

Torsten Oelke

Stars des Internets

Erfolgreiche Web-Unternehmer
und ihre Geschichte

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.

Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86881-001-1

Unsere Web-Adresse:

www.redline-verlag.de

© 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Tanya Wegberg, Neuruppin

Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design

Umschlagabbildung: www.istockphoto.com

Satz: Manfred Zech, Landsberg am Lech

Printed in Austria

Inhaltsverzeichnis

Gründen aus Leidenschaft	9
Ein Gründungsthema, für das man brennt	9
Oliver Samwer – European Founders Fund	13
Schon fast legendär	13
Die ganz normalen Anfänge	14
Alles ein wenig schneller	19
Vom Ende her denken	21
Lukasz Gadowski –	
Spreadshirt	25
Unternehmertum als Passion	25
Die Gründung von Spreadshirt	27
Halb Gründer, halb Investor	32
Die Chancen der neuen Technologien	35
Alexander Straub – Mondus/Straub Ventures	39
Der globale Gründer	40
Der globale Themenfinder	42
Den passenden Markt finden	49
Jens Schumann – Tipp24	53
Der Unternehmer mit Widerstand	53
Leicht zu beschaffendes Geld	55
Schwer zu beschaffendes Geld	59

Stefan Glänzer – Ricardo.de/Last.fm	63
Von der ersten Versteigerungsplattform zum letzten Internetradio	63
Ein Diamant im Netz	66
Digitale Alltagschroniken	70
Riccardo Zacconi – King.com	73
Der größere Erfolgshebel	73
Auf dem Weg zum unternehmerischen Risiko	74
Unternehmertum mit Spieleplattform	78
Erfolg messbar machen	83
Lars Hinrichs – XING	87
Zurück ins Netzwerk des Internets	87
Unternehmertum in den Adern	88
Schon früh im Web vernetzt	88
Vom Spaß am Networking zum eigenen Business	91
Business Intelligence statt Berater	94
Konstantin Guericke – LinkedIn/Jaxtr	97
Von der Methode, ein Netzwerk zu bauen	97
Das Bauen von Netzwerken als Methode	103
Der Kundenfokus	109
Craig Newmark – Craigslist	115
Ein ganz untypischer Gründer	115
Eine ganz untypische Gründung	116
Eine ganz untypische Internetseite	117
Eine ganz untypische Herangehensweise	118
Ganz untypisch: Die Nutzer fordern Werbung	119
Immer dabei: der moralische Kompass	121

Mehr Weltverbesserer als Unternehmer	123
Ein ganz untypischer Fall von Reichtum	125
Stephan Schambach – Intershop/Demandware	127
Nach der Wende – der echte Intershop	127
Nach der Börse – die echte Internetsoftware	132
Wir sind das Team	137
Was macht Teams erfolgreich?	137
Oliver Beste und Fabian Hansmann – Founderslink	141
Von Gründern und Widerständen	141
Mit Widerstand zum Gründen	141
Überwindung um jeden Preis	145
Der Erhalt der unternehmerischen Freiheit	148
Rolf Dobelli – getAbstract	151
Vom Schreiben und Zusammenfassen von Büchern	151
In äußerster Kürze – ein neuer Markt	152
Schriftsteller oder Unternehmer – Hauptsache ohne Chef	154
Zusammengefasst: ein Team von desillusionierten Managern	155
Geldverdienen – nichts leichter als das	159
Wenn Marketing & Co. ins Netz gehen	159
Christoph Schäfer – GetGo	163
Vom First-Class-Berater zum Underdog-Unternehmer	163
Von der New Economy zur Gesellschaft für den Elektronischen Handel (GFEH)	165
Retro-Werbung – zurück zu den Bannern	167
Fest im Blick: der große Deal	169

Die neue Generation: Sebastian Bärhold, Armin Bauer, Marc P. Bernegger, Markus Eichinger, Dennis von Ferenczy, Felix Haas – amiando	173
Wie viele Gründer soll man einladen?	173
Eingeladen zu investieren	176
Ausgeladen von der Kreditkartenfirma	180
Claudia Helming, Michael Pütz – DaWanda	183
Ein einzigartiges Startup	183
Einzigartige Tiefpunkte	185
Einzigartiges Kundenfeedback	186
Einzigartige Presse	188
Einzigartige Internetgeneration	189
Investor mit Gründerleidenschaft:	
Klaus Hommels – Balderton Capital	191
Investieren mit der Leidenschaft des Gründers	191
Herzblut und kühler Kopf	193
Rotkäppchen und der Kundenwert	195
Die 13 Geheimnisse erfolgreicher Internetgründer – einmal Internet und zurück	199
Herzlichen Dank	203
Stichwortverzeichnis	205

Craig Newmark – Craigslist

Ein ganz untypischer Gründer

Es ist relativ leicht, mit Craig Newmark in Kontakt zu kommen. Man schreibt ihm einfach eine E-Mail an die Adresse, die auf der Internetseite www.Craigslist.org bei seiner Vita gleich ganz oben steht, und bekommt am gleichen Tag noch die Zusage für ein Interview in der nächsten Woche. Schwer ist es dagegen, im Interview an Craig Newmarks Persönlichkeit heranzukommen.

Wir treffen uns im Café Reverie, das an der Cole/Ecke Carl Street im Westen San Franciscos gelegen ist, nahe dem Golden Gate Park. Es ist Craigs Stammcafé, in dem er oftmals den Tag beginnt. Als ich ankomme, hat er bereits gefrühstückt und den *San Francisco Chronicle* gelesen. Ich solle mir doch einen Kaffee holen. Er bietet an, das Interview wegen der Geräuschkulisse draußen zu machen, doch dafür ist es an diesem Sommertag etwas kalt. San Francisco liegt mal wieder im Nebel und die Sonne dringt nicht bis in die Stadt vor.

Craig Newmark sieht sich weniger als Unternehmer, geschweige denn als Internetgründer. Dafür gibt er geduldig auf jede Frage zu diesem Thema eine Antwort. Und das, obwohl Geduld nicht seine Stärke ist, wie er freimütig eingesteht. Das sagt jemand, der im Kundenservice seine Passion gefunden hat. Auch zur Entwicklung des Webs oder gar zu seinem Lieblingstool will ihm nicht viel Spezielles einfallen. Er benutze Firefox als Internetbrowser, nutze einen Blog-Aggregator und glaube an die Entwicklung von Social Communities. Zum Thema, ob wir denn nicht neue Filter zur Überwindung der Informationsflut bräuchten, antwortet er gewissenhaft, dass sicherlich mehr und mehr Menschen benötigt werden, die durch ihre Kommentare die Inhalte nach Relevanz bewerten und so gemeinsam einen Filter aufbauen. Interessieren tut ihn aber mehr, ob mein

Mikro denn auch einen Filter hätte. Denn die starken Geräusche des Coffeshops, in dem wir sitzen, könnten doch meine Aufnahme stören. Abgesehen davon, dass er recht behalten sollte: Man kann Craig Newmark einen gewissen Humor nicht absprechen.

Er meint das im Übrigen ernst und eher fürsorglich. Ein anderes Mal fragt er unvermittelt eine Dame am Nebentisch, ob wir nicht zu laut sind. „Behandle Leute, wie du behandelt werden willst“ ist sein Motto. Und damit sind wir bei seinem Konzept, das sich doch sehr von allem unterscheidet, was einem in der bunten Welt des Silicon Valley begegnet.

Eine ganz untypische Gründung

Craig und sein Unternehmen sind nicht mit anderen Startups zu vergleichen. Gegründet 1995 als reiner E-Mail-Newsletter zunächst nur für Kunst- und Technologieveranstaltungen, ist es eines der wenigen überlebenden Unternehmen des Dot.com-Crashes. Craigslist.org hat nie richtig dazugehört, hat sich nie Dot.com genannt, und Craig legt heute noch Wert darauf, dass die Internetadresse eine Dot.org ist. Selbst auf der Website weist man darauf hin: Es soll unterstreichen, dass Craigslist kein Unternehmen im herkömmlichen Sinne ist. Man mag es glauben, wenn Craig später über das Management und die Organisation spricht.

Das Unternehmen hat nie Venture Capital aufgenommen oder einen Business Angel gehabt, es wollte nie an die Börse gehen oder die Welt erobern – hat aber ironischerweise genau das getan. Über Craigslist finden nicht mehr nur US-Amerikaner, sondern immer mehr Menschen weltweit auf inzwischen 300 unterschiedlichen Städtelisten in über 50 Ländern ihre Möbel, Mitwohngelegenheiten, Events und Veranstaltungen, einen neuen Job oder den nächsten Lebenspartner. In Deutschland begann es 2005 zunächst mit Berlin und Frankfurt, inzwischen ist Craigslist in acht deutschen Städten vertreten. Trotzdem hat das Unternehmen keinen „VP International Sales“ wie viele der anderen Startups, die von Venture Capital

oder aus unternehmensstrategischen Gründen zur Expansion angehalten sind. Vermutlich spricht bei Craigslist noch nicht einmal einer der derzeit 23 Angestellten, welche die Seite ausschließlich von San Francisco aus betreiben, die deutsche Sprache.

Internationale Expansion sieht bei Craigslist anders aus. Craig erzählt dazu gern, dass es keinen Plan gibt, nach dem das Unternehmen bei der Erstellung neuer Städteseiten vorgeht. Vielmehr hänge es davon ab, ob Jim Buckmaster, der das Unternehmen inzwischen führt, Zeit und Lust hat, sich mit dem Thema zu befassen. Ist das der Fall, dann schaut sich Jim ein paar Daten zu potenziellen Städten an, wie Anzahl der Internetnutzer und so weiter. Wenn es eine kritische Masse für Anzeigen gibt, wird eine neue Städteseite erstellt. Das ist Pragmatismus pur.

Eine ganz untypische Internetseite

Das Erstellen einer neuen Seite geht bei Craigslist relativ einfach. Die Seite sieht nicht nur seit Jahren gleich aus, sie ist auch über die Jahre gleich einfach geblieben. Mit jedem durchschnittlichen Webbakasten eines Webhosters bekommt auch ein nur mittelmäßig begabter Anwender einen schöneren Internetauftritt hin. Aber in der Einfachheit liegt der Charme der Seite und sie hat die Expansion sicherlich erleichtert.

Craig ist nicht mehr CEO. Das könne er einfach nicht so gut, räumt er ohne besondere Eitelkeit ein. Wenn er ein wenig später die Geschichte von Craigslist erzählt, erfährt man, warum. Er arbeitet lieber als „gewöhnlicher Mitarbeiter“ im Customer Service Team. Noch nicht einmal hier will er sich einen besonderen Titel geben. Immerhin steht auf der Website noch „Gründer“, aber das erkennt man ja ohnehin am Namen der Seite. Die Seite nach ihm zu benennen war allerdings nicht seine Idee. Als er seinen E-Mail-Newsletter in eine Internetseite verwandelte, schwebte ihm eher so etwas vor wie „SF-Events“. Die ersten Nutzer hatten den Dienst jedoch von Beginn an „Craigslist“ genannt. Freunde rieten ihm, einfach diese

populäre Bezeichnung als Internetadresse zu verwenden, das sei authentischer. Will man der Selbstdarstellung des Unternehmens folgen, kommt es Craig bis heute merkwürdig vor, dass die im Jahr 2006 von 15 Millionen Nutzern besuchte Seite – damit die Nummer sieben in den USA hinter Giganten wie Google, Yahoo oder eBay – nach ihm benannt ist.

Lange hat er gewartet, bis für Kleinanzeigen auf Craigslist Geld verlangt wurde – und das nur für Jobanzeigen und in sieben ausgewählten Städten. Auch New Yorker Immobilienmakler müssen für ihre Anzeigen zahlen. Verkaufen will Craig auf seiner Seite sonst nichts. Auch nicht das Unternehmen selber. Inzwischen verstehen dies Investoren und andere Unternehmen, und es gibt weniger Anfragen. Dass eBay mittlerweile 25 Prozent an Craigslist hält, ist einem ehemaligen Mitarbeiter zu verdanken, der verkauft hat. „Das ist in Ordnung“, kommentiert Craig dies freundlich. Man ist allerdings eher geneigt, an einen Betriebsunfall zu denken. Für Craig kein Thema. Er bezeichnet eher seinen enormen Erfolg als einen solchen. Kann eine der ungewöhnlichsten und erfolgreichsten Internetseiten ein Betriebsunfall sein?

Eine ganz untypische Herangehensweise

Craig hatte keinen Businessplan, als er anfang. Es gab keine Planzahlen und keine Meilensteine, keine Unternehmensstrategie und keine Prognosen zur Unternehmensentwicklung. Die Internetseite ist die ganze Zeit organisch gewachsen. Dass zu den Kunst- und Technologieveranstaltungen der ersten Jahre andere Themen dazukamen, über die sich Craigslist überhaupt finanzieren kann, ist den Empfehlungen ihrer ersten Nutzer zu verdanken. Diese baten Craig irgendwann, doch auch andere Newsletterthemen aufzunehmen. So entstanden Job- und E-Mail-Listen, in denen Nutzer ihre Sachen zum Verkauf anboten. Schließlich kam Craig auf die Idee, auch Immobilienangebote aufzulisten. Irgendwann wurde die Liste zu lang und zu umständlich und Craig überlegte sich, dass es einfacher sei, eine Internetseite daraus zu machen. Er schrieb also eine Software und so

entstand Craigslist im Wesentlichen in der Form, wie sie heute noch zu bewundern ist: einfach und schlicht. Craigslist ist eines der Beispiele, bei denen die Entwicklung vom Hobby zum Geschäft funktioniert hat.

Craig weiß, dass das nicht bei allen Hobbys möglich ist. Obwohl es heute viel günstiger ist, sich im Internet auszuprobieren, erfordern viele Geschäftsmodelle noch erhebliche Investitionen in Softwareentwicklung oder das Vorhalten großer Serverkapazitäten, wie es beim Wachstum von Google notwendig war. Insoweit räumt auch Craig ein, man bräuchte zumindest dann einen Businessplan, wenn man Investoren gewinnen möchte. Wie das geht, dazu kann Craig eigentlich nichts sagen, schließlich hat er nie Venture Capital gebraucht. Aber es scheint, als sei er ganz froh, nicht mit dem üblichen Finanzierungsmodell großgeworden zu sein. Auf die Frage, ob er denn anstelle der Gründer von YouTube deren Firma verkauft hätte, sagt er nur, dass ein Exit sicherlich immer dann in Betracht kommt, wenn man Investoren aufgenommen hat. Er sei froh, nicht zu einem Verkauf oder einem Börsengang gezwungen gewesen zu sein, da es bei ihm eben niemanden gab, der das Investment wieder gewinnbringend veräußern wollte. „Meine persönliche Exitstrategie ist der Tod.“ So lange wolle er Craigslist machen und könne sich nicht viel anderes vorstellen. Es scheint, als ob Craig sich mit seinem feinsinnigen Humor bisweilen über den Rummel um seine Person lustig macht.

Ganz untypisch: Die Nutzer fordern Werbung

Craig will sein Unternehmen mehr als einen Community-Service verstanden wissen, einen Dienst von seinen Nutzern für seine Nutzer. Er hat ihn nie als Geschäft gesehen. Infolgedessen hat es lange gedauert, bis aus Craigslist ein Unternehmen wurde. Lange hat er die Seite nebenbei betrieben. Während er als freier Programmierer ein gutes Auskommen hatte, konnte er den Dienst die ersten Jahre überwiegend von seiner Wohnung aus betreiben. Als die Seite dann

im Jahre 1997 nahezu 1 Million Aufrufe im Monat verzeichnete, kamen die ersten Anfragen für Werbebanner. Craig musste sich damit auseinandersetzen, wohin er mit Craigslist wollte. Als Internetnutzer hatte er nicht viel für Banner übrig. Er fand sie störend und außerdem würden sie seine Seite langsamer machen. Er fragte sich also nach seinen Werten und wie viel Geld er eigentlich bräuchte. Damals entstand etwas, das Craig heute seinen „moralischen Kompass“ nennt. Er verzichtete auf die Werbung.

Wiederum wendete er sich an seine Nutzer. Craig fragte sie, was sie von Werbung hielten und ob sie so etwas überhaupt akzeptieren würden. Er bekam sehr offene Antworten, die im Wesentlichen dazu rieten, dann Geld zu nehmen, wenn anderswo mehr Geld für weniger effektive Werbung ausgegeben würde. Man solle doch Geld für Jobanzeigen nehmen und Wohnungsmakler für ihre Werbung bezahlen lassen. Letztere forderten das teilweise sogar selber, weil sie hofften, damit unseriöse Konkurrenten von der Seite fernhalten zu können. So entstand in den folgenden Jahren ein kleiner Bereich kostenpflichtiger Anzeigen, durch die sich Craigslist finanzieren konnte.

Seinen moralischen Kompass benötigte Craig im Jahre 1999 wieder. Es war ein Wendejahr für Craigslist. Versuche, die Seite zu einer Non-Profit-Organisation zu machen, waren gescheitert und Craig entschied sich, seinen Community-Service als Unternehmen zu organisieren. Das hieß nicht nur, ihm eine entsprechende Rechtsform zu geben. Es hieß auch Vollzeit für Craigslist zu arbeiten und andere Leute anzustellen. Darin war er nicht sehr gut, wie er zugibt. Über Details mag und kann er sich nicht äußern – man kann dies in Interviews nachlesen und man merkt es ihm an, auch wenn er es nicht explizit sagt.

Sein Kompass hat ihm geholfen, das zu tun, wozu andere Gründer oftmals erst gezwungen werden mussten: Er hat sich recht schnell vom Posten des CEO zurückgezogen. Er erinnert sich, vor über 20 Jahren mal in einem Artikel gelesen zu haben, dass die meisten guten Gründer schlechte Unternehmenslenker sind. Im Jahr 2000

stellte er sich die Frage, was er am besten kann, und entschied sich dann, in den Kundenservice zu gehen. Die Führung der Firma übergab er an Jim Buckmaster, der dem Unternehmen bereits ein Jahr angehörte und als Programmierer in leitender Funktion angefangen hatte. „Ich hatte beobachtet, dass Jim die Dinge besser managte als ich, und ich bin froh, dass er da war, um die Geschäftsführung zu übernehmen.“ Craig merkte, dass er mehr und mehr mit typischen Managementaufgaben konfrontiert wurde, je größer die Firma wurde. „Das waren alles Dinge, mit denen ich mich nicht gern befasst habe“, sagt er und meint damit vor allem seine Personalentscheidungen. Gegen seine Instinkte habe er oftmals Leuten vertraut, die nicht vertrauenswürdig waren. So ist Jims Ernennung wohl auch eine der wenigen Personalentscheidungen, die ihm leichtgefallen sein muss.

Immer dabei: der moralische Kompass

Sein moralischer Kompass hat ihn auch davor bewahrt, die Seite zu verkaufen. Die ersten Angebote kamen 1999 mit der Firmengründung. Craig will nicht verschweigen, dass es für ihn eine große Versuchung war. Es gibt immer wieder Anfragen und so hat er bis heute eine Ahnung, auf was er verzichtet. Er habe eben früh eine Entscheidung getroffen und sei dieser dann treu geblieben. Mit der Übertragung von Anteilen an einen Angestellten wollte er sicherstellen, dass er der Versuchung zu verkaufen widerstehen wird. Er hätte vielleicht auch bei dieser Entscheidung besser seine Nutzer befragt.

Dass ein Teil von Craigslist nun eBay gehört und keinem anderen Unternehmen, sei gut, schließlich habe man einen ähnlichen moralischen Kompass. Man helfe sich gegenseitig, vor allem im Kampf gegen die schwarzen Schafe im Internet.

Craigs Rat an andere, die eine Unternehmung im Internet planen, nimmt seine Nutzer in den Fokus: Am Anfang sollte man sich darauf konzentrieren, etwas Einfaches und Nützliches anzubieten. Einfach vor allem im technischen Sinne: „Kümmert euch nicht so sehr

um irgendwelche technischen Spielereien, konzentriert euch auf etwas, das für den Kunden nützlich ist, und dann stellt sicher, einen guten Kundenservice anzubieten.“ Dennoch ist ein guter Kundenservice, laut Craig eines der Erfolgskriterien im heutigen Internet, keine leichte Angelegenheit. Das hänge vor allem mit der amerikanischen Businesskultur zusammen, wo jeder behauptet, guten Kundenservice anzubieten, aber keiner viel davon verstehe. Im Mittelpunkt eines guten Kundenservice steht nach Craig, die Leute so zu behandeln, wie man selbst behandelt werden möchte. Ein Motto, auf das er immer wieder zurückkommt. Das ist Teil seines moralischen Kompasses.

Es ist sicherlich kein Zufall, wenn man die Geschichte von Craigslist betrachtet, dass selbst noch im Kundenservice der Nutzer um Hilfe gebeten wird. „Manchmal sind die Nutzer da einfach besser als wir“, sagt Craig. Indem sie über sogenanntes „Flagging“ Anzeigen kenntlich machen können, die ihnen anstößig erscheinen oder auch nur in eine falsche Anzeigenkategorie fallen, helfen sie dabei, die Qualität sicherzustellen und mitunter auf schwarze Schafe hinzuweisen. Die Kompassnadel funktioniert.

Vermutlich ist das eines der Erfolgsgeheimnisse, die es dem Unternehmen ermöglichten, mit wenigen Mitarbeitern von San Francisco aus einen Internetdienst aufzubauen, der inzwischen weltweit vertreten ist. Während viele der Anzeigen so von den Nutzern kontrolliert werden, konzentrierte sich das Unternehmen auf die schwierigsten Fälle, sagt Craig und meint damit all das Unerwünschte oder auch Illegale, womit eine so große Webseite mit ihren monatlich mehr als 12 Millionen neuen Anzeigen konfrontiert wird.

Schließlich hat man auch die Werbung ganz in die Hände der Nutzer gelegt. Craigslist hat sich, wenn auch unbewusst, immer auf die Mundpropaganda seiner Nutzer verlassen. Entsprechend gelassen kann Craig die häufigen Fragen nach dem Wachstum der Seite beantworten. „Wir sind mehr Igel als Hase“, sagt er gerne. „Wir wachsen sehr langsam, manchmal gibt es einen Schub, aber wir wachsen kontinuierlich.“ Es schwingt fast so etwas wie Gelassenheit mit, wenn

Craig dies erzählt. Schließlich stellen ihm diese Fragen die Journalisten und nicht die Analysten der Wall Street.

Dass Craig sich auf den Kundenservice konzentriert, passt ins Bild. Durch seine Nutzer ist die Seite erfolgreich geworden, sie haben oft die richtigen Entscheidungen bei der Entwicklung der Firma getroffen, lange bevor die „Weisheit der Vielen“ in aller Munde war. Sie waren und sind darin besser als Craig oder das Unternehmen selbst. Natürlich sind auch die meisten auf der Seite sichtbaren Werkzeuge auf Anregung vieler Nutzer entstanden. Ist Craigslist also ein Betriebsunfall? Eher eines der Beispiele, wie Kundenservice im Internet funktioniert. Auch dank moralischem Kompass.

Mehr Weltverbesserer als Unternehmer

Während die Kunden alles sind, ist die technische Lösung einer Internetseite nach Craigs Maßstäben eher zweitrangig, wenn nicht sogar nebensächlich für den Erfolg. Craig scheint das Internet auch nicht wegen seiner technischen Möglichkeiten zu bewundern. Auf die Frage, was sich eigentlich seit den ersten Tagen im Internet verändert habe, geht er recht weit zurück. Für Craig wurde das, wofür heute das Internet steht, bereits mit dem Buchdruck Gutenbergs erfunden. Zu diesem Zeitpunkt startete für ihn das Internet im Sinne einer weitreichenden Kommunikationsmöglichkeit für die Menschen. Aber es blieb lange Zeit weit hinter seinen Möglichkeiten zurück. Bis jemand die erste „Killerapplikation“ erfand: Martin Luther, für Craig in gewissem Sinne einer der ersten Blogger, hatte mit seinen Thesen eine ähnliche Wirkung wie eine der neuen technischen Anwendung im heutigen Internet, die zu einem revolutionären Umbruch führen. Wenngleich Luthers Thesen eine Killerapplikation im doppelten Sinne waren, wie Craig schmunzelnd hinzufügt.

Damit schließt sich für Craig dann auch der Kreis zum Internet der heutigen Tage. Indem es den Menschen mehr Möglichkeiten gibt, ihre Gedanken der ganzen Welt mitzuteilen, kann es damit ei-

nen ähnlich revolutionären Beitrag leisten wie damals John Locke Ende des 17. Jahrhunderts oder Thomas Paine 1776 mit seiner Schrift „Common Sense“. Wenn denn der richtige Blogger mit der richtigen Killerapplikation kommt ... Eine solche hat Craig zwar noch nicht ausgemacht, wichtig ist ihm aber, dass wir derzeit an einem Wendepunkt angekommen sind. Das Internet ist heute eine Druckmaschine für jedermann. Sie gibt jedem eine Stimme. Damit könne theoretisch jedermann eine ähnliche Revolution auslösen wie die genannten Vorbilder. Insofern steht das Internet auch für eine Neuverteilung der Macht. Eigentlich nur die Bestätigung eines historischen Trends, wie Craig findet. Denn jede Revolution erweitere die Gruppe der Mächtigen, von Martin Luther angefangen über die Amerikanische und die Französische Revolution, in der die Macht sich von einer kleinen Gruppe um die Monarchie auf eine – immer noch kleine – Gruppe von Parlamentariern verteilte, bis hin zu Phänomenen wie dem ehemaligen Gouverneur von Vermont und Vorsitzenden der demokratischen Partei in den USA Howard Dean, der im Jahr 2003 mit seinem im Wesentlichen über das Internet geführten Wahlkampf Furore machte. Seinen Community-Service sieht Craig in diesem Zusammenhang eher als einen geringen Teil dieses neuen Phänomens, schließlich geht es hier nur um Kleinanzeigen.

In dieser Logik ist die zweite Welle des Internets für Craig Newmark auch nicht so sehr eine wirkliche Wiederkehr des Webs. Vielmehr sei es eine zweite Welle der Finanziere und vielleicht ein paar neuer Technologien, von denen einige für die Kunden nützlich seien und andere nicht. Auf Details will er sich hier aber nicht festlegen. Das mag damit zusammenhängen, dass Craig seinen Anfängen treu geblieben ist und sich mehr für Kunst und Theater interessiert. Er weist mich gleich zu Beginn des Interviews auf eine Buchvorlesung hin, die es nicht zu verpassen gelte, bevor er sich sehr geduldig meinen Fragen stellt. Allenfalls die Entwicklung des Journalismus interessiert ihn vor dem Hintergrund des Internets. Ein Thema, für das er sich über seine Craig Foundation engagiert.

Ein ganz untypischer Fall von Reichtum

Craig ist mit seinem Betriebsunfall reich geworden. Ein Thema, über das er ungern spricht.

Die Währung im Internet sei nicht immer nur Geld. Immer wieder darauf angesprochen, dass er doch das volle Potenzial der Seite gar nicht nutze, sagt er gern, dass Respekt, Anerkennung und manchmal auch Einfluss als Ersatzwährung ausreichend seien. Insoweit unterscheide sich das Internet nicht sehr vom realen Leben. Er sagt, er freue sich, dass er mit Craigslist eine Aufgabe habe, von der er sein Leben bestreiten könne. Er habe ein gutes Auskommen, wenngleich kein riesiges Vermögen. Journalisten und Internetblogger rechnen immer wieder vor, wie groß dieses Vermögen sein müsste. Ihn selbst danach zu fragen ist zwecklos. Auch dies ist ein Vorteil, wenn man nicht an der Börse ist.

Was kann man von Craig Newmark lernen? Ein Unternehmen aufzubauen erfordert ein starkes persönliches Ziel. Newmark hatte etwas, das er den moralischen Kompass nannte und das ihn davor bewahrte, sich selbst im Wege zu stehen. Im Internet lässt sich die Kompassnadel leicht auf das richtige Ziel ausrichten: auf die Nutzer. Sein Tun und Handeln auf sie zu fokussieren, sie ernst zu nehmen, ehrlich zu ihnen zu sein und sich von ihnen helfen zu lassen ist das, was Craigslist groß gemacht hat.

So unpräzise, wie das Interview begonnen hat, endet es auch. Nachdem Craig geduldig all meine Fragen beantwortet hat, verabschieden wir uns. Dann wirft Craig einen Blick auf sein neues iPhone. „Ich muss los“, sagt er und steht auf. „Mein Bus kommt gleich.“