

Wer ist Tencent?

DIE HEIMLICHE SUPERMACHT

Tencent ist die weltgrößte Spielefirma, die hierzulande aber fast niemand kennt. Das wird sich ändern, denn der chinesische Konzern drängt in den westlichen Markt.

Von Michael Graf

Microsoft, Sony, Nintendo, Tencent, Electronic Arts, Activision. Wer gehört nicht in die Reihe? Nintendo natürlich, denn die Erfinder des Schildkrötenklempners und der Fuchtelkonsole zählen nicht mehr zu den fünf umsatzstärksten Spielefirmen der Welt. Wer den Branchenkrösus sucht, muss vom Nintendo-Hauptquartier im japanischen Kyoto knapp 2.500 Kilometer nach Westen reisen, nach Shenzhen in China. Dort sitzt der Konzern Tencent, der laut den US-Marktforschern von Newzoo so viel Geld mit Spielen umsetzt wie niemand sonst: zwischen Juni 2014 und Juni 2015 satte acht Milliarden Dollar. Wohlgemerkt: ausschließlich mit Spielen, obwohl Tencent noch andere Geschäftsfelder beackert. Da seufzen selbst die Konsolenhersteller neidvoll, Microsoft kommt als Zweitplatzierter auf 5,1, Sony als Dritter auf 4,9 Milliarden. Tencent ist eine, wenn nicht DIE Supermacht der Spielebranche. Doch in Europa kennt die Chinesen fast keiner.

Eines ihrer Spiele kennt indes jeder: League of Legends (LoL). Nachdem Tencent dessen Entwickler Riot Games schon 2011 mehrheitlich übernommen hatte, gehört er ihnen seit Dezember 2015 komplett. Und damit eines der ertragreichsten Onlinespiele überhaupt, das im vergangenen Jahr nach Schätzungen von SuperData Research 1,25 Milliarden Dol-

lar abgeworfen haben soll. Noch dazu hält Tencent einen 12-prozentigen Anteil an Activision Blizzard und 48,4 Prozent des Unreal-Machers Epic Games, außerdem hat man in den Warcraft-Film investiert. Wir beleuchten den Branchenriesen – und seinen Umgang mit Bürgerrechten. Mit denen nimmt man's in China nämlich nicht so genau.

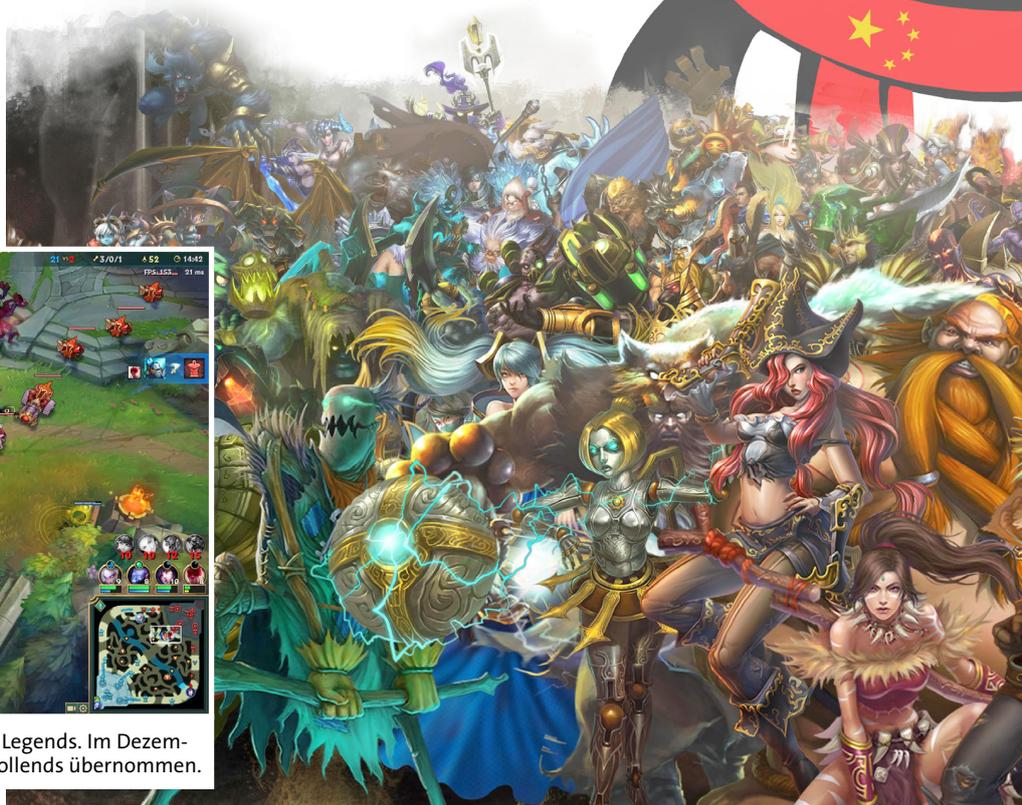
Das chinesische Yahoo

Eigentlich ist Tencent nicht mal ein Spieleunternehmen, zumindest nicht nur. Vielmehr spielt die Firma als einer der weltgrößten Internetkonzerne in einer Liga mit Amazon und Google, mit Ebay und Facebook. Journalisten nennen Tencent häufig das »chinesische Yahoo« – augenzwinkernd. Denn neben Tencent wirkt Yahoo fast schon wie eine Pommestube, der ehemalige Netzpionier spielt längst keine tragende Rolle mehr. Stattdessen drängen vermehrt chinesische Konkurrenten in den Weltmarkt, etwa der Onlinehändler JD.com. Oder dessen Rivale Alibaba, eine Mischung aus Amazon und Ebay. Oder eben Tencent. Deren Stärke fußt auf dem riesigen Heimatmarkt. Zwischen dem Himalaya und dem Gelben Meer lebt ja nicht nur ein Fünftel der Weltbevölkerung (rund 1,36 Milliarden Menschen), auf Regierungsgeheiß sind dort auch viele

ausländische Internetdienste gesperrt, von Youtube über Facebook bis Wikipedia. Also greifen die Chinesen auf heimische Anbieter zurück, unter denen Tencent führend ist. Vor allem, weil man schon früh in Smartphone-Apps investiert hat. Da weite Teile der chinesischen Landbevölkerung mangels Leitungen und PC-Hardware überhaupt erst dank des Handy-Booms mit dem Internet in Kontakt kamen, war Tencent sogleich zur Stelle, um sie »einzufangen«. Heute bündelt der Konzern gewissermaßen Facebook, Twitter, Whatsapp sowie Onlinespiele in einer einzigen App. Komfortabler geht's kaum.

Wir sind Millionen

Entsprechend riesig ist die Tencent-Community, laut dem Statistik-Dienstleister Statista kommt das Chatprogramm QQ auf 860 Millionen aktive Nutzer, die Kurznachrichten-App WeChat auf 650 Millionen. Tencents eierlegende Wollmilchplattform QZone, ein kombinierter Blog-, Tagebuch-, Musik- und Videodienst, wächst rasant und versammelt derzeit 654 Millionen Menschen. Zum Ver-



Das wohl bekannteste Tencent-Spiel ist League of Legends. Im Dezember 2015 haben die Chinesen dessen Entwickler vollends übernommen.



Der Online-Shooter CrossFire ist gewissermaßen das asiatische Counter-Strike, bietet aber abwechslungsreichere Spielmodi. Und unfaire Vorteile gegen Echtgeld.

gleich: Whatsapp verzeichnet weltweit 900 Millionen User, Instagram 400, Skype schätzungsweise 300. Und was bietet sich an, wenn man derart viele Menschen erreicht? Genau: ihnen etwas zu verkaufen. So ist die Tencent-Community auch die perfekte Zielgruppe für Free2Play-Spiele, das Portal QQ-Game listet derzeit 390 »Gratis«-Titel für Smartphones und PC, darunter recht simple Angel- und Kartenspiele, aber auch MMOs und Team-Shooter.

Aus Letzteren sticht CrossFire heraus – der erfolgreichste Free2Play-Titel der Welt mit 1,3 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr 2014. CrossFire verzeichnet rund 400 Millionen registrierte Spieler, über 20-mal so viele wie Counter-Strike: Global Offensive (18,4

Millionen Steam-Besitzer). Counter-Strike dient auch gleich als Vorbild, im Grunde handelt es sich bei CrossFire um einen dreisten Klon, der schamlos spielerische Vorteile wie bessere Waffen gegen Echtgeld feilbietet. China ist dafür der größte Markt, und den kontrolliert eben – Tencent. Denn CrossFire stammt zwar aus Südkorea, ausländische Firmen dürfen im Reich der Mitte jedoch keine eigenen Geschäfte abwickeln und müssen sich einheimische Partner suchen. So kam auch die Kooperation mit dem amerikanischen League-of-Legends-Entwickler Riot Games zustande, seit 2011 betreibt Tencent die chinesischen Server des Heldenkampfspiels. Heute gehört es ihnen weltweit. Sollten wir noch erwähnen, dass schon das LoL-Vorbild, die Warcraft-3-Mod Defense of the Ancients, in China bis zu 22 Millionen Spieler hatte? Und dass folgerichtig ein Gutteil der weltweit über 90 Millionen aktiven LoL-Spieler (laut SuperData Research) von



Tencent wird auch das in Südkorea entwickelte »Online-Diablo« Lost Ark in China betreiben.



Tencents wichtigstes Produkt ist der Messenger QQ mit rund 860 Millionen Nutzern.

dort stammen dürfte? Nur, falls sich noch jemand fragt, wo die acht Milliarden Dollar Spieleumsatz herkommen.

Vom Chatdienst zum Netzriesen

Tencent ist mit 12,9 Milliarden Dollar Gesamtumsatz, einem geschätzten Marktwert von 200 Milliarden Dollar und einem seit Anfang 2012 mehr als verdreifachten Aktienkurs der wertvollste Internetkonzern Asiens – aber natürlich nicht als Riese auf die Welt gekommen. Gegründet wurde die Firma, die grob übersetzt »Hochfliegende Information« heißt, 1998 von Ma Huateng, laut Forbes heute der drittreichste Mann Chinas mit einem Vermögen von 17,6 Milliarden Dollar. Der Nachname »Ma« bedeutet »Pferd«, deshalb lässt sich der Geschäftsführer auch »Pony« nennen. Das erste Standbein von Tencent ist das Chatprogramm QICQ, das im Februar 1999 startet und nicht nur Werbeanzeigen einblendet, sondern auch eine bezahlte Premium-Mitgliedschaft anbietet. Binnen Monaten lockt der Messenger zehn Millionen User an. AOL, dem Betreiber des Vorbilds ICQ, missfällt jedoch der Name, nach Androhung einer Klage wird er 2000 zu QQ geändert.

In den 2000er-Jahren wächst Tencent kontinuierlich, ab 2004 bietet das Webportal QQ.com auch Free2Play-Spiele an. Den Anfang macht der selbst entwickelte Bomberman-Klon QQ Tang, 2006 startet das MMO QQ SanGuo. 2005 erscheint außerdem die erste, kostenpflichtige QQ-App für Smartphones, illustriert mit einem dicken Pinguin, der bis heute als Firmenmaskottchen von Websites und Merchandise zwinkert. Um das Jahr 2008 steigt Tencent dann so richtig ins Free2Play-Geschäft ein, unter anderem mit CrossFire. Immer mehr eigene und lizenzierte Spiele folgen. 2009 investieren die Chinesen





Das erste Tencent-Spiel ist der Bomberman-Klon QQ Tang (links), es folgt das MMO QQ SanGuo.



sen erstmals in Riot Games, dessen League of Legends 2011 in China startet. Mit dem Erlös aus Mikrotransaktionen finanziert der Konzern derweil seine rasante Expansion, das Tencent-Geschäft verzweigt sich immer weiter. Heute verästelt sich Tencent in derart viele Plattformen und Beteiligungen, dass es den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, alle aufzuzählen – von der Suchmaschine Soso über hauseigene Video-On-Demand-Plattformen (für die Tencent die chinesischen Star-Wars-Exklusivrechte besitzt) bis zum twitter-ähnlichen Tencent Weibo, einem Plagiat des erfolgreicherer Rivalen Sina Weibo. Überhaupt schreckt Tencent nicht davor zurück, das Vorurteil vom kopierfreudigen chinesischen Unternehmen zu bestätigen. Etwa mit QQ Show, einem Klon der südkoreanischen Plattform Cyworld, deren User sich Avatare und Wohnungen basteln, in denen sie sich dann mit anderen treffen. Klamotten und Möbel kosten natürlich Echtgeld.

Spionage – na und?

Nun werden Plagiate erfolgreicher Konzepte in China ja als Kompliment gesehen und sind, mal ehrlich, in der westlichen Welt auch nicht gerade unüblich: Die unzähligen Clash-of-Clans- und Candy-Crush-Klone in den App-Stores sprechen für sich. Vor allem innerhalb Chinas kämpfen die Konzerne jedoch mit harten Bandagen und um jeden Kunden. So eskaliert 2010 ein Konflikt zwischen Tencent und dem chinesischen Unternehmen Qihoo. Das stellt vor allem Virens Scanner her und

fühlt sich von Tencent bedroht, weil die Chinesen ihren QQ-Messenger plötzlich inklusive des Virens Scanner QQ Doctor ausliefern – und so über Nacht 40 Prozent des Marktes erobern. Qihoo reagiert, indem es aufdeckt, dass QQ die Rechner seiner Nutzer ausspäht, unter anderem soll es installierte Programme und Word-Dokumente scannen. Tencent bestreitet das nicht, versichert jedoch, die Scans dienen alleine der »Sicherheit«. Der Streit wogt hin und her, dann modifiziert Qihoo sein Schutzprogramm 360 Safeguard so, dass es auch Werbeanzeigen in QQ ausblendet. Tencent fürchtet um seine wichtige Einnahmequelle – und macht QQ kurzerhand inkompatibel mit der Qihoo-Software. Fortan müssen sich User entscheiden: Verwenden sie den beliebten Messenger oder schützen sie ihre Privatsphäre mit 360 Safeguard? Zwar kühlen die Gemüter wieder ab, der Streit bleibt der QQ-Community dennoch in schlechter Erinnerung, weil Qihoo und Tencent ihn auf dem Rücken der User ausgetragen haben. Die PC-Spionage scheint indes wenig Echo zu erzeugen. Aber Bürgerrechte und China – das ist ohnehin so eine Sache.

Zensur ist Usus

In Teilen der westlichen Welt wird die Pekinger Regierung bekanntlich seit Jahrzehnten für ihre autoritäre Führung kritisiert. Eine Zeit lang hoffte man, die Verbreitung des Internets werde zur Demokratisierung beitragen. Selbst US-Präsident Bill Clinton sagte, das chinesische Netz zu kontrollieren, glei-

che dem Versuch, »Marmelade an die Wand zu nageln«. Doch die Regierung hat diese Marmelade nicht nur fest im Griff, sondern nutzt sie sogar, um ihre Kontrolle weiter zu verschärfen. Nicht nur durch das Sperren ausländischer Dienste, sondern auch durch Zensur der einheimischen. Beispielsweise sollen sowohl Sina Weibo als auch Tencent Weibo anno 2012 Suchanfragen zu einem Streik bei Foxconn abgeblockt haben – dem Apple-Zulieferer, der immer wieder für miserable Arbeitsbedingungen kritisiert wird. Ein Gesetz von 2014 verbietet explizit, in sozialen Netzwerken wie Tencents QZone politische Nachrichten ausländischer Medien zu verbreiten. Das dürfen nur staatliche Agenturen. Per Gerichtsbeschluss kann die Regierung zudem jederzeit die Herausgabe privater Nutzerdaten anordnen. Das und die Zensurforderungen veranlassen Google dazu, sich 2010 aus China zurückzuziehen und seine Server nach Hongkong zu verlagern, wo spezielle Gesetze gelten. Vier Jahre später werden die Google-Dienste in China dann vollends gesperrt. Ein Internetkonzern, der in China Erfolg haben will, muss mit den Machthabern zusammenarbeiten.

Sesam, empöre dich!

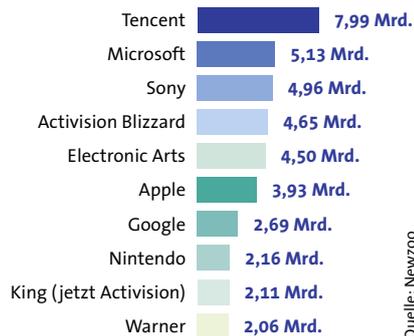
Das jüngste Beispiel dafür sind die Sesame Credits, die Ende 2015 nach einem kritischen Artikel der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung ACLU (American Civil Liberties Union) und einem klickstarken Youtube-Video für Furore sorgten – jedoch teilweise zu Unrecht. So meldeten die ACLU und andere Quellen, dass Tencent und der Onlinehändler Alibaba ein Punktesystem namens »Sesame Credits« testeten. Dieses System solle vordergründig nur die Kreditwürdigkeit seiner Nutzer einstufen, im Grunde aber Regierungstreue belohnen. Um Punkte zu sammeln, müsse man demnach Dinge kaufen, die der Regierung passen, etwa Gemüse von lokalen Bauern oder Babynahrung. Wer »nutzlose« Dinge wie Videospiele erwerbe, senke hingegen den eigenen Punktestand – und den seiner Freunde, denn der Sesame Credit-Wert beeinflusst über soziale Netzwerke auch alle Bekannten. Eine hässliche Dynamik, die zu sozialem Druck und Ausgrenzung führt. Denn wer mag schon Freunde, die einem schaden? Zumal hohe Punktewerte Vorteile bringen – beispielsweise kann man damit Sofortkredite beantragen. Oder ein Auto mieten, ohne eine Kautions hinterlegen zu müssen. Oder schneller an ein Einreisevisum für Singapur oder Europa kommen.

Für die ACLU und andere Kritiker ist das nur die Vorstufe zum Alptraum aller Bürgerrechtler: einem perfiden System, das »Gamification«, also in den Alltag übertragene Spielmechanismen, nutzt, um die Bürger zu kontrollieren. Schließlich könne man damit nicht nur Käufe bewerten, sondern auch die Aussagen einer Person. Dann fiele der Punktestand vielleicht auch, wenn man politisch ungeliebte Meinungen äußert, etwa zur Besetzung Tibets. Oder zum Tian'anmen-Mas-

Das Portal QQGame listet Free2Play-Titel auf. Auf Smartphones sehr beliebt sind Kartenspiele.

Die zehn umsatzstärksten Spieleunternehmen

Spieleumsatz in Milliarden Euro, zwischen Juni 2014 und Juni 2015.



saker, bei dem China 1989 einen Aufstand blutig niederschlug. Wer wenig Punkte hat, könnte dann beispielsweise auf der Visums-Warteliste ganz nach unten rutschen. Oder gar Schlimmeres. Und das geschähe wie gesagt schon, wenn jemand nur jemanden kennt, der sich kritisch geäußert hat – denn der zieht den eigenen Punktestand ja gleich mit runter. Der Clou daran: Ab 2020 solle dieses System für alle Bürger verpflichtend werden. Dann wären die Sesame Credits tatsächlich ein digitaler Großer Bruder. Wären.

Kein Großer Bruder

Das klingt zwar erschreckend, bekanntermaßen wird jedoch wenig so heiß gegessen, wie's im Internet gekocht wird. Denn erstens handelt es sich gar nicht um ein gemeinsames System, Alibaba und Tencent betreiben getrennte Punktekonten. Alle Aussagen über die Sesame Credits beziehen sich rein auf Alibaba – etwa jene, dass Menschen, die zu lange Videospiele spielen, als »untätig« ein-



Tencent ist auch an Epic Games beteiligt, dem Studio hinter Unreal Tournament, sowie an GluGames, die den erfolgreichen Mobile-Shooter WeFire entwickelt haben.



QZone ist ein kombinierter Blog-, Tagebuch-, Musik- und Videodienst, der eng mit dem QQ-Messenger verknüpft ist. Gegen Echtgeld verkauft Tencent Hintergrundbilder und andere Kosmetik.

gestuft werden. Warum sollte Tencent, einer der weltgrößten Spieleproduzenten, das unterstützen? Zweitens hat die Regierung damit (noch) nichts zu tun, die Spekulationen um künftige Folgen sind genau das: Spekulationen. Und drittens stören sich selbst die chinesischen Behörden am Alibaba-System, weil ihnen die beschleunigte Visa-Vergabe aufstößt. Warum wir's dennoch erwähnen? Um zu zeigen, womit Tencent neben seinen Spiele-Aktivitäten im Ausland sonst Aufmerksamkeit erregt. Und ganz unberechtigt ist diese Aufmerksamkeit doch nicht. Denn mit Genehmigung der chinesischen Staatsbank stuft Tencent tatsächlich die Kreditwürdigkeit seiner Nutzer ein. Weil Hunderte Millionen Chinesen keine Kreditkarten (die in den USA für Kreditchecks genutzt werden) besitzen, hat Tencent eine Alternative gefunden – und wertet die eigenen sozialen Netzwerke aus. Was dabei alles einfließt, bleibt unklar. Bezieht das System auch die Aussagen von Personen ein? Angesichts von Tencents Regierungstreue und Zensur-Vorgeschichte wäre das zumindest vorstellbar.

Auch, dass ein solches System irgendwann zur Pflicht werden könnte, ist keine reine Spekulation, sondern beruht auf einem Protokoll des chinesischen Staatsrats. Der beschloss schon 2014, bis 2020 die gesetzliche Grundlage für ein »soziales Kreditssystem« zu schaffen, das von den Behörden selbst entwickelt wird. Und dieses System solle nicht nur die Kreditwürdigkeit einstufen, sondern auch »Aufrichtigkeit« hinsichtlich »Regierungsangelegenheiten« fördern. Was das heißt, bleibt nebulös, es lässt aber zumindest vermuten, dass man nicht nur Finanzen durchleuchten möchte. Dann wäre es durchaus denkbar, dass niedrige Punktewerte doch gesellschaftliche Nachteile bringen. Beispielsweise könnten »unaufrichtige« Chinesen von der Uni oder gar aus dem Staatsdienst fliegen. Oder Ausreiseverbote bekommen. Es wäre Peking zuzutrauen.

Die neue Weltmacht

Was bedeutet das nun für uns Spieler? Zunächst mal: keine Panik. Es gibt keinerlei Anhaltspunkte dafür, dass Tencent in League

of Legends oder anderen Onlinespielen User ausspäht, geschweige denn chinesische Regierungstreue propagiert. Das Unternehmen versichert, sich in allen Ländern, in denen es tätig ist, an die Gesetze zu halten. Und wir wollen auch nicht vergessen, dass in letzter Zeit vor allem westliche Spieler unschöne Erfahrungen gemacht haben, wenn es um Privatsphäre geht – etwa mit der Datensammlung von Windows 10. Und bereits 2013 hat der Whistleblower Edward Snowden enthüllt, dass der US-Geheimdienst NSA und sein britisches Pendant GCHQ Onlinespiele wie World of Warcraft oder Second Life überwachen.

Vielmehr spiegelt die Marktmacht von Tencent wieder, was sich auch in anderen Industrien zeigt: Die USA sind womöglich noch der wichtigste, aber nicht mehr der einzige Taktgeber weltweit; der Konkurrenzdruck aus China wächst. Die chinesischen Firmen stützen sich dabei auf ihren gewaltigen Heimatmarkt, auch im Spielbereich. Schon jetzt schätzt Newzoo, dass in China über 22,2 Milliarden Dollar mit Spielen umgesetzt werden, 200 Millionen Dollar mehr als in den USA. Und der Markt wächst rasant weiter, allein in der ersten Jahreshälfte 2015 um 21,9 Prozent. 99 Prozent aller Einnahmen stammen dabei aus Mikrotransaktionen, der Boom wurzelt fast ausschließlich in Free2Play-Spielen. Genauer gesagt in Smartphone-Titeln und MMOs, China ist der weltgrößte Markt für Online-Abenteuer. Kein Wunder, dass etwa NetEase, der chinesische Betreiber von World of Warcraft, jährlich fast zwei Milliarden Dollar erwirtschaftet und an mehreren eigenen PC-Titeln sowie an Mobile-Spielen zu weltweit beliebten Marken wie Kung Fu Panda und Tom & Jerry arbeitet. Die chinesische Regierung ermuntert Spielehersteller sogar zu Investitionen in den Weltmarkt. Doch keine Angst, die neue Weltmacht wird den westlichen Markt nicht umkrepeln – er funktioniert so, wie er ist. Wir müssen nicht befürchten, in Zukunft nur noch Asia-MMOs mit kurzberockten Engelsdamen vorgesetzt zu bekommen. Wir sollten uns aber daran gewöhnen, Namen wie Tencent in Spielen zu entdecken. Nun weiß ja auch jeder, wer sich dahinter verbirgt. ★