



BERTHOLD STEINHLER / BILDBERG

Internet-Café (in Hamburg), MySpace-Ikönchen Allen: „Renaissance der Kreativität“

SPIEGEL - GESPRÄCH

„Jetzt geht's erst richtig los“

Tom Anderson und Chris DeWolfe, die Gründer der Internet-Plattform MySpace, über die Vorlieben ihrer 140 Millionen Nutzer, ihr verändertes Kommunikationsverhalten und die ökonomische Konkurrenz von Google bis YouTube

SPIEGEL: Mr Anderson, Mr DeWolfe, wie viele Freunde haben Sie beide?

Anderson: Ich glaube, in meinem MySpace-Profil sind es zurzeit etwa 140 Millionen.

SPIEGEL: Und im echten Leben?

Anderson: Da habe ich natürlich nicht so viele. Ich bin ziemlich wählerisch mit meinen echten Freunden. Real sind es nur vier oder fünf.

SPIEGEL: Ihren Millionen Online-Bekanntschaften ist das egal. Die schreiben endlos Kommentare in Ihr digitales Fotoalbum und machen Ihnen öffentlich ziemlich eindeutige Angebote. Wie hat die neue Berühmtheit als erfolgreiche Internet-Gründer Ihr Leben verändert?

Anderson: Na ja, wenn ich im Netz unterwegs bin, spricht mich immer jemand an. Aber das ist alles innerhalb der MySpace-Welt. Auf der Straße werde ich nicht so oft erkannt.

SPIEGEL: Wie haben Sie beide sich eigentlich kennengelernt?

Anderson: Ich hatte einen Aushilfsjob in einer Firma, die sich auf Produkttests spezialisierte. Im Grunde wollte ich dort nach der Universität nur drei Wochen Geld verdienen und danach auf Reisen gehen. Aber dann habe ich Chris getroffen, der bei der Firma als Manager gearbeitet hat und mich sofort in eine Position beförderte, die ich eigentlich nicht verdiente. Neun Monate später haben wir unsere erste Firma auf-

gemacht. Vom Nebenjob zum eigenen Unternehmen – ein normaler Manager hätte mir diese Chance nie gegeben!

SPIEGEL: Wie haben Sie MySpace gegründet?

DeWolfe: Anfängen hat alles als Netzwerk von Kreativen, Schauspielern, Künstlern und Musikern, die wir in Los Angeles kannten. Es gibt hier eine ziemlich lebhaftes Szene: Tom hat unsere Web-Seite nach deren Bedürfnissen entworfen und nicht nach weltfremden Vorstellungen von irgendwelchen Technikspinnern. Uns ging es darum, dass sich normale Menschen im Internet kreativ ausleben können.

SPIEGEL: Heißt das, es sollte eigentlich nur eine lokale Veranstaltung für Los Angeles sein?

DeWolfe: Nein, da sind wir nur gestartet. Wir wollten aber von Anfang an sicherstellen, dass es in den ganzen USA zu einer riesigen Gemeinschaft wachsen kann. Die weltweite Perspektive steht schon in unserem allerersten Geschäftsplan.

SPIEGEL: Ihre Internet-Seite gibt den Nutzern fast unbegrenzte Kontrolle über die Inhalte. Vor drei Jahren war das ein weitgehend unbekanntes Konzept. War es schwer, dafür Investoren zu finden?

DeWolfe: Die meisten hatten enorme Zweifel, ob wir überhaupt eine echte Firma mit richtigem Online-Angebot sind. Schon weil wir nicht im Silicon Valley sitzen und die

Dinge anders angingen, als es in Palo Alto üblich war. Zum Beispiel haben wir etwa zehn verschiedene Funktionen auf unserer Seite. Das war Geldgebern zu chaotisch. Die Benutzeroberfläche war nicht besonders schön. Und als Betriebssystem haben wir nicht so etwas Cooles wie Linux benutzt, sondern ganz normale Microsoft-Produkte. Das war unerhört.

SPIEGEL: Können Sie beschreiben, wie die MySpace-Generation tickt?

Anderson: Wenn Sie heute 23 sind, haben Sie wahrscheinlich vor zehn Jahren begonnen, den Instant Messenger von AOL zu benutzen, später kam SMS dazu. Es ist längst völlig normal für Sie, auf diese Art online mit Ihren Freunden zu kommunizieren. Ich weiß noch, wie ich versuchte, als Teenager meinen Vater dazu zu bringen, weil ich es cool fand. Der hat nur gesagt: Was soll ich denn damit anfangen?

SPIEGEL: Glauben Sie, dass sich die zwischenmenschliche Kommunikation gerade grundsätzlich verändert?

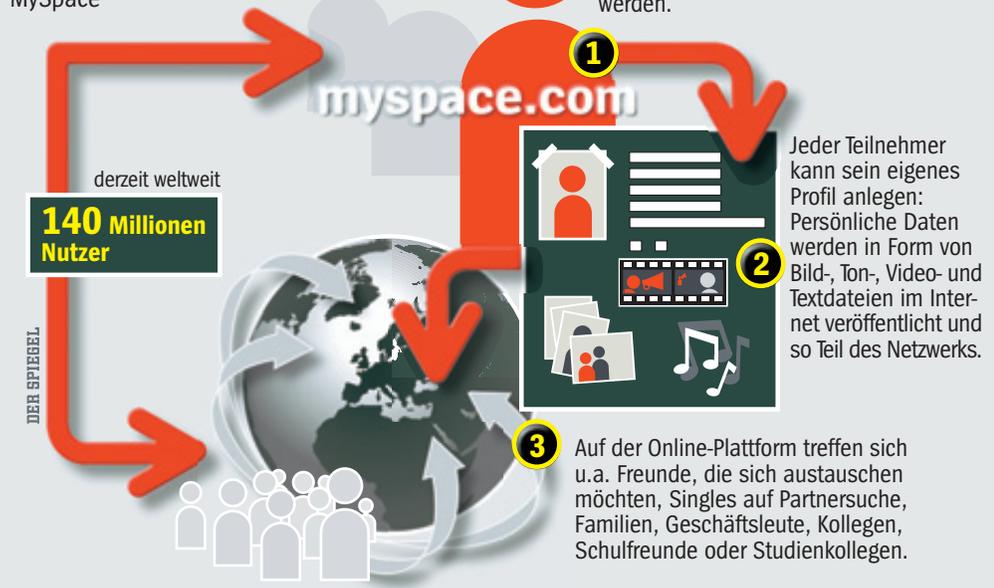
Anderson: Auf jeden Fall. MySpace wird zum Medium für verschiedene Altersgruppen, nicht nur für Teenager – und dadurch gesellschaftlich relevant. Selbst Leute, die nicht damit aufgewachsen sind, gewöhnen sich daran. Sie werden einfach hineingezogen. Ein 35-Jähriger findet heute nichts mehr dabei, auf MySpace zu sein. Vor zwei Jahren war daran nicht zu denken.



DER SPIEGEL
DERRICK SANTINI / NCI / WENN

Virtuelle Gemeinde

Die Online-Community MySpace



DeWolfe: Unsere Seite ist eine Plattform, auf der jeder der ganzen Welt zeigen kann, wer er ist. So was gab's vorher nicht. Man bekommt einen optischen und akustischen Eindruck von einer Person, indem man sich ihr Profil und ihre Fotos anschaut, ihre Musik anhört, ihre Blog-Einträge liest. Wir erleben eine Renaissance der Kreativität. Die Leute wollen sich ausdrücken. Und das geht auf MySpace besonders leicht.

SPIEGEL: Ihr soziales Netzwerk war Teil der Jugendkultur. Jetzt ist es so groß geworden, dass nicht nur Teenager dort sind, sondern auch deren Eltern und Lehrer. Den Jugendlichen kann das nicht gefallen!

Anderson: Darüber haben wir uns vor einem Jahr auch Sorgen gemacht: Was passiert bloß, wenn die Elterngeneration die Seite entdeckt. Es hat ihr aber bislang nicht geschadet. Die Kids können den Zugang zu ihren Profilen beschränken, wenn sie unter sich sein wollen.

SPIEGEL: Wie ändert sich das Sozialverhalten?

DeWolfe: Es wird effizienter. Wenn ich meine 50 Freunde an einem bestimmten Ort treffen will, schicke ich einfach ein Bulletin an alle raus.

Anderson: Wenn Sie hier gleich rausgehen, bekomme ich vielleicht Ihren Profilnamen, oder ich weiß, dass Sie auf der Freundesliste von Chris stehen. Später schau ich mir Ihre Seite an, stelle fest, dass wir ähnliche Interessen haben und nehme irgendwann Kontakt auf. Etwas Vergleichbares gab es vorher nicht.

SPIEGEL: Bislang war man eher daran gewöhnt, allenfalls seine Telefonnummern auszutauschen. Jetzt gibt man gleich weit mehr preis.

Anderson: Es ist doch viel weniger verbindlich oder gar bedrohlich, jemandem seinen Profilnamen zu geben. Das bedeutet ja nicht viel. Es heißt ja nur, dass der andere mal draufschauen kann, vielleicht eine Nachricht hinterlässt, und ich muss nicht mal zurückschreiben. Das Telefon dagegen klingelt einem ins Gesicht. Denken Sie nur an das ewige Thema, ob eine Frau ihre Telefonnummer rausrückt oder nicht: Wenn sie ihren Profilnamen auf einen Zettel schreibt, muss sie sich keine Sorgen machen. Ist ja völlig unverbindlich.

SPIEGEL: Auch die Popkultur dürfte sich durch MySpace verändert haben.

Anderson: Wir sind an die Stelle von MTV getreten. MySpace ist viel angenehmer:

Bei uns kann man aktiv nach Dingen suchen, von MTV wird man bloß berieselt. Auf unserer Seite können Sie Ihren eigenen Kanal auswählen und gehen, wohin Sie wollen. Ich habe überhaupt erst 1999 begonnen, im Internet zu surfen. Aber im selben Moment habe ich mit dem Fernsehen abgeschlossen. Das Internet ist ein viel besseres Unterhaltungsmedium.

DeWolfe: Irgendwann wird selbst das tollste Fernsehprogramm unpopulär. Die Macher haben keine guten Ideen mehr, das Publikum rennt davon. So etwas kann uns nicht passieren. Unsere Nutzer machen das Programm. Die erfinden ständig aufs Neue, was frisch und cool ist. Sie verändern ihre Profile, stürzen sich auf neue Bands. Auf unserer Seite kann man sich 140 Millionen Kanäle ansehen.

SPIEGEL: Bei MySpace geht's um mehr als Filme oder Musik. Es ist auch ein riesiger virtueller Anmach-Platz.

Anderson: MySpace ist vor allem Kommunikationsmittel, nicht Kontaktbörse. Aber man kann es dafür benutzen, es ist sogar ein wichtiger Teil unserer Kultur. Nur dass bei uns alles etwas lockerer läuft.

SPIEGEL: Verhalten sich die Leute im Internet anders als offline?



KEVIN SCANLON / BETTY IMAGES

Tom Anderson und Chris DeWolfe

gründeten vor dreieinhalb Jahren im kalifornischen Santa Monica die Internet-Plattform MySpace. 24 Monate später verkauften sie das Unternehmen für 580 Millionen Dollar an den Medienherrscher Rupert Murdoch. Beide arbeiten aber als angestellte Manager weiter: DeWolfe, 41, ist für das kaufmännische Geschäft zuständig, Anderson, 31, kümmert sich um die „Community“. Mehr als 140 Millionen Menschen weltweit sind bereits Mitglied von MySpace, jeden Tag kommen über 230 000 neue hinzu, die meisten sind zwischen 15 und 24 Jahre alt. Zusammen bilden sie die vermutlich größte virtuelle Gemeinschaft im Netz: eine Mischung aus Kontaktbörse, Poesiealbum und Musikclub. Jedes Mitglied stellt sich mit einer eigenen Website der vernetzten Öffentlichkeit vor, manche, wie die Londoner Sängerin Lily Allen, werden mit Hilfe von MySpace gar zum Star.

DeWolfe: Die Hürden der Kontaktaufnahme sind auf jeden Fall viel niedriger. Im echten Leben würden sich viele deutlich zurückhaltender äußern.

SPIEGEL: Jugendschutz ist ein großes Thema. Viele Eltern fürchten, Erwachsene könnten sich als Teenager ausgeben und ihre Kinder belästigen.

DeWolfe: Wir haben ein Team, das sich nur darum kümmert, unsere Seite vor solchen Leuten zu schützen. Wir geben Sicherheitstipps und halten Kontakt zu Behörden und Gesetzgebern. In Sachen Sicherheit sind wir in unserer Branche ganz weit vorn.

SPIEGEL: Womit verdient MySpace Geld?

DeWolfe: Nicht nur durch Banner-Werbung. Große Marken können bei uns wie ganz normale Menschen ein Profil öffnen und eine Gemeinschaft drum herum aufbauen. MySpacer können so zum „Freund“ von Toyota oder einem Hollywood-Film werden und auf diese Weise mit Infos und Neuigkeiten versorgt werden. Das ist unglaublich erfolgreich. Wir arbeiten weltweit mit allen großen Marken zusammen. Außerdem haben wir Google erlaubt, seine Suchmaschine auf MySpace zu betreiben. Google zahlt uns dafür 900 Millionen Dollar. Wir sind dabei, eine E-Commerce-Funktion für unsere Seite zu entwickeln. Und schließlich wird das Handy-Geschäft weltweit für Einnahmen sorgen.

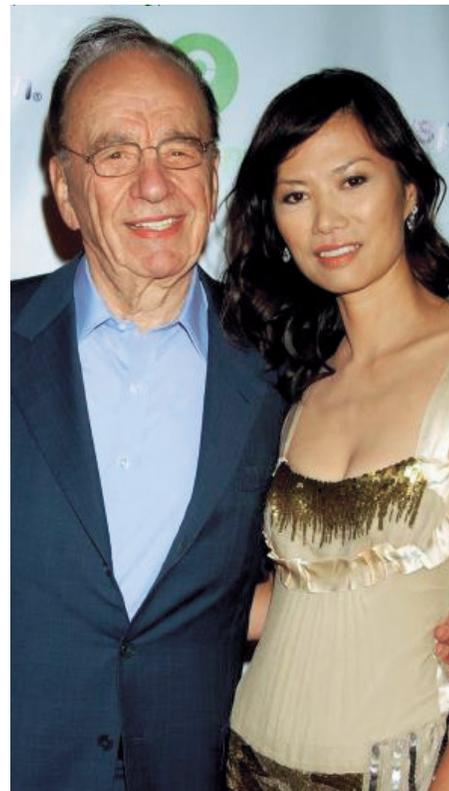
SPIEGEL: 140 Millionen Menschen sollen ihr soziales Netzwerk auch noch übers Handy pflegen?

DeWolfe: Das wird ein ganz großer Trend. Wir haben gerade erst einen Deal mit dem größten Mobilfunkbetreiber der USA geschlossen. Demnächst werden wir ein Abkommen mit einem der großen europäischen Anbieter verkünden. Unsere Nutzer werden übers Handy Nachrichten verschicken, Fotos aufnehmen und auf ihre Profileseiten hochladen – alles wie direkt am Computer. Es ist vielleicht schwer zu verstehen, aber MySpace gehört in den USA zum Lebensstil, die Leute organisieren ihren Alltag damit. Es ist noch gar nicht absehbar, was passiert, wenn das jetzt auch mobil erreichbar ist.

SPIEGEL: Verglichen mit Google oder Yahoo hat MySpace bislang wenig Geld verdient.



DeWolfe, Anderson, SPIEGEL-Redakteur (M.)*
„Alles wächst in einem Wahnsinnstempo“



Investor Murdoch, Ehefrau Wendy
„Großartige Partnerschaft“

DeWolfe: Stimmt. Aber wir sind ja auch erst drei Jahre im Geschäft. Und wir schreiben schwarze Zahlen. Im nächsten Jahr werden wir einige hundert Millionen Dollar Gewinn machen. Unser Wachstum ist ganz einfach außerordentlich.

SPIEGEL: Aber bleibt das auch so? Von AOL bis Google und Yahoo: Jeder bietet heute irgendeine Form von Netzwerk oder Kontaktbörse an, überall gibt es Video-, Foto- und Blog-Funktionen.

DeWolfe: Die großen Portale haben alle versucht, uns zu imitieren, sobald sie unseren großen Erfolg erkannt hatten. Ich kann nicht sehen, dass die in unserem Geschäft an Fahrt gewinnen. Dann gibt es noch Wettbewerber wie Facebook, die Netzwerke für Studenten organisieren. Aber das sind Nischen. Die Leute schauen sich Videos vielleicht bei YouTube an, doch ihre Kontakte pflegen sie bei uns. Übrigens haben wir selbst längst eines der größten Videoangebote der Welt.

SPIEGEL: Ihr neuer Eigentümer und Boss, Rupert Murdoch, ist 75 Jahre alt und lenkt ein höchst konservatives weltweites Medienimperium. Wie passt das zur ursprünglich subversiven Kultur von MySpace? Viele Nutzer fürchteten einen Ausverkauf ihrer Werte.

Anderson: Oberflächlich klang der Deal tatsächlich ziemlich seltsam. Viele Leute sagten voraus, die Übernahme sei der Untergang von MySpace. Wie sollte das nur funktionieren? Wenn man aber mal alle

* Frank Hornig in der MySpace-Zentrale in Beverly Hills.

KARRIEREN

Reich durch Gruscheln

Der Holtzbrinck-Konzern bezahlt rund 85 Millionen Euro für die bislang weitgehend umsatzfreie Studentenbörse StudiVZ.



StudiVZ-Gründer Dariani (l.): Raus aus dem Prekariat

ins Leben rief. Online natürlich, aus einem Internet-Café in Berlin-Mitte.

Der Millionen-Deal der Holtzbrincks markiert hierzulande denn auch einen neuen Höhepunkt in der Welle der aktuellen Web-2.0-Begeisterung. Burda beteiligte sich gerade an der Party-Seite Nachtagenten, die Axel Springer AG stockte zuletzt ihre Anteile an der Immobilienbörse Immo-net auf – und bot auch kräftig für StudiVZ. Holtzbrinck indes hatte sich über eine Frühfinanzierungsspritze bereits zuvor mit 15 Prozent beteiligt und so die Nase vorn. Früh

heißt: vor fünf Monaten. Alle Umstände erinnern an die Hoch-Zeiten der New Economy: Das auf einem früheren Fabrikgelände am Prenzlauer Berg angesiedelte Studi-Netzwerk beschäftigt Dariani zufolge derzeit gerade mal rund 30 Vollzeitkräfte, aber rund 20 Praktikanten und verliert monatlich sechsstelligen Summen – bei bislang kaum messbaren Umsätzen. Das Angebot für die notorisch klamme Zielgruppe ist kostenlos und soll es auch bleiben. Nicht mal Werbung und Sponsoring gab's bislang – lediglich erste Testläufe, etwa zum Marktstart des neuen Albums der Popband Juli.

Hier setzen die Pläne von Holtzbrinck-Mann Urban an, der Zahlen des US-Vorbildes Facebook zitiert: Die Community machte 2006 bereits rund 50 Millionen Dollar Umsatz. StudiVZ habe es aus dem Nichts unter die Top 15 der meistbesuchten deutschen Seiten geschafft, so Urban – der die angeblich rund 60 Millionen Seitenaufrufe pro Tag jetzt zu Geld machen will.

Das Management von StudiVZ soll in den Händen der Gründer um Dariani bleiben. Sie haben ihre Anteile zwar mitverkauft, erhalten einen Teil der Kaufsumme indes erst bei Erreichen bestimmter Geschäftsziele. Für das Gesamtjahr 2007 rechnet er noch nicht mit einer schwarzen Null, sagt Holtzbrinck-Mann Urban.

Dariani hat es mit dem Deal in nur 18 Monaten aus dem Prekariat zum Millionär gebracht. Er studierte VWL in St. Gallen, machte ein Praktikum in den USA und merkte dort, dass soziale Netzwerke dabei waren, den nächsten Internet-Hype auszulösen. Krude Beiträge auf der Videoplattform YouTube und eine Party-Einladung im Stile des Nazi-Organs „Völkischer Beobachter“ machten ihn in der Netzwelt zuletzt indes für viele zum Buhmann. Mit dem Verkaufserlös, sagt der Mittzwanziger mit dem „Gruschel mich“-Button am Revers, wolle er zuerst seine Studenschulden abzahlen, rund 25.000 Euro. Für ihn hat sich das Gruscheln auf jeden Fall gelohnt.

MARCEL ROSENBACH

Klischees über Rupert und sein NewsCorp-Imperium beiseitelässt, ist die Wahrheit: Wir mögen ihn, er mag uns. Es ist eine großartige Partnerschaft, und wir sind richtig gute Freunde geworden.

SPIEGEL: Warum gibt es dann so viele gefälschte, zynische Murdoch-Profile auf MySpace? Ihre eigenen Nutzer wehren sich gegen die Kommerzialisierung ihres Netzwerks.

Anderson: Klar. Und gleich erwähnen Sie noch die T-Shirts mit dem Slogan „Tom is not my friend“. Aber das hat nichts mit Murdoch-Kritik zu tun. Wenn man so groß wird wie wir, gibt es immer Neider und Nörgler. Einen ernsthaften Aufschrei habe ich aber nicht vernommen. Über ein Jahr nach der Übernahme sind wir größer denn je. Das ist die wahre Antwort.

DeWolfe: Außerdem ist es verzerrend zu sagen, bei Murdoch gehe es nur um konservative Inhalte. Auf seinem Fox TV in den USA läuft ein buntes, vielseitiges Programm. Es geht ihm darum, Marktchancen zu finden und Geld zu verdienen.

SPIEGEL: Seit kurzem sind Sie auch mit einer deutschen MySpace-Version online. Wie läuft es bisher?

DeWolfe: Klasse. Wir haben erst vor rund drei Monaten begonnen und zählen schon 2,5 Millionen Mitglieder. Die Zahl neuer Profile hat sich verdreifacht, seit wir auch auf Deutsch laufen. Das Anzeigengeschäft explodiert. Die kreative Szene von Berlin ist unglaublich. Das passt prima zu uns. Deutschland ist ein wichtiger Teil unserer Zukunft.

SPIEGEL: Von einem Spitzenplatz in Deutschland sind Sie aber noch weit entfernt. Im Ranking der meistbesuchten deutschen Websites steht MySpace erst an 16. Stelle.

DeWolfe: In neuen Märkten kümmern sich unsere Leute zunächst um die Popkultur vor Ort. Sie überlegen sich zum Beispiel, wie und wo sie mit tollen Bands Geheimkonzerte für unsere deutsche Community organisieren können. So haben wir es zu Beginn auch in Los Angeles und dann in den gesamten Vereinigten Staaten gemacht. Der Rest ist nur eine Frage der Zeit. Sobald Sie – wie wir momentan in Deutschland – 4000 neue Nutzer pro Tag anlocken, wächst alles in einem Wahnsinnstempo.

SPIEGEL: Was machen Sie im nächsten Oktober, wenn Ihr Vertrag mit Murdoch ausläuft? Verlassen die MySpace-Gründer dann ihre eigene Firma?

Anderson: Solange es Spaß macht, sind wir weiter dabei. Jetzt geht's richtig los.

SPIEGEL: Google hat im vergangenen Herbst für 1,65 Milliarden Dollar YouTube gekauft. Bei Ihnen kam Murdoch ein gutes Jahr früher schon für 580 Millionen Dollar zum Zug. Haben Sie zu früh verkauft?

DeWolfe: Wir versuchen, vorwärtszuschauen und nicht zurück.

SPIEGEL: Mr Anderson, Mr DeWolfe, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Konstantin Urban kann sich gut an seinen ersten Gedanken erinnern, als Rupert Murdoch für 580 Millionen Dollar MySpace übernahm: „Das ist Wahnsinn.“ Das war vor 18 Monaten.

Zwischen Weihnachten und Neujahr übernahm die von Urban geführte Holtzbrinck Networks die Netzgemeinde StudiVZ zu einer Bewertung von rund 85 Millionen Euro. Viel Geld für ein Online-Angebot, das es 18 Monate vorher noch gar nicht gab.

Hinter StudiVZ verbirgt sich ein virtueller Campus, auf dem sich nach Firmenangaben mittlerweile mehr als eine Million Mitglieder „immatrikuliert“ haben. Viele mit Foto, Studienort und teils persönlichsten Angaben – auch jenseits des rein Akademischen. Denn es wird dort nicht nur über Professoren, Seminare und Scheine gefachsimpelt, sondern mindestens ebenso intensiv „gegruschelt“. So heißt das StudiVZ-Kunstwort, das die Nutzer für sich durchaus unterschiedlich übersetzen. Der Interpretationsspielraum reicht von „Gedankenaustausch“ bis zu grober Anmacheweise.

Außer durch den rasanten Anstieg seiner Nutzerzahlen fiel StudiVZ zuletzt vor allem durch Systemausfälle, Sicherheitslücken und Skandalchen um seine Gründerfigur auf: den 26-jährigen Ehssan Dariani, der das Projekt Ende Oktober 2005

* Mit Mitgründern Dennis Bemann und Michael Brehm.