

# rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

## Annika Ehlers, Harald Rau: Startup-Finanzierung in der Medienbranche

Anna Berneiser · Montag den 14. September 2015

*Rezensiert von Ralf Spiller*



Facebook, Twitter und Google sind heute große Konzerne aus dem Technologie- und Medioumfeld, die mal klein angefangen haben. Am Beginn stand bei allen drei Unternehmen ein kleines Team mit einer guten, skalierbaren Geschäftsidee. Doch das allein reichte nicht aus für den Erfolg. Notwendig war außerdem eine Finanzierung der Entwicklung des neuen Produkts sowie die Finanzierung des Lebensunterhalts der Gründer in der Anfangsphase. Diesem wichtigen finanziellen Aspekt von Unternehmensgründungen widmen sich die Autoren Ehlers und Rau in ihrem Buch.

Sie beschränken sich in ihrer Analyse auf ein Segment, und zwar Medienunternehmen. Diese definieren sie als “wirtschaftlich und/oder publizistisch orientierte Einheiten, die aus Vorprodukten (Informationen, Unterhaltung und Werbung) ein marktreifes Endprodukt, das Medienprodukt, kombinieren. Die Medienproduktion kann digital oder analog erfolgen. Auch Dienstleistungen, die sich auf Medienprodukte beziehen, sind als Medienunternehmen zu werten.“ (77) In ihrer Studie limitieren sich die Autoren weiter darauf, Internet-Medienunternehmen zu untersuchen, klassische Radio- oder Fernsehsender bleiben beispielsweise außen vor.

Wesentliche Leitfragen der Autoren waren: Welche Finanzierungsmodelle eignen sich besonders für Internet-Medienstartups? Welche werden tatsächlich genutzt? Wie bewerten die Gründer verschiedene Finanzierungsformen? Zur Beantwortung der Fragen werden in den ersten Buchkapiteln zunächst einige Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft vermittelt. Im

Anschluss werden dann die einzelnen Instrumente konkret beschrieben und analysiert: Interne und externe Eigenfinanzierung, interne und externe Fremdfinanzierung, **Mezzanine-Kapital**, staatliche Förderung, **Bootstrapping**, **Business Angels**, **Inkubatoren**, Venture Capital, Crowdinvestment und Crowdfunding sowie Gründerwettbewerbe.

Die Studie geht aber über konkrete Beschreibungen von Finanzierungsformen hinaus. Jedes Kapitel zu Finanzierungsinstrumenten enthält auch einen empirischen Teil, in dem die Erfahrungen von Gründern mit diesen Instrumenten oder nahe liegenden Fragestellungen abgeglichen werden. Dazu wird jeweils eine These aus der allgemeinen Gründungsliteratur vorangestellt, die dann bezogen auf das spezielle Feld der Medienstartups überprüft wird. Grundlage des empirischen Teils ist eine zweistufig angelegte Befragung von 15 Gründern von Internet-Medienstartups, die im September 2012 und November 2013 telefonisch kontaktiert worden sind. Die Interviews dauerten 20 bis 40 Minuten, wurden von den Autoren inhaltsanalytisch ausgewertet und für die Publikation anonymisiert.

Im empirischen Teil zeigt sich, dass – obwohl eine Vielzahl von Finanzierungsmöglichkeiten vorhanden ist – konkret nur wenige verschiedene genutzt werden. Die drei häufigsten sind Finanzierung aus dem privaten Vermögen der Gründer, die Selbstfinanzierung über Umsätze und die öffentliche Förderung. Andere Instrumente wie Kredite und Darlehen, Anleihen und Mezzanine oder auch Crowdfunding werden nicht oder nur zu sehr geringem Teil in Anspruch genommen (vgl. 203).

Grundsätzlich scheinen die Gründer von Medienstartups eine Finanzierung mit Eigenkapital zu bevorzugen, weil es ihnen wichtig ist, möglichst unabhängig zu arbeiten (vgl. 231). Zudem ist das notwendige Kapital, um ein Unternehmen im Medienbereich zu starten verglichen mit anderen Branchen wie Biotechnologie oder Energiewirtschaft vergleichsweise gering. Eine weitere wichtige Erkenntnis aus den Interviews: Venture Capital Gesellschaften, aber auch Business Angels und Inkubatoren investieren vor allem in skalierbare Geschäftsmodelle. Ist eine solche Skalierbarkeit nicht vorhanden, reduzieren sich die möglichen Finanzierungsinstrumente erheblich.

Im vorletzten Kapitel wird das Design der qualitativen Studie für die empirischen Teile des Buchs genau beschrieben. Dort gibt es auch detailliertere Hinweise zu den untersuchten startup-Unternehmen (Segment, Mitarbeiterzahl, Umsätze pro Jahr, Kapitalbedarf etc.). Im letzten Kapitel werden die Praxis relevanten Erkenntnisse in Form von Richtlinien auf knapp fünf Seiten zusammengefasst (“Media Startup Finance“-Guidelines).

Die Stärke des Buchs liegt in der Verzahnung von allgemeinen, teilweise eher theoretischen Informationen zur Unternehmensgründung und deren konkrete Überprüfung bezogen auf den Mediensektor. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews liefen sozusagen einen “Reality-Check“ der Hypothesen, die im Rahmen der Studie bestätigt, verworfen oder modifiziert werden. So gelingt es den Autoren mit einigen weit verbreiteten Annahmen aufzuräumen, z. B. dass öffentliche Gründungsförderung in der Praxis keine große Rolle spiele. Dies ist zumindest nach der Studie der Autoren nicht der Fall: 10 der befragten 15 Gründer nahmen derlei finanzielle Unterstützung in Anspruch (vgl. 144).

Freilich können die 15 Interviews kein repräsentatives Bild der Internet-Medienstartups in Deutschland liefern. Andererseits gibt es jährlich auch nicht etliche startups im Medienbereich, wie er vorliegend definiert wurde (vgl. Gründungsmonitor). Vielfach wird eher in anderen Bereichen gegründet wie z. B. E-Commerce. Insofern wird es kaum möglich sein, auf eine wirklich große

Anzahl von startups im Medienbereich zu kommen. Eine stärker quantitativ angelegte Studie dürfte daher auf einige Schwierigkeiten stoßen. Insofern bietet das Sample mit 15 Interviews bereits wertvolle Einblicke und Hinweise.

Eine Schwäche des Buches liegt darin, dass der Leser erst sehr spät (77) erfährt, dass “nur“ Internet-Medienstartups untersucht wurden. Der Titel verspricht etwas anderes. In welchen Tätigkeitsfeldern die untersuchten 15 Unternehmen tätig sind, findet sich erst auf Seite 222. Unbefriedigend sind weiterhin die zahlreichen Rechtschreibfehler, die der Verlag eigentlich vor Drucklegung hätte ausräumen müssen.

Fazit: Das Buch behandelt einen wichtigen Teilaspekt – die Finanzierung – bei Unternehmensgründungen innerhalb einer kleinen Branche. Es ist also sehr speziell. Potenziellen Gründern vermittelt es wertvolle Hinweise, wo sie nach Kapital suchen könnten und wie andere ähnliche startups die Finanzierung gestemmt haben. In wissenschaftlicher Hinsicht erhellt die Studie ein spezielles Feld, zu dem es bisher kaum Literatur gibt.

*Links:*

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Annika Ehlers an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Harald Rau](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Ralf Spiller an der Macromedia Hochschule Köln](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 14. September 2015 um 14:18  
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.  
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.