

Buchkäufer: Entwicklung und Chancen

Studie „Buchkäufer – quo vadis?“

Das Buch steht im Medienwettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen. Der Umsatz der Buchbranche blieb zwar über die letzten fünfzehn Jahre hinweg stabil, allerdings nimmt die Zahl der Buchkäufer ab. Verlage und Buchhandlungen setzen sich eingehend mit dem Käuferrückgang auseinander und arbeiten an Lösungen, um Menschen für das Buch zurückzugewinnen.

Im Rahmen einer umfassenden Studie untersuchte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2017/18 in Zusammenarbeit mit der GfK die Entwicklung der Buchkäufer und die Motive von Buch-Abwanderern in Deutschland. In einem ersten Schritt wurde Zahlenmaterial aus verschiedenen Quellen ausgewertet. In Fokusgruppen sowie einem Co-Creation-Workshop mit Vertretern aus Buchhandel und Verlagen befragte die GfK anschließend Buch-Abwanderer aus denjenigen Zielgruppen, die die größten Rückgänge verzeichnen.

Buchkäufer-Entwicklung 2013–2017

Käufer auf dem Publikumsbuchmarkt in Mio. Personen

2013	2014	2015	2016	2017
36,0	34,4	33,1	30,8	29,6

Basis: Deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Publikumsbuchmarkt (ohne Schul- und Fachbücher, ohne Streaming)

Quelle: GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Zwischen 2013 und 2017 ist die Zahl der Käufer auf dem Publikumsbuchmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) um 6,4 Millionen (minus 17,8 Prozent) zurückgegangen. Im vergangenen Jahr kauften noch 29,6 Millionen Menschen mindestens ein Buch, das entspricht 44 Prozent der deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren. Betrachtet man den Zeitraum von 2013 bis 2017, finden sich die stärksten Rückgänge in den Altersgruppen 40–49 Jahre (minus 37 Prozent), 30–39 Jahre (minus 26 Prozent) und 20–29 Jahre (minus 24 Prozent). In diesen Altersgruppen sanken in diesem Zeitraum auch die Ausgaben für Bücher, während die Menschen bis 19 sowie ab 50 Jahren weiterhin stabile oder steigende Ausgaben verzeichnen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 zeigt, dass die Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren auch diejenigen sind, bei denen die Internetnutzung in den letzten Jahren am meisten zugenommen hat. Allein von 2016 auf 2017 stieg die tägliche Verweildauer im

THEMENDOSSIER

Netz bei Menschen zwischen 14 und 29 Jahren noch einmal um 29 Minuten auf über viereinhalb Stunden, bei Menschen zwischen 30 und 49 Jahren um 35 Minuten auf über drei Stunden.

Weniger Käufer schlagen sich auch in sinkenden Absätzen nieder. 2017 wurden auf dem Publikumsmarkt 367 Millionen Bücher verkauft, 2013 waren es noch 398 Millionen. Diejenigen, die Bücher kaufen, erwarben im Schnitt immer mehr Titel und geben mehr dafür aus. 2017 lag das durchschnittliche Kaufpensum bei 12,4 Titeln, 2013 waren es noch 11,0. Die durchschnittlichen Ausgaben für den privaten Bedarf pro Käufer stiegen von 116,70 Euro 2013 auf 137,40 Euro 2017.

Buch-Abwanderer: Ihre Motive und Bedürfnisse

Die Befragung von Konsumenten lieferte folgende Kernergebnisse:

- Die Menschen fühlen sich von den Verpflichtungen, Erwartungen und der Schnelllebigkeit des modernen Alltags gestresst und unter Druck gesetzt.
- Die Befragten fühlen sich in der Multitasking-Gesellschaft überfordert und entwickeln eine tiefe Sehnsucht nach Entschleunigung, Selbstbestimmung und „echtem“ Genuss und zuverlässiger Information.
- Ein Mangel an Zeit und Energie führt dazu, dass das Bücherlesen schleichend seltener wird.
- Die Stellung von Büchern haben häufig Serien übernommen: Hier gibt es einen Diskurs, Empfehlungen, Hypes und „Binge-Watching“.
- Aber: Lesen wird in allen Zielgruppen als sehr positive und intensive Form der Beschäftigung erlebt: Es dient der Entspannung, dem Ausgleich, dem emotionalen Erleben, der Erweiterung des Horizonts und dem Eintauchen in andere Welten. Alle Befragten bedauern, dass sie weniger Zeit zum Lesen finden.
- Bücher sind jedoch häufig aus dem öffentlichen Diskurs und persönlichen Umfeld verschwunden. Der Austausch über Bücher fehlt, Menschen sind weniger involviert in Buch-Themen und fühlen sich überfordert vom großen Titelangebot.
- Die Folge: Die Menschen finden am Buchmarkt keine ausreichende Orientierung mehr.

Zentrale Bedürfnisse der Abwanderer:

- *Aufmerksam gemacht werden*: in Berührung mit dem Buch kommen, Inspiration, Erinnerung, Leseanreize im Lebensumfeld und in öffentlichen Räumen finden.
- *Sicherheit*: angesichts der Zeitknappheit den Weg zum nächsten, „richtigen“ Buch schnell finden. Wunsch nach Orientierung.
- *Wertschätzung*: den Buchkauf und das Lesen als Mehrwert, Belohnung erleben, Aufmerksamkeit, Ersparnis, Exklusivität erfahren.
- *Entschleunigung*: Entspannung und Ausgleich finden, die Fantasie anregen.
- *Erlebnis*: Bücher und Autoren individuell oder kollektiv erfahren, Spannung, Unterhaltung erleben.

THEMENDOSSIER

Einschätzung

Die Zahlen und die Erkenntnisse der Fokusgruppen-Befragungen zeigen große Veränderungen im Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren. Die Aussagen der befragten Abwanderer überraschen in ihrer Eindeutigkeit. Gleichzeitig offenbaren sie große Chancen, Leserinnen und Leser für das Buch begeistern zu können: Auch wenn sie heute weniger Bücher lesen, verbinden die Befragten durchweg positive Gefühle mit dem Lesen. Gleichzeitig leiden sie unter der Hektik und dem Stress in der digitalen Multitasking-Gesellschaft. Es wächst der soziale Druck, ständig reagieren und dranbleiben zu müssen, um nicht abgehängt zu werden. Menschen sehnen sich nach einer Auszeit, die in ihrer Erinnerung das Buch perfekt bieten kann, sie wünschen sich emotionales Erleben, Inspiration und gesicherte Information. Es fehlt den Menschen aber zunehmend an Orientierung auf dem Buchmarkt. Die Lebenswelten der Menschen haben sich grundlegend geändert. Heute haben Menschen den Anspruch, umworben zu werden und den Angeboten unmittelbar in ihrem Alltag zu begegnen. Es genügt längst nicht mehr zu warten, bis der Kunde zum Buch kommt. Das Buch muss zum Kunden kommen – und dafür muss die Branche neue Strategien finden.

Die Käuferentwicklung fordert von Buchhandlungen und Verlagen ein generelles Umdenken. Wir müssen die Bedürfnisse potenzieller Leserinnen und Leser noch mehr in den Fokus rücken. Viele Buchhandlungen und Verlage arbeiten bereits an Lösungen für ihr Marketing, die Kundenansprache und an neuen Formaten, die die Bedürfnisse des Kunden stärker in den Mittelpunkt stellen. Gemeinsam mit Verlagen und Buchhandlungen werden wir nun mögliche Lösungen und Maßnahmen diskutieren und umsetzen.

Weitere Informationen

Unter www.boersenverein.de/quovadis sind Auszüge der Studie abrufbar. Börsenvereins-Mitglieder können die Untersuchung auf dieser Seite komplett herunterladen. Medienvertreter können die Studie per E-Mail an presse@boev.de anfordern.