

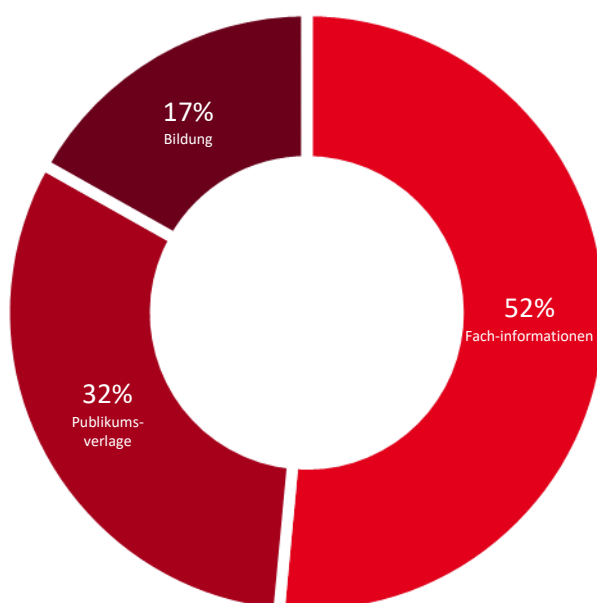
Verlage in Deutschland 2018

Überblick

- rund 3.000 Buchverlage
- rund 25.000 Beschäftigte
- 5,14 Mrd. Euro Umsatz
- Rund 2 Prozent der Verlage machen knapp 78 Prozent des Gesamtumsatzes.

1. Situation der Verlage in Deutschland

Die 100 größten Buchverlage: Verlagstypen nach Umsatz



Quelle: buchreport.magazin
Die Summe von 101 Prozent kommt durch Rundungen zustande

Verlagslandschaft in Deutschland

In Deutschland gibt es eine breite Buchverlagslandschaft, die sich grob in drei Typen 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 eine überwiegend positive Umsatzentwicklung. 2018 lag der Umsatz bei 5,14 Milliarden Euro. Die meisten Verlage bieten E-Books an, darunter sämtliche großen Verlage.

MEDIENDOSSIER

Anzahl der Verlage

In Deutschland gibt es rund 3.000 Buchverlage. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Firmen, Institutionen und Autoren, die Bücher herausbringen. Die Zahl der Verlage ist in den letzten zehn Jahren leicht zurückgegangen. Dies belegt unter anderem die Zahl der Mitgliedsverlage im Börsenverein: Lag sie 2009 bei 1.774, so lag sie 2018 bei 1.606 Verlagen. Der beliebteste Standort für Verlage ist mit 149 Unternehmen Berlin, gefolgt von München (112) und Stuttgart (75). Rund 25.000 Personen sind im Buchverlagswesen beschäftigt.

Umsatzentwicklung

2018 erwirtschafteten die Verlage in Deutschland mit Büchern rund 5,14 Milliarden Euro. Damit lagen die Verlags Erlöse 0,2 Prozent über denen des Vorjahrs. Insgesamt entwickelten sich die Verlagsumsätze in den vergangenen zehn Jahren nach oben.

Deutliches Wachstum verzeichneten laut Schnellumfrage des Börsenvereins 2018 erneut die Online-Dienste mit einem Plus von 14,8 Prozent. Betrachtet man den Gesamtumsatz der Verlage (Bücher, Zeitschriften, Online-Dienste und andere Produkte und Services) für 2018 nach inhaltlicher Spezialisierung der Häuser, können die Sachbuch- sowie die Kinder- und Jugendbuchverlage mit dem zurückliegenden Geschäftsjahr sehr zufrieden sein: Sie steigerten ihre Erlöse um 7,8 Prozent bzw. 5,1 Prozent.

Betrachtet man den Gesamtumsatz nach Größenklassen, erwirtschafteten die Unternehmen in der höchsten Umsatzklasse von 25 Mio. Euro und mehr 77,8 Prozent des Gesamtumsatzes, obwohl dieser Kategorie lediglich 40 Verlage angehören.

Die 10 größten deutschen Buchverlage

	Konzern	Umsatz in Mio. Euro
1	Springer Nature	576,4
2	Haufe	324,1
3	Klett	318,2
4	Westermann*	300
5	Random House	293,0
6	Wolters Kluwer	268,0
7	Cornelsen	254,0
8	C.H. Beck	204,7
9	WEKA	201,0
10	Thieme	162,4

*geschätzt

Quelle: buchreport.magazin April 2019

MEDIENDOSSIER

Die 10 größten deutschen Publikumsverlage

	Konzern	Umsatz in Mio. Euro
1	Random House	293,0
2	Bastei Lübbe	84,0
3	Carlsen	70,7
4	S. Fischer	67,2
5	Rowohlt	67,0
6	Ravensburger Buchverlag*	61
7	dtv	60,2
8	Droemer Knaur	57,9
9	Ullstein	46,1
10	Hanser	43,4

*geschätzt

Quelle: buchreport.magazin April 2019

2. Buchproduktion und Rechtehandel

97.916 Neuerscheinungen, davon 71.548 Erstauflagen

- 10.201 Übersetzungen (davon 9.803 Erstauflagen) ins Deutsche
- 7.844 Lizenzverkäufe ins Ausland

Titelproduktion / Übersetzungen

2018 sind in Deutschland 97.916 Titel auf dem Markt erschienen, davon waren 71.548 Erstauflagen. Der größte Anteil der Erstauflagen entfällt mit 19,4 Prozent auf die Belletristik.

Titelproduktion: Erstauflagen	
2018	71.548
2017	72.499
2016	72.820
2015	76.547
2014	73.863

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

10.201 Titel wurden 2018 ins Deutsche übersetzt, davon 9.803 in Erstauflage. Das entspricht einem Anteil von 13,7 Prozent aller Erstauflagen. 63,1 Prozent der Übersetzungen stammen aus dem Englischen, dahinter folgen mit großem Abstand Französisch (10,3 Prozent) und Japanisch (9,2 Prozent).

Lizenzen

2018 verkauften die Verlage insgesamt 7.844 Lizenzen ins Ausland. Kräftig zugenommen haben 2018 die Belletristik-Lizenzen: Hier stieg die Zahl der Lizenzverkäufe zum zweiten Mal in Folge zweistellig an (10,6 Prozent,

MEDIENDOSSIER

2017: plus 11,8 Prozent gegenüber 2016). Die deutschen Verlage haben den internationalen Rechthandel seit der Jahrtausendwende stark professionalisiert und ausgeweitet: Damals wurden im Schnitt um die 5.000 Lizenzen pro Jahr verkauft.

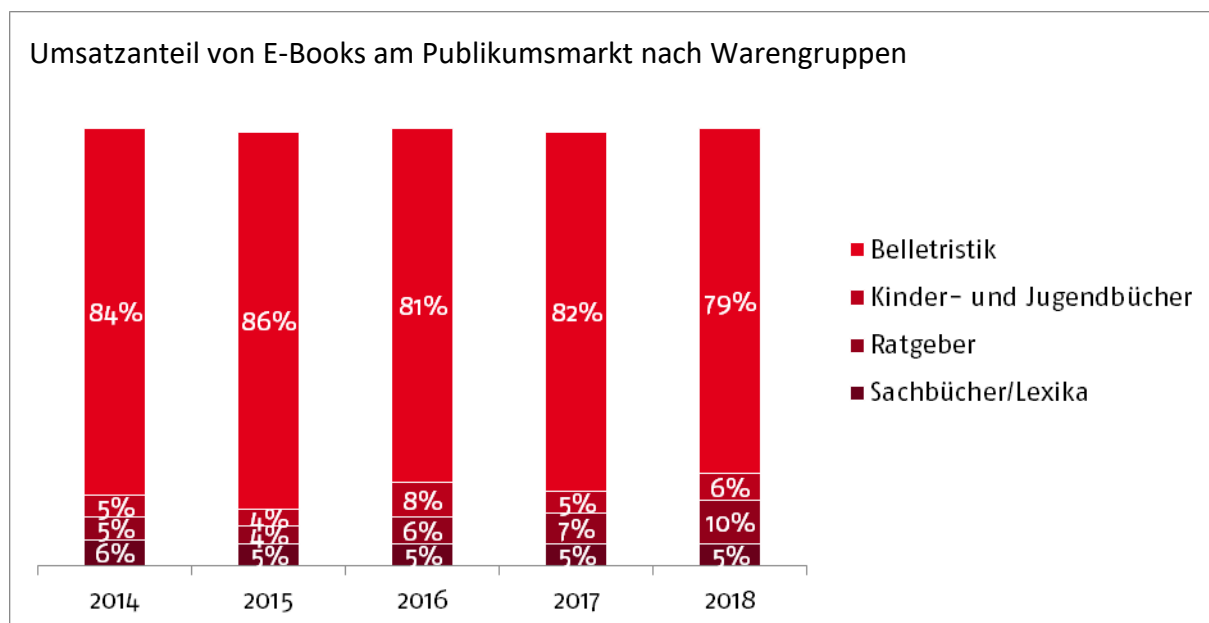
Die meisten Lizenzen wurden 2018 mit 19,9 Prozent aller abgeschlossenen Verträge wie in den Jahren zuvor nach China verkauft. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Russland und Italien. Im Ausland besonders gefragt: Deutsche Kinder- und Jugendbücher. 2.886 Titel dieses Genres wurden 2018 verkauft und bilden 36,8 Prozent aller Lizenzverkäufe. Innerhalb dieser Warengruppe stellte das Bilderbuch mit 1.195 Verträgen die meisten Abschlüsse.

3. Verlage und Digitalisierung

E-Book-Produktion

Zum Zeitpunkt der letzten E-Book-Studie des Börsenvereins 2013 hatten 65 Prozent aller Verlage E-Books in ihrem Programm. Das waren 12 Prozent mehr als 2012. Dabei steht das Angebot im Verhältnis zur Verlagsgröße: Während alle großen Verlage in Deutschland E-Books anbieten, waren es 2013 bei den mittleren Verlagen 83 Prozent und bei den kleinen Verlagen 57 Prozent.

Den mit Abstand größten Anteil am E-Book-Umsatz am Publikumsmarkt (für den privaten Bedarf, ohne Schul- und Fachbücher) hat die Belletristik mit rund 79 Prozent. Auf Platz zwei stehen die Ratgeber, die ihren Umsatzanteil 2018 auf 10 Prozent steigern konnten.



Insgesamt wächst der E-Book-Umsatz leicht. 2018 hatten E-Books einen Umsatzanteil von 5 Prozent am Publikumsmarkt (2017: 4,6 Prozent). Das Niveau des E-Book-Umsatzes liegt in vielen europäischen Ländern auf ähnlichem Level. Die Käuferzahl ist leicht gesunken, während Absatz und Kaufintensität gestiegen sind.

MEDIENDOSSIER

Digitale Trends und Geschäftsmodelle

Intensiv arbeiten Verlage zurzeit an neuen Modellen, um Kunden zu erreichen. Zero Channelling (ermöglicht Kunden einen kaum wahrnehmbaren Wechsel zwischen Vertriebskanälen) und Discoverability („Wie findet der Kunde 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-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 Kunden betroffen. Diese legen immer weniger Wert auf den langfristigen und physischen Besitz der Produkte, vielmehr steht der Zugang im Vordergrund. Die Branche reagiert mit diversen Sharing- und Flatrate-Angeboten. Der Anspruch der Kunden, 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.

Auflösung des klassischen Verlagsbegriffs (vor allem in Fachverlagen): Content as a Service

Die Mehrfachauswertung 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. Insbesondere 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 gibt 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 Hörerkompass 2018“ haben im vergangenen Jahr rund 18 Millionen Deutsche Hörbücher und -spiele genutzt. Das sind rund 2 Millionen mehr als noch 2017. 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 Kun-

MEDIENDOSSIER

denverhalten (beim Kauf oder der Nutzung) ausgewertet wird, können Trendanalysen erstellt und das Angebot an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

Personalisierung/User-generated Content

Der Trend zu personalisierten Inhalten geht auch über die Anwendungsbereiche von Künstlicher Intelligenz hinaus. So wird nicht nur das Käuferlebnis an die Bedürfnisse des Kunden 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 Autorinnen und Autoren als gangbarer Weg der eigenen Buchveröffentlichung angesehen. Gerade für unbekannte Autorinnen und Autoren und Newcomer ist es oft ein Sprungbrett in die Öffentlichkeit. Wirklich erfolgreich ist derzeit noch ein relativ kleiner Anteil der Self-Publisher. In einigen Fällen werden auch klassische 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 Autoren bleiben werden. Verlage nehmen gerade wegen der wachsenden Informationsflut heute eine immer wichtiger werdende Aufgabe wahr: die qualitative Kuratierung von hochwertigen Inhalten.

Dabei gibt es in jüngster Zeit häufiger Mischformen aus Verlags- und Self-Publishing, die zum Teil auch selbst aus Verlagshäusern stammen. 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 Knaur gegründeten neobooks zwei eigene Self-Publishing-Plattformen im Programm. Das heißt, 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 [TWENTY SIX](#), einer Kooperation mit Books on Demand, die Möglichkeit, über Self-Publishing neue Autoren zu entdecken und zu fördern.

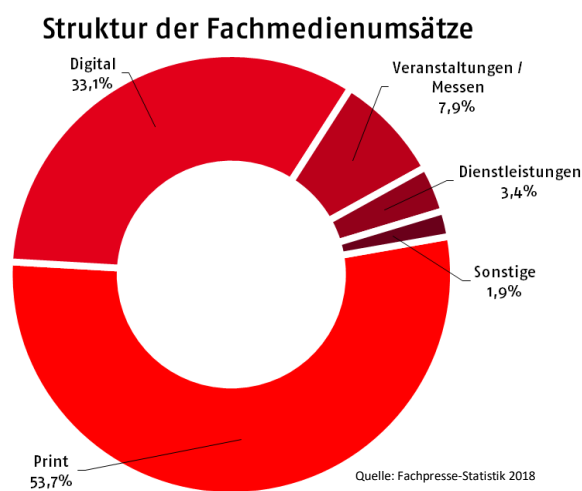
MEDIENDOSSIER

5. Fachverlage in Deutschland

Es gibt rund 600 Fach- und Wissenschaftsverlage in Deutschland. Medien und Produkte von Fachverlagen richten sich überwiegend an B2B-Zielgruppen und werden vor allem im beruflichen Kontext zur Information, Bildung oder Vernetzung genutzt. Der Fachverlagsmarkt teilt sich auf in die Bereiche der Wissenschaftsverlage, Industrieverlage und der Verlage für Recht, Wirtschaft und Steuern.

Im Gegensatz zu Publikumsverlagen, die sich vorwiegend über den Verkauf von Büchern finanzieren, pflegen Fachverlage ein sehr heterogenes Produktportfolio mit entsprechend vielfältigen Erlösquellen (s. Grafik).

Konkrete Geschäftsmodelle variieren stark: Während Wissenschaftsverlage den Großteil ihrer Erlöse über den Verkauf von gedruckten oder digitalen Medien wie Datenbanken generieren, besteht die Erlösstruktur bei Fachzeitschriftenverlagen im Industriebereich oft aus einer Mischung aus Vertriebs- und Anzeigenerlösen. Dabei sind ausschließlich anzeigenerlösfundierte Fachzeitschriften keine Seltenheit.



Fachverlage verstehen sich als Fachmedienhäuser und entwickeln sich zunehmend zu mehrmedialen Wissens- und Kommunikationspartnern für die handelnden Akteure in den Branchen. Die Bereitschaft zum Wandel macht sich bezahlt: So konnten die deutschen Fachverlage 2018 ihren Umsatz um 1,1 Prozent auf rund 7,73 Milliarden Euro steigern. Wachstumstreiber waren wie in den Vorjahren die digitalen Medienangebote.

Fachmedienumsätze 2018 in Mio. Euro und Veränderung zum Vorjahr

Print	4.150	-2,5%
Digital	2.560	+6,1%
Veranstaltungen/Messen	610	+4,9%
Dienstleistungen	260	+5,8%
Sonstige	150	- 1,2%
Gesamt	7.730	+1,1%

Quelle: Fachpresse-Statistik 2018

Print gibt leicht nach, Digitales legt zu

Printprodukte sind nach wie vor das Kerngeschäft der Fachverlage. Sie steuern 53,7 Prozent (4,15 Milliarden Euro) zum Gesamtumsatz der Fachmedienhäuser bei. Allerdings geben die Printumsätze der Branche leicht nach (minus 2,5 Prozent).

Die beiden größten Umsatzsäulen im Print-Segment der Fachverlage sind die Vertriebs- und die Anzeigenerlöse aus Fachzeitschriften. Bei beiden steht 2018 ein Minus vor der Jahresbilanz. Das Anzeigengeschäft verfehlte das Vorjahresniveau um 3,1 Prozent, der Vertriebsumsatz sank um 1,1 Prozent.

MEDIENDOSSIER

Die Erlöse aus digitalen Angeboten wachsen dagegen weiterhin dynamisch. Sie kletterten 2018 um 6,1 Prozent und stellen inzwischen einen Anteil von 33,1 Prozent am Gesamtumsatz der Fachmedienhäuser. Auch im vergangenen Jahr waren die digitalen Werbeerlöse erneut wachstumsstark (plus 8,9 Prozent). Wichtiger für die Gesamtentwicklung sind allerdings die Vertriebeinnahmen, die beim digitalen Geschäft auf eine Quote von 57,5 Prozent kommen und 2018 um 4,5 Prozent zulegen.

Das Geschäft mit Messen und Veranstaltungen gewinnt bei den Fachmedienhäusern ebenfalls weiter (plus 4,9 Prozent). Mittlerweile erwirtschaften Fachverlage mit Messen und Veranstaltungen einen Umsatz von 610 Millionen Euro.

Die 10 größten deutschen Fachverlage

Konzern	Umsatz in Mio. Euro in Deutschland
1 Springer Nature	567,4
2 Haufe	324,1
3 Wolters Kluwer Deutschland	268,0
4 WEKA	201,0
5 C.H. Beck*	184
6 Thieme	162,4
7 dfv / Deutscher Fachverlag	139,6
8 Wiley-VCH	139,3
9 Rentrop Gruppe	136,0
10 Vogel Business Media	88,5

*geschätzt

Quelle: buchreport.magazin April 2019

MEDIENDOSSIER

6. Bildungsmedien in Deutschland

Bildungsmedienverlage sind in den Bereichen Frühe Bildung, Allgemeinbildende Schulen, berufliche Bildung (v.a. berufliche Erstausbildung in Schulen und Ausbildungsbetrieben), in der Erwachsenenbildung und in der Lehrerbildung tätig.

Sie entwickeln im Dialog mit Politik, Lernenden und Lehrenden qualitativ hochwertige, lehrplangerechte und aktuelle Bildungsmedien. Die Verlage sind zuständig für die pädagogisch passgenaue Gestaltung von Lerninhalten, die den Lernenden entlang seiner gesamten Bildungsbiographie begleiten. Diese Lerninhalte sind individuell an die Bildungsvorgaben der jeweiligen Bundesländer,

der unterschiedlichen Schulformen und der Bildungsstufen angepasst.

Der Umsatz der Branche lag 2017 bei 600 Mio. Euro: Davon entfallen rund 70 Prozent auf Allgemeinbildende Schulen, 15 Prozent auf die Erwachsenenbildung im Bereich Sprachen und IT, 10 Prozent auf die berufliche Bildung in Schule und Ausbildungsbetrieb sowie 5 Prozent auf die Frühe Bildung. Für das Jahr 2018 hat der Verband Bildungsmedien diese Zahlen nicht mehr erhoben.

Digitalisierung

Auch bei der Digitalisierung der Schule sehen sich die Bildungsmedienverlage als Experten für die Entwicklung, Her- und Bereitstellung von curriculumskonformen Bildungsinhalten und deren didaktische Konzeptionierung.

- Im März 2019 wurde der „Digitalpakt“ auf den Weg gebracht. Dieser sieht Milliarden-Investitionen für moderne digitale Infrastrukturen an deutschen Schulen vor. Künftig werden deshalb digitale Lizenzpakete und Services für Bildungsverlage an Bedeutung gewinnen.
- Bildungsverlage bieten eine Reihe von individuellen digitalen Produkten an. Diese sind – vor allem in Abhängigkeit vom Segment – sehr vielfältig. Sie reichen von Open Access bei den Fachverlagen über Virtual Reality in der beruflichen Bildung und Lehrer-Online-Portalen zur Lernstandsmessung in der Grundschule bis hin zu Vokabel-Handy-Apps für erwachsene Lernende.
- In einer gemeinsamen Erklärung mit der Kultusministerkonferenz haben die Verlage drei Handlungsfelder für die Zukunft digitaler Bildungsmedien formuliert: die systematische Qualifizierung der Lehrkräfte, die Entwicklung von datenschutzkonformen Rahmenbedingungen und die Entwicklung bundesweiter Standards für ein ID-Management System und die Interoperabilität der verschiedenen Systeme.

QUELLEN: Wir danken dem Verband Bildungsmedien, der Deutschen Fachpresse und dem Buchreport für die Unterstützung. Weitere Informationen und Marktdaten finden Sie in der Fachpresse-Statistik (<http://bit.ly/fp17-statistik>) und den Bildungsmedien-Zahlen (<http://bit.ly/bildungsmedien2017>) sowie unter www.bildungswelten.info.

KONTAKT: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. | Braubachstraße 16 | 60311 Frankfurt am Main
069 1306-292 | presse@boev.de | www.boersenverein.de | www.facebook.com/boersenverein

Struktur der Bildungsmedienumsätze 2017

