

Dossier – Leben & Tod

Fortsetzung von Seite 25

Ein blauäugiger Optimismus? Keineswegs, denn sie wissen aus eigener Erfahrung: Das „Valley“ hat sich bereits mehrfach aus fiebrigen Zuständen wieder blendend erholt. In den 1960er Jahren etwa, als die Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen der USA aufgrund des beendeten Korea-Krieges und des Vietnam-Debakels nachließen, zählte das Silicon Valley zu den am härtesten Betroffenen. Hatte sich dort doch zuvor ein ansehnlicher Hightech-Cluster herausgebildet, der direkt wie indirekt von martialischen Regierungsaufträgen genährt wurde.

Aus dem Sumpf ziehen

Die frei werdenden Ressourcen an praktischem Know-how wie ideenreichem Erfindergeist machten sich – nach einigen Schreckmomenten – eifrig

daran, die nächsten technologischen Innovationswellen zu generieren. Womit der Landstrich um San Francisco schließlich erst endgültig zum heutigen „Silicon Valley“ wurde: nämlich durch die Erfindung des Mikrochips durch die Intel-Begründer Gordon Moore und Robert Noyce – ebenfalls ein spätes Abfallprodukt der stagnierenden High-Tech-Rüstungsambitionen. Die industrielle Produktion integrierter Schaltkreise legte wiederum den eigentlichen Grundstein für eine heute global entfaltete Ära der Digital-Technologien. Eine Kehrtwende inmitten eines massiven ökonomischen „Downturns“, die zu beeindrucken vermochte.

Die seither legendäre Manier der Einwohner des Silicon Valley, sich selbst an den Haaren aus dem Sumpf zu ziehen, illustriert Paul Saffo, Direktor des „Institute for the Future“ in Palo Alto, an einem zeitlich späteren Exempel: „Zu Beginn

der 1990er, gerade als Tim Berners-Lee das World Wide Web erfunden hatte, implodierte in Kalifornien eine Hoffungsindustrie: In Projekten für ein interaktives Fernsehen hatte man in wenigen Jahren Hunderte Millionen Dollar rund um Hollywood und San Francisco verbrannt – eine ungeheuerliche Verschwendung, wie es schien. Was damals niemandem auffiel.“ Das Debakel hatte nach Meinung Saffos als ungewolltes Nebenprodukt eine Heerschar von multimedial kundigen Top-Programmierern auf die Straße gesetzt, die jetzt auf der Suche nach der nächsten „großen Sache“ waren. Sie entpuppten sich als die eigentlichen Web-Pioniere, die in vielen kleinen Start-ups das neue Medium Cyberspace systematisch erkundeten. Zugegeben: Die meisten scheiterten, nur einige hatten Glück. Wie etwa Jim Clark, Gründer von Silicon Graphics. Er wollte sein Kapital damals

in interaktives TV (iTV) investieren – und konsultierte zu diesem Behufe den studentischen Internet-Freak Marc Andreessen, der ihm die Augen für das reale Potenzial des World Wide Web öffnete. Damit war der Weg frei für die Gründung von „Netscape“, dessen revolutionärer Browser zum populären Auslöser der Internet-Revolution wurde. Selbst ein Bill Gates konnte nur mehr mit einiger Verzögerung und enormen Investitionen nachziehen.

Der Segen der TOD-COM

Kein Wunder also, dass vor allem langjährige Beobachter wie Paul Saffo den Nachwirkungen des Crashes der „New-Economy-Hausse“ im Silicon Valley positive Seiten abgewinnen können: „Scheitern ist in Wahrheit das Sicherheitsventil, also eine destruktive Erneuerungskraft, welche Menschen, Ideen und Kapital zur Freiheit verhilft, sich zu re-kombinieren und so die Grundlagen für neue Revolutionen zu schaffen.“

Und Saffo formuliert diesen Gedanken provokant aus: „Der Zusammenbruch der Dotcom-Szene mag für die Wallstreet ein Desaster gewesen sein, aber hier im Silicon Valley erweist es sich als Segen. Es war das willkommene Ende eines abnormen Zustandes, der die Gegend hier in einem Übermaß an Erfolg nahezu zerstört hat. Das Valley war nämlich – wie des Öfteren schon – in Gefahr, in den Begleiterscheinungen des Erfolges zu ersticken: zu viele Leute, zu teure Wohnungen, zu viel Verkehr, zu wenig Büros – und viel zu viel Geld, das sich über zu wenige Start-ups nahezu ergossen hat. Das Scheitern gibt diesem Ort nun die Chance, seine Energien gründlich zu erneuern. Das Scheitern begründet erst wieder Innovation.“

Was hierzulande kaum jemand weiß, in Analystenkreisen des Silicon Valley (quasi als „theoretisches Trostpflaster“) jedoch gerne ins Treffen geführt wird: Ein österreichischer Ökonom des 20. Jahrhunderts, Joseph Schumpeter, hatte man-

che Aspekte dieses ebenso periodischen wie notwendigen Zyklus von Wachsen und Vergehen schon vor mehr als 50 Jahren, in seiner 1942 erschienenen Analyse „From Capitalism, Socialism and Democracy“ vorausgesehen. Er argumentierte damals luzide: Jede ökonomische Entwicklung baut auf dem Prozess der schöpferischen Zerstörung (Originalton Schumpeter: „Creative Destruction“) auf. Durch die Zerstörung von alten Strukturen werden die Produktionsfaktoren immer wieder neu geordnet. Die Zerstörung ist nicht etwa ein Systemfehler, sondern notwendig, damit Neuordnung stattfinden kann. Die initialen Auslöser für die schöpferische Zerstörung sind Innovationen, die von Unternehmern angetrieben werden, mit dem Ziel, sich auf dem Markt durchzusetzen.

Ein kühner Denkansatz, der allerdings mit ermutigenden genauso wie mit schmerzlichen Konsequenzen aufwartet. Die schlechte Botschaft zuerst: „Die Vergänglichkeit wird zum Wirtschaftsprinzip“, wie Alvin Toffler in seinem Buch „Future Shock“ treffend formulierte. Ein stetiger Prozess, der sich unter anderem auch in der durchschnittlichen Lebensdauer von Firmen manifestiert, denn diese ist bereits auf weniger als 20 Jahre gesunken – Tendenz weiter fallend. Und auch Warenwerte und konkrete Börsenkurse sind nach diesem „Schumpeter-Prinzip“ immer größeren Schwankungen unterworfen, laufen in kürzer werdenden Zyklen Gefahr, verdrängt, abgewertet, ja sogar gänzlich vernichtet zu werden. Die gute Botschaft jedoch: Dem unvermeidlichen Tod des Alten kann mit großer Intensität eine spannende Suche nach Neuem entgegengesetzt werden. Erstarrung und lähmende Routine sind nicht nur passé, sondern sogar bedrohlich. Ständige Innovation wird somit zu unserem Über-Lebensprinzip Nummer eins. Ein Fakt, an das sich manche Zeitgenossen wohl noch gewöhnen werden müssen.

Jakob Steuerer



Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologie – Produkte

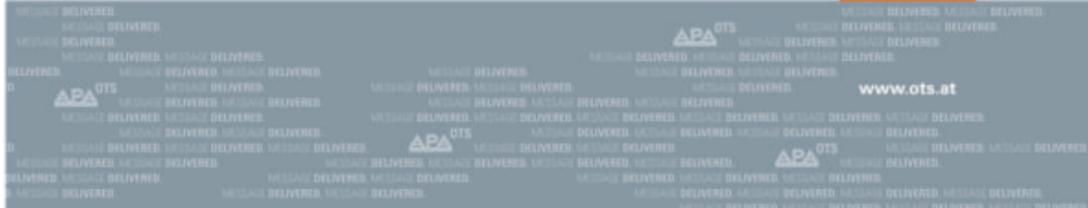
Message Delivered ...

Was Sie zu sagen haben, ist Ihre Sache – dass Sie gehört werden, unsere. Wir bringen Ihre Botschaft schnell und punktgenau an die relevanten Empfänger: an Redaktionen, Medien, Meinungsbildner, Pressestellen und Internetservices. Zielgerichtet. In die ganze Welt.

www.ots.at

Der multimediale Vertriebsservice für Presseinformationen.

APA OTS



Die „unsichtbare Hand“ des Adam Smith reguliert nicht mehr allein den Markt – im Net-Age herrscht kreative Destruktion. Foto: Photos.com