

Am 5. Februar 1637 fand die letzte Versteigerung mit Höchstpreisen in Alkmaar statt – dann brach der Tulpenwahn innerhalb weniger Wochen zusammen und die Preise sanken bis zum 1. Mai 1637 um mehr als 95 Prozent.

Südseeblase (1720)

Im Jahr 1711 wurde in London die Handelsgesellschaft South Sea Company gegründet, die vom englischen König das Monopol im Handel mit Südamerika inklusive noch nicht entdeckter Gebiete erhielt. Ursprünglich plante das Unternehmen den Handel mit den Gold- und Silberminen Südamerikas, doch politische Spannungen und ein Krieg mit Spanien bis 1718 verhinderten diese Vorhaben und nur eine einzige Handelsfahrt fand statt, die nicht besonders erfolgreich war. Stattdessen wurden wilde Versprechen gegeben: Hohe Zinszahlungen und die Aussicht auf zukünftige Erfolge trieben die Spekulationslust der Engländer an. Zudem entstand ein regelrechtes Südsee-Fieber im ganzen Land, beispielsweise mit Kleidung und Pferdegespannen im Südseelook.

Da der Aktienkurs von 120 Pfund am 7. April auf 300 Pfund am 12. April und weniger später sogar auf 400 Pfund stieg, gründeten sich schnell neue Aktiengesellschaften mit allerlei Südsee-Themen, die auch vom Hype profitieren wollten, zum Beispiel zur Versorgung Londons mit Kohlen aus dem Meer. Ein Unternehmen hat sich sogar „Gesellschaft zur Durchführung eines überaus nützlichen Unternehmens, das aber noch niemand kennt“ genannt und so ohne Firmennamen und ohne Firmenzweck tausende Aktien verkauft.

Der Kurs der South Sea Company stieg bis zum 19. April auf über 500 Pfund, einen Monat später auf 890 Pfund und am 24. Juni 1720 sogar auf 1050 Pfund pro Aktie. Damit war die Marktkapitalisierung doppelt so groß wie das gesamte englische Grundvermögen.

Nachdem klar wurde, dass das Unternehmen die versprochenen Zinszahlungen nicht einhalten kann und die Direktoren der Firma ihre Anteile verkauften, fiel der Kurs innerhalb kurzer Zeit um 88 Prozent und später auf Null – genauso wie von den meis-

ten anderen Südsee-Gesellschaften.

Viele Anleger hatten ihr gesamtes Vermögen verloren und England erlebte einen Börsencrash mit einer schweren Finanzkrise. Sogar der bekannte Physiker Isaac Newton verlor 20.000 Pfund, woraufhin er gesagt haben soll: „Ich kann die Bewegung eines Körpers messen, aber nicht die menschliche Dummheit.“

Zeitgleich platzte übrigens auch die Mississippi-Blase, die Frankreich ähnlich stark traf.

Blick in die Zukunft

Auch heute gibt es klare Warnsignale für neue Spekulationsblasen. Technologien wie künstliche Intelligenz, Blockchain oder Biotechnologie sind zweifellos

bahnbrechend – doch in diesen Bereichen entstehen oft überzogene Erwartungen. Start-ups ohne tragfähige Geschäftsmodelle erzielen Milliardenerschätzungen, und viele Investoren handeln mehr aus Angst, etwas zu verpassen, als aus rationalem Kalkül.

Künftig wird es entscheidend sein, nicht blind dem Hype zu folgen, sondern reale Werte und langfristige Perspektiven zu bewerten. Während einige Unternehmen bestimmt erfolgreich sein werden, droht anderen das Schicksal historischer Ereignisse: ein plötzlicher Zusammenbruch. Es bleibt also spannend, ob wir aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt haben – oder ob die nächste Blase bereits in vollem Gange ist.

© Alle Rechte vorbehalten

THOMAS AICHNER

Thomas Aichner ist wissenschaftlicher Leiter der Südtirol Business School. Er lehrt unter anderem Marketing, Konsumentenverhalten und Künstliche Intelligenz an Hochschulen in Italien, Österreich und Saudi-Arabien.
www.business-school.bz



Big Data und KI als Mobilitätslösung

Die Alpenkolumne von VITALPIN-Geschäftsführer Manuel Lutz

Spätestens seit der Präsentation des Chatbots „ChatGPT“ vor zwei Jahren ist die Künstliche Intelligenz (KI) in aller Munde. Fragt man den Chatbot nach dem Begriff KI, verbindet er diesen mit einer Vielzahl von Themen und Konzepten. Einer der zentralen angeführten Aspekte ist – selbstverständlich – die Datenanalyse und Mustererkennung. Für Entscheidungen in Bereichen wie Wirtschaft, Gesundheit und Wissenschaft ist dies von Bedeutung.

KI und Big Data bietet aber auch erhebliches Potenzial in der Tourismusbranche. Besonders im Alpenraum. Denn die neuen Technologien sind eine große Chance, nachhaltige und komfortable touristische Mobilität sowie nachfrageorientierte Verkehrsplanung zu forcieren. So kann das menschliche Mobilitätsverhalten u.a. durch die Nutzung anonymisierter Mobilfunkdaten in verschiedenen Regionen analysiert werden. Wie sich Touristen in einer Region bewegen, an- und abreisen, welche Attraktionen und touristische Hotspots sie in der Region besuchen, woher sie kommen und viele andere Fragen lassen sich durch die täglich verfügbaren Mobilfunkdaten beantworten. Touristiker können ihre Angebote optimieren. Gäste erhalten nachfrageorientierte und bedarfsgerechte Mobilitätsangebote.

Und Gemeinden sowie Regionen profitieren von der Verminderung und Verlagerung des Verkehrs. Dies führt zu einer höheren Lebensqualität für die lokale Bevölkerung und unterstützt die Erreichung der Klimaziele.

Beim VITALPIN Länderforum Österreich wurde im Rahmen des Expertenvortrages unseres Partners „Invenium Insights“ deutlich, dass das Potenzial dieser Technologien kaum ausgeschöpft wird. Ganz im Gegenteil. Im Glauben ausreichend informiert zu sein, werden oft lediglich statische Daten für Entscheidungen herangezogen, die weder räumlich noch zeitlich die notwendigen Details liefern. Aus den Mobilfunkdaten lassen sich neben den Bewegungsmustern in der Region auch die Herkunft und soziodemographische Informationen bestimmen. Diese objektive Datengrundlage erleichtert damit auch die Kommunikation bei kritischen Fragestellungen, ob die Touristen wirklich die Personengruppe darstellen, welche für den Stau in den Alpentälern schlussendlich verantwortlich sind. Oder ob nicht doch auch das Verkehrsverhalten der Einheimischen einen nicht zu unterschätzenden Beitrag dazu liefert.



Über den Autor

Manuel Lutz ist seit 2024 Geschäftsführer von Vitalpin. Hinter den Kulissen fungiert er als Sprachrohr, tüftelt an neuen Konzepten sowie Ideen für Vitalpin und versucht so zufriedenstellende Lösungen für Menschen und Unternehmen im Alpenraum zu finden.

VITALPIN



Sprachrohr



Content- und Kommunikationsmanufaktur



Netzwerkveranstaltungen

Wir vereinen Menschen und Unternehmen in den Alpen, die von und mit dem Tourismus leben

www.vitalpin.org
#wirlebenalpen

info@vitalpin.org