



ANGESAGT
Malte Zeeck (2. v. r.) ist der Gründer der „Diplomaten-Community“ InterNations. Johann Christian Schiessl (r.) Generalsekretär des Junior International Club. Location: Members Club Diagonal in Zürich (www.club-diagonal.ch)

EN VOGUE

Die Gründer der angesagten Online-Community decayenne (v. l. n. r.): Alexander Eissing, Phillip Eissing, Marco Schierhorn, Ioannis Voudouris.

DIE NETZWERKER

MEMBERS ONLY!

In ist, wer drin ist. Vergessen Sie MySpace und Facebook: Exklusive Online-Clubs sind der letzte Schrei im Internet.

S

ie gehören zum Leben wie iPod und BlackBerry: Online-Communitys, wie die sozialen Netzwerke im urbanen Neusprech heißen, erfüllen Aufgaben, die

unsere moderne Lebensweise mit sich gebracht hat. Die selbstgeschriebenen Songs stehen auf MySpace zum free Download, die Einladung zur Geburtstagsparty kommt per YouTube. Der vor fünfzehn Jahren noch obligate Diavortrag erscheint uns heute wie eine skurrile Sitte aus einer längst vergangenen Ära: Urlaubsfotos stehen natürlich auf Facebook, inklusive Link zur Homepage des gebuchten Hotels. Und weil die virtuelle Welt nichts anderes als ein verpixelter Spiegel unserer realen Gesellschaft ist, gibt es auch im World Wide Web das Bedürfnis nach VIP-Zonen, in denen man von unerwünschten Kontakten und Plebs-Plappereien verschont bleibt. Die elitären Geschwister von MySpace, Facebook und StudiVZ sind quasi eine Online-Version der Rotarier oder des St. Johanns Clubs, nur eben cooler, schneller und oft genug die Rettung während einer faden Telefonkonferenz.

DIE BISHER BEKANNTESTE „geschlossene Gesellschaft“ im Netz ist die 2004 gegründete Plattform aSmallWorld (www.asmallworld.net) des schwedischen Diplomatensohns und Bankers Erik Wachtmeister: Zutritt nur mit Einladung, eine illustre Mitgliederliste (Naomi! Tarantino!) und Legenden um kulturreife Online-Dialoge („Suche Mitfluggelegenheit nach Nizza“ – „Ich kann dich am Freitag im Jet mitnehmen“) schufen einen Mythos der Exklusivität, der im Zuge einer stetig größer werdenden Mitgliederzahl (derzeit sind es über 300.000, Zahl steigend) jedoch zusehends zerbröckelt. Weshalb die „World Wide Wealth“ nach neuen Spielwiesen sucht. ▸

DECAYENNE

DIE COOLEN. Seit 2001 bestehendes Netzwerk der europäischen Jeunesse dorée. Kommunikationssprache: Englisch. Aufnahme nur durch Einladung. Mit 15.000 Mitgliedern hat decayenne die wohl homogenste Community ihrer Art im Netz: Formel-1-Fahrer und Selfmade-Millionäre treffen auf Aristo-Kids, die intellektuelle Elite und Aussteiger. Moderne Performer und Postmaterialisten (Altersdurchschnitt: 30 Jahre) errichten ein virtuelles Kaffeehaus: Business-Kontakte werden „privat“ gepflegt, Thinktanks ins Leben gerufen und Offline-Aktivitäten geplant. Cool ist nicht die schwärzeste Kreditkarte, sondern wer die witzigsten Posts schreibt. Eigene Deca-Events ebnen den kürzesten Weg zu Toplocations (www.decayenne.com).

COOL CLUB
Die decayenne-Macher im Züricher Club Diagonal (ein Member Club, was sonst?)



B

este Chancen auf den Thron von aSW hat das ältere, bisher aber eher zurückhaltend agierende Netzwerk decayenne (www.decayenne.com). Die 2001 von vier Freunden aus der deutschen Jeunesse dorée gegründete Online-Plattform hat den richtigen Mix aus Machern, Kontakten und Features, den andere „Bewerber“ missen lassen. Ursprünglich als privates Netzwerk gegründet, erweiterten die Brüder Phillip und Alexander Eissing und ihre Freunde Marco Schierhorn und Ioannis Voudouris, allesamt mit einer eigenen Werbeagentur erfolgreich, ihre Plattform auf Freunde von Freunden, die wiederum Freunde einluden, die wiederum ... bis ein europäisches Netzwerk von bis dato 15.000 Gleichgesinnten entstand. „Wir sind nicht so sehr auf Gewinn ausgerichtet als auf Authentizität und eine nachhaltige Community“, erklärt Phillip Eissing. „Das spüren die Leute. Außerdem verschanzen wir uns nicht hinter virtuellen Doppeltüren, sondern sind mittendrin und dabei.“ Auf decayenne tauscht man sich über Themen von „Wer ist am Wochenende in Monaco? Nehmen wir einen Tisch im Jimmyz?“ über „Welchen Sportwagen soll ich kaufen?“ bis „Sechs Tickets für den Royal-Bereich in Ascot zu vergeben!“ aus. Noch viel intensiver werden Diskussionen über den Bürgerkrieg im Libanon geführt oder Spenden-

aktionen für Opfer von Naturkatastrophen in Szechuan initiiert, mit Beiträgen von Mitgliedern, die direkt am Ort des Geschehens leben – und oft genug Verbindungen zu hohen Tieren aus Regierung und Wirtschaftselite haben. Oder genau diese selbst sind.

EIN ONLINE-COCKTAIL, der nicht so einfach gemixt wird. Denn wenn einige auch versucht haben, auf den WWVIP-Zug aufzuspringen, so gelingt die Übung ohne die nötigen Verbindungen selten. „Gated Communities“, also „eingezäunte“ Online-Clubs, boomen zwar – Betreiber großer Websites und Investoren wittern eine neue Internet-Blase und springen auf, um durch Werbung im Luxussegment abzucahen. Doch so einfach ist das große Geld mit der kaufkräftigen Kundenschar nicht zu machen. Die Ende 2007 mit Pomp in Betrieb genommene Online-Community Diamond Lounge etwa dümpelt mit ein paar hundert Mitgliedern dahin, und auch andere Netzwerke mit klingenden Namen wie Luxciety oder Cosmo Circle gleichen bisher eher im Wind wehenden Fäden als ganzen Netzwerken.

JUNIOR INTL. CLUB

DIE TRADITIONALISTEN. Neuauflage des legendären „Junior International Club“, der in den Achtzigern von Albert von Monaco und Henri von Luxembourg mitgegründet wurde. Damals traf sich US-Geld mit europäischem Adel und machte Party. Heute öffnet sich der Club unter der Führung von Generalsekretär Johann Christian Schiessl (r.) für Selfmade-Millionäre und Neuzugänge in der internationalen Society, um sie mit den „richtigen“ Leuten zusammenzubringen, insgesamt gibt es 9.000 Kontakte in fünfzehn Ländern. Aufnahme nur durch andere Mitglieder oder durch Ansuchen. Treffpunkte: Formel 1 in Monaco, 25. Geburtstag von JIC am 26. 7. in St.-Tropez und der „Almauftrieb“ am Münchner Oktoberfest (www.jclub.com).



NETWORK
Johann C. Schiessl,
Generalsekretär des
Junior International
Club.

Es gehe eben um das richtige Angebot und eine klare Botschaft, ist Malte Zeeck überzeugt. Der gebürtige Deutsche hob mit seinen Partnern im Vorjahr InterNations aus der Taufe (www.internations.org), einen Treffpunkt für Mitarbeiter internationaler Organisationen, NGOs, Diplomaten und andere „Expats“, im Ausland arbeitende Weltbürger. Das Durchschnittsalter beträgt 35 Jahre. „Wir verfolgen ein klares Ziel“, erklärt Zeeck. „Wir bringen Gleichgesinnte mit internationalem Background zusammen, die sich vor allem im echten Leben treffen wollen.“ Malte Zeeck ist selbst sein bestes Mitglied: Nach dem BWL-Studium in der Schweiz, São Paulo und Mailand kam der gebürtige Deutsche als Journalist für CNN und ARD bis Neu-Delhi. „Damals hätte ich sehr gerne eine Community wie InterNations gehabt, um in fremden Städten schnell Anschluss zu finden.“ Jetzt kann er immerhin seine gewonnenen Freundschaften online verwalten. Damit das Ganze auch einen tieferen Sinn hat, erhält jedes Mitglied die Möglichkeit, ein von InterNations und der internationalen Hilfsorganisation AFS ins Leben gerufenes Stipendiatenprojekt für Schüler und

„Uns geht es weniger um GEWINN als um Authentizität und eine nachhaltige Community.“

PHILLIP EISSING über sein Netzwerk decayenne



GUTE IDEE
Malte Zeeck, Gründer der
Diplomaten-Community
InterNations.

INTERNATIONS

DIE WELTBÜRGER. Die Online-Community für Diplomaten, Mitarbeiter internationaler Organisationen und NGOs oder andere „Expats“, also beruflich im Ausland Tätige. Aufnahme nur durch Einladung eines Mitglieds. Kommunikationssprache: Englisch. Durchschnittsalter: 35 Jahre. Seit der Gründung 2007 ist die Community auf 30.000 Mitglieder gewachsen. Ziel: im Ausland Gleichgesinnte kennen zu lernen. Der Akzent liegt auf Offline-Events wie Weinverkostungen oder Botschaftsempfängen. Informationsaustausch wird großgeschrieben („Wo finde ich einen Spanisch sprechenden Zahnarzt in Shanghai?“). Jedes Mitglied hat die Möglichkeit, ein InterNations-Stipendium an einen Schüler oder Studenten in der Dritten Welt zu vergeben (www.internations.org).

Studenten in der Dritten Welt zu unterstützen. „So kommen auch junge Menschen, die sonst keine Chance hätten, in den Genuss einer internationalen Ausbildung. Man soll immer etwas zurückgeben, wenn man vom Leben so reich beschenkt wird.“ Das Konzept kommt an: Ein halbes Jahr nach seiner Gründung steht InterNations bei 30.000 hochkarätigen Mitgliedern, auch die kleine, aber feine Wiener Gemeinde ist aktiv und veranstaltet regelmäßige Treffen.

IN ÖSTERREICH spielen Online-Communitys im Grunde keine so große Rolle wie etwa in New York oder London. Das hat mit den Regeln der Gesellschaft und der jeweiligen Szene-Crowd zu tun: Soziale Netzwerke werden

wichtiger, je strenger die Zutrittsregeln für Top-Events und VIP-Clubs sind. In New York, der Hauptstadt der Warteschlangen vor den Clubs, spielen solche Communitys eine ungleich größere Rolle als im lauschigen Wien, wo man schnell auf einer Gästeliste landet. Auf aSmallWorld etwa gibt es rund 4.000 Mitglieder, die entweder Österreicher sind oder hier leben und arbeiten, die Wiener aSW-Gemeinde ist aber vergleichsweise träge. Man will halt dabei sein. Auf aSW findet sich der übliche Mix aus Aristo-Kids, „Passage“-Besuchern, Wörthersee-Schickeria, UNO-Mitarbeitern, Medienmenschen und Wannabes, der in der „Real World“ ohnehin auf jedem Clubbing Alphonse spielen darf.

DOCH ES GIBT AUCH solche, die noch neu sind im Zirkel der Schönen und Reichen. „Viele Menschen haben in jungen Jahren viel erreicht, aber es fehlt ihnen das nötige Netzwerk, um ihren neuen Status richtig leben zu können“, erklärt Johann Christian Schiessl, Generalsekretär der Neuauflage des in den Achtzigern von Albert von Monaco mitbegründeten Junior International Clubs (www.jclub.com). „Menschen, die etwas erreicht haben, wollen dann auch entsprechend gute Zeiten mit ausgewählten Personen ihres Levels erleben“, erklärt Schiessl, „sie wollen darauf vertrauen können, dass man sie in die richtigen Kreise einführt und sie nicht ausnützt. Wir koppeln die Tradition des Junior International Clubs mit den Anforderungen der neuen Elite an Wertigkeit und Authentizität.“ Schiessl mixt neue russische Investoren mit „altem Geld“, und lädt zu exklusiven Yachtpartys – wo die JIC-Mitglieder oft genug auf InterNations- und decayenne-Members treffen, wenn sie nicht selbst welche sind. Der Mikrokosmos der Schönen und Reichen ist zwar fein, aber eben auch klein – und der Kreis wieder geschlossen.

S. M. STEINITZ

EXKLUSIVE NETZWERKE

ASMALLWORLD Dank aggressiver Eigen-PR die bekannteste Online-Plattform für „members only“. Kommunikationssprache: Englisch. Aufnahme nur durch Einladung eines Mitglieds. Die rasant ansteigende Mitgliederzahl (derzeit rund 300.000) verschreckt immer mehr betuchte Mitglieder der ersten Stunde, die vielfach kolportierten Starmitglieder (Naomi, Tarantino & Co) sind selten bis nie virtuell anzutreffen. Trotzdem gilt eine Mitgliedschaft immer noch als cooles Accessoire, wenn der Eintritt vor 2006 erfolgte. Meist sehr gute Reise- und Ausgetippings von „Locals“. Schlimme Mitglieder werden in die Strafkolonie „aBigWorld“ verbannt, wo es der Legende nach viel cooler ist: Es gibt dort weniger Zensur (www.asmallworld.net oder www.asw.com).

SCHWARZE KARTE Die Community für deutschsprachige Teens und junge Studenten der Upperclass. Motto: „Hier triffst du Freunde aus der Studien- oder Internatszeit wieder“. Aufnahme nur durch Einladung eines Mitglieds. Klingende Namen, gute Partys, funktionierendes Netzwerk, hohe Aktivität. Ab drei Euro Monatsgebühr. Durchschnittsalter liegt bei ca. 20 Jahren. Gute Basis, um nach der Matura Kids aus den „richtigen Kreisen“ kennen zu lernen (www.schwarzekarte.de).

OUT OR IN Behauptet, das exklusivste Netzwerk zu sein. Zeugnisse von Prestige-Unis oder Nobelinternaten sind Pflicht. Interessanterweise ist aber keiner der „typischen“ Networker dabei. Kenner warnen: Das Ganze sei eine Methode, um an E-Mail-Adressen betuchter, argloser Konsumenten zu kommen. Der perlinche Name spricht für diese Theorie (www.outorin.org).

WEITERE COMMUNITYS Immer mehr Anbieter versuchen, es decayenne & Co gleichzutun. Allein – ohne Connections zu den „richtigen Kreisen“ – nützt der protzigste Name nichts. Kaum Erfolg haben bisher Plattformen wie Diamond Lounge (www.diamondlounge.com), Cosmo Circle (www.cosmocircle.cc) oder Luxciety (www.luxciety.de). Bereits vor seinem Start im Juni Kult ist hingegen „Snob“ (www.snob.ru), der virtuelle Treffpunkt der „Nouveau Russes“: teuer, laut und ohne Genierer. Leider nur auf Russisch.