

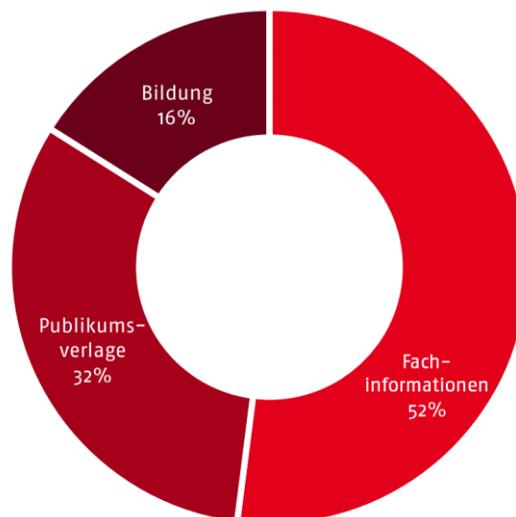
Verlage in Deutschland 2020/21

Überblick

- rund 3.000 Buchverlage
- rund 25.000 Beschäftigte
- 4,99 Mrd. Euro Umsatz
- Rund 2 Prozent der Verlage machen gut 83 Prozent des Gesamtumsatzes.

1. Situation der Verlage in Deutschland

Die 100 größten Buchverlage: Verlagstypen nach Umsatz



Quelle: buchreport magazin, April 2021

Verlagslandschaft in Deutschland

In Deutschland gibt es eine breite Buchverlagslandschaft, die sich grob in drei Schwerpunkte unterteilen lässt: Verlage und Medien mit Fachinformationen, Publikumsverlage und Bildungsverlage. Ihre wirtschaftliche Situation ist weitgehend stabil: Die rund 3.000 Verlage verzeichneten in den vergangenen zehn Jahren insgesamt eine überwiegend positive Umsatzentwicklung. 2020 sind die Umsätze um durchschnittlich 1,2% gestiegen.

MEDIENDOSSIER

Anzahl der Verlage

Laut Statistischem Bundesamt gibt es in Deutschland rund 2.000 Buch-Verlagsunternehmen. Viele dieser Unternehmen haben weitere Verlagstöchter oder Imprints. So gibt es insgesamt geschätzt 3.000 Buchverlage in Deutschland. Die Zahl der Verlage ist in den letzten Jahren leicht zurückgegangen: Gab es laut Statistischem Bundesamt 2015 noch 2.075 Verlagsunternehmen in Deutschland, so sind es 2019 noch 1.845. Von diesen 1.845 Verlagen sind 1.497 kleine Unternehmen (bis 1 Mio. Euro Umsatz pro Jahr), 271 mittelgroße mit einem Umsatz zwischen 1 Mio. und 10 Mio. Euro sowie 77 große mit über 10 Mio. Euro Umsatz im Jahr. Der beliebteste Standort für Verlage ist mit 149 Unternehmen Berlin, gefolgt von München (105) und Hamburg (73). Rund 25.000 Personen sind im Buchverlagswesen beschäftigt.

Umsatzentwicklung

2020 erwirtschafteten die Verlage in Deutschland mit Büchern rund 4,99 Milliarden Euro. Damit lagen die Verlagsumsätze insgesamt 1,2 Prozent über denen des Vorjahrs – und das trotz Corona-Pandemie. Damit kamen die Verlage vergleichsweise stabil durch die Krise, zumindest über alle Segmente und Größenklassen hinweg betrachtet. Auch über den Zeitraum der letzten zehn Jahre entwickelten sich die Verlagsumsätze im Durchschnitt nach oben.

Ein Wachstum verzeichneten 2020 laut Schnellumfrage des Börsenvereins erneut die Online-Dienste mit einem Plus von 7,3 Prozent. Betrachtet man den Gesamtumsatz der Verlage (Bücher, Zeitschriften, Online-Dienste und andere Produkte und Services) für 2020 nach inhaltlicher Spezialisierung der Häuser, können vor allem die Kinder- und Jugendbuchverlage mit dem zurückliegenden Geschäftsjahr wieder sehr zufrieden sein: Sie steigerten ihre Erlöse um 6,4 Prozent und das obwohl sie schon im Vorjahr eine Umsatzsteigerung von 6,5 Prozent verzeichnet hatten. Stark getroffen von der Corona-Krise wurden die Reise-, Kunst- und Kalenderverlage.

Betrachtet man den Gesamtumsatz nach Größenklassen, erwirtschafteten die Unternehmen in der höchsten Umsatzklasse von 25 Mio. Euro und mehr 83,6 Prozent des Gesamtumsatzes, obwohl dieser Kategorie lediglich 38 Verlage angehören.

MEDIENDOSSIER

Die 10 größten deutschen Buchverlage

	Konzern	Umsatz in Mio. Euro
1	Springer Nature	590,1
2	Haufe Group*	345
3	Klett Gruppe	333,3
4	Westermann Gruppe	300,0
5	Penguin Random House	296,7
6	Wolters Kluwer Deutschland	270,0
7	Cornelsen	254,0
8	C.H.Beck	216,2
9	WEKA	180,7
10	Thieme	168,7

*geschätzt

Quelle: buchreport.magazin April 2021

Die 10 größten deutschen Publikumsverlage

	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro
1	Random House	296,7
2	Carlsen (Bonnier)	90,2
3	Bastei Lübbe	89,6
4	Ravensburger*	73
5	dtv	64,0
6	Fischer (Holtzbrinck)	61,1
7	Droemer Knauer (Holtzbrinck)	60,3
8	Rowohlt (Holtzbrinck)	57,6
9	Ullstein (Bonnier)	49,3
10	Franckh Mediengruppe	45,0

*geschätzt

Quelle: buchreport.magazin April 2021

2. Buchproduktion und Rechtehandel 2020

- 77.272 Neuerscheinungen, davon 69.180 Erstauflagen
- 9.681 Übersetzungen ins Deutsche (davon 9.164 Erstauflagen)
- 7.597 Lizenzverkäufe ins Ausland

Titelproduktion / Übersetzungen

2020 sind in Deutschland 77.272 Titel auf dem Markt erschienen, davon waren 69.180 Erstauflagen. Der größte Anteil der Erstauflagen entfällt mit einem Anteil von 20,1 Prozent auf die Belletristik.

MEDIENDOSSIER

Titelproduktion: Erstauflagen

2020	69.180
2019	70.395
2018	71.548
2017	72.499
2016	72.820
2015	76.547

Die Titel der PoD-Produktion und E-Books sind auf Grund der Möglichkeit von Print- oder digitaler Ablieferung der Pflichtexemplare an die Deutsche Nationalbibliothek z. Zt. nur in geringen Teilen erfasst.
Quelle: Deutsche Nationalbibliografie, VLB

9.681 Titel ins Deutsche übersetzte Titel sind 2020 erschienen, davon 9.164 in Erstauflage. Das entspricht einem Anteil von 13,2 Prozent an allen Erstauflagen. 63,1 Prozent der Übersetzungen (Erstauflagen) stammen aus dem Englischen, dahinter folgen mit großem Abstand Französisch (10,6 Prozent) und Japanisch (10,1 Prozent).

Lizenzen

2020 verkauften die deutschen Verlage insgesamt 7.597 Lizenzen ins Ausland. Wichtigste Warengruppe im Lizenzgeschäft ist das Kinder- und Jugendbuch: 2.861 Vereinbarungen wurden in diesem Segment getroffen, das entspricht 37,7 Prozent aller Deals. Auf Platz zwei folgt mit einigem Abstand die Belletristik (17,7 Prozent).

Führender Lizenzpartner für deutsche Verlage ist seit Jahren China: 1.470 Lizenzen wurden 2020 ins Reich der Mitte verkauft (19,3 Prozent aller abgeschlossenen Verträge). Dahinter folgen die Türkei, im Vorjahr auf Rang 8, mit einem Anteil von 8,1 Prozent und Russland mit 7,1 Prozent aller abgeschlossenen Verträge.

3. Verlage und Digitalisierung

E-Book

Die meisten Verlage haben inzwischen E-Books im Programm. 2020 hatten E-Books in Deutschland einen Umsatzanteil von 5,9 Prozent am Publikumsmarkt. Das Niveau des E-Book-Umsatzes liegt in vielen europäischen Ländern auf einem ähnlichen Level. 2020 haben in Deutschland 3,8 Millionen Menschen mindestens ein E-Book gekauft – das sind rund 120.000 mehr als im Jahr zuvor.

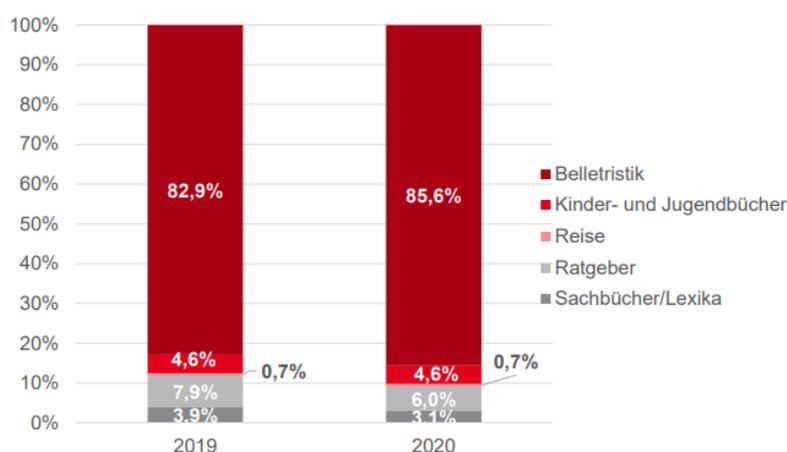
Im Zuge der Corona-Pandemie hat der Kauf von E-Books 2020 vorübergehend zugenommen. Der Umsatz am Publikumsbuchmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) stieg 2020 im Vergleich zu 2019 um 16,2 Prozent, der Absatz kletterte um 10,8 Prozent von 32,4 auf 35,8 Millionen verkaufte Exemplare. Auch im ersten Halbjahr 2021 wuchs die Nachfrage nach E-Books im Zuge der Corona-Pandemie. Der Umsatz von E-Books am Publikumsbuchmarkt nahm von Januar bis Juni 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 9,6 Prozent zu, der Absatz stieg um 8,3 Prozent von 18,8 auf 20,3 Millionen verkaufte Exemplare. Mehr dazu unter: www.boersenverein.de/ebook-markt

MEDIENDOSSIER

Dass das Wachstum nicht noch größer war, hängt nach Einschätzung des Börsenvereins mit der im Vergleich stärkeren Nutzung von kostenlosen Leihangeboten von E-Books in Bibliotheken zusammen. So stieg die Zahl der E-Book-Ausleihen 2020 um 17,7 Prozent auf über 30 Millionen – und damit wesentlich stärker als die Zahl der Käufe. Die Wachstumsrate der Nutzer*innen war bei der Onleihe sogar sechsmal so hoch wie bei den Käufer*innen. Und Untersuchungen belegen, dass viele Onleihe-Nutzer*innen weniger oder gar keine Bücher mehr kaufen, seitdem sie bei ihrer Bibliothek E-Books ausleihen. Mehr Fakten zur E-Book-Leihe in Bibliotheken unter www.boersenverein.de/pressemappen.

Den mit Abstand größten Anteil am E-Book-Umsatz am Publikumsbuchmarkt hatte 2020 die Belletristik mit rund 86 Prozent. Auf Platz zwei stehen die Ratgeber mit einem Umsatzanteil von 6 Prozent.

Anteile der Warengruppen am E-Book-Publikumsbuchmarkt



Quelle: GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Digitale Trends und Geschäftsmodelle

Die Verlage in Deutschland arbeiten intensiv an Wegen, um auch in Zukunft ihre Kund*innen zu erreichen. Zero Channeling (ermöglicht einen kaum wahrnehmbaren Wechsel zwischen Vertriebskanälen) und Discoverability („Wie findet der oder die Kund*in mein Produkt?“) sind Schlagworte der Stunde. Community Building, Influencer Marketing und Reader Analytics sind wichtige Werkzeuge des Marketings.

Erweiterung des Print-Angebots um digitale Zusatzprodukte

Unlängst hat die Verlagsbranche die Chancen erkannt, die die zunehmende Medienkonvergenz mit sich bringt. Verlage erweitern ihr Print-Angebot um digitale Zusatzprodukte. So bietet die Westermann Gruppe mit der „Zoom“-App die Möglichkeit, Lehrbuchinhalte mit Augmented-Reality-

MEDIENDOSSIER

Inhalten zu ergänzen und Haufe stellt mit „smArt-Haufe“ digitale Zusatzinhalte zu seinen Fachbüchern zur Verfügung. Die Interaktivität der Inhalte steht hierbei im Vordergrund.

Shift der Erlösmodelle

Wie alle medienschaffenden Branchen ist auch das Verlagswesen von den grundlegenden Veränderungen des Nutzungsverhaltens ihrer Kund*innen betroffen. Die Branche reagiert mit diversen Sharing- und Flatrate-Angeboten. Der Anspruch der Kund*innen, über ein Portal auf möglichst viele Inhalte zugreifen zu können, macht eine Veränderung der Erlösstrukturen notwendig. Vorreiter sind hier die Wissenschaftsverlage, die ihre Umsätze nicht länger nur durch den eigentlichen Verkauf generieren, sondern für die Organisation der Qualitätssicherung und die freie Verfügbarkeit (Open Access) von Forschungsergebnissen bezahlt werden, wie es künftig bei Wiley und Springer Nature der Fall sein wird.

Entwicklung zum Informationsanbieter (vor allem in Fachverlagen): Content as a Service

Die Mehrfachverwertung bereits bestehender Inhalte bietet für Verlage die Möglichkeit, neue Erlösquellen zu finden. Insbesondere im Sach- und Fachbuchbereich ergänzen Verlage ihre bisherigen Produkte um komplexe, digitale Informations- und Arbeitslösungen und vermitteln ihre Fachinformationen zusätzlich über Seminare und Fortbildungsprogramme. Gerade Fachverlage sehen sich inzwischen vermehrt als Dienstleister für B2B-Kommunikation. Beispiele für dieses veränderte Selbstbild sind Haufe, Wolters Kluwer und der Würzburger Fachverlag Vogel.

Audio/Speech

2019 gab die Frankfurter Buchmesse mit „Frankfurt Audio“ erstmalig Audioinhalten eine Bühne und wird damit der wachsenden Bedeutung von (digitalen) Hörbüchern, Podcasts und anderen Audioinhalten gerecht. Laut der Marktanalyse „Audible Hörkompass“ haben 2020 rund 26 Millionen Deutsche Hörbücher, Hörspiele und Podcasts genutzt. Das entspricht etwa einem Drittel der Gesamtbevölkerung über 14 Jahren. Der Audiotrend hat auch Auswirkungen auf andere Marktsegmente: Die Weiterentwicklung von Sprachassistenten und Möglichkeiten der Text-in-Sprach-Übersetzung oder das Aufkommen neuer Abspielgeräte wie dem „Tonie“ sind prominente Beispiele.

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz findet im Verlagswesen vielseitige Einsatzmöglichkeiten. Sie kann genutzt werden, um bestehende Texte zu analysieren und so das Lektorat zu unterstützen – wobei diese Anwendungsmöglichkeiten noch am Beginn ihrer Entwicklungsmöglichkeiten stehen. Ein weiteres wichtiges Anwendungsfeld von Künstlicher Intelligenz für Verlage ist die Sammlung und Verarbeitung von Metadaten. Indem beispielsweise das Kund*innenverhalten (beim Kauf oder der Nutzung) ausgewertet wird, können Trendanalysen erstellt und das Angebot an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

Eine bessere Kund*innen-Ansprache ist auch das Ziel der neuen Klassifikation „Lesemotive“. Auf neurowissenschaftlicher Basis macht sie erstmals den emotionalen Zugang zu Büchern aus Kundenperspektive systematisch für die gesamte Buchbranche nutzbar. Sie bündelt die unbewussten Beweggründe, die Menschen Bücher kaufen lassen. Der neue Standard "Lesemotive" ist bereits in die zentrale Datenbank Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) integriert. Die Zuordnung der Bücher zu den

MEDIENDOSSIER

einzelnen Lesemotiven übernimmt eine Künstliche Intelligenz (KI). Zuvor hatten Branchenexpert*innen das lernende System umfassend trainiert. Mehr dazu unter: www.lesemotive.de

Personalisierung/User-generated Content

Der Trend zu personalisierten Inhalten geht bereits über die Anwendungsbereiche von Künstlicher Intelligenz hinaus. So wird nicht nur das Käuferlebnis an die Bedürfnisse der Kund*innen angepasst, sondern auch das Endprodukt personalisiert. Der Verlag PersonalNovel hat sich auf personalisierte Literatur spezialisiert und das britische Startup Wonderbly verlegt personalisierte Kinderbücher, deren Inhalte selbst zusammengestellt werden können. Die Einsatzbereiche von User-Generated Content für Verlage sind vielseitig und reichen vom Marketing (z.B. auf Social Media) bis hin zur Identifikation neuer Inhalte für Selfpublishing-Imprints.

4. Self-Publishing

Belastbare Zahlen zu selbstverlegten Titeln liegen nicht vor, man geht aber von einer steigenden Zahl von Veröffentlichungen aus. Durch die Möglichkeiten des Internets und kostenloser oder erschwinglicher Software wird Self-Publishing von immer mehr Autor*innen als gangbarer Weg der eigenen Buchveröffentlichung angesehen. Gerade für unbekanntere Autor*innen und Newcomer ist es oft ein Sprungbrett in die Öffentlichkeit. Wirklich erfolgreich ist derzeit nur ein relativ kleiner Anteil der Self-Publisher. In einigen Fällen werden die klassischen Verlage auf Selfpublisher aufmerksam.

Self-Publishing wird auch in Zukunft einer der Wege bleiben, Bücher zu veröffentlichen. Der Börsenverein geht aber davon aus, dass Verlage zentraler Ansprechpartner für die meisten Autor*innen bleiben werden. Verlage nehmen gerade wegen der wachsenden Informationsflut heute eine immer wichtiger werdende Aufgabe wahr: die qualitative Kuratierung von hochwertigen Inhalten.

Dabei entstehen in jüngster Zeit häufiger Mischformen aus Verlags- und Self-Publishing, die zum Teil direkt in den Verlagshäusern entwickelt wurden. Unter dem Titel Oetinger³⁴ hat die Verlagsgruppe Oetinger eine Art Scouting-Plattform für Autoren und Autorinnen gegründet. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck hat mit epubli und dem von Droemer Knauer gegründeten neobooks zwei eigene Self-Publishing-Plattformen im Programm. Das bedeutet, die beiden Felder sind längst nicht mehr dichotom. So bieten bereits einige Verlage ihre Dienstleistungen modular an – im Gegensatz zum klassischen Verlagsmodell, das alle Dienstleistungen von der Herstellung über Lektorat und Marketing bis hin zum Vertrieb bündelt. Die Random House-Gruppe nutzt mit Tenty Six, einer Kooperation mit Books on Demand, die Möglichkeit, über Self-Publishing neue Autoren zu entdecken und zu fördern.