

UND
MORGEN

MILLIONÄR!

TEXT
XIFAN YANG
FOTOS
DAVID HÖGSHOLT

WAS CHINAS BAUERN HEUTE SO VERKAUFEN?
SCHLAUCHBOOTE UND T-SHIRTS - ÜBER DIE ONLINEPLATTFORM TAobao.
PORTRÄT EINES WIRTSCHAFTSWUNDERS



DORF.IDYLLE.COM
Feldarbeit oder im
kleinen Ort Baishan
produzieren Top-
Bao-Händler Motor-
rad-Verkleidungen
für Online-Shopper
aus der Stadt

DING DONG!

Shanghai: Zwei Schlafstöcke im Commuflage-Look, 334 Yuan.

Ding-dong! Guangzhou: Ein Dreinummernzelt, 228 Yuan.

Ding-dong! Jilin: Skihandschuhe, 69 Yuan.

Die jüngsten Bestellungen huschen im Sekundentakt über das iPhone-Display.

Lü Zhenhong freut ut sich: „An der Grenze zu Nordkorea fahren jetzt die Ersten in den Skiurlaub“, sagt er, das erklärt die winterliche Abfragsrate. Unter dem alten Kampferbaum neben dem Buddhaempel stellt Lü seinen weißen BMW ab, zwei Gänse watscheln ihm entgegen. Lü geht vorbei an einem China-Telecom-Poster, das „Handysurfen wie mit Himmelsvögeln“ verspricht, er grüßt seine Mutter, die auf seiner Tischtennisplatte Batterschreiben zum Trocknen auslegt, biegt ein in einen verwiterten Hof. Beishan, Ostchina, alte Bauergesundheit: geschnitzte Fensterrahmen, abgeblätterte Kalligrafie über der Tür, eine halbe Ruine. Das Haus seiner Kindheit. „Wollen Sie hier wirklich Fotos machen?“ Der Millionär klopft sich ein Stück Erde vom eng geschnittenen Zweitelier. Wie ein Banker, der sich in einen Sturm wirrt hat.

Als Teenager war Lü in die nächstgelegene Großstadt gezogen, wie alle anderen. Dort verkaufte er mal Teigsäckeln, mal Socken, mal sortierte er Müll. Bis er 2006 von Taobao hörte. Auf Taobao könne man Geld verdienen ohne Schulfreier, verriet ihm ein Freund. Man brauche nur einen Computer und einen Internetzugang. Also sparte Lü auf einen PC.

Die Handelsplattform taobao.com gab es damals drei Jahre, ihre Umsätze hatten gerade die von Ebay überholt. Jack Ma, ein ehemaliger Englischlehrer und Gründer des Alibaba-Konzerns, hatte sich den digitalen Marktplatze einfallen lassen, um den

Konkurrenten aus Amerika abzuwehren. Anders als Ebay erhob Taobao keine Transaktionsgebühren, sondern verlangte nur Geld für Extras – etwa die herausgehobene Platzierung auf der Website. Ma verstand auch besser, dass Chinesen lieber Schnäppchen jagen, als Secondhandware zu erstellen. Schon der Name Taobao signalisiert Entdeckerglück: Er bedeutet „einen Schatz ausbuddeln“. Ebay war bald besiegt, 2006 stellten die Amerikaner ihre chinesische Seite ein. Alibaba ist heute mit rund 14,5 Milliarden Bestellungen im Jahr der größte E-Commerce-Konzern der Welt und machte Jack Ma zu einem der reichsten Männer Asiens. Der Börsengang im Herbst 2014 brach alle Rekorde.

Internet-Millionär Lü Zhenhong hätte auf Taobao auch Bratpfannen oder Hundeleinen verkaufen können. Aber er kannte einen Zeithersteller in einer Fabrikstadt. Also wurden es Zelte. Nachdem er sich einen Computer gekauft hatte, zog Lü zurück, nistete sich wieder bei seinen Eltern in Beishan ein. Er beantragte eine Modemörtung, nahm ein paar päppelige Fotos mit der Webcam auf, vergrub sich in eine Ecke und zog die Tür zu. Sieben Tage später machte es ding-dong! Das Geräusch, wenn auf Taobao jemand Interesse anmeldet. „Mein erster Kunde.“

Inzwischen ist Lü 42 Jahre alt, ein schmaler Mann mit sympathischem Jungengesicht. Er prahlt nicht, erzählt ruhig, zurückgenommen fast. Als könne er seinen Erfolg noch immer nicht fassen, „Jack Ma sagte damals, ‚Wer im Monat nicht eine Million Yuan Umsatz macht, ist kein Verkäufer‘. Im ersten Jahr verdiente ich mit Glück 4000 Yuan“, rund 500 Euro. „Doppelt so viel wie im Recycling!“ Lü lächelt.

Jack Ma und sein Alibaba-Konzern sitzen in Hangzhou, eine Zugstunde von Shanghai entfernt, 250 Kilometer nördlich von Beishan. In Hangzhou leben neun Millionen Menschen, in Beishan 2000. Hangzhou hat mehr Wolkenkratzer als London, einen internationalen Flughafen und 130 Kilometer Stadtbahnen. Beishan besitzt einen Getränkeiosk, Reisfelder und einen Dorfpfarrer, der Fremden hinterherläuft. Eines aber haben die Millionenstadt und das Provinzkauf gemeinsam: Sie sind Schauplätze eines gewaltigen Internetbooms.

Anfangs dachten die Leute, Lü zockte Computerspiele. Dann haben sie seine neuen Klamotten. Sein iPhone. Sie fragten: „Ma, wie funktioniert das mit dem Internet?“ Und machten es ihm nach.

BOGHOTOWNCHEN
Im Provinznest Beishan wickeln Taobao-Händler in ihrer Stube die Bereitung an ab. Aufteufelung: gleich draußen vor der Tür

Lü klopft bei seinem jüngeren Bruder. Auch er verkauft Zelte und Outdoorzubehör, sein Wohnzimmer ist halb Lager, halb Büro: Ding-dong! Ding-dong! Aus einem Drucker rattern Versandscheine. Gegenüber steht eine offene Garage – der Shop einer anderen Familie Lü: auch Zelte und Outdoorzubehör. Um die Ecke, neben dem Schweinestall: wieder Lüs, wieder Zelte und Outdoorzubehör.

Fast alle in Beishan tragen den Nachnamen Lü. Früher pflanzten die Bewohner Reis, Zuckerrohr und Wasserbambus; heute macht die Hälfte der 900 Familien in Taobao. Ihre Shops nennen sich *Rote Ameise*, *Wilder Berg*, *Klares Wasser*, *Beute starker Wind*. Gegen 16 Uhr fallen Kurierlasten ins Dorf ein, fahren von Tür zu Tür, sammeln Bestellungen ein. 2014 meldete die Gemeinde umgerechnet zehn Millionen Euro Umsatz. Die Hälfte davon geht auf das Konto von Lü Zhenhong. Er, das Original, wird von den anderen *Wolfbrüder* genannt. Sein Betrieb *Beishan Wolf*, frei nach Jack Wolfskin, hat 50 Mitarbeiter und zog vor Kurzem in eine 4000-Quadratmeter-Gewerbehalle um. In seinem Büro hängt ein Foto mit Jack Ma, ein Schild auf dem Dorfplatz preist ihn als „Internetvisionär“. Einige Meter weiter steht am Rathaus in Messing geschrieben: „Taobao-Dorf Beishan“, zertifiziert von Alibaba.

LEITWOLF
Leitwolf trägt ganze Dorf: Lü Zhenhong wurde mit Taobao zum Millionär. Das Wunder begann in seinem Elternhaus



In Hangzhou hatte niemand mit den Bayern gerechnet. Hier zählt die E-Commerce-Industrie seit Jahren zu den wichtigsten Arbeitgebern, ist man stolz auf die Weltmarke Alibaba. Der Firmencampus: Glasarchitektur mit bunten Sitzsäcken, Shuttlebusse, Gym, 22.000 Mitarbeiter, Durchschnittsalter Mitte zwanzig – Silicon Valley in China. Treffen im Konferenzraum C3-B11 mit Sheng Zhongsheng, 30, randlose Brille, adrettes Hemd. Sheng ist Datenanalytiker bei Ali-Research, dem hauseigenen Forschungsinstitut. Er wurde eingestellt, um auszuwerten, was die Chinesen gern kaufen, auf welchen Routen Produkte am schnellsten von A nach B kommen.

Dass der E-Commerce-Boom im Hinterland Blüten treibt, bemerken Sheng und seine Kollegen erstmals 2010. „Uns fiel auf, dass die Warenströme nicht mehr nur von urbanen Zentren ausgingen. Auf einmal balten sich Bestellungen im Nirgendwo.“ Einer dieser Datenknoten entpuppte sich als das Dorf Dongfeng in der Ostprovinz Jiangsu. In den Neuzügeln lebte es von der Schweinezucht. Dann kam

FANG-FRISCH
Geröstete Nüsse der Familie Fong aus Suixiu werden über Taobao in alle Winkel Chinas geliefert

die Asienkrise, später die Finanzkrise. Drei Freunde hatten die Idee, Ikea-Möbel nachbauen zu lassen und auf Taobao anzubieten. Als Sheng das Dorf besuchte, war ein Drittel der Bewohner auf das Onlinegeschäft mit Möbeln umgestiegen. Mehr als 200 Taobao-Dörfer hat Sheng abելung suafindig gemacht: Orte, die wenigstens ein Zehntel der Bevölkerung Internethandel betreibt und deren Gesamtumsatz jeweils 1,3 Millionen Euro im Jahr übersteigt. Vor einem Jahr gab es gerade 20 solcher Dörfer. „Wir kommen mit dem Zählen gar nicht nach“, sagt Sheng. Manche Gemeinden spezialisieren sich auf geflochtene Körbe, andere auf Theaterkostüme, auf Kaschmirpullover oder Flusskrebse. Die meisten finden sich

in den dicht besiedelten Küstenregionen. Doch auch im unterentwickelten Westen tut sich etwas: Uighurische Ziegenbauern verkaufen Joghurt, Farmer an der burmesischen Grenze verschicken Frischblumen. Eine Million Taobao-Shops werden mittlerweile aus ländlichen Gegenden geführt, ein Anstieg um 75 Prozent gegenüber 2012.

Seit Jahren diskutiert China darüber, wie es seine Provinzwirtschaften ankurbeln kann. „Lasst einige zuerst reich werden“, lautet die Xing Xiopings Leitstrategie, als er 1978 das Land für den Kapitalismus öffnete. Seither sind die Städte den Dörfern in Sachen Wohlstand davongaloppiert: 288 Euro im Monat hätte 2013 ein Stadtbewohner im Schnitt zur Verfügung – dreimal so viel wie Menschen auf dem Land. Wie diese Schere schließen? Volkswirtschaftler fordern: mehr Wachstum im Hinterland, mehr Binnenkonsum statt Export. „Hier kommt Taobao ins Spiel“, sagt Liu Lizhi. „Jeder Bauer kann von zu Hause aus einen Shop eröffnen, ganz ohne Hürden. Null Investitionen. Null Gebühren. Die Lage spielt keine Rolle.“ Liu, 28, erforscht an der Stanford-Universität internationale Ökonomie. Ihre Doktorarbeit schreibt sie über: Taobao-Dörfer. Auch Soziologen, Stadtforscher, Juristen und Wirtschaftswissenschaftler diverser Elitenversitäten in China interessieren sich inzwischen für das Phänomen. Die Taobao-Gemeinden können „ein Modell für die Zukunft der Dorfökonomie“ darstellen, sagt Liu.

Um das Potenzial zu begreifen, helfen Zahlen: 500 Millionen Chinesen haben einen Taobao-Account, 279 Millionen gelten als active buyers. Der Vergleich mit Ebay oder Amazon zeigt zu kurz: Taobao ist ein eigenes Shopping-Universum. Man kann sich fangfrische Ästern aus Neuseeland einfliegen lassen, geschmuggeltes Milchbier aus Deutschland bestellen und virtuelle Freundinnen gegen Einsamkeit mieten. Eher ein weltweiter Adventure-Basar als ein Warenhaus, der Traum



088

oder Albtraum einer digitalen Konsumgesellschaft, je nachdem. In rückständigen Regionen setzt Taobao einen großen Modernisierungsschub in Gang. „In den USA sind selbst menschenleere Landstriche mit Walmart und Markenfilialen versorgt“, sagt Liu. „In der chinesischen Provinz besetzt der Onlinehandel eine Lücke. Die Landbevölkerung, bisher abgeschnitten, hat auf einmal Zugang zum globalen Warenangebot.“ Und Verkäufer bekommen Zugang zu einem riesigen Markt. Schon heute entfallen 60 Prozent der Taobao-Umsätze nicht auf Metropolen, sondern auf kleinere Städte und Dörfer. Wie wichtig Alibaba das Provinzgeschäft nimmt, zeigt ein Detail beim Börsenstart an der Wall Street. Statt selbst die Eröffnungsglocke zu läuten, überließ Jack Ma acht Alibaba-

Kunden den Vortritt – darunter ein Mais- und Bohnenverkäufer aus der Provinz Shanxi, der einst auf dem Markt stand und heute über Taobao ein millionenschweres Gemüseimperium leitet.

Für die Regierung sind die netzaffinen Dorfbewohner ein Geschenk, und so hilft sie, wo sie kann: 2020 sollen sieben von zehn Dörfern mit Glasfaserleitungen ausgestattet sein, 85 Prozent ein 3G- oder LTE-

KLICK FÜR KLICKS
Eine Fotosektion mit dem Taobao-Schloßack: Liu Lüding (li) knipst für seinen Shop.

Netzempfang können. Einige Gemeinden bieten Gratis-WLAN für alle. Bauern, die erfolgreich Onlinehandel betreiben, ziehen nicht als Wanderarbeiter in die Metropolen, lautet das Kalldu des Staates. „Warum nach Osten und Westen auswandern?“, steht in manchen Dörfern neuerdings auf Hauswänden geschrieben. „Bleibt zu Hause und eröffnet einen Taobao-Shop!“ Unliebsame Meinungen im Internet bekommt die Kommunistische Partei mit allen Mitteln; die Netzwerkschicht fördert sie umso großzügiger: Das Volk soll kaufen statt diskutieren.

Ein kahler Flachbau in Jinyun, der für Beishan zum ländlichen Krautstadel. Etwa dreißig Leute sitzen an Bildschirmdisplays, Alter zwischen 18 und 62, vorne gestikuliert ein Mann in Lederjacke wild mit den Händen. Er tritt in ein Headset. „Hatte Jack Ma Billionen, die ihn verhöhnt haben? Musst du an der (Eliteuniversität) Qinghua oder im Ausland studiert haben? Nein! Im Internet fällt nur eine Bewertung: Bewertungen: Besserungen!“ La Raifang selbst hat 5000 positive Bewertungen und stellt sich als Direktor der örtlichen „Taobao-Universität“ vor. Viermal in der Woche gibt er Abendkurse. Seine Lehrlinge: Schüler, Landwirte, Fabrikarbeiter, Imbissbesitzer, Beamte, eine Ärztin. Der eine will Putzmittel verkaufen, der andere

DIE YUANS MÜSSEN RAUS

SHOPPING 24/7: EIN TYPISCHER TAG BEI TAobao, PROTOKOLLIERT VON CHINA INTERNET WATCH



点亮淘宝路，第二期！



SCHATZSUCHER
Taobao-Einsteiger
holen sich in Anjny
Tipps für Investitoren
als Franchise-Nehmer
von morgen. Draußen
zerfallen Häuser

Hong, der Dritte Nähmaschinen. Der Schuldirektor dozieren wie ein amerikanischer Motivationstrainer, gibt Tipps in Schlagwortoptimierung, Buchhaltung und Umsatzrecht, zitiert immer wieder den großen Jack Ma. Der verkörpert den modernen chinesischen Traum: vom Reisbauern zum Taobao-Millionär.

„Der E-Commerce ist eine Chance für Schwelmländer“, stellte die Welthandelsorganisation WTO in einer Studie fest. Eine afrikanische Delegation reiste neulich durch ein Taobao-Dorf in Südjchina, um dessen Erfolg zu studieren. In Indien lebt laut Ebay ein Viertel der Verkäufer in ländlichen Regionen, in Mexiko gibt es Dörfer, die online mit Silber- und Schmuck handeln. Alibaba hat Ableger in Brasilien und Russland gestartet. Doch nirgendwo wächst die digitale Provinzökonomie so schnell wie in China. Neben Marktgröße und Infrastruktur spielen auch die Kultur eine Rolle, sagt Alibabas Datenanalyst Sheng Zhenzhong. Er erklärt das mit dem Begriff der „Shouren-Gesellschaft“. Shouren sind in China Verwandte oder Menschen, die sich sehr nahe stehen und ganz buchstäblich Vetterwirtschaft betreiben. Der Erfolg der Taobao-Dörfer entsteht in der Regel so: Einer kommt auf

die zündende Idee. Alle anderen folgen ihr. In Beishan, dem Dorf der vielen Lüs, registriert eine Art Sharing-Ökonomie: Nahezu alle Kleinunternehmer sind Franchise-Nehmer von *Beishan Wolf* (bis auf einen, der eine eigene Marke betreibt und Zhao heißt).

Alle Lüs verkaufen die Zelte und Wanderrucksäcke vom großen Wolfbrüder mit dessen Logo. Der Leitwolf kauft die Ware bei den Herstellern ein und überlässt einen Teil davon mit geringem Aufschlag den anderen Lüs. Er übernimmt dafür das Branding, stellt sogar seine Produktfotos zur Verfügung. Alle verkaufen zum Einzelpreis, und Grosistas Lü, das Original, verdient immer mit „Meine Schüler sind zugleich meine Konkurrenten.“

Warum gibt er überhaupt etwas vom Kuchen ab? „Wir kennen uns doch alle.“ Tat das eine gute Idee. Hunderte Shops mit identischem Angebot? „Lange Zeit ging das gut.“ Seit Kurzem allerdings stagnieren die Umsätze. Manche Lüs spezialisieren sich inzwischen auf Schlauchboote, andere auf Campingstühle oder Grillöfen.

Das „Beishan-Modell“ ist langfristig noch einem anderen Problem ausgesetzt: Das Dorf produziert kaum, es handelt vorwiegend. Besser wäre es, eigene Produkte zu vertreiben – so wie Bainiu, 350 Kilometer nördlich. Der Ort ist noch kleiner als Beishan, erlebt aber einen ähnlichen Aufschwung: Neu gebaute Bauernhäuser streben mehrstöckig in den Himmel, vor ihnen parken VWs und Toyotas; ständig kommen Provinzkanzler aus anderen Teilen des Landes und besuchen eine Taobao-Einigung handelt Tarif mit Kurierdiensten aus. Kioske helfen älteren Menschen, online zu gehen. Die Bewohner Bainiu verkaufen geröstete Hickorynüsse – die Bäume wachsen nur hier, auf gelbem Löss, 500 Meter über dem Meeresspiegel.

Der kleine Ort kommt auf 46 Taobao-Shops. Der größte von ihnen, *Glückliche Berggruppe*, wirft auf 30 mal ein Tag von Paketschiffen angesteuert. Der kleinste, *Erntewagen einer Bauernfamilie*, besteht nur aus einer buckligen Frau von 51 Jahren. Frau Dai verkauft Nüsse aus ihrem Hain an die Kunden ihrer Tochter. Die Tochter hat einen Bürojob in der Stadt und checkt der Mutter alle Bestellungen per SMS. „Ich kann keinen Computer“, sagt Frau Dai. Um ihre Ware zu verpacken, teuert sie auf der Rückseite zu den Nachbarn, die eine Polenschweißmaschine besitzen. Der Freisamplum im Dorf ist hart. „Früher haben die Leute ab vier Packungen mit Gratisversand gearbeitet, heute schon ab einer“, klagt sie.

DER TRAUM: VOM REISBAUERN ZUM MILLIONÄR, NUR: WIE VIELE TAOBAO-SHOPS, DIE DAS GLEICHE BIETEN, BRAUCHT DAS LAND?

Eine halbe Autostunde entfernt entfernt in der 600000-Einwohner-Stadt Linen ein nagelneues Industriegebiet. Auch dort ist man auf den Onlineversand mit den Schalenfrüchten aufmerksam geworden. Großinvestoren errichten automatisierte Logistikhallen: Die Nüsse werden mit Gelatapapern verpackt, von Maschinen verpackt und über ein Fließband zur LKW-Rampe geliefert. In einem der Gebäude sitzt eine schicke Agentin, die für die ansässigen Nussunternehmer das Marketingdesign und Werbekampagnen entwirft. „Für ein jungliches Zielpublikum gestalten wir Verpackungen im Kawaii-Stil, für ansässige Kunden eher eine Mischung in edlen Schachteln“, sagt die 23-jährige Agenturmanagerin. Bonusse gibt es jetzt auch. Hinter vorgehaltener Hand flüstert sie, „Die Wohnzimmershops werden es nicht überleben.“

Wolfbruder Lü weiß, dass er sein Geschäftsmodell anpassen muss. Taobao verspricht: Jeder kann Zelte verkaufen. Das hat ihn zum Millionär gemacht, aber es wird auch zum Problem. Wie geht es weiter, wenn zu viele andere auf den virtuellen Marktplatz drängen, um auf gleiche Weise reich zu werden? Der Millionär überlegt, murmelt Worte wie „Innovation“ und „Marktforschung“. Frische Ideen sollen her, Lü hat Produktdesigner eingestellt. „Bald werden wir auch organisierte Wochenendtrips anbieten“, sagt er. Sein Blick wandert zum Iphone. Ding-dong! Ding-dong! Ding-dong! Der Wolfbruder schaut auf und sieht beruhigt aus. Er hat noch etwas Zeit. Die Hungrigen auf Taobao verlangen nach mehr.

