

DIE DICKEN HUNDE VON LAS VEGAS

Ich ging vor wie immer, wenn ich mir etwas aneignen will. Zuerst hielt ich nach Menschen Ausschau, die sich mit dem Thema besser auskannten als ich. Deshalb fiel mir eine Nachricht auf, die mir ein junger Mann auf Facebook geschickt hatte. »Du brauchst einen Social-Media-Manager«, hatte er geschrieben.

Statt seine etwas kecke Ansage einfach zu ignorieren, wie ich es früher getan hätte, antwortete ich ihm. »Du hast recht«, schrieb ich. »Wir sollten reden.«

Wir trafen uns noch am Freitag der gleichen Woche in der Bar des Frankfurter A&O-Hotels in der Mainzer Landstraße. Es war 1.30 Uhr morgens. Ich hatte zuvor einen Termin in Wiesbaden gehabt, der sich verzögert hatte. Christos, ein in Hannover lebender Deutscher mit einem griechischen Vater, hatte deswegen bereits eine halbe Stunde auf mich gewartet und war trotzdem motiviert. Er erklärte mir, wie wichtig

mein digitaler Auftritt für mich sei und was ich dabei bisher falsch machte. »Du musst mehr und regelmäßiger Beiträge posten und die Fotos müssen von besserer Qualität sein«, sagte er. »Außerdem reicht Facebook nicht. Du solltest auch Plattformen wie YouTube, Twitter und Instagram ernst nehmen.«

»Das ist alles?«, fragte ich.

»Du solltest ein digitales Geschäft aufbauen«, empfahl Christos. »Ganz egal, was es sein wird, es wird dein traditionelles Geschäft bald überholen.«

Das war ebenso simpel wie sein Hinweis auf mein noch immer mangelndes Engagement in den sozialen Medien, doch ich vermutete, dass er auch damit recht hatte. Womit sich die Frage stellte, was für ein digitales Geschäft ich entwickeln sollte.

Als Investmentbanker beschaffe ich Geld für Unternehmen. Als Immobilieninvestor kaufe ich nach dem stets gleichen Schlüssel aus Preis, Mieterlösen und erwartbarer Standortentwicklung Wohnungen und Mietshäuser. Als Berater sitze ich beispielsweise in Verwaltungsräten. Was ließ sich daraus machen?

Christos schlug vor, dass ich zunächst den digitalen Auftritt meiner Firmen verbessern solle. Die Idee für mein digitales Geschäft würde ich haben, wenn ich mit den Möglichkeiten der digitalen Welt vertrauter wäre.

»Wann kannst du bei mir anfangen?«, fragte ich Christos, als bereits der Morgen dämmerte.

Wir buchten noch in der Nacht seinen Flug nach Wien.

Zunächst brachten wir die Internetseiten meiner Firmen in Ordnung. Wir sorgten dafür, dass sie gut aussahen und benutzerfreundlich sowie mit Google leicht zu finden waren. Anschließend beschäftigten wir uns mit meiner digitalen Identität. Dank meiner Bücher hatte ich als Ratgeber für Geld und Erfolg die Marke Investment Punk aufgebaut. Ich hatte sogar einige Freunde in den sozialen Medien, denen ich aber digital nichts bot. Wofür konnte ich diese Ausgangsbasis nutzen?

Ich flog nach Berlin, um dort Gründer erfolgreicher Start-ups zu treffen. Ich wollte wissen, wie und woran diese neue Unternehmergegeneration arbeitete.

Ich besuchte eine Party in der Wohnung einer jungen Internetunternehmerin. Sie fand in einem typischen Berliner Altbau in Kreuzberg statt, der außen mit Graffiti beschmiert war, während die Wohnung aus schönen, hohen Räumen bestand und zwei Balkone hatte. Drinnen tranken 40 bis 50 Gäste Wodka Orange, Bacardi Cola und Gin Tonic aus Plastikbechern. Sie sahen aus wie Studenten, doch in Wirklichkeit waren sie Software-Unternehmer, Programmierer oder Spezialisten für digitales Marketing und redeten dementsprechend unaufhörlich über Programmierungsfragen, Reichweiten und Marketingbudgets.

Dort lernte ich einen jungen Mann kennen, der gerade mit einem Partner an einem digitalen Kassensystem arbeitete, das Lagerhaltung, Bestellsystem und Buchhaltung miteinander verknüpfte. Er erklärte mir das gemeinsame Ziel dieser digitalen Generation in zwei Sätzen. »Die etablierten Systeme

sind klobig, umständlich, veraltet und teuer«, urteilte er. »Dazu suchen wir Alternativen.«

Doch wofür sollte ich eine Alternative suchen? Ich wusste noch immer nicht, welches digitale Geschäft ich aufbauen sollte.

Nach einigen Wochen war mir klar, dass Berlin im deutschsprachigen Raum das Zentrum der digitalen Wirtschaft ist, dass ich aber, wenn ich von den Besten lernen wollte, hier noch nicht am Ziel war. Ich musste in die USA, ins Silicon Valley, denn dort saßen die Pioniere der digitalen Wirtschaft. Also bat ich Christos, eine Vorauswahl amerikanischer Social-Media-Konferenzen zusammenzustellen, aus der ich dann eine in Las Vegas wählte.

Kurz vor meiner Reise dorthin trat ich als Jurymitglied bei der im österreichischen Privatfernsehen ausgestrahlten Start-up-Show »Querdenker« auf. Jungunternehmer konnten dort ihre Geschäftsideen präsentieren und, wenn sie überzeugend waren, Investorengelder akquirieren. Unter den Bewerbern dieser Ausgabe der Sendung war ein Start-up namens *teachme*, eine App zur Vermittlung von Nachhilfeunterricht. Paul, der Betreiber des Start-ups, wurde in der Show Zweiter, und ich lud ihn ein, mit mir ins Silicon Valley zu reisen.

Digitale Vermittlung von Nachhilfeunterricht. Im Flugzeug nach Las Vegas dachte ich, etwas unbequem sitzend, obwohl ich mir für 2.500 Euro ein Business-Class-Ticket geleistet hatte, darüber nach. Dabei wurde mir klar, was mein digitales Geschäft sein würde. Warum war ich nicht früher darauf gekommen?

Ich unterrichtete an Universitäten, hielt Vorträge und bot Seminare zu Themen wie finanzielle Unabhängigkeit, Immobilienkauf und Unternehmensbeteiligungen an. Mein Ziel, meine eigene Wirtschaftsuniversität zu leiten, war mir trotzdem eben noch fern erschienen. Jetzt begriff ich, dass es Zeit war, mit ihrer Verwirklichung anzufangen, und zwar in digitaler Form. Damit konnte ich ein digitales Geschäftsmodell aufbauen. Mit dieser Idee im Hinterkopf kam ich bei der Konferenz in Las Vegas an.

Es ging dort zu wie bei allen amerikanischen Konferenzen: Die Hallen waren überfüllt, die Temperaturen eisig und das Essen schrecklich. Doch ich hörte mir die Vorträge aufmerksam an.

»Früher konnte ein Opernsänger, selbst wenn er berühmt war, nur das Gebäude füllen, in dem er auftrat«, beschrieb einer der Redner. »Heute kann ein Musiker, selbst wenn er nicht berühmt ist, Menschen auf der ganzen Welt erreichen und Geld in Regionen verdienen, in denen er noch nie war. Wie erfolgreich er ist, hängt dabei vor allem von der Qualität seines digitalen Auftritts ab.«

Mir fiel die Geschichte des kanadischen Provinzmusikers Dave Carroll und seiner Band Sons of Maxwell ein, die mich bereits einige Jahre zuvor beschäftigt hatte. Bei einem Flug mit United Airlines ging seine Gitarre zu Bruch und seine Interventionen bei der Fluglinie wegen Schadenersatzes blieben erfolglos. Für einen Song über dieses Ereignis erhielten Carroll und seine Band auf YouTube mehr als 16 Millionen Klicks und verdienten in der Folge viel Geld. Sein Nettovermögen

stieg von null auf mehrere Millionen Euro, und Universitäten luden ihn als Gastdozenten zu diesem Thema ein. Selbst der Hersteller der zu Bruch gegangenen Gitarre hatte die Gunst der Stunde genutzt und Rekordverkäufe erzielt, während der Chef von United Airlines wie ein begossener Pudel dastand und mit dem Entschuldigen gar nicht mehr fertig wurde.

»Die meisten Berufsgruppen, nicht nur Musiker, können mit einem guten digitalen Auftritt in Regionen Geld verdienen, in denen sie noch nie waren«, betonte der Redner. Er zeigte ein Foto von einem Tierarzt. »Wie viel Prozent seines Umsatzes macht dieser Mann Ihrer Meinung nach dank seines digitalen Auftritts?«, fragte er.

Die Schätzungen des Publikums lagen bei 20 bis 30 Prozent. Doch der Mann auf der Bühne des Las Vegas Convention Centers, einer schmucklosen Halle mit weitläufigen Parkplätzen davor, schüttelte den Kopf. »90 Prozent«, sagte er. »90 Prozent seines Umsatzes erzielt dieser Tierarzt aufgrund seines Internetauftrittes. Und warum ist das so? Weil er eine Idee hatte, die er professionell verwirklicht hat. Was war seine Idee? Ganz einfach: Hier bei uns in Amerika sind nicht nur viele Menschen zu dick. Selbst viele Hunde sind es. Deshalb hat er einen Hunde-Parkour entwickelt, mit Bällen und Würstchen zur Belohnung, auf dem die Tiere wieder lernen, ihren Instinkten zu folgen und zu laufen.«

Er zeigte uns Fotos und Videos von der Internetseite des Tierarztes. Darauf waren Exemplare der drei beliebtesten amerikanischen Hunderassen, Labrador Retriever, Yorkshire Terrier und Schäferhunde, zu sehen. Vor dem Eingreifen

des Tierarztes schienen sie fast an ihren eigenen Wülsten zu ersticken, auf den danach aufgenommenen Bildern sprangen sie glücklich über die Wiesen. »Vermögende Klienten aus aller Welt fliegen inzwischen zu diesem Tierarzt, um ihre Hunde in seinem Parkour laufen zu lassen«, berichtete der Redner. »Jetzt glauben viele Tierärzte, dass sie das ebenfalls gekonnt hätten, bloß war eben er derjenige, der das Internet genutzt hat, um es zu tun. Damit ist er auch derjenige, der gewinnt. Die anderen Tierärzte müssen weiter hoffen, dass der Wellensittich des Rentners in ihrer Nachbarschaft wieder einmal Durchfall kriegt.«

Der Tierarzt mit dem Parkour für übergewichtige Hunde habe sein Einkommen vervielfacht, sagte der Redner. Früher habe er 50 Dollar je Sitzung verlangt, jetzt seien es bis zu 1.000 Dollar. »Ich könnte Ihnen ebensolche Beispiele für jeden gewöhnlichen Beruf nennen, vom Notar bis zum Bestattungsunternehmer«, fuhr er fort, »doch ich komme lieber gleich zum Kern der Sache.« Der folgende Satz erschien, während er ihn sprach, groß hinter ihm an der Wand:

Durch Digitalisierung entsteht Nachfrage.

Das sollten Sie verstehen, und dann fangen Sie an.

Fangen Sie einfach an.

Es ging im Las Vegas Convention Center außerdem um praktische Dinge wie die Verbesserung der YouTube-Präsenz, effektive Facebook-Werbung, Vertrieboptimierung bei Verkäufen über Amazon, die Betreuung von Kunden und Fans

via Twitter und die damals noch relativ neue Notwendigkeit, den digitalen Auftritt an die Darstellung auf mobilen Geräten anzupassen. Ich hörte mir alles mit dem Gefühl an, dass ich weit mehr lernen musste, als ich erwartet hatte.

Dennoch konnte ich einige der Dinge, die ich erfahren hatte, gleich umsetzen. So rief ich bei einem Buchverlag an, den ich in Finanzangelegenheiten betreue, und besprach mit dem Herausgeber die Möglichkeiten, den Umsatz über Amazon, dem größten Buchhändler der Welt, durch den richtigen Umgang mit Rezensionen und die richtige Gestaltung von Kurzbeschreibungen um 20 bis 30 Prozent zu steigern. Immerhin ist Amazon einer der größten Vertriebskanäle des Verlages.

Außerdem drehte ich gemeinsam mit Paul die ersten Videos für meinen digitalen Auftritt. Ich fasste darin zusammen, was ich auf der Konferenz gelernt hatte: dass Instagram an Bedeutung gewinnt und Snapchat für die Geschäftswelt wichtiger wird. Ich bekam einige Likes und verzeichnete mehrere Interaktionen. Das funktioniert, dachte ich.

Die grundlegende Botschaft der Konferenz in Las Vegas glich jener des Anthony-Robbins-Seminars in Palm Beach. Wer sich rasch zum Teil der digitalen Welt macht, gewinnt, wer es nicht tut, verliert.

Doch erst jetzt begriff ich allmählich, welche weitreichenden Folgen die digitale Revolution haben würde. Ich verstand, dass sie erst am Anfang stand und dass sie die Grenze zwischen Reich und Arm neu ziehen würde. Jene, die sich mit ihren Anforderungen auseinandersetzten und ihre Chancen

nutzten, würden sich als Angestellte in Gold aufwiegen lassen können und als Unternehmer ihre Umsätze vervielfachen. Diejenigen, die auf die Vergangenheit vertrauten und auf ihre Fortsetzung, zumindest in ihrem Bereich, setzten, würden in Zukunft als Angestellte kaum noch Verwendung finden. Als Unternehmer würden sie sich mit dem begnügen müssen, was die anderen übrig ließen.

Ich erschrak nachträglich darüber, wie spät ich den Handlungsbedarf bemerkt hatte, und ich war umgeben von Menschen, die ihn nicht erkannten.

Viele meiner Freunde und Bekannten waren auf Facebook und Twitter aktiv, vielleicht sogar aktiver, als ich es bisher selbst gewesen war, aber kaum einer verfolgte dabei eine durchdachte Strategie. Die wenigsten schienen zu begreifen, dass ihr Einkommen und ihre Lebensqualität in Zukunft davon abhängen würden, wie effektiv sie sich in der digitalen Welt bewegten und welche Reichweite sie mit ihrem digitalen Auftritt erzielten.

Das bedeutete, dass es viele Verlierer geben würde. In weiten Teilen der westlichen Welt vielleicht sogar mehr, als ihre Gesellschaften verkraften konnten. Ein Sturm kommt auf, dachte ich, und er wird die komplette Mittelschicht hinwegfegen.

Sie ahnt vielleicht die Gefahr, kann sich aber nicht vorstellen, dass es die Welt so, wie sie immer war, bald nicht mehr geben wird. Aus Angst verkriecht sich die Mittelschicht in ihren vermeintlich sicheren Angestelltenjobs, ahnungslos über die kommenden Veränderungen, die weitreichender

sind als die im Gefolge der industriellen Revolution. Dann lesen sie ihre Morgenzeitung, in der wieder etwas über selbstfahrende Autos steht und denken:

Wird schon alles nicht so schlimm.

Oder schätzte ich da etwas falsch ein?

MEETINGS MIT BURGERN

Mit dieser Einsicht wuchs der Handlungsdruck, den ich mir selbst auferlegte. Deshalb flog ich nach der Konferenz in Las Vegas nach San Francisco, um einige Termine wahrzunehmen. Sie sollten mir helfen, eine für mich fundamentale Frage zu beantworten: Was genau konnte und musste ich tun, um zu den Gewinnern der digitalen Revolution zu gehören?

Als erstes traf ich einen 22 Jahre alten Start-up-Unternehmer, den ich über eine Networking-Plattform kontaktiert hatte. »Ich bin europäischer Unternehmer und Investor«, hatte ich ihm geschrieben. »Hast du Zeit für ein kurzes Treffen?«

»Kein Problem«, hatte er geantwortet.

Wir trafen uns, seinem Wunsch gemäß, in Pacific Heights in einem der namenlosen Fast-Food-Restaurants, von denen es Tausende in den USA gibt. Vermutlich hatte er Pacific Heights deshalb als Treffpunkt gewählt, weil er hier lebt, dachte ich. Es war ein Stadtviertel der so genannten young urban professionals, mit Panoramaaussicht auf die Golden

Gate Bridge, die San Francisco Bay, auf Alcatraz und das Presidio, und er lebte hier nicht, weil es ihm seine Eltern ermöglichten, wie ich aus seinem Lebenslauf wusste. Er kam zu unserem Treffen in Flip-Flops und einer zu weiten Trainingshose. Der Eindruck, den er äußerlich machte, war ihm offensichtlich egal. Wie konnte dieser Junge so erfolgreich sein? Er hatte bisher drei Unternehmen gegründet und eines davon für mehrere Millionen Dollar verkauft. Selbst wenn ich das Gefühl hatte, mit einem halben Kind zu sprechen, war es angebracht, ihm sehr genau zuzuhören.

Ich fragte ihn, ob er etwas über die digitale Wirtschaft herausgefunden habe, das er für besonders wichtig hielt. Er dachte nach, während er mit einem Strohalm an seiner Cola nuckelte. Dann sagte er einen Satz, der sich bei der Konferenz in Las Vegas ebenfalls gut auf der großen Wand gemacht hätte.

Dein Projekt muss einen tieferen Sinn haben.

Du musst einen Wert stiften. Die Leute mit irgendwelchem Bullshit dranzukriegen, funktioniert nicht.

»Und sonst?«, fragte ich.

Er zuckte mit den Schultern. »Dann kommt nur noch eine Sache dazu«, antwortete er. Dabei schob er sein Tablett weg. Besprechungen, die länger als eine Fast-Food-Mahlzeit dauerten, schien er für überflüssig zu halten. Er stützte die Arme auf den Tisch, um sich zu erheben, und sah mir dabei in die Augen. Sein nächster Satz war ebenfalls einer von Allgemeingültigkeit in der digitalen Wirtschaft.

*Dein Projekt muss einfach zu verstehen
und einfach zu bedienen sein.*

Danach entschuldigte er sich. »Ich habe um zehn eine Telefonkonferenz mit dem Finanzvorstand von Emirates Airlines«, sagte er.

Etwas verduzt blieb ich in der fettgeschwängerten Luft des Restaurants zurück. Nicht schlecht, dachte ich. Ich hatte meine Studien in Harvard mit Magna Cum Laude abgeschlossen, aber das half mir jetzt nichts. Ich würde von jetzt an von Menschen lernen müssen, die vielleicht gar nicht studiert hatten und dennoch besser als ich wussten, wie die Zukunft funktionieren würde. Ich hatte das schon vermutet und es war in Ordnung für mich, trotzdem musste ich mich jetzt noch einmal damit abfinden.

Als Nächstes stand ein Termin bei einer auf Start-ups konzentrierten Investmentfirma in meinem Kalender. Ihr Büro lag in Menlo Park, einer Stadt im Silicon Valley, in der auch einige der weltgrößten Unternehmen dieser Branche ihre Niederlassungen hatten.

Das Geschäftsmodell dieses Wirtschaftszweiges besteht aus einer Mischung aus hohem Risiko und hohen Gewinnen im Erfolgsfall. Es erfordert Marktkenntnis, ein gutes Gefühl für Menschen und einen sicheren Instinkt. Es ist deshalb naheliegend, dass sich solche Investmentfirmen dort niederlassen, wo es viele Start-ups gibt.

Als das Navi des Cabrios, das ich gemietet hatte, angab, ich hätte mein Ziel erreicht, sah ich mich um. Ich befand mich

vor einem glanzlosen Gebäudekomplex, in dem sich in Europa drittklassige Anwälte, preisgünstige Steuerberater oder namenlose Import-Export-Firmen eingemietet hätten, aber ganz bestimmt keine schillernde Investmentfirma mit einem Milliardenbudget.

Auf dem Parkplatz davor war mein 300 PS starker, silbergrauer Mustang schon ein Glanzstück, obwohl Mustangs in den USA auch mit dieser Motorisierung alltäglich sind. Vor dem Gebäude standen Toyotas, Hondas, Hyundais und Nissans, alles, nur nicht die teuren Limousinen und Sportwagen, die ich erwartet hatte. Ein Tesla war der einzige Lichtblick auf diesem Parkplatz.

Etwas konnte nicht stimmen, dachte ich. Ich befand mich in der Sand Hill Road, jener legendären Straße, in die jeder Unternehmer des Silicon Valley fährt, wenn er Geld braucht. In dieser Straße hatten laut meinen Recherchen mehr als 30 der größten Venture-Capital-Fonds und Private-Equity-Firmen Niederlassungen, darunter Kohlberg, Kravis & Roberts, eine der größten Buyout-Firmen der Welt, die eigentlich für ihren Prunk und Pomp bekannt war. In ihrer New Yorker Niederlassung gab es firmeneigene Floristen, Köche und Piloten.

Ich stieg aus, schlenderte ein wenig die Straße entlang und sah mir die Türschilder an. Draper Fisher Juvetson, Khosla Ventures, Kleiner Perkins oder Silicon Valley Bank stand dort, alles klingende Namen in der Venture-Capital-Branche. Ich war richtig hier. Nicht mein Navi hatte sich geirrt, sondern meine Erwartungshaltung war falsch gewesen. Prunk und

Pomp passten offenbar nicht in diese Stadt, in der gerade die digitale Zukunft der Welt begann.

Hier entwickelten Ingenieure das selbstfahrende Auto, doch die Straßen vor ihren Büros und Forschungslabors hatten Schlaglöcher. Hier arbeitete Elon Musk, unter anderem Eigentümer von Tesla und des privaten Raumfahrtunternehmens Space X, an einer Revolution des Schienenverkehrs, mit der er Menschen in Kapseln 1.200 Stundenkilometer schnell durch Röhren schießen wollte, doch die Bahn ins Silicon Valley, deren Gleise ich überquert hatte, war eine 60 Jahre alte, dieselgetriebene Eisenbahn.

Ich verstand auch diese Lektion: Die Menschen hier hatten ein klares Ziel vor Augen. Sie wollten die Welt verändern. Luxus und Statussymbole waren für sie Zeitverschwendung. Ich hatte noch gelernt, dass es schon aus Gründen der Glaubwürdigkeit wichtig ist, ein teures Auto zu fahren und eine schöne Uhr zu tragen. Doch diese Denkart war hier bereits Geschichte.

Ich fragte mich, wie viel von dem Status mancher Menschen bliebe, wenn sie keine Symbole dafür mehr hätten. Von hier aus wirkte die europäische Mittelschicht mit ihren Häusern auf Pump, geleasteten SUVs und grauen Designeranzügen schon jetzt wie eine etwas gespenstische Revival-Party.

Ich ahnte, dass sich hinter der Effektivität des Handelns, die sich schon im Straßenbild von Menlo Park manifestierte, eine gewisse Gnadenlosigkeit der digitalen Elite beim Verändern der Welt verbarg. Mir fiel ein Satz ein, den einer

der Redner auf der Bühne des Las Vegas Convention Centers gesagt hatte und der bei mir hängengeblieben war, ohne dass ich ihn richtig eingeordnet hatte.

Es herrscht Krieg. Krieg zwischen denjenigen, die die Welt verbessern wollen und die für Fortschritt stehen, und denjenigen, die überholte, archaische Systeme der Vergangenheit bewahren wollen.

Was das tatsächlich bedeutet und wie die digitale Elite wirklich tickt, fand ich in seiner vollen Tragweite allerdings erst später heraus.