

Katzenjammer der Klone

Mit dem Kopieren erfolgreicher US-Start-ups wurde die Berliner Szene groß. Warum sich das geändert hat und was aus den Nachahmungen geworden ist

VON OLIVER VOSS

BERLIN — Ende des Jahres hat es ein Ende. Der Berliner Ferienwohnungsvermittler Wimdu wird dann seinen Dienst einstellen. 2011 war der Airbnb-Klon von den Samwer-Brüdern gestartet worden. 90 Millionen Dollar steckten sie hinein, öffneten in wenigen Monaten Büros in 20 Ländern und heuerten 400 Leute an. Die Attacke aus Deutschland jagte Airbnb einen gehörigen Schrecken ein. Schließlich hatten die Amerikaner zu diesem Zeitpunkt nur 40 Mitarbeiter. Airbnb-Gründer Brian Chesky bezeichnete den deutschen Nachahmer später gar als eine der größten Bedrohungen in der Unternehmensgeschichte.

Schließlich hatten die Samwers schon mehrfach ihre Fähigkeiten unter Beweis gestellt. Mit Rocket Internet hatten sie ein Unternehmen gegründet, das zu dieser Zeit als regelrechte Klonfabrik verschrien war. Da auch andere Start-ups wiederum das Samwer-Modell nachahmten, prägten die sogenannten Copycats die Entstehung der Berliner Start-up-Szene und damit des gesamten Landes. „Die Deutschen galten lange als die Chinesen des Internets“, sagt Alexander Nicolai, Professor für Entrepreneurship an der Universität Oldenburg und Leiter der Berliner Digitalberatung Sirius Minds.

Gewissensbisse schienen Oliver Samwer und seine beiden Brüder Marc und Alexander dabei nicht zu kennen. Schon bei ihrem ersten Streich, dem Onlineauktionshaus Alando, hatten sie selbst das bunte Firmenlogo gnadenlos abgekupfert. Wie beim Vorbild Ebay waren die Buchstaben rot, blau, gelb und grün, durch den längeren Namen wurde es dann noch um orange und hellblau ergänzt. Trotzdem oder deswegen gelang es ihnen, das Unternehmen nach wenigen Monaten für rund 50 Millionen Dollar an Ebay zu verkaufen.

Auch die Herkunft des Namens Zaland ist wenig originell. Vorbild war dabei der US-Schuhversand Zappos. Dessen Anfangsbuchstabe wurde einfach mit Alando kombiniert, dem ersten Erfolg der Samwers. Das Modell wiederholten sie dann mit dem Rabattportal CityDeal, das ebenfalls wieder an das US-Vorbild Groupon verkauft wurde.

Und auch mit Wimdu versuchten sie, Europa und andere Regionen schneller zu erobern als Airbnb und so zahlreiche Märkte zu besetzen. Doch inzwischen waren die Amerikaner gewarnt und forcierten ihrerseits die internationale Expansion viel schneller als geplant. Bei Wimdu hingegen ging es nach dem Rekordstart immer weiter bergab. Das Start-up häufte mehr als 60 Millionen Euro Verluste an, lange suchten die Samwers vergeblich nach einem Käufer, nachdem Airbnb dankend abgelehnt hatte. Vor zwei Jahren übernahm der dänische Ferienhausvermittler Novasol schließlich Wimdu. Das Unternehmen gehört zum US-Reisekonzern Wyndham, der jedoch nach kurzer Zeit das Europageschäft an einen Finanzinvestor verkaufte. Der wollte die Verluste nun auch nicht weiter tragen, 50 Mitarbeiter in Berlin und etwa 60 in Lissabon werden wohl ihren Job verlieren.

Doch längst nicht nur in Berlin wurde kopiert. So starteten Gründer in Köln den Musikstreamingdienst Simfy. Dessen schwedisches Vorbild Spotify feiert an diesem Sonntag seinen zehnten Geburtstag. Wegen der komplizierten Lizenzverhandlungen mit den Plattenfirmen startete Spotify in Deutschland erst 2012. Simfy hatte da zwar bereits mehr als eine Million registrierte Nutzer, doch obwohl Investoren etwa 30 Millionen Euro in das Start-up gesteckt hatten, verlor es immer mehr Marktanteile an die Konkurrenz und hatte Probleme, die teuren Lizenzgebühren an die Plattenfirmen zu zahlen. 2015 gab der deutsche Streamingdienst dann auf.

Andere Versuche wurden dagegen schon viel früher eingestampft. So zum Beispiel Rockets Twitter-Klon Frazr oder die Pinterest-Kopie PInspire. „Das Kopiermodell der Samwers hat auch wegen vieler gescheiterter Beispiele an Glanz



Bye, bye copycat. Winkekatzen sind in China Glücksbringer, produziert werden sie in unzähligen, ähnlichen Modellen von zahlreichen Herstellern. Auch viele andere Geschäfte basieren auf Imitationen, im Internet gilt das noch mehr.

Foto: L. Boogich/Gettyimages/iStockfoto

verloren“, sagt Nicolai. Denn die US-Unternehmen lernten dazu und expandierten schneller selbst. Die Option, die Kopie an das Original zu verkaufen, bot sich immer seltener. Inzwischen hat sich Rocket auch von der früheren Strategie verabschiedet, selbst Start-ups wie am Fließband aus dem Boden zu stampfen. Stattdessen agiert das Unternehmen wie ein klassischer Wagniskapitalinvestor.

Und auch insgesamt hat sich die Szene in den vergangenen zehn Jahren stark verändert. „Die identischen Kopien US-amerikanischer Start-ups spielen heute sicherlich eine weniger wichtige Rolle“, sagt

Christian Miele. Für Rocket Internet baute er einst Firmen wie den Onlinemöbelhändler Westwing mit auf, der kommende Woche an die Börse geht. Nun arbeitet er für den Wagniskapitalgeber Eventures. „Jetzt ist eine Phase angebrochen, in der die Anzahl der zu kopierenden Start-ups kleiner geworden ist“, sagt Miele. „Die Geschäftsmodelle sind heute komplexer geworden, damit steigen die Eintrittsbarrieren.“ So könne nicht jeder mal eben ein Start-up für Blockchain oder Künstliche Intelligenz starten.

Ausnahmen bestätigen dabei die Regel. So hatte im Juni das US-Versicherungs-

Start-up Lemonade den Berliner Wettbewerber Wefox verklagt und ihm vorgeworfen, dass eigene Produkt nachzuahmen. Kurze Zeit später legten sie den Streit bei, Wefox-Chef Julian Teilke lobte dabei das Vorbild und räumte ein: „Es gibt einen schmalen Grat zwischen Inspiration und Imitation, und wir erkennen an, dass wir ihn in einigen Teilen überschritten haben“. Zu ähnliche Elemente der eigenen Digitalversicherungs-App One wurden daher geändert. Ein weiteres Beispiel sind die in den USA gerade boomenden Elektro-Tretroller wie Lime und Bird, die weltweit und auch

in Deutschland Nachahmer finden. „Das Nachahmen per se ist eine ganz normale Sache“, findet Investor Miele. Wir alle würden andauernd etwas nachmachen. Ähnlich sieht es auch Nicolai, der seit Jahren erforscht, wie gute Unternehmensideen entstehen. „Imitation ist die wichtigste Quelle für gute Geschäftsideen“, sagt der Wirtschaftsprofessor. Das gelte auch außerhalb des Internets – von der Bäckerei bis hin zu Zeitungen wie dem „Tagesspiegel“. Doch im Digitalsektor ist das Phänomen womöglich noch verbreiteter. So sind nach einer Erhebung von Nicolai 14 Prozent der 50 größten Unicorns, also der Unternehmen mit einer Bewertung von mehr als einer Milliarde Dollar, Kopien.

In diesen Club strebte auch StudiVZ. Der einst bekannteste deutsche Klon existiert immer noch. StudiVZ war die deutsche Version von Facebook und zählte mit seinen Ablegern wie SchülerVZ zu Hochzeiten 16 Millionen Mitglieder. Die Amerikaner hatten das Berliner Start-up sogar wegen Plagiatsverdachts verklagt und

ihm vorgeworfen, Teile des Quellcodes kopiert zu haben. Eine Fehlermeldung zeigte gar, dass StudiVZ-Entwickler den Namen „Fakebook“ verwendeten. Letztlich einigten sich beide im Rechtsstreit und verhandelten später auch über eine Übernahme.

Doch der Deal scheiterte letztlich. Facebook lief StudiVZ bald den Rang ab, der schleichende Niedergang der VZ-Netzwerke begann. Die Eigentümer wechselten, und im vergangenen September meldete der letzte Betreiber, Poolworks, Insolvenz an. Zum Stand des Verfahrens äußerte sich das Unternehmen auf Anfrage nicht. Die Seite steht derweil immer noch online, und für viele große Unternehmen scheint der Internetzombie noch attraktiv genug zu sein, um dort Werbung zu schalten. So stecken aktuell beispielsweise Otto oder die BVG Teile ihrer Werbebudgets in Anzeigen auf StudiVZ.

Ein schmaler Grat liegt zwischen Inspiration und Imitation