



FURIOUS



TEXT: GEORG FAHRION

In Europa muss sich der Fahrdienst Uber vor allem gegen Taxiverbände wehren. Die wichtigste Schlacht um die Mobilität der Zukunft aber wird in Asien geschlagen: Dort liefert Uber sich mit seinem chinesischen Rivalen Didi einen erbitterten Kampf um die Vorherrschaft



Die Toiletten, sagt Stephen Zhu. Es habe auch an den Toiletten gelegen, dass sein Arbeitgeber den Taxikrieg gewonnen habe.

„Unsere Fahrer genießen sich, einfach vor einem Hotel zu halten und dort aufs Klo zu gehen“, sagt Zhu, Vizepräsident der chinesischen Fahrdienst-App Didi Chuxing. „Also haben wir Restaurants, Conveniencestores, Shoppingmalls an Bord geholt und unseren Fahrern gesagt: ‚Das sind unsere Partner, benutzt gerne ihre Toiletten. Sie werden auf dem Navi angezeigt.‘ Die Fahrer sehen, dass wir uns um sie kümmern. Also verlassen sie uns nicht einfach, wenn sie woanders zehn Prozent mehr verdienen können.“

Toiletten also. Sie haben den Kampf um den Milliardenmarkt mitentschieden. Während Fahrdienst-Apps wie Uber hierzulande zuletzt höchstens noch Schlagzeilen machten, wenn ein Taxiverband sie wieder aus dem Markt geklagt hatte, haben sich Uber und sein chinesisches Pendant Didi in der Volksrepublik eine Auseinandersetzung geliefert, die in der jüngeren Wirtschaftsgeschichte ihresgleichen sucht.

Man hätte denken können, der chinesische Taxikrieg sei nur – wobei „nur“ eine himmelschreiende Untertreibung ist – mit zehnstelligen Dollarsummen geführt worden, mit Terabyte an Daten und unter Beteiligung von Investoren wie Apple, Tencent, Alibaba, Baidu und Saudi-Arabiens Public Investment Fund. Doch es geht um die Vorherrschaft auf dem Markt für die Mobilität der Zukunft. Da zählt eben jedes Detail. Auch Toiletten.

Trotz der legendären Aggressivität des Uber-CEOs Travis Kalanick haben die Amerikaner dabei den Kürzeren gezogen – und ihr Chinageschäft im August 2016 an Didi verkauft. Doch damit ist, wie es aussieht, fürs Erste nur die Volksrepublik befriedet. Auf dem Weltmarkt geht der Fight in die nächste Runde. Nicht nur Uber und Didi werden ihn ausfechten, sondern eine ganze Allianz regionaler Anbieter. Und Asien wird ein Hauptschauplatz sein beim Kampf um die Frage, wie die Welt künftig von A nach B kommt.

1 430 000 000 FAHRTEN

Acht Uhr abends in einem gläsernen Bürogebäude eine Autostunde nördlich von Pekings Zentrum. In einem Einzelbüro blubbert ein kleines Aquarium, ein Wald von Grünpflanzen verdeckt die Fensterfront. Hinter dem bescheidenen Schreibtisch hängt eine Karikatur eines Frauengesichts. Jean Liu, die Präsidentin des Unternehmens, hat offenbar einen selbstironischen Zug – und kein Problem damit, dass ihr 35 Jahre alter Vize Zhu ihr Büro für Gespräche nutzt, wenn sie sich zu Hause um ihre drei Kinder kümmert.

Was wirkt wie ein Beamtenzimmer in einem deutschen Ordnungsamt, ist tatsächlich das Herz von Didi Chuxing. Vielleicht wächst der Fahrdienstanbieter einfach zu schnell, als dass die Räumlichkeiten Schritt halten könnten.

Der Name wird oft als Didi abgekürzt, was sich etwa mit „Tuut-

01

Teil der Infrastruktur: An einer Pick-up-Station in Shanghai ordert eine Frau einen Didi-Wagen

02

Harter Businessman, kuschelige Maskottchen: CEO Cheng Wei hält Didi-Plüschtiere im Arm

tuut“ übersetzen lässt – eine lautmal-
erische Wortschöpfung für hupen.
Man kann über Didis Smartphone-
App Taxis und Privatwagen bestel-
len, Mitfahrgelegenheiten organisie-
ren, sogar einen Chauffeur ordern,
der das eigene Auto nach Hause steu-
ert, wenn man mal zu viel getrunken
hat. Die Branche nennt sich auf Eng-
lisch Ride Hailing.

Wenige im Westen kennen
Didi, und doch ist es ein Unterneh-
men, das einen Rekord nach dem an-
deren bricht. Erst 2012 gegründet,
beschäftigt Didi heute nach eigenen
Angaben 6 000 Leute und vermit-

„WIR WISSEN, DASS DIES EINE TECHNOLOGISCHE REVOLUTION IST. UND WIR STEHEN ERST GANZ AM ANFANG“

CHENG WEI
Gründer und CEO von Didi

telt Passagiere an 15 Millionen Fah-
rer. Schon 2015 kamen 1,43 Milliar-
den Fahrten zusammen. Statistisch
gesehen ist somit jeder Chinese al-
lein 2015 mindestens einmal mitge-
fahren. 2016 sind die Zahlen weiter
in die Höhe geschneilt.

Das sagt zwar nichts über die
Profitabilität aus. Dennoch beweren
Investoren Didi mittlerweile mit
33,5 Mrd. Euro. Das macht es zum
drittwertvollsten Start-up der Welt,
das noch nicht an der Börse notiert
ist. Davor liegen nur der Smartpho-
ne-Hersteller Xiaomi – und, auf Platz
eins, der US-Rivale von Didi: Uber.
Dessen Bewertung von 65 Mrd. Euro
liegt deutlich über der Marktkapita-
lisierung von VW.



02

EIN HOLPRIGER START

Peking, im Präsidentinnenbüro. Vi-
zepräsident Zhu, zuständig für die
Unternehmensstrategie, trägt Jeans
zum weißen Hemd. Als früherer
Goldman-Sachs-Banker spricht er
makellosoes Englisch und beweist
eine fürsorgende Freundlichkeit,
die einer kalifornischen Kellne-
rin zur Ehre gereichen würde. Man
möge die Wasserflasche vorsichtig
aufschrauben, rät er – Flaschen die-
ser Marke seien immer bis unter die
Verschlusskappe gefüllt. Nicht dass
man sich die Hose bekleckere.

In Sachen Uber ist Zhu auf De-
eskalation bedacht; er hütet sich zu
triumphieren. Der Titel „Uber Slay-
er“, also Uber-Mörder, den das US-
Magazin „Bloomberg Businessweek“
Didi verliehen hat, gefalle ihm nicht.
So etwas Martialisches passe nicht
zur Unternehmenskultur. „Es sieht
ganz so aus, als hätten wir gewon-
nen“, gibt er zu. „Aber wir neigen
nicht dazu, großes Gewese ums Ge-
winnen oder Verlieren zu machen.
Am Ende zählt, ob wir etwas getan
haben, das der Gesellschaft zugute-
kommt, und ob es unserer Mission
entspricht.“ Hehre Worte.

Die Mission laut Zhu: „Mehr
Leute in weniger Autos stecken.“ Ge-
rade in China liegt das nahe – →

jeder kennt die Bilder von hoffnungslos verstopften Straßen, über denen eine Glocke dicken Smogs hängt. Sieben chinesische Großstädte haben die Neuzulassungen von Autos mit Verbrennungsmotor limitiert, um so Verkehrskollaps und Luftverschmutzung zumindest aufzuhalten: Peking verlost Nummernschilder (es dauert im Durchschnitt 30 Monate, bis man welche bekommt), Schanghai versteigert sie (für ein Set werden gern mal 20 000 Euro fällig).

Eine gute Idee also, bestehende Kapazitäten besser zu nutzen. Etwa indem Pendler sich per Ride-Hailing-App zu Fahrgemeinschaften zusammenschließen oder Taxis dank effizienter Vermittlung seltener leer herumfahren. Auch aus solchen Gründen hat Präsident Xi Jinping die Sharing Economy zu einer der Zukunftsindustrien der Volksrepublik ernannt.

Am Anfang aber, so darf man vermuten, war die Mission von Didi-

01

„There are nine million bicycles in Beijing“, sang der Popstar Katie Melua 2005. Heute sind's etwa sechs Millionen Autos

02

Didis Präsidentin Jean Liu verhandelte den Friedensschluss in Chinas großem Taxikrieg

03

Vize Stephen Zhu ist bei Didi für die Strategie zuständig

Gründer und -CEO Cheng Wei wohl weniger nobel: Er wollte auch endlich mal Erfolg haben. Denn zu Beginn seiner Arbeitsbiografie sah es nicht gerade danach aus.

Glaubt man der Legende, dann hatte Cheng, 33, einen wirklich miesen Start. Der rundliche Brillenträger, ein Mathe-Ass, übersah in seiner Uni-Aufnahmeprüfung die letzte Seite und gab seine Klausur unvollständig ab. Deshalb schaffte er es nur an die eher mittelpträgliche Universität für Chemietechnologie Peking. Eigentlich wollte er IT studieren, doch selbst dort reichten seine Noten nicht dafür. Ihm wurde Business-Management zugeteilt. Im Nebenjob verkaufte er Lebensversicherungen – das heißt, er versuchte es, denn er konnte keinen einzigen Kunden überzeugen. Das laut Stellenanzeige „berühmte chinesische Gesundheitsunternehmen“, bei dem er nach seinem Abschluss anfang, entpuppte sich als Kette von Fußmassagesalons.



01

Mark Henley/PANOS/WISUM, REUTERS

2005 besserte sich Chengs Lage. Er bekam einen Job bei Alibaba, Chinas Amazon. Obwohl er als Versicherungsvertreter versagt hatte, entpuppte er sich als guter Anzeigenverkäufer. Er stieg auf. Als sein Vorgesetzter, frustriert wegen einer ausbleibenden Beförderung, Alibaba 2011 verließ, nahm er Cheng mit. Gemeinsam brüteten sie über Ideen für Start-ups. Apps für Bildung, Restaurantkritiken, Inneneinrichtung – sie diskutierten so ziemlich alles Denkbare, bis sie sich auf Ride Hailing festlegten. Ihr Start-up nannten sie Didi Dache (also: „Tuut-tuut-Taxi“).



CHINAS GROSSER TAXIKRIEG

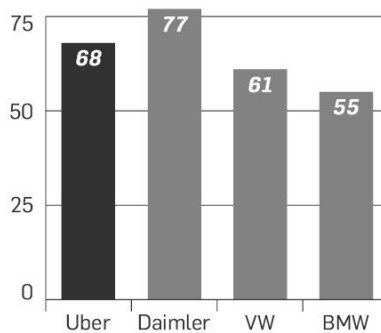
Wie aber die App auf die Straße bringen? Damals war das Smartphone noch kein selbstverständlicher Alltagsgegenstand. Didi rekrutierte vor allem junge Fahrer, die schon eines besaßen, und sparte so Kosten. Und dann brach im Winter 2012 dieser Schneesturm über Peking herein. In der Kälte vermieden viele tunlichst, auf der Straße stehend ein Taxi heranzuwinken. Erstmals zählte Didi mehr als 1 000 Bestellungen an einem Tag. Das wiederum registrierte ein Risikokapitalgeber, der 2 Mio. Dollar in Didi steckte. „Hätte es in dem Jahr nicht geschneit, gäbe es Didi heute vielleicht nicht“, hat Cheng einmal gesagt.

Richtig los ging es, als Tencent bei Didi einstieg, einer der drei chinesischen Internetgiganten. Dumm bloß, dass Chengs früherer Arbeitgeber Alibaba, ebenfalls einer der großen drei, in den Rivalen Kuaidi Dache („Schnelles Taxi“) investierte. Allein in den ersten Monaten 2014 verbrannten Didi und Kuaidi 2 Mrd. Dollar für subventionierte Fahrtpreise und Prämien, um einander Kunden und Fahrer abzujagen.

Ein knüppelharter Wettbewerb. Er endete erst mit der Fusion beider Unternehmen im Februar 2015. Es war höchste Zeit. Denn ein neuer Konkurrent war dabei, China zu erobern.

WIE EINER VON DEN GROSSEN

Ubers Bewertung im Vergleich zur Marktkapitalisierung deutscher Autohersteller, in Mrd. Dollar



Quelle: Datastream; Stand: 03.01.2017



Ende 2013 tourte Uber-CEO Travis Kalanick durch China, um den Markt zu scannen. In Didis Zentrale traf er Cheng. „Du bist mein Vorbild“, soll Cheng ihm gesagt haben, woraufhin die Atmosphäre frostig geworden sein soll. Welches Imperium will sich schon von einem Emporkömmling sagen lassen, dass er gleichzuziehen gedenkt? Uber ist heute in 74 Ländern vertreten, Didi nur in China und Hongkong.

Kalanick wiederum habe angeboten, in Didi zu investieren – aber nur, wenn er 40 Prozent erwerben dürfe. „Wieso sollte ich mich darauf einlassen?“, habe Cheng erwidert. Kalanick: „Sonst mache ich euch platt.“ Damit war der Krieg erklärt.

Während Didi und Kuaidi einander noch beharkten, hatte Uber schnell Marktanteile gewonnen. Innerhalb weniger Monate ging jeder dritte Privatwagen, der in China über eine Ride-Hailing-App gebucht wurde, auf Ubers Konto.

Kurz nach der Fusion mit Kuaidi setzte Cheng zum Gegenangriff an. Er verkündete, Didi werde seinen Kunden Freifahrten im Wert von 1 Mrd. Yuan (137 Mio. Euro) spendieren. Uber zog nach. Kalanick konnte es sich leisten: Schließlich hatte er inzwischen Baidu an Bord, den dritten chinesischen Internetriesen. So ging es weiter. Vor Investoren gab Kalanick zu, allein 2015 habe Uber in China 1 Mrd. Dollar Miese gemacht.

Vizepräsident Zhu lehnt sich auf dem schwarzen Ledersofa nach vorne. Dass Didi sich schlussendlich durchgesetzt hat, verdanke es seiner überlegenen Technologie, behauptet er. „Preiskriege entstehen, wenn Unternehmen glauben, dass sie – abseits von Geld – einen Vorsprung haben“, sagt Zhu. „Natürlich kann man mit Kapital Territorium gewinnen. Aber das ist nur ein Weg zum Sieg. Der andere ist, wenn man ein effizienteres System hat.“

Didi sammelt pro Tag 70 Tera-byte Daten, das entspricht dem Speicherbedarf von 70 000 Spielfilmen. „Nehmen wir dieses →

Gebäude“, sagt Zhu: „Wie viele Leute gehen hier rein und raus und brauchen einen Wagen – an einem Sonntag, Montag, Mittwoch, morgens, nachmittags, bei Regen, während der Feiertage? Je mehr Daten du hast, desto genauer verstehst du die Bedürfnisse. Desto besser kannst du Voraussagen treffen.“

Didis Ziel: Kein Kunde soll länger als drei Minuten warten. „Die Kunden werden immer uns wählen, wenn unser Wagen schneller da ist als der eines anderen Providers – das gleiche Preisniveau vorausgesetzt.“

Am Technikargument mag etwas dran sein – Uber etwa nutzt Google Maps, das in der Volksrepublik nicht funktioniert. Doch auch wenn Zhu es nicht offen zugeben mag, hat Geld eine entscheidende Rolle gespielt. Im Mai 2016 verkündete Apple, es werde 1 Mrd. Dollar in Didi stecken. Einen Monat später sicherte sich Uber 3,5 Mrd. Dollar aus Saudi-Arabien. In beiden Unternehmen dümmerte die Einsicht: Wir können noch ewig Geld aus dem Fenster schmeißen, ohne damit eine Entscheidung zu erzwingen.

Das Ende des großen Taxikriegs von China verhandelten Ubers Vizepräsident Emil Michael und Jean Liu, die Präsidentin von Didi. Die 38-Jährige ist die Tochter des Gründers von Lenovo und hatte wie ihr Vize Zhu in Hongkong bei Goldman Sachs gearbeitet, bevor sie 2014 zu Didi stieß. Anders als CEO Cheng spricht sie perfektes Englisch.

Nach zwei Wochen hatten die beiden Emissäre sich geeinigt: Uber würde sein komplettes Chinageschäft an Didi verkaufen – für 1 Mrd. Dollar in Cash und einen 17,7-Prozent-Anteil an Didi. 2,3 Prozent gingen an Baidu. Kalanick erhielt ein Aufsichtsratsmandat bei Didi, Cheng eines bei Uber.

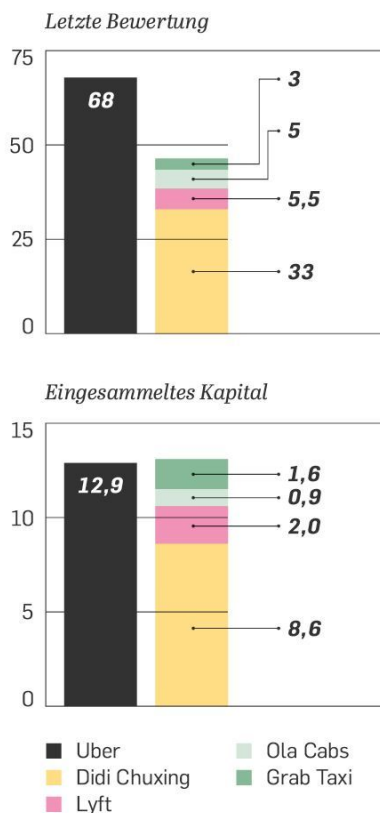
In einer Pekinger Hotelbar stießen sie mit Baijiu, dem chinesischen Getreideschnaps, auf den Deal an. „Wir sind die verrücktesten Unternehmen unserer Zeit“, soll Cheng gesagt haben. „Aber tief in unseren



Ridzki Kramadibrata, Indonesienchef von Grab, schwört auf die Kooperation mit Didi & Co.

ALLE GEGEN EINEN

Wie Uber gegen die Allianz aus Didi, Lyft, Grab und Ola abschneidet, in Mrd. Dollar



Quelle: „Wall Street Journal“; Stand: Dez. 2016

Herzen ticken wir logisch. Wir wissen, dass dies eine technologische Revolution ist. Und wir stehen erst ganz am Anfang.“

DAS NÄCHSTE GANZ GROSSE DING

Über den Wolkenkratzern der indonesischen Hauptstadt Jakarta entlädt sich der Monsunregen. Auf der Jalan Sudirman, der vielspurigen Hauptachse des Zehn-Millionen-Molochs, steht das Wasser schnell knöchelhoch. Autos stauen sich Stoßstange an Stoßstange. Eine Minute Regen bedeute eine Stunde Stau, sagen sie hier. Wenn Pekings Verkehr die Pest ist, dann ist Jakartas Verkehr die Spanische Grippe.

Unter einer Autobahnbrücke suchen Dutzende Motorrollerfahrer Schutz vor dem Wolkenbruch. Ein Fahrer steigt ab und öffnet die Sitzklappe. Er fischt ein grünes Regencap mit dem weißen Logo des Ride-Hailing-Anbieters Grab heraus, reicht es seinem Fahrgast und lässt den Motor wieder an. Zwischen den festgeklemmten Wagen schlängelt er sich hindurch, kurvt links, kurvt rechts, nutzt jede Lücke. Während die Autos noch kaum vom Fleck gekommen sind, erreicht er sein Ziel, ein verlastetes Hochhaus.

Hier hat der Ride-Hailing-Anbieter Grab seinen Sitz. Ein guter Ort, um der nächsten Stufe der Revolution, von der Didi-Chef Cheng gesprochen hat, einen Schritt näherzukommen.

Im Konferenzraum in der neunten Etage empfängt Ridzki Kramadibrata, der Landeschef von Grab Indonesia. Aus dem bodentiefen Fenster geht der Blick über Hausdächer und Palmwipfel. An den Wänden hängen große Tafeln mit den sieben Prinzipien des Unternehmens. Eins davon lautet „Disrupt or be disrupted“. „Wir wollen den Markt auf den Kopf stellen, definitiv“, sagt Kramadibrata. „Ja, das ist aggressiv. In dieser Branche muss man das sein.“

Kramadibrata, ein energiegeladener 45-Jähriger mit Bürstenhaar-

schnitt, kann da Vergleiche ziehen, er kommt aus der Old Economy. Zuletzt war er Regionaldirektor bei Air Asia, davor hat er lange für einen Telekommunikationskonzern gearbeitet. Zu Grab wechselte er Anfang 2016, kurz bevor das Unternehmen die Investitionsmarke von 1 Mrd. Dollar knackte – als erstes Start-up in Südostasien. „Viel aufregender hier“, sagt er. „Viele neue Dinge.“

Sein Arbeitgeber Grab hat einen ähnlich steilen Aufstieg hingelegt wie Didi: 2012 von zwei Harvard-Absolventen in Malaysia gegründet, bot Grab seine Services bald auch in Singapur an, in Thailand, Indonesien, Vietnam, auf den Philippinen mit mittlerweile 500 000 Fahrern. In Megacitys wie Bangkok oder Jakarta bringt Grab seine Kunden auch mit Motorrollern ans Ziel.

Und nicht nur das: Grab-Fahrer liefern auch Essen und Pakete aus oder bringen Kunden, die unter einem verspannten Nacken leiden, einen Masseur nach Hause.

Das ist der Clou: Die Infrastruktur von Ride-Hailing-Providern lässt sich für alle möglichen anderen Services nutzen. Vielleicht werden Uber, Didi, Grab & Co. nicht nur bestimmen, wie wir uns künftig in den Städten bewegen, sondern auch, wie wir konsumieren. Und wie günstig werden ihre Services erst werden, wenn das fahrerlose Auto kommt? Daher auch die absurd hohen Bewertungen: Kein Investor will das nächste ganz große Ding verpassen.

DIE ANTI-UBER-ALLIANZ

Auch das Kapital für Grabs Expansion kam von einer Reihe namhafter Investoren. Darunter ein prominenter chinesischer Name: Didi.

Das ist die nächste Stufe der Revolution. Außer in Grab haben die Chinesen noch Hunderte Millionen Dollar in zwei weitere Ride-Hailing-Anbieter investiert: Lyft, Übers schärfsten Konkurrenten in den USA, und Ola, den Platzhirsch in Indien, wohin Uber ebenfalls drängt. Neben-

„WIR WERDEN UNS ZU EINEM GLOBAL PLAYER ENTWICKELN. DAS WISSEN WIR“

STEPHEN ZHU
Vizepräsident von Didi

bei haben alle vier einen mächtigen Geldgeber gemein, den japanischen Softbank-Konzern. Ende 2015 haben sie offiziell eine Allianz gegründet.

Ihr Ziel? „Uber ist momentan der Global Player – durch ihre Investitionen und Operationen“, sagt Kramadibrata. „Wir sind jetzt ein Global Player durch unsere Partnerschaft. Der Friedensschluss zwischen Uber und Didi gilt nur für China.“

Um Uber auf dem Weltmarkt das Wasser abzugraben, integrieren Didi, Grab, Ola und Lyft sogar ihre Plattformen. „Sagen wir, ein amerikanischer Lyft-Kunde kommt nach Bali und will ein Taxi rufen“, sagt Kramadibrata. „Er bedient einfach seine gewohnte Lyft-App, und unser Fahrer kommt und holt ihn ab.“

Das Einverständnis der vier Verbündeten sieht vor, dass sie bis auf Weiteres die Finger von den Heimatmärkten der anderen lassen. „Wir sind weltweit die Ersten, die diese Idee hatten“, sagt Kramadibrata. „Es ist ein Game-Changer.“

Die Frage, wo er die Branche in zehn Jahren sieht, erscheint ihm so abwegig, dass er erst nur „Wow“ darauf antwortet. Dann setzt er nach: „Ehrlich, keine Ahnung. Bis dahin wird noch so viel passieren. Das Internet wird ein anderes sein, vielleicht gibt es dann keine Smartphones mehr. Die Automobiltechnologie wird sich verändern, bestimmt auch die Gesetze.“ Er grinst. „Es ist ein sehr interessantes Business. Die Branche ist so jung, da gibt es viel Dynamik.“

Noch einmal Peking, die Didi-Zentrale. Im Präsidentinnenbüro hat eine Zeitschaltuhr das Aquarium ausgeknipst, draußen ist es stockduster, die Wanduhr zeigt bald neun. Vizepräsident Stephen Zhu ist morgens um halb sieben ins Büro gekommen, jetzt zieht es ihn nach Hause. Doch bevor er aufbricht, wirft auch er noch einen kurzen Blick in die Zukunft.

„Zwei wichtige Punkte. Erstens: Wenn nur dein Geschäftsmodell innovativ ist, kann es leicht kopiert werden. Aber wenn deine Technologie innovativ ist, kannst du sie auf andere Märkte übertragen. Der zweite Punkt betrifft unsere Philosophie. Wir glauben nicht daran, alles zu diktieren, alles selbst zu machen. Wir glauben an Kollaborationen. Wir sind sehr flexibel. Die Zeit kommt, da unsere Technologie anderswo Anwendung finden wird.“

Ein unangenehmer Gedanke für Didis Partner: Was, wenn ihre Allianz ein Verfallsdatum hat? Didi kann jetzt in Ruhe von Grab, Lyft und Ola lernen, Best Practices abschauen, ihre Märkte studieren, sich vor-tasten. Doch wenn die Chinesen sich bereit fühlen, können sie das Friedensabkommen jederzeit aufkündigen. Es handelt sich ja nicht um einen völkerrechtlichen Vertrag.

Dann könnte Didi nicht nur gegen Uber losschlagen, sondern gegen alle. Oder: einen oder mehrere der anderen Verbündeten schlucken. Investiert hat Didi ja ohnehin schon.

„Das Tempo, die Partnerschaften, die Wege, wie wir neue Märkte erschließen, all das wird sich jeweils unterscheiden. Aber wir planen das definitiv“, sagt Zhu. „Wir sind eine der wenigen Marken aus China, die jenseits des chinesischen Markts Erfolg haben werden. Wir werden uns zu einem Global Player entwickeln. Das wissen wir.“

Für die Ohren eines unbedarften Zuhörers klingt Zhus Aussage nach fröhlicher Zuversicht. Didis Mitbewerber dürften sie eher als Drohung verstehen. ◇