



2000/39 Inland

<https://shop.jungle.world/artikel/2000/39/im-netz-der-illusionen>

Krise am Neuen Markt

Im Netz der Illusionen

Von **markus göbel**

Kapitalvernichtung leicht gemacht: Die Baisse in der IT-Branche hat auch in Deutschland den Neuen Markt erreicht.

Die Euphorie ist in Skepsis umgeschlagen. Musste man vor Monaten geradezu den Eindruck gewinnen, Internet-Start-Ups hätten die Wirtschaft neu erfunden und alle Gesetze von Angebot und Nachfrage aus den Angeln gehoben, hat das Misstrauen gegen den Neuen Markt nun auch Deutschland erreicht. Während Investoren bis zum Frühjahr dieses Jahres bereit schienen, noch für die hirnrissigste Geschäftsidee Risiko-Kapital locker zu machen, kursieren seither Berichte über bevorstehende Pleiten. Das Unbehagen gegenüber den Computer-Klitschen wächst.

Die Stimmung sank, als Ende Mai das Klamottenkaufhaus Boo.com Konkurs anmeldete. Von den 135 Millionen Dollar Startkapital, die das schwedische Unternehmen 1999 eingesammelt hatte, waren ein knappes Jahr später nur noch 500 000 Dollar übrig. Im Juli prophezeite das Wirtschaftsprüfungsinstitut PricewaterhouseCooper (PwC) 20 der 56 Internet-Firmen am deutschen Neuen Markt ein ähnliches Ende: In den nächsten drei Jahren werde ihnen das Kapital ausgehen; bereits jetzt seien acht der untersuchten Gesellschaften gefährdet, eine davon akut. Die Wirtschaftsprüfer wollten zwar keine Namen nennen, doch das erledigten bald der Börseninformationsdienst Platow-Brief und die Zeitschrift Capital.

Für die Aktienkurse der »Todeskandidaten« gab es fortan nur noch eine Richtung: abwärts. Der Onlinehändler Buch.de und das Internet-Auktionenhaus ricardo.de bestritten nach den Veröffentlichungen, knapp bei Kasse zu sein und kontrierten die Prognosen mit eigenen Geschäftszahlen. »Wir lassen uns nicht totreden«, schrieben 14 Internet-Start-Ups in einem von der Firma feedbackers.com initiierten Offenen Brief. Doch von 80 angeschriebenen Internet-Unternehmen schlossen sich lediglich 14 der Initiative an. Net-Business, so etwas wie das Szenenblatt der New Economy, beschimpfte die Abtrünnigen daraufhin als »Heulsusen«.

Zwar beschrieb das Blatt das Hin und Her um die angeblichen Pleitefirmen als »übertriebenen Auswuchs einer härteren Auslese unter den Wachstumstiteln«. Doch vielleicht ist es ja wirklich so, dass sich in der New Economy niemals Geld verdienen lassen wird. Denn obwohl immer mehr Menschen online gehen und die Ausgaben für Internet-Shopping und Online-Werbung weiter steigen, weiß keiner, ob die Analysten mit ihrer Annahme richtig liegen, jetzt trenne sich lediglich die Spreu vom Weizen. Nicht einmal Jeff Bezos, der Besitzer von Amazon.com - 1999

vom Time-Magazin zum »Mann des Jahres« gewählt - hat jemals schwarze Zahlen geschrieben. »Wir haben gehofft, eine kleine profitable Firma zu bauen«, musste Bezos bereits einräumen, »stattdessen haben wir eine große unprofitable Firma gebaut.« Jedem eingenommenen Dollar stehen bisher 97 Cent an Schulden gegenüber.

Trotzdem wollen viele kleine Multimedia-Klitschen wenn schon keine Global Player, so doch zumindest nationale Marktführer werden. Das ist in Deutschland mittlerweile gar nicht mehr so einfach, weil mit den meisten Geschäftsideen drei identische Klone gegeneinander konkurrieren. So startete das deutsche Expertenportal Clickfish fast gleichzeitig mit den Expertenportalen Questico und Meome. Und das Web-Layout des Meinungsportals Dooyoo ist eine pixelgenaue Kopie seines US-amerikanischen Vorbildes Epinions.

In der Fachpresse werden für diese Art von Cloning gerne die Venture Capitalists (VCs) verantwortlich gemacht, die junge Firmen mit Risikokapital ausstatten - gegen eine Beteiligung am Firmenwert. Meist streut ein VC sein Risiko, indem er in mehrere Firmen gleichzeitig investiert. »Lieber das zweitbeste Geschäftskonzept mit dem besten Team als umgekehrt«, zitiert eine Studie der Unternehmensberatung Bain & Company das gängige Investitionsverfahren. Die Vermutung hält sich hartnäckig, dass VCs manchmal einem »besten Team«, das vielleicht keine brillante Geschäftsidee hat, den Businessplan der Konkurrenz zustecken.

Die Meinungsportale Dooyoo und Ciao etwa hetzen seit Monaten um die Wette und befinden sich sowohl im e25-Index der erfolgreichsten deutschen Start-Ups, den Focus Money regelmäßig veröffentlicht, wie in den Top Ten des Spreeblick Pleitenlotto. Unter **www.spreeblick.de** kann man auf das baldige Ende von Dotcoms wetten. Dumm nur, dass bisher noch keiner von beiden seinen Laden losschlagen konnte. Ein profitabler Trade Sale ist nämlich der Traum vieler Gründer, seitdem im vergangenen Jahr sechs Studienfreunde der Dooyoo-Erfinder ihre Versteigerungsplattform Alando für Aktienpakete im Wert von 80 Millionen Mark an ihr US-amerikanisches Vorbild eBay verkauften.

Doch die Hoffnung auf einen Einstieg in den US-Markt als Ausweg aus der Krise ist für deutsche Firmen gering. So erwies sich der neue Handy-Übertragungsstandard Wap - zu Beginn des Jahres wegen Lieferengpässen noch scherzhaft mit »Where are the phones?« übersetzt - in Deutschland als Flop. Jetzt spricht man von »wenig Aussicht auf Profite«: Zwar vermeldete T-Mobile letzten Monat stolz, mehr als eine halbe Million Wap-Handys verkauft zu haben. Doch dass es noch im Mai hieß, bis zum Ende des Jahres seien in Deutschland sechs Millionen Wap-Handys im Umlauf, unterschlägt man geflissentlich.

Denn um ihre eigenen Vorhersagen vom goldenen Internet-Zeitalter zu erfüllen, braucht die Netzwirtschaft ständig neue User - zu deren Rekrutierung sich jetzt sogar die Bundesregierung hat verpflichten lassen. Vor allem junge Frauen und Senioren sollten an die neuen Medien herangeführt werden, kündigte Bildungsministerin Edelgard Bulmahn (SPD) vorige Woche an, 750 Millionen Mark werde man in die »IT-Offensive« stecken. Doch gerade Rentner, junge Mütter und andere Unentschlossene, die bisher noch nicht im Netz surfen, könnten die Internet-Illusionen zum Scheitern bringen, stellen sie in den Businessplänen der New Economy doch die Kunden dar, die das Wachstum erzielen sollen. Wenn sie nicht im Internet kaufen, geht auch die Rechnung nicht auf.

Einziges Lichtblick für die Firmen sind die hoffnungsfrohen Prognosen der Marktforscher - und der Unternehmen selbst. Ohne große Aussicht auf Erfolg: »Die Schätzungen und Prognosen sind so absurd geworden, dass die meisten Leute immun geworden sind«, meint etwa Irving Einhorn von der US-Börsenaufsicht Securities and Exchange Commission (SEC).

In Deutschland lässt selbst die offizielle Statistik der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) Schönfärbereien zu. Die Angabe »eine Million Hits« klingt zwar eindrucksvoll, gibt aber kaum Aufschluss über die wahre Zahl der Nutzer.

Wenn eines Tages jemand mit dem Internet Geld verdienen sollte, dann wahrscheinlich etablierte Konzerne wie der Otto-Versand, die das neue Medium Gewinn bringend als zusätzlichen Absatzkanal nutzen. Der größte Teil der New Economy aber erscheint als Pyramidenspiel, bei dem die erste Generation versucht, ihre Illusionen an die zweite zu verkaufen, indem sie an der Börse ungedeckte Wechsel auf ihre Zukunft ausstellt.

So vermeldete die travel24.com AG im August 100 Millionen Mark an liquiden Mitteln auf ihren Konten, die größtenteils vom Börsengang im März stammten. Damals hatten die Anleger noch einen Emissionspreis von 29 Euro pro Aktie gezahlt - heute ist das Papier nicht einmal mehr zehn Euro wert. Kein Einzelfall: Über die Hälfte der Internet-Firmen am Neuen Markt lag am Erhebungstichtag der Studie von PricewaterhouseCoopers mit ihrem Aktienkurs unter dem Ausgabepreis.