

Das totale Netzwerk

China Die Universal-App WeChat hat den Alltag von 800 Millionen Menschen revolutioniert. Bereitwillig geben sie im Land der Zensur ihre Daten preis. Ein Tag im Leben einer Nutzerin.

Der Tag beginnt mit einer guten Nachricht vom anderen Ende der Welt. Eine Frau aus Kanada hat im Internet ein Päckchen Safran gekauft. Sekunden später vibriert das Handy von Su Xiaojuan, einer jungen Chinesin, die gerade beim Frühstück sitzt. Sie tippt auf ein grünes Icon. Es erscheinen zwei Kreise: im Vordergrund der Mond, auf dem ein Männchen steht, im Hintergrund, über dem Horizont, die Erde.

Der Mensch, die Welt, das Universum: Mit diesem Bild begrüßt das soziale Netzwerk Weixin seine Nutzer. Weixin, englisch WeChat genannt, ist eine der meistbenutzten mobilen Apps der Welt. Mehr als 800 Millionen Menschen verwenden sie in China und im Ausland, auch in Kanada.

Su Xiaojuan ruft ihre neue Nachricht auf: Die Frau aus Vancouver, die den Safran kaufte, hat ihr per WeChat 1250 Yuan geschickt, knapp 170 Euro, direkt auf ihr Handy, sofort verfügbar. Su freut sich. „Der Tag fängt gut an“, sagt sie.

WeChat hat das Leben der Chinesen verändert: Über die App lernen sie neue Freunde kennen, mit WeChat kaufen sie ein, schicken einander Geld, kontrollieren ihr Konto, buchen Reisen, Handwerker- und Arzttermine, bestellen das Mittagessen, ordern Taxis, tauschen Nachrichten aus. Mit einer einzigen App erledigen sie, wofür User im Westen SMS, E-Mail, Skype, Facebook, Instagram und WhatsApp nutzen, außerdem Amazon, die Webdienste ihrer Bank und Twitter.

Das Layout amerikanischer Apps mag eleganter sein, aber an der Zahl von Funktionen kann es keine mit WeChat aufnehmen. Tausende Unternehmen bieten über WeChat ihre Dienste an und werden über die App bezahlt. Selbst die Behörden nutzen sie – von der Müllabfuhr bis zur Kommunistischen Partei. Mit WeChat ordnen die Chinesen ihr Leben, mit WeChat organisiert auch Su Xiaojuan ihren Tag.

Es ist halb neun Uhr am Morgen in Dali, einer Stadt in der südchinesischen Provinz Yunnan. Su, eine rundliche kleine Frau, verheiratet und Mutter eines anderthalbjährigen Sohnes, ist freiberufliche Immobilienmaklerin und baut gerade ein zweites Business als Arznehändlerin auf. Ihre Eltern und ihr Mann sind Ärzte. Su lebt seit Jahren mit ihrer Familie in Dali, hier ist ihr Arbeitsplatz, die Klinik ihres Mannes, hier fährt sie mit ihrem roten VW Beetle herum. Das ist die eine Welt der Su Xiao-

juan. Die andere, in der sie zunehmend Zeit verbringt, ist eine virtuelle.

9.05 Uhr. Su Xiaojuan nimmt den Kontakt der Safrankäuferin aus Vancouver in die WeChat-Gruppe ihrer Arztekunden auf. Sie hat über 40 solcher Chatgruppen eingerichtet, manche zählen mehr als 500 Teilnehmer. Ihre geschäftlichen Kontakte, darunter ihr Team aus dem Immobilienbüro und Kunden, hat sie nach Herkunft, Vorlieben und Kaufkraft eingeteilt: Kunstfreunde, Gourmets, Wohnungs- und Villenbesitzer, Auslandschinesen. Was immer sie im Lauf eines Tages sieht, privat oder beruflich, speist sie in die passende WeChat-Gruppe ein.

Der Internetkonzern Tencent, der die App 2011 auf den Markt brachte, sagt, 90 Prozent seiner User nutzen WeChat täglich. Mehr als ein Drittel der Zeit, die Chinesen im mobilen Internet unterwegs sind, verbringen sie auf WeChat. Die Erfolgsgeschichte der App, die wie WhatsApp als Messengerdienst begann, ist beispiellos. Das hat mehrere Gründe: In China fehlen globale Wettbewerber wie Facebook

Wer nach Kontakten sucht, kann sein Handy schütteln und Gleichgesinnte treffen.

und Twitter – sie sind verboten. Und auf keinem anderen Markt gibt es so viele Smartphone-Nutzer wie hier. Zudem wurde WeChat schon früh mit Zusatzfunktionen ausgestattet, so vereinigt es viele Funktionen in einer einzigen Anwendung.

Die Zahl der User überstieg die 500-Millionen-Grenze, nachdem WeChat ihnen ermöglichte, ihren Account mit einer Kreditkarte oder ihrem Bankkonto zu verbinden. Seither können Nutzer in Sekunden Geld überweisen. Inzwischen testet Tencent einen neuen Service, „kleines Programm“ genannt, mit dem es Apple und Google angreift. Das Programm soll Software-Entwicklern ermöglichen, ihre Apps direkt in WeChat zu stellen. Die traditionellen App-Stores anderer Internetfirmen würden auf diese Weise überflüssig.

9.20 Uhr. Su überfliegt erneut ihre WeChat-Gruppen, darunter die ihres Immobilienteams. Die Einheit H-33 einer neuen Wohnanlage, schreibt ihr Teamleiter, sei am Vorabend verkauft worden, das Studioapartment H-26 dagegen noch zu ha-

ben. Su Xiaojuan kontaktiert Herrn Wang, einen Künstler aus Peking, der gerade in Dali ist und sich Wohnungen ansehen will. Sie schickt ihm eine Sprachnachricht, dann einen Link, der auf dem Stadtplan zeigt, wo sie ihn abholen könnte.

Und sie stellt sicher, dass Herr Wang pünktlich kommt: Die Altstadt von Dali ist oft überlaufen. Unter dem Menüpunkt „Urbane Dienste“ zeigt eine Landkarte, wie viele Menschen gerade an einem Ort unterwegs sind: Grün eingefärbte Gegenden sind leer, gelbe und rote weisen auf Menschenansammlungen hin. Wer häufig an denselben Orten zu tun hat, kann in statistischen Kurvendiagrammen nachsehen, wie voll es in China an welcher Ecke, an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit ist.

10 Uhr. Herr Wang, 50, und seine Tochter Wakanda, 21, warten am Nordtor der Altstadt. Der Künstler ist mit dem Verkauf von Aquarellen und Tuschebildern reich geworden. Seine Tochter studiert in London. Die Art, wie er Kontakte knüpfe und seine Kunst vertreibe, sagt Wang, habe sich mit WeChat völlig verändert. Ein Vormittag mit ihm macht deutlich, was damit gemeint ist.

Es vergehen keine zehn Minuten, in denen Wang nicht ein Foto oder Video macht und es in seinen „WeChat-Momenten“ postet. Er filmt die Fahrt durch Dali, fotografiert die Apartments, die Su Xiaojuan ihm zeigt. Wie viele Chinesen ist Wang ein kontaktfreudiger Mensch. Nach jeder neuen Begegnung fragt er sein Gegenüber nach dessen WeChat-Identität. Niemand lehnt ab, der Vorgang dauert nur Sekunden: Die beiden Gesprächspartner öffnen die App und scannen jeweils den individuellen QR-Code des anderen – schon sind sie verknüpft. Millionen Chinesen haben sich auf diese Weise kennengelernt.

10.40 Uhr. Eine Frau schaut sich die Nachbarwohnung an, Herr Wang kommt mit ihr ins Gespräch. Nach zwei Minuten Small Talk gehen sie auseinander, sie kennen weder den Namen noch die Telefonnummer des anderen, aber sie haben ihre WeChat-Identitäten ausgetauscht.

Die App hält die Chinesen an, sich kennenzulernen, nicht nur im Internet. Wo immer sich ein User aufhält, zeigt ihm die App alle WeChat-Nutzer im Umkreis von tausend Metern. Wer nach Kontakten sucht, kann sein Handy schütteln und Gleichgesinnte treffen. Wer Freunde wiederfinden will, kann die Umgebung gezielt



WeChat-Nutzerin Su

- 1 beim Frühstück
- 2 beim Senden einer Voice Message im Auto
- 3 beim Bedienen der Standortfunktion
- 4 bei einem Meeting in ihrem Maklerbüro



nach seinen Kontakten absuchen. Die Funktion heißt „Freunde-Radar“.

Auf WeChat entstehen aber auch Freundeskreise, die sich im analogen China so schnell nicht bilden könnten: Als 2014 eine Maschine von Malaysia Airlines verschwand, organisierten sich die Angehörigen der 152 chinesischen Passagiere binnen Tagen in WeChat-Gruppen. Anders als der Kurznachrichtendienst Weibo, der grundsätzlich allen offensteht, können sich auf WeChat auch „geschlossene“ Netzwerke bilden. Aktivisten und Menschenrechtler verbanden mit dieser Funktion anfangs die Hoffnung, sich die staatliche Zensur vom Leib zu halten. Tatsächlich verschafft WeChat seinen Nutzern nur einen temporären Vorsprung – oft brauchen die Zensoren Zeit, um eine private WeChat-Gruppe auszuheben. Am Ende aber holt sich der Staat alle Daten, die er will.

11.45 Uhr. In Su Xiaojuns Gourmet-Chatgruppe wird ein Tipp fürs Mittagessen herumgereicht. Das Restaurant Shike wirbt für Shrimps und gedämpfte Hühnerkrallen, frei Haus für 38 Yuan, fünf Euro. Bestellt, bezahlt und kommentiert wird direkt über die App, auch die Lieferadresse wird über einen Link versandt – die Standortdaten gehen aus der Bestellung hervor.

„Die Standortfunktion ist ein zweischneidiges Schwert“, sagt Gui Xingrang, Sus Teamleiter im Immobilienbüro. Für Taxi- und Lieferdienste sei sie unerlässlich. „Aber bei vielen chinesischen Unternehmen läuft wie bei uns die gesamte interne Kommunikation über WeChat. Und für einen Chef ist es sehr praktisch, immer zu wissen, wo seine Mitarbeiter gerade sind.“ Eine Zeit lang habe auch er versucht, Su und ihren Kolleginnen nachzuspüren. „Bis ich merkte, dass ihnen das unangenehm war. Und am Ende kommt es doch nur darauf an, welchen Umsatz du machst.“

14 Uhr. Umsätze waren nie Su Xiaojuns Problem, sie ist die Starverkäuferin des Teams. Herr Wang hat sich entschieden, das Apartment zu kaufen, für umgerechnet 120 000 Euro. Auf seinem Account hat er bereits ein Bild seiner Tochter gepostet, die in der Wohnung am Fenster sitzt. Darunter steht: „Kleine Besitzerin“.

Es hat auch mit Chinas Verspätung, mit der staatlich gesteuerten Wirtschaft zu tun, dass manche seiner Onlinedienste heute besser sind als die im Westen: Weil es lange keinen Fachhandel gab, boomt nun das Onlinegeschäft; da sich Chinas Staatsban-

ken nicht für Privatkunden interessierten, wächst das Onlinebanking. Das analoge China war so beschwerlich, dass das digitale China umso besser funktioniert.

Wissenschaftler sprechen von einem „Leapfrog“, einem Bocksprung, wenn sich eine Entwicklung so schnell vollzieht, dass sie gewohnte oder erwartbare Zyklen überspringt. Für WeChat gilt das auch in gesellschaftlicher Hinsicht: Die App hat alle Einkommens- und Bildungsschichten erreicht, die sich ein Smartphone leisten können. Sie hat die Mehrheit der Chinesen zu Bürgern des digitalen Zeitalters gemacht.

Am meisten profitiert davon der Teil der Gesellschaft, der an Chinas Aufschwung bisher kaum teilnahm: Wanderarbeiter, die nun auf Bildern und Videos ihre zurückgelassenen Kinder aufwachsen sehen. Einfache Leute, die auf einmal feststellen, dass sich auch andere über Behördenwillkür oder eine neue Chemiefabrik in der Nachbarschaft beschweren. Bauern in entlegenen Provinzen, die jetzt Dinge kaufen können, von denen sie vorher nicht einmal wussten, dass es sie gibt.

15.15 Uhr. Aus der WeChat-Gruppe ihrer Kolleginnen gehen die ersten Glückwünsche bei Su Xiaojuan ein. Selbst im schnell entschlossenen China ist es ungewöhnlich, dass sich ein Interessent nach der ersten Besichtigung für den Kauf entscheidet. Su beschließt, ein paar Freunde zum Abendessen einzuladen, und bestellt per WeChat einen Tisch. Dann ruft sie ihren Vater an. Es ist das erste Mal an diesem Tag, dass sie das Handy nicht wie eine Tafel Schokolade vor den Mund hält, eine Sprachnachricht aufnimmt und auf eine Antwort wartet. Sie hat es jetzt am Ohr, telefoniert live, wie früher.

16.30 Uhr. Im Taxi geht auf dem Smartphone des Fahrers ein WeChat-Videoanruf ein, alle im Wagen schauen zu. Der Freund des Fahrers liegt daheim in einem zerwühlten Bett, trägt einen Pyjama und fragt, was es Neues gebe.

„Mein Mann macht ganz andere Sachen“, sagt Su und lacht. „Manchmal sitzen wir beim Essen, da ruft ihn ein Kollege aus dem Krankenhaus an und schaltet auf Video um: ‚Schau mal: schwere Verletzung! Sehr kompliziert! Was würdest du hier machen?‘“ Intimität und Privatheit spielen auch in China eine Rolle, aber eher dann, wenn es um politische Ansichten geht. Die europäischen Sorgen um Datenschutz sind den meisten Chinesen fremd.

Experten aus dem Silicon Valley bewundern die Macher von WeChat für ihr Geschick, die App an soziale Trends und Verhaltensweisen anzupassen. Als Geniestreich gilt die Entscheidung, das chinesische Neujahrsfest zu einem digitalen Event zu machen: Traditionell beschenken



- 5** beim Bezahlen am Gemüsestand
- 6** mit ihrem Vater bei der Ferndiagnose einer Zunge
- 7** mit ihrem kleinen Sohn
- 8** beim letzten Blick des Tages auf ihre Mails

sich Chinesen zum neuen Jahr mit Bargeld, das sie in einem „hongbao“, einem roten Umschlag, übergeben. 2014 führte WeChat einen digitalen „hongbao“ ein. Inzwischen können sich ganze Chatgruppen gegenseitig beschenken. Die Reaktion war überwältigend: Zum Neujahrsfest 2016 verschickten über 400 Millionen Chinesen insgesamt 32 Milliarden rote Umschläge.

20.10 Uhr. Sus Vater trifft zum Abendessen ein. Er hat mehr als 30 Jahre lang Traditionelle Chinesische Medizin praktiziert. Seine Patienten kamen aus Peking, Shanghai und Kanton. Seit zwei Jahren ist er in Rente und kümmert sich um seinen Enkel. Aber das lastet ihn nicht aus. „Die Patienten vermissen ihn“, sagt seine Tochter. „Also habe ich ihm WeChat gezeigt.“ Anfangs irritierte ihn der Kontakt per Smartphone mit seinen Patienten. Doch daran gewöhnte er sich rasch.

Dr. Su Baoyin zeigt Bilder, die er sich von jedem Kranken schicken lässt: Patient von vorn, Patient im Profil, ein Foto von der Ober-, eines von der Unterseite der Zunge. „Erst sehe ich mir die Bilder an, dann schreiben wir einander, am Ende sprechen wir per Video.“ Gut zwei Stunden verbringe er jeden Tag auf WeChat.

22.30 Uhr. Es wird Zeit zu zahlen. Unter Chinesen gilt es als peinlich, wenn sich eine größere Runde die Rechnung vor dem Kellner teilt. Auch diese Konvention hat WeChat mit dem Menüpunkt „Lass uns die Rechnung teilen“ berücksichtigt: Der Zahlende gibt die Gesamtsumme ein, seine Freunde steuern ihren Anteil bei. Auf dem Heimweg scrollt Su zum zehnten oder zwölften Mal durch ihre Chatgruppen. Der Tag, der mit einer guten Nachricht begann, endet mit einer schlechten. „Ich habe heute nur 6824 Schritte zurückgelegt“, sagt sie. Damit liegt sie auf dem viertletzten Platz unter ihren Kontakten, die sich bei „WeChat Sport“ registriert haben. Millionen Chinesen halten sich abends gegenseitig vor, wie weit sie gelaufen sind.

Der Tag in Dali klingt aus. Su Xiaojuan hat bestellt, bezahlt, Einnahmen kassiert, nachgeschaut, zurückgefragt. WeChat hat den ganzen Tag über Geld verdient und Daten gesammelt – über eine Frau in Vancouver, einen Künstler aus Peking, die Zunge von Dr. Sus Patienten und den Bewegungsmangel seiner Tochter.

Auch in anderen Ländern werden Daten produziert, gespeichert und ausgewertet, aber in keinem anderen hat ein Unternehmen 800 Millionen Menschen, mehr als die Hälfte der Bevölkerung, auf einer einzigen Plattform versammelt. Kein anderes Unternehmen kennt die Standorte, Vorlieben, Wohnungen und Krankheiten seiner User so genau. Kein anderes ist so unersättlich.

Bernhard Zand

Twitter: @bzand