

Börsenverein: Das Buch ist als Medium in der Gesellschaft tief verankert

14.10.2015

Verband stellt neue Studie „Buchkäufer und -leser 2015“ vor / Trotz massiver Medienkonkurrenz bleiben die Zahlen stabil / Jeder Zweite sagt: „Ohne Bücher wollte ich nicht leben“ / Mehrzahl der Vielkäufer ist weiblich

Die Käufer- und Leserzahlen sind stabil, und der stationäre Buchhandel ist der wichtigste Ort, um auf Bücher aufmerksam zu werden – das meldet die aktuelle Studie „Buchkäufer und -leser 2015“. Im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels haben die GfK SE und das SINUS-Institut Profile, Motive und Einstellungen der Buchkäufer und -leser in Deutschland untersucht.

„Die Zahlen belegen: Das Buch ist als Medium in der Gesellschaft tief verankert. Obwohl wir mit der Studie von 2008 bis heute eine Phase beleuchten, in der die Medienkonkurrenz massiv angewachsen ist, und sich die Mediennutzung revolutioniert hat, dokumentieren die Ergebnisse große Stabilität bei den Buchkäufer- und -leserzahlen“, sagt Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins, bei der Vorstellung der Studie auf der Frankfurter Buchmesse. „Zwar sind die Leserzahlen gesunken, es ist aber bemerkenswert, wie ausgeprägt die Lesefrequenz der Deutschen ist. Ein Drittel aller Leser lesen mehr als 18 Bücher im Jahr.“

„Die Studie bestätigt unsere Beobachtung im Alltag: Der stationäre Buchhandel ist für Leser die zentrale Anlaufstelle, um auf Bücher aufmerksam zu werden. Die Leser lassen sich gerne vor Ort zu neuen Büchern inspirieren und kaufen sie am liebsten sofort. Unterstreichen kann ich das erfreuliche Ergebnis, dass ein Viertel der Buchkäufer gelegentlich auch Bücher im Internet entdeckt, sie dann aber im stationären Geschäft kauft“, sagt Philipp Seehausen, Inhaber von UNSERE BUCHHANDLUNG am Paulusplatz in Bonn. „Die Kunden nutzen gerne die neuen Medien, wissen aber offensichtlich ihren Buchladen vor Ort zu schätzen. Eine sehr schöne Entwicklung.“

Studienergebnisse im Überblick

59 Prozent der deutschen Bevölkerung gehören aktuell zu den Buchkäufern, 83 Prozent zu den Buchlesern. Vor sieben Jahren gehörten 57 Prozent der Bevölkerung zu den Buchkäufern und 90 Prozent zu den Buchlesern. Die Frauen schlagen die Männer dabei klar: 54 Prozent der Männer, aber knapp zwei Drittel der Frauen (63 Prozent) haben im letzten Jahr mindestens ein Buch gekauft. 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. Die Hälfte ihrer Ausgaben am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) entfällt dabei auf die Belletristik (Männer: 47 Prozent). Männer geben mit 17 Prozent anteilig mehr für Sachbücher aus als Frauen (12 Prozent).

„Ohne Bücher wollte ich nicht leben“, jeder Zweite stimmte dieser Aussage 2015 zu, hier gab es keine nennenswerte Veränderung zum Jahr 2008. Gelesen wird vor allem zur Unterhaltung

und aus Vergnügen und Passion, 79 Prozent der Befragten kreuzten diese Aussage an. Wichtig für Buchleser ist zudem das Thema Information, hier setzten 66 Prozent der Befragten einen Haken, 58 Prozent lesen Bücher, um etwas für ihre Allgemeinbildung zu tun.

Der Anteil der Käufer-Ausgaben am reinen Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) im Online-Buchhandel steigt von 2008 zu heute von 19 auf 32 Prozent. Nur ein kleiner Teil geht dabei zu Lasten des stationären Buchhandels, betroffen sind vor allem sonstige Verkaufsstätten wie Kaufhäuser oder Nebenmärkte. Im stationären Handel geben vor allem die über 60-Jährigen und die Jüngsten bis 19 Jahre Geld für Bücher aus. 20- bis 39-Jährige kaufen Bücher überproportional oft online. Ein Viertel (24 Prozent) der Befragten entdeckt gelegentlich Bücher im Internet und kauft dann im stationären Geschäft, umgekehrt kommt dies seltener vor (17 Prozent).

Der stationäre Handel ist für Buchkäufer der wichtigste Ort, um auf Bücher aufmerksam zu werden, 64 Prozent kaufen ihre Bücher beim Stöbern im Laden. Auf dem zweiten Platz landen Freunde und Kollegen: 43 Prozent kaufen Bücher nach deren Empfehlung. Bei der Buchauswahl geht nichts über Klappentexte von Büchern – 68 Prozent der Käufergruppe orientieren sich daran. Knapp dahinter liegen die Thementische im Geschäft. 63 Prozent fühlen sich davon inspiriert, und 59 Prozent empfinden die Beratung und Empfehlung der Buchhändler als hilfreich.

Die Daten zum Kaufverhalten stammen 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. Dafür wurde die Sinus-Kennung genutzt, die im Rahmen einer Kooperation zwischen Sinus und der GfK zugespielt wurde.

Frankfurt am Main, 14. Oktober 2015

Studie:

Die Vollversion der Studie „Buchkäufer und -leser 2015 – Profile, Motive, Einstellungen“ ist ab dem 30. Oktober 2015 ausschließlich in gedruckter Form erhältlich.

Herausgeber: Börsenverein des Deutschen Buchhandels
Euro 109 inkl. MwSt. (für Mitglieder des Börsenvereins)
Euro 329 inkl. MwSt. (für Nichtmitglieder des Börsenvereins)

Bestellungen bitte per E-Mail an: bestellung@mvb-online.de

[Foto: [GotCredit](#) / [CC by 2.0](#)]