

## INHALT

<b>Vorwort</b>	7
<b>Einleitung</b>	11
1. Fragestellung	11
2. Was ist die <i>New Economy</i> ?	23
<b>A) Methodik</b>	29
1. Mythologie	32
2. Die New Economy als <i>Alltagsmythos</i>	38
3. Die New Economy als <i>politischer Mythos</i>	41
4. Die New Economy als bildlose Narration	47
<b>D) GESCHICHTE</b>	
<b>B) Vorgeschichte: von der industriellen zur informationellen Revolution</b>	55
1. Von der Industrie- zur Informationsgesellschaft	59
2. Die <i>immaterielle</i> Arbeit des Symbolanalytikers	68
3. Die Entstehung der New Economy	73
4. Vorläufer der New Economy	90
<b>C) Die Geschichte der New Economy in Deutschland</b>	99
1. Das Start-up	104
1.1 Das erste deutsche Start-up: der Fall <i>Alando</i>	107
2. Unternehmenskultur	110
2.1 Der Aufstieg der deutschen New Economy: der Fall <i>Pixelpark</i>	112
3. Finanzierungen	116
4. Die Medien und die New Economy: der Hype 1999 und 2000	121
4.1 Multimediale Allianz: der Fall <i>AOL/Time Warner</i>	126

5.	Die Krise der New Economy: der Niedergang 2000-2003	130
5.1	Kriminelle Energien: der Fall <i>EM.TV</i>	137
6.	Es wird Geld verdient: die Konsolidierungsphase 2003-2005	141
7.	Web 2.0: der Wiederaufstieg einer <i>neuen</i> New Economy 2006-2007	144
7.1	Strategische Allianz: der Fall <i>Google/You Tube</i>	146

## II) MYTHOS

<b>D)</b>	<b>Die mythischen Erzählungen der New Economy</b>	159
1.	Neue Orte? Fabriklofts und Gentrification	161
2.	Neue Unternehmer? Der Gründer	171
3.	Neue Gemeinschaft? Die Produktionsfamilie	184
4.	Neue Jugendkultur? Reformation und Revolution	192
5.	Neue Freiheit? Flache Hierarchien	202
6.	Neue Freizeit? Der Afterworkclub	211
7.	Neue Sprache? Late-Mover-Advantage	220
<b>E)</b>	<b>Die Quellen der Bedeutungsmacht New Economy</b>	231
1.	Autonomie	235
2.	Hightech	241
3.	Geschwindigkeit	252
4.	Wachstum	259
5.	Flexibilität	270
6.	Netzwerk	277
<b>F)</b>	<b>Zusammenfassung: Wie ist die New Economy heute zu lesen?</b>	285
1.	Neue Ökonomie – als <i>ver-rückte</i> Internet- und Börsenwirtschaft	291
2.	Neue Kultur – als Popkultur	297
3.	Neuer Markt – als Marktideologie	300
4.	Neues Subjekt – als Subjektivierungsregime	304
	<b>Schlussbemerkung</b>	309
	<b>Literatur- und Quellenangaben</b>	315