

Notiz Block



Swinger-Treffen bringen Millionen

Von Beruf ist Matt Virtue Anwalt in einer Washingtoner Kanzlei, in seiner Freizeit ist er Swinger. Um mit fremden Menschen Sex zu haben, reist der 40-Jährige mit seiner Freundin regelmäßig zu einschlägigen Veranstaltungen quer durch die USA. Sein Hobby ist nicht gerade billig: Über 10.000 US-Dollar (rund 7400 Euro) gibt er dafür jedes Jahr aus. Der organisierte Geschlechtsverkehr mit wechselnden Partnern ist in den USA mittlerweile ein Millionengeschäft. Das größte Swinger-Unternehmen heißt Lifestyles Organization. Es macht jährlich rund 15 Mio. US-Dollar (rund elf Mio. Euro) Umsatz. Die Kunden stammen aus der Mittelschicht und geben ihr Geld in Clubs und Hotels in den USA, aber auch in Jamaika, Mexiko und Frankreich aus. Diese Leidenschaft verhilft den Veranstaltern von Swinger-Events zu satten Gewinnen. „Wir reden hier nicht mehr nur über ein Lifestyle-Phänomen, sondern über ein Geschäftsmodell“, sagt Robert McGinley, 73 Jahre alt und Präsident von Lifestyles Organization. Nach Las Vegas hat sein Unternehmen 900 Paare ange-lockt, die hier mit Gleichgesinnten in Kontakt kommen wollen. Rund 700 US-Dollar (rund 500 Euro) kostet die Teilnahme. Unterkunft und Flug kommen noch dazu. Wie viele Amerikaner Swinger sind, ist selbst für Experten schwer zu schätzen. Sie gehen von 100.000 bis zu über einer Mio. Menschen aus.

Porno-Boom erfasst das Handy

Der Porno-Boom im Internet greift zunehmend auch auf den Mobilfunk über. Nachdem sich in Europa schon in den vergangenen Jahren ein Trend zu Erotikinhalten auf dem Handy abgezeichnet hat, zieht jetzt auch der US-Markt nach. Branchenbeobachter rechnen damit, dass künftig immer mehr Ame-

rikaner Zugang zu kostenlosen Pornos und erotischen Bildern über ihre Mobiltelefone finden werden. Bislang scheuten die Anbieter in den USA vor derlei Dienstleistungen zurück, da sie befürchteten, politische und religiöse Gruppen zu vertreiben. Weil die Mobilfunkbetreiber nun aber planen, ihre Kontrollfunktionen zu lockern und einem breiteren Feld an Services als Plattform dienen wollen, könnte sich der aktuelle Zustand bald ändern. In Europa erreichten Pornos im Mobilfunkbereich im vergangenen Jahr ein Marktvolumen von 775 Mio. US-Dollar. Bis 2012 soll dieses auf bis zu 1,5 Mrd. US-Dollar ansteigen. Weltweit ist bis dahin laut Berechnungen des Marktforschungsunternehmens Juniper Research von einem Markt im Wert von 3,5 Mrd. US-Dollar auszugehen. Dagegen erscheinen die Zahlen aus Nordamerika bislang sehr dürftig. 2007 kam der Markt nur auf rund 26 Mio. US-Dollar. Mit der zunehmenden Verbreitung technisch ausgereifter Handys erwarten Experten bis 2009 nun aber auch in dieser Region einen mobilen Porno-Boom.

Umsatzrückgänge im Pornogeschäft

Die Pornobranche kämpft gegen einen sinkenden Umsatz im Internet. Schuld an ihrer Misere sollen Anbieter wie Pornotube.com mit ihren Gratis-Angeboten sein. Gegen diese will man jetzt juristisch zu Felde ziehen. Dabei soll im Stil der Musikindustrie gegen die Piraterie gekämpft werden. Der Anbieter Vivid will nun gegen mehrere Gratis-Pornoseiten vorgehen, die die Urheberrechte des Unternehmens verletzen. Besorgt sind die Unternehmen auch über die steigende Zahl an Amateur-Pornos im Internet. Auf der Seite von Xtube.com sollen zurzeit mehr als 200.000 Videos gratis verfügbar sein. Xtube.com bietet auch DVDs zum Kauf an. Allerdings erwirbt diese kaum jemand. APA/kl/pte

Claudia Gutjahr: „Die Sehnsucht nach Liebe war immer da, wird immer da sein. Und meiner Meinung nach ist Liebe das Einzige, das die Menschen wirklich erfüllen kann.“

Das moderne Single-Dasein treibt die Menschen ins Web

Irina Slosar

economy: Seit wann gibt es Websingles? Wie war die damalige Marktlage?

Claudia Gutjahr: Websingles gibt es ungefähr seit dem Jahr 2000. Anfangs hieß es Netfant. at und war eine kleine, feine Seite mit Misswahlen und Mail-Freundschaften. Die Singlebörse kristallisierte sich dann als beliebtestes Feature heraus und so programmierten wir in Folge eine eigene Websingles-Seite. An vergleichbaren Plattformen gab es damals nur Love.at. Das ganze Projekt war lediglich als Hobby gedacht und aus der romantischen Idee heraus geboren, den Menschen die Möglichkeit zu geben, einander kennenzulernen.

Wie genau ist die Idee entstanden, was war Ihr Hauptmotiv?

Es war wirklich reines Hobby und Spaß an der Sache. Der Webmaster wollte programmieren und sich darin weiterbilden, und ich schreibe gern und habe gern mit Menschen zu tun. Diese Team-Konstellation war dazu sehr praktisch, weil wir nur zu zweit und auch noch verliebt waren. Arbeitsweise und Teilung sind folgendermaßen definiert: Aufgrund der persönlichen Talente gebe ich kreativen Input, kümmere mich um Nutzer-Betreuung und Marketing, und mein Partner kümmert sich um die technischen Belange.

Was sind die Haupteinnahmequellen?

Werbung. Nach rund drei bis vier Jahren vereinbarten wir einen Termin bei einer Agentur, weil wir da meinten, doch schon einige Besucher zu haben. Die nahmen uns sofort unter Vertrag. Nach einem weiteren Jahr kannte ich mich dann halbwegs im Agentur-Dschungel Österreichs aus, und wir fanden weitere gute Agenturen. Ergo sind unsere Einnahmequellen nach wie vor Banner, Pop-ups, Advertorials und sonstige Sonderwerbeformen, die auf „Websingles“ und im Newsletter geschaltet werden.

Welchen Umsatz erzielt Ihre Plattform?

Der genaue Umsatz wird nicht verraten, er ist aber jeden Monat im fünfstelligen Bereich. Die „Partner“ im Partnerkasterl auf Websingles sind „befreundete“ Seiten, die im Gegenzug dazu auch unser Logo auf ihren Seiten implementiert

Zur Person



Claudia Gutjahr ist „Websingles“-Gründerin. Ihr Credo: immer die Augen offenhalten, neue Trends setzen. Trotzdem sympathisch und persönlich bleiben.

Foto: Websingles

haben – also quasi eine Art Bannertausch, hat aber mit Umsatzzahlen oder Geldflüssen nichts zu tun.

Was muss der Nutzer für die kostenlose Verwendung in Kauf nehmen?

Meiner Ansicht nach nichts, was irgendwie negativ wäre. Wir zwingen niemanden zu irgendwas. Wir fragen lediglich bei der Anmeldung nach Hobbys und Interessen, um je nach Interessengebiet des Nutzers entsprechende Werbung einzublenden. Natürlich könnten User etwaige Pop-ups als „störend“ empfinden, aber es kommt in der Regel nicht vor, dass sich jemand über ein Werbemittel beschwert, weil jeder weiß, dass wir uns irgendwie finanzieren müssen, und die Nutzer dankbar sind, dass wir quasi als letzte große Singlebörse kostenlos geblieben sind.

Haben Sie sich überlegt, bezahlte Dienste einzuführen, und aus welchen Gründen haben Sie diese Überlegung eventuell verworfen?

Die Überlegung stand immer wieder mal im Raum, wurde aber jedes Mal von uns verworfen. Möglichkeit eins wäre, das ganze „Websingles“ kostenpflichtig zu machen, mit einem Kleinstbetrag pro Nutzer und Monat. Allerdings halten uns davon drei Gründe ab: erstens unsere romantische Ader. Wir wollen nicht, dass Leute für das „Partnerfinden“ bezahlen müssen. Zweitens finden wir es unmöglich, Menschen für Dienste, die bisher gratis waren, auf einmal zahlen zu lassen. Drittens gibt es auch die wirtschaftliche

Überlegung des potenziellen Nutzer-Schwundes: Nachdem wir seit jeher ein Gratis-Konzept haben, würden wir mit der plötzlichen Kostenpflicht sicher einige Besucher verlieren und somit nicht mehr die wichtigen Zugriffszahlen für die Werbung liefern könnten. Kurz gesagt: Wir bleiben weiterhin gratis.

Die neueren Kontaktbörsen sind stark von Web 2.0-Funktionalitäten geprägt. Haben Sie hier Pläne?

Die Nutzer haben schon lange die Möglichkeit, ein Tagebuch zu führen und Videos hochzuladen. Wir planen darüber hinaus eine eigene Rubrik, in der Nutzer Konzertberichte, Fotos mit Promis oder ihre Fotos online stellen können. Weiters erstellt sowieso seit Tag eins jeder Nutzer Inhalte, indem er ein Profil online stellt.

Welche Strategie verfolgen Sie, um weiterhin Marktführer zu bleiben?

Kreativität, Weiterentwicklung, immer die Augen offenhalten, Anregungen aus anderen Ländern holen, neue Trends setzen. Trotzdem sympathisch und persönlich bleiben – nachdem sich die Nutzer bei uns seit jeher sehr gut persönlich betreut fühlen und bei uns ein sehr familiärer Ton herrscht. Wir wollen weiterhin kostenlos fungieren. Vor wenigen Tagen hatten wir einen Relaunch mit zahlreichen neuen Features wie Patch-Working, Tierprofile, „Wer kennt wen über wen“-Freundesnetzwerk oder die Möglichkeit, alte Schulkameraden wiederzufinden. Wir werden uns künftig auch mehr auf die Verschmelzung von Web- und Real Life konzentrieren und Speed-Datings sowie noch mehr Singlepartys veranstalten. Eigene Kinopremieren runden das Ganze ab.

Wie sieht die Zukunft von Kontaktbörsen aus?

Vor einigen Jahren herrschte noch ein gewisser Hauch von Peinlichkeit, da die Leute glaubten, sie würden von Kollegen und Freunden als zweifelhafte abgestempelt werden, wenn ihr Bild auf einer Singlebörse zu sehen war. Doch die Nutzung wird weiter zunehmen, nachdem es in dieser rasanten und jobberfüllten Zeit viele Leute gibt, die nach einem langen Arbeitstag lieber zu Hause entspannen wollen, als mühsam auf Aufriss zu gehen.