



merics

Mercator Institute
for China Studies

China Monitor

Nummer 11 | 27. Juni 2014

Umkämpfte Großindustrie Online-Gaming: Kommerzielle Dynamik und Grenzen staatlicher Einflussnahme von Anja Goette und Kristin Shi-Kupfer

ZENTRALE BEFUNDE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

- **Seit 2009 ist China der weltweit größte Markt für Online-Spiele.** Mit einer Gamer-Community von 338 Mio. Spielern (mehr als 50 Prozent aller Internetnutzer) und zweistelligen Wachstumsprognosen ist der Markt auch für internationale Spieleentwickler und -produzenten interessant. Aktuell dominieren client- und browserbasierte PC-Games, der Bereich Mobile Games wächst jedoch rasant.
- Aufgrund des bis 2014 bestehenden Verbots ausländischer Spielkonsolen und der staatlichen Protektion der inländischen Gaming-Industrie **beherrschen chinesische Unternehmen den Markt.**
- **Weltweite Spielehits aus den USA und Japan führen die Ranglisten der beliebtesten Games in China an.** Interministerielle Kämpfe um administrative Zuständigkeiten erschweren jedoch die Lizenzierung ausländischer Spieleproduktionen.
- Die chinesische Regierung nutzt Online-Spiele für **moralische Erziehungskampagnen und politische Propaganda.** Eigens entwickelte, so genannte „patriotischen Online-Spiele“ (爱国网游) finden unter chinesischen Gamern jedoch kaum Anklang.
- **Chinesische Spieleunternehmer wollen ihr Exportgeschäft ausbauen.** Bislang vertreiben sie die Lizenzen ihrer Spiele vor allem im Asiatisch-Pazifischen Raum.

1. Grundzüge des chinesische Online-Gaming-Marktes

Computerspiele führen auch in China längst kein Nischendasein mehr. Rund 340 Mio. Chinesen – also mehr als die Hälfte aller chinesischen Internetnutzer – spielt regelmäßig.¹ Bereits seit 2009 ist China der weltweit größte Markt für Online-Games.² In der Volksrepublik wuchs der Markt für Online-Spiele 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 33 Prozent auf ein geschätztes Volumen von umgerechnet ca. zehn Mrd. EUR. Marktbeobachter erwarten bis 2017 Wachstumsraten von mindestens 22 Prozent jährlich.³ 2013 entfielen rund 65 Prozent der Umsätze auf clientbasierte (PC)-Online-Spiele.⁴ Mobile Games (d.h. für Smartphones bzw. Tablet-Computer entwickelte Spiele) verzeichneten den größten Zuwachs.⁵

Private Unternehmen dominieren die chinesische Online-Gaming-Industrie.⁶ Die chinesische Regierung versucht seit zehn Jahren, die Spieleindustrie nicht nur zu fördern, sondern auch zu formen. Neben kommerziellen Interessen verfolgt Beijing dabei auch politische Ziele: Behörden geben nicht nur Zuschüsse für „herausragende chinesische Firmen im Sektor Online-Spiele“⁷, sondern beauftragen bei Spieleentwicklern auch Spiele mit „Inhalten von nationalem Interesse“. Mit solchen „patriotischen Online-Spielen“ (爱国网游) versucht die chinesische

Regierung, insbesondere die jüngere Generation auf ihre Liebe zum Vaterland einzuschwören.

1.1 Wer spielt und warum? Profil der Online-Gaming-Community

Gaming ist in China populär, genießt breite Akzeptanz und ist für die Mehrheit der Internetnutzer (auch weil sie kostengünstig ist) die Freizeitbeschäftigung Nr. 1. Diskussionen wie in Deutschland über den möglichen Einfluss von Computerspielen auf das Aggressionspotenzial oder Affekthandlungen von Spielern, werden in China nicht geführt. Im Gegenteil: **Mit der zunehmenden Beliebtheit von Computerspielen erkannte der nationale Sportverband** (中华全国体育总会; All-China Sports Federation (ASC)) **2003 das wettbewerbsorientierte Spielen am Computer als offiziellen Sport an.** 2013 rief die nationale Sportverwaltung (国家体育总局; General Administration of Sport) die offizielle Nationalmannschaft für Online Games ins Leben. Die VR China gehört zu einem der wenigen Länder weltweit, das wettbewerbsorientiertes Computerspielen als Sportart anerkennt.

Aktuelle Studien zu chinesischen Spielergemeinschaften heben drei Besonderheiten hervor:

- **„In-game protesting“⁸:** Online-Spiele werden zum öffentlichen Raum und damit als Plattform für politischen Meinungs austausch genutzt.

Das Phänomen fand erstmals 2006 durch anti-japanische Proteste im Online-Rollenspiel „The Fantasy of the Journey West“ (梦幻西游), der chinesischen Firma NetEase größere Beachtung.⁹ Fast 10.000 Spielerfiguren hatten sich als schimpfender Mob in einem fiktiven Regierungsbüro aus der Kaiserzeit versammelt, wo eine vermeintlich japanische „Sonnenwappenflagge“ an der Wand hing. Mit heftigen Beschimpfungen gegen „japanische Invasoren“ und speziell für die Protestbewegung kreierten Spielercharakteren namens „Tötet die Japaner“ oder „Bekämpft die Japaner“ entluden sich virtuell anti-japanische Ressentiments.

- **Große Beliebtheit von „Massive Multiplayer Online Role-Playing Games“** (MMORPG; 大型多人在线角色扮演游戏): Chinesische Gamer bezeichnen das Zusammensein mit Freunden als wichtige Motivation für ihr Spiel-Engagement. Innerhalb der MMORPGs bilden sie strategische Spielergemeinschaften. Mittels der integrierten Chat-Funktion kommunizieren Gamer nicht nur über Spielstrategien, sondern auch über persönliche Alltagsereignisse miteinander.¹⁰

- **Starke Zunahme „positionsbezogener Spiele“ (Location-based games):** Durch die physisch-geographische Ortung der Spieler über deren Smartphones und die Verknüpfung mit Sozialen Netzwerken (Social Networking Services (SNS)) wird der virtuelle Spielraum um eine reale Komponente erweitert. Der öffentliche Raum wird zum Spielfeld. Das Spielen kurzer, unterhaltsamer Social Games (Online-Spiele innerhalb von SNS) ist zwar ein weltweiter Trend, in China allerdings besonders ausgeprägt. Diese Spiele sind vor allem in der Generation der Post-1980er (*Balinghou*, 八零后) verbreitet.¹¹

1.2 Populäre Game-Genres: Am liebsten Strategie-, Schieß- und Rollenspiele

Die populärsten Online-Spiele stammen nach aktuellen Statistiken des wichtigsten chinesisch-sprachigen Webportals für Online-Games 17173.com, aus dem Ausland.¹² Auf Platz 1 lag im April 2014 das Echtzeit-Strategiespiel „League of Legends“ (英雄联盟; LoL). Dieses meistgespielte Spiel weltweit stammt von der US-amerikanischen Firma Blizzard Entertainments. In China vertreibt es die IT-Firma Tencent (腾讯). Zu Spitzenzeiten konkurrieren in „LoL“ zeitgleich mehr als 7,5 Mio. Gamer. Auf Platz 2 und 3 folgten zwei aus Korea stammende Spiele:



Abbildung 1: Profil der chinesischen Gaming-Community

„Dungeon and Fighter“ (地下城与勇士), ein Prügelspiel, bei dem die Spieler Monsterhorden zerschlagen müssen, und „Cross Fire“ (穿越火线), der Kampf zweier Söldnertruppen als Online-Taktik-Shooter. Auf Platz 5 des Rankings erschien im April 2014 das erste in China produzierte Spiel (Spieleentwickler: Changyou.com, Publisher: Sohu.com): „Dragon Oath“ (天龙八部): In einer buddhistisch-inspirierten Welt durchfliegt der Spieler – versehen mit Kampfkunst-Fähigkeiten – Stationen seines selbstgewählten Schicksalswegs.

Die meisten in China produzierten Games präsentieren fiktive Spielwelten vor historischem Hintergrund (z.B. der Zeit der Drei Reiche, ca. 208–280 n. Chr.) **oder sind inspiriert durch Sagen und Legenden.** Häufig beherrschen die Charaktere magische Kampfkünste – versehen mit phantastischen Elementen, ähnlich den in China sehr beliebten Geschichten, Serien und Filmen des Genres der „ritterlichen Kampfkunst“ (*Wuxia*; 武侠).

1.3 Tencent und die anderen Großen: Investoren und Entwickler

Die Gaming-Industrie hat sich in den vergangenen zehn Jahren rasant entwickelt: Die Zahl der Online-Gamer stieg seit 2004 von rund 20 Millionen auf aktuell 338 Mio. Das Marktvolumen hat sich in der gleichen Zeit verfünzigfacht. Die meisten Spiele

funktionieren nach dem Free-to-play-Modell, können also kostenlos heruntergeladen und ohne Grundgebühren gespielt werden. Das in der Computerspielbranche gängige Geschäftsmodell trägt sich durch Mikrozahlungen, die Spieler für einzelne Features entrichten, um damit z.B. ihren Handlungsspielraum oder die Fähigkeiten ihrer Figuren im Spiel erweitern zu können. Laut Chinas Internet-Informationszentrum (中国互联网信息中心; CNNIC) geben knapp die Hälfte der Gamer, die seit weniger als einem Jahr spielen, zwischen umgerechnet sechs und 60 EUR pro Monat aus. Die meisten Spieler, die seit über fünf Jahren spielen, investieren mindestens elf EUR. Rund einem Drittel von

ihnen ist die Spielleidenschaft mehr als 60 EUR im Monat wert.¹³

Der wirtschaftlich erfolgreichste chinesische Betreiber von Online-Spielen ist mit großem Abstand Tencent. Das in Shenzhen ansässige Internet-Unternehmen, Betreiber des Instant Messaging Netzwerks TencentQQ (vergleichbar mit MSN) und der Nachrichten-App für Smartphones „WeChat“ (微信; ähnlich wie WhatsApp), startete 2003 das Onlinespielportal **QQ Games**. Tencent verfügt über einen großen Kundenstamm aus seinem breitgestreuten Portfolio an Online-Dienstleistungen. Jeder chinesische Netizen hat mindestens ein QQ-Konto. Daraus resultieren beim Vertrieb

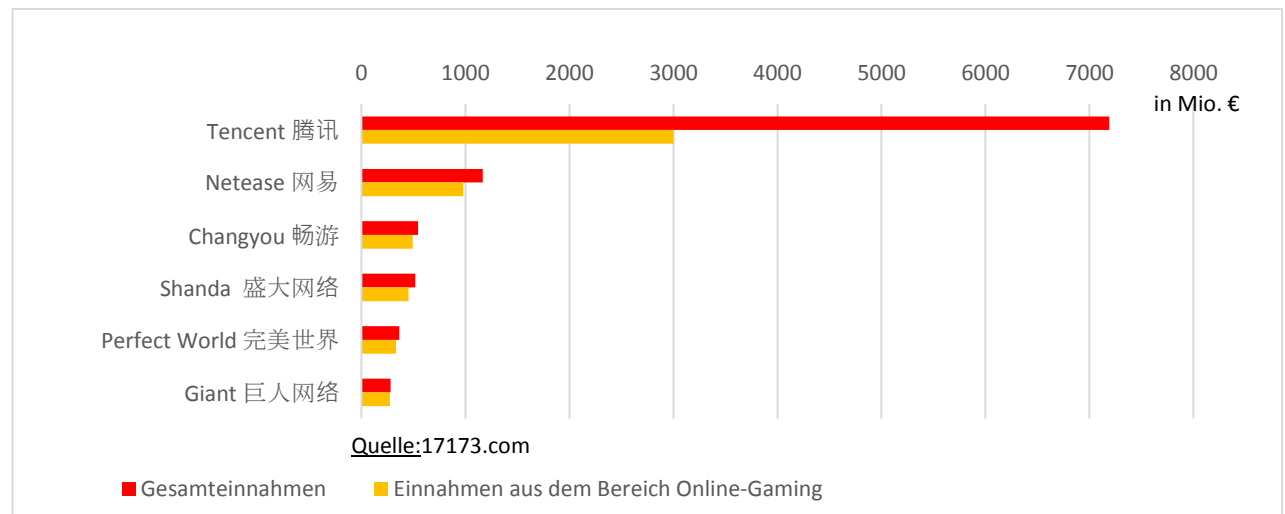


Abbildung 2: Chinas Top 6 Unternehmen im Online-Gaming-Sektor 2013

von Online-Games für Tencent große Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Anbietern.

Warum erscheinen die global erfolgreichsten Videospiel-Unternehmen wie Microsoft mit seinen Xbox Live Online Services, Sony oder Blizzard Entertainment in China nicht unter den Marktführern? Wo sind die international großen Namen von Spieleentwicklern wie Nintendo EAD, Capcom und Rockstar? **Ausländische Firmen haben in China nicht die Möglichkeit, Online-Games direkt zu vertreiben. Zum Erwerb einer entsprechenden Lizenz sind nur chinesische Unternehmen berechtigt. Die Firma Tencent nimmt deshalb auch beim Vertrieb ausländischer Online-Games eine marktbeherrschende Rolle ein.** Die südchinesische Firma besitzt die Rechte für die o.g. Top-Spiele wie Blizzard Entertainments „League of Legends“ und die aus Korea stammenden Spiele „Dungeon Fighter“ und „Cross Fire“. Neben der Vorgabe, Spiele über chinesische Partner zu vertreiben, erschweren auch strikte Regeln in den Lizenzierungsverfahren den Markteintritt für ausländische Spielproduktionen (s. auch 2.1). **Gleichzeitig gewinnen internationale Märkte für chinesische Spieleproduzenten zunehmend an Bedeutung.** Die Gesamteinnahmen aus dem Export chinesischer Games (hauptsächlich in den südostasiatischen Raum; zunehmend auch nach Brasilien, in die Türkei, nach Russland) beliefen sich

2013 auf ca. 1,3 Mrd. EUR. Innerhalb von drei Jahren hat sich der Umsatz damit fast verzehnfacht.¹⁴

2. Wie der Staat den Gaming-Sektor fördert und formt

Im Januar 2014 hob der Staatsrat das vor 13 Jahren erlassene Verbot von Spielkonsolen auf.¹⁵ Die Regelung war Bestandteil der im Jahr 2000 vom Kultusministerium mit weiteren Behörden erarbeiteten und von der Kanzlei des Staatsrats herausgegebenen Richtlinie „Zum Schutz des gesunden Heranwachsens von Jugendlichen“. ¹⁶ Studien zur staatlichen Rolle bei der Entwicklung des chinesischen Online-Game-Sektors weisen allerdings darauf hin, dass das Gesetz auch der Informationskontrolle ¹⁷ und der wirtschaftlichen Entwicklung des Industriezweigs dienen sollte.¹⁸

Weil Playstation und Xbox in China außer Konkurrenz liefen, entwickelte sich der chinesische Videospielemarkt anders als die von Spielkonsolen dominierten Märkte in Europa, Japan und den USA. Firmen wie Shanda verkauften auf Basis von Free-to-Play-Geschäftsmodellen zusätzliche Spielzeit in Form von Pre-Paid-Cards (d.h. stündlicher oder monatlicher Zahlungsmodus) und Hilfsmittel für den Spieleerfolg. Registrierte Online-Konten als Spielzugang (im Vergleich zum Verkauf von Spielpaketen (mit Zubehör, Spielen, Konsolen)) garantierten den Spielern niedrige Einstiegskosten. Der mobile Zugang zu Games förderte die Verbreitung

des Spielens: In den frühen 2000er Jahren ging ein Großteil der Chinesen in Internetcafés ins Netz.¹⁹ Unternehmen wiederum erleichterte der Kontenbasierte Zugang die Beobachtung des Kundenverhaltens. Fragen der Produktpiraterie konnten sie ebenfalls vernachlässigen.²⁰

2.1 Mehr Kompetenz, mehr Macht – Ringen um Zuständigkeiten im Gaming-Sektor

Je erfolgreicher und lukrativer sich die chinesische Gaming-Branche entwickelte, umso mehr kämpften drei staatliche Behörden um die administrative Hoheit. Die staatlichen Organe wollten ihr Budget durch zusätzliche Mittel von Seiten der Zentralregierung aufbessern und an der Vergabe von Spiellizenzen mitverdienen. Das ansonsten eher wenig einflussreiche Kulturministerium (中华人民共和国文化部; Ministry of Culture (MOC)), ging 2003 in die Offensive: Es klassifizierte Online Games als „Kulturaktivität im Internet“ (互联网文化活动). Der Clou: Derartige Aktivitäten benötigten eine vom MOC erteilte „Betriebsgenehmigung für Internetkultur“ (网络文化经营许可证). Das MOC richtete eine zentrale Prüfkommision zur inhaltlichen Abnahme von importierten Online-Spielen ein. Damit griff das Ministerium in die bisherigen Zuständigkeiten der Generalverwaltung für Presse und Publikation (国家新闻出版广电总局; General Administration of Press and

Publication (GAPP) ein: Da die Generalverwaltung Online-Games zuvor als „online publizierte Videoarbeiten“ definiert hatte, erteilte die Behörde Spielen eine entsprechende Publikationsgenehmigung. Auch die Staatliche Verwaltung für Radio, Film und Fernsehen (国家广播电影电视总局; State Administration of Radio, Film and Television (SARFT) beanspruchte ein Mitspracherecht: Online Games seien laut SARFT audio-visuelle Programme und somit von ihr ebenfalls genehmigungspflichtig. Studien legen nahe, dass die vermehrt öffentlich ausgetragenen Machtkämpfe bei der Vergabe von Vertriebslizenzen für Videospiele ein Auslöser für die 2013 erfolgte Zusammenlegung der beiden letzten Verwaltungsorgane zur Staatsverwaltung für Presse, Publikation, Radio, Film und Fernsehen (SAPPRFT 国家广播电影电视总局) waren.²¹

Jedoch eskalierten die Streitigkeiten zunächst im Frühjahr 2009 (siehe Kasten). Die Nationale Kommission für Reformen im Öffentlichen Sektor (中央机构编制委员会; State Commission Office for Public Sector Reform State (SCOPSR)) löste die Streitigkeiten, in dem sie im Sommer 2009 die administrativen Zuständigkeiten neu verteilte (siehe Abbildung 3):

Umkämpfter Sektor Online-Gaming – Lizenzierung des US-Spiels „World of Warcraft“

Um das von Blizzard Entertainment entwickelte „WoW“ nach China zu importieren, reichte das chinesische Unternehmen NetEase die erforderlichen Lizenzanträge beim MOC (o.g. „Betriebsgenehmigung für Internetkultur“) und bei der GAPP („Genehmigung für Internetpublikationen“) ein, erhielt die MOC-Produktlizenz und ging mit „World of Warcraft“ online.

Daraufhin erklärte die GAPP, welche noch keine Lizenz erteilt hatte, das Spiel werde nicht rechtmäßig in China vertrieben. GAPP forderte NetEase auf, den Vertrieb einzustellen. Beide Behörden, MOC und GAPP, beanspruchten für sich die höchste Autorität in der Angelegenheit.

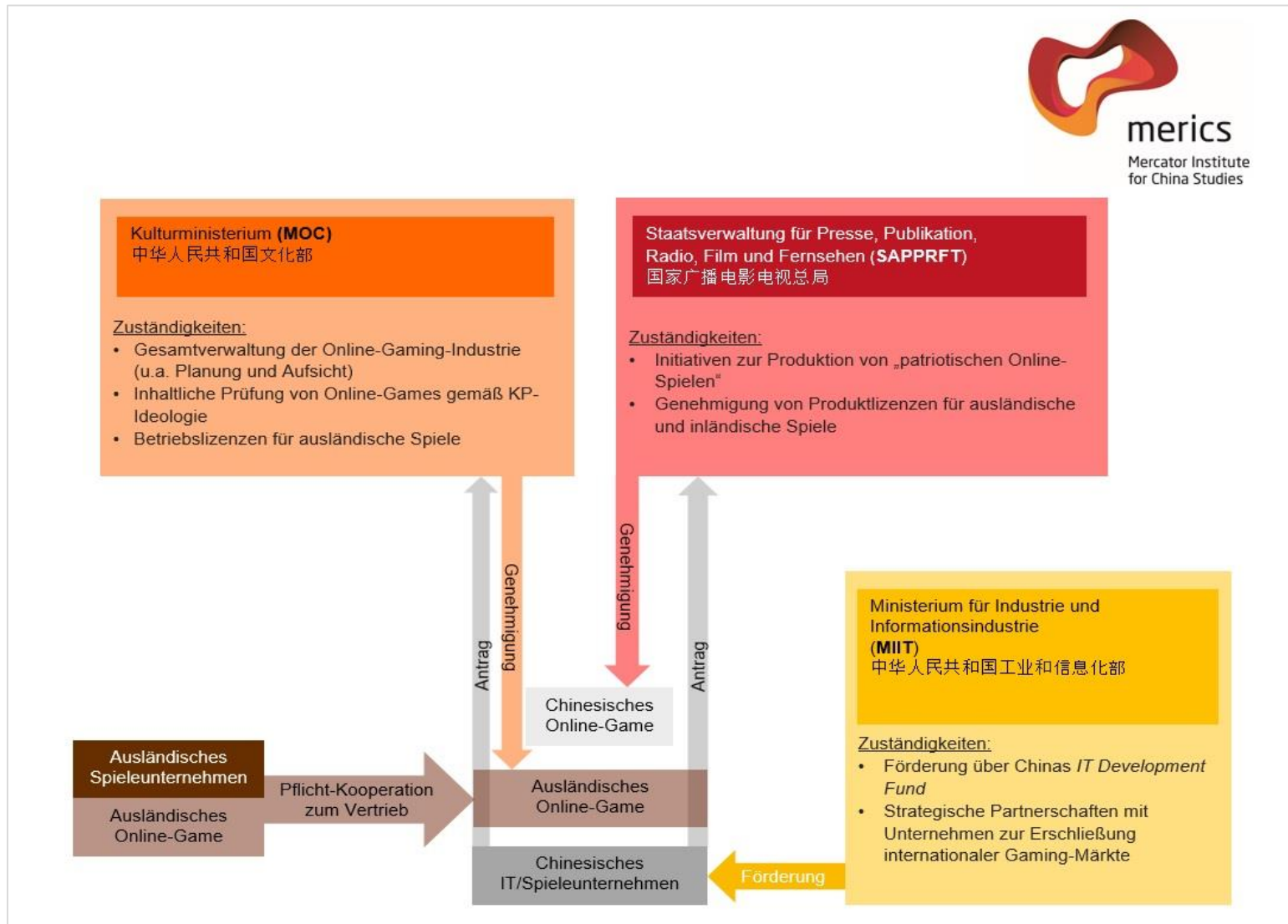


Abbildung 3: Administrative Zuständigkeiten im Sektor Online-Gaming

2.2 *Branchenförderung: Chinesischer Markt für chinesische Firmen*

Inländische Unternehmen profitierten von expliziten Förderprogrammen. 2005 definierte das Ministerium für Informationsindustrie (中华人民共和国工业和信息化部; Ministry of Information Industry (MIIT)). Online-Games als Teil der Software-Industrie. Dadurch fielen Computerspiele unter den vom MIIT verwalteten IT Development Fund. Laut Regierung sollten Online Games, deren geschützte Urheberrechte und zentrale Bestandteile im Besitz chinesischer Firmen liegen, den chinesischen Markt binnen drei Jahren dominieren. Ein hoch gestecktes Ziel, da 2004 noch über 80 Prozent der Online-Spiele aus dem Ausland stammten und – wie Offizielle des MOC damals beklagten – ohne Prüfungs- und Genehmigungsverfahren den chinesischen Markt beherrschten. Mit Hilfe von Branchenförderungsprogrammen und Industrieprotektionismus erreichte Beijing sein Ziel jedoch schnell: Bereits 2006 hatten inländische Spiele einen Anteil von knapp 65 Prozent am chinesischen Online-Game-Markt, die Umsätze inländischer Firmen stiegen vor diesem Hintergrund von 2005 bis 2006 um fast 90 Prozent. 2007 rangierten acht in China produzierte Spiele unter den Top 10.²² Die so geschaffene größere Verfügbarkeit chinesischer Videospiele hat eine vermehrte Nachfrage nach diesen geschaffen,

wie eine Studie zur Entwicklung der chinesischen Gaming-Industrie zusammenfasst.²³ Von 2006 an initiierte die chinesische Regierung unter Federführung von GAPP auch eine Kampagne zur Vermarktung chinesischer Games im Ausland mit Hilfe von Steuererleichterungen und finanziellen Förderungsmöglichkeiten.²⁴ **Seit 2014 fördert auch das Ministerium für Industrie und Informationstechnologie** (中华人民共和国工业和信息化部; Ministry of Industry and Information Technology (MIIT)) **gezielt inländische Spielehersteller zur Erschließung internationaler Gaming-Märkte. In China dagegen rangieren ausländische Games in Rankings auf den vorderen Plätzen.**

2.3 *Online-Spiele im Auftrag des Staates: Zwischen patriotischer Erziehungskampagne und politischer Propaganda*

Der Staat hat die Struktur der Online-Gaming-Industrie entscheidend geprägt. Spieleinhalte dagegen standen bis 2004 nicht im Fokus staatlicher Interventionen. Entsprechende Regelungen hatten vor allem einen Laissez-faire-Charakter. Mit Herausgabe der Direktive „Zur weiteren Stärkung und Verbesserung des ideologischen und moralischen Aufbaus von Jugendlichen“ 2004 änderte sich diese Haltung. **Darin forderte die chinesische Regierung verantwortliche Organe explizit zur**

Förderung von Spielen auf, welche die nationale Gesinnung, den Zeitgeist und ein gesundes Heranwachsen der Jugend vermitteln“.²⁵ Innerhalb von zehn Jahren, so hieß es in der Ankündigung 2005, sollten in einer Serie von Online-Spielen die Lebenswelten von 100 großen historischen Figuren der chinesischen Geschichte (z.B. Zheng He, Lei Feng, Mao Zedong) zu Videospiele verarbeitet werden, um den Patriotismus bei jugendlichen Gamern zu erwecken und moralische Erziehungsarbeit zu leisten (爱国主义教育, 道德教育). Kou Xiaowei, ein Ministerialbeamter aus dem GAPP, erläuterte 2005 die Spielregeln und Besonderheiten der geplanten Spielereihe.²⁶ Die „100 Helden“ unterschieden sich von herkömmlichen Videospiele dahingehend, dass man nicht einfach Schätze, Waffen oder Diamanten erkämpft, sondern das Rote Mao-Büchlein: mit fortschreitendem Spiellevel als gewöhnliche Ausgabe, in gebundener Version oder als limitierte Sonderausgabe – und zum krönenden Abschluss des Spiels als signierte Spezialausgabe. Sinkt die Lebensenergie der Spielfigur durch feindliche Angriffe, können Lebenspunkte durch Unterhaltungen mit Parteikadern wiedererlangt werden. Auf dem höchsten Level angekommen, hat der Spieler die Möglichkeit, sich auf dem Tiananmen Platz mit Mao Zedong zu treffen, so die inhaltliche Planung der patriotischen Game-Reihe.

Wirtschaftliche Gewinnmöglichkeiten boten den chinesischen Spieleproduzenten ausreichend Anreize, um mit staatlichen Behörden zusammenzuarbeiten. Nach 2004 entwickelten Unternehmen Spiele mit Inhalten im Sinne der oben genannten, patriotischen Kampagne (爱国主义教育实施纲要), wie z.B. „Register of Chinese Heroes“ (中华英雄谱), produziert von Shanda Interactive Entertainment.

2.4 Erobern und erschießen? Chinas patriotische Online-Spiele

Unter patriotischen Games dominieren anti-japanische Spiele. Häufig handelt es sich dabei um Kriegsspiele, deren Handlungen zeitlich meist im 2. Chinesisch-Japanischen Krieg (1937-45) spielen, oder zumindest die Tatsache aufgreifen, dass es in jener Zeit eine kriegerische Auseinandersetzung mit Japan gab. **Der Konflikt zwischen Beijing und Tokio um die Senkaku-/Diaoyu-Inseln ist ebenfalls ein beliebtes Thema patriotischer Online-Spiele. Spielfiguren sind häufig Soldaten der Volksbefreiungsarmee und bleiben meist unsterblich.** Die japanischen „Gegner“ werden in der Regel als „böse Teufel“ (日本鬼子) verunglimpft. Diese Bezeichnung nimmt Bezug auf die Kriegsverbrechen der japanischen Streitkräfte im Zweiten Weltkrieg. 2005, zum 60. Jahrestag des Kriegsendes, kündigte die Internet-, Film und Fernseh Abteilung des Kommunistischen Jugendverbands (团中





央网络影视中心) das Online-Spiel „Widerstand gegen Japan online“ (抗日 online) an, welches mit zeitlicher Verzögerung 2007 auf den Markt kam.²⁷ Der Spieler kann Gefechte des Sino-Japanischen Kriegs durchspielen – allerdings nur auf chinesischer Seite. Die Folgespiele „Widerstandskrieg“ (抗战) und „Widerstandskrieg 2“ (抗战 2) erschienen 2011. In diesen Spielen befinden sich die chinesischen Truppen bereits auf japanischem Boden und sollen die japanische Hauptstadt Tokio erobern. Der Produzent und Herausgeber dieser Spiele ist die Gaming-Firma zqgame (中青宝). Der Kommunistische Jugendverband stellt einen Großteil ihres Kapitals. Das südchinesische Unternehmen hat eine Reihe weiterer patriotischer Spiele produziert u.a. „Schwert zeigen 2“ (亮剑 2)²⁸ und „Schützt die Diaoyu-Inseln“ (保卫钓鱼岛).²⁹

Die meisten der genannten Spiele befinden sich allerdings nicht unter den Top 400 der beliebtesten Games (17173.com-Ranking, April 2014). Lediglich ein patriotisches Spiel, der im Auftrag der Volksbefreiungsarmee produzierte Ego-Shooter „Glorious Mission Online“ (光荣使命 OL), ist gelistet: auf Platz 249. Die Volksbefreiungsarmee hat die Entwicklung des Spiels bei dem Unternehmen Giant Interactive in Auftrag gegeben. Das Spiel ist – so kommentieren es zumindest die Nutzer - durch differenzierte Funktionen und eine gute Grafik ansprechend und besser zu spielen als viele andere

der patriotischen Online-Games: der Spieler übernimmt die Rolle professioneller Soldaten, hat die Möglichkeit eines realen Erlebens von Kampftraining – und kann seit einem Update 2012 auch in diesem Spiel die Diaoyu-Inseln verteidigen.³⁰ **Das Gros der patriotische Games wird von chinesischen Netizens jedoch kaum wahrgenommen.**³¹ Wenn in Gamer-Foren diskutiert wird, dann werden patriotische Online-Spiele mehrheitlich als „unrealistisch“ beschrieben: Die zu steuernde chinesische Spielfigur sei nahezu unfehlbar. Unausgereifte Bewegungsabläufe der Charaktere und überproportional starke Kräfte der Protagonisten gegenüber schwächeren gegnerischen Figuren schmälern das Kampferlebnis (siehe Diskussionsbeiträge zum Spiel „Schwert zeigen 2“).³² Neben übereinstimmenden Kommentaren bezüglich der technisch mäßigen Umsetzung („Rote Spiele sind langweilig!“) äußern sich Spieler kaum zu den anti-japanischen Inhalten. In Gamer-Foren finden sich allerdings auch keine Differenzierungen oder Gegendarstellungen zu den immer wiederkehrenden xenophoben Spielsettings. Das heißt: **In der Bevölkerung vorhandene Ressentiments gegen Japan können in Online-Spielen zum Ausdruck kommen (z.B. der Spielerfiguren-Mob zu Beginn der Studie). Sie sind aber nicht primär durch die Inhalte staatlich lancierter, nationalistischer Online-Spiele gesteuert.**

MERICs China Monitor
 Mission accomplished? Patriotische Online-Spiele

... "WO SIND ALL DIE ROTEN (HEISSEN) SPIELE HIN?" ... Ironischer

 <p>TOP 5: DRAGON PATH</p>	 <p>TOP 6: LEGEND OF THE SWORDMAN ONLINE III</p>	 <p>TOP 8: FANTASY WESTWARD JOURNEY II</p>
 <p>TOP 11: QQ SPEED</p>	 <p>SHOOT THE DEVILS Ziel: Japanische Kriegsverbrecher erschossen.</p>	 <p>PROTECT THE DIAOYU ISLANDS Ziel: Japanische Invasoren vernichten.</p>

Kommentar in einem chinesischen Game-Forum]

Quelle: Populärste in China produzierte Spiele, April 2014; 17173.com – Ranking beliebtester Online-Games nach Spielerzahlen

Abbildung 4: Patriotische Online-Spiele im Vergleich

3. Zukünftige Trends des Online-Gaming-Sektors

Das Zusammenwirken kommerzieller Dynamik und staatlicher Einflussnahme wird auch in Zukunft den chinesischen Online-Gaming-Sektor bestimmen:

- **Die chinesische Regierung wird Online-Games als Plattform für politische Propaganda nicht ganz aufgeben, aber ihre Investitionen begrenzt halten.** Seit 2007 ist das staatliche Engagement bei der Produktion von patriotischen Online-Spielen zurückgegangen. Beijing wird zukünftig eher kostengünstige Mobile Games gezielt zu historischen Jahrestagen oder Ereignissen in Auftrag geben. So verbreitete die „Volkszeitung“ im Februar 2014 über ihren eigenen Mikroblogdienst das anti-japanische Online-Spiel „Shoot the Devils“ (打鬼子).³³ Jenseits der erzielten medialen Aufmerksamkeit im In- und Ausland lassen sich keine Informationen zu Ranking-Platzierungen oder Download-Zahlen zum Spiel finden.
- **Trotz der erfolglosen Instrumentalisierung von staatlicher Seite bleiben Online-Spiele ein beachtenswerter Nährboden für den politischen Protest einer gut vernetzten Gamer-Gemeinschaft.** Die Gaming-Community organisiert selbst vereinzelt nationalistische Proteste, wie der anfangs erwähnte virtuelle Zusammenschluss als anti-japanischer Mob im

chinesischen Online-Rollenspiel „The Fantasy of the Journey West“. Inspiriert durch den US-amerikanischen Spiel-Hit „World of Warcraft“ haben chinesische Gamer das heute zentrale Symbol von politischem Widerstand in China entwickelt: das sogenannte „Caonima“ (草泥马), ein dem südamerikanischen Alpaca (kleines Lama) ähnliches Tier. Netizens beschreiben dies als besonders widerstandsfähig in schwierigen (politischen) Gebieten. Der chinesische Name des Tieres klingt genauso wie das Schimpfwort „Mach’s mit deiner Mutter“, welches aber mit anderen Schriftzeichen geschrieben wird. Angelehnt an phantasievolle und ausdrucksstarke Landschaften in Online-Rollenspielen haben Gamer und Blogger zahlreiche Gefährten und Geschichten um das „Caonima“ entwickelt. Netizens benutzen diese Figuren stellvertretend, um ihren Unmut in sozialen und politischen Fragen zu äußern.

- **Die chinesische Regierung verfolgt im Online Gaming-Sektor offensichtlich eine ähnliche Strategie wie in anderen Hochtechnologie-Bereichen:** Basierend auf importiertem, ausländischen Know-How entwickeln inländische Unternehmen eigene Produkte. Dann nehmen sie mit diesen Produkten auch ausländische Märkte ins Visier. Ob diese Strategie in einer Kreativindustrie wie die Spieleherstellung

aufgeht, bleibt abzuwarten. Anfang 2014 vermeldete die staatliche Nachrichtenagentur Xinhua die Vereinbarung einer strategischen Partnerschaft zur Erschließung des globalen Spielmarkts zwischen Chinas größtem Spieleentwickler Perfect World(完美世界) und dem Telekommunikationsausrüster Huawei(华为技术有限公司).³⁴

- **Der Markt für ausländische Spieleproduzenten bleibt stark reglementiert.** Der Vertrieb beliebter ausländischer Spieleproduktionen ist weiterhin eine willkommene Einnahmequelle für chinesische Unternehmen. Allerdings können unterschiedliche Zielsetzungen der zuständigen Behörden Lizenzierungen erschweren. Jüngst zeichnet sich eine verschärfte Zensur gegenüber Spielinhalten aus dem Ausland von Seiten des Kulturministeriums ab. **Tencent wird bis auf weiteres seine Dominanz im Online-Gaming-Markt behalten.** Zwar drängen auch andere Unternehmen wie jüngst Alibaba auf den wachsenden Mobile Game-Markt. Doch vielen Firmen fehlt es an den von Tencent früh entwickelten Sozialen Netzwerkplattformen (Social Network Services (SNS); z.B. QQ oder WeChat). **SNS gelten unter Analysten als Schlüssel für den Aufbau einer breiten und dauerhaften Nutzerbasis von Online-Games.**

Ansprechpartnerin für diesen China Monitor:

Kristin Shi-Kupfer

kristin.shi-kupfer@merics.de

Impressum:

Mercator Institute for China Studies

Klosterstraße 64

10179 Berlin

Tel: +49 30 3440 999 – 0

Mail: info@merics.de

www.merics.org

¹China Internet Network Information Center: *33rd Statistical Report on Internet Development in China* (中国互联网发展状况统计报告), erschienen am 16.1.2014, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwzbg/hlwtjbg/201403/P020140305346585959798.pdf> [letzter Zugriff: am 14.4.2014].

²China Daily Online: "China's Online Game Revenue Tops The World", erschienen am 23.6.2010, http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2010-06/23/content_10010928.htm [letzter Zugriff am 12.5.2014].

³iResearch Views: "Mobile Game First Growth Engine in China – 89.16 Bn Yuan Online Game Market", erschienen am 20.01.2014, <http://www.iresearch-china.com/views/5410.html> [letzter Zugriff am 14.4.2014].

⁴Vgl. CNNIC: Untersuchung des Spielverhaltens chinesischer Internetnutzer, Jahresbericht 2013 (中国网民游戏行为调查研究报告, 2013 年度), erschienen am 28.2.2014, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwzbg/wybg/201402/P020140228346868241995.pdf> [letzter Zugriff am 6.5.2014].

⁵Vgl. iResearch Views: "Mobile Game First Growth Engine in China 89.16 Bn Yuan Online Game Market", erschienen am 20.1.2014, <http://www.iresearch-china.com/views/5410.html> [letzter Zugriff am 14.4.2014].

⁶Vgl. Liu, Chun: "Raising the Golden Goose: a Retrospective Analysis of State's Role in China's Online Game Industry (金鹅的诞生: 政府在中国网络游戏产业发展中的作用)", Chengdu (2011), School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University (西南交通大学经济管理学院), <http://www.paper.edu.cn> [letzter Zugriff am 14.4.2014].

⁷Sun Shoushan (孙寿山), Direktor der GAPP zitiert nach Xinhua Online: "Industry Originality Urged as Chinese Gaming Community hits 330 mln", erschienen am

25.7.2012, http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-07/25/c_131738855.htm [letzter Zugriff am 12.5.2014].

⁸Vgl. Chan, Dean: "Beyond the 'Great Firewall': The Case of In-Game Protests in China", in: Larissa Hjorth/Dean Chan (Hrsg.): *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*; London: Routledge (2009), S. 141-157.

⁹Vgl. Berichte und erläuternde Kommentare zu den Vorfällen in Blogs, u.a.: "The Fantasy of the Journey West – Distrikt Beijing, Neuer Sommerpalast: Ein Name führt zu Massaker an Avatar-Clan (梦幻西游北京区颐和园: 一个名字引发的灭帮惨案)", erschienen am 7.7.2006, http://blog.sina.com.cn/s/blog_4659d7d1010004nz.html; Wang, Qiong auf EastSouthWestNorth(东南西北)-Blog, erschienen am 7.7.2006, http://www.zonaeuropa.com/20060709_1.htm; Japanprobe-Blog: "Chinese Gamers Lead In-Game Protest Against 'Japanese' Symbol", erschienen am 11.7.2006, <http://www.japanprobe.com/2006/07/11/chinese-gamers-lead-in-game-protest-against-japanese-symbol/>;

_____ und Presse, u.a.: Hutcheon, Stephen: "Avatar Activists See Red", in: The Sydney Morning Herald, erschienen am 12.7.2006, <http://www.smh.com.au/news/games/avatar-activists-see-red/2006/07/12/1152383751432.html> [letzter Zugriff am 25.4.2014].

¹⁰In: „League of Legends“ (英雄联盟), <http://lol.qq.com>: „今天 QQ 被盗号了, 心情极端不好, 都找不到适合的表情符号“。 [25.4.2014].

¹¹Vgl. Hjorth, Larissa und Arnold, Michael: "Playing at Beijing Social: A Cross-Generational Case Study of Social Gaming in Shanghai, China", in: Nina B. Huntemann (Hg): *Gaming Globally: Production, Play, and Place*; New York [u.a.]: Palgrave Macmillan (2013), S. 101f.

¹²Ranking des Gaming-Portals 17173.com nach aktuellen Spielerzahlen, beliebteste Online-Spiele, Stand

15.4.2014, <http://top.17173.com/index-3-0-0-0-0.html> [letzter Zugriff am 12.5.2014].

¹³Vgl. CNNIC: Untersuchung des Spielverhaltens chinesischer Internetnutzer, Jahresbericht 2013 (中国网民游戏行为调查研究报告, 2013 年度), erschienen am 28.2.2014,

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwzbg/wybg/201402/P020140228346868241995.pdf> [letzter Zugriff am 6.5.2014]; "The Majority Of Chinese Gamers Now Pay For Online Gaming Content Every Month", *Forbes*, erschienen am 3.4.2012, <http://www.forbes.com/sites/johngaudi-osi/2012/04/03/the-majority-of-chinese-gamers-now-pay-for-online-gaming-content-every-month/> [letzter Zugriff am 12.5.2014].

¹⁴Liu, "Raising the Golden Goose", S. 1.

¹⁵TechWeb: „China hebt 13 Jahre altes Verbot von Spielkonsolen auf (我国长达 13 年游戏机禁令正式解除)“, erschienen am 6.1.2014, <http://www.techweb.com.cn/internet/2014-01-06/1377798.shtml> [letzter Zugriff am 12.5.2014].

¹⁶„Mitteilung der Kanzelei des Staatsrats bezüglich Meinungen des Kulturministeriums und anderer Behörden zur Verwaltung bei der Erschließung von E-Gaming-Betriebsstätten (国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知)“, erschienen am 15.6.2000, http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm [letzter Zugriff am 12.5.2014].

¹⁷Vgl. Hong, Junhao und Huang, Li: "A Split and Swaying Approach to Building Information Society: The case of Internet Cafes in China", *Telematics and Informatics*, 2005, 22(4), S. 377-393.

¹⁸Vgl. Liu, "Raising the Golden Goose".

¹⁹Vgl. Cao, Yong und Downing, John D.H.: "The Realities of Virtual Play: Video Games and Their Industry in China", *Media, Culture & Society*, 2008, 30(4), S. 515-529.

²⁰Vgl. Kshetri, Nir: "The Evolution of the Chinese Online Gaming Industry," *Journal of Technology Management in China*, 2009, 4(2), S. 158-179, abrufbar unter http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Evolution_2009.pdf [letzter Zugriff am 28.4.2014].

²¹Hogan Lovells – Corporate China Alert: "Will the Merger of SARFT and GAPP End the Turf War Over Control over the Internet?", erschienen am 3.6.2013, <http://www.hoganlovells.com/files/Publication/9e7448a7-ea0c-4ed1-8b70-bc61da7648e5/Presentation/PublicationAttachment/f5997588-93f2-4bdd-bc31-ca3ce524e734/SHALIB01-%231083537.pdf> [letzter Zugriff am 7.5.2014].

²²Gamasutra.com: "Niko Parners Survey – Interview: Niko's Hanson on Chinese Game Biz Growth", erschienen am 2.5.2008, http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=18473 [letzter Zugriff am 28.4.2014].

²³Kshetri, Nir, "The Evolution of the Chinese Online Gaming Industry," *Journal of Technology Management in China*, 2009, 4(2), S. 158-179, abrufbar unter http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Evolution_2009.pdf [letzter Zugriff am 20.6.2014].

²⁴Vgl. "GAPP startet Kampagne zur Vermarktung von originär chinesischen Online-Games im Ausland (新闻出版总署将启动中国原创网游海外推广计划)", erschienen am 21.1.2010, <http://news.sohu.com/20100121/n269739165.shtml> [letzter Zugriff am 8.5.2014].

²⁵"Einige Meinungen des Zentralkomitees und des Staatsrats zur weiteren Stärkung und Verbesserung der ideologischen und moralischen Erbauung von Minderjährigen (中共中央、国务院关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设的若干意见)", erschienen am 26.2.2006, abrufbar in Chinesisch und Englisch unter <http://chinacopyrightandmedia.word-press.com/2004/02/26/some-opinions-concerning-further-strengthening-and-improving-the-ideological-and-moral-construction-of-minors/> [letzter Zugriff am 14.4.2014].

²⁶Oriental Outlook: "Wie Online-Spiele der ideologischen Linie die Herzen der Gamer gewinnen können (瞭望东方周刊: 主旋律游戏如何占领玩家的心)", erschienen am 30.9.2005, <http://tech.sina.com.cn/i/2005-09-30/1344733103.shtml> [letzter Zugriff am 8.5.2014].

²⁷Vgl. Baidu Enzyklopädie: „Widerstandskrieg Online (抗战 Online)“, zuletzt aktualisiert am 13.5.2013, <http://baike.baidu.com/view/863447.htm> [letzter Zugriff am 8.5.2014].

²⁸Online-Spiel "Schwert zeigen 2" (亮剑 2) abrufbar unter <http://lj2.zqgame.com> [letzter Zugriff am 8.5.2014].

²⁹"Schützt die Diaoyu-Inseln" (保卫钓鱼岛) als Game-App für iPhone und iPad herunterladbar unter <http://dyd.zqgame.com/> [letzter Zugriff am 8.5.2014].

³⁰Mediale Berichterstattung bzgl. "Glorious Mission Online" ("光荣使命OL") u.a. bei Reuters: "China's Army Defends 'Sovereign Territory' From Japanese in Video Game", erschienen am 1.8.2013, <http://www.reu->

[ters.com/article/2013/08/01/us-china-game-idUSBRE9700OS20130801](http://www.reuters.com/article/2013/08/01/us-china-game-idUSBRE9700OS20130801); Global Times: "Glorious Mission Online: It's Only a Game", erschienen am 19.8.2013 <http://www.globaltimes.cn/content/804900.shtml#.U1evdleXYmU> [letzter Zugriff am 7.5.2014].

³¹Vgl. Computerspiele-Nachrichten-Portal 3DMGame: "Ausländische Medien kritisieren 'Rote Spiele' mit chinesischen Besonderheiten: China siegt immer (外媒评中国特色"红色游戏": 中国战无不胜)", erschienen am 17.6.2012,

<http://www.3dmgame.com/news/201206/50179.html> [letzter Zugriff am 7.5.2014].

³²Kommentare im Diskussionsforum des Computerspiele-Nachrichten-Portals 3DMGame zu „Ausländische Medien kritisieren 'Rote Spiele' mit chinesischen Besonderheiten: China triumphiert immer (外媒评中国特色"红色游戏": 中国战无不胜)", erschienen am 17.6.2012, <http://www.3dmgame.com/news/201206/50179.html> [letzter Zugriff am 7.5.2014].

³³Vgl. "Das Mikrobloggerkonto der Volkszeitung verbreitet das Spiel „Schlag die Teufel (人民日报微博推出"打鬼子"游戏)", erschienen am 1.3.2014, <http://www.qqenglish.com/bn/4297.htm> [letzter Zugriff am 20.6.2014].

³⁴Vgl. "Chinesische Unternehmen wollen gemeinsam den globalen Online-Spielmärkte erschließen (中国企业联手开辟全球网游"新航线)", erschienen am 27.2.2014, <http://www.shangbao.net.cn/x7/257580.html> [letzter Zugriff am: 20.6.2014].