

# Willkommen im Neuland: Startups und Verlage

Ein Blick auf die Startup-Kultur in der Buchbranche, aus gegebenem Anlass.

Buchmesse Leipzig, 23. bis 26. März 2017

Steffen Meier



*Neuland 2.0 als Versammlungsraum von Startups im Verlagsumfeld auf der Leipziger Buchmesse 2017.*

» Buchverlage und Startups aus dem publizistischen Umfeld haben ein, sagen wir einmal, ambivalentes Verhältnis zueinander. Mitunter offen und neugierig, manchmal auch wie zwei Königskinder, die partout nicht zueinander finden. Initiativen, beide Welten zueinander zu bringen, gibt es einige, meist verstreut, kaum koordiniert und oft weiß nur eine der beiden Parteien, dass es so etwas gibt. Die Standesvertretung der Verlage, der Börsenverein, nimmt sich seit einigen Jahren des Themas an, zunächst mit den „ProtoTYPE“-Workshops, inzwischen ist daraus

die „ContentSHIFT“-Aktion geworden, für die man als teilnehmender Verlag ordentlich in die Portokasse greifen muss. Oder den abendlichen „Eisbrecher“-Veranstaltungen, in deren Rahmen Startups ihre Geschäftsmodelle vorstellen können. Daneben haben auch die einschlägigen Veranstalter erkannt, dass Startups als Farbsprengsel zwischen den dunklen Anzügen dienen können oder es gibt regionale Aktionen wie den Wettbewerb »Digitalen Content sichtbar machen« der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung mit einem or-

dentlichen Preisgeld (da scheint vom BER-Desaster noch etwas in der Kasse geblieben zu sein). Auch einzelne Unternehmen wie fullstopp (mit dem ehemaligen CEO von DeGruyter, Sven Fund, an der Spitze) versuchen hier Schnittstelle und „Enabler“ zu sein.

Allein, man vermisst dann doch die Nachhaltigkeit und oft auch verlagsseitig die Ernsthaftigkeit und das echte Interesse, wie man es beispielsweise seit Jahren im Bankenbereich mit der massiven Förderung der FinTechs erlebt. Und das obwohl beide Branchen schon lange wissen, dass es ihren Kerngeschäftsmodellen an den Kragen geht. Aber dazu später mehr.

Auf der Leipziger Buchmesse jedenfalls (ähnlich wie in Frankfurt) hatten insgesamt 15 Startups die Möglichkeit, sich einem mehr oder weniger neugierigen Publikum im „Startup Village“ zu präsentieren – natürlich mit folkloristischen Elementen wie einem Tischkicker, zum Glück aber ohne Pizzaschachtel-Haufen, vor allem aber sehr ernsthaften Ideen, wie Inhalte in Zukunft zum Leser (eigentlich müsste man heutzutage „Nutzer“ schreiben) kommen und welche formalen Ausprägungen diese haben können. Beispielhaft seien hier „L-Book“ genannt, die E-Books mit „kontextbasierten Zusatzinformationen“ versehen. Oder Isle Audio mit „Abook“, die auch gleich den Publikumspreis abräumten (bei Abook werden die Augenbewegung des Lesers am Bildschirm mitverfolgt und passende Geräusche und Klänge eingespielt) respektive „Booktype“ (hier gab es den Preis der Fachjury) für ih-



*Nicht alles Gold glänzt in der Beziehung zwischen Verlagen und Startups.*

re Open-Source-Software gleichen Namens, die den gesamten redaktionellen Prozess der Informationsherstellung und -verbreitung abbildet. Wie Lesen von Literatur auch mit jüngeren Zielgruppen verfährt, die die Verlage gerade an Youtube und Snapchat verlieren, das zeigte Jonas Navid Al-Nemri (der sich mit dem kladdebuch-Verlag auch mit dem Thema Crowdfunding für Verlage beschäftigt) mit der App „CHEAD“. Hier wird Literatur sozusagen in WhatsApp-Häppchen angeboten, ein inhaltliches Konzept, das auch die Basti-Lübbe-Ausgründung „oolipo“ verfolgt.

So löblich solche Aktivitäten wie die der Buchmesse Leipzig sind, so bleibt aber doch ein schaler Nachgeschmack. Echte Kooperationen zwischen Verlagen und Startups, die auch in nachhaltige Produkte münden, kann man an den Fingern einer Hand abzählen. Obwohl das Thema „Startup und Verlage“ seit Jahren bespielt wird, obwohl zumindest die großen Konzernverlage wie Holtzbrinck eigene Venture Capital-Einheiten haben. Und obwohl die meisten Startups hoch motiviert sind, tolle

Ideen haben, es ihnen aber an Wissen über und Kontakte in der Branche mangelt. Nicht alles, was Startup ist, glänzt – redet man aber mit den meist jungen Unternehmern, fällt bald hinter vorgehaltener Hand das Stichwort „Ochsentour“. Neugierig und freundlich seien die Leute in der Verlagsbranche ja, aber wenn man zusammenarbeiten möchte oder gar nach Inhalten fragt, dann gebe man sich zugeknöpft und die nötigen Gespräche hätten oft eine Dauer, bei denen manchem Startup die Geduld, oft aber auch das Geld ausgehe. Vielleicht ist diese (vorsichtig ausgedrückt) Zurückhaltung auch der Grund, warum sich viele Startups, wenn es um publizistische Themen geht, eher im Bereich der Zeitungsverlage tummeln. Hier käme man schneller zum Ziel, zu Prototypen und ja, auch zu Geld.

Dabei sind Inhalte und Geld beileibe nicht alles, was Verlage geben könnten. So manches euphorische Geschäftsmodell löst sich nämlich sehr schnell in Rauch auf, wenn es mit Erfahrung über die Marktgegebenheiten kollidiert, von der für Außenstehende eigentümlichen Buchpreisbin-

dung bis hin zu der sehr von Intermediären geprägten Distributionslandschaft.

Einzelne punktuelle „melting pots“ sind gut und nützlich. Letzten Endes braucht es aber eine (um einmal den hochtrabenden Begriff zu verwenden) gemeinsame Innovationskultur. Sonst wandern Startups in andere, offenere Branchen ab und das Schmoren im eigenen Dunst geht weiter. Vielleicht wäre ein erster Schritt, die einzelnen Initiativen zu bündeln, so es geht, und sich in Verlagen in einer Art Mentoren-Rolle zu sehen. Ansonsten bleibt es bei den Königskindern, die einfach nicht zusammenkommen. **I**



**Steffen Meier**

Herausgeber  
dpr  
digital publishing  
report  
Postfach 1261  
86712 Nördlingen  
info@digital-publishing-report.de  
www.digital-publishing-report.de