

Startknopf oder: Mein Knopf-Startup

Als Sie den Titel *Die Startup-Lüge* gelesen haben, hatten Sie sicher einen alten Nörgler vor Augen. Einen, der all diese neuen digitalen Dinge ablehnt und alles so lassen will, wie es ist oder wie es im Damals war. Tja, Irrtum.

Mein Problem ist, dass ich das Digitale als völlig normal ansehe – gleichberechtigt neben allen anderen Dingen des Lebens. Dass ich kein durchgeknallter Digitalfaschist bin, der wie irre durch seine gepixelten Pupillen nur noch im Digitalen die Zukunft sieht. Meine Einstellung zu innovativ jonglierten Nullen und Einsen: Ruhe bewahren!

Denn wer cool sein will, so wie ein Startup, wer plötzlich auf Sneakers als Dienstkleidung schwört und Kreativzimmer einrichtet, ist meist alles andere als: cool. Mit Startup-Indikatoren, die in etablierte Unternehmen eindringen, beginnt zumeist eine große Lüge nach der anderen.

Wobei Startup nicht immer digital bedeuten muss. Ich selbst habe mal ein Startup gegründet. Klar, wer nicht? Ich also auch. Eines, das mit der Neuinterpretation eines Knopfs zu tun hat – dazu gleich mehr. Da ein Knopf per se in der breiten Öffentlichkeit als eine Art Antidigital angesehen wird, sehe ich mich zunächst gezwungen, meine völlig private Digitalaffinität zu zelebrieren.

Bei zwanzig habe ich aufgehört zu zählen. Weit mehr als zwanzig Screens finden sich in meinem 4-Personen-Haushalt, davon

darf ich ziemlich genau die Hälfte als meine eigenen Devices bezeichnen, Smartphones, E-Book-Reader, Tablets, Netbooks und Laptops. Die Navis, Smartwatches und sechs Fernsehbildschirme noch gar nicht mitgerechnet. Die digitale Welt hat mich erobert, fasziniert mich, ist Teil meines Alltags. Auf all die smarten Möglichkeiten möchte ich nur ungern verzichten, erleichtern sie doch ungemein das Leben, gerade auch das Berufsleben.

Doch längst ist aus der digitalen Euphorie, die auch mich über lange Jahre beschlagnahmt hatte, eine gewisse Ernüchterung geworden, fast so etwas wie eine Vernunft eingekehrt. Die Zahl der Apps ist auf das Maß der relevanten Helfer reduziert worden, aus der Nutzung von Social Media, was mich immer mehr langweilte, sind wieder echte Treffen mit echten Freunden geworden. In Echtzeit, Realtime-Meetings quasi.

Sehr vieles ist einfacher geworden, die Mobilität etwa, sei es über Carsharing, verkehrsmittelübergreifende Apps oder auch Mytaxi und Uber. Gerne übernachtete ich in Unterkünften, die von Airbnb oder Wimdu angeboten werden, im Büro unterstützen mich Xing und LinkedIn, aber auch Slack. Für Recherchen bin ich Facebook, Twitter und Instagram dankbar, Pinterest und Whatsapp.

Ich bin Journalist und schreibe über Medien und Marketing, über Unternehmen und Agenturen. Natürlich stehen dabei Themen, die mit der digitalen Transformation zu tun haben, ganz oben. Jede neue digitale Sau, die durch das Dorf getrieben wird, macht meine Redaktion und mich neugierig, oft gar richtig heiß und bringt uns in Form einer Titelstory oder Serie etliche Abonnenten. Weil wir alle wissen wollen, wie das Morgen aussieht. Weil wir eine gern verunsicherte Spezies sind. Weil wir den Anschluss nicht verlieren wollen und uns auf dem Stand halten wollen, über Algorithmen, Programmatic, Blockchain, künstliche Intelligenz, über die neuesten Social-Media-Entwicklungen, Studien, Trends, Tools.

Dennoch ist dieses Buch kein Exzerpt meiner beruflichen Erfahrungen. Es ist eine rein private Sicht von ganz persönlichen

Momentaufnahmen. Dabei kommen mir meine Erfahrungen des eigenen Startups ebenso zugute wie der kontinuierliche Austausch mit Gründern, Investoren, Inkubatoren, aber auch die aktive Mitarbeit bei Startup-Pitches und die Juryarbeit bei diversen Startup-Wettbewerben. Zudem bieten mir Besuche im Urknallgebiet aller Startups, im Silicon Valley, Einblicke in eine frauenfeindliche, brutale Kultur, die oft an die Anfänge der Industrialisierung erinnern.

Natürlich werden viele durchaus positive Entwicklungen von Startups angeschoben. Von Gründern, die Mut beweisen. Von meist jungen Menschen, die kreativ sind und Ideen haben. Deren Ideen die Welt verändern können, ja, im Idealfall sogar verbessern. Wenn es Google gelingt, binnen weniger Jahre Übersetzungen in und von jeder Sprache dieser Welt in Echtzeit zu bewältigen, beim Telefonieren, Schreiben, Sprechen, dann wäre das eine Grenzsprengung für die ganze Welt. Denn diesen Traum der Echtzeitübersetzungen kündigt Google für das Jahr 2027 an. Wenn man im Jahr 2019 die Übersetzungshilfen von Google schriftlich nutzen will, fühlt man sich oft noch ins Mittelalter zurückversetzt. Es hat einen eigenen Charme, wenn »onion rings« etwa mit »Zwiebel ruft an« übersetzt wird, wie es der Schriftsteller Frank Schätzing in einem Interview mit der Fachzeitschrift *Werben & Verkaufen* sagte. Aber die Spracherkennung entwickelt sich definitiv äußerst rasant.

Startups sind der Motor der Wirtschaft, die Treibkraft der gesamten Gesellschaft. Sie sind das Morgen, sie sind Lösung, sie sind Zukunft. Ganz gleich, ob in der Kommunikation, in der Mobilität oder auch im Gesundheitswesen. Gerade auch hier wird es durch Startups zu gigantischen Errungenschaften kommen. Weil Startups keine starren Gebilde sind, Hierarchien nicht kennen, weil es bei Startups mehr um die Inhalte als um die Politik geht. Weil sich in Startups brennende Herzen treffen, die ihre Leidenschaften umsetzen, weil sie ihren Ideen Taten folgen lassen wollen. Das ist gut, alles sehr gut, mehr als sehr gut sogar.

Ich selbst habe, wie gesagt, ein Startup gegründet. Nur wusste ich nicht, dass es ein Startup ist. Es war eine Idee, die wir verfolgten. Es war die Erfindung eines Knopfs. Eines Knopfs, den man auf andere Knöpfe, etwa an Hemden oder Blusen, aufschieben kann. Für diese Idee fanden wir keinen Investor, weil wir uns nicht Startup nannten. Wir, das waren Ralf Pioch mit seiner Agentur Adwings in Berlin und ich.

Wir fanden für diese Idee keinen Investor, weil unsere Idee nichts mit dem Digitalgeschäft zu tun gehabt hatte. Jeder potenzielle Geldgeber fand die Idee klasse, jeder hatte eigene Vorstellungen davon, wie man diese Knöpfe nutzen könne. Natürlich eignen sie sich als Schmuckstück. Wer hat schon Hemden mit Manschettenknöpfen? Knöpfe auf Knöpfe schieben schien hier die Lösung für die Welt zu sein. Sie würden sich als Fanartikel eignen. Man stelle sich vor, alle Bayern-München-Fans könnten das Logo ihres Vereins am ganz normalen Alltagshemd tragen, am Ärmel oder an der Knopfleiste. Musikfans könnten ihre Lieblingsbands zur Schau tragen. Besser noch: Versicherungskonzerne könnten ihre Zehntausende von Mitarbeitern mit Firmenlogo ausstatten. Automobilhersteller könnten ihre Käufer mit zwei Manschetten und Markenlogo überraschen. Im US-Wahlkampf müssten 270 Millionen Menschen Elefant oder Esel auf Knöpfen ordern.

Mal im Ernst: Soll das unsere Zielgruppenanalyse gewesen sein? Haben wir je eruiert, ob es für unsere Knöpfe überhaupt einen Markt gibt? Und doch leuchteten die Augen potenzieller Investoren. Nur saß das Geld alles andere als locker.

Jeden einzelnen Schritt machten wir selbst und auf eigene Kosten. In der Werkstatt eines Neuköllner Juweliers bastelten wir den Prototypen, das heißt vor allem Ralf Pioch. Nach mehreren Anläufen erhielten wir darauf sogar ein Patent. Und ständig kamen Rechnungen, mal nur 100 Euro, mal 2500 Euro – ohne Aussicht auf Einnahmen.

Im Ruhrgebiet ließen wir dann das sogenannte Werkzeug erstellen, das weitere Knöpfe verarbeiten kann. Das war die nächste

Rechnung. Jetzt konnten wir aber mehrere Prototypen herstellen lassen, gegen eine weitere Rechnung. In China starteten wir die Produktion. In China, wir, zwei Buben im Irgendwo. Doch auch China beginnt mit der Arbeit erst, wenn Geld fließt. Da stellte sich die Frage: Wie viele Knöpfe lassen wir herstellen? Je mehr, desto billiger war die Produktion eines Stücks.

Nun merkten wir, wie teuer unser Knopf werden würde, selbst wenn er in China produziert wurde. Wir erstellten Preislisten. Bei Abnahme eines einzelnen Knopfs hätte man 100 Euro Eigenkosten gehabt. Ab 100 Stück sank der Preis unter 20 Euro. Immer noch der Wahnsinn. Also orderten wir eine vierstellige Anzahl von Knöpfen, um den Preis auf deutlich unter 10 Euro zu drücken. Was folgte, war die bislang größte Rechnung.

Unsere Idee war eigentlich, dass sich jeder auf einer Homepage individuell Knöpfe gestalten und bestellen kann. Dass wir vielleicht Smileys oder andere Klassiker vorgeben. Und, noch besser, dass man den aufschiebbaeren Knopf für Werbung nutzen sollte, für Logos, als Manschettenknopf oder am Kragen.

Wir boten das Projekt damals meinem Arbeitgeber an. Abgelehnt. Dann der Firma Kandinsky. Sie erkannte die Idee und sagte Ja. Seither vertreibt Kandinsky den patentierten Knopf exklusiv als Werbeartikel, als sogenannte »Cover-Pins« auf promo-pins.de.

Millionen haben wir mit unserem Startup nicht verdient. Im Gegenteil: Wir haben in den ersten fünf Jahren, bis dieses Buch in Druck ging, mit all den Investitionen ein Minus erzielt. Jahr für Jahr sind die Gebühren für das Patent teurer als die prozentualen Einnahmen, die wir vom Verkauf erhalten. Doch wir lieben unseren Knopf, und wir haben daraus gelernt: wie unternehmerisch gedacht wird. Wie eine eigene Idee, an die man glaubt, von anderen abgelehnt wird. Oder nicht verstanden wird. Oder eben anders aufgenommen wird.

Immerhin: Es war kein Scheitern. Das Produkt gibt es noch. Und irgendwann wird es fliegen. Ja, so geht Startup. Unternehmertum zum Träumen.

Erste Lüge:

Startups sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor

Was ist ein Startup?

Klar doch, Startups sind Triebfedern der Wirtschaft, so heißt es stets. Immerhin soll, je nach Quelle, rund eine Milliarde Euro pro Jahr in Startups gepumpt werden. Dass im Silicon Valley dreißig Mal so viel Geld auf wenigen Quadratkilometern verbrannt – ähm, investiert wird, sei nur nebenbei erwähnt.

Alle Welt redet von Startup, alle Wirtschaftswelt will so sein wie ein Startup. Was aber ist das eigentlich?

Man nehme eine Idee, setze sich in eine Garage, sammle eine Handvoll Dollar – und fertig ist das Startup. So in etwa könnte die Do-it-yourself-Kurzanleitung lauten.

Die grundsätzliche Idee hinter einem Startup ist so schlecht nicht: Denn es geht um die Gründung eines Unternehmens, das mit einer innovativen Idee ein skalierbares Geschäftsmodell etablieren kann. Der Begriff, logisch, kommt aus dem Englischen, »to start up«, also etwas in Gang setzen, gründen.

Ein Startup zeichnet aus, dass es im Idealfall einen komplett neuen Markt erfindet, dass es dort flache Hierarchien gibt, schnell gehandelt wird und stets frisches Geld von Gläubigern kommt. Für Financiers ist ein Startup eine Art Spielchip im Roulette innovativer Ideen von jungen Teams.

So hoffen alle auf das große Geld. Darauf, dass sie bald zu den Einhörnern zählen, den Unicorns, wie Startups mit einer Marktbewertung von über einer Milliarde US-Dollar heißen, seit dem

zweiten Jahrzehnt dieses Jahrhunderts. Weltweit gibt es laut *Wirtschaftswoche* (Juli 2018) 249 Einhorn-Startups. Dazu zählen Urgesteine der Startup-Szene, also Google, Facebook, Airbnb, Salesforce und Uber, aber auch Amazon und Tesla. Fast die Hälfte aller Unicorns, 116, stammt aus den USA.

Startups ändern die Gesellschaft. Haben sie schon verändert und werden sie weiterhin umkrempeln. Von digitaler Transformation ist die Rede, von Disruption. Doch nicht alles, was Startup ist, ist Transformation, nicht alles, was gut ist, ist Disruption. Eine disruptive Denkweise ist wünschenswert, ja, in jedem Unternehmen bei jedem Prozess: Alles mal hinterfragen, mit ganz anderen Augen sehen, also offen sein für komplett andere Sichtweisen. Um möglicherweise zu komplett anderen Geschäftsideen zu kommen.

Disruption allerdings geschieht bei den wenigsten Unternehmen von innen heraus. Meist sind es komplett andere Menschen oder, ja, Startups, die jahrhundertealte Ordnungen zerstören, um eine neue, oft positive Veränderung herbeizuführen. Tesla disruptiert steinzeitliche Motorentechnik. Airbnb disruptiert das völlig veraltete Hotelwesen. Uber das Taxigeschäft. Und so ist es die Angst etablierter Unternehmen in etablierten Branchen, die die Disruption der eigenen Geschäftsidee fordert. Alles muss anders werden, alles, was seit Hunderten von Jahren gemacht wird, muss nun neu gedacht werden. Oft ist das höchste Zeit, und oft ist das eine Falle – zu oft.

Nochmals zurück zur Definition von Startups: Wie grenzt man sie von gewöhnlichen Unternehmensgründungen ab? Allgemein gilt (etwa nach der Definition im *Startup Monitor* 2018):

- ↑ Startups sind jünger als zehn Jahre.
- ↑ Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell hoch innovativ.
- ↑ Startups weisen ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum auf oder streben es an.

Es ist eine Zeit der Veränderungen, über die man überall liest, von der man allorts hört. Diesen Veränderungen können viele Menschen nicht mehr folgen. Insbesondere viele Manager kommen dabei außer Atem, ohne je gespurt zu sein. Aber sie wollen dabei sein, leben mit dem latenten Gefühl, etwas zu versäumen, und mit der Angst, die Welt nicht mehr zu verstehen. Außerdem ist einer der wichtigsten Jobs von Managern: Storytelling. Ja, sie sind Geschichtenerzähler:

- ↑ Gegenüber ihren Mitarbeitern müssen sie Perspektiven aufzeigen, so tun, als hätten sie alles im Griff.
- ↑ Gegenüber ihrer potenziellen Kundschaft müssen sie den Eindruck erwecken, modernste Waren zu produzieren, die mit aller Zukunft kompatibel sind.
- ↑ Gegenüber ihren eigenen Vorgesetzten, ihren Aufsichtsräten oder ihren Aktionären müssen sie die größten Lügengeschichten auftischen. Denn hier muss die Zukunft hinter dem Morgen skizziert werden. Hier muss so getan werden, als sei man allen Wettbewerbern Schritte, Meilen, Universen voraus.

All diese Erfüllung von Fantasien erhofft man sich in Startups. Doch gerade an den Fantasien mangelt es zuweilen. Verleger Hubert Burda sagte mal zu Beginn des Internetzeitalters Ende der 1990er-Jahre, dass einst ein Jules Verne oder ein George Orwell die Fantasie gehabt hätten, doch es fehlte an Technik. Heute habe man die Technik, doch es fehle an Fantasie.

Ganz so schlimm ist es heute nicht mehr mit der Fantasielosigkeit, jedenfalls nicht bei Startups. Doch gerade weil Startups so viel Power haben, weil sie in kürzester Zeit so viel bewegen können, weil sie wenige Monate nach ihrer Gründung gut und gerne schon Millionen scheffeln oder an einen der Giganten aus dem Silicon Valley verkauft werden, lösen sie natürlich bei vielen Menschen, vor allem Unternehmen, Neid aus. Neid und Missgunst.

Wie bei kleinen Kindern, die andere Kinder mit einem Eis in der Hand sehen, heißt es dann oft genug in Managementebenen übertragen: »Ich will auch ein Eis haben!« Und genau hier beginnt der Fehler im System.

Denn die sehr gute und äußerst wichtige Startup-Kultur hat gefährliche Me-too-Effekte zur Folge. Weil plötzlich jeder glaubt, Startup sein zu müssen. Das ist wirklich gruselig: Hochkarätige Manager von Daimler und Co. laufen zu Jahreshauptversammlungen in Sneakers herum oder turnen in Kapuzenpullis über Vorstandsbühnen. Gut scheint nur noch, was nach Startup aussieht. Räume werden neu gestaltet, Traditionen über den Jordan gekippt, Namen geändert. Entscheidungen werden nicht mehr unbedingt nach bestmöglichem Gewissen getroffen, sondern nach dem Coolnessfaktor, nach dem Image.

Hierbei ist das scheinbare Vorleben einer Startup-Mentalität oftmals eine große Lüge. Eben die Startup-Lüge. Es ist das Leben von Lügen.

Wissen die Startup-Fans, dass über 90 Prozent aller Startups scheitern? Dass 80 Prozent die ersten drei Jahre nicht überleben? Dass Startups im Schnitt 2,7 Jahre alt werden? Dass 99 Prozent der Startups es erst gar nicht schaffen, ein Startup zu werden, und vorher scheitern? Dass Mitarbeiter in Startups meist ausgebeutet werden? Dass Startups überdurchschnittlich frauenfeindlich sind, hinsichtlich der Karrierechancen ebenso wie in der Me-too-Debatte? Dass das Silicon Valley eine Metapher für brutalsten Kapitalismus ist?

Ja, Startups sind ein großer Wirtschaftsfaktor. Das beginnt bei der Finanzierung von Startups. Gründer greifen anfangs in die eigene Tasche, um einen ersten Schritt zu gehen. Dann werden, so die Regel, Familienmitglieder und Bekannte um finanzielle Unterstützung gebeten. Die Finanzierung liegt damit durchschnittlich im fünfstelligen Euro-Bereich. Darauf folgen formale Finanzierungsphasen, die Seed-Runde, bei der private Geldgeber investieren – in der Regel Business-Angels, die für ihre Investi-

tion einen Anteil am Unternehmen erhalten, 700 000 Euro werden als Durchschnittssumme genannt. Mit diesem Geld werden Prototypen erstellt oder Marktanalysen. Für die folgenden benötigten Beträge, sieben- oder achtstellige Summen, braucht es Venture-Capitalists. Den großen Reibach machen alle Geldgeber erst nach Jahren durch den Exit, wenn das funktionierende Unternehmen an die Börse geht oder hochpreisig verkauft wird. So der Idealfall.

Das Risiko, dass Startups scheitern, ist rund zehnmal höher, als dass sie für Reichtum sorgen. Investoren verteilen ihre Spielchips entsprechend breit, um in ihrem Portfolio die Verluste von 90 Prozent Fehlinvestitionen aufzufangen. Diese Wahrheit bleibt in allen Ebenen der Kommunikation dabei gerne auf der Strecke. Denn die Wahrheit könnte Millionen verschlingen.

So entstand aus der einst so gut gemeinten Startup-Kultur das große Wettlügen. Die erste Lüge mag sein, dass das Silicon Valley gar kein Tal ist. Darauf gehen wir später ein, bei der Reise in jenes Tal, das es gar nicht gibt.

Religion, Sekte, Startup

Gehen wir erst noch einen Schritt zurück – oder vor. Bei Startups weiß man das nie so genau. Wollen wir einmal den Versuch unternehmen, nachzufühlen, wie sich dieses Startup-Denken in unserem Kopf eingenistet hat. Wie es zur Religion mittelständischer Krautköpfe vergöttlicht werden konnte. Wie es zum Kult eines gedankenlosen Unternehmertums werden konnte, wie die Gebäude von Facebook, Apple und Co. gleich Kathedralen angehimmelt werden, wie Personen wie Steve Jobs oder Mark Elliot Zuckerberg einem Messias gleich glorifiziert werden.

All das hat eine Ursache. Gut, es muss wohl sein, beginnen wir biblisch, mit dem zweiten Buch Mose, Vers 33:

»... und ich will vor dir her senden einen Engel und ausstoßen die Kanaaniter, Amoriter, Hethiter, Pheresiter, Heviter und Jebusiter, dich zu bringen in das Land, darin Milch und Honig fließt. Ich will nicht mit dir hinaufziehen, denn du bist ein halsstarriges Volk; ich möchte dich unterwegs vertilgen. Da das Volk diese böse Rede hörte, trugen sie Leid, und niemand trug seinen Schmuck an sich ...«

Wohin soll uns dieses biblische Zitat führen? Richtig, direkt rein ins Schlaraffenland. Ins »gelobte Land«, in dem bekanntermaßen »Milch und Honig fließen«. In den Paradiesgarten, in dem sich von der Hand in den Mund leben lässt, ohne groß was dafür tun zu müssen.

Kurz: Wir reden vom Silicon Valley. Oder vielmehr von dem, was das Image des Silicon Valley ausmacht. Der Glaube des 21. Jahrhunderts hat seine Wiege längst nicht mehr in Bethlehem, sondern in Mountain View. Nicht die Bibel ist es, die alle Antworten des Lebens in sich trägt, sondern Google. So unser aller Glaube. Das Reich Googles komme und verbreite sich über alle Welt.

Die Googelianer und Facebookgemarkten predigen Völlerei, Maßlosigkeit und Trägheit. Was für Verlockungen für all unser Tun, nicht nur im Privaten, sondern auch im Beruflichen. Denn, wie der Evangelist Matthäus schon beschrieb, so glauben wir ganz fest daran, dass Google allmächtig uns positiv lenkt:

»Seht die Vögel unter dem Himmel an: Sie säen nicht, sie ernten nicht, sie sammeln nicht in die Scheunen; und Euer himmlischer Vater ernährt sie doch.«

Heißt: Kanaan, das gelobte Land, das Abraham und seinen Nachkommen versprochen wurde, soll sich ausweiten. Weit über das Silicon Valley hinaus, in alle Unternehmen dieser Welt, weil, nun ja, ganz ehrlich, weil die Startup-Mentalität cool ist. Google ist

doch viel cooler als Daimler. Apple ist viel cooler als die Deutsche Telekom, und Facebook ist cooler als Ritter-Sport-Schokolade. Wer tickt da eigentlich nicht richtig?

Klar werden Google, Facebook und Co. heute kaum mehr als Startup angesehen. Doch sind sie meist das Vorbild aller Gründer. Die meisten von ihnen stellen sich vor, Mark Zuckerberg zu sein und mit 25 Jahren Milliardengewinne durch einen Börsengang einzuheimsen. Ja, das Paradies auf Erden scheint zum Greifen nahe.

Für das, was gerade aus dem Silicon Valley über die Menschheit gekippt wird, Milch und Honig, gibt es eine wunderbare Metapher. Und die hat, Zufall, damit zu tun, dass Honig geflossen ist.

Es war der 15. Januar 1919, also fast exakt vor 100 Jahren. Boston war zu jener Zeit bekannt als das Zentrum der Schnapsbrennerei. Boston liegt fast auf einer Art Halbinsel im nordamerikanischen Norden. Rundum gab es also Hafenanlagen, und dort standen überall gigantische Tanks. Diese waren gefüllt mit Melasse, einem dunkelbraunen Zuckersirup als wichtigster Grundlage zur Herstellung von Rum. Der Name kommt, man staune, aus dem Lateinischen »mel«, was Honig heißt. Melasse machte Boston reich; es war hier das Gold des frühen 20. Jahrhunderts.

So standen also rund um die ganze Innenstadt diese riesigen Tanks. Einer davon ragte im Stadtteil North End heraus und gehörte der staatlichen United States Industrial Alcohol Company. Das Ding war gigantisch: 27 Meter Durchmesser und 15 Meter hoch. Fast neun Millionen Liter fasste der Tank. Doch der hatte Lecks. Statt diese zu reparieren, strich man den Tank in melassefarbenem Braun – eine Idee des Mitarbeiters, der für die Überwachung verantwortlich war.

Der Tank war nach einer Lieferung aus Puerto Rico komplett gefüllt, als die Lufttemperatur am 15. Januar 1919 von minus 14 auf plus 5 Grad stieg. Was dann geschah: Es war exakt 12.30 Uhr, als der Tank explodierte. Ein bis zu neun Meter hoher Sirup-Tsuna-

mi flutete die Bostoner Innenstadt. Die eigentlich zähe Masse ergoss sich mit 50 Stundenkilometern in kürzester Zeit durch das Zentrum, riss 21 Menschen in den Tod und verletzte 150 weitere. Deren Rettung gestaltete sich äußerst schwierig, denn Fußgänger, Kutscher und Autofahrer klebten fest. Sie konnten nicht fliehen, sie konnten anderen nicht helfen. Alles klebte fest, nichts ging mehr, die Stadt erstickte an ihrem eigenen Reichtum.

Die Metapher verdeutlicht, wie aus dem Silicon Valley scheinbar Honig über den Planeten geschüttet wird, ohne sich über die Folgen Gedanken zu machen. Honig klebt und macht Menschen unfrei, unbeweglich. Wenn alles verklebt ist, kann man sich nicht mehr gegenseitig helfen, der vermeintliche Segen wird zum Fluch.

Topbewertungen mit wenig Substanz

Ein Fall für Doktor Seltsam: Wie kann es eigentlich sein, dass nach all den offiziellen Bewertungen an Börsen und Handelsmärkten hoch verschuldete Startups höher bewertet werden als die meisten Traditionsunternehmen auf diesem Planeten? Bildet das die Wirklichkeit ab? Oder spiegelt sich hier nur die Gier der Menschen wider? Oder wird hier eine Fantasie genährt, die wir sonst nur aus *Star Trek* kennen?

Natürlich gibt es Startups, die das Potenzial von Milliarden Euro haben. Doch spätestens, wenn Typen wie die Samwer-Brüder mit ihrer Kopiermaschine auftauchen und sich von einer Idee inspirieren lassen, kann das Original schnell wieder in der Versenkung verschwinden. Denn oft genug fehlt es den Ideen an Substanz.

Es gab schon mal eine ähnliche Phase in unserer Gesellschaft, vor gar nicht allzu langer Zeit. Ende des vergangenen Jahrhunderts, da investierte jeder, der nichts auf sich hielt, in Aktien. Der *Spiegel* brachte es dereinst auf den Punkt, als es um Infineon-Aktien ging. Etwas elaborierter, doch in etwa so beobachtete das

Nachrichtenmagazin damals: Infineon? Noch nie gehört. Ist irgendwie eine Tochter von Siemens, hat was mit Halbleitern zu tun. Halbleiter, was ist das? Keine Ahnung, hat was mit Zukunft zu tun. Zukunft ist gut. Ja, da sind sich alle einig.

Also investierten die Leute wie wild in Aktien – ohne auch nur ein bisschen Ahnung zu haben. Der *Spiegel* schrieb damals sinngemäß: Da lassen sich die Kunden ausführlich beraten, wenn es um den Kauf eines Siemens-Staubsaugers geht, der keine 200 Euro kostet, vergleichen das Produkt in unterschiedlichsten Elektromärkten, schlagen aber sofort zu, wenn es um Tausende von Euro beim Aktienkauf unbekannter Welten geht.

Das gierige Volk fiel damals fast an allen Ecken und Enden auf die Schnauze. Man denke nur an die Telekom-Aktie. Wer bis Anfang der 2000er-Jahre in diese Papiere 100 Euro investierte, besaß nach dem Dotcom-Crash oft keine 10 Euro mehr. Manfred Krug, der als Schauspieler damals für den Kauf der Telekom-Aktie warb, sprach noch Jahre danach vom größten Fehler seines Lebens. Wer an seiner Aktie trotz aller Verluste festhielt, konnte gut 20 Jahre nach dem Börsengang rund 15 Euro pro Aktie ernten. Nun ja.

Das war die Zeit der großen Gier, allerorten. Der Dumme, so schien es, war der Nichtaktienbesitzer. Einige glaubten, allein durch den Kauf und Verkauf von Aktien leben zu können. Die Rede ist von einigen ganz normalen Bürgern, nicht von Finanzexperten. Doch heute herrscht wieder so eine irrsinnige Euphorie. Alles ist Change, alles ist Disruption, alles ist digitale Transformation. Und Startups sind der Motor dieser Entwicklung. Schauen wir einfach mal nur die Werte von einigen wenigen Unternehmen im Jahr 2018 an.

Der Börsenwert von Volkswagen lag bei gut 90 Milliarden Euro, der von Mercedes-Benz bei 80 Milliarden und der von BMW bei 60 Milliarden Euro – alles übrigens nach der Dieselfähe. Und wie sah es zeitgleich bei Apple, Alphabet (Google) und Amazon aus? Apple ist so groß wie fast zehn Mercedes-Benz-Konzerne, liegt also bei einem Wert von rund 750 Milliarden Euro,

Alphabet kommt mit Google auf mehr als zehn BMW-Konzerne, also 650 Milliarden Euro, und Amazon auf gut 500 Milliarden. Lässt sich das wirklich vergleichen? Unbedingt. Auf dem Parkett wird das ja auch verglichen.

Noch deutlicher wird ein Vergleich mit dem Automobilhersteller Tesla, der ja auch als Startup angesehen wird und damit auch für den neuen Markt steht. Im Jahr 2017 überholte Tesla doch glatt BMW – als wertvollere Marke an der Börse. Um 80 Prozent hatte der Wert binnen weniger Monate zugelegt und lag damit höher auch als etwa Ford oder GM. Elon Musk, der Tesla-Chef, wollte 2018 eine halbe Million Fahrzeuge verkauft haben. Im Jahr 2016 konnte Tesla insgesamt lediglich 84 000 Stück verhöckern, 2017 nur 101 000 Stück, 2018 zwar einige mehr, aber deutlich unter 250 000 Stück. Zum Vergleich: BMW vermeldete seit 2017 Rekordabsätze und kam – über alle eigenen Marken – auf knapp 2,5 Millionen verkaufte Fahrzeuge im Jahr. Mercedes liegt fast exakt auf gleichem Niveau.

Heißt das: Geschichtenerzähler, Bluffer, Blender werden besser an der Börse notiert?

Wirtschaftsfaktor Startup

Die Stanford Graduate School of Business hat eine interessante Untersuchung gemacht: Sie schaute sich die gut hundert Tech-Startups an, die abseits der Börse mit mehr als einer Milliarde Dollar bewertet sind, also die Überflieger, die Unicorns genannt werden. Das Ergebnis: Die Unternehmen sollen im Schnitt um 51 Prozent überbewertet sein.

Was aber sind die Innovationen von Startups, die für Investoren am attraktivsten sind? In welchen Ideen liegt der bedeutende Wirtschaftsfaktor? Was sind das für Innovationen? Lassen wir mal die Erfindungen von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken weg, deren Ideen sind ja längst durch.