

Das Buchverlagswesen in Deutschland

Gedruckte Bücher stellen nach wie vor das Kerngeschäft der deutschen Buchverlage dar. Doch die zunehmende Bedeutung digitaler Medien wie Online-Dienste, E-Books und Apps steht für einen nachhaltigen Wandel des Marktes. Diese Entwicklung der Branche ist durch einen anhaltenden Konzentrationsprozess und den Aufstieg Berlins als führende Verlagsmetropole Deutschlands gekennzeichnet. Von Tobias Dichtl und Simon Suffa

Im Bereich der Mediengüter nimmt der Buchhandel mit einem Gesamtumsatz von 9,69 Mrd. € im Jahr 2009 nach wie vor eine herausragende Stellung ein. Trotz der globalen Wirtschaftskrise konnte der Buchhandel 2009 im Vergleich zum Vorjahr eine Umsatzsteigerung um 0,8% erzielen. Der herstellende Buchhandel verzeichnete dabei ein Umsatzplus von 3,8% (BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 2010; **Glossar**).

Digitale Medien im Trend bei stabilem Interesse am Buch

Der deutsche Buchmarkt befindet sich im Umbruch. Neben den traditionellen Produkten der Verlage wie Büchern, Fachzeitschriften, Landkarten und Kalendern erleben in den letzten Jahren elektronische Formate wie Hörbücher und E-Books einen starken Aufschwung. Vor allem Online-Dienste, E-Books und Apps gewinnen an Bedeutung (Umsatzplus: 20,8%). Die Verlage organisieren zunehmend ihre Produkte medienneutral, um diese flexibel für verschiedene Medienformate nutzen zu können. Ihr Kerngeschäft stellen jedoch nach wie vor gedruckte Bücher dar (Umsatzplus: 5,7%). Aber auch hier lässt sich eine zunehmende Bedeutung digitaler Medien als Vertriebsweg erkennen: So stieg der Umsatz des Internetbuchhandels 2009 um 15,6% und erhöhte seinen Anteil am Gesamtmarkt auf 12,2%. Die Titelproduktion der deutschen Verlage sank 2009 – das zweite Jahr in Folge – leicht um 1,2% auf 93.124 Neuerscheinungen. 11.389 (12%) hiervon sind Übersetzungen, vor allem aus dem Englischen. Im Gegensatz dazu wurden 6.278 Lizenzen ins Ausland vergeben. Polen, China, Tschechien, Südkorea und Spanien stellen hier die Hauptabsatzräume dar. Seit den 1990er Jahren vollzieht sich im bis dato relativ kleinteiligen deutschen verbreitenden Buchhandel eine Konzentration auf wenige große Filialisten mit Zentraleinkauf. Deren Marktmacht hat für die Verlage neben Rabattdruck eine Wandlung der bisherigen Vertriebsorganisation zur Folge und stellt vor allem kleine Verlage vor Probleme, mit ihren Produkten gelistet zu werden (WILKING 2009).

Regionale Verteilung der Verlage

Bundesweit sind ca. 22.300 Unternehmen im weitesten Sinne im Buchhandel tätig, wovon ca. 15.100 verlegerisch tätig sind. Diese Zahl umfasst auch alle Einrichtungen, die nur hin und wieder Publikationen veröffentlichen oder Kalender, Adressbücher und andere Printmedien verlegen. Rund 5.800 buchhändlerische Unternehmen sind im Börsenverein des Deutschen Buchhandels organisiert (Basisjahr 2009), wovon 1.800 dem herstellenden Buchhandel und 3.900 dem verbreitenden Buchhandel zuzurechnen sind (**Glossar**). Die Zahl der im Börsenverein organisierten Verlage ist dabei seit 1999 um 14% zurückgegangen, was vor allem auf den bereits angesprochenen Konzentrationsprozess in der Branche zurückzuführen ist.

Betrachtet man die aktuelle Verteilung der Verlagsstandorte in Deutschland (**Karte**), so sticht zunächst eine Zunahme der Verlagsdichte in Ost-West-Richtung ins Auge, wobei mit Ausnahme von Berlin und Hamburg vor allem Konzentrationen um die süd- und westdeutschen Metropolräume München, Stuttgart, das Rhein-Main-Gebiet mit der Buchmessestadt Frankfurt a.M. sowie die nordrhein-westfälischen Metropolen Köln, Bonn und Düsseldorf auffallen (**Graphik**). Dazwischen finden sich zahlreiche mittelgroße und kleine Standorte mit häufig renommierten Verlagshäusern. Viele dieser Verlage wurden bereits im 19. Jh. gegründet und nach dem Zweiten Weltkrieg wiederbelebt. Die traditionellen Standorte Ostdeutschlands,



insbesondere der alte Buchbörsen- und Messestandort Leipzig erlitten dagegen nach 1945 einen Verlust zahlreicher Unternehmen durch Abwanderung in die Verwaltungszonen der Westalliierten, welcher seither nur teilweise kompensiert wurde. Absolut befinden sich gegenwärtig die meisten Verlage in Berlin (145). Auf den Rängen folgen München (138), Hamburg (76), Stuttgart (76) und Frankfurt a.M. (69).

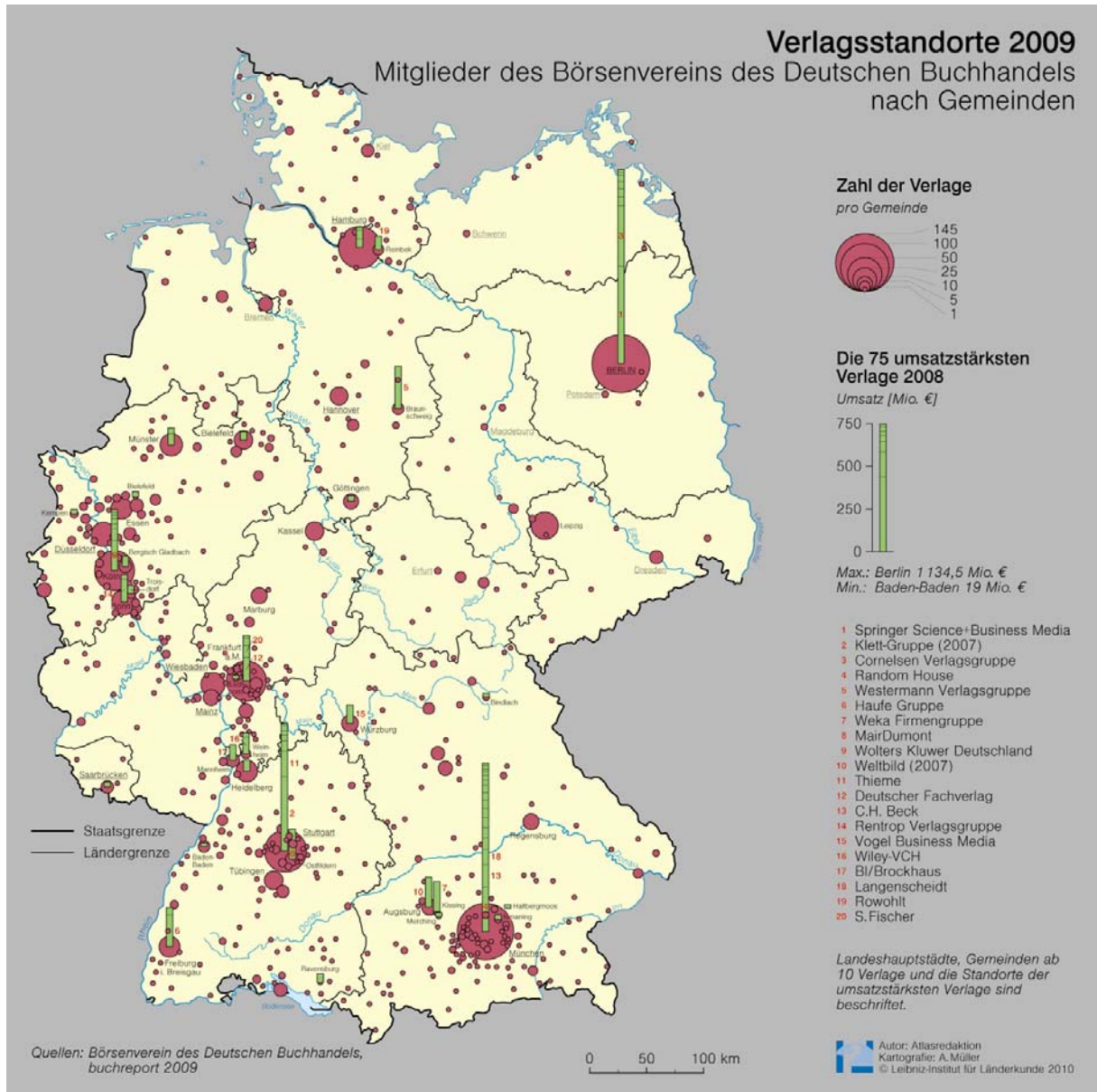
Der Aufstieg Berlins zum größten Verlagsstandort Deutschlands ist dabei erst in jüngerer Vergangenheit zu beobachten und vor allem auf den Bedeutungsgewinn der Stadt als Regierungssitz und aufstrebende Kulturmetropole zurückzuführen. So lag München vor rund zehn Jahren noch deutlich vor Berlin auf Rang eins (GRÄF 2001, HÄNSGEN/MAYR 2002). Auch nach Umsätzen lässt sich eine räumliche Konzentration feststellen: 60% der 75 umsatzstärksten Verlage Deutschlands (2008) befinden sich in den Städten München (21%), Berlin (11%), Köln, Stuttgart (beide 9%), Frankfurt a.M. (5%) und Hamburg (4%) (**Karte**). Die 15 umsatzstärksten Verlage weisen hierbei jeweils einen Jahresumsatz von über 100 Mio. € aus.

Dagegen erwirtschafteten über 92% der Verlage 2009 einen Umsatz von jeweils unter 5 Mio. €. Sie beschäftigen in der Regel weniger als ein Dutzend Mitarbeiter. Diese stark mittelständisch geprägte Struktur des deutschen Verlagswesens zeigt sich auch in der Vielzahl von Verlagen in kleineren Städten. Oft haben sie eine historisch gewachsene, fachspezifische Ausrichtung. Neben klassischen Standortfaktoren wie Bodenpreisen, Infrastruktur, Verfügbarkeit von Humankapital usw. ist bei Verlagen vor allem das Sozialkapital relevant. Die Beziehung zu ihren Autorinnen und Autoren und zu Orten, an denen neue Inhalte (kultureller oder fachlicher Natur) geprägt werden, ist nicht zu unterschätzen.

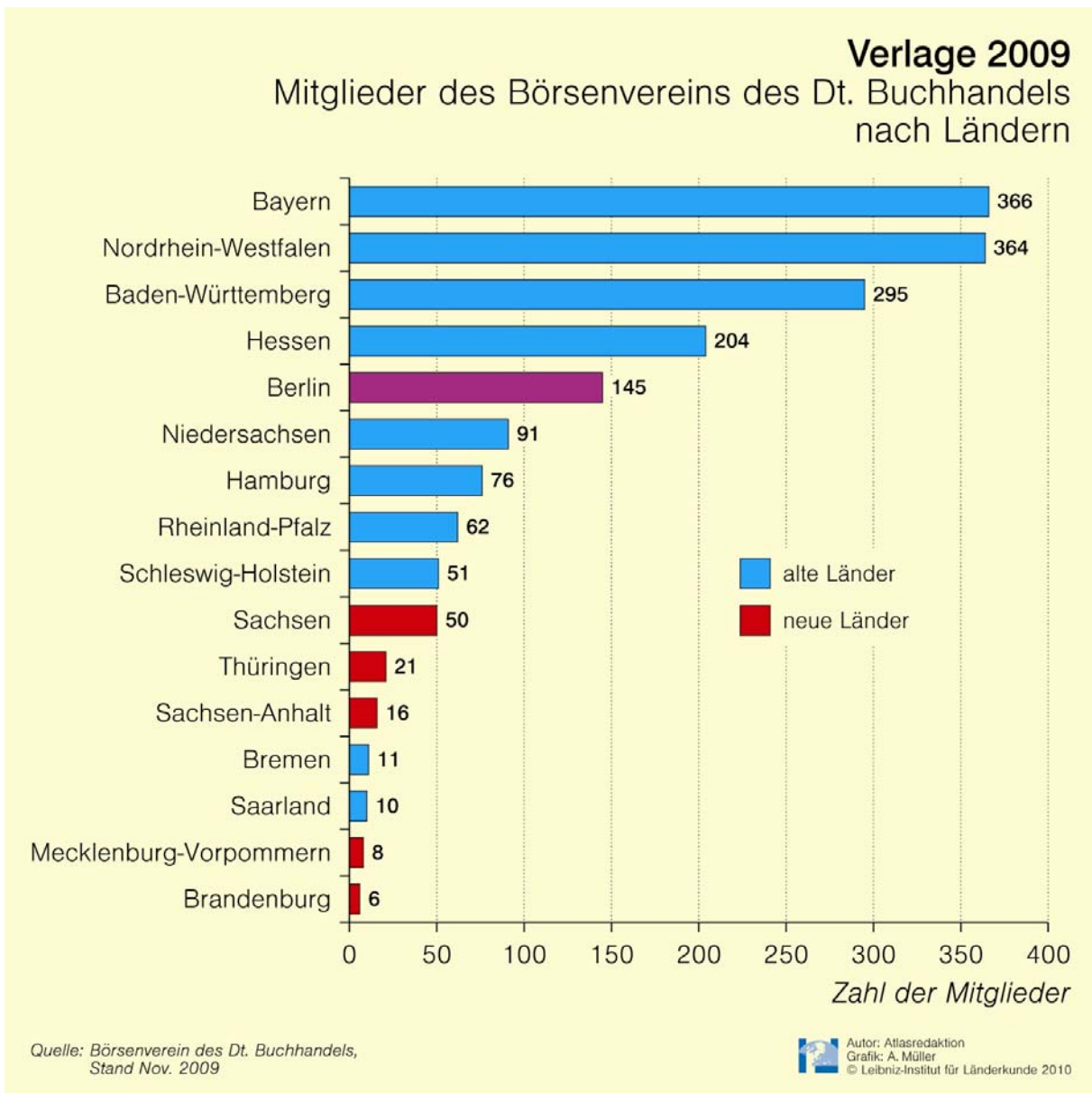
Herausforderungen für den herstellenden Buchhandel

Die althergebrachten Strukturen der Verlage geraten auf vielfältige Weise unter Druck: Innovative Technologien halten auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette des Verlagswesens Einzug. Zunehmend entstehen Titel durch Autoren-Netzwerke; Print-on-Demand Verfahren erlauben flexible, nachfragebasierte Produktionsverfahren; neue Formate wie Hörbücher und sog. Electronic Publishing ermöglichen Endkunden den Onlinedownload von Buchtexten, die im Internet mit Zusatzangeboten, sog. Mehrwertdiensten (Hintergrundinformationen, Suchfunktionen, Links zu Kartenmaterial etc.) gekoppelt werden können. Die Onlinevermarktungsmöglichkeiten bieten – wie auch schon im Musikverlagswesen – branchenfremden Anbietern Chancen, in den Wettbewerb einzutreten, indem sie vorhandene Kompetenzen in der Online-Technologie nutzen, um auf entstehende Konsumentenbedürfnisse im Bereich der Leserschaft einzugehen (CLEMENT u. a. 2009). Gleichzeitig besteht zunehmend die Gefahr der illegalen Verbreitung digitaler Inhalte durch Online-Tauschbörsen und somit entsprechender finanzieller Einbußen.

Karte



Graphik



Glossar

Der **Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.** mit Sitz in Frankfurt a.M. vertritt die Interessen der buchhändlerischen Betriebe in Deutschland.

Buchhändlerische Betriebe: Verlage und verbreitender Buchhandel.

Verbreitender Buchhandel: Buchhändler in Einzelhandelsfunktion.

Buchverlage – bzw. **herstellender Buchhandel** – sind Unternehmen, die Bücher, Zeitschriften, Hörbücher, Kataloge, CD-ROMs und Online-Publikationen veröffentlichen („Materialisierer“ geistigen Eigentums der Autoren).

Quellen

BÖRSENEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (Hrsg.) (2010): Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt a.M.

BÖRSENEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (Hrsg.) (2009): Mitglieder des Börsenvereins Deutschen Buchhandels. Unveröffentl. Mitgliederdatei (Stand Nov. 2009). Frankfurt a.M.

BUCHREPORT (Hrsg.) (2009): Die 100 größten Verlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

URL:

http://www.buchreport.de/analysen_und_dossiers/100_groesste_verlage.html

Aburufdatum: 05.11.2009.

CLEMENT, Michel; BLÖMEKE, Eva u. Frank SAMBETH (2009): Herausforderungen der Buchbranche. In: Clement, M. u. a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, S. 11–23.

ESTERMANN, Monika u. Michael KNOCHE (Hrsg.) (1990): Von Göschen bis Rowohlt. Beiträge zur Geschichte des deutschen Verlagswesens; Festschrift für Heinz Sarkowski zum 65. Geburtstag. (= Beiträge zum Buch- und Bibliothekswesen, Bd. 30). Wiesbaden.

FLEMMER, Walter (1974): Verlage in Bayern – Geschichte und Geschichten. Pullach.

GRÄF, Peter (2001): Das Buchverlagswesen und seine Standorte. In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 9 Verkehr und Kommunikation. Mithrsg. von Deiters, J.; Gräf, P. u. G. Löffler. Heidelberg, Berlin, S. 116-117.

HÄNSGEN, Dirk u. Alois MAYR (2002): Das Buch- und Verlagswesen in Deutschland und in Leipzig. In: Statistischer Quartalsbericht / Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen (3/2002), S. 7–13.

HEINOLD, Erhardt (Hrsg.) (2009): Bücher und Büchermacher. (6. Aufl.) Frankfurt a.M.

KERLEN, Dietrich (2003): Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. (12. Aufl.) Stuttgart.

SCHÖNSTEDT, Eduard (2010): Der Buchverlag – Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. (3., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart.

WILKING, Thomas (2009): Marktübersicht und Marktentwicklung. In: Clement, M. u. a. (Hrsg.): Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen, S. 27-42.

WITTMANN, Reinhard (1997): Verlagswesen und Buchhandel 1945 – 1949. Ein Überblick. In: Estermann, M. u. E. Lersch (Hrsg.): Buch, Buchhandel und Rundfunk 1945 – 1949, S. 34-52.

Danksagung:

Die Autoren danken Herrn Karl-Michael Mehnert, Verleger (Fachverlag Schiele & Schön), für die fachliche Beratung.

Zitierweise:

Dichtl, Tobias u. Simon Suffa (2010): Das Buchverlagswesen in Deutschland. In: Nationalatlas aktuell 4 (09.2010) 9 [28.09.2010]. Leipzig: Leibniz-Institut für Länderkunde (IfL).

URL:

http://aktuell.nationalatlas.de/Buchverlage.9_09-2010.0.html



Autoren



Dipl.-Geogr. Simon Suffa

Geographisches Institut
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Am Hubland
97074 Würzburg

Tel: (0931) 31 85581
E-Mail: s.suffa@uni-wuerzburg.de



Dipl.-Geogr. Tobias Dichtl

Geographisches Institut
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Am Hubland
97074 Würzburg

Tel: (0931) 31 82482
E-Mail: tobias.dichtl@uni-wuerzburg.de