

Gute Ausbildung, aber wenig Risikobereitschaft

Was Internet-Startups über den Standort Schweiz denken

Viele Internet-Startups kommen aus dem kalifornischen Silicon Valley. Doch auch in der Schweiz entstehen immer mehr Web-2.0-Unternehmen. Sie profitieren von gut ausgebildeten Mitarbeitern, haben aber auch mit mangelnder Risikobereitschaft zu kämpfen.

Luc. Die Vertreter der Schweizer Internet-Startups machten einen sehr glücklichen Eindruck, als sie sich vor einer guten Woche in der obersten Etage des Zürcher Bluewin Tower zwischen appetitlichen Tapas-Buffets versammelten. Gekommen waren sie zu Ehren von Mike Butcher, seines Zeichens der britische Vertreter des amerikanischen Blogs TechCrunch. Für die Internet-Branche ist TechCrunch der heilige Gral – wer auf dem Blog erwähnt wird, hat Aufmerksamkeit, Benutzer und oft auch Investorengelder auf sicher. Kein Wunder also, gaben die 40 anwesenden Startups sich alle erdenkliche Mühe, in Kürzestpräsentationen ihre Idee überzeugend zu verkaufen. Und Mike Butcher von TechCrunch gab sich danach pflichtgemäss beeindruckt von der Vielfalt und Qualität der hiesigen Startup-Szene.

Mangelnde Vernetzung?

Das grosse Echo auf den Anlass im Bluewin Tower könnte aber auch Ausdruck eines Problems sein: Der Schweizer Internet-Szene fehle es immer noch an Vernetzung, meint Dominik Grolimund, Gründer von Wuala und Mitorganisator des TechCrunch-Treffens. Grolimunds Firma gehört zu den bekannteren Schweizer Internet-Startups. Die Gründer sind ETH-Absolventen, die den Inhalt ihrer Masterarbeit zur Firmenidee machten und nun ein neues System zur Speicherung von Files im Internet anbieten. Die Technische Hochschule ist denn auch einer der Gründe, warum Grolimund mit seinem Unternehmen in Zürich Altstetten und nicht im Silicon Valley domiziliert ist. «Die ETH liefert uns einen guten Pool von Leuten», sagt der junge Firmenchef. «Die sind zwar nicht günstig, aber dafür gut.»

Die mangelnde Vernetzung spricht auch Dania Gerhardt an, die zusammen mit ihrem Mann Gregory das Unternehmen Amazee gegründet hat. Amazee ist eine Plattform für gesellschaftliche Zusammenarbeit. Die Website erlaubt es, Projektideen zu veröffentlichen und Gleichgesinnte zu suchen, die bei der Umsetzung des Projekts helfen. Amazee sei die nächste Stufe des Social Networking, erklären die Gerhardts und zeigen ein Bild der berühmten Maslow-Bedürfnispyramide: Während klassische Social-Networking-Sites wie Facebook die Bedürfnisse der Menschen nach Freundschaft und Identifikation befriedigten, liefere ihnen Amazee die nächsthöhere Stufe: Einfluss, Anerkennung und Erfolg.

Viele gut ausgebildete, aber teure Leute

In der Schweizer Startup-Szene herrsche zuweilen ein «Gärtlidenken», sagt Gregory Gerhardt, man tausche sich zu wenig aus. Das sei im Silicon Valley ganz anders: Jeder versuche überall dabei zu sein, aus Angst, eine wichtige Entwicklung zu verpassen. Wie auch Dominik Grolimund sagen die Gerhardts, die Schweiz verfüge über viele gut ausgebildete, aber entsprechend teure Leute. Sie kritisieren zudem die mangelnde Risikobereitschaft der Schweizer. Es sei schwierig, Leute zu finden, die bereit seien, für einen verhältnismässig tiefen Lohn und dafür mit Beteiligungsmöglichkeiten bei einem Startup einzusteigen, findet auch Grolimund. Von den ETH-Informatikstudenten, mit denen er bei Wuala am Anfang zusammengearbeitete, hätten nach Abschluss ihres Studiums nur wenige ein Interesse gehabt, beim Startup einzusteigen.

Um den hierzulande offensichtlich nicht stark ausgeprägten Unternehmerteil zu finden, braucht man aber nicht bis über den grossen Teich zu gehen. Bereits beim nördlichen Nachbarn ist die Situation einiges besser. Dies sagt zumindest Marc Bernegger, der in Zürich die Ausgangsplattform Usgang.ch aufgebaut, sein neues Unternehmen Amiamo aber in München gegründet hat. «Deutsche sind gegenüber Startups viel aufgeschlossener», sagt Bernegger – und als Mitarbeiter zudem tendenziell günstiger als im Hochlohnland Schweiz. Amiamo verfolgt, so Bernegger, ein klassisches Modell, nämlich die Virtualisierung eines bestehenden Markts. Amiamo ist eine Plattform für Event-Veranstalter, über die sich Registrierung, Bezahlung und Einlasskontrolle eines Anlasses abwickeln lassen. Von jeder Transaktion sichert sich Amiamo einen Prozentsatz. Das Unternehmen zielt dabei insbesondere auf den «long tail» des Markts – die unzähligen kleinen Veranstaltungen, die in der Masse ein lukratives Geschäft ergeben.

Skepsis gegenüber staatlicher Förderung

Wenn man sein Unternehmen in Deutschland domiziliert, so Bernegger, könne man von Anfang an einen viel grösseren Markt bedienen, umso mehr, als man auch die Schweiz und Österreich mit einbeziehen könne – umgekehrt sei das viel schwieriger. Andere Erfahrungen hat Dominik Grolimund von Wuala gemacht. «Wualas Hauptmärkte sind Deutschland und die USA», sagt er. Als Internet-Unternehmen brauche man aber nicht unbedingt dort zu sein, wo seine Kun-



Man lernt nie aus: Auch im Kunstleben von «Second Life» gibt es Seminare über das Web 2.0. AP

den seien. Und Dania Gerhardt von Amazee sagt gar, die Schweiz sei als Standort internationaler als Deutschland, die «interkulturelle Kompetenz» hierzulande ausgeprägter.

Muss der Staat den Startups stärker unter die Arme greifen, um den Standort Schweiz zu stärken? Sowohl Wuala als auch Amazee sind Teil des Programms «KTI Startup» zur Erlangung des Startup-Labels, das von der Förderagentur für Innovation (KTI) des Bundesamts für Berufsbildung und Technologie angeboten wird. Der mehrstufige Prozess wird von intensivem Coaching begleitet, über das sich Dania und Gregory Gerhardt von Amazee begeistert äussern: «Wir hatten einen ausgezeichneten Coach, der selber Unternehmer ist.» Für die Gerhardts ist deshalb klar: «Es braucht unbedingt mehr Unternehmer, die bereit sind, ihr Wissen weiterzugeben.»

Risikoscheue Investoren

Gegenüber direkter staatlicher Förderung sind die Unternehmer durchwegs skeptisch. «Ich glaube nicht, dass das Aufgabe des Staats ist», sagt Dominik Grolimund von Wuala. Gefördert werden könnte aber der Austausch zwischen Universitäten und Wirtschaft, meint Grolimund, und die Amazee-Gründer stimmen zu. Marc Bernegger von Amiamo ergänzt, wichtig seien auch Einrichtungen wie der Technopark in Zürich, wo sich Jungunternehmer günstig einmieten können –

und wo sich auch das Büro von Amazee befindet. Zentral sei aber vor allem, dass der Staat bürokratische Hürden für Unternehmen abbaue. Die Finanzierung der Startups solle man den Risikokapitalgebern überlassen.

Für viele der Internet-Startups ist Risikokapital zentral. Sowohl Amazee als auch Amiamo erhielten Geld von Investoren; Wuala kann sich noch selbst finanzieren, da Dominik Grolimund bereits früher eine Firma gegründet hat. Auch er schliesst aber nicht aus, in Zukunft auf Investorengelder zurückzugreifen. Allerdings sind in der Schweiz auch die Kapitalgeber weniger risikofreudig als etwa im angelsächsischen Raum, sagt Nicolas Berg. Berg, der selber mehrere Unternehmen gründete, ist Mitgründer von Red Alpine, Partners einem Investmentfonds, der unter anderem Internet-Startups in der Frühphase finanziert. Trotzdem zeichnet Berg ein positives Bild der Schweizer Internet-Startup-Landschaft: «Ich bin ein Optimist», sagt er und zählt die vielen Internet-Unternehmen auf, welche die Schweiz in den letzten Jahren hervorgebracht hat, wie etwa Doodle oder Jobs.ch. «Letztlich hängt alles von der Persönlichkeit des Unternehmers ab. Dieser muss ein Gespür dafür haben, wann der Markt reif ist für eine Idee – und er muss sehr viel arbeiten.» Derselben Meinung ist Marc Bernegger von Amiamo, der die alte Unternehmerweisheit anführt: «Wenn du wirklich willst, kannst du es überall schaffen.»

Max Mosley gewinnt

Gericht sieht «kein öffentliches Interesse»

ras. Der FIA-Motorsport-Chef Max Mosley hat seinen Gerichtsprozess gegen das britische Boulevardblatt «News of the World» gewonnen. Er hatte die Zeitung wegen Verletzung der Privatsphäre verklagt. Sie muss ihm 60 000 Pfund zahlen – der Betrag ist gering im Vergleich zu Summen, welche in jüngster Zeit britische Blätter an Medienopfer zahlen mussten. Der Richter hielt fest, dass es keinen legitimen Grund gab, Mosley heimlich während seiner Sexpraktiken zu filmen und die Aufnahmen zu publizieren. Ein öffentliches Interesse könne nicht geltend gemacht werden. «News of the World» konnte auch nicht belegen, dass während der sadomasochistischen Praktiken Spiele mit Bezügen zur Nazi-Zeit getrieben worden seien. Keine Geldsumme könne den Schaden, den das Blatt anrichtete, wiedergutmachen, sagte der Richter laut dem «Guardian». Max Mosley übertreibe kaum, wenn er sage, sein Leben sei dadurch ruiniert worden.

Abonnent verklagt Zeitung

Ein Zeichen gegen Stellenabbau

ras. Mit dieser Aktion hat ein Zeitungsabonnent Aufmerksamkeit erregt. Und genau das wollte er: In North Carolina will ein Anwalt die Zeitung «News and Observer» verklagen, weil sie Personal abbaut und zudem die Zahl der redaktionellen Seiten kürzt. Der Kunde argumentiert, er habe das Zeitungsabonnement erneuert, ohne zu wissen, dass kurz darauf eine Sparmassnahme beschlossen würde. Das Zeitungsangebot sei nun weniger wert, was einem Vertragsbruch gleichkomme. Der Anwalt, der früher selber Journalist war, sagte dem «News and Observer», er schätze das Blatt, wolle aber mit seiner Aktion auf ein Problem aufmerksam machen. Er hasse es, zu sehen, was die Zeitungshäuser mit ihren Produkten anstellten. Der Abbau der Informationsangebote sei der falsche Weg.

Busen-Busse annulliert

US-Gericht hebt Strafe gegen CBS auf

(*afp*) Im Zusammenhang mit dem Skandalaufttritt der Pop-Sängerin Janet Jackson, deren nackte Brust 2004 im Fernsehen zu sehen war, hat ein US-Gericht die hohe Geldstrafe gegen den Sender CBS aufgehoben. Drei Richter eines Bundesgerichts in Philadelphia erklärten die im September 2004 von der US-Medienaufsicht gegen CBS verhängte Geldstrafe in Höhe von 550 000 Dollar für nichtig. Es sei offensichtlich, dass CBS diesen Vorfall nicht habe verhindern können.

Schön und gut

«Liebling», die etwas andere Zeitschrift aus dem Berliner Biotop

Die Berliner Zeitschrift «Liebling» fällt auf, formal und inhaltlich. Auch da, wo es um Mode und Kunst geht, fehlt der Jargon der Insider, gibt es nicht das sich enigmatisch spreizende Gefasel.

H. Sf. Es ist nicht leicht, auf dem dichtbesetzten Markt der Lifestyle- und Kunstzeitschriften noch Aufmerksamkeit zu gewinnen. «Liebling», ein weiteres Produkt aus dem einschlägigen Kreativ-Biotop Berlin-Mitte, ist im Kioskangebot dennoch herausragend – und zwar buchstäblich: Allein mit ihrem übergrossen Tabloid-Format (47×31 cm) zieht diese «Zeitschrift für Mode, Film, Musik und Kunst» die Blicke auf sich. Markus Peichl, Gründer der Magazinlegende «Tempo» (1986–1996), hat im letzten Jahr das serbelnde Blatt übernommen, das es 2005 und 2006 auf vier Ausgaben brachte, die eine diffuse Mischung aus Avantgarde und Dilettantismus boten.

Ästhetisierung des Alltags

Der neue «Liebling», der im März regelmässig zu erscheinen begann und mit der Juli-Ausgabe das dritte Heft präsentiert, ist beladen mit einer anspruchsvollen Sendung: «Ein Magazin, das die Zeit nicht nur abbildet, sondern in ihr lebt», verspricht die Selbstdarstellung auf der spartanischen Website (www.liebling-zeitung.com). Mit Liebe und Hingabe zu «Menschen und Dingen», dem Kult der Schönheit und der Orientierung an Werten will Liebling die frohe Botschaft von den segensreichen Folgen einer Ästhetisierung des Alltags verbreiten. Das Schöne ist hier zugleich auch das Gute. «Liebling» setzt zunächst auf die Überwältigung des Lesers durch visuelle Übersättigung und Abweichungen von der gängigen Hochglanzästhetik und Aufmachung der Lifestyle-Magazine. Die Titelmodels von «Liebling» zeigen ihren Rücken und blicken den Leser nicht an. Gedruckt wird auf mattem Zeitungspapier und überwiegend in Schwarz-Weiss. Das Layout wirkt streng und klassisch. Die dreispaltigen Textseiten bieten ganz puristisch nur den Lesestoff. Sie wechseln mit oft langen Fotostrecken, die auf 8 bis 12 Seiten Bilder in Grössen präsentieren, wie man sie in Ausstellungen sieht. Mit Platz wird hier verschwenderisch umgegangen, was «Lieb-

ling» etwas Monumental-Repräsentatives gibt, das freilich immer wieder durch die Intimität und Nähe des Abgebildeten gebrochen wird.

Brillantes

Die hohe visuelle Präsenz im Blatt bedeutet aber nicht, dass die Texte Nebensache sind. Das gilt sowohl für die Columnen als auch für die langen Künstlerporträts. Unter dem Titel «Anstoss» liefert der «Zeit»-Redaktor Georg Diez in jeder Ausgabe brillante Beiträge zu einer Kritik des herrschenden Zeitgeists, die nur zu oft genau das mit analytischer Kälte sezieren, was sein Mutterblatt jede Woche mit gefühligem Biedersinn verbreitet. Die Berliner Filmemacherin Eva Munz hat in «Bedrohte Art» einen ganz eigenen Stil gefunden, um zum Beispiel aus dem Verschwinden der First Lady im politischen Betrieb oder der Marginalisierung des natürlichen Todes Zeitdiagnosen en miniature zu stellen. Das kommt ohne erschöpfte Ironie aus, ist vielmehr um Genauigkeit und Analyse ebenso bemüht wie um Verständlichkeit.

Die Verpflichtung auf Verständlichkeit ist ein weiteres Merkmal von «Liebling». Auch da, wo es um Mode und Kunst geht, fehlt der Jargon der Insider, gibt es nicht das sich enigmatisch spreizende Gefasel. Ein erzählender Gestus prägt die langen Stücke im Heft durchgängig. Menschen und ihre Geschichten interessieren hier. So wird der Leser zum Gast bei Paul Nizon in Paris, er begleitet den Regisseur Philipp Reuter in die Londoner Wohnung des aidskranken Dramatikers Mark Ravenhill und begegnet immer wieder Schauspielern, die bei «Liebling» prominent porträtiert werden. Solche Ortstermine bei Künstlern, zu denen auch Atelier- oder Studiobesuche zählen, haben einen für Lifestyle-Journale ungewöhnlich ernsthafte Ton, mischen die Erzählung mit Analyse der kreativen und der handwerklichen Arbeiten.

Ernsthaftigkeit

Eine solche Ernsthaftigkeit bestimmt auch weite Teile der umfangreichen Mode- und Design-Berichterstattung. In den kurzen Übersichten zu neuen Trends («Männerschau», «Frauenschau») und Produkten («Haben-Wollen») ebenso wie in den langen Fotostrecken, die ganze Kollektionen vorstellen, herrscht eine unaufgeregte Sachlich-

keit und eine Versenkung in den Gegenstand, wie man sie sonst bei guter Kunstkritik findet. Mit Sorgfalt pflegt «Liebling» auch den Rückblick, erinnert an Elsa Triolet, die Frau von Louis Aragon, die nicht nur Schriftstellerin, sondern auch Schmuckdesignerin war, und zeigt prägnante Zeichnungen des 1988 verstorbenen Mode-Illustrators Tony Viramontes, dessen Arbeiten in den achtziger Jahren stilprägend waren. Zeitgenossenschaft bedeutet in «Liebling» immer auch, historisches Bewusstsein zu haben.

Es gibt allerdings auch andere Seiten in «Liebling». So wird in jeder Nummer viel Platz verschwendet auf Belanglosigkeiten wie die Foto-Rubrik «Eine Sekunde im Leben von...», wo man Leander Haussmann in 24 kleinen Fotografien beim Rasieren mit einem Küchenmesser zuschauen kann. Enervierend ist es, den «Vanity Fair»-Moderator über die richtige Sockenwahl schwadronieren zu sehen und die an solchen Orten offenbar unvermeidlichen Autoberichte (Audi, Rolls-Royce) in eben jenem barocken Stil lesen zu müssen, der grosse Teile des Autojournalismus ungeniessbar macht. Das ist allenfalls angestrengter Dandyismus, vor allem aber langweilig. Reportagen aus jenen Kulturzonen, die sich der schlichten Verrechnung mit Hoch- oder Populärkultur entziehen, gibt es viel zu wenig. Eine Exkursion in die Pariser Tecktonic-Tanzszene ist bisher ein Einzelstück.

Schmale Basis

So klingt es reichlich optimistisch, wenn Markus Peichl verkündet, dass von der Druckauflage von 75 000 Exemplaren, die auch in ausgewählten «fashion stores» vertrieben werden, am Ende 20 000 bis 25 000 Stück verkauft werden sollen. Offenbar sind schon jetzt die hochgesteckten Erwartungen nicht erfüllt worden. Denn «Liebling» erscheint nicht, wie angekündigt, zehnmal im Jahr, sondern nur alle zwei Monate. Das Ausscheiden von Götz Offergeld, der das Blatt ursprünglich gegründet hat, deutet auch auf Unstimmigkeiten über den Kurs des Blattes hin. Viel Geld scheint nicht verfügbar zu sein. Denn die jetzt amtierende Chefredaktorin Anne Urbauer leitet «Liebling» freiberuflich, ohne Festanstellung. Dies sei, so heisst es, ein in der Berliner Magazinszene nicht ungewöhnlicher Fall.