

INTERNET

„Der Offline-Welt entfliehen“

Todd Krizelman und Steve Paternot, die Gründer von theglobe.com, über die Online-Revolution und ihren weltweiten Chat-Service



Firmenchefs Paternot, Krizelman: „Wir hatten nichts zu verlieren“

se, da wird viel produktiver diskutiert als in einem normalen Chat-Room. Es gibt Clubs für Diabetiker, für Ballonfahrer, für Politik-interessierte oder Alkoholiker. Da können sie viel lernen, da gibt es starken Zusammenhalt.

SPIEGEL: Mit einer richtigen Gemeinschaft haben doch solche elektronischen Dörfer wenig zu tun: Es gibt keine persönlichen Kontakte, man weiß nicht einmal, wer sich wirklich hinter einem Screen-Namen verbirgt. Ist das die schöne neue Online-Welt von morgen?

Paternot: Wie sieht denn heute eine traditionelle amerikanische Vorstadt-Gemeinde aus? Sie haben den Psychopathen nebenan, gegenüber wohnt der Massenmörder, es gibt einen Priester, einen Lehrer. Es ist eine bunte Gruppe, die nichts zusammenhält außer dem Tratsch über die Nachbarn. Nun die Internet-Gemeinde: Es gibt Clubs für Psychopathen, aber auch für Lehrer, für Priester und für Spekulanten. Die Gemeinschaften werden durch ein gemeinsames Interesse zusammengehalten, und dadurch kommt für alle viel mehr dabei heraus.

SPIEGEL: Vergesst eure Nachbarn, trifft euch im Internet?

Krizelman: Warum sollten Sie eigentlich mit Ihren Nachbarn reden, wenn die nun mal langweilig sind? Wir wollen im Übrigen nicht die Welt da draußen ersetzen. Es wird immer Hausgemeinschaften geben, Kirchen, Städte. Wir wollen

sie ergänzen. Als der Kosovo-Krieg tobte, gab es natürlich noch Dörfer da unten, die Leute trafen sich auf der Straße oder sonstwo und redeten. Viele aber wollten auch der Welt erzählen, was wirklich geschah. Sie kamen in Online-Kommunen und klärten die Versammelten auf. Manche waren gegen den Krieg, manche dafür. Das war ein sehr starkes Erlebnis, das finden Sie nur im Internet. Endlich können

SPIEGEL: Herr Krizelman, Herr Paternot, Online-Clubs wie die von theglobe.com bilden sich überall. Es gibt Online-Gemeinschaften für Frauen, für Politiker, für Börsenzocker. Bald werden auch große Internet-Provider wie America Online ihren Mitgliedern den Aufbau von Clubs ermöglichen. Wo bleibt da auf Dauer Platz für Ihre Firma?

Krizelman: Wir bieten ein elektronisches Dorf, keine Inhalte. Wir müssen keine Journalisten bezahlen, keine Gesundheits-experten, keine Geldspezialisten, unsere Kosten sind gering. Dafür haben wir viele Partner-Verträge geschlossen, mit CNN etwa. Das kostet uns nichts, macht aber unsere Seite attraktiver.

SPIEGEL: In Ihren Chat-Räumen geht es zu wie überall im Internet. Es wird jede Menge Unsinn geplappert. Können Sie auf so ein Geschäft stolz sein?

Paternot: Vergessen Sie die Chat-Räume und allen Krimskrams, den Sie auf unserer Seite finden. Unser Kerngeschäft ist der Service für neuartige Mikrokommunen: Auf unserer Seite können Sie einen eigenen Online-Club eröffnen, in dem Sie sich mit Gleichgesinnten treffen können. Außerdem geben wir Ihnen die Werkzeuge, mit denen Sie Ihre eigene Website einrichten können. Und da sind wir offenbar besser als ande-

re. In den vergangenen zwei Monaten haben Leute bei uns etwa 10 000 Clubs eingerichtet. Einige haben nur drei Mitglieder, andere ein paar tausend.

SPIEGEL: Bieten Sie nicht eher eine Beschäftigungstherapie für Leute, die sonst nichts mit ihrem Leben anzufangen wissen?

Krizelman: Das ist nicht richtig. In den Clubs haben die Leute ein gemeinsames Interes-

Leistung und Gegenleistung Gezielte Werbung bei theglobe.com

Um möglichst viele Besucher anzulocken, bietet theglobe.com kostenlose Dienstleistungen an:

-  Mitgliedschaft in einem Online-Club oder Clubgründung
-  Software und Tipps zum Gestalten einer eigenen Homepage
-  Chatrooms, Shopping und Auktionen
-  Kalender- und Adressbuchsoftware, kostenlose E-Mail-Adresse

Gewinn will die Firma mit Werbung machen. Jeder Besucher muss vor dem Eintritt einen Online-Fragebogen ausfüllen und erstellt damit sein Persönlichkeitsprofil. Außerdem will die Firma Unterhaltungen in Chatrooms und Clubs auswerten.

Je nach Profil und Chat-Thema stellt theglobe.com passende Werbung auf die Web-Seite.



DER SPIEGEL

Sie Ihrer beschränkten Offline-Welt entfliehen.

SPIEGEL: Sie finanzieren sich durch elektronische Anzeigen und nutzen dafür die persönlichen Daten Ihrer Leser. Je mehr die von sich preisgeben, umso genauer können Sie Online-Werbung auf deren Bildschirme dirigieren. Was bleibt noch von der Privatsphäre?

Krizelman: Wir geben keine einzige Information über unsere Kunden nach außen. Aber wir kennen sie genau, wir wissen, wie sie aussehen, was für Autos sie fahren, was für Reisen sie mögen. Deshalb können wir ihnen genau die Anzeigen auf den Schirm steuern, die ihren Vorlieben entsprechen. Das ist für beide Seiten am besten und nicht viel mehr, als Radiostationen in Los Angeles machen: Sie senden Werbung für kaltes Bier, wenn die Temperatur über 30 Grad steigt.

SPIEGEL: Sie überwachen sogar die Unterhaltungen in Ihren Clubs, das ist doch etwas anderes.

Paternot: Wir filtern mit einem Programm für jeden Club die drei wichtigsten Gesprächsthemen der Woche heraus. Etwa Diabetiker, die Informationen über den Kauf einer neuen Insulin-Pumpe austauschen. Dorthin könnten wir dann die Werbung einer Firma für solche Pumpen steuern. Wir könnten auch Werbung in einen Chat-Room lenken, wenn ein bestimmtes



Globe-Kantine (in New York): „Einer der größten Umschwünge der Weltgeschichte“

Schlüsselwort fällt, zum Beispiel Karibik. Das machen wir allerdings noch nicht, die Werbeindustrie ist darauf noch nicht vorbereitet.

SPIEGEL: Wo setzen Sie die Grenze? Senden Sie Werbung für Handfeuerwaffen in eine Gesprächsrunde über die Befreiung des Kosovo?

Paternot: Das ist eine Geschmacksfrage. Das Internet gibt Usern große Macht: Sie müssen nur mit der Maus klicken, und sie

sind weg. Und sie kommen so schnell nicht wieder. Wir müssen sehr vorsichtig sein, niemanden zu verletzen oder zu verschrecken.

SPIEGEL: Haben Sie eigentlich jemals daran gedacht, so normal zu leben wie die meisten Ihrer Altersgenossen: Ausbildung und dann eine Karriere bei einer richtigen Firma?

Paternot: Als wir studierten, Anfang der neunziger Jahre, herrschte Rezession. Wir

beteten jeden Abend, nur irgendeinen halbwegs anständigen Job zu bekommen und so an die 70 000 Dollar im Jahr zu verdienen. Glücklicherweise ist es anders gekommen.

Krizelman: Wir hatten schlicht nichts zu verlieren. Das Schlimmste, was wir zu befürchten hatten, war, zu scheitern und einen ganz normalen Job zu machen. Aber unser Traum war es, etwas Eigenes aufzu-

Krizelman: Wir haben keinen Privatjet, keine schnellen Motorboote. Wir fahren mit der U-Bahn ins Büro, und die meiste Zeit müssen wir auch noch arbeiten.

Paternot: Wer heute im Internet etwas werden will, hat zwei Möglichkeiten: Entweder investiert er eine Milliarde Dollar und zieht eine Anzeigenkampagne durch, wie es sie noch nie gab. Oder man verkauft seine Geschichte. Wir haben uns für das Zweite entschieden.

SPIEGEL: Ihre Firma häuft bisher nur Verluste an, der Umsatz im letzten Quartal betrug gerade 4,9 Millionen Dollar. Trotzdem ist Ihre Firma so viel wert wie ein ansehnliches Unternehmen: rund 330 Millionen Dollar. Ist das gerechtfertigt?

Paternot: Für alle, die nicht ans Internet glauben: nein. Für den Rest der Welt: selbstverständlich. Eigentlich sind wir sogar viel zu wenig wert.

SPIEGEL: Das meinen Sie nicht im Ernst.

Paternot: Sie können den Umsatz der führenden 20 Internet-Firmen zusammenzählen, und es ist immer noch nicht so viel wie bei einem profitablen Traditionskonzern. Und dennoch sind die Online-Firmen an der Börse ein dutzend Mal mehr wert. Warum ist das so? Weil sie mit abenteuerlicher Geschwindigkeit wachsen, oft viele hundert Prozent



Homepage von theglobe.com
„Neuartige Mikrokommunen“

bauen, etwas Aufregendes und Neues zu probieren.

SPIEGEL: Sie sind beide Mitte zwanzig. Sie haben eine eigene Internet-Firma aufgezogen, Ihre Anteile sind zusammen über 30 Millionen Dollar wert. Was wollen Sie mit dem Rest Ihres Lebens anfangen?

Krizelman: Viele denken, wer seine Firma an die Börse gebracht hat wie wir, der hat es geschafft. Falsch: Für uns geht es erst richtig los. Wir sind die größte und aufregendste Online-Gemeinschaft der Welt, und das wollen wir bleiben.

SPIEGEL: Warum kassieren Sie nicht einfach ab und holen Ihre Jugend nach?

Krizelman: Es gibt nichts nachzuholen. Wir haben 1994 angefangen, nicht um Geld zu verdienen, sondern um Spaß zu haben. Und davon haben wir verdammt viel gehabt. Wer damals nur reich werden wollte, musste zu Merrill Lynch gehen, Investmentbanker werden. Wir dagegen haben uns drei Jahre lang kein Gehalt gezahlt und jede Menge Schulden aufgetürmt, eine halbe Million Dollar jeder. Und heute? Gehen Sie runter auf die Straße, mitten in dieser riesigen Stadt, und fragen da einen Passanten nach theglobe.com, unserer Firma. Er wird Ihnen sagen: O ja, davon habe ich gehört.

SPIEGEL: Sie kommen daher wie die Backstreet Boys. Sind Sie Popstars oder Unternehmer?

im Jahr. Wir sind inmitten einer der größten sozial-ökonomischen Umschwünge der Weltgeschichte und machen daraus gerade ein riesiges Geschäft. Viele Internet-Firmen werden bald super-profitabel sein, weil sie mit relativ geringen Kosten Millionen von Kunden bedienen können. Da können Sie nicht die gleichen Maßstäbe anlegen wie bei einer Maschinenfabrik.

SPIEGEL: Ihr Optimismus in Ehren, aber bei den meisten Internet-Firmen ist noch nicht mal sicher, ob sie jemals Gewinn machen.

Paternot: Unser Konzept ist gar nicht so anders wie das von Yahoo. Wir locken mit unserem Service ein Publikum an, unser Geld verdienen wir mit Anzeigen. Yahoo hat zwei Jahre lang rote Zahlen geschrieben, nun machen sie einen prächtigen Gewinn. Wir sind nur ein bisschen hinterher.

SPIEGEL: Die Aktionäre sind sich da offenbar nicht so sicher. Ihre Aktien sind seit April stetig nach unten gerutscht, von 42 Dollar auf knapp über 10 Dollar.

Krizelman: So ist das nun mal im Internet-Geschäft. Eines Tages wachst du auf, und ohne jeden Grund schießen deine Aktien nach oben. Dann gucken sich alle an und sagen: Toll, ist das nicht faszinierend? Und am nächsten Tag geht es um fünf oder zehn Punkte nach unten, und alle sind betrübt. Wer nur nach Geld giert, bekommt schnell ein Magengeschwür.

INTERVIEW: MATHIAS MÜLLER VON BLUMENCRON