



# Der Knall am Ende des Anfangs

Im Silicon Valley der späten 90er Jahre waren Ideen die Eintrittskarten fürs große Geschäft und durchkalkulierte Businesspläne nicht notwendig. Zehn Jahre nach der größten Geldvernichtung in der Technologiebranche agiert die Industrie ein bisschen weiser.

**Alexandra Riegler**

Im Februar 2000 setzten Zeitungen den Begriff „New Economy“ noch unter Anführungszeichen. Nur Spielverderber sprachen über schwarze Zahlen. Am 10. März 2000 erreichte die Nasdaq mit 5048,62 Punkten den höchsten Wert in ihrer Geschichte. Vier Monate davor war gerade erst die 3000er-Marke überschritten worden. Am 11. März begann die Talfahrt. Heute, von einer weiteren Rezession in Mitleidenschaft gezogen, aber auf Erholungskurs, schließt die New Yorker Technologiebörse bei rund 2500 Punkten.

Ende der 90er Jahre schienen die Gesetze der Wirtschaft außer Kraft gesetzt. Alles war möglich. Ein echtes Produkt auf den Markt bringen? Wie altmodisch. Die Überzeugung, dass das Web das Geschäftsleben und die Welt rundherum grundlegend verändern würde, ging mit der Erwartung einher, dass dabei unermessliche Mengen an Geld abfallen müssten. Die Idee und nicht der Businessplan standen am Anfang und am Ende. Eine schwingvolle Präsentation vor potenziellen Investoren genügte in vielen Fällen. Je mehr dabei die Fantasie der Geldgeber mit Superlativen ange-regt wurde, umso besser.

## Der Hype und die Lehren daraus

Die Webrevolution, die langsam reifen sollte, wollte erzwungen werden. Dabei waren Onlineshops für Konsumenten seinerzeit kaum mehr als ein Kuriosum. Die Suchmaschinen der Stunde waren Alta Vista und Lycos. Google hatte gerade erst begonnen. Und die MP3-Tauschbörse Napster hatte ihre große Zeit überhaupt noch vor sich.

Als die Blase platzte und Start-ups im Dominoeffekt von der Bild-



Demonstranten verwenden einen symbolischen Pink Slip, um auf verfehlte Jobpolitik hinzuweisen. Nach Platzen der Dotcom-Blase war ein rosa Entlassungszettel die Eintrittskarte für Rekrutierungspartys. Foto: EPA

fläche verschwanden, kamen die Ex-Mitarbeiter zu Pink-Slip-Partys (Pink Slip: Entlassungsbrief) in dem Versuch zusammen, auch der Niederlage kreativ zu begegnen. Die *Los Angeles Times* überschlug später, dass das Platzen der Blase fünf Billionen Dollar an Marktwert vernichtete. Kaum ein Jahr später betonten die übrig gebliebenen Unternehmen, eigentlich immer schon zur Old Economy gehört zu haben.

Dass es mit den Lektionen aus der Dotcom-Krise nicht weit her war, wäre ohne das Platzen der amerikanischen Immobilienblase 2008 nicht sonderlich aufgefallen. Häuser legten in manchen Teilen Kaliforniens pro Jahr 20 Prozent an Wert zu. Weil sich kaum jemand an einen wirklichen Einbruch des Immobilienmarktes erinnerte, schien es nicht weiter riskant, zu 100 Prozent bankfinanzierte Villen zu kaufen. Die Folgen bekam schließlich die ganze Welt zu spüren.

Die unmittelbaren Lehren aus der Technologiekrise zeigten sich

im Silicon Valley. Ideen ohne Businessplan lassen sich dort heute kaum mehr verkaufen. Mitunter gelingen zwar luftigeren Konzepten zweite und dritte Finanzierungsrunden. Zumeist steckt dann, wie im Fall von Twitter, eine kritische Größe dahinter: Wer 100 Mio. Benutzer hat, darf das Geldverdienen auf-schieben. Die Bedeutung von Größe zeigte sich auch bei der Übernahme von Youtube durch Google im Jahr 2006 (1,65 Mrd. Dollar).

## Grenzen eines Werbemodells

Als der Suchmaschinenriese die Videosite einkaufte, rätselte die Branche noch, wie damit Geld zu verdienen sei. Am Beispiel von Ebay und Skype wurde deutlich, dass die Rechnung nicht aufgehen muss. Die Manager der Auktionsplattform merkten, dass Skype trotz Mio. von Benutzern nicht einträglich ist. 2009 verkaufte Ebay die Hälfte des Unternehmens an eine Investorengruppe. 2010 sollen für Skype die Ausgliederung

in ein eigenes Unternehmen (Ebay hält noch 30 Prozent) und der Börsengang anstehen.

Die vielleicht größte Ernüchterung folgte nicht direkt auf die Dotcom-Krise. Denn für ein paar Jahre schien es durchaus möglich, dass sich die meisten Webunternehmen allein über Werbung finanzieren könnten. Immerhin brachte es Google damit zu großem Reichtum. Inzwischen sind die Grenzen des Werbemodells aber deutlich, insbesondere im Medienbereich, und Alternativen fehlen.

Einige Unternehmen schafften es doch zu jener Bedeutung, die den Überfliegern des Dotcom-Hypes vorschwebte. Amazon, Ebay, Facebook und Google sind mehr als nur Websites. Dafür mussten sich Amazon und Ebay auf „alte“ Werte konzentrieren: kein Gewinn ohne ausgeklügelte Logistik. Facebook und Google sind tatsächlich Unternehmen eines neuen Geschäftszeitalters. Doch auch hier zählen die harten Fakten: schwarze Zahlen.