

# MTV für Millennials

**Unternehmen** Snapchat startete mit einer App, die Fotos schnell wieder verschwinden lässt. Inzwischen ist das Unternehmen bei Jugendlichen und Promis gleichermaßen beliebt – und zu einer Bedrohung für Facebook geworden.

Die derzeit heißeste App hat rund 200 Millionen Fans, darunter zahlreiche Promis, noch mehr Fanatiker und zwei Drittel aller amerikanischen Teenager. Aber direkt vor der Zentrale von Snapchat scheint das niemanden zu interessieren: Ölige Muskelmänner stemmen rostige Gewichte, Touristenströme schieben sich zwischen Obdachlosen und aggressiven Skateboardern hindurch. Im Hintergrund rauscht der Pazifik.

Während andere zu globalem Ruhm aufgestiegene Start-ups wie Twitter, Airbnb oder Uber sich mit extravaganten Firmenzentralen selbst feiern, als Sehenswürdigkeiten belagert von Selfies schießenden Reisegruppen aus aller Welt, scheint sich Snapchat vor der Öffentlichkeit wegzuducken. Kein Schild weist darauf hin, dass hinter der grauen Fassade des zweistöckigen Bungalows direkt an der Strandpromenade von Venice, Kalifornien, zahlreiche Programmierer Tag und Nacht daran arbeiten, die Jugendkultur der digitalen Welt zu bestimmen.

Seltsam erscheint das vor allem, weil das Unternehmen in den vergangenen Jahren aggressiv versucht hat, eine prominente Rolle im Leben jedes Teenagers zu erobern. Snapchat ist gleichzeitig Messaging-Anwendung wie WhatsApp, soziales Medium wie Facebook, Fotopinnwand wie Instagram. Und dabei doch etwas ganz Neues.

Nur eine Handvoll digitaler Ideen haben im vergangenen Jahrzehnt ähnlich eingeschlagen. Sie haben Industrien durcheinandergewirbelt, Märkte aufgerollt, Konsumgewohnheiten grundlegend verändert. Der steile Aufstieg von Snapchat macht deshalb viele nervös: im Silicon Valley und in Hollywood.

Mark Zuckerberg, der Facebook-Gründer, hat die Parallelen zur eigenen Geschichte und damit auch die Gefahr früh erkannt, er bot schon 2013 knapp drei Milliarden Dollar für das noch weitgehend unbekannte Start-up – und wurde abgewiesen.

Damals hieß es, Snapchat-Gründer Evan Spiegel

sei entweder zu gierig oder zu dumm oder wahrscheinlich beides. Nun heißt es, Snapchat habe in mancher Hinsicht bereits Twitter überrundet und sei eine Bedrohung für Facebook.

Noch streiten sich die Experten darüber, was Snapchat eigentlich sein will, eine weitere Tech-Firma oder ein Medienimperium. Und ob Spiegel der nächste Zuckerberg sein will oder der nächste Rupert Murdoch. Das Unternehmen selbst sagt zu seinen Plänen und Visionen: nichts.

Spiegel, 26, gibt sich noch zugeknöpfter als der verschwiegene Amazon-Chef Jeff Bezos oder der medienscheue Google-Gründer Larry Page. Präsent ist der Snapchat-Gründer nur in der Klatschpresse, denn er ist reich, jung und mit dem Model Miranda Kerr verlobt. Er fährt mit dem Ferrari ins Büro, fliegt mit dem Hubschrauber zu Terminen und feiert Champagnerpartys mit Hollywoodstars.

Mag sein, dass Spiegel selbst noch nicht genau weiß, wohin Snapchat sich bewegt. Viele Tech-Konzerne wie Google und Facebook dominieren ihre Märkte so deutlich, dass sie einen großen Plan für die Eroberung der Welt zu besitzen scheinen. Aber auch Zuckerberg und Page rannten in ihren frühen Jahren erst einmal los – ohne klares Ziel, dafür jedoch so schnell wie möglich.

Snapchat läuft wohl schnell genug, um sich einen Platz am Tisch der Großen zu sichern. Manche sehen in dem Snapchat-

Gründer sogar den nächsten Steve Jobs. Ein Vergleich, den Spiegel fördert: In seinem Büro hängt ein Bild des Apple-Gründers. Jobs sei sein Vorbild – in jeder Hinsicht, so heißt es in Spiegels Umfeld. Steve Jobs war ein genialer Verkäufer. Und ein Tyrann, aufbrausend und extrem kontrollierend, einer, der seine Mitarbeiter als Trottel beschimpft und niemals das Scheinwerferlicht geteilt hat.

Auch Spiegel, misstrauisch und despotisch, hat das Unternehmen streng auf seine Person zugeschnitten. Andere Topmanager treten

öffentlich praktisch nicht in Erscheinung. Medien sind im Hause unerwünscht.

Das ist ungewöhnlich in einer Zeit, in der sich alle berühmten Start-ups und Tech-Riesen anstrengen, ihre Bedeutung für die Menschheit und ihren globalen Anspruch öffentlich zu rechtfertigen: Zuckerberg erklärt in Essays und Interviews, wie er die Welt verändern will, Apple inszeniert sich auf bombastischen Produktveranstaltungen, Google veröffentlicht alle paar Tage Blogs zu jeder kleinen Entwicklung.

Snapchat begann seinen Aufstieg 2011 als Messaging-App, mit der sich Handyfotos verschicken lassen, die nach wenigen Sekunden verschwinden. Es gibt weder Likes noch Followers, auch keine Timeline, auf der alles für immer festgehalten wird. Die App ist allein ausgerichtet auf die flüchtige, digitale Momentaufnahme. Snapchat ist damit das Gegenteil von Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, bei denen alles gemessen, gezählt, bewertet, kommentiert wird.

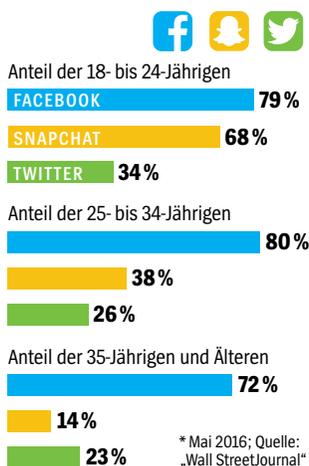
Vor allem Teenager begeisterten sich schnell dafür, Schnappschüsse an ihre Freunde zu schicken, ohne sich dabei perfekt zu inszenieren, wie es sonst in sozialen Medien üblich ist. Weil nicht jedes Foto darauf angelegt ist, Bestätigung von den Freunden einzusammeln, und nicht jeder Kommentar darauf wartet, weitergetweetet zu werden, ist die Hemmschwelle viel niedriger. Und die tägliche Nutzung weit intensiver als bei Facebook. Die Snapchat-Nutzer konsumieren insgesamt zehn Milliarden Videos täglich. Die App ist für Millennials so prägend wie MTV für Teenager in den Achtzigerjahren.

Snapchat ist bewusst albern. Über die Fotos lassen sich Filter legen, man kann die Gesichter zu hechelnden Hunden verzerrt oder einen Regenbogen aus dem Mund schießen lassen. Snapchat-Videos und -Fotos sehen oft aus, als hätte eine Kindergartenklasse ein iPad mit Malprogramm in die Hände bekommen.

Und doch ist Snapchat längst kein infantiles Teenager-Phänomen mehr, sondern gerade bei Hollywoodstars und Politikern beliebt. Während US-Präsident Barack Obama bevorzugt auf Twitter politische Kommentare absetzt, snapchattet seine Frau Michelle ein Foto, das sie als Blumenprinzessin zeigt.

Der Nachteil am ursprünglichen Snapchat-Konzept: Sich selbst zerstörende Fo-

**Smartphone-Nutzer in den USA,** die über Snapchat, Twitter und Facebook kommunizieren\*





**Prominente Snapchat-Nutzer:** 1 Schauspielerin Reese Witherspoon 2 Model Rosie Huntington-Whiteley 3 Popsängerin Lily Allen  
4 Präsidentengattin Michelle Obama 5 Model Khloé Kardashian mit Nichte North 6 Star Kim Kardashian mit Tochter North

tos sind keine gute Umgebung für Werbung. Deswegen können Videos und Bilder inzwischen auch in einer Art Profil zusammengefasst und zumindest für 24 Stunden als Dokumentation des Tages angesehen und durch Werbung begleitet werden.

Zudem hat Snapchat aktuell rund 20 Medienpartner, die täglich Kanäle mit eigenem Material füllen, darunter etwa das Onlineportal BuzzFeed und das US-Klatschblatt „People“. Diesen Bereich will das Start-up nun erheblich ausbauen und verhandelt dazu mit TV-Produzenten und Medienunternehmen.

Für 2016 peilt Snapchat 350 Millionen Dollar Umsatz an, berichten Insider, fast sechsmal so viel wie im Vorjahr. McDonald's etwa hat sich einen eigenen Snapchat-Filter geleistet, der Fotos mit Pommes frites einrahmt. Burberry snapchattete seine Frühjahrskollektion, bevor sie auf dem Laufsteg zu sehen war.

Viele Marken aber suchen noch nach Wegen, wie sie das neue Medium nutzen können, um die begehrte Zielgruppe der unter 25-Jährigen zu erreichen. Eric Posen hat daraus ein Geschäft gemacht. Seine Firma Naritiv hilft „traditionellen Marken zu verstehen, wie man auf Snapchat erfolgreich sein kann“, sagt er. Posen sorgt mit seinem Netzwerk von „Snapchat-Multiplikatoren“ dafür, dass die Kampagnen von Marken wie Coca-Cola und L'Oreal auch wirklich gesehen werden. Einer seiner Stars, DJ Khaled, „bekommt mit einem einzigen Snap, der sich in Luft auflöst, rund drei Millionen Zuschauer“, sagt Posen. In anderen sozialen Medien dagegen ignorieren die Nutzer die Werbung oft – falls sie denn überhaupt gesehen wird.

Sobald Snapchat ein ausgefeilteres Werbekonzept vorlegen kann, könnten die Umsätze ähnlich wie bei Facebook in kürzester Zeit die Milliardengrenze überspringen. Dazu muss Snapchat jedoch erst definieren, was eigentlich das Geschäftsmodell sein soll. Bei einem seiner seltenen öffentlichen Auftritte auf einer Technologiekonferenz identifizierte Gründer Spiegel im vergangenen Jahr vage „Kamera, Kommunikation und Stories“ als die drei zentralen Geschäftsbereiche des Start-ups. „Wir versuchen unter anderem zu verstehen, wie wir eine Plattform für Medienunternehmen sein können“, sagte Spiegel.

Den Gründer haben Hollywood, Filmstars und Disney geprägt – und nicht das Silicon Valley, Nerds und Google. Sozialromantische Fantasien von einer besseren Welt durch Technologie, wie sie von den Gründern rund um San Francisco gepredigt werden, spielen für ihn keine Rolle.

Auch Los Angeles hat über Jahrzehnte eine Monokultur entwickelt, doch hier geben nicht die Ingenieure, Wagniskapital-



Gründer Spiegel, Partnerin Kerr

„Das Leben ist nicht fair“

geber und Utopisten den Ton an, sondern Film- und Fernsehproduzenten sowie Unterhaltungskünstler. Im Silicon Valley werden digitale Plattformen gebaut, in Los Angeles Medienkonzerne.

Während Google, Apple und Facebook versuchen, ihre Mitarbeiter glücklich zu machen und lange an das Unternehmen zu binden, wird bei Snapchat schnell gefeuert. Die neue Personalchefin war nach 6 Monaten wieder weg, der Vertriebschef nach 7, der Chief-Operating Officer nach 15 Monaten. Ehemalige Mitarbeiter klagen über „Vertrauensmangel“ und eine „giftige Atmosphäre“.

Spiegel, den auch ihm durchaus Wohlgesinnte als Wichtigtuer beschreiben, nannte die Leistungsgesellschaft einmal einen Mythos. Er sagt: „Ich bin ein junger, weißer, gut ausgebildeter Mann. Ich hatte viel Glück. Und das Leben ist nicht fair.“

Als Sohn eines stadtbekanntem Wirtschaftsanwalts wuchs Spiegel in einer Millionenvilla mit Haushälter im L. A.-Nobelprevort Pacific Palisades auf. Er besuchte eine exklusive Privatschule und später die Stanford University, wo er mit Freunden an einem Vorläufer für Snapchat zu arbeiten begann. Sein Vater vermittelte ihm den Kontakt zu einem alten Familienfreund, Peter Wendell, einem der einflussreichsten Wagniskapitalgeber im Silicon Valley.

Spiegel war niemals ein Nerd, im Gegenteil, in seiner Studentenverbindung war er für die Partyorganisation zuständig. Später tauchten E-Mails an seine Verbindungsbrüder auf, die meist so klingen: „Ich hoffe, mindestens sechs Mädels haben dir gestern Nacht einen geblasen.“ Spiegels Signatur: „Fuckbitchesgetleid“. Fick Schlampen, hab Sex. Stanford sah sich gezwungen, das Verhalten des ehemaligen Studenten öffentlich zu verurteilen.

Anders als die meisten anderen erfolgreichen Internetgründer kann Spiegel nicht programmieren. In Stanford studierte er Produktdesign. Im Vergleich zu den geradlinigen, auf Effizienz getrimmten Entwicklungsprozessen der Start-up-Schmieden im Silicon Valley wirken seine Ideen unorthodox und kompliziert.

Snapchat lässt sich nicht wie die meisten Apps intuitiv bedienen und macht den Einstieg für neue Nutzer schwer. Langfristig könnte das zum Problem werden. Doch bislang ist es keinem der Internetkonzerne gelungen, die Snapchat-Idee selbst besser zu machen. Die erfolglosen Versuche von Facebook, eine eigene Snapchat-Variante zu etablieren, sind im Silicon Valley schon zum Running Gag geworden. Viermal bereits hat Facebook eine ähnliche Funktion integriert oder als eigenständige App entwickelt – und jedes Mal wieder eingestellt.

Den fünften Versuch überließ Zuckerberg einer Tochterfirma: Instagram, von Facebook vor über drei Jahren für eine Milliarde Dollar übernommen, präsentierte vor drei Wochen eine Funktion namens „Stories“, die ein nahezu identischer Klon von Snapchat ist. Instagram-Chef Kevin Systrom machte keinen Hehl daraus, sich die wichtigsten Konzepte von Snapchat direkt abgucken zu haben: „Wir brauchen einen Ort, wo man sich sicher fühlt zu posten, was man will, ohne sich zu ängstigen, ob das nun allen gefällt oder nicht.“

Noch ist der Abstand zu Snapchat groß, aber Facebook plagt die bei modernen Onlinekonzernen ständig präsenten Angst, vom nächsten Start-up mit einer guten Idee überrannt zu werden. Von außen betrachtet scheinen Google, Amazon und Facebook unangreifbar. Doch die digitale Welt ändert sich so schnell, dass Geschäftsmodelle, die heute noch Milliarden einspielen, in wenigen Jahren überholt sein könnten.

Paranoia gehört deswegen im Silicon Valley zum Geschäftsmodell. Kein Unternehmen will zum nächsten Yahoo werden. Oder vielleicht zum nächsten Twitter: Der einst gefeierte Kurznachrichtendienst gilt inzwischen als Übernahmekandidat.

Seit Jahren kaufen die finanzstarken Branchenführer deswegen für teils enorme Summen jedes Start-up vom Markt weg, das auch nur ansatzweise zu einer Gefahr werden könnte. Apple, Google, Microsoft und Facebook verleben sich so jedes Jahr systematisch Dutzende von Ideen und Geschäftsmodellen ein – und machen die Unternehmen dann oft einfach nur dicht.

Eine Übernahme von Snapchat könnte sich allerdings selbst Facebook vielleicht bald nicht mehr leisten. Aktuell wird das Unternehmen schon mit rund 20 Milliarden Dollar bewertet. Tendenz: schnell steigend.

Thomas Schulz