

1 Einleitung

Kleinst- und Kleinverlage¹ leisten einen wichtigen Beitrag zur Kulturvielfalt in Deutschland. Viele dieser Verlage bestehen schon seit Jahrzehnten, vertreten eine Vielzahl von Autoren und fördern ambitionierte Buchprojekte. So schreibt die deutsche Bundesregierung speziell für diese Verlage seit 2019 einen Förderpreis aus. Prof. Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien, schrieb dazu in ihrem Grußwort, dass es die kleinen und mittleren Verlage seien, die „unsere Kulturlandschaft so facettenreich gestalten, mit ihren Werken neue Ideen hervorbringen und gesellschaftliche Debatten anstoßen“ (Grütters, 2020). Für sie ist das Buch „ein Kulturgut und der Deutsche Verlagspreis ein klares Bekenntnis dazu!“ (Grütters, 2020).

Kleinverlage stellen immer noch die große Mehrheit der deutschen Verlage (ca. 80%). Obwohl Kleinverlage der Definition dieses Forschungsprojektes nach jeweils nur bis zu einer Million Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaften, spielen sie eine wichtige Rolle in der bundesdeutschen Literaturwelt. Kleinere Verlage sind eher bereit, Nischen zu besetzen und Themen anzugehen, die für große Verlage nicht wirtschaftlich sind. Kleinere Verlage sind oft aktive Förderer junger und noch unbekannter Autoren, die ohne diese Unterstützung nur schwer ein Publikum finden könnten. Das kulturelle und wirtschaftliche Umfeld hat sich jedoch in den letzten Jahren signifikant verändert und Kleinverlage sehen sich heute einer existenzbedrohenden Situation gegenüber. Der Buchabsatz schrumpft seit Jahren und dabei sind die Folgen der Corona-Pandemie noch nicht berücksichtigt. Weiter steigende Internetnutzung und kostengünstige Produktions- und Verbreitungsmethoden bringen neue Wettbewerber wie bspw. Streamingdienste. Das Mediennutzungsverhalten selbst hat sich deutlich geändert und zum Verlust von Millionen Buchkäufern geführt (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, GfK Shopper, 2018).

Unter diesen Umständen stellt sich die Frage, wie insbesondere kleinere Verlage auf Dauer wirtschaftlich nicht nur überleben, sondern erfolgreich sein können. Bislang existiert keine grundlegende Analyse darüber, in welche Cluster sich der Verlagsmarkt unterteilt und wie die einzelnen Cluster auf den schnellen Wandel aufgrund der Digitalisierung reagieren. Die Umwelteinflüsse und Veränderungen im Verlagswesen im Überblick:

¹ Da die mittleren Verlage in dieser Untersuchung unterrepräsentiert sind, wird in diesem Forschungsbericht statt von kleinen und mittleren Verlagen (KMV) meist von Kleinverlagen oder nur von Verlagen gesprochen, womit dann neben den Kleinverlagen auch kleinste und je nach Kontext auch mittlere Verlage gemeint sind.



Abbildung 1: Das Verlagswesen im Wandel (eigene Darstellung)

Diese Studie nimmt die Frage der Wettbewerbsfähigkeit der Kleinverlage auf. Durch eine Befragung von kleinen und mittleren Verlagen (KMV) wird erarbeitet, welche Strategien im Verlagsmarkt erfolgreich sind und als „Best Practices“ dienen können, um Handlungsempfehlungen für andere KMV aufzuzeigen. Daraus ergeben sich auch Hinweise, welche Lehrinhalte eine besondere Bedeutung für zukünftige Berufsfelder von Studierenden oder Auszubildende der Buch- und Medienwissenschaft, -wirtschaft und -produktion haben können. Weiterhin werden u. a. Hinweise für den Börsenverein des Deutschen Buchhandels, die Kultusministerinnen und Kultusminister und die Beauftragte für Kultur und Medien gegeben.

1.1 Methodisches Vorgehen

Wettbewerbsstrategien von Kleinverlagen sind in der Literatur bisher kaum behandelt worden, umfassende Forschungsergebnisse zu diesem Thema liegen nicht vor. Im Vorfeld dieser Studie wurde bereits in einem ersten Schritt die strategische Situation von Kleinverlagen in Deutschland untersucht. Dabei wurde von einer abstrahierten Wertschöpfungskette eines Verlages ausgegangen und dann für jeden Teilabschnitt der Einfluss der Veränderungen des Umfelds auf die Wettbewerbsposition von KMV analysiert, indem Interviews sowohl mit Experten aus Verlagen als auch von Dienstleistern und ggf. Verlagsberatern geführt wurden, um die Aktualität, Relevanz und Vollständigkeit der Themen bzw. Fragestellungen zu prüfen, ggf. anzupassen und Aufschlüsse darüber zu bekommen, welche Reaktionsmöglichkeiten den Verlagen zur Verfügung stehen.

Aufbauend hierauf wurde im Rahmen dieser Studie in Zusammenarbeit mit dem IGUV des Börsenvereins des deutschen Buchhandels anhand einer Befragung einer Vielzahl von Kleinverlagen

der Ist-Zustand und deren eigene Zukunftseinschätzung im Rahmen einer quantitativen Untersuchung abgefragt. Aus dem Vergleich der Ist-Situation der einzelnen KMV und deren Selbsteinschätzung sollten mögliche Handlungsfelder einzelner Cluster der KMV verdeutlicht werden. Ein Ziel war dabei, ein möglichst praxisrelevantes Ergebnis zu erhalten. Da der Großteil der Befragung vor bzw. mit Beginn der Corona-Pandemie-Maßnahmen abgeschlossen wurde und es sich um langfristige Entwicklungen handelt, wurden die Folgen der Corona-Pandemie-Situation nicht berücksichtigt.

1.2 Kooperationspartner

Kooperationspartner ist die Interessensgemeinschaft unabhängiger Verlage (IGuV) des Börsenvereins, auf deren Jahrestagung im Februar 2021 eine Präsentation der Ergebnisse dieses Forschungsprojektes beabsichtigt ist.

1.3 Veröffentlichung

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse soll kostenlos auszugsweise als E-Book über den digitalen Verlag www.verlagederzukunft.de, ein Fallbeispiel für Studierende der Studiengänge Buch- und Medienwirtschaft oder Buch- und Medienproduktion der HTWK Leipzig, veröffentlicht werden. Ein Teil der Zielgruppe kann durch die Social-Media-Auftritte dieses digitalen Verlages mit jeweils ca. 3.000 Followern auf Facebook und Twitter gut erreicht werden. Weiterhin sollen die Ergebnisse u. a. in Artikel in dem auflagenstärksten Branchenfachblatt, dem Börsenblatt des Deutschen Buchhandels, sowie in weiteren Branchenpublikationen publiziert werden.

1.4 Möglichkeiten der Anwendung der Forschungsergebnisse in Forschung und Lehre

Durch Publikation der Forschungsergebnisse sollen praxisnahe Erkenntnisse, insbesondere durch die identifizierten „Best Practice“-Cluster, aber auch durch die für die anderen Cluster aufgezeigten Optimierungspotenziale, eine zukunftsorientierte Neupositionierung der Kleinverlage unterstützen. Wichtig ist dabei, den Verlagen konkrete Beispiele und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die es ihnen auch mit moderaten Investitionen erlauben könnten, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Weiterhin werden u. a. aktuelle Hinweise für eine praxisnahe Weiterentwicklung von Lehrinhalten für Entscheider in KMV sowie den Börsenverein des Deutschen Buchhandels und in Hinblick auf Förderprogramme gegeben.

2 Definition kleiner und mittlerer Verlage

Verlage sind Medienunternehmen, welche als Produktionsorganisation die Herstellung bestimmter Güter durch (formal) selbstständige Gewerbetreibende durch einen Dritten (Verleger) verfolgen (Voigt, 2018). Die Produkte der Verlage umfassen hierbei nicht nur klassische gedruckte Bücher, sondern können auch u. a. E-Books², Hörbücher³ und/oder weitere buchnahe Produkte aller Art enthalten.

In Deutschland gibt es rund 2000 Verlage (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2018 a, S. 44), welche sich nach Mitarbeiteranzahl, Umsatz pro Jahr sowie Typ (Belletristik-, Sachbuch-, Fachbuch-Verlag usw.) differenzieren lassen. Verlage können nicht nur nach diesen Kriterien definiert werden, sondern bspw. auch über ihre Organisations-Struktur, Anzahl der Mitarbeiter, Ausstoß von Titeln pro Jahr sowie nach dem Aufbau der Wertschöpfungsketten. Diese Kriterien sind teilweise jedoch nur schwer quantifizierbar und werden daher lediglich als Nebenbetrachtung genutzt.

Um eine Differenzierung vorzunehmen, soll zunächst die Definition für Kleinunternehmen der EU (Europäischer Union) betrachtet werden, welche sich nach Anzahl der Beschäftigten bzw. dem Jahresumsatz des Unternehmens richtet (Europäische Union, 2003). So fallen alle Unternehmen von 9 bis 49 Beschäftigten bzw. 2 - 10 Mio. Euro Umsatz in die Kategorie der kleinen Unternehmen. Unternehmen mit bis zu 2 Mio. Euro Jahresumsatz und bis zu 9 Beschäftigten gelten nach Definition der EU als Kleinstunternehmen, als mittelgroß werden Unternehmen eingestuft, welche zwischen 10 und 50 Mio. Euro Umsatz erwirtschaften. Nach dieser Definition zählt z. B. der Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG mit 47,1 Mio. Euro Umsatz und circa 200 Mitarbeitern noch zu den mittleren Unternehmen, belegt jedoch schon Platz 29 der größten Buchverlage Deutschlands (Buchreport magazin, 2017, S. 35). Somit wird deutlich, dass für die Einteilung verlegerischer Wirtschaftsunternehmen abweichende Umsatzgrößenklassen herangezogen werden müssen, um eine für das Marktbild repräsentative Differenzierung vornehmen zu können. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden Verlage wie folgt nach Umsatzgrößen eingeteilt:

² Ein E-Book ist ein elektronisches Buch. Es wird mit einem Handy, Smartphone, Reader, Tablet oder einem anderen elektronischen Gerät, das mit einem Display ausgestattet ist, gelesen und betrachtet. (Bendel, 2019)

³ Umfasst alle Arten von Hörbuch, d.h. Aufzeichnungen von gelesenen Büchern, welche physische wie auch digital vertrieben werden

Tabelle 1: Gliederung von steuerpflichtigen Buchverlagen**Datenquelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2018 a, S. 48 (Eigene Darstellung)**

	nach 2003/361/EG	Verlagsbranche gemäß Definition dieser Studie
Kleinstverlage	bis 2 Mio. Euro	bis 100.000 Euro
eingeorordnete Verlage	1781	763
Kleinverlage	bis 10 Mio. Euro	bis 1 Mio. Euro
eingeorordnete Verlage	216	855
Mittlere Verlage	bis 50 Mio. Euro	bis 10. Mio. Euro
eingeorordnete Verlage	17	282
Großverlage	Über 50 Mio. Euro	über 10 Mio. Euro
eingeorordnete Verlage	20	82

Selbst große Verlage sind im Gegensatz zu anderen Branchen und Industrien verhältnismäßig klein. Daher muss es zu einer Verschiebung in der Definition kommen, um eine zweckmäßige Abgrenzung zu schaffen. Die Marktforschung des BÖV splittet bei Erhebungen drei Größenklassen definiert Kleinverlage bis zu einem Jahresumsatz von 1 Mio. Euro, mittlere Verlage bis zu einem Umsatz von 10 Mio. Euro. (Lippmann, 2020). Die Mehrzahl der Verlage liegt aber weit unter dieser Grenze. Diese Kleinverlage sind heterogen in Bezug auf Content-Erstellung, Organisationsform, Angestelltenanzahl und Umsatz. (Sand, 2020)

Für vorliegende Untersuchung und die hierfür zugrundeliegende Umfrage wurde die Einteilung bzw. Definition nach Jahresumsatz gewählt und nach den Kategorien des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels angepasst. Dies ermöglicht den Vergleich mit bestehen Definitionen und Zahlenwerken. Die angepasste Gliederung von steuerpflichtigen Buchverlagen in Tabelle 1 zeigt eine verbesserte Gliederung und Verteilung im Vergleich zur KMU-Definition der EU. Somit werden im Rahmen dieser Untersuchung verlegerische Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 100.000 Euro als Kleinstverlage und solche mit einem Jahresumsatz von bis zu 1 Mio. Euro als Kleinverlage definiert. Des Weiteren werden Verlage mit einem Jahresumsatz von bis zu 10 Mio. Euro als mittlere und solche mit einem Jahresumsatz von über 10 Mio. Euro als Großverlage bezeichnet.

Zunehmend wird auch neben dem Begriff Kleinverlag der Begriff unabhängiger Verlag bzw. Independent-Verlag genutzt. Die Interessengruppe im Börsenverein, in der gemäß der Definition dieses Forschungsprojektes viele Kleinverlage Mitglied sind, beschreibt der Börsenverein wie folgt: „Mit rund 400 Mitgliedern (Stand: Februar 2020) ist die Interessengruppe unabhängige Verlage (IGuV) die größte Vertretung der unabhängigen und meist inhabergeführten Verlage in Deutschland: im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., in der Buchbranche und in der Gesellschaft.“ (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2020)

Die Kurt-Wolff-Stiftung ist die wichtigste Stiftung zur Förderung unabhängiger Verlage in Deutschland. Sie definiert die Aufnahmekriterien für ihren Freundeskreis wie folgt:

„Er muss konzernunabhängig sein.

Er muss ein allgemeines Programm aus den Bereichen Literatur und Sachbuch haben und darf kein Druckkostenzuschussverlag sein.

Er muss dem von den Kurt Wolff Verlagen vertretenen Geist und Anspruch entsprechen.

Er muss ein regelmäßig erscheinendes Programm haben.

Er soll eine nennenswerte Produktion haben (mindestens 4 Titel pro Jahr) und mindestens zwei Jahre am Markt sein.

Er muss seine Bücher mit einer ISBN versehen.

Er soll eine professionelle Auslieferung haben.

Er muss bei den Barsortimenten vertreten sein.

Er muss über eine Website verfügen.

Er muss einen Jahresumsatz haben, der unter 5 Mio. Euro liegt.“ (Kurt Wolff Stiftung, o. J. b)

Diese Definition gibt einen Anhaltspunkt dafür, wie unabhängige Verlage in Deutschland definiert werden könnten. Eine deutliche Abgrenzung zum Kleinverlag dürfte die Umsatzdefinition sein, die im Rahmen dieses Forschungsprojektes bei 1 Mio. € liegt, während die Kurt-Wolff-Stiftung für Ihren Freundeskreis eine Grenze bei 5 Mio. € zieht.

Die Independent Verlage, die teilweise auch als Indie-Verlage bezeichnen, lassen sich von den Kleinverlagen und den unabhängigen Verlagen abgrenzen, indem sie explizit nicht den Gewinn in den Vordergrund stellen, sondern aus inhaltlicher und/oder ästhetischer Sicht ungewöhnliche Inhalte publizieren, die gewinnorientierte Verlage vermutlich nicht in ihr Programm nehmen würden. In einem Artikel dazu heißt es:

„Der größte Unterschied zu großen Publikumsverlagen könnte sein, dass Indie-Verlage nicht vorrangig Bücher produzieren, um möglichst viel Geld zu verdienen. Daniel Beskos: „Die Texte müssen uns begeistern – die Idee, die Sprache, die Umsetzung – dann kann so etwas schnell zu einer Herzensangelegenheit werden.“ (deutschland.de, 2014)

Der mairisch Verlag drückt es auf der Website seiner Indiebookday-Initiative zur Förderung von Indie-Verlagen etwas emotionaler aus: „Es gibt viele kleine tolle Verlage, die mit viel Herzblut und Leidenschaft schöne Bücher machen. Aber nicht immer finden die Bücher ihren Weg zu den Lesern. Der Indiebookday kann dafür ein bisschen Aufmerksamkeit sorgen.“ (mairisch Verlag, o. J.) Der indiebookday stellt ein Beispiel für eine gemeinsame Marketing-Aktion dar. So könnten sich auch die Indie-Verlage als eine Untergruppe der Independent Verlage ansehen, die besonders engagiert sind und dadurch Unterstützer gewinnen. Hier sei auch auf die internationale Allianz unabhängiger Verlage verwiesen, die die Förderung der Kulturvielfalt, Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung explizit als Ziele angibt (International Alliance of independent publishers, o. J.).

Diese Motivationen zeichnen auch Kleinst- und Kleinverlage aus, gelten aber nicht für jeden von ihnen. Daher bezieht sich diese Studie allein auf die o. g. Umsatzgrößenklassen.

Im Zusammenhang mit Kleinstverlagen wird auch immer von Selbstverlagen bzw. Selfpublishern gesprochen. Diese ähneln sich in Struktur und Aufbau, unterscheiden sich aber in einem wesentlichen Merkmal: Selbstverlage vertreiben nur eigene Bücher und Werke, Kleinverlage verlegen Werke unterschiedlicher Autoren. Die Definition für Selbstverlage ist hingegen unscharf. Autoren, welche ihr Werk im Print-on-Demand-Verfahren drucken lassen, sind nicht automatisch Selbstverlage. Für die Abgrenzung Verlag oder Selfpublisher spielen Faktoren wie die Vergabe der Internationale Standardbuchnummer (ISBN) für Werke, die Abführung von Mehrwertsteuer und die Nutzung eines Gewerbescheins eine entscheidende Rolle.