



Unternehmer Liu

JONATHAN BROWNING / DER SPIEGEL

INTERNET

Der Tempel der Kryptonien

Chinas Web-Pioniere rüsten sich für den Weltmarkt. In Peking wächst eine neue Generation von Gründern heran, die nun auch für Kunden und Investoren außerhalb des Landes attraktiv wird.

Geschlossene Gesellschaft im Basement, einem Club im Pekinger Partyviertel im Sanlitun: Aus dem Keller dröhnt „We Will Rock You“, etwa hundert junge Chinesen tanzen. Die Frauen tragen rot-, grün- und blauleuchtende Partygeweihe auf der Stirn, die Männer filmen sie mit ihren iPhones.

Das Internetunternehmen 36Kr hat Kunden und Mitarbeiter in den Club geladen, um das Jahr der Schlange zu verabschieden, das dritte und erfolgreichste seiner kurzen Firmengeschichte.

Drei Stücke noch, dann geht die Band in ihre erste Pause. Es folgen Show-Einlagen, ein Feuerspucker, ein Stripper, eine Cancan-Truppe. Und dann der Höhepunkt der chinesischen Neujahrsfeier, die Verlosung. „Okay, wir loggen uns alle auf Weixin ein“, sagt die Moderatorin, „und jetzt lasst uns die Handys schütteln: drei – zwei – eins – los!“

Weixin, englisch WeChat, ist das erfolgreichste chinesische Chat-Programm, jeder im Basement hat es installiert. Wer sein Handy schüttelt, dem listet die App binnen Sekunden auf, wer gerade in der Nähe ist. Und wer auf der Weixin-Liste

der Moderatorin an diesem Abend ganz oben landet, gewinnt: iPhones, bezahlte Urlaubstage, 60-Zoll-Fernseher. Ein Gewinner freut sich so sehr, dass er, noch mit dem neuen iPad in der Hand, auf der Bühne in einen Breakdance ausbricht. Dann kommt die Band zurück, die nächste Runde beginnt.

Um Mitternacht betritt, von „Laoban!“-Rufen angefeuert, der Chef, der Laoban, die Bühne: Liu Chengcheng, schwarze Hornbrille, Kapuzenpulli, schlank und etwas verlegen vor so vielen Leuten. Er hat ein Unternehmen gegründet, das wiederum als Starthilfe für weitere Start-ups diente: 12 der 30 vom US-Magazin „Forbes“ ausgezeichneten jungen chinesischen Hard- und Software-Unternehmen sind über 36Kr berühmt geworden.

Als Kind interessierte sich Liu Chengcheng zum Verdruss seiner Mutter, einer Mathematikerin, für Comics, besonders für „Superman“, der vom Planeten Krypton stammt. Der wiederum ist nach einem chemischen Element benannt, einem Edelgas mit der Ordnungszahl 36 im Periodensystem: 36Kr. So kam das Unternehmen zu seinem Namen – und seine

Mitarbeiter zu einer ungewöhnlichen Anrede.

„Hallo Kryptonien“, sagt Liu Chengcheng zögernd ins Mikrofon, „ich hoffe, die Party hat euch Spaß gemacht. Es tut mir leid, dass manche nichts gewonnen haben. Nehmt euch ein Taxi, und hebt die Quittungen auf. Wir erstatten das.“

Es ist ein spontaner Einfall. Liu Chengcheng, auf der englischen Rückseite seiner Visitenkarte kurz CC genannt, kann es sich leisten, seine Mitarbeiter im Taxi heimszuschicken. Auf seiner Website und im Gründerzentrum, an dem er beteiligt ist, treffen sich die Geeks und Nerds aus Chinas Hauptstadt. Der Umsatz und die Zahl der Mitarbeiter steigen, die Investoren rufen bei Liu Chengcheng an, nicht er bei ihnen.

Es gibt viele Investoren, auch aus dem Ausland, die sich für chinesische Start-ups interessieren. Der US-Japaner Akio Tanaka, 43, ist einer von ihnen; er hat die zweite Kapitalrunde für 36Kr eingefädelt. Fünf Millionen Dollar investierte seine Firma, die in San Francisco sitzt und Ventures in Europa, Brasilien und Russland finanziert.

„Als ich vor zehn Jahren nach Peking kam, war Chinas Internet so hässlich“, sagt er. „Inzwischen sind die Websites mancher chinesischen Anbieter moderner als die der amerikanischen.“ Er habe sich beim Online-Händler Taobao gerade einen Satz Spezialbatterien bestellt; über die Chat-Funktion könne er jederzeit herausfinden, wo sein Paket gerade sei und wann es ankomme. „Amazon“, sagt er kopfschüttelnd, „schickt mir immer noch E-Mails.“

Aus dem „Wilden Westen“, in den er 2004 eingetaucht sei, habe sich Peking zum wichtigsten Start-up-Standort außerhalb der USA entwickelt, sagt Tanaka. „Hier sind Leute, hier ist Geld, hier ist ein Markt.“ Eine Erkenntnis, die nach Pionieren wie Tanaka inzwischen auch die Etablierten der Online-Welt teilen: Im Juli kaufte die Yahoo-Chefin Marissa Mayer das chinesische Start-up Ztelic, das Daten sozialer Netzwerke sammelt und analysiert; im September kam die Facebook-Managerin Sheryl Sandberg für einen „Offline-Salon“ nach Peking.

Amerikanische Internetkonzerne wie Microsoft und Oracle unterhalten in der Hauptstadt eigene Forschungs- und Gründerzentren. Internationale Risikofonds wie Intel Capital, Sequoia Capital oder die von der deutschen Otto-Gruppe finanzierten e.ventures investieren Hunderte Millionen Dollar in chinesische Start-ups.

Die Geschichte der Kryptonen beginnt in Lius Heimatstadt Yancheng bei Shanghai. Schon als Schüler programmiert er einfache Handy-Applikationen. Später, als Student in Peking, schreibt er einen Technik-Blog, in dem er alle neuen Apps und Gadgets bespricht, von denen er hört und liest.

Nach vier Jahren wechselt Liu Chengcheng an die Chinesische Akademie der Wissenschaften in Zhongguancun. Das Uni-Viertel im Nordwesten Pekings gilt als chinesisches Silicon Valley. Seit den achtziger Jahren hat sich hier ein Biotop gebildet, in dem Ingenieure, Programmierer und Investoren zueinanderfinden. In Peking allein verlassen mehr als 200 000 Absolventen die Universitäten. Der Staat fördert ihren Unternehmerteil. Manche der Start-ups, die in Zhongguancun begannen, sind mittlerweile Milliardenunternehmen: der Computerkonzern Lenovo, der von IBM das PC-Geschäft und von Google die Marke Motorola gekauft hat, die Suchmaschine Baidu, der Handy-Bauer Xiaomi.

Zu Weihnachten 2010, da schreiben bereits 19 Autoren regelmäßig auf seinem Blog mit, trifft Liu auf einer Uni-Feier Wang Xiao, einen der Gründer von Baidu. Es ist eine folgenreiche Begegnung: Wang bietet Liu an, 300 000 Yuan in seinen Blog zu investieren, knapp 40 000 Euro. „Ich wusste überhaupt nicht, wofür ich einen Investor brauche“, sagt Liu. „Was sollte ich mit diesem Geld?“ Mit diesen beiden Fragen fährt er in den Neujahrsferien nach Hause. Seine Mutter warnt ihn: „Nur ein Narr oder Schwindler

würde dir so viel Geld geben. Das machst du nicht.“

Noch auf dem Rückweg grübelt er. Er schätzt den Rat seiner Eltern. „Doch meine Mutter wusste nicht mal, was Baidu ist!“ Er nimmt das Geld, unterbricht sein Studium, durchforstet mit drei seiner Autoren Chinas Start-up-Szene und stellt die originellsten Ideen auf seiner Website vor. „Anfangs haben wir gearbeitet wie Journalisten“, sagt Liu. „Doch je mehr Start-ups wir auf die Seite stellten, desto mehr Gründer und Investoren meldeten sich bei uns. Sie wollten, dass wir sie zusammenführen.“

Es ist ein kalter, versmogter Winter, samstag ein paar Straßen nördlich der Verbotenen Stadt. Am Klima liegt es kaum, dass Peking – und nicht Shanghai – die Kreativen unter den jungen Chinesen anzieht. Als „Anti-Lifestyle-Ort“, als „Gegen-San-Francisco“ hat ein Blogger die Stadt bezeichnet.

Liu Chengcheng lebt inzwischen in einem eigenen Studioapartment. Das

der Ärzte Rezepte diskutieren können. Jeder bringt seine Ideen vor, sofort kommt ein Gespräch in Gang.

„Mein Plan war, solche Verbindungen auf unserer Website zu knüpfen“, sagt Liu Chengcheng. „Doch viele Gründer wollten ihre Projekte auf einer eigenen Konferenz vorstellen.“ Für seinen ersten „Salon“ mietete er ein Internetcafé in Zhongguancun, er rechnete mit etwa 50 Besuchern. „Gekommen sind 2000, es war wie ein Flashmob.“ Daraus habe er eine Lehre gezogen: „Online ist schnell, aber kalt. Offline ist langsam, aber wärmer.“ Aus der Website 36Kr wurde eine Agentur für Start-up-Konferenzen.

Das Geschäft lief gut, weitere Geldgeber boten sich an – aus Übersee. Die beiden US-Risikofonds Matrix Partners und e.ventures investierten insgesamt 6,5 Millionen Dollar in 36Kr. Die 300 000 Yuan, die ihm der Baidu-Mitgründer Wang einst zahlte, haben sich unterdessen vervielfacht – um das 86fache,

wie Liu kurz ausrechnet: „Der Wert seiner Anteile an 36Kr beträgt derzeit 26 000 000 Yuan.“ Aus den knapp 40 000 sind gut drei Millionen Euro geworden.

Die Bedingungen für ausländische Investoren sind allerdings wenig komfortabel. Es sei nach wie vor „sehr schmerzhaft“, Geld nach China zu bringen, sagt Tanaka. Der hermetische Kapitalmarkt zwingt ihn und seine Kollegen, zusammen mit den Start-ups komplizierte Firmenkonstrukte zu errichten, die in der Regel auch eine Briefkastenfirma auf den Cayman- oder den Britischen Jungfern-Inseln erfordern. Chinas strenge Börsenauf-

lagen wiederum führen dazu, dass derzeit aus keinem Land mehr Start-ups an internationale Börsen gehen als aus China.

Doch die Aussichten sind verlockend. Zwar hätten die Chinesen als Imitatoren westlicher Ideen begonnen, sagt Tanaka, aber sie entwickelten ihre eigenen Produkte so geschickt weiter, dass viele davon auch in anderen Ländern gut liefen. Weixin/WeChat, gerade drei Jahre auf dem Markt, hat bereits mehr als hundert Millionen registrierte User außerhalb Chinas. Momentcam, eine in China entwickelte Gratis-App, die Fotos in Karikaturen verwandelt, war zeitweise in 18 Ländern die Nummer eins im App-Store.

Da die gut 1,3 Milliarden Chinesen, inzwischen zu 84 Prozent mit Handys und knapp zur Hälfte mit Internetzugang ausgestattet, zu den aktivsten Usern von E-Commerce, Sozialnetzwerken und Online-Gaming gehören, sei es nur eine



36Kr-Party im Club Basement in Peking

BERNHARD ZAND / DER SPIEGEL

heißt, er schläft dort. Seine Tage verbringt er hier im „TechTemple“, einem zum Gründerzentrum umgebauten Fabrikloft. Es ist ein helles, modernes Großraumbüro, eine Art Apple-Store mit einer riesigen Espressobar. An den 280 Arbeitsplätzen sitzen Jungunternehmer, Talent-Scouts und Investoren aus China, Europa und den USA vor ihren Laptops, 50 davon arbeiten allein für 36Kr.

An einer Glastür steht: „Wenn du alles im Griff hast, bist du nicht schnell genug unterwegs.“ Am Tisch dahinter sind zehn Leute zu einem „Offline-Salon“ zusammengekommen. Ren Ji, 22, der für eine Hotelbuchungsseite arbeitet, möchte ein Programm schreiben, mit dem man leichter einen Vermieter findet. Victoria, 23, sucht eine Plattform, auf der ihre Firma Kinderspielzeug vermarkten kann. Der Cloud-Computing-Experte Zheng Guangwei, 26, will eine Datenbank anlegen, auf

Frage der Zeit, dass sie in diesen Zukunftssparten aufschließen. Der Internetriesen Tencent, Mutterkonzern von WeChat, hat sich bei den Spieleherstellern Epic Games und Riot Games eingekauft; sein Konkurrent Alibaba plant, mit seiner Bezahlplattform Alipay den Marktführer PayPal anzugreifen. Bis zum Sommer will Alibaba wahrscheinlich seine Aktien in Amerika an die Börse bringen, der Wert des Unternehmens wird auf 73 Milliarden Dollar geschätzt.

Zugleich investiert Chinas Internetestablishment selbst in chinesische Start-ups. „Als wir vor zehn Jahren kamen“, sagt Akio Tanaka, „wollte das kein Chineser tun. Inzwischen wachsen lokale Fonds wie Pilze aus dem Boden; auch die Regierung selbst beteiligt sich an ausgewählten Start-ups.“

Zwar bringen es nur 10 von 100 chinesischen Start-ups „wirklich zum Erfolg“, sagen Liu Chengcheng und sein Investor Akio Tanaka. Aber das sei, bei der Masse der Kandidaten, eine beruhigende Perspektive für Chinas IT-Branche.

Beispiele, zu deren Erfolg sie selbst beigetragen haben, fallen ihnen auf Anhieb ein. Liu entsperrt sein iPhone, startet die Streaming-App Jing.fm und sagt: „Ich bin traurig, spiel mir was Trauriges vor.“ Sofort spielt Jing.fm eine Jammerballade des US-Sängers Clay Aiken ab. Am besten aber sei Didi Dache, eine Taxi-Such-App, bei der der Fahrer sich auf dem Handy meldet, sobald er vor der Tür steht. Beahlt wird dann per WeChat.

Um 36Kr mache er sich keine Sorgen, sagt Tanaka. Die Plattform entwickle sich gerade zu einer Art LinkedIn für chinesische Start-ups, wo die Gründer alles finden, was sie brauchen: einen Investor, ein Büro, die nötige Cloud-Kapazität, professionellen Kundenservice – und einen Anwalt, falls es Ärger gibt.

Liu Chengcheng, gerade 25 geworden, trauert indes bereits der Zeit nach, in der er „noch jung war“. Im kommenden Jahr, schätzt er, werde sich die Zahl seiner Kunden und seiner Angestellten verdoppeln, „und es wird immer schwieriger, die richtigen Leute zu finden, um den Standard zu halten“. Der Alltag eines Geschäftsmannes sei ermüdend.

Für sein Privatleben habe er immer weniger Zeit, Reisen nach Shanghai, Chengdu, Boston und San Francisco. Immerhin sei er jetzt endlich dazu gekommen, den Führerschein zu machen.

Welches Auto soll es denn sein? „Ein blaues“, sagt er. Und welche Marke? „Ein BMW, vielleicht ein Lexus. Alles, nur kein Mercedes. Mit diesen Autos fahren nur Geschäftsleute herum.“

BERNHARD ZAND



Video: „Die hippste Betriebsfeier meines Lebens“

spiegel.de/app72014china
oder in der App DER SPIEGEL