

INTERNET

Butler im Netz

Ein ehemaliger Popstar aus Ost-Berlin machte in den USA Karriere als Hightech-Unternehmer. Jetzt muss sich seine Firma JFax der wachsenden Konkurrenz erwehren.

Wer mit Jaye Muller, 27, Geschäfte machen will, braucht Zeit, viel Zeit. Für Verhandlungen mietet der New Yorker mit deutschem Pass gern einen Eisenbahnwaggon, lässt ihn hinter einen Amtrak-Zug spannen und ruckelt mit seinen Gesprächspartnern die amerikanische Ostküste entlang – in einem Fall nach Miami in 26 Stunden.

Das Büro auf Schienen ist ein guter Ort für sein Business. Der schrille Jungunternehmer, der mit Vorliebe Vivienne Westwood trägt und schon mal im Leopardemantel zu Terminen kommt, berichtet seinen Gästen stolz, dass mit demselben Waggon schon Clinton und Bush auf Wahlkampftour waren. Die Mitfahrer sind meist angemessen beeindruckt – und, vor allem, sie können nicht raus.

Selbst wenn auf der Bahnfahrt nichts unterschrieben wird, kommen die Begleiter später häufig zurück und machen den Deal – behauptet Muller. „Der Zug-Trip ist einfach was Besonderes“, sagt er, „das vergessen die nie.“

Dass sie vor allem ihn nicht vergessen, dafür sorgt der gebürtige Ost-Berliner: Der Mann mit den schulterlangen, blond gesträhten Haaren, der amerikanische Banker, Investoren und Internet-Unternehmer zum Bahnfahren bringt, ist ein Spitzen-talent in Sachen Selbstinszenierung.

Mit Hawaii-bunten Batikhemden, Hosens mit extraweitem Schlag und knallroten Socken wirkt Muller wie ein Cyber-Punk – eine virtuelle Figur, gerade einem Videospiel entsprungen. Der Unterschied zu den Medien-Yuppies mit Armani-Anzügen und ausgetüftelten „Business-Plänen“, die in New York mittlerweile die „Silicon Alley“ beherrschen, könnte nicht größer sein.

Muller zog es vor sechs Jahren in das flirrende Geschäft. Damals, so will es zumindest die Firmenlegende, tourte er als Musiker gerade durch Englands Colleges und war wütend, dass wichtige Faxe ihn nicht erreichten, sondern sich in den Hotels stapelten, in denen er am Tag zuvor übernachtet hatte.

Die Lösung fand Muller laut Legende noch während der Tour: Er konzipierte ein System, das Faxe und Sprachnachrichten unter einer zentralen Telefonnummer sammelt, in

elektronische Post umwandelt und dann an Internet-Adressen weiterleitet.

Muller gab die Musikerkarriere vorerst auf, zog nach New York und begann 1996, seine Erfindung und sich selbst unter dem Namen JFax zu vermarkten – „j“ wird im Englischen wie „Jaye“ ausgesprochen. Im Jahr darauf zählte das amerikanische Wirtschafts-magazin „Fortune“ das junge Unternehmen, das Anrufbeantworter und Faxgeräte überflüssig machen will, zu den „Top 25 Cool Companies“.

Mittlerweile hat die Firma rund hundert Mitarbeiter und 46000 Kunden. Sie bezahlen jeweils 12,50 Dollar pro Monat für eine Telefonnummer in einer von weltweit rund hundert Städten – zum Beispiel dort, wo sie viele Geschäftspartner, aber keine eigene Niederlassung haben. Im Prinzip bietet JFax ihnen dort nichts anderes als einen aufgemotzten Anrufbeantworter – eine Art elektronischen Nachrichten-Butler. Zum Ortstarif können Anrufer nach einer kurzen Ansage Sprachnachrichten oder Faxe hinterlassen. Beides wird in digitale Dateien umgewandelt, die für JFax-Nutzer per E-Mail jederzeit und überall abrufbar sind.

Der Börsengang im Sommer vergangenen Jahres brachte JFax fast 80 Millionen Dollar – obwohl das Unternehmen 1998 bei 3,5 Millionen Dollar Umsatz einen Verlust von 17 Millionen erwirtschaftete. „Wir werden erst mal keinen Profit machen“,



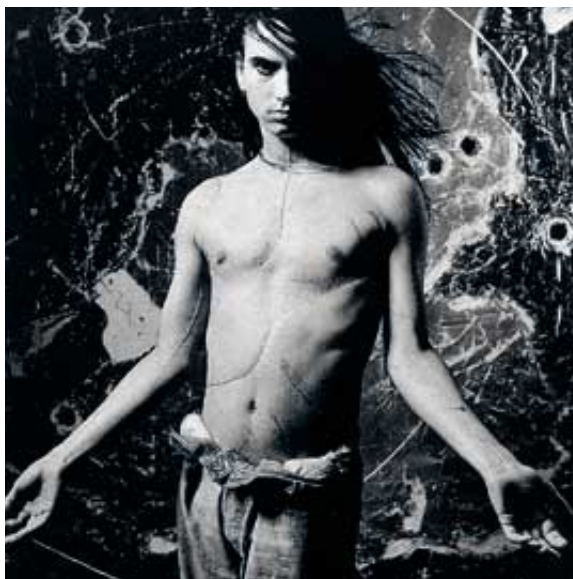
Unternehmer Muller: Fleißig an neuen Legenden

sagt Muller dazu in seinem bruchstückhaft gewordenen Deutsch, in dem noch der Berliner Dialekt durchklingt. „Aber das ist im Internet doch normal.“

Die Dollar von der Börse steckt Muller vor allem in seine Vision von einem „weltweiten JFax-Netz“. Schon vom kommenden Jahr an, so steht es in seinem Zwei-Jahres-Plan, soll es möglich sein, über die JFax-Nummern nicht nur Nachrichten zu hinterlassen, sondern auch in Echtzeit zu kommunizieren. Dann können die Nutzer im Netz ihre aktuelle Telefonnummer hinterlassen und JFax-Anrufe automatisch dorthin weiterleiten lassen.

Mullers Ziel ist eine Welt der „Personal Telecommunications“, in der die JFax-Nummer als zentrale Kommunikationsdrehscheibe dient und Ferngespräche, Faxgeräte und sogar den normalen Telefonanschluss irgendwann überflüssig macht.

„Unified Messaging“, wie das JFax-Angebot in der Branchensprache heißt, gilt nach Buchhandel und Auktionen als eines der nächsten heißen Internet-Themen. Nach Einschätzung des Marktforschungsunternehmens Frost & Sullivan wird der Zweig bis 2005 insgesamt ein Volu-



Musiker Muller (CD-Cover): „Die Seele geraubt“



men von fünf Milliarden Dollar erreichen.

In der Ära der E-Ökonomie ist Muller nach Stephan Schambach, dem Gründer des Software-Unternehmens Intershop, schon der zweite Ostdeutsche, der es in den USA zu Ruhm und zu Millionen gebracht hat. In der DDR hieß Jaye Muller noch Jens Müller, ließ sich an der Polytechnischen Oberschule in Berlin-Weißensee in „Betriebssteuertechnik“ unterrichten und baute Computerchips aus dem Westen nach. „Das wollte ich aber nie wirklich machen“, sagt Muller heute.

Er machte lieber Musik, spielte abwechselnd Gitarre, Keyboard, Bass und Schlagzeug und rappte dazu. Ende der Achtziger entdeckte ihn ein Ex-Produzent der Beach Boys, Muller durfte ausreisen, um in London seine erste CD aufzunehmen.

Als er mit der Platte („We Are the Majority“) in seine Heimatstadt zurückkam, war die DDR schon Geschichte. „Viel zu schnell“ sei das damals

gegangen, kritisiert Muller den Wiedervereinigungsprozess noch heute. Damals packte er seine Wut in den Song „The Beast No One Ever Tamed (Gestapo)“. Mit viel pubertärem Scham vor dem Mund ereiferte er sich darin über Deutschland-West: Die „Neue Gestapo“, so der krude Text, habe mit „Lügen und der D-Mark“ im Osten Jobs, Kultur, Jugendclubs und Staatsfernsehen zerstört und einem „anständigen Land die Seele geraubt“. Das ist ihm mittlerweile offenbar selbst peinlich: Muller hat die Rechte an dem Werk von seiner Plattenfirma zurückgekauft.

Seinerzeit flüchtete er nach Paris, wo er als hoffnungsvoller Nachwuchsstar die nächsten Jahre verbrachte – gepuscht durch Videos auf MTV, verkaufte sich seine CD immerhin 350 000-mal.

Die Heimat behielt Muller kritisch im Blick: Noch 1990 startete er mit seinen ersten Plattentantiemen den englischsprachigen Fax-Dienst „Germany Alert“ – weil er den Eindruck hatte, über die zunehmenden Angriffe auf Ausländer würde im Ausland nicht ausreichend berichtet.

Wenn Muller heute seiner Oma, die noch immer bei Berlin wohnt, seinen Job erklären will, sagt er: „Ich verkaufe Telefonnummern, und zwar an mehr Orten als jeder andere Telekommunikations-Anbie-

ter.“ Seine Kunden sind vor allem Freiberufler und Kleinunternehmer. Natürlich, sagt Muller und grinst, ist JFax auch etwas für Blender, die sich auf ihrer Visitenkarte mit coolen Nummern brüsten wollen. Besonders beliebt sind immer noch die aus dem Silicon Valley – bei indischen Programmierern zum Beispiel, die in Bangalore sitzen und trotzdem gern zum „Valley-Club“ gehören möchten.

Das Angebot ist aber schon lange mehr als nur eine Spielerei für Angeber, und JFax muss sich im zunehmend harten Wettbewerb behaupten. Muller hat seine Firma inzwischen mit Profis wie Michael Schulhof verstärkt, dem früheren Nordamerika-Chef von Sony. Zudem kooperiert JFax mit dem weltgrößten Online-Dienst AOL und mit Yahoo, im vergangenen Sommer vereinbarte das Unternehmen eine Zusammenarbeit mit dem Telefongiganten AT&T.

Längst haben auch andere das Potenzial von „Unified Messaging“ erkannt. Neue Konkurrenten drücken den Marktanteil des Pioniers JFax, der vor zwei Jahren noch bei fast hundert Prozent lag, dramatisch. Der Grund: Anbieter wie Efax in den USA bieten den Service kostenlos an, sie finanzieren sich über Werbung. Nur sechs Monate nach dem Start im Februar letzten Jahres hatte Efax bereits mehr als eine Million Telefonnummern ausgegeben, gerade hat sich Microsoft zu einer Kooperation mit dem Unternehmen entschieden.

Muller will mit der nachdrängenden Konkurrenz nicht verwechselt werden: „Wir bieten einen Business-Service“, so der Firmengründer, „unsere Kunden wollen nicht mit Werbung belästigt werden.“ Seit einigen Wochen existiert eine deutsche JFax-Tochter in Regensburg, Partner

Die Zeit drängt, der deutsche Markt ist heiß umkämpft: Mediaways, eine gemeinsame Tochter von Bertelsmann und DaimlerChrysler, richtet sich wie JFax an Geschäftskunden, der E-Mail-Anbieter GMX verlangt nur fünf Mark im Monat, Unternehmen wie vlf.net bieten den Service kostenlos an. Die Münchner Firma Qunity wandelt eingehende Faxnachrichten mit einer „3Box“ für eine monatliche Pauschale von 9,95 Mark sogar in Sprachmitteilungen um und macht sie so telefonisch abrufbar.

Pionier Muller muss sich sputen, um den Anschluss nicht zu verlieren: Seine deutschen Kunden können sich ihre Faxe und Mails erst in einigen Wochen vorlesen lassen – noch produziert die amerikanische Sprach-Software unfreiwillig komische Ergebnisse. Auch kann die deutsche Tochter bisher keine SMS-Mitteilungen an Handys verschicken, wenn auf der JFax-Nummer wichtige Nachrichten eingehen – ein Service, den Konkurrenten längst anbieten.

In wenigen Jahren, so prognostizieren Branchen-Insider, wird „Unified Messaging“ zum Standard-Angebot jeder Telefongesellschaft gehören. Muller will seine Technologie deshalb schnell an möglichst viele von ihnen lizenzieren.

Mit der Deutschen Telekom hat JFax schon verhandelt. Der Fernsprechriese setzt aber lieber auf eine eigene Lösung: Derzeit wird in den Telekom-Forschungslabors in Darmstadt an einem „Unified Messaging“-Angebot gearbeitet, der Konzern will damit Mitte bis Ende des Jahres auf den Markt kommen.

Muller arbeitet derweil weiter an seinem Image und strickt fleißig an neuen



des Joint Ventures ist Michael Gleißner, ein weiterer deutscher Netz-Pionier. Er baute einst die Online-Buchhandlung ABC-Bücherdienst mit auf und verkaufte sie später an Amazon.

Deutschlandchef Fabien Röhlinger spricht kurz nach dem Start von JFax.de schon „von Großkunden, die im Unternehmen alle Faxgeräte abschaffen wollen“. Im kommenden Jahr rechnet er mit 10 000 Klienten, die für JFax 24,45 Mark im Monat bezahlen. Kostenlose Schnupper-Nummern mit exotischen Vorwahlen sollen JFax hier zu Lande bekannt machen.

Legenden, die ihn endgültig zum Helden der Cyber-Kultur machen sollen. Da ist zum Beispiel die Geschichte von seiner zweiten CD: An der bastelt er angeblich schon seit Jahren, immer wieder hat er sie angekündigt, sogar die Stilrichtung steht schon fest: „Progressiver Pop“ soll es werden.

Wenn das Werk erst einmal veröffentlicht sei, sagt Muller, und vielleicht glaubt er wirklich daran, wolle er wieder ein richtiges Künstlerleben führen, eine Band zusammenstellen und auf Tour gehen – am liebsten mit dem Zug. MARCEL ROSENBACH