

Zu Gast im „anderen Silicon Valley“

Die meisten Start-ups pro Einwohner gibt es in Tel Aviv. Wie Israel zum IT-Nabel wurde und wieso das Militär eine große Rolle spielt.

RALF HILLEBRAND

Ein Hochhaus. Mehr als 20 Stockwerke ziehen sich über Beton und Glas. Vor dem Eingang kontrolliert ein Wachmann akribisch die Besucher. Sogar die kleine pinkfarbene Handtasche einer jungen Frau wird durchwühlt. Die Besucher wollen in Stock zwei des Gebäudes. Man solle den Aufzug nehmen, rät der Wachmann. Als sich die Aufzugstür in der zweiten Etage öffnet, fällt der erste Blick auf ein überdimensionales Pult. Doch das freundliche „Hello!“ der Empfangsdamen geht unter. Denn Blick zwei geht nach links. Dort stehen Sitzmöbel im Kaffeehausstil, bevölkert von jungen Menschen mit Laptop oder Tablet auf ihrem Schoß. Dahinter ermöglicht eine Glasfront einen atemberaubenden Blick auf Palmen und Hochhäuser. In der linken Ecke arbeiten einige der jungen Menschen in telefonkabinenartigen Boxen. Und auf der rechten Seite steht eine riesige Bar. Dort kann man selbst Bier zapfen.

Das WeWork-Gemeinschaftsbüro am Sarona Market, ein sogenannter Coworking-Space, ist ein Paradebeispiel für jene junge Wirtschaftsszene, die Tel Aviv erfasst hat. Die zweitgrößte Stadt Israels bezeichnet sich selbst als „das andere Silicon Valley“. Und zumindest die Fakten geben der Stadt recht. Nirgendwo sonst auf der Welt gibt es mehr Start-ups im Verhältnis zur Einwohnerzahl: In Tel Aviv kommt ein Jungunternehmen auf 290 Einwohner. Pro Quadratkilometer finden sich 28 Start-ups. „Wenn Sie in Tel Aviv einen Stein werfen, ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie ein Start-up treffen“, sagt Mira Marcus, die Pressesprecherin der Stadt.

Wie hat es ein 400.000-Einwohner-Ort geschafft, zum weltweit zweitgrößten Brutkasten für technische Ideen zu werden? „Entwickler zu sein, steckt in unserer DNA“,

beschreibt Marcus. Bereits die Stadt selbst sei eine Art Start-up-Projekt gewesen. An Jaffa, den ältesten antiken Hafen, wurde vor rund 100 Jahren Tel Aviv angeschlossen. „Hier gab es nichts außer Wüstensand.“

Doch die historisch gewachsene Veranlagung ist nur ein Teil der Wahrheit. Die politisch bedingte Nähe zu den USA hilft ebenso wie eine Regierung, die jährlich Milliarden zuschießt: Vier Prozent des Bruttoinlandsprodukts werden in Forschung und Entwicklung investiert – der höchste Satz weltweit.

Liron Azrielant hält einen anderen Faktor für ausschlaggebend. Die Israelin ist die lokale Direktorin der US-Risikokapitalgesellschaft Blumberg Capital, die stark auf den israelischen Markt setzt. „Die IDF (das israelische Militär, Anm.) ist der weltbeste Inkubator für Ideen“, sagt Azrielant. Jeder Israeli, egal ob Mann oder Frau, muss für drei Jahre

Ralf Hillebrand berichtet für die SN aus Tel Aviv



einrücken. Und in diesen drei Jahren wird vor allem auf IT-Ausbildung großer Wert gelegt. Die Einheit für elektronische Aufklärung, Unit 8200, gilt etwa als Brutstätte für IT-Innovatoren. „In meiner Einheit gab es eine ganz besondere Gruppe. Jeder von uns hat später ein Unternehmen aufgezogen, das zumindest eine halbe Milliarde Dollar wert ist“, wird Avishai Abrahami zitiert. Der Israeli hat mit seinem Website-Baukasten Wix einen NASDAQ-Riesen geschaffen. Auch das von Google gekaufte Navigationssystem Waze stammt aus Tel Aviv.

Noch stärker sind die Unternehmen bei Business-to-Business-Lösungen. Ein Erfolgsbeispiel ist Check Point. Die Online-Sicherheitsfirma ist eine der größten ihrer



Das israelische Start-up 6over6 bietet eine App, die Sehtests ersetzen kann (oben). Die Stadt Tel Aviv hat eine Bibliothek zu einem Gemeinschaftsbüro umfunktioniert (links), während das Start-up SafeBreach seine Büros mit Hackerporträts dekoriert. Rechts: der Sitz von Check Point. Und unten: ein typisches Start-up-Büro. BILDER: SN/HILLEBRAND

Art. 4200 Mitarbeiter arbeiten für mehr als 100.000 Kunden. Im Cybersecurity-Bereich hat sich Israel grundlegend etabliert: Auf einem von sechs PCs weltweit läuft israelische Antivirensoftware.

Doch selbst in Israel ist nicht alles Gold, was in der Start-up-Branche glänzt. Rund 97 Prozent der Jungunternehmen scheitern. In den meisten Fällen nehmen die Israelis aber einen zweiten oder dritten Anlauf. Scheitern ist Teil des Erfolgs.

Auch SafeBreach hat den großen Durchbruch noch nicht geschafft. Das Sicherheitsunternehmen sitzt im Nebenhof einer Tankstelle. Da der Hausaufzug kaum Platz bietet, muss sich eine größere Gruppe zu Fuß in den dritten Stock kämpfen. Im Treppenhaus warten Zigaretten-

stummel und viel Staub. SafeBreach konnte in neun Monaten seit Verkaufsstart seines Risikosimulators für Cyberattacken zwölf Kunden gewinnen. Doch immerhin ist mit der Deutschen Telekom ein Großinvestor an Bord. Die Mutter von T-Mobile ist in Israel besonders aktiv. Neben Investments über einen Kapitalfonds und einem Innovationslabor setzt der Konzern noch auf den Inkubator „Hub:raum“, der Jungunternehmen weiterentwickeln soll.

Vor allem in der IT-Branche gibt es kaum ein Unternehmen, das nicht in Tel Aviv sitzt. Vom zentralen Rothschild Boulevard bis an den Stadtrand verteilen sich Ableger von Google, Microsoft oder Facebook. Auch Österreich setzt auf Kooperationen mit der Start-up-Sze-

ne. Und dabei hat Österreich etwas zu bieten, das vor Ort fehlt: „Israel hat wenig Markt und deshalb kaum Industrie“, beschreibt Günther Schabhüttl, Delegierter der österreichischen Wirtschaftskammer in Tel Aviv. Israel sei ähnlich groß wie Österreich, aber da die Nachbarländer kaum mit ihnen handeln wollten, müssten die Unternehmen global denken – und sich das Industrie-Know-how etwa in Österreich holen. Erst vor Kurzem habe sich erneut ein israelisches Unternehmen in Wien angesiedelt. Aber selbst Schabhüttl konstatiert, dass der Lerneffekt primär in eine Richtung läuft. „Wir können von israelischen Start-ups viel lernen. Vor allem in der Frühphase gibt es wenige Unternehmen, die derart gut sind.“

Die Medienlandschaft im Banne der Glokalisierung

Vom Gebührenwunsch bis zum Stellenabbau: Es tobt der Verteilungskampf. Denn die Branche braucht neue Finanzierungsmodelle.

Guter Wille ist Thomas Drozda nicht abzuspüren. Erst zeigt der Minister Verständnis allein durch Veranstaltung einer Enquete zu Demokratie und Medienförderung. Dann reagiert er geschickt auf Kritik an der Besetzung dieser Anhörung: Übergewichtung von Wien und Boulevardblättern sowie Unterbelichtung des öffentlich-rechtlichen Bereichs entgegnet er durch kurzfristige Einladung des Vorarlberger Zeitungsverlegers Eugen Russ und prompte Ankündigung einer ORF-Enquete im Frühjahr.

Folgerichtig trottete Drozda noch während des Gipfels im Bundeskanzleramt: „Diskussion um Bestandssicherung von redaktionell gestalteten Medien nicht als Verteilungskampf in der Branche inszenieren!“ Klingt gut. Wie Kanzler Christian Kern. Drozda kann Kommunikation.

Szenenwechsel I: Eine Woche später verordnet Horst Pirker als Mehrheitsgesellschafter seiner Verlagsgruppe News eine bittere Pille. Bis Jahresende wird Österreichs Magazin-

Marktführer bis zu 100 Mitarbeiter, ein Fünftel seiner Belegschaft abbauen. Nach drei Jahren mit Millionenverlusten und Rückzug des deutschen Hauptigners geht es ums Überleben.

Szenenwechsel II: Weitere zwei Tage später erklärt Generaldirektor Alexander Wrabetz dem ORF-Publikumsrat, warum er eine Erhöhung der Rundfunkgebühren verlangt. Er verweist auf das bereits um 650 Stellen verkleinerte Personal. Auch der lang speckgepolsterte ORF ist in vielen Bereichen schon am unteren Gewichtslimit und qualitätsgefährdet.

Szenenwechsel III: Nach 129 Jahren stellt die „New York Times“ ihre Auslandsausgabe ein. Das lang mit der „Washington Post“ als „International Herald Tribune“ herausgegebene Blatt hatte noch eine Auflage von 170.000 Exemplaren. Doch es rentiert sich nicht mehr.

Diese exemplarische Ereigniskette nach dem Drozda-Tweet verdichtet nur die seit Monaten immer intensivere Umwälzung des Medien-

marktes. Er entspricht der Glokalisierung, den auch lokal unentzerrbaren Folgen der Globalisierung. Hier lässt sich kein „Verteilungskampf in der Branche inszenieren“ – wovor der Minister zu Recht auf der nationalen Ebene warnt. Denn diese ist nicht ausschlaggebend. Der Verteilungskampf tobt längst global.

Das wissen auch Drozda und Kern. Sie wollen deshalb Google, Facebook und Apple zur Kassa bitten. Doch falls dies überhaupt gelingen sollte, wird es lang dauern, während weiterhin marktverzerrende Förderungen in Österreich der Branche insgesamt mehr schaden als nutzen. Sie benötigt einen nationalen Befreiungsschlag in jener atemberaubenden Höchstgeschwindigkeit der Medienentwicklung, die sich seit jeher schlecht mit der Langsamkeit politischer Prozesse verträgt.

Peter Plaikner ist Politikanalyst und Medienberater mit Standorten in Tirol, Wien und Kärnten.

MEDIA THEK
Peter Plaikner

