

Wirtschafts-Pressekonferenz

Buchkäufer: Entwicklung und Chancen – Der Buchmarkt in Deutschland 2017

Frankfurt am Main, 7. Juni 2018

Herausfordernde Situation

Langfristig stabile
Umsatzverhältnisse

2002–2017:
minus 1,0 Prozent

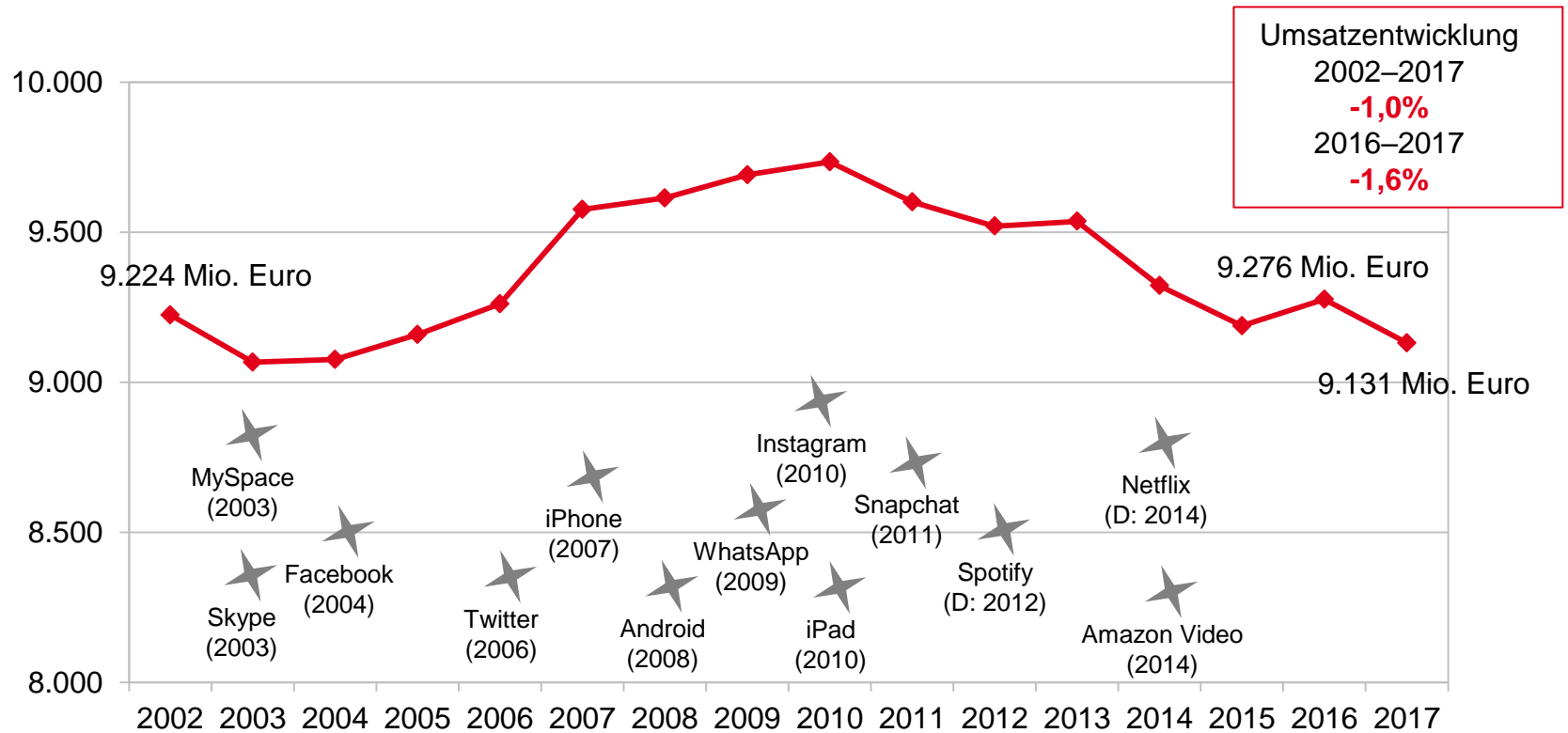
Leichter
Umsatzrückgang 2017

minus 1,6 Prozent
nach Umsatzplus 2016

Rückläufige
Käuferzahlen

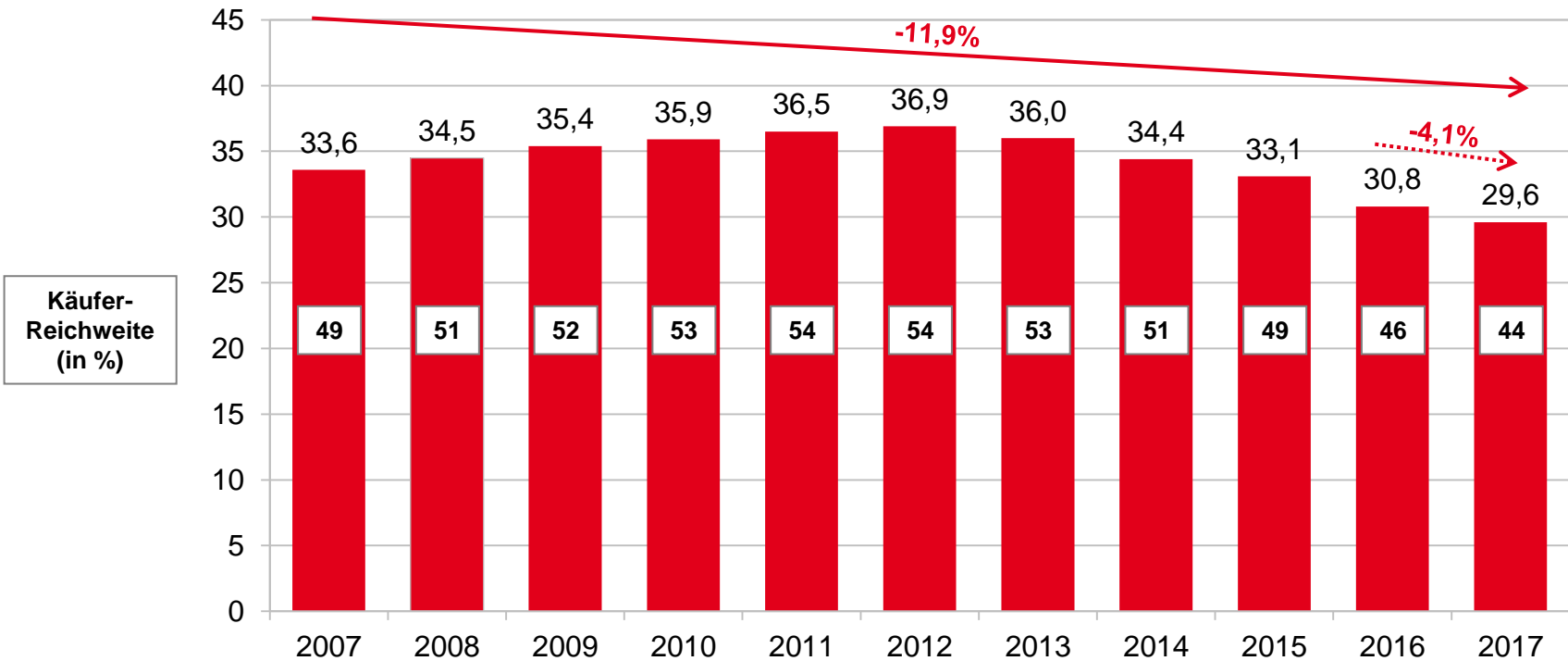
2013–2017:
minus 6,4 Millionen

Buchbranche 2002–2017 in Mio. Euro



Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Entwicklung der Käufer im Buchmarkt* in Mio. Personen



*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

Basis: Kennzahlen, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher** aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

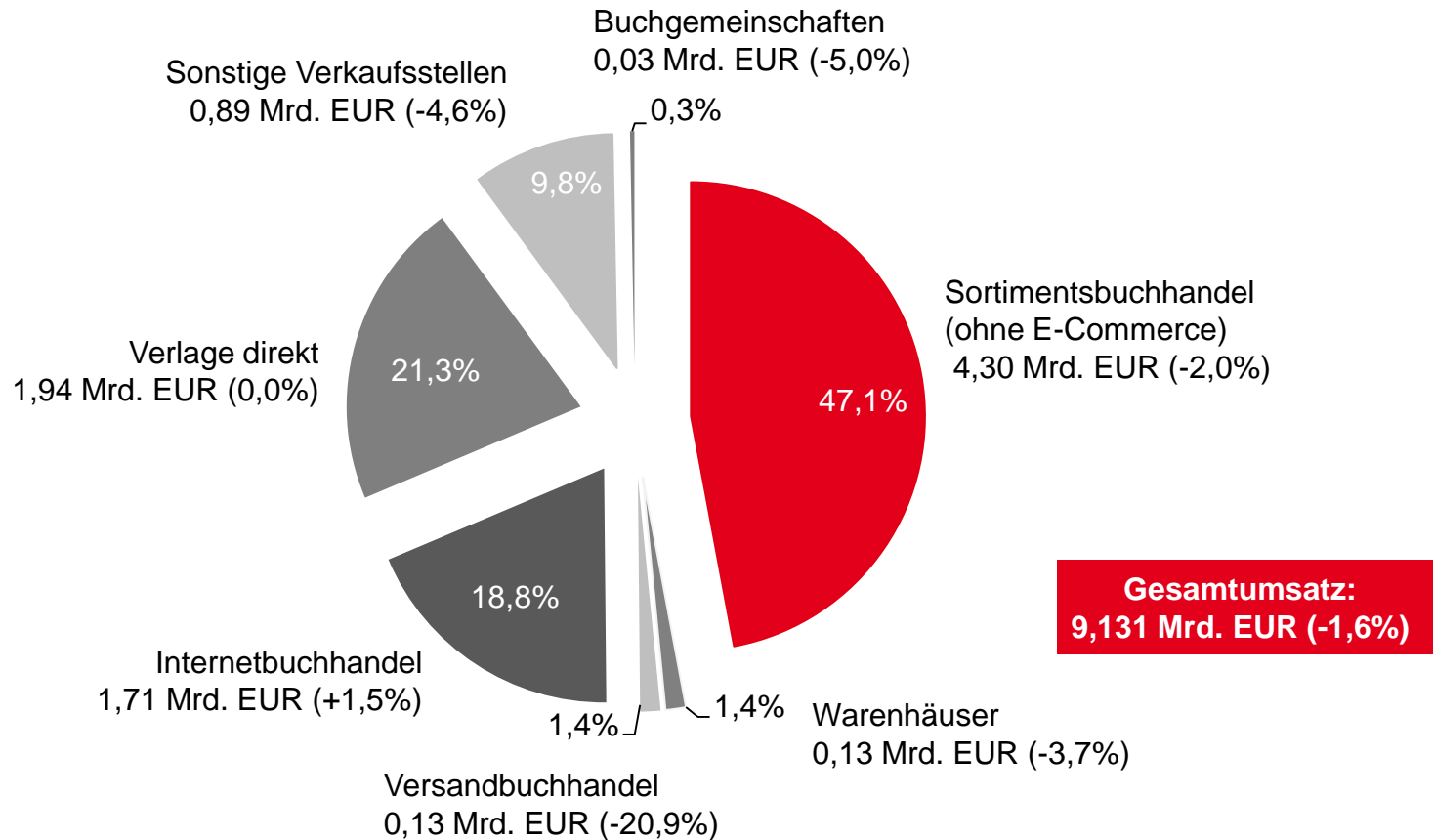
Handlungsperspektiven

- **Buchbranche beschäftigt sich intensiv mit Entwicklung und Bedürfnissen der Käufer** | Umfassendste Studie zu Gründen für Käuferrückgänge in Buchmärkten vorgelegt
- **Verlage und Buchhandlungen ergreifen Chancen** | Untersuchung ergibt: Buch ist die Antwort auf essentielle Bedürfnisse der Menschen in der heutigen Zeit

Rahmenbedingungen

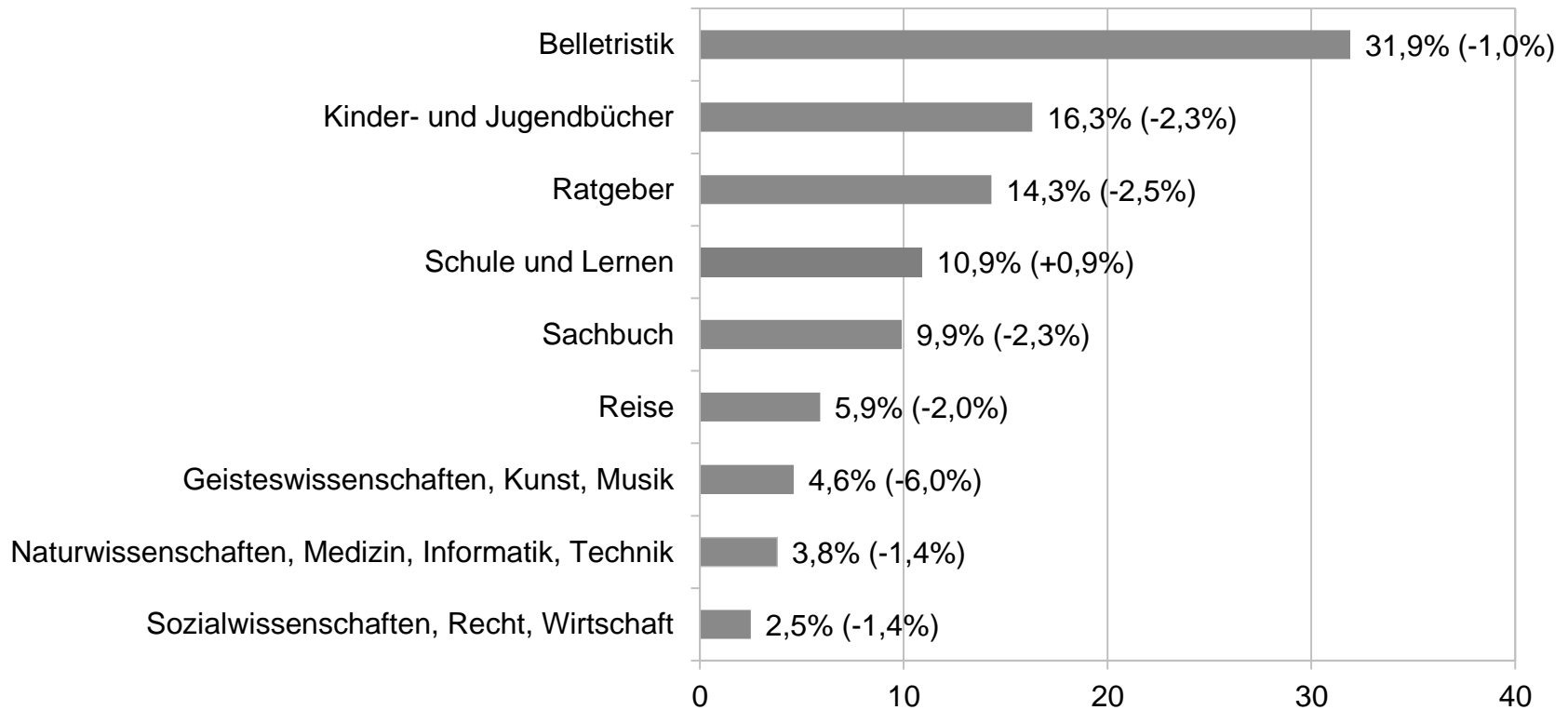
- **Preisbindung** | Garant für Vielfalt und Qualität auf dem Buchmarkt, starker Rückhalt in der Politik, Börsenverein hat wissenschaftliche Gutachten in Auftrag gegeben
- **VG-Wort-Ausschüttungen** | Rückzahlungen und ausbleibende Ausschüttungen schwächen Verlage, Klarstellung auf EU-Ebene, dass Verlage Rechteinhaber sind, steht noch aus und ist dringend vonnöten
- **Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz** | Seit 1. März in Kraft, aktuell keine Vergütung für Verlage für erlaubnisfreie Nutzung von Werkauszügen, da fehlende Rechtsgrundlage für Ausschüttungen durch Verwertungsgesellschaften, Ziel für die Branche: alternative Lösung durch zentrale Lizenzierungsplattform

Vertriebswege 2017



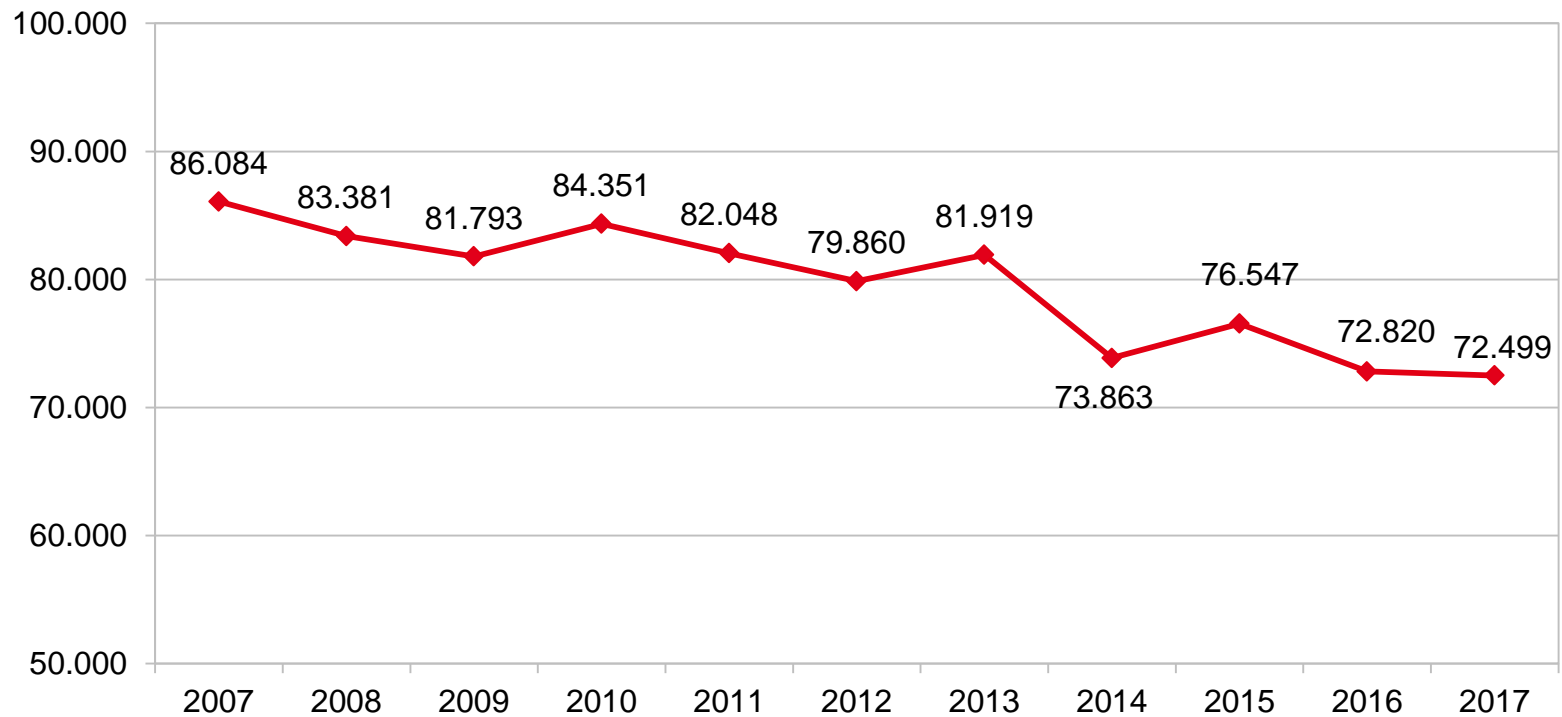
Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Umsatzanteile nach Warengruppen 2017 (Veränderung zum Vorjahr)



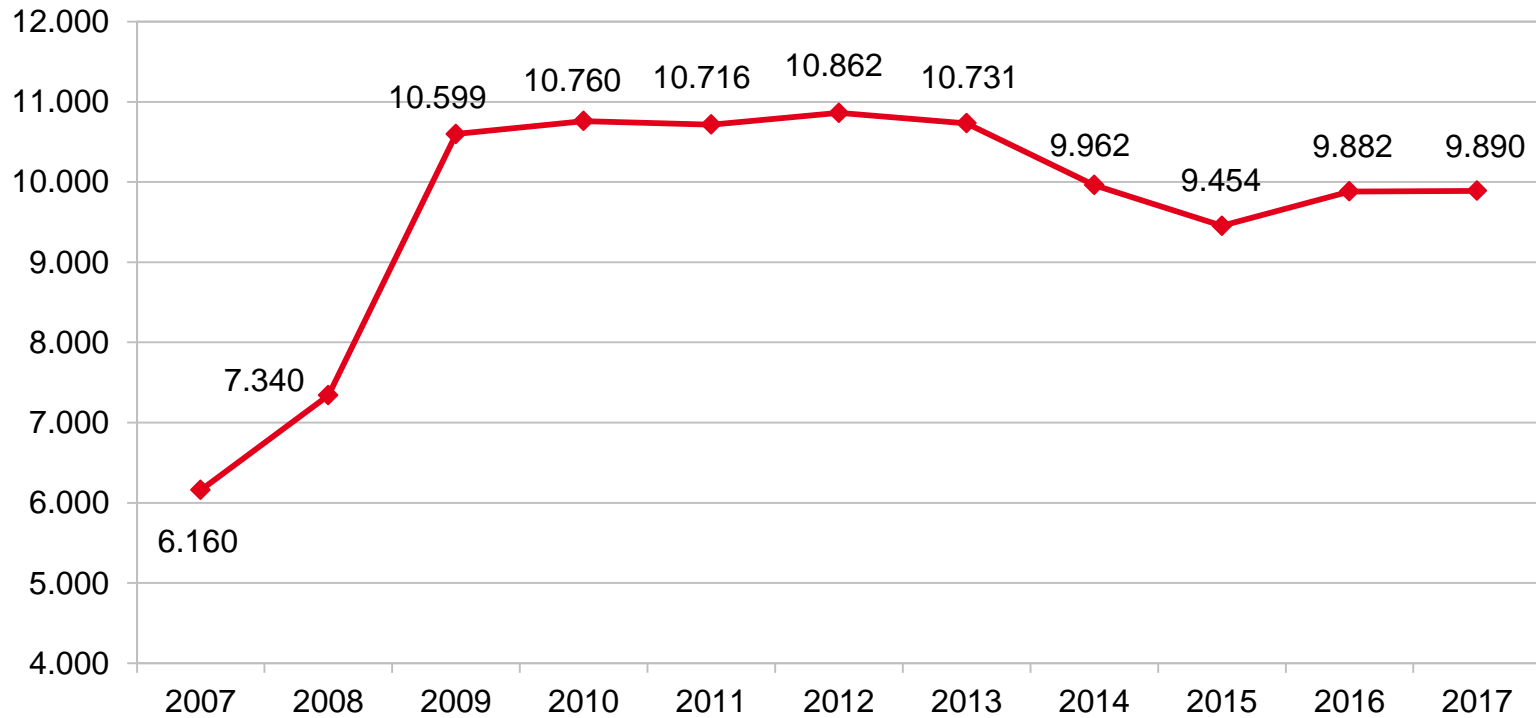
Quelle: Media Control

Titelproduktion Erstaufgabe 2007–2017



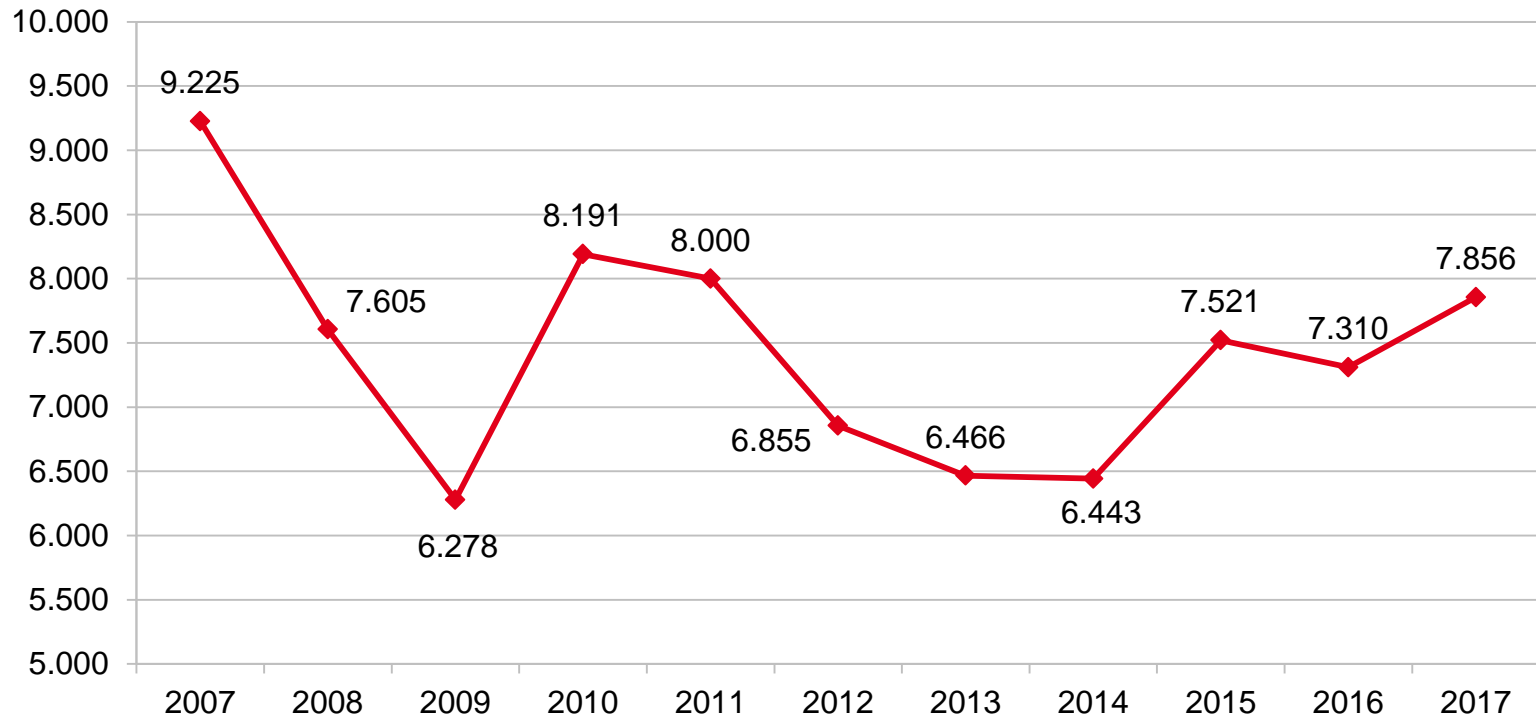
Quelle: Deutsche Nationalbibliografie, VLB
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Übersetzungen ins Deutsche: Erstauflagen 2007–2017



Quelle: Deutsche Nationalbibliografie, VLB
Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

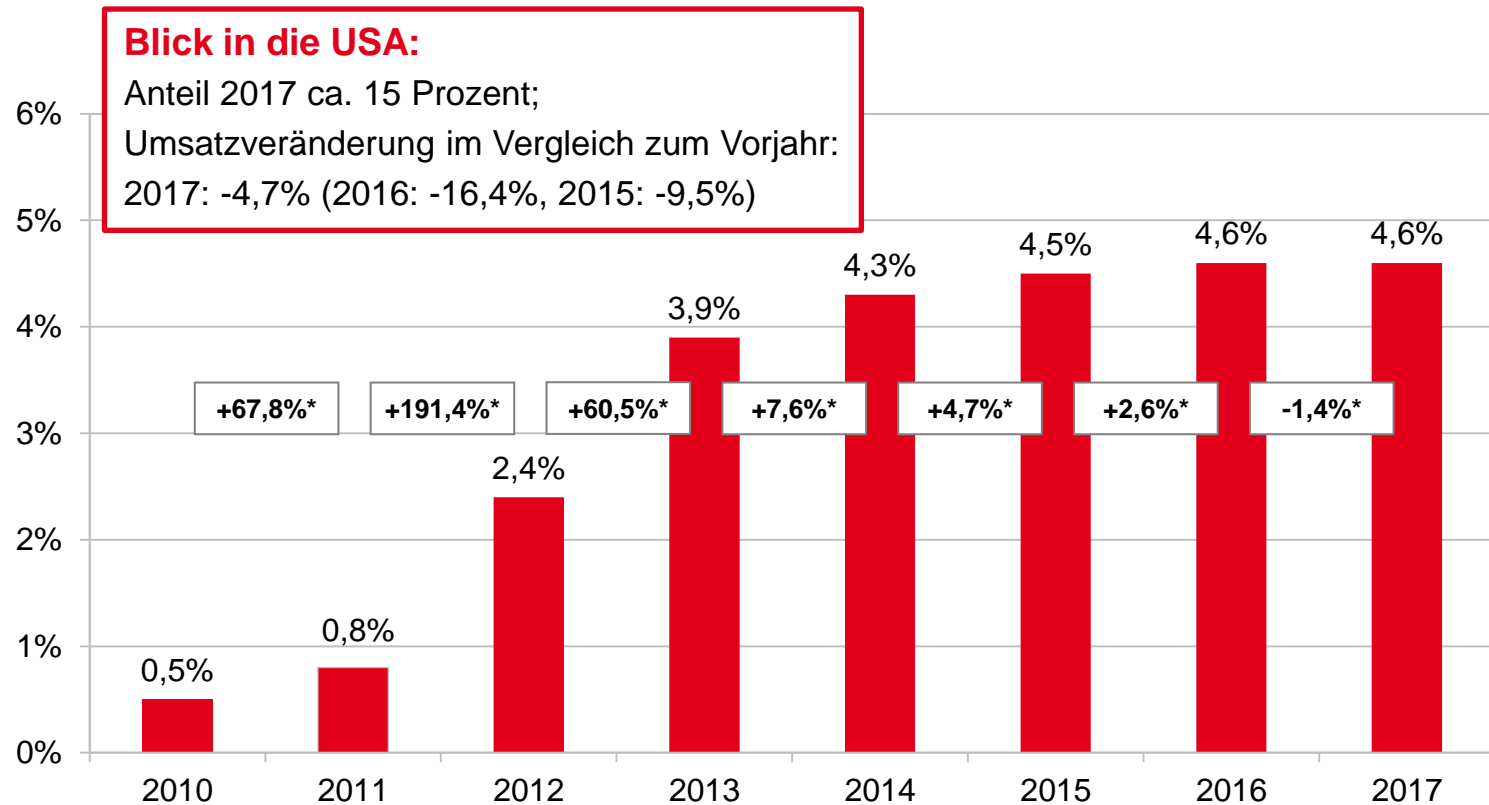
Lizenzverkauf ins Ausland 2007–2017



Quelle: Lizenzumfrage, Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Das E-Book in Deutschland 2017

Umsatzanteil und Entwicklung 2010–2017



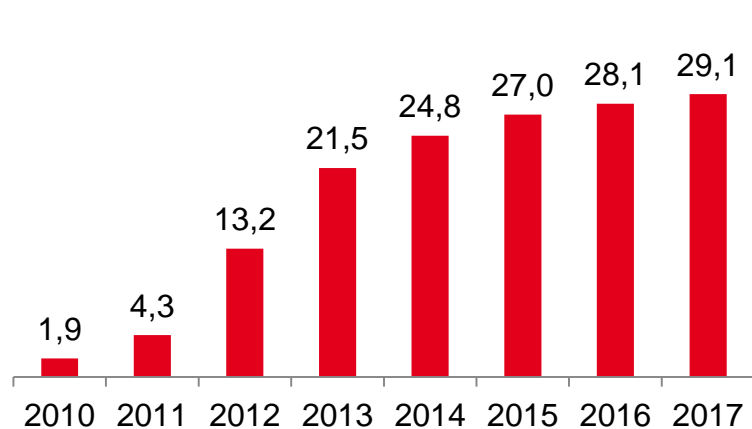
* Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr

Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember,
 deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**,
 aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch
 Quelle USA: Association of American Publishers

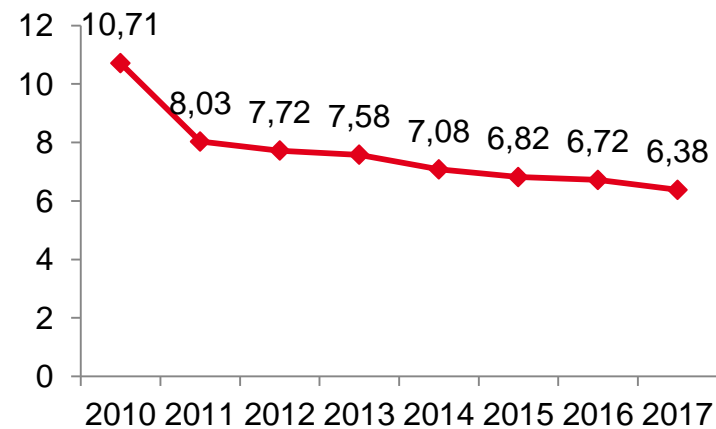
Absatz und Ausgaben 2010–2017

Der Absatz von E-Books am Publikumsmarkt steigt 2017 um 3,9 Prozent auf 29,1 Millionen Exemplare. Der von den Käufern dafür im Schnitt bezahlte Preis sinkt um 34 Cent auf 6,38 Euro.

Absatz in Mio. E-Books



Durchschnittlich bezahlter E-Book-Preis in Euro

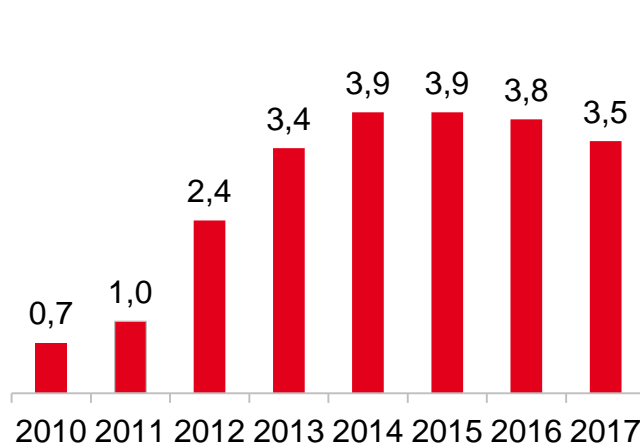


Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

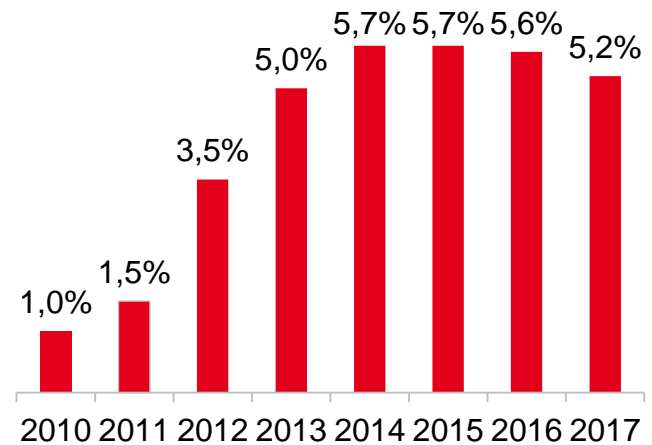
Käufer: Anzahl und Anteil am Buchmarkt 2010–2017

2017 kaufen 3,5 Mio. Personen E-Books. Damit sinkt der Anteil der E-Book-Käufer an der Bevölkerung auf 5,2 Prozent.

E-Book-Käufer in Mio. Personen



Anteil der E-Book-Käufer an der Gesamtbevölkerung in Prozent (Käuferreichweite)

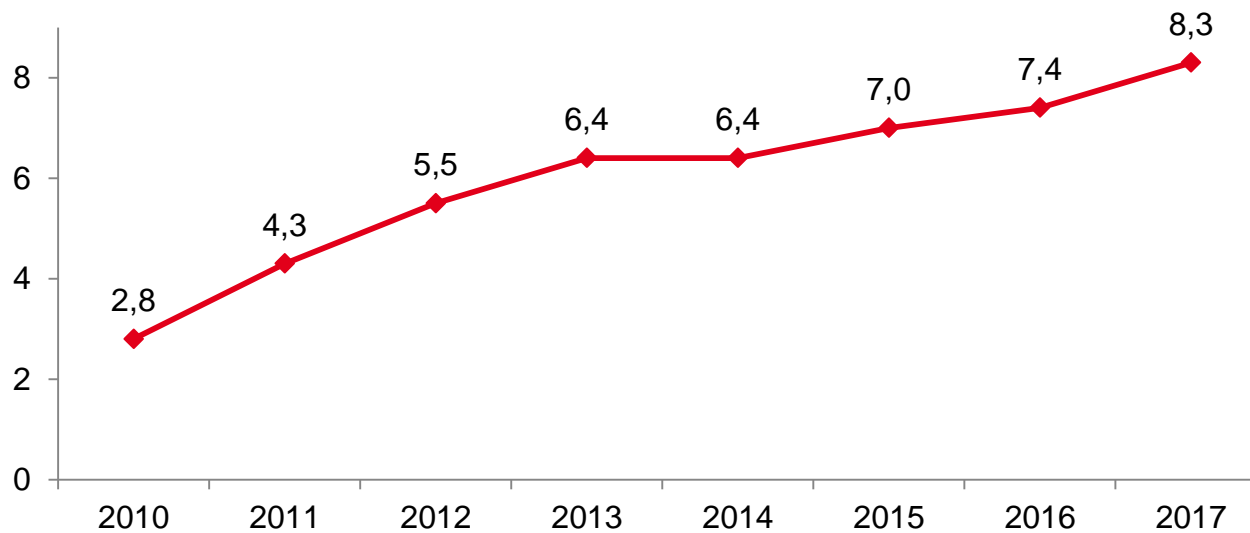


Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Kauf-Intensität 2010–2017

Die Anzahl der von E-Book-Käufern am Publikumsmarkt im Schnitt
gekauften Titel steigt im Jahr 2017 auf 8,3 Titel.

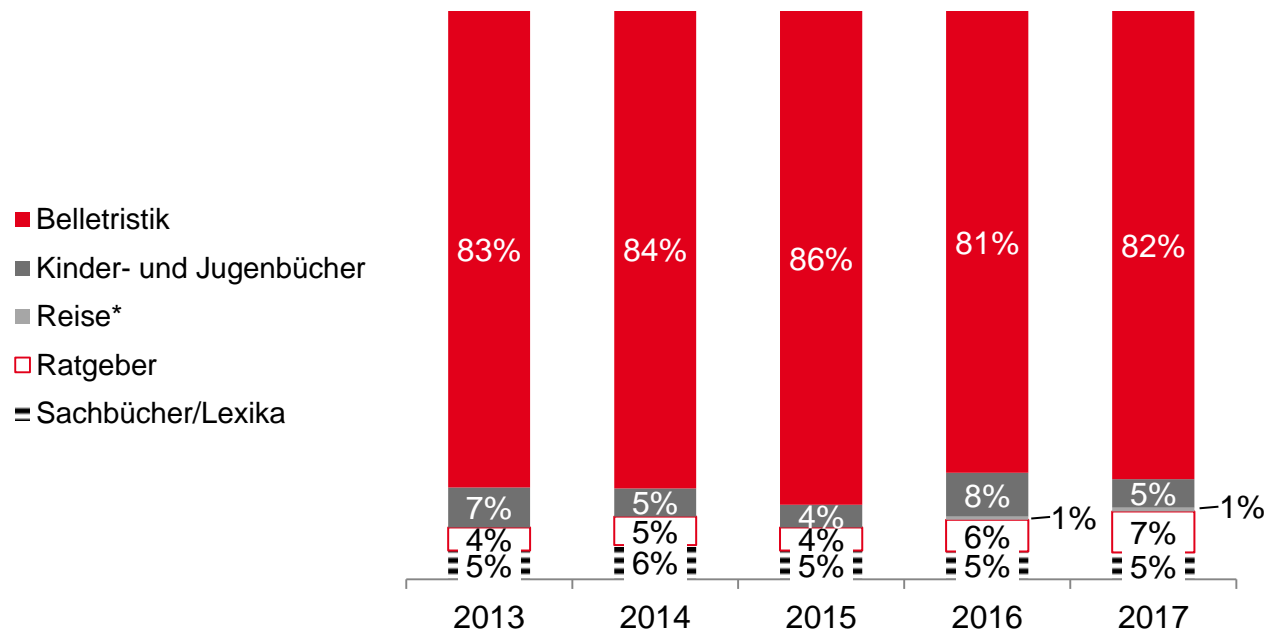
Durchschnittliche Intensität von
E-Book-Käufen pro Käufer pro Jahr



Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember,
deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**,
aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Warengruppen: Anteil am Umsatz 2013–2017

Der Anteil von Kinder- und Jugendbüchern sinkt 2017 nach dem Erfolg von „Harry Potter“ 2016 wieder auf das Niveau der Vorjahre.



* Umsatzanteil bis einschließlich 2015 < 1 Prozent

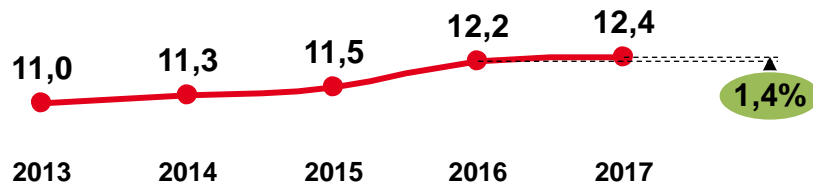
Basis: Kennzahlen, Zeitraum: jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher**, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Studie „Buchkäufer – quo vadis?“

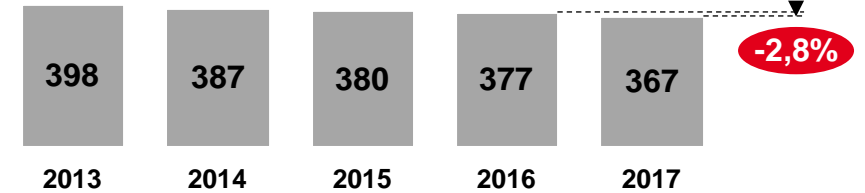
Kernergebnisse

Entwicklung der Kennzahlen im Buchmarkt*

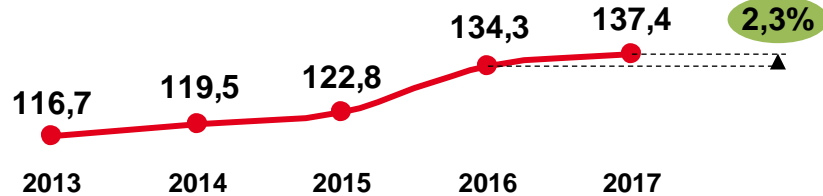
Ø Intensitäten pro Käufer in Stück



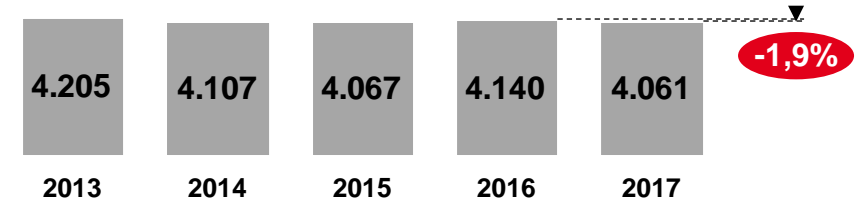
Menge in Mio. Stück



Ø Ausgaben in € pro Käufer



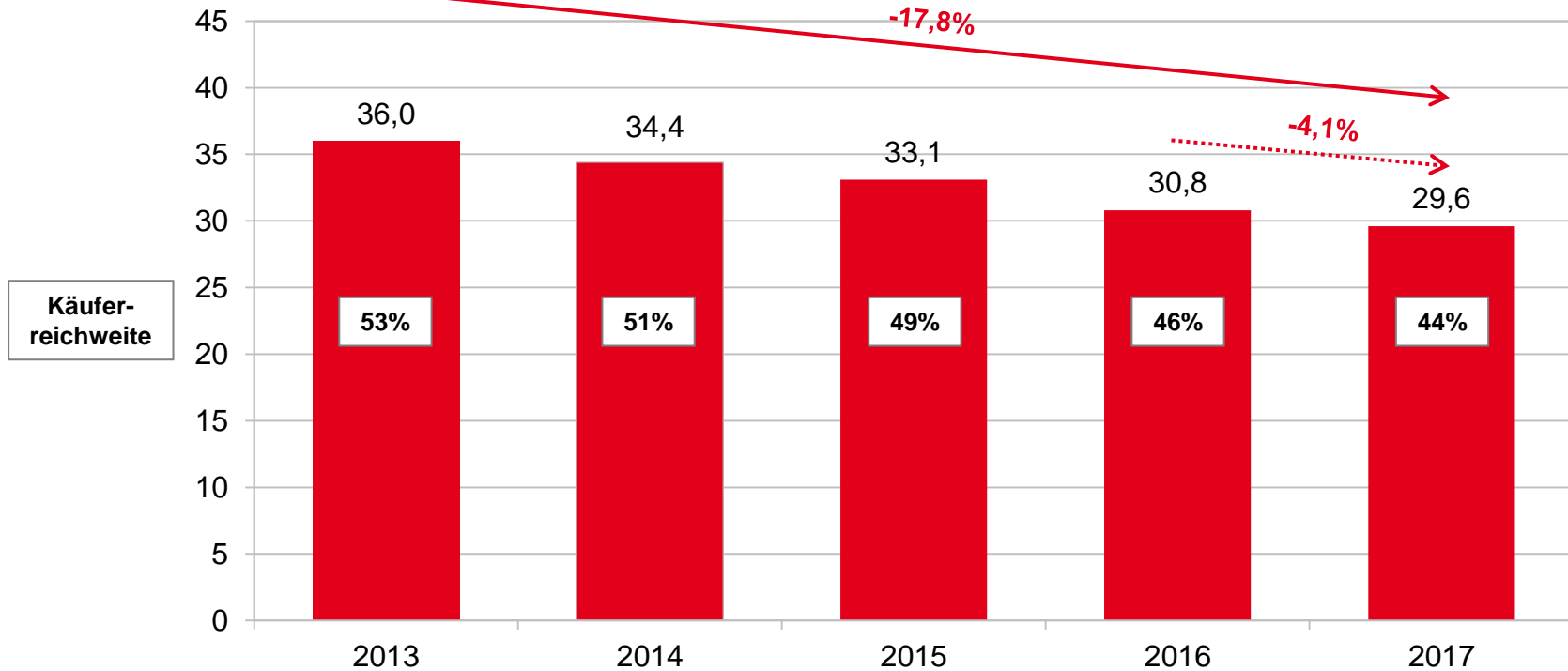
Ausgaben in Mio. Euro



*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

Basis: Kennzahlen, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher** aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

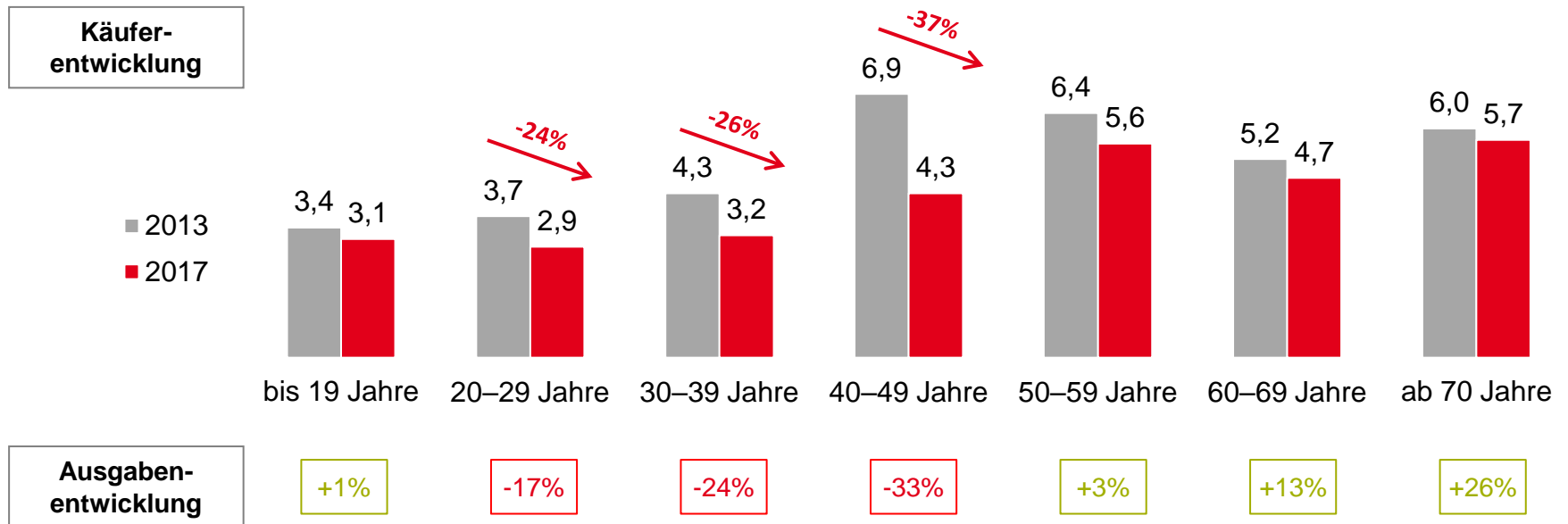
Entwicklung der Käufer im Buchmarkt* in Mio. Personen



*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

Basis: Kennzahlen, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher** aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

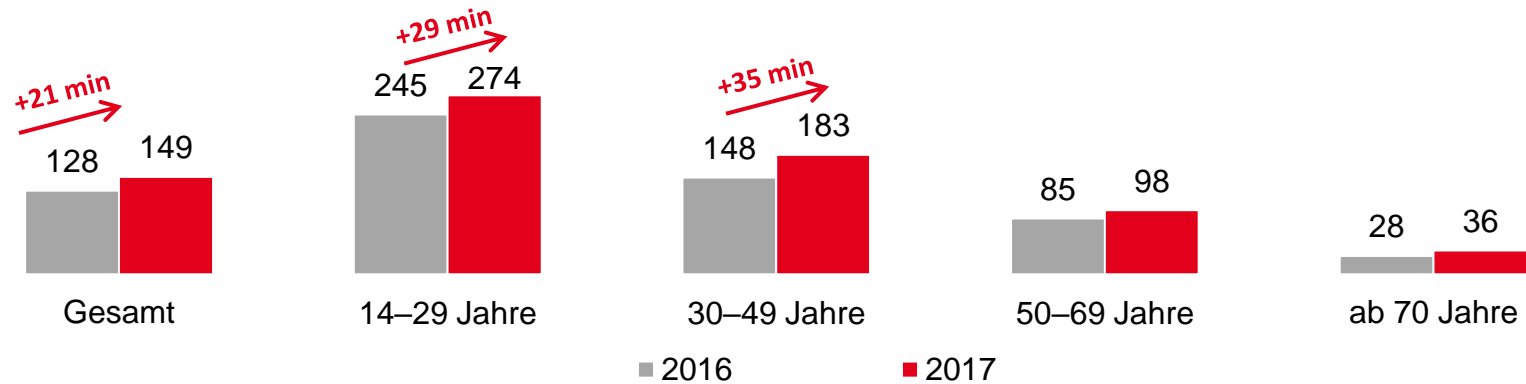
Buchkäufer (in Millionen) und Ausgabenentwicklung* nach Alter



*Publikumsbuchmarkt inklusive Downloads (Hörbücher und E-Books)

Basis: Kennzahlen, Zeiträume jeweils Januar – Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, **ohne Schul- und Fachbücher** aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch

Internetnutzung in Minuten



Nutzungsdauern konkreter Tätigkeiten im Internet (in Minuten)

	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–49 J.	50–69 J.	ab 70 J.
Mediale Internetnutzung	45	134	116	51	11	9
Filme: Netflix, Maxdome, Amazon etc.	10	28	28	11	2	0
Filme/Videos: Youtube, MyVideo etc.	7	37	25	5	1	1
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	59	89	102	77	40	12
Onlinespiele	14	45	32	17	6	4

Forschungsablauf: Stufenweises Validieren der Problemlage, Verstehen der Konsumenten und Erarbeiten von Ansatzpunkten

Betrachtung

Daten-Betrachtung im GfK Consumer Panel, dem Handelspanel von Media Control & verschiedenen Mediennutzungsstudien → Validierung mit Branchenvertretern

Analyse

Vertiefende Analyse der Buchmarkt-Abwanderer mit der GfK (Wer? Aus welchen Kanälen? Wohin? Wie viele? etc.) → Validierung mit Branchenvertretern

Ursachenforschung: Fokusgruppen

8 Gruppendiskussionen à 7-8 Teilnehmer mit Abwanderern (Personen, die deutlich weniger Bücher als früher lesen/kaufen) in Frankfurt a.M. und Leipzig → Aufschlüsse über Relevanz des Lesens und Gründe für den Rückgang, Treiber und Barrieren für den Buchkauf

Ansatz-Generierung: Co-Creation

Workshop mit 11 Konsumenten und je 3 Vertretern aus Buchhandel und Verlagen in Frankfurt a.M. → Ergebnis: Ideen für ein verbessertes Buch- und Käuferlebnis sowie Wünsche / Erwartungen an das Buch und die Buchhandlung der Zukunft

Erster Eindruck der kritischen Zielgruppen

Sie fühlen sich unisono von den Verpflichtungen und der Schnelllebigkeit des Alltags gestresst und unter Druck gesetzt.



Folge: Schleichender Rückgang des Bücherlesens

- ▶ **Zeitknappheit** durch wachsendes Angebot an Freizeitaktivitäten
- ▶ **Aufmerksamkeitsdefizit** durch Flut an Information/Content auf vielerlei Kanälen
- ▶ **Teufelskreis „digitale Medien“:** Gefühl der Abhängigkeit, des Sich-nicht-losreißen-Könnens
- ▶ **Wertewandel:**
 - Digitale Welt lehrt Produktivität und Multitasking
→ Schwierigkeiten, sich auf eine Sache zu konzentrieren
 - Teils Aufwertung/Priorisierung sozialer Beziehungen/Aktivitäten

führen zu...

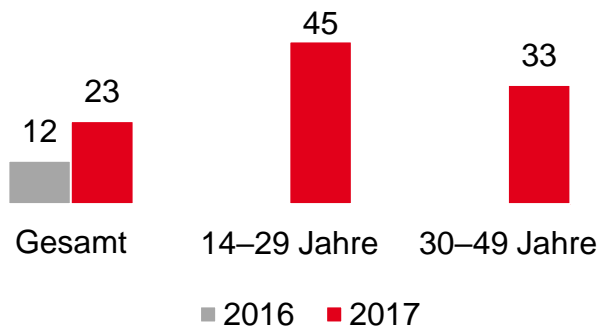


Schleichender Rückgang des Bücherlesens

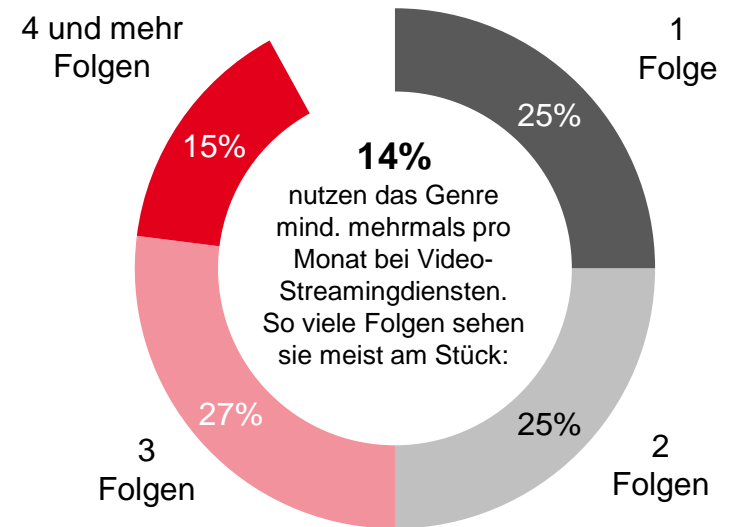
- Deutlich weniger Bücher/Jahr gelesen
- Lesemomente werden seltener
- Bücher werden „vergessen“

Neue digitale Entertainment-Formen verschärfen den Wettbewerb um das Zeitbudget. Auffällig ist u.a. das „Binge-Watching“ von Serienfans.

Anteil wöchentlicher Videostreamer in %



Amerikanische oder internationale Serien



Zeit für Videos (Stand: Dezember 2017)

Nutzer sehen Ø im Monat

5,3 **20,1**

Spielfilme TV-Episoden

NETFLIX

Links oben: Quelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Basis: Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Links unten: Quelle GfK Consumer Panel Media*Scope, Basis: Deutsche Privatpersonen ab 10 Jahre
Rechts: Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017, Basis: Personen, die das Genre mehrmals im Monat nutzen und dies am häufigsten auf Videostreamingdiensten tun (ab 14 Jahre)

Sehr große Konkurrenz für das Buch bieten Serien – nicht zuletzt aufgrund ihres sozial-kommunikativen Charakters.



Convenient

- Erfordert nur geringe geistige Aktivität (sich „berieseln“ lassen)
- Kurze Dauer einer Folge → flexibel, auch bei wenig Zeit
- Erfüllen Bedürfnis des „Was-Nebenbei-Tun-Könnens“



Sozial

- Häufig zusammen mit Partner/ in einer kleinen Gruppe → idealer „Kompromiss“ bei Wunsch nach Entspannung und Gemeinschaft
- Austausch zum konsumierten Content möglich



Verfügbar

- Enorm großes Angebot (in Tiefe und Breite)
- „Single source“ & Flatrate-Prinzip (Netflix, Amazon Prime)
- Zeitlich/ örtlich flexibel nutzbar (on demand, kurze Dauer)
- Vorschlagssystem



Angesagt

- Diskurs um Serien: über Serien wird gesprochen/ sich unterhalten
- Serien sind gesellschaftsfähig geworden (inkl. des Kontrollverlusts/der Sucht)
- Fungieren auch als „Zugehörigkeitsregulativ“ (schauen, um mitreden zu können)



Lesen wird in allen Zielgruppen sehr positiv erlebt: Es dient v.a. der Entspannung, dem emotionalen Erleben, dem Eintauchen in andere Welten und der Erweiterung des Horizontes.

BÜCHERLESEN IST ...



Fazit und weitere Erkenntnisse aus der Studie (1/2)

- Die Menschen empfinden den **modernen Lebensalltag** als sehr **stressreich**:
 - Die immer kürzer getaktete Welt **zwingt zum Multitasking** und **schwächt die Fähigkeit, sich ganz auf eine Sache einzulassen**.
 - Zudem entsteht ein **wachsender sozialer Druck**, ständig reagieren und „dranbleiben“ zu müssen, um nicht abgehängt zu werden.
- Angesichts dessen fühlen sich die Menschen **überfordert** und entwickeln eine **tiefe Sehnsucht nach Entschleunigung, Selbstbestimmung, „echtem“ Genuss und Erfüllung**.
- Durch die tägliche Reizüberflutung und veränderte Mediennutzungsgewohnheiten ist **Bücherlesen** in vielen Freizeitsituationen **keine Option mehr/nur eine Option unter vielen**.
 - **Die Menschen lesen seltener** (eine schleichende Veränderung, die von ihnen selbst meist nur unterschwellig wahrgenommen wird).

Fazit und weitere Erkenntnisse aus der Studie (2/2)

- Die **Stellung von Büchern haben häufig Serien übernommen**: Hier gibt es einen **Diskurs, Empfehlungen, Hypes und „Binge-Watching“**:
 - Bücher erfüllen (im Vgl. zu Serien) wichtiger gewordene Freizeitbedürfnisse wie Socializing, Convenience, Flexibilität aktuell nicht ausreichend.
- **Bücher sind zudem häufig aus dem öffentlichen Diskurs und persönlichen Umfeld verschwunden** und somit oft auch aus dem Blickfeld:
 - Bücher sind kein großes Gesprächsthema mehr, was zum einen Nicht-Lesen gesellschaftsfähig macht, zum anderen den **Weg zum nächsten Buch erschwert**.
- **Die Menschen finden am Buchmarkt keine ausreichende Orientierung**:
 - Der Austausch über Bücher fehlt, Menschen sind weniger involviert in Buch-Themen und fühlen sich überfordert vom großen Titelangebot. Die allgemeine Bekanntheit von Autoren lässt nach. → Stress, das nächste Buch zu finden.

Die Erkenntnisse lassen sich in fünf zentrale Bedürfnisse von „Abwanderern“ zusammenfassen:



**Aufmerksam
gemacht werden**

In Berührung kommen |
Inspiration | Erinnerung



Sicherheit

Orientierung | Transparenz |
Relevanz | Vertrauen



Erlebnis

Erfahrung | individuell oder
kollektiv | Spannung |
Unterhaltung | besonders



Wertschätzung

Mehrwert | Belohnung |
Aufmerksamkeit | Ersparnis |
Exklusivität

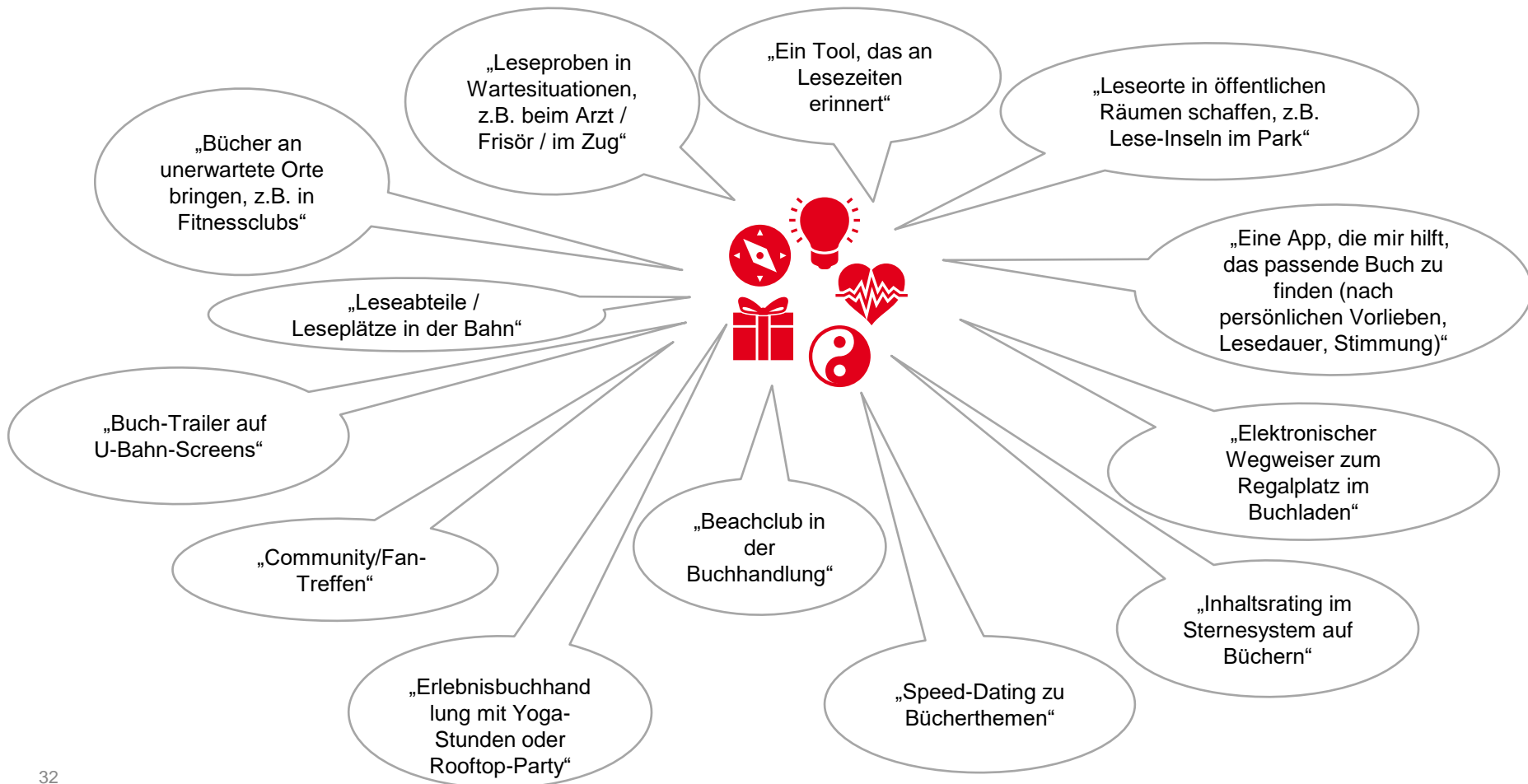


Entschleunigung

Entspannung | Eskapismus |
Fantasie | Ausgleich

Beispiele für kreierte Ideen

In einem eintägigen Co-Creation-Workshop generierten Abwanderer erste Ideen und Wünsche für ein verbessertes Buch- und Käuferlebnis.



Die Ergebnisse der Studie zeigen Chancen auf:

- Bücher-Lesen wird wahrgenommen als **Ruhepol, Zeit für sich, emotionales Erleben, Erweiterung des Horizonts** → Menschen haben Sehnsucht danach.
- Menschen müssen in ihrem Alltag wieder Büchern über den Weg laufen – **Bücher müssen wieder mehr ins Bewusstsein rücken.**
- Leser brauchen **mehr Sicherheit und Orientierung, um schnell das richtige Buch zu finden** (Kampf ums Zeit-Budget).
- Und: **Das Buch muss zum Konsumenten kommen** (wie es andere Medien auch tun).
- **Außerdem: Erlebnisse rund ums Buch und sozialer Austausch** sollen auf das verstärkte Bedürfnis nach Socializing/ Erleben einzahlen.