



Industrie- und Handelskammer  
Frankfurt am Main

www.frankfurt-main.ihk.de A 4836

# IHK WirtschaftsForum

09 | 05

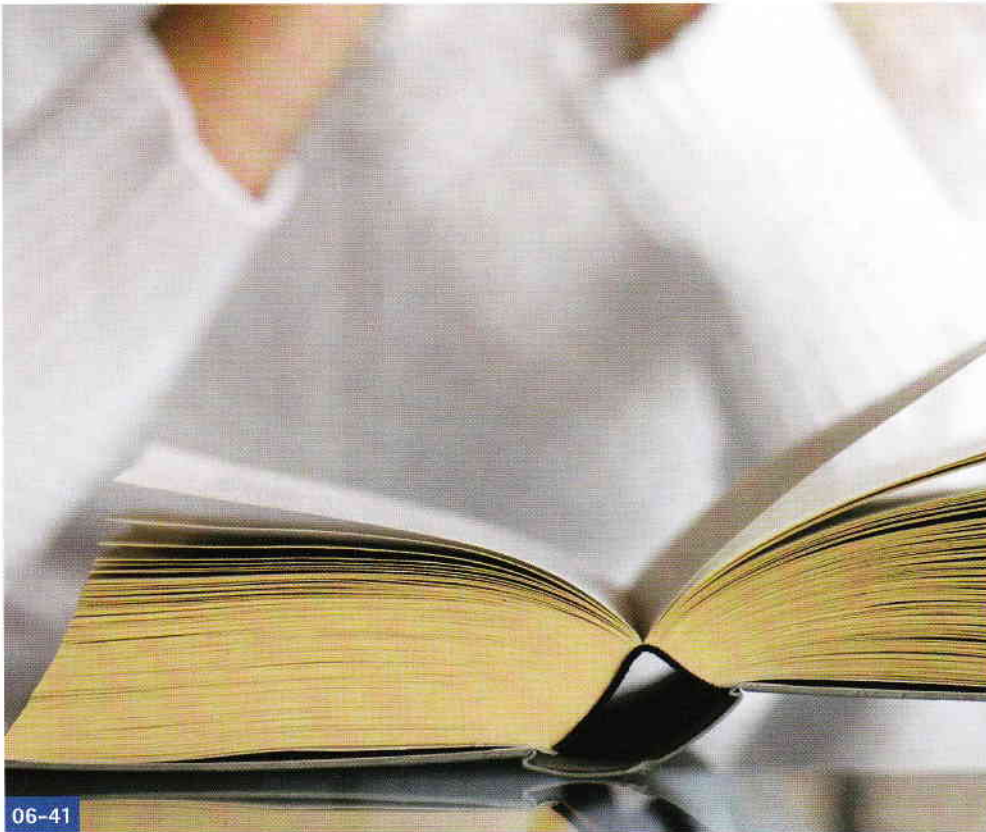
Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain

## VERLAGSSTANDORT FRANKFURT RHEIN MAIN

**INNOVATION UND UMWELT** Arbeitskreis Wissensregion FrankfurtRhein-  
Main S. 80 **RECHT UND STEUERN** Privates Surfen am Arbeitsplatz S. 88

**SERVICE-THEMA**  
RUND UM DAS AUTOMOBIL  
S. 42-60





06-41



42-61



66

## INHALT 09 | 05

03 Editorial Juergen Boos, Direktor, Frankfurter Buchmesse

### ■ VERLAGSSTANDORT FRANKFURT RHEIN MAIN

06 Frankfurter Literaturverlage: Tradition neben Moderne

10 Von Frankfurt aus in die Welt Starke Figuren und spannende Geschichten

12 Vielfalt und Weltoffenheit Warum Frankfurt ein idealer Standort für Publikumsverlage ist

16 Verlagsgründung: Zwischen McKinsey und Musenkuss

18 Enter Korea: Gastland-Programm der Frankfurter Buchmesse

20 Ein Koreanischer Garten für Frankfurt

22 Nationen auf die Couch Psychohistoriker Lloyd deMause erforscht das emotionale Leben der Nationen

24 Nackt und allein Recherchen für einen Kroatien-Reiseführer

28 Alle Filme waren einmal Bücher

30 Verzeichnismedien ergänzen Marketing-Mix

32 Zeitungsstadt Frankfurt am Main: Koexistenz und Konkurrenz

36 400 Jahre Zeitung: Ein Medium verändert die Welt

40 Fachmedien: Kompetente Begleiter im Berufsleben

### ■ SERVICE

42 Deutsche Autos setzen Maßstäbe Gottschalk: Automobilindustrie ist der Mobilitätsfaktor für das 21. Jahrhundert

44 Staufreies Hessen 2015

46 Digitale Tachographen: Abschied von der Diagrammscheibe

48 Sicherheitssysteme vernetzen Der Weg zum unfall- und verletzungs-vermeidenden Fahrzeug

50 MoWiN.net: Cluster Mobilitätswirtschaft Nordhessen

52 Virtuelle Produktentwicklung verkürzt den Entwicklungsprozess

54 Zero Region Region ohne Emissionen: ein europäisches Wasserstoff-Projekt

56 „Mobilität muss intelligenter organisiert werden“

58 Autogas: Tanken für die Hälfte Die meisten Benzinmotoren können mit einer Gasanlage aufgerüstet werden

60 Automotive Cluster Rhein-Main-Neckar Von der Informationsplattform zum Kooperationsnetzwerk

### ■ STANDORTPOLITIK

62 „Berlin ist sexy, Frankfurt prickelnd“ Peter Fischer schreibt Biografie über Frankfurts First Lady: „Die Petra Roth-Geschichte“

64 „WM“ für alle? Hinweise zur Verwendung von Bezeichnungen für die Fußball-Weltmeisterschaft

66 Wachstumskräfte stärken Bundestagswahl 2005: die wirtschafts-politischen Programme der Parteien im Vergleich

### ■ STARTHILFE UND UNTERNEHMENSFÖRDERUNG

70 Mezzanine-Kapital: Baustein zur Unternehmensfinanzierung

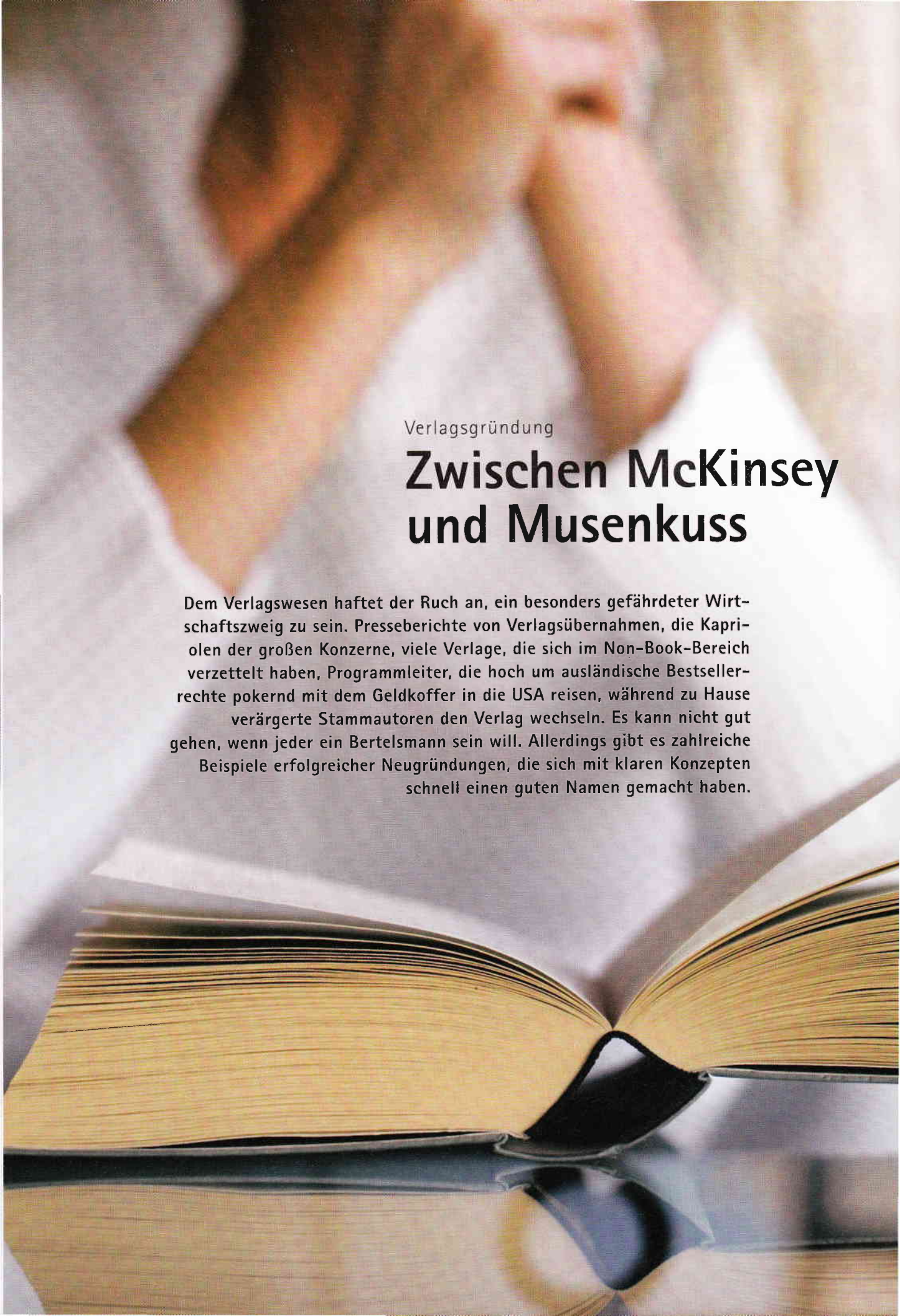
73 Asset Backed Securities und True Sale: Finanzierungspalette erweitern

### ■ AUS- UND WEITERBILDUNG

74 IHK-Bildungszentrum

75 IHK packt's an: Aktionstag zum Ausbildungspakt Türkische İşbank bildet erstmals aus





Verlagsgründung

# Zwischen McKinsey und Musenkuss

Dem Verlagswesen haftet der Ruch an, ein besonders gefährdeter Wirtschaftszweig zu sein. Presseberichte von Verlagsübernahmen, die Kapriolen der großen Konzerne, viele Verlage, die sich im Non-Book-Bereich verzettelt haben, Programmleiter, die hoch um ausländische Bestsellerrechte pokernd mit dem Geldkoffer in die USA reisen, während zu Hause verärgerte Stammautoren den Verlag wechseln. Es kann nicht gut gehen, wenn jeder ein Bertelsmann sein will. Allerdings gibt es zahlreiche Beispiele erfolgreicher Neugründungen, die sich mit klaren Konzepten schnell einen guten Namen gemacht haben.

Wächst auch die Zahl der Unternehmensgründungen in Deutschland ständig, haftet der Selbstständigkeit immer noch etwas Negatives an, im Sinne von „der hat es nicht in eine Anstellung geschafft“. Dabei sind erfolgreiche Gründer oft Menschen, die ein Angestelltendasein bewusst hinter sich gelassen haben – mit einer guten Idee und festen Vorstellungen, wie diese umzusetzen sei.

Zuerst muss man sich sicher sein, ob man den Schritt in die Selbstständigkeit wagen will und wagen kann. Stehen einem die drei F – family, fools and friends, wie es in den Gründerleitfäden salopp heißt –, nicht treu zur Seite, wird man bei aller Willensstärke bald mutlos aufgeben. Dann die Frage: Trägt die Idee? Es empfiehlt sich, selbst den advocatus diaboli zu spielen und alles, was dagegen spricht, selbstkritisch aufzuführen. Doch gehört eine gute Idee, frei nach Hofmannsthal, schließlich dem, der sie ergreift. Und so wären wir schon bei der letzten und letztlich ausschlaggebenden der drei Gründungsfragen: Lässt sich die Geschäftsidee umsetzen?

Das anfängliche Vorgehen bei einer Verlagsgründung ist nicht anders als bei jeder anderen Neugründung auch: Es gilt, die Unternehmensform festzulegen, das Produkt zu definieren und die erforderlichen Produktionsschritte einzuleiten. Können wir mit den Dienstleistern einig werden? Erreicht unsere Werbung die Zielgruppe? Wie soll der Vertrieb funktionieren? Gibt es genug Käufer für das Produkt? Dieses und noch viel mehr muss bedacht und sorgfältig recherchiert werden. Auf dieser Grundlage kann der Gründer einen realitätsnahen Zeit- und Finanzierungsplan aufstellen.

Wie bei jedem Unternehmen, das sein Produkt erst produzieren muss und nicht vom ersten Tag an Umsätze machen kann, muss auch ein Verlag die Finanzierung während der Vorlaufzeit absichern: Wie bezahlt der Verlag die Miete? Wie die Telefon-

rechnungen, die Kopierkosten, das Porto, kurz alles, was an Kommunikation nötig ist, damit die Bauteile (im Verlag: Manuskripte) ins Haus kommen? Wie werden die Kosten dafür (Autorenhonorare) finanziert? Woher kommt das Geld für die Produktion (Drucklegung der Bücher), wenn die ersten Manuskripte da sind? Und nicht zuletzt: Wovon bezahlt die Verlegerin ihre Brötchen, bis das erste Buch verkauft ist?

### „Ein Verlag, das sind seine Autoren, die Bücher, die sie schreiben und die dem Verlag sein unverwechselbares Gesicht geben, und der Verleger, der das Unternehmen gestaltet.“

Nun zu den Besonderheiten einer Verlagsgründung. Wer einen Waschsalon eröffnen will, kann sich leicht an den Erfahrungswerten bestehender Unternehmen gleicher Art orientieren. Wer – was häufig geschieht – bei einer Verlagsgründung zuallererst fragt, wie viel Geld man hierfür benötigt, disqualifiziert sich damit jedoch gleich selbst. Grundlegend sind die Fragen: Belletristik oder Wissenschaft? Wie soll mein Programm aussehen, wie komme ich zu Autoren? Wie erfahren potenzielle Autoren von dem neu gegründeten Verlag? Erst mit Autoren, die Bücher schreiben, kann ein Verlag Verlag werden.

Dann – eng miteinander verknüpft – die Frage nach den Themen (Handbücher zur Wirtschaftsinformatik oder Liebesromane, die Biografie von Günther Netzer oder der Ratgeber zur neuen Grapefruitkern-Diät), der Ausstattung (Hardcover mit Fadenheftung oder Taschenbuch mit Klebebindung) und den Auflagen (Thriller mit 100.000 Exemplaren oder jenes Gedichtbändchen in einer bibliophilen Ausgabe von 250)? Das Alleinstellungsmerkmal des Verlags ist klar herauszustellen („nur die besten Fachautoren“, „Preisbrecher bei den Abenteuerromanen“).

Die Herstellungskosten, abgesehen von den Basics wie Druck, Papier und Bindung: Für Kunstbücher etwa müssen hohe Kosten für Bildrechte eingeplant werden. Doppelte Zusatzkosten fallen bei Übersetzungen an: für den Erwerb der Übersetzungsrechte und das Honorar für die Übersetzung selbst. Auch das Lektorieren der Manuskripte ist ein wesentlicher Zeit- und damit Kostenfaktor, aber eben auch ein Qualitätsmerkmal, das

damit in den Businessplan eines jeden Verlags gehört.

Der richtige Vertriebsweg: Sind die Leserinnen meiner Publikationen beispielsweise ältere Damen, die sich beim Kauf von ihrer Buchhändlerin beraten lassen, dann müssen Verlagsvertreter beschäftigt werden, die die Buchhandlungen bereisen und meine Bücher dort unterbringen. Biete ich spezielle Forschungsliteratur für ein Fachpublikum, das selbstverständlich im Internet recherchiert? Dann fallen vor allem Kosten für eine gut funktionierende Webpage mit zuverlässigem Bestellformular an.

Erst aus all diesen Faktoren zusammen ergibt sich der Finanzbedarf, der entsprechend unterschiedlich ausfällt. Das nunmehr erforderliche Kapital kommt heute selten von der Bank. Wichtig ist es, dass man sich – bei allen Schwierigkeiten, die Gründung solide zu finanzieren – nicht dazu verleiten lässt, die Idee den Möglichkeiten anzupassen und umzubiegen. Man sollte immer an seiner Geschäftsidee festhalten und die Umsetzung möglich machen.

Viele Verlage werden von ehemaligen Lektoren gegründet. Sie bringen ein wesentliches Kapital mit, das nicht in Euro zu bemessen ist: die Autoren. Wer alleine einen Verlag

gründet, sollte bedenken, dass er in allen genannten Bereichen auf sich gestellt ist: Produktion, Finanzierung der einzelnen Buchprojekte, Werbung und Vertrieb, auch Pressearbeit. Rechtsfragen sind im Verlagsalltag ebenfalls mehr als genug zu klären: die bereits genannten Übersetzungs-, Bild- und sonstigen Abdruckrechte und nicht zuletzt die Autorenverträge. Selbst in einem mittelständischen Verlag sind es meist eigene Abteilungen, die sich diesen Aufgaben widmen. Auch Buchhaltung, Umsatzsteuervoranmeldungen und die Jahressteuer wollen erledigt sein – viele Unternehmen scheitern an dieser Klippe.

Bei einer Verlagsgründung sollte man schließlich, wie bei jeder anderen Gründung auch, die relevanten Institutionen kennen. Wie bekommt der Verlag seine ISBN-Nummern, damit die Bücher überhaupt auf den Markt gebracht werden können? Wie kommt ein Titel ins VLB, das Verzeichnis Lieferbarer Bücher? Kann ein neu gegründeter Verlag die Kosten für die Mitgliedschaft in den Fachverbänden tragen? Sollte er die Beitragskosten besser in die Drucklegung von Büchern investieren?

Ein Patentrezept, wie man einen Verlag gründet, gibt es nicht. Ein Verlag ist nichts ohne seine Autoren. Oder anders ausgedrückt: Ein Verlag, das sind seine Autoren, die Bücher, die sie schreiben und die dem Verlag sein unverwechselbares Gesicht geben, und der Verleger, der das Unternehmen gestaltet – sorgfältig und überlegt, aber nicht zögerlich und von Anfang an professionell. **II**

#### AUTORIN



Dr. Martina Erdmann  
Verlegerin, Verlag Antike, Frankfurt  
martina.erdmann  
@verlag-antike.de