

Lars Hinrichs

Computer-Ass und Venture Capitalist, Entwickler und Gründer, Vater von zwei Kindern und Träger der Ehrenmedaille der Bundeswehr – HackFwd-Chef Lars Hinrichs (34) in eine Schublade zu stecken fällt schwer. Er ist ein erfolgreicher Mann in den Medien, und das vor allem wegen seines größten Misserfolgs, wie er selber sagt. Jetzt hat der „Executive Geek“, der Chef-Computerfreak, nach dem Verkauf seiner XING-Anteile Großes vor: Top-Hacker aus der ganzen Welt sollen mit seinem und dem Geld von anderen Investoren die Internet-Welt umkrepeln. HackFwd – der nächste große Coup des Hamburgers?



Lars Hinrichs

Es gibt nicht viele Leute in der deutschen Medienlandschaft, die so unprätentiös und offen über das Scheitern sprechen wie Lars Hinrichs. Man mag nun sagen, er habe leicht reden, nachdem er 2009 einen Großteil seiner Anteile des von ihm hochgezogenen Online-Netzwerks „XING“ für rund 48 Millionen Euro an Hubert Burda Media verkauft hat. Dennoch steckt mehr dahinter, wenn Hinrichs Rückschläge wie die Insolvenz seiner ersten eigenen Firma im Jahr 2001 als „negativen Erfolg“ bezeichnet. Er könnte sich ausruhen, den lange zurückliegenden Fehlschlag hinter sich lassen und ein sorgenfreies Leben führen. Doch das scheint nicht seine Art zu sein. „Trial and Error“, Versuch und Irrtum mag die Formel heißen, die ihn heute wie gestern antreibt.

„Die Dotcom-Blase war der teuerste MBA-Kurs der Welt.“

„HackFwd“ heißt sein aktuelles Projekt, er selbst nennt sich „Executive Geek“, Chef-Computerfreak. Er hat mit Rechnern viel Geld verdient, jetzt sind die anderen dran. Seine Mission: „Europas beste Entwickler aus ihren Hauptberufen zu befreien und ihnen zu helfen, ihre eigenen, die Branche verändernden Firmen zu gründen“. Da mag sich die Frage aufdrängen: Warum macht er das eigentlich?

Für einen so genannten „Digital Native“, einen digitalen Ein geborenen, ist der 34-Jährige Vater von zwei Kindern eigentlich zu alt. Trotzdem hatte er schon mit dem Internet zu tun, als die oben Bezeichneten vermutlich noch wenig mit Computern befasst waren. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg war

gerade fünf Jahre alt, da wählte sich Hinrichs mit einem Analogtelefon und einem Akustikkoppler bereits in den Vorgänger von dem ein, was später als „World Wide Web“ von Friesland bis Freetown den globalen Datenaustausch revolutionieren sollte. Etwas später verkaufte der Sohn eines Hamburger Unternehmers Internetkonzepte an verschiedene Firmen. Er skalierte sein Leben: mit „minimalem Input maximalen Output holen“, wird Hinrichs in einem Portrait auf „ZEIT online“ zitiert. Das personifizierte MiniMax-Prinzip also – mit sehr viel Drive, mag man hinzufügen.

Soviel Drive sogar, dass Hinrichs nicht, wie viele andere, seinen Wehrdienst ableistet und auf die freien Wochenenden wartet. Als Wehrdienstleistender nach Bonn ins Verteidigungsministerium abkommandiert, half er der Bundeswehr der auslaufenden Bonner Republik, den Sprung ins Internet zu schaffen. Dafür gab es prompt eine Ehrenmedaille. Obendrein lernte er noch seinen späteren Geschäftspartner Peer-Arne Böttcher kennen, später der zweite Kopf hinter der Böttcher Hinrichs AG. Sie fliegen hoch, investieren sehr viel Geld und fallen tief, als 2000 die „New Economy“ den ersten kräftigen Rückschlag kassiert, die Aktienkurse in aller Welt ins Bodenlose fallen und die Dotcom-Firmen sich nach und nach in Luft auflösen.

Darauf angesprochen, nennt Hinrichs diese Phase bis heute nur den „teuersten MBA-Kurs der Welt“. Teuer war er mit Sicherheit, aber nicht vergebens. Hinrichs zieht seine Schlüsse, geht seine Fehler systematisch durch und lernt aus ihnen. Das sollte ihm nicht noch einmal passieren, er wollte es besser machen. Und er machte es besser.

2003 gründet Hinrichs den „Open Business Club“, kurz „OpenBC“. Grundlage ist eine Software, die es Internet-

nutzern ermöglicht, Profilseiten anzulegen und sich vorrangig mit Geschäftspartnern online zu verknüpfen. Innerhalb kürzester Zeit ist das Unternehmen profitabel, die Mitgliederzahlen steigen rasant an. Das Geschäftsmodell ist ein Freemium-System: Die Profilseiten sind an sich kostenlos. Nur wer besondere Services in Anspruch nehmen möchte, muss zahlen. Dazu gehört etwa die Suchfunktion von anderen Mitgliedern, die eine gezielte Ansprache ermöglicht und das Netzwerk für Jobsuchende und Headhunter besonders attraktiv macht. 2006 ging Hinrichs mit OpenBC an die Börse, mit rund 1,7 Millionen Mitgliedern Marktführer im Segment der Online-Netzwerke. 2007 machte sich der Hamburger an die Internationalisierung und änderte den Namen zu XING. Zwei Jahre später gab er den Posten des CEO ab und wechselte in den Aufsichtsrat, 2010 verkaufte er sämtliche Beteiligungen und verließ das Unternehmen. Trotz des übermächtigen Konkurrenten Facebook mit 20 Millionen aktiven Nutzern allein in Deutschland vergrößerte XING sich und seinen Umsatz bis jetzt jedes Jahr: 2010 zählte XING 306 Mitarbeiter bei einem Umsatz von rund 54,3 Millionen Euro.

Nach vielen Spekulationen gab Hinrichs im Juni 2010 seine Pläne per Kurznachrichtendienst Twitter bekannt: „HackFwd“, eine Risikokapitalgesellschaft auf Grundlage eines Netzwerks von Geldgebern. Zwei Sparten, mit denen sich Hinrichs auskennt wie kaum ein anderer. Warum gerade der Name „HackFwd“? „Wir hoffen, dass mit dem Namen ‚HackFwd‘ das widergespiegelt wird, was uns am Wichtigsten ist: Unseren Start-Up-Unternehmen die Möglichkeit

zu bieten, sich zu fortzuentwickeln, indem sie tun, was sie lieben, entweder Coding oder eben einfach Hacking“, erklärt Hinrichs.

Bei HackFwd setzt Hinrichs auf Transparenz. Sogar den offiziellen Vertrag, das sogenannte „Geek Agreement“ kann

„HackFwd gibt den Start-Ups die Möglichkeit sich fortzuentwickeln, indem sie tun, was sie lieben: Coding oder Hacking.“

man sich auf der Webseite herunterladen. Die Investitionssumme hängt von der Mannstärke der Teams ab und liegt zwischen EUR 91.000 und EUR 191.000. Sobald der Vertrag mit einem neuen Start-up geschlossen wurde, werden die Gründer und das Produkt unmittelbar auf der Webseite veröffentlicht. Derzeit unterstützt HackFwd 11 Start-Ups vom Browergame bis hin zur iPhone-Applikation. Wie lange es Lars Hinrichs bei „HackFwd“ hält, weiß man nicht. Aber ein Weilchen wird es wohl noch dauern, wie er versichert: „Wir hängen nicht von kurzfristigen Ergebnissen ab, wir glauben daran, anderen dabei zu helfen, erfolgreich zu sein und so einen Unterschied zu machen.“

Eric Sobolewski, Hamburg Media School

Termine Seminare/Tagungen

Oktober 2011

02.10.2011 – 16.10.2011	FRANKFURTER BUCHMESSE
FRANKFURT AM MAIN	Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (AuM)
19.10.2011 – 21.10.2011	25. MEDIENTAGE MÜNCHEN: MOBILE – LOCAL – SOCIAL: DREIKLANG DER VERNETZTEN GESELLSCHAFT
MÜNCHEN	Medientage München GmbH

November 2011

10.11.2011 – 12.11.2011	WERTSCHÖPFUNG DURCH MEDIEN IM WANDEL: JAHRESTAGUNG DER FACHGRUPPE MEDIENÖKONOMIE DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (DGPK)
MÜNCHEN	Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)
17.11.2011 – 18.11.2011	ZEITSCHRIFTENTAGE 2011: ZEITSCHRIFTENVERLEGER – GESTALTER DER NEUEN MEDIENWELT
BERLIN	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Ausblick

Die neue Ausgabe 4/2011 erscheint Anfang Dezember



Übersichtsbeiträge

Prof. Dr. Christoph Bläsi: Veränderungen in der Buchdistribution durch die Digitalisierung von Handel und Produkt

Die Digitalisierung erreicht schrittweise auch das Segment Buch. Der Beitrag von Christoph Bläsi konzentriert sich auf die verschiedenen Distributionswege von Büchern: Betrachtet wird sowohl die Distribution klassischer Bücher über das Internet, also die Digitalisierung des Handels, als auch die digitale Distribution von e-book-Dateien.



Standpunkte

Auslaufmodell Fernsehen?

Sowohl neue Technologien (z. B. hybride Endgeräte) als auch Veränderungen im Nutzerverhalten (wie etwa der Wunsch nach mehr Zeitsouveränität) stellen das etablierte Geschäftsmodell der Fernsehsender in Frage. In der Folge wurde dem klassischen Fernsehen schon mehrfach das Ende vorher gesagt. Dem halten Vertreter von TV-Anstalten, aber auch Wissenschaftler regelmäßig die Erfahrungen der Vergangenheit entgegen, wonach ein neues Medium bislang noch nie ein altes vollständig verdrängt hat. Die MedienWirtschaft stellt die Einschätzung von drei Experten nebeneinander und präsentiert unterschiedliche Szenarien zur Weiterentwicklung des Fernsehens.