

INTERNET

„Alles wandert ins Netz“

Netscape-Mitgründer Marc Andreessen, 36, über Microsofts Angriff auf Google, die neuesten Trends in der Web-Wirtschaft und die Suche nach der nächsten großen Geschäftsidee

SPIEGEL: Mr Andreessen, macht Ihnen die Vorstellung eines riesigen Microsoft-Yahoo-Konzerns Angst?

Andreessen: Nein, auf keinen Fall! Wenn es zur Fusion kommt, sind die erst mal zwei Jahre mit sich selbst und der Integration beider Unternehmen beschäftigt. Am Ende steht dann ein neuer Konzern, der manches gut macht und manches schlecht. Aber in der Zwischenzeit gibt's jede Menge Arbeit zu erledigen, von anderen Firmen – wie uns. Und das heißt: jede Menge neue Chancen.

SPIEGEL: Beherrschen künftig nur noch zwei große Player das Internet – Google und Microsoft-Yahoo?

Andreessen: Es ist völlig unmöglich vorherzusagen, wo die Beteiligten am Ende landen und welche Start-ups währenddessen emporkommen. Das ist ja gerade der große Spaß in unserer Branche.

SPIEGEL: Was ist denn falschgelaufen bei Yahoo? Wie konnte die einst so heiße Firma im Internet Google an sich vorbeiziehen lassen und so schließlich zum Übernahmekandidaten werden?

Andreessen: So was passiert halt, wenn man an der Börse ist. Ich habe zwei Unternehmen gegründet und an die Börse gebracht, aber mein drittes – Ning – ist privat! Keine Telefonkonferenzen mit Analysten, keine feindlichen Übernahmeveruche, wir können uns einfach auf unsere Arbeit konzentrieren. Das ist das Tolle daran.

SPIEGEL: Welche Trends haben den Milliardenpoker in Ihrer Branche ausgelöst?

Andreessen: Zunächst mal wird das Internet gerade zum wichtigsten Medium überhaupt. Im Grunde kommen jetzt alle Verbraucher zu uns rüber. Telekommunikation, Video, Musik, Nachrichten – alles wandert ins Netz, und zwar massenweise. In den Neunzigern haben wir bloß darüber gesprochen, das waren nur Experimente. Jetzt passiert es wirklich.

SPIEGEL: Die Werbeausgaben in der Offline-Welt sind immer noch viel größer als im Netz.



GABRIELA HASBUN

Marc Andreessen

war 22, als er 1993 mit Freunden einen neuen Browser entwickelte. Bis dahin galt das Web als Wust komplizierter Textprogramme für Eingeweihte. Mit Andreessens Netscape Navigator konnten Nutzer seit 1994 mühelos durch bunte Web-Seiten „surfen“. Die Dot.com-Revolution begann. Der Amerikaner zählt deshalb zu den wichtigsten Pionieren des modernen Internet. Netscapes Börsengang war 1995 ein Überraschungserfolg, doch danach ging es bald bergab. Nach langem Browser-Krieg mit Microsofts Internet Explorer verlor Andreessens Firma Marktanteile und Börsenwert, 1998 wurde sie für über vier Milliarden Dollar an AOL verkauft. Ein Jahr später startete Andreessen einen IT-Dienstleister, den Hewlett-Packard 2007 für 1,6 Milliarden Dollar übernahm. 2004 gründete er mit Gina Bianchini (Foto) Ning, eine Plattform für soziale Netzwerke. Mittlerweile wurden auf Ning über 170 000 Netzwerke gegründet – etwa von Feuerwehrleuten, Pinguin-Fans und Diabetes-Patienten.

Andreessen: In den nächsten fünf bis zehn Jahren fließt das alles rüber. Und davon werden sowohl die Großen – Google, Microsoft, Yahoo – profitieren, als auch eine ganz neue Generation von Start-ups, die noch kaum einer kennt.

SPIEGEL: Wo sind denn die großen neuen Ideen? News Corp. kauft MySpace, Google steigt bei AOL ein, Microsoft kauft Facebook-Anteile und kämpft um Yahoo – sieht doch so aus, als wäre der Kuchen bald verteilt.

Andreessen: Nein! Das Tempo dieses Wandels hält an. Fernsehen und Presse haben immer nach denselben Gesetzen funktioniert. Aber im Internet kann jedermann ein Stück Software schreiben – und drei Jahre später benutzen es eine Milliarde Menschen. Meine Theorie ist: Jedes Jahr gibt es eine völlig neue, durchschlagende Anwendung, die absolute killer application. Erst ist es Ebay, dann Napster, dann PayPal, MySpace, Facebook, YouTube und so weiter. Ich investiere in eine ganze Reihe von Start-ups, jedes davon hat das Potential zum nächsten Megahit. Zum Beispiel Digg ...

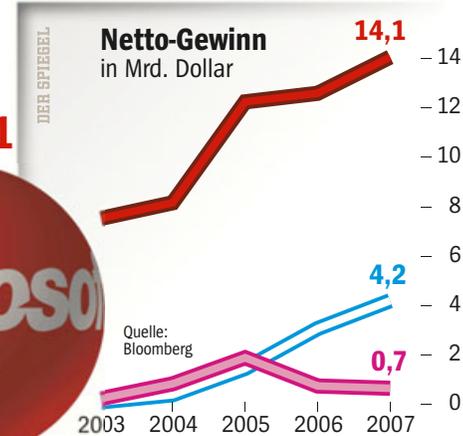
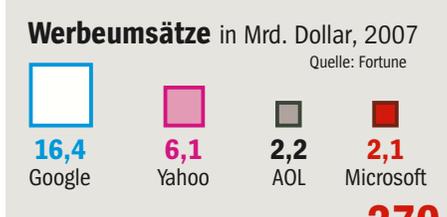
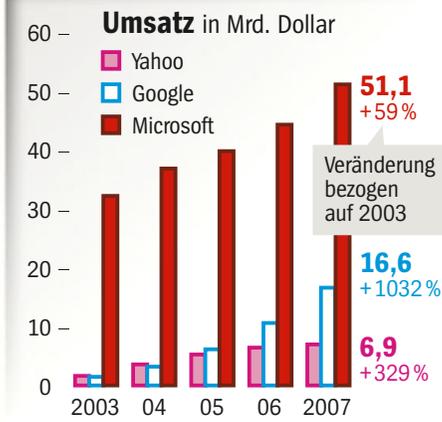
SPIEGEL: ... ein Informationsportal, auf dem anstelle einer Redaktion die Nutzer über den Stellenwert von Artikeln, Videos, Podcasts und jeder Art von Content abstimmen und so das Newsangebot gestalten.

Andreessen: Vielleicht werden wir in fünf Jahren alle auf diese Art unsere Informationen konsumieren. Vielleicht nicht. Aber der Wandel wird auf jeden Fall schneller. Wir können nicht einfach sagen, okay, Google betreibt dieses Geschäft, Microsoft jenes. So wie wir in den USA früher meinten, Fernsehen, das sind CBS, NBC, ABC, und die Presse besteht aus „New York Times“, „Washington Post“ und „Los Angeles Times“. Diese Tage sind endgültig vorbei.

SPIEGEL: Und die Nutzer machen dabei alles selbst, während professionelles Entertainment und klassischer Journalismus an Bedeutung verlieren?

Andreessen: Darauf antworte ich immer gern: Für diese Aussage plus drei Dollar kann man bei Starbucks eine Tasse Kaffee bekommen. Zeitungen mit Auflagenverlust können sich ja gern über die Leser beschweren und sagen, sie hätten keinen Geschmack. Im Laufe der Zeit fliegen sie trotzdem aus dem Geschäft. Zeitungen haben keinen öffentlichen Auftrag, sie haben ein Geschäftsmodell, das funktioniert – oder nicht.

SPIEGEL: So schlicht ist es nicht. Eigentlich alle großen Medienmarken sind im Netz, viele mit weit größe-



rem Publikum und Umsatz als eine Seite wie digg.com.

Andressen: Nehmen Sie die „New York Times“. Die sind langsam, die leben in einer Verweigerungshaltung. Nach 15 Jahren Internet machen die mit ihrem Online-Auftritt – obwohl der im Vergleich zum Wettbewerb gut gemacht ist – bloß etwa zehn Prozent ihres Gesamtumsatzes. Gleichzeitig kollabiert das Kerngeschäft. Jetzt sage ich Ihnen, was passieren wird: Die Abo-Zahlen stürzen ab, Druck und Vertrieb werden zu teuer und deshalb eingestellt. Dann gibt es nur noch die Online-Einnahmen, aber damit lassen sich die

hohen Redaktionskosten nicht decken. Das ist keine Strategie für den Übergang von A nach B.

SPiegel: Was würden Sie denn anders machen?

Andressen: Wenn sich die Verlage selbst zerstören, weil sie mit dem Übergang nicht klarkommen und zu spät reagieren – bitte schön. Es waren auch nicht die Kutscher, die das Automobil erfanden. So viel ist klar: Es gibt eine riesige Nachfrage nach Informationen. Und das bedeutet Chancen für neue Medienunternehmen. Im Internet entsteht ja gerade an jeder Ecke eines. Keines davon ist besonders

groß, die Vielfalt ist gewaltig. Aber so entwickeln sich neue Industrien. Gut möglich, dass wir in zehn Jahren hier sitzen und über große Medienkonzerne sprechen, die aus den heutigen Experimenten entstanden sind.

SPiegel: Ihre jüngste Firma, Ning, ist ein Sammelbecken für soziale Netzwerke. Es gibt von Nutzern gegründete Networks für Rohkostanhänger, Baseball-Spieler oder Madonna-Fans. Kommt das nicht ein bisschen spät?

Andressen: MySpace und Facebook laufen phantastisch, beide wachsen unglaublich schnell. Aber es sind weitgehend geschlos-

**JA, DIE WILDKATZE WAR EINST
IN UNSEREN WÄLDERN
HEIMISCH. FALLS IHRE ENKEL
SPÄTER FRAGEN SOLLTEN.**



Bewahren Sie die Wildkatze vor dem Aussterben. Mit Ihrer Spende.

Die Zersiedelung der Landschaft bedroht den Lebensraum der letzten Wildkatzen Deutschlands. Und damit den Fortbestand ihrer Art. Ihre Rückzugsgebiete schrumpfen und liegen verstreut wie Inseln im Meer. Mit Ihrer Hilfe schaffen wir grüne Korridore aus Büschen und Bäumen, die die Wildkatzenwälder wieder miteinander verbinden. www.bund.net

Spendenkonto: 8280208, Bank für Sozialwirtschaft Köln, BLZ 370 205 00



FREUNDE DER ERDE

sene Veranstaltungen. Wir dagegen sagen, seid verrückt! Macht doch, was ihr wollt. Millionen Menschen werden jetzt mit dem Konzept von social networks vertraut. Und irgendwann wollen sie ihr eigenes Ding. Und dann kommen wir ins Spiel. Die Seite wächst gerade wie wild. Jeder neue Nutzer bringt zwei Freunde mit zu uns. Aus 1000 Ning-Usern werden 3000, aus 3000 werden 9000 – unsere Server zählen jetzt einfach tick, tick, tick.

SPIEGEL: Der Börsengang von Netscape war 1995 ein Sensationserfolg. Sie waren damals 24 und haben viele Millionen Dollar verdient. Ning ist dagegen eine winzige Nummer. Warum fangen Sie immer wieder von vorn an?



Yahoo-Messestand (in Las Vegas)

„Das Internet ist ein Zauberkasten“

Andressen: Ich liebe das Silicon Valley, es ist ein Riesenglück, hier zu sein. In meiner Heimat im Mittleren Westen gibt's kaum Start-ups. Das hier ist ein magischer Ort. Man kann ohne jede Geschäftserfahrung eine Firma starten, wachsen und Erfolg haben – so wie ich. Das ist einfach herausragend.

SPIEGEL: Vor gut zwei Jahren war Web 2.0 das große Schlagwort im Internet. Wie sieht Ihrer Meinung nach die Variante 3.0 aus?

Andressen: Das sind doch leere Phrasen. Das Internet war, ist und wird immer ein Zauberkasten sein. Wenn jemand will, dass ich in seine Web-2.0-Firma investiere, sage ich grundsätzlich: Der Nächste bitte! Weil er einem Trend hinterherrennt und kein klares Geschäftsmodell hat.

SPIEGEL: Vor rund neun Jahren zahlte AOL Milliarden Dollar für Ihren Netscape-Browser. Anfang März wird der Support dafür endgültig eingestellt. Sind Sie enttäuscht?

Andressen: Das Ding wurde in Wahrheit doch schon 1999 zugemacht! Danach war es eine Dauerkatastrophe. Es war Teil der Dauerkatastrophe von AOL Time Warner.

SPIEGEL: Gibt es etwas, was Ihnen nach 15 Jahren Internet zu viel geworden ist?

Andressen: Information. Ich habe einfach zu viel davon. Deshalb mache ich jetzt eine Informationsdiät. INTERVIEW: FRANK HORNIG

MOBILFUNK

Siebenfache Sieben

Besonders einprägsame Telefonnummern sind rar – und wertvoll. Im Internet floriert mittlerweile der Handel mit beliebten Zahlenreihen.

Bevor Franz Beckenbauer Fußball-Kaiser wurde, arbeitete er sich als Versicherungskaufmann bei der Allianz durch Policen mit der Endziffer Sechs. 1966 heiratete er zum ersten Mal. Jahrzehnte später raubte ihm die Zahl Sechs den Schlaf: Vor allem in der Nacht klingelte sein Mobiltelefon; am anderen Ende waren einsame Männer auf der Suche nach erotischen Gesprächen mit willigen Damen. Gewählt hatten sie die Mobiltelefonnummer der Fußballlegende: 0176-6666666.

Die leicht einzuprägende Telefonnummer war ein Bonbon des Netzbetreibers O2 für seine Werbediva Beckenbauer. Doch als sich Anrufer häuften, die hinter der siebenfachen Sechs einen Sex-Discounter vermuteten, bat Beckenbauer den damaligen O2-Chef Rudolf Gröger um Auswechslung seiner Durchwahl.

Stattdessen hätte der sonst so geschäftstüchtige Beckenbauer sie auch verkaufen können. Marktwert: 10.000 Euro.

Besondere Rufnummern sind nämlich ein rares Gut. Der Handel im Internet floriert. Rund 90 Millionen Handynummern



Fußballpromi Beckenbauer

Nächtliches Ziel einsamer Männer

wurden bisher von der Bundesnetzagentur an die Mobilfunkbetreiber ausgegeben; nur etwa 3000 Nummern pro Netzvorwahl gelten als wertvoll. Sie bestehen aus sich wiederholenden Zahlenblöcken, Zahlenreihen oder wie Beckenbauers Problemnummer aus der Folge von nur einer Ziffer.

Generell werden Rufnummern nach dem Zufallsprinzip vergeben. Einige Mobilfunkanbieter lassen auch Wunschnummern zu – oft gegen Aufpreis. Doch die begehrtesten Kombinationen sind seit Jah-

ren vergeben. „Die haben sich damals die Händler selbst gekrallt und unter dem La-dentisch verhökert“, sagt ein Insider.

Heute sind die idiotensicheren Telefonnummern fast ausschließlich über private Versteigerungen zu bekommen. Neben dem Auktionshaus Ebay gibt es mehrere Plattformen, die sich auf die Vermittlung der Wunschnummern spezialisiert haben. Etwa 800 Telefonnummern sind im Moment beim Portal anumero.de gelistet. „Das ist wie mit dem Handel von Internet-Domains. Einige versuchen damit viel Geld zu machen“, sagt Anumero-Mitgründer Daniel Hoffmann. Besteht eine Nummer aus zwei ähnlichen Blöcken, wird sie für mehrere hundert Euro gehandelt. Sind alle Ziffern gleich, ist das den meisten Bietern oft Tausende Euro wert.

Die Mobilfunkanbieter unterbinden die Versteigerungen nicht, wollen sie aber auch nicht fördern. Grundsätzlich ist jede vergebene Rufnummer einer bestimmten Person zugeordnet. Eine Überschreibung der Nummer ist nur durch Vertragsübernahme möglich.

Andreas Gravius, 29, kennt das Übernahmeformular gut. Er sammelt Telefonnummern wie andere Menschen Briefmarken. Mehr als hundert Nummern hat Gravius angehäuft, darunter auch so einmalige Kombinationen wie die sieben Millionen oder siebenmal die Sieben. Er war einst Vertriebspartner von E-Plus und hatte direkten Zugriff auf das Computersystem des Netzes. Seine Rufnummern sind deshalb vor allem eines: begehrt.

Und manchmal auch nervig. „Die Nummern sind praktisch nicht nutzbar“, sagt Gravius, der heute in einem Essener Hotel arbeitet. Mindestens vier Leute würden jeden Tag bei ihm anrufen. Einfach so, um „mal zu sehen, wer da rangeht“. Hinzu kommen Anrufe von Taxiunternehmern, Pizza-Bringdiensten, Sex-Hotlines. Sie alle wollen nur das eine – seine Telefonnummern abkaufen. Doch Gravius bleibt hart. „Ich habe nicht vor zu verkaufen. Die Nummern sind doch meine Arbeitslosenversicherung.“ Seine besten Nummern benutzt er selbst oder verteilt sie an Freunde: „Ich habe eine der zehn schönsten Nummern Deutschlands. Wenn ich die nicht benutzen könnte, würde mich das nicht glücklich machen.“

Auch Karl-Leo Stettmann hortet Rufnummern. Sein Steckenpferd sind sogenannte Vanity-Kombinationen. Durch Eingeben eines bestimmten Wortes oder Namens über die auch mit Buchstaben belegten Tasten eines Telefons kann man so Anschluss bekommen. Stettmann ersteigerte für einen Freund die Kombination 37325728 – als normale Nummer alles andere als wertvoll. Doch in Buchstaben ausgedrückt stehen die Ziffern für das Wort „Drecksau“. „Die wollte mir sofort wieder jemand abkaufen“, sagt der Zahlenfetischist. MARTIN U. MÜLLER