

Zusammenfassung der Studie:

Buchkäufer und –leser 2015. Profile, Motive, Einstellungen

Zielsetzung und Methodik der Studie

Mit der Studie „Buchkäufer- und –leser 2015. Profile, Motive, Einstellungen“ (Oktober 2015) liegt nun – nach 2005 und 2008 – erneut eine umfassende Untersuchung über die Buchkäufer und –leser in Deutschland vor. Durchgeführt wurde die Studie von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.

Die Daten zum Kaufverhalten stammen dabei wie in den Studien zuvor aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch mit insgesamt 25.000 Personen. Das Panel Media*Scope Buch ist eine Quotenstichprobe und repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab zehn Jahren. Die Konsumentenbefragung zu den Motiven und Einstellungen der Buchkäufer und –leser basiert auf der Befragung von 10.000 Personen innerhalb dieses Panels. Sämtliche Daten der Untersuchung wurden zudem nach Unterschieden zwischen den Sinus-Milieus analysiert. Darüber hinaus wurden „Buchtypen“ gebildet, indem Leser- und Käufertypen zueinander ins Verhältnis gesetzt wurden.

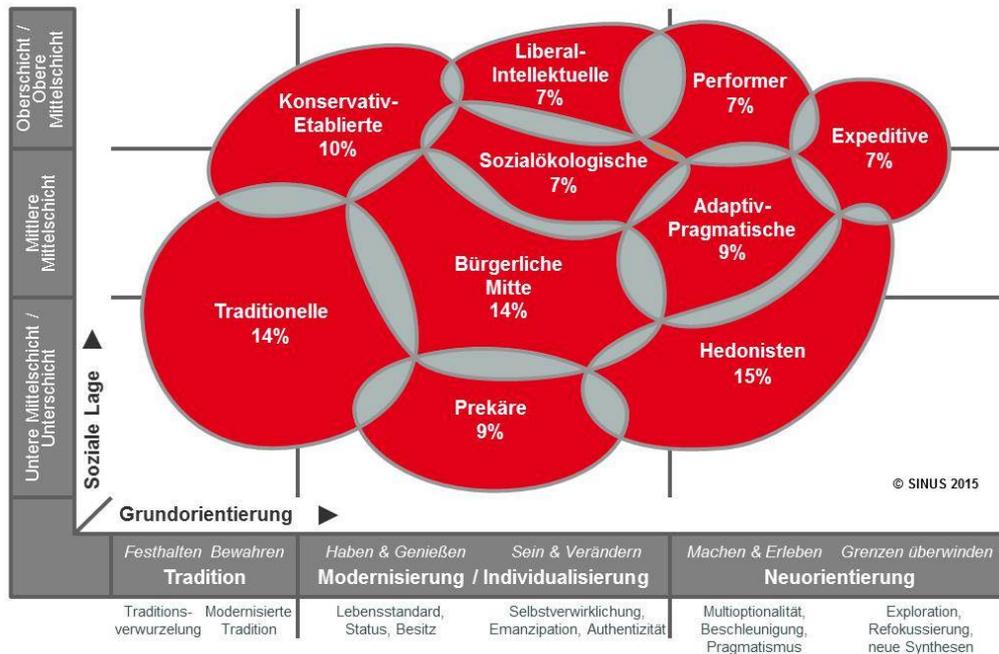
Ziel der Studie ist es erneut, die Profile, Motive, Einstellungen und Vorlieben der Buchkäufer und –leser zu analysieren und an die zurückliegende Untersuchung anzuknüpfend Veränderungen auszumachen und neue Entwicklungen (auch im Hinblick auf den wachsenden Online-Buchhandel und E-Book-Markt) aufzuspüren.

Zur Fokussierung von aktuellen und künftigen Zielgruppen für den Buchmarkt wurde erneut die soziokulturelle Perspektive durch Integration des Gesellschaftsmodells der Sinus-Milieus herangezogen. Sinus-Milieus fassen Personen zusammen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Damit gehen grundlegende Wertorientierungen ebenso in die Analyse ein, wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld.

Je höher ein Milieu in der folgenden Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Die horizontale Achse bewegt sich somit von traditionell geprägten Leitwerten wie Pflicht, Leistung und Bescheidenheit auf der linken Seite hin zu postmodernen Werten auf der rechten Seite. Zu postmodernen Werten gehören insbesondere Flexibilität, Neuorientierung und adaptive Navigation, verbunden mit der Akzeptanz einer schnell drehenden Welt, in der dauerhaft mit Unsicherheiten zu rechnen ist. Auf diese reagiert man mit entsprechenden Nejustierungen der persönlichen Lebensentwürfe.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015



Kauf- und Lesegewohnheiten

Generelle Erkenntnisse

59 Prozent der deutschen Bevölkerung gehören derzeit zu den Buchkäufern, 83 Prozent zu den Buchlesern. Das heißt: Mehr als 8 von 10 Personen haben den letzten 12 Monaten mindestens ein Buch gelesen, etwa 6 von 10 mindestens eines gekauft. Obwohl der Anteil der Buchleser in Deutschland im Vergleich zu 2008 zurückgegangen ist, ist der Käuferanteil stabil geblieben bzw. leicht gestiegen. Das veränderte Medienzeitbudget scheint hier zwar Auswirkungen auf die Leser zu haben (weniger Menschen kommen dazu, ein Buch zu lesen), aber nicht auf die Käufer.

Der Anteil der Vielleser (mehr als 18 Bücher im Jahr) ist in den vergangenen sieben Jahren nahezu konstant geblieben. Mehr als jeder fünfte Deutsche und etwa jeder dritte Leser liest mehr als 18 Bücher im Jahr. Der Anteil der Durchschnittsleser (mehr als 9 Bücher im Jahr) unter den Lesern beträgt 26 Prozent. Damit liest insgesamt also mehr als die Hälfte der Leser (58 Prozent) mehr als 9 Bücher im Jahr.

Gerade mit Blick auf die rasante Medienrevolution der vergangenen Jahre (und deren Auswirkungen auf das Medienzeitbudget der Bevölkerung) sind dies gute Nachrichten – im Erscheinungsjahr der vorausgegangenen Studie (2008) war beispielsweise das iPhone erst kurz auf dem Markt und mobi-

les Internet noch kaum relevant im Alltag der Deutschen. Wer eine Affinität zum Buch hat, bleibt diesem Medium also auch im hochgradig digitalisierten Alltag, in dem immer mehr Medieneinheiten gleichzeitig verarbeitet werden, treu.

Das Alter hat kaum einen Einfluss darauf, ob gelesen wird. Der Nicht-Leseranteil ist in den jüngeren Alterskohorten nicht höher als in den älteren. Lediglich bei Personen über 60 Jahren beträgt er 2 Prozent mehr als beim Durchschnitt der Bevölkerung (19 vs. 17 Prozent gesamt).

Der Stellenwert des Lesens und der Zugang zu Büchern sind vor allem lebensweltlich geprägt:

- Sozialökologische sind emotional stark an Bücher gebunden und können sich nur schwer vorstellen, ohne Bücher zu leben. Das ebenfalls postmateriell geprägte Milieu der Liberal-Intellektuellen, das mit dem sozialökologischen Milieu Werte wie Toleranz und Gerechtigkeit teilt, hat eine ähnliche Grundeinstellung zum Bücherlesen, wenn auch eine geringere emotionale Nähe.
- Konservativ-Etablierte lesen Bücher überdurchschnittlich oft zur Allgemeinbildung und um in der Gesellschaft mitreden zu können. Auch Performer und Exeditive sehen Bücher als Möglichkeit zur Erweiterung ihres persönlichen Horizonts, wobei es ihnen auch um den Wissensvorsprung gegenüber ihren Mitmenschen geht.
- Postmodern orientierte Milieus (Performer, Exeditive, Adaptiv-Pragmatische und teilweise auch die Hedonisten) postulieren vor allem Flexibilität und Mobilität als Leitwerte und akzeptieren, dass das Leben dauerhaft von Unwägbarkeiten geprägt ist. Sie möchten durch das Lesen von Büchern eine völlig neue Perspektive kennen lernen. Bücher zu lesen ist hier keine gelernte Selbstverständlichkeit, sondern eine bewusste Entscheidung.
- Für die Bürgerliche Mitte und die Traditionellen nehmen Bücher im Alltag keine zentrale Stellung ein. Unterhaltung und Entspannung stehen hier als wichtigste Motive im Vordergrund. Prekäre sehen insgesamt weniger Gründe, Bücher zu lesen.

Wer sind die Buchkäufer?

Die Mehrheit der Buchkäufer ist weiblich (Anteil 60 Prozent). Auch die Vielkäufer, also die Personen, die mehr als 14 Bücher pro Jahr kaufen, sind in der Mehrzahl weiblich (61 Prozent). Frauen kaufen im Durchschnitt 1,7 Bücher mehr pro Jahr als Männer. Dafür kaufen Männer wiederum eher höherpreisige Bücher.

Der Anteil der Buchkäufer nimmt mit steigendem Alter zu. Ältere kaufen zudem mehr Bücher als Jüngere (ab 60-Jährige erwerben pro Jahr doppelt so viele Bücher wie die unter 20-Jährigen).

Der Anteil an Buchkäufern ist insbesondere im Milieu der Sozialökologischen sehr hoch.

Ausgaben für Bücher und Kauforte

Zwar wurden im aktuellen Erhebungszeitraum (zugrunde liegen die Kaufdaten für 2014) am Publikumsbuchmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) etwas weniger Bücher gekauft als 2008, die jährlichen Buchausgaben pro Kopf sind jedoch gestiegen. Die Buchkäufer haben also pro Buch im Schnitt mehr ausgegeben. Die Nachfrage nach wertigen Büchern hat somit nicht abgenommen.

Überdurchschnittlich viel geben vor allem die 50 bis 59-Jährigen und die über 60-Jährigen aus. Im Milieu-Vergleich ist die Ausgabebereitschaft unter den Sozialökologischen am größten. Den höchsten Anteil an allen Ausgaben am Publikumsbuchmarkt hat aber das größere Milieu der Konservativ-Etablierten.

Der beliebteste Kaufort für Bücher ist und bleibt mit Abstand der stationäre Buchhandel. Online-Shops haben zwar in den letzten sieben Jahren stark an Bedeutung gewonnen, substituieren dabei aber vor allem sonstige Einkaufsstätten.

Onlinekäufer sind am stärksten in der Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen vertreten, gefolgt von den 20 bis 29-Jährigen. Ebenso geben Männer anteilig etwas mehr im Internetbuchhandel aus als Frauen.

Vor allem die jüngeren und postmoderne Milieus (Exepeditive, Performer, Hedonisten) geben einen vergleichsweise hohen Anteil im Online-Buchhandel aus. Postmaterielle und traditionelle Milieus (insbesondere Konservativ-Etablierte) hingegen tätigen einen höheren Anteil ihrer Ausgaben in der stationären Buchhandlung.

Insgesamt steigt die Kaufabschlussrate im Buchhandel vor Ort: Nur noch jeder Dritte (2008 war es jeder Zweite) sagt, dass es häufig vorkommt, in der Buchhandlung beim Besuch kein Buch zu kaufen.

Kaufverhalten und Informationsquellen

Wichtigster Kontaktpunkt beim Buchkauf ist der stationäre Handel, der damit der zentrale Ort bleibt, um Bücher (erfolgreich) zu präsentieren: 64 Prozent der Buchkäufer werden durch das Stöbern im Laden auf Bücher aufmerksam, die sie kaufen. Nur halb so viele entdecken Bücher in Online-Shops, die damit hier den dritten Platz einnehmen. Die zweitwichtigste Inspirationsquelle bilden Empfehlungen von Freunden und Bekannten.

Bücher werden meist dort gekauft, wo sie auch entdeckt werden – das heißt: Der Kontaktpunkt ist auch Kaufort. Im Falle des stationären Buchhandels bedeutet dies: Gut ein Viertel der Buchkäufer kauft Bücher, wenn sie dort entdeckt werden, anschließend ausschließlich in der stationären Buchhandlung. Im Internetbuchhandel ist das bei 9 Prozent der Fall. Ist der Kontaktpunkt nicht auch der Kaufort, kommt es wesentlich häufiger vor, dass ein Buch im Internet entdeckt und dann im stationären Buchhandel gekauft wird, als dies umgekehrt der Fall ist.

Geht es darum, als wie hilfreich bei der Auswahl im Bücherdschungel verschiedene Orientierungspunkte empfunden werden, zeigt sich: Menschen bevorzugen beim Buchkauf zunehmend Informationsquellen, die sie aktiv aufsuchen und mit denen sie sich selbst eine Meinung bilden können. Prospekte in Buchhandlungen und Ladenschaufenster, das heißt klassische Formen der Produktpräsentation, haben als Informationsquellen an Bedeutung verloren. Auch die Bedeutung des Klappentextes auf der Buchrückseite hat abgenommen, dennoch bleibt dieser hier das wichtigste Werkzeug. Thementische und die Empfehlung des Buchhändlers folgen auf Platz zwei und drei.

Lese-Motive und Genre-Präferenzen

Lese-Motive und -Vorlieben

Die zentralen Motive für das Bücherlesen haben sich gegenüber 2008 kaum verändert: Unterhaltung und Entspannung werden von 79 Prozent der Befragten als Lesegrund genannt. Sie betrachten Bücherlesen somit als Freizeitvergnügen und eine Passion. Sich durch Lesen zu informieren hat zwar im Vergleich zu 2008 an Bedeutung verloren, stellt aber immer noch das zweitwichtigste Motiv dar. Es folgen – ebenfalls mit abnehmender Tendenz, da diese Bedürfnisse teilweise durch Online-Dienste substituiert werden – die Motive Allgemeinbildung sowie Aus- und Weiterbildung.

Immer mehr Menschen lesen am liebsten nicht zu dicke Bücher. Der Anteil derer, die lieber Bücher mit weniger als 300 Seiten lesen, hat sich im Vergleich zu 2008 fast verdoppelt.

Format-Präferenzen

Das gedruckte Buch ist für die Menschen in Deutschland weiterhin von hoher Relevanz: 45 Prozent aller Befragten geben an, Bücher auch künftig ausschließlich gedruckt lesen zu wollen – dieser Wert hat gegenüber dem Vorjahr (2014) um 7 Prozentpunkte zugenommen. Der Anteil an Parallelnutzern, die sowohl gedruckte Bücher als auch E-Books lesen möchten, ist um 7 Prozentpunkte zurückgegangen. Der Anteil derer, die weitestgehend oder ausschließlich E-Books präferieren, bleibt stabil (8 Prozent). Es scheint sich momentan anzudeuten, dass viele Personen künftig entweder digitale oder analoge Leser sein werden.

60 Prozent der Ausgaben im Publikumsbuchmarkt entfallen auf Hard- und Softcover. Für Taschenbücher wird nur halb so viel ausgegeben. Hörbücher und E-Books machen mit jeweils 4 Prozent einen kleinen Anteil aus.

Genre-Präferenzen

Das von der meisten gelesene Genre sind nach wie vor Romane/ Klassiker/ Erzählungen, an zweiter Stelle folgt der Krimi. Beide Genres haben jedoch wie fast alle anderen betrachteten Segmente an Lesern verloren. Jedoch zeigt sich, dass der Krimi eine treue Stammleserschaft besitzt, die bei Personen im Alter von 50 bis 59 Jahren zu finden ist.

Das einzige Genre, das im Vergleich zu 2008 in den Leser-/ Nutzer-Anteilen nicht rückläufig ist, sind Lernmedien: Wie schon 2008 nutzt diese knapp jeder Fünfte. Bei den 20- bis 29-Jährigen kann hier sogar ein Zuwachs der Nutzer um 9 Prozentpunkte verzeichnet werden. Lernmedien werden besonders in den jungen postmodernen Milieus genutzt.

In allen anderen Kategorien finden sich Rückgänge in den Leser-Anteilen. Der Anteil der Vielleser pro Genre bleibt jedoch weitgehend konstant. Die Leser-Rückgänge sind über die Genres hinweg wesentlich durch die abnehmende Lese-Motivation der Männer bedingt.

Die unter 20-Jährigen sind zwar wesentlich verantwortlich für die starken Rückgänge der Leser-Anteile bei den Kinder- und Jugendbüchern, aber ihr Anteil an den Lesern ist nicht generell gesunken. Vielmehr zeigt sich, dass der Anteil von Lesern unter ihnen bei einzelnen Genres deutlich gestiegen ist (z.B. bei Reiseführern sowie Ratgebern/ Kochbüchern/ Hobbybüchern). Bei Romanen bleibt ihr Leser-Anteil im Unterschied zu allen anderen Altersgruppen konstant. Zudem haben sich die anteiligen Ausgaben für Kinder- und Jugendbücher bei den bis 19-Jährigen mehr als verdoppelt – eine der Ursachen: Immer mehr junge Menschen kaufen ihre Bücher selbst.

In den Alterskohorten der unter 30-Jährigen gibt es deutliche Zuwächse der Leser-Anteile beim Genre Ratgeber/ Kochbücher/ Hobbybücher. Die Verlage scheinen hier den Nerv der jungen Leserschaft zu treffen.

Kernzielgruppen des Buchmarkts und Handlungsempfehlungen

Die Erkenntnisse der vorliegenden, umfangreichen Buchkäufer und -leserstudie werden erst anwendbar, wenn man die Fakten zielgruppenspezifisch bündelt und in Handlungsempfehlungen übersetzt. Buchmarktrelevante Zielgruppen lassen sich dabei entlang mehrerer Dimensionen identifizieren. Im Vordergrund stehen dabei soziodemographische Aspekte, die Segmentierung nach Leser- und Käufertypen und insbesondere milieuspezifische Differenzierungen. Letztere ermöglichen vor allem holistische Zugangsweisen und liefern konkrete Ideen für eine erfolgreiche Adressierung verschiedener Lebenswelten.

Die vorliegende Studie stellt im abschließenden Kapitel einzelne Zielgruppen heraus, die auf unterschiedliche Weise für den Buchmarkt relevant sind und differenziert dabei nach Absatz, Nähe zum Gegenstand und Potenzial für die Zukunft. Dabei werden auch künftige demographische Verände-

rungen einbezogen. Im Anschluss werden Empfehlungen mit Blick auf bestehende und zukünftige Zielgruppen herausgearbeitet.

Die Studie deckt folgende Themenbereiche ab:

- **Leser-Strukturen, -Verhalten und -Einstellungen**
(inkl. Lese-Motiven, Stellenwert von Büchern und Lese-Events, Genrevorlieben und Beschaffungswegen)
- **Käufer-Strukturen, -Verhalten und -Einstellungen**
(inkl. Kennzahlen, Genre- und Formatvorlieben, Kaufanlässen und -planung, Informationsverhalten und Kontaktpunkten)
- **Relevanz und Bewertung von Vertriebskanälen**
(inkl. Kauf- und Nichtkauf-Aspekten, Online-/ Offline-Information vs. -Kauf, Bewertung von Zusatzsortimenten)
- **Segmentierung**
nach Sinus-Milieus und nach „Buchtypen“(nach Kauf- und Lesehäufigkeit)
- **Kernzielgruppen und Empfehlungen**

Vertrieb der Studie:

Herausgeber der Studie „Buchkäufer und -leser 2015 – Profile, Motive, Einstellungen“ ist der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Die Studie ist ausschließlich in gedruckter Form erhältlich: 209 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Fotografien, Ringbindung.

Euro 109 inkl. MwSt. (für Mitglieder des Börsenvereins), zzgl. Versand

Euro 329 inkl. MwSt. (für Nichtmitglieder des Börsenvereins), zzgl. Versand

Bestellungen:

Online unter <http://www.mvb-online.de/leserstudie>

Oder über den MVB-Kundenservice:

Tel.: +49 69 1306-550

Fax: +49 69 1306-255

bestellung@mvb-online.de