerneigenen Abteilung für Software-Entwicklung, die es als Ehre bezeichnen, ausgerechnet an diesem historischen Ort arbeiten zu dürfen.

Bis heute wird jedes neue Projektentwicklungsteam der Firma zur Klausur in die Wohnung gezwängt, in der die Idee für Alibaba entstand. „Jeder Mitarbeiter soll wissen – das ist der Ort, wo alles anfang“, sagt Ma.

So wie sich der Firmenchef leiten lässt vom Glauben an Feng-Shui, an die Lehre vom Wert des Gleichklangs zwischen Mensch und Umgebung, so übersetzt er seinen Mitarbeitern auch mittelalterliche Kung-Fu-Lehren ins Neuzeitliche – wer seine Energieströme, sein „inneres Qi“, in die richtigen Bahnen lenke, wie es etwa die traditionelle Kampfkunst der „sechs unsichtbaren Schwerter“ gebiete, der sei so gut wie unangreifbar. Auch unter marktwirtschaftlichen Bedingungen.

Vielleicht ist es das, was Ma vor allem unter Studenten Popstar-Status einträgt: die Fähigkeit, sich aus dem Fundus der chinesischen Geistesgeschichte ein Wertegerüst zusammenzuzimmern, das auch für die Her-

ausforderungen der Moderne taugt; der Wille, ein wenig vertrauten Boden unter den Füßen zu behalten in einer sich globalisierenden Welt.

„Alles, was ich als junger Mann über China wusste, war: China ist das reichste Land mit den glücklichsten Menschen der Welt“, sagt Ma. Erst 1985, zu Besuch in Australien, sei ihm klageworden, dass ihm seine Lehrer nicht die ganze Wahrheit erzählt hatten. Noch einmal zehn Jahre später, nun in den USA, steht Ma, ausgebildeter Englischlehrer, erstmals in seinem

Leben vor einem Computer mit Internet-Anschluss.

„Hey, Jack, keine Angst, das ist keine Bombe“, spöttelt noch sein Begleiter, doch da hat der Mann aus Hangzhou schon beschlossen, die Maschine lieben zu lernen. Er findet heraus, was eine Suchfunktion ist und dass es im Netz keine Einträge aus seiner Heimat gibt. Er entwirft eine Website für sich und fliegt zurück nach China.

Bekannte, denen er eine bevorstehende Revolution durch das Internet prophezeit, belächeln ihn. Doch schon am 8. August 1995, am Tag, da Chinas Telecom den Anschluss ans weltweite Netz freischaltet, schlägt Jacks Stunde. Frau und Freunde um sich versammelt, starrt er auf den Monitor, wo die erste kommerzielle Website in der Geschichte der Volksrepublik China geladen werden soll – seine Website.

Ein Kamerateam des chinesischen Fernsehens ist dabei, es herrscht eine Stimmung

Worten. Der Fabrikdirektor zögerte lange, am Ende aber willigte er ein. Für 6000 Euro Jahresbeitrag ist die Textilfabrik „Doppelte Glücklichkeit“ seither bei Alibaba.com als Mitglied registriert.

Ein englischsprachiger Hochschulabsolvent aus Nordchina betreut nun den E-Mail-Verkehr von Herrn Huang. Und seither gehen, auch noch, wenn in Jiande die Lichter erloschen sind, in Kalifornien der Tag anbricht, Bestellungen ein. Schweinchenrosa Flauschdecken zum Stückpreis von 5,80 Euro, Schlafsäcke Marke „Barbapapa“ à zwei Euro – im Westen wird die Ware später mit mehr als tausend Prozent Aufschlag weiterverkauft. Bei Herrn Huang sind die Auftragsbücher jetzt voll.

„Millionen chinesischer Firmen hängen inzwischen von uns ab“, sagt Jack Ma, „eine halbe Million davon würde wohl pleitegehen ohne uns – ihr Verkauf, ihr Marketing, alles läuft über Alibaba.“ Die

US-Firma Cisco, einem der Großinvestoren beim Alibaba-Börsengang. Zusätzlich filtern Suchmaschinenbetreiber wie die Alibaba-Tochter Yahoo China Internet-Inhalte in vorauseilendem Gehorsam oder in Absprache mit den Behörden in Peking.

Sobald die Sprache auf dieses Thema kommt, wird Jack Ma ein wenig ungeduldig. Den branchenüblichen Verhandlungen mit Regierungsvertretern über freiwillige Selbstzensur, sagt er, sei er bisher erfolgreich ausgewichen – für dergleichen fehle ihm die Zeit. Und zur Beschreibung seines erzwungenen Flirts mit der KP-Bürokratie biete er folgende Formel an: „Ich mag meine Regierung, ich bin verliebt in sie, aber ich will sie nicht heiraten.“

Es kann Zufall gewesen sein, dass ausgerechnet am Tag des Alibaba-Börsengangs vor dem US-Kongress in Washington der Alibaba-Teilhaber und Yahoo-Milliardär Jerry Yang einvernommen wur-



Unternehmer Ma, Besucher Clinton (2005 in Hangzhou), Alibaba-Angestellte: Schweinchenrosa Flauschdecken

wie bei der Nasa in Houston unmittelbar vor der Landung von Apollo 11 auf dem Mond. Nach knapp vier Stunden ist es so weit: Tausende Pixel fügen sich zu einem Bild, die Seite öffnet sich.

Es ist der Geist von Alibaba.com, der an diesem Tag geboren wird. „Sesam, öffne dich“, sagt Jack Ma, „das war die Idee.“

Das Initiationserlebnis der Internet-Pioniere von Alibaba wiederholt sich seither landauf, landab: Ein Bild erscheint auf dem Schirm, ein Fenster öffnet sich zur Welt – und nichts ist mehr, wie es war.

Bei Fabrikdirektor Huang etwa, von der Textilfabrik „Doppelte Glücklichkeit“ in der Provinzstadt Jiande, begann die neue Zeitrechnung an einem Tag im Sommer 2006. Bis dahin hatte er die von seinen Näherinnen gefertigten Schlafsäcke, Überdecken und Vorhänge von staatlichen Außenhandelsfirmen vertreiben lassen – zu Preisen, auf die er ohne Einfluss blieb.

Ein Telefon mit Wählscheibe markierte den Stand der Technik auf Herrn Huangs Chefetage – bis dort der Abgesandte von Alibaba erschien. Der pries die Chancen des Handels im Netz mit verständlichen

Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen seien von westlichen Investoren bei ihren versuchten Fischzügen auf Chinas Internet-Markt sträflich geringgeschätzt worden: „Wir von Alibaba wollen keine Wale fangen. Shrimps bringen auch Geld.“

Am weltweiten Netz faszinieren Ma, das gibt er offen zu, vor allem die Knoten – und nicht die Maschen. Gern spricht der Unternehmer darüber, wie er Schlafsäcke oder Stahlträger von China nach Westen bringen hilft. Wie er also Arbeitsplätze schafft oder erhält, seinem Land dient und auch dem sozialen Frieden.

Weniger gern spricht er darüber, warum in umgekehrter Richtung, von West nach Ost, andere begehrte Waren nicht geliefert werden dürfen – Informationen. Warum durch Chinas große „Brand-schutzmauer“ nur das an Nachrichten dringt, was der alleinregierenden kommunistischen Partei ins Konzept passt.

Die Gründe sind bekannt: Router an den Außengrenzen des Landes prüfen den Datenverkehr auf den unterirdisch verlegten Glasfaserkabeln auf Regime-Verträglichkeit. Geliefert wurden sie von der

de. Dass er in Gegenwart der weinenden Mutter eines verhafteten Dissidenten Auskunft darüber geben sollte, warum seine Firma in der Vergangenheit auf Verlangen der chinesischen Behörden die Identität des Kunden offengelegt habe, der über seine E-Mail-Adresse bei Yahoo regimekritische Botschaften verschickte.

Es könnte andererseits genauso gut sein, dass die Vernehmung von Yang am vergangenen Dienstag ein Warnschuss war auch für Jack Ma. Dass er sich also in Zukunft mehr um seinen Ruf kümmern muss, sollte er es ernst meinen mit dem Beutezug auf den weltweiten Märkten. Noch tut der Alibaba-Chef so, als habe er mit Suchmaschine und E-Mail-Konten von Yahoo nur eine weitere hilfreiche Handelsplattform erworben. Und nicht: eine für Chinas herrschende Autokraten bedrohliche Waffe.

Mit dem Internet verhalte es sich wie mit einem scharfen Messer, das einer erwerbe, um damit Fleisch zu schneiden – der Vorwurf, dasselbe Messer taue auch zum Töten, sei schwer zu entkräften, sagt kühl der Internet-König von China: „Alles hat zwei Seiten.“

WALTER MAYR