



Buch und Buchhandel in Zahlen **2017**

Zahlen, Fakten und Analysen
zur wirtschaftlichen Entwicklung

Buch und Buchhandel in Zahlen 2017

Herausgegeben vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Frankfurt am Main

Impressum

ISBN 978-3-7657-3305-5

ISSN 0068-3051

Herausgeber

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Marktforschung

Frankfurt am Main

Redaktion

Jana Lippmann

Nora Bechler

Text

Sabine Cronau

Satz, Grafik und Layout

www.imke-krueger-gestaltung.de

Druck

Rachfahl Druck, Bad Vilbel

Umschlaggestaltung

TMC The Marketing Company GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

© Juli 2017

MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH,

Frankfurt am Main

Inhalt

Grußwort 4

1. Wirtschaftliche Lage und Perspektiven 5

- 1.1 Branchenumsatz und Branchenentwicklung 5
- 1.2 Entwicklung der Warengruppen und Editionsformen 12
- 1.3 Umsatzentwicklung im deutschsprachigen Ausland 22

2. Das E-Book in Deutschland 25

3. Buchlese- und Buchkaufverhalten 32

- 3.1 Buchleser und Buchkäufer 32
- 3.2 Kaufkraftkarte für Bücher 40

4. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen 42

- 4.1 Buchhändlerische Betriebe 42
- 4.2 Verlagsbuchhandel 49
- 4.3 Sortimentsbuchhandel 55
- 4.4 Bahnhofsbuchhandel 71
- 4.5 Preisentwicklung 72

5. Außenhandel mit Gegenständen des Buchhandels 76

6. Die Buchproduktion in Deutschland 81

- 6.1 Inländische Titelproduktion 81
- 6.2 Übersetzungen in die deutsche Sprache 95
- 6.3 Lizenzen 103

7. Fachmedien 118

8. Buchmessen 120

9. Beschäftigung und Berufsbildung im Buchhandel 122

- 9.1 Beschäftigung 122
- 9.2 Ausbildung 124

10. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels 126

11. Anhang 127

- Tabellen des Anhangs 127
- Adressen 148
- Quellenverzeichnis 151
- Register 153

Grußwort

Stabil im Wandel: Das Geschäft der Buchhandlungen und Verlage bleibt in Zeiten großer Medienumbrüche auf konstant hohem Niveau. Damit garantiert die Branche weiterhin Meinungsvielfalt und eine lebendige Kulturlandschaft in Deutschland. Das letzte Jahr schloss der Buchmarkt mit einem Umsatzplus ab: Mit 9,28 Milliarden Euro erwirtschaftete die Buchbranche 1 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr.

Das Online-Geschäft der Buchhandlungen gewinnt weiter an Bedeutung. Hier gab es 2016 wieder Zuwächse. Mit ihrer Multi-Channel-Strategie bieten Buchhandlungen dem Kunden heute alle Vorzüge des Einkaufs vor Ort und des Online-Shoppings aus einer Hand. Demgegenüber brachte eine rückläufige Kundenfrequenz im Einzelhandel weniger Käufer in den Buchhandel. Allerdings kauften Kunden mehr Titel pro Kopf und gaben mehr Geld für Bücher aus.

Digitale Angebote gehören inzwischen zum Standardrepertoire der Verlage, das sie kontinuierlich weiter ausbauen. Das E-Book bleibt für Verlage und Buchhandlungen eine verlässliche Größe, auch wenn der Umsatz nur noch verhalten wächst. Die Nachfrage und die Kaufintensität steigen dagegen weiter an. In der Branche herrscht ein ausgeprägter Innovationsgeist. Start-ups werden zu immer selbstverständlicheren Partnern bei der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen.

„Buch und Buchhandel in Zahlen“ liefert in seiner 65. Ausgabe die Zusammenstellung der Zahlen und zentralen Entwicklungen des Buchmarktes in Deutschland im vergangenen Jahr. Seit 1952 bietet der Börsenverein dieses Zahlenkompendium mit allen Daten, Fakten, Zahlenreihen und zentralen Trends rund um den deutschen Buchmarkt an. Es informiert über die wichtigsten Kennzahlen von der Umsatzentwicklung über das Kauf- und Leseverhalten und die betriebswirtschaftliche Entwicklung bis hin zur Buchproduktion und Beschäftigung in der Branche.

Mit „Buch und Buchhandel in Zahlen 2017“ ist der Börsenverein zentrale Anlaufstelle und kompetenter Partner für Marktzahlen rund um das Buch.

Heinrich Riethmüller

Vorsteher, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

1. Wirtschaftliche Lage und Perspektiven

1.1 Branchenumsatz und Branchenentwicklung

Die Rahmenbedingungen für Verlage und Buchhandlungen verändern sich zwar rasant – in der wirtschaftlichen Gesamtbetrachtung war der deutsche Buchmarkt im vergangenen Jahr jedoch eher von Kontinuität als von Disruption geprägt. 2016 setzte die Branche 9,276 Milliarden Euro um. Das entspricht einer Umsatzsteigerung von 1,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Tabelle 1 erlaubt einen Blick auf die Umsatzentwicklung der vergangenen fünf Jahre. Dabei wird deutlich, dass die Branche 2016 deutlich besser abgeschnitten hat als in den Jahren davor, denn 2014 und 2015 stand ein spürbares Minus von 2,2 Prozent bzw. 1,4 Prozent unter der Jahresabrechnung. Wie aus dem Mehrjahresvergleich hervor geht, hat der Buchmarkt in den vergangenen fünf Jahren gut 240 Millionen Euro beziehungsweise 2,6 Prozent seines Umsatzvolumens verloren. Blickt man allerdings noch weiter zurück bis ins Jahr 2006, dann zeigt sich bei diesem Langzeitvergleich, dass die Branche ihre Umsätze in den vergangenen zehn Jahren gehalten hat (plus 0,2 Prozent) – durchaus ein positives Signal.

„Trotz großer Veränderungen in der Medienlandschaft zeigt sich der Buchmarkt stabil und innovationsfreudig. Buchhandlungen und Verlage in Deutschland meistern den digitalen Wandel sehr erfolgreich“, so Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins, bei der Wirtschaftspressekonferenz des Verbands im Juni 2017. Über zwei Drittel der Buchhandlungen in Deutschland verkaufen mittlerweile Bücher auch online, viele verlängern ihr stationäres Angebot in die Social-Media-Kanäle hinein. Verlage entwickeln neue digitale Geschäftsmodelle, arbeiten eng mit der Gründerszene zusammen, vernachlässigen darüber aber auch ihr Kerngeschäft nicht: gute Bücher zu machen, mit starken Inhalten.

Neben Verkaufszahlen und Geschäftsmodellen hat sich die Buchbranche in den vergangenen Monaten intensiver denn je mit ihrer Verantwortung für Demokratie und Meinungsfreiheit auseinandergesetzt. Schon 2015 war das Bekenntnis „Für das Wort und die Freiheit“ unter dem Eindruck der Terroranschläge von Paris zum Leitmotiv der Branche geworden. Durch die politischen Entwicklungen in der Türkei ist das Thema 2016 noch stär-

Tab. 1: Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen 2012 – 2016

	Umsatz in Mio. €	Veränderung in %
2012	9.520	-0,8
2013	9.536	+0,2
2014	9.322	-2,2
2015	9.188	-1,4
2016	9.276	+1,0

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

ker in den Fokus gerückt. So startete der Börsenverein gemeinsam mit dem PEN-Zentrum Deutschland und der Organisation „Reporter ohne Grenzen“ im August 2016 die Petition #FreeWordsTurkey und setzt sich damit und mit weiteren Aktionen für inhaftierte Autoren und Journalisten in der Türkei ein.

In einer von Spaltung, Dissens und Konfrontation geprägten Zeit sei die Buch- und Medienbranche besonders gefragt, so Börsenvereinsvorsteher Heinrich Riethmüller in seiner Eröffnungsrede zur Frankfurter Buchmesse 2016: „Gerade jetzt braucht die Gesellschaft starke und unabhängige Ideen- und Inhaltsvermittler, die Informationen und Geschehnisse einordnen, hinterfragen und differenzieren.“

6

Die Folgen des VG-Wort-Urteils sind noch nicht ausgestanden

Zum Hemmschuh für die Branche wurden im vergangenen Jahr allerdings juristische und politische Entscheidungen: Die größte Herausforderung für Verlage ist ein Urteil des Bundesgerichtshofs, das im April 2016 zur Ausschüttungspraxis der Verwertungsgesellschaften gefällt wurde. Daraus ergaben sich für die Verlage hohe Rückzahlungsverpflichtungen an die Verwertungsgesellschaften, die vor allem kleinere und mittlere Verlage in ihrer Existenz gefährden können. Zweite Hiobsbotschaft war der Entwurf für das so genannte Urheberrechts-Wissensgesellschaftsgesetz, mit dem die Bundesregierung den Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen, Lehr- und Lernmedien neu regeln will. „In Wirklichkeit werden das Urheberrecht und die Verfügungsgewalt von Autoren und Verlagen über ihre Werke im Bildungs- und Wissenschaftsbereich fast abgeschafft“, kommentierte der Börsenverein den umstrittenen Gesetzesentwurf. Als das Gesetz im Juni 2017 im Bundestag

Tab. 2: Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen 2012 – 2016

	2012			2013			
	Veränd. 12/11	Umsatz in Mio €	Anteil in %	Veränd. 13/12	Umsatz in Mio €	Anteil in %	
Sortimentsbuchhandel (ohne E-Commerce)	-3,7	4.598	48,3	+0,9	4.639	48,6	
Sonstige Verkaufsstellen	+1,5	927	9,7	+2,2	947	9,9	
Warenhäuser	-11,3	159	1,7	-10,7	142	1,5	
Versandbuchhandel (einschl. Internet)	+6,3	1.815	19,1	-2,1	1.777	18,6	
Davon: Internet	+10,4	1.567	16,5	-0,5	1.559	16,3	
Versandbuchhandel	-13,9	249	2,6	-12,4	218	2,3	
Verlage direkt	+0,8	1.848	19,4	+1,5	1.876	19,7	
Buchgemeinschaften	-10,4	173	1,8	-10,4	155	1,6	
Insgesamt	-0,8	9.520	100,0	+0,2	9.536	100,0	

angenommen wurde, sagte Alexander Skipis: „Heute ist ein schwarzer Tag für Bildung und Wissenschaft in Deutschland“ und nannte die Entscheidung einen schweren Rückschlag für den Bildungs- und Wissenschaftsstandort.

Doch auch der Buchhandel hatte juristisch keinen leichten Stand. Der Bundesgerichtshof erklärte im Juli 2016 so genannte Affiliate-Programme im Buchhandel, bei denen aus dem Schulbuchkauf der Eltern Provisionen an Schulfördervereine oder andere Organisationen fließen, für zulässig und mit der Buchpreisbindung vereinbar. Sollten Amazon und große Buchhandlungen die rechtlichen Spielräume nutzen, dann verliert das unabhängige Sortiment eine wichtige Umsatzstütze: das Schulbuchgeschäft.

Es gab im vergangenen Jahr aber auch gesetzgeberische Hilfestellung für Buchhandlungen und Verlage: Seit September 2016 sind E-Books ausdrücklich im Preisbindungsgesetz verankert und damit gelten auch für E-Books feste Preise.

Der Sortimentsbuchhandel muss weitere Umsatzanteile abgeben

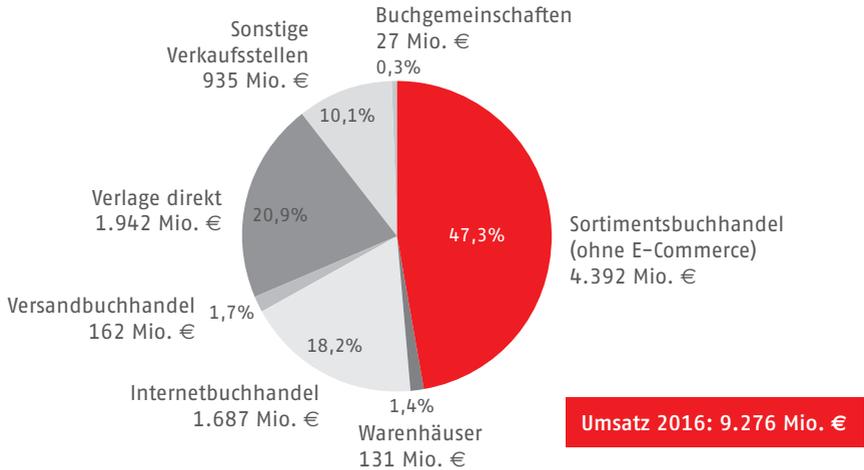
Der stationäre Buchhandel in Deutschland hat 2016 einen Umsatz von 4,39 Milliarden Euro erwirtschaftet (Tabelle 2 und Abbildung 1). Er bleibt damit der mit Abstand wichtigste Vertriebsweg für Bücher, hat im Vergleich zum Vorjahr aber 0,8 Prozent seiner Umsätze eingebüßt. 2015 musste der stationäre Buchhandel bereits 3,4 Prozent seiner Einnahmen abgeben. Aktuell sichert sich das Sortiment damit noch 47,3 Prozent des gesamten Branchenumsatzes (2015: 48,2 Prozent, 2014: 49,2 Prozent, 2006: 54,3 Prozent).

Im Gegenzug hat der Internetbuchhandel weiter aufgeholt: Die E-Commerce-Umsätze gingen im vergangenen Jahr um 5,3 Prozent nach oben, der Online-Buchhandel stellt damit in

	2014			2015			2016		
	Veränd. 14/13	Umsatz in Mio €	Anteil in %	Veränd. 15/14	Umsatz in Mio €	Anteil in %	Veränd. 16/15	Umsatz in Mio €	Anteil in %
	-1,2	4.583	49,2	-3,4	4.427	48,2	-0,8	4.392	47,3
	-2,6	922	9,9	+1,0	931	10,1	+0,4	935	10,1
	-17,3	117	1,3	-3,5	113	1,2	+16,3	131	1,4
	-5,9	1.672	17,9	+2,9	1.720	18,7	+7,5	1.849	19,9
	-3,1	1.511	16,2	+6,0	1.602	17,4	+5,3	1.687	18,2
	-26,0	161	1,7	-26,4	118	1,3	+37,5	162	1,7
	+1,5	1.904	20,4	+0,8	1.919	20,9	+1,2	1.942	20,9
	-21,0	122	1,3	-36,9	77	0,8	-64,5	27	0,3
	-2,2	9.322	100,0	-1,4	9.188	100,0	+1,0	9.276	100,0

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Abb. 1: Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen 2016



Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2017

der Zusammenschau der Vertriebswege einen Anteil von 18,2 Prozent am Gesamtumsatz der Branche. Das entspricht einer Summe von 1,69 Milliarden Euro. Ein Großteil dieser Einnahmen dürfte auf das Konto von Marktführer Amazon fließen, aber längst nicht alles. Denn in diesen Zahlen sind auch die Online-Umsätze der stationären Händler enthalten, die ebenfalls eine steigende Nachfrage im Netz verbuchen.

Die Verlage gehen wieder auf Wachstumskurs

Leichte Zuwächse verzeichnen auch die Verlage mit ihrem Direktgeschäft, das Mehreinnahmen von 1,2 Prozent erzielte und das Volumen dieses Vertriebswegs auf 1,94 Milliarden Euro steigen lässt. Der Marktanteil bleibt konstant bei 20,9 Prozent. Beim Direktvertrieb der Verlage handelt es sich vor allem um ein Geschäft mit Unternehmen und Institutionen, das demgemäß vor allem ein Wissenschafts- und Fachbuchgeschäft ist, aber auch Publikumsverlage (v.a. aus dem Bereich Ratgeber) erzielen hier mittlerweile nennenswerte Umsätze.

Betrachtet man nicht nur das Direktgeschäft, sondern die Gesamtumsätze der Verlage, dann hellt sich das Bild weiter auf. Denn nachdem die Verlage zwei Jahre hintereinander das Umsatzniveau des Vorjahres verfehlt hatten, konnten sie diesmal erfreuliche Mehreinnahmen erzielen – obwohl sie weniger Titel auf den Markt gebracht haben und auch das Lizenzgeschäft etwas verhaltener lief (vgl. Kapitel 6.1 Titelproduktion und Kapitel 6.3 Li-

zenen). Wie aus der Schnell-Umfrage des Börsenvereins hervorgeht, sind die Umsätze der Verlage 2016 um 1,8 Prozent gestiegen (2015: minus 2,0 Prozent, 2014: minus 0,4 Prozent, siehe Tabelle 24, Kapitel 4.2 Verlagsbuchhandel). Bücher trugen mit einer Zuwachsrate von 0,7 Prozent zur Aufwärtsentwicklung bei, die Online-Dienste entwickelten sich jedoch mit einem Plus von 14,7 Prozent weitaus dynamischer. Alles in allem setzten die deutschen Verlage 2016 5,16 Milliarden Euro um (siehe Tabelle 25).

Zurück zu den Vertriebswegen: Für eine kleine Überraschung sorgt der klassische Versandbuchhandel. Nach den Umsatzeinbrüchen der Vorjahre (2015: minus 26,4 Prozent, 2014: minus 26,0 Prozent) haben sich die Einnahmen in diesem Vertriebskanal (ohne Internet) 2016 deutlich erholt – wenn auch auf vergleichsweise kleinem Niveau. Das klassische Versandgeschäft via Katalog, Mailing oder Telefon, das nicht zuletzt unter der Krise des großen (Versand-)Buchhändlers Weltbild gelitten hatte, verzeichnete im vergangenen Jahr ein Plus von 37,5 Prozent und stellte mit einem Umsatzvolumen von 162 Millionen Euro einen Marktanteil von 1,7 Prozent (Vorjahr: 1,3 Prozent). 2012 kam dieser Vertriebsweg allerdings noch auf 249 Millionen Euro und einen Marktanteil von 2,6 Prozent.

Aus der Zeitreihe in Tabelle 2 lassen sich weitere längerfristige Entwicklungen herauslesen:

- Auch die Buchabteilungen der Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof usw.) melden nach schwierigen Jahren erstmals wieder ein Wachstum (plus 16,3 Prozent, Gesamtumsatz: 131 Millionen Euro). 2012 wurden 1,7 Prozent aller Branchenumsätze im Warenhaus getätigt, aktuell sind es immerhin wieder 1,4 Prozent (2006: 4,2 Prozent).
- Buchgemeinschaften dagegen spielen kaum noch eine Rolle auf dem Buchmarkt: Auf sie entfielen 2016 nur noch 0,3 Prozent aller Umsätze (Vorjahr: 0,8 Prozent, 2012: 1,8 Prozent). Der Bertelsmann-Konzern hat sein Clubgeschäft Ende 2015 stillgelegt, das schlägt sich in den aktuellen Zahlen nieder.
- Bei den Sonstigen Verkaufsstellen, zu denen Discounter, Supermärkte und Tankstellen, aber auch Elektronikfachmärkte gehören, entwickelte sich das Buchgeschäft geringfügig besser als im Vorjahr. Diese Vertriebskanäle konnten um 0,4 Prozent zulegen (auf 935 Millionen Euro). Der Umsatzanteil der so genannten Nebenmärkte hält sich damit im zweistelligen Bereich (10,1 Prozent, wie im Vorjahr, 2012: 9,7 Prozent).

Die beiden Verlagskonzerne Bonnier und Holtzbrinck haben 2017 ein gemeinsames Unternehmen gegründet, um die Nebenmärkte stärker zu erschließen. Mit ihrem Joint Venture reagieren die Partner laut Joerg Pfuhl, CEO der Holtzbrinck-Buchverlage, unter anderem darauf, dass die Zahl der Buchkäufer in Deutschland nach GfK-Erkenntnissen in den vergangenen fünf Jahren um sechs Millionen Menschen zurückgegangen ist – darunter wohl auch viele frühere Kunden vom Buchclub und von Weltbild. „Diese gilt es zurückzuholen, wo immer wir sie finden können“, so Pfuhl beim Start des Joint Ventures im Juni 2017.

Allein 2016 ist die Zahl der Buchkäufer in Deutschland um 2,3 Millionen Kunden gesunken – auf 30,8 Millionen Menschen. Das zeigen Zahlen aus dem GfK Consumer Panel, die der Börsenverein auf seiner Wirtschaftspressekonferenz präsentierte (Publikumsmarkt, für privaten Bedarf, ohne Schul- und Fachbücher). Gleichzeitig kauften Kunden mehr Titel pro Kopf und gaben mehr Geld für Bücher aus, im Detail:

- Die Kaufintensität hat zugenommen: 2016 erwarben Kunden durchschnittlich 12,2 Bücher pro Kopf im Publikumsbereich, 2015 waren es 11,5 (plus 6,6 Prozent).
- Die Summe, die jeder Käufer am Publikumsmarkt im Schnitt für Lesestoff ausgegeben hat, kletterte von 122,78 Euro auf 134,29 Euro (plus 9,4 Prozent, inklusive Download von E-Books und Hörbüchern).
- Der durchschnittlich pro Buch bezahlte Preis stieg am Publikumsmarkt um 2,6 Prozent auf 10,98 Euro (Vorjahr 10,70 Euro), am Gesamtmarkt laut Handelspanel von Media Control sogar um 4,0 Prozent (von 12,59 Euro auf 13,09 Euro).

10

Für E-Books im Schnitt bezahlte Preise sinken

Die Kurve geht diesmal in allen Branchenstatistiken, die sich mit der absatzgewichteten Preisentwicklung – also mit den im Schnitt bezahlten Preisen für Bücher – befassen, nach oben (mehr dazu im Kapitel 4.5 Preisentwicklung). Weniger erfreulich ist die Preisentwicklung allerdings beim Blick nur auf E-Books: Hier sanken die im Schnitt für ein Buch bezahlten Preise laut GfK Consumer Panel am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) um 10 Cent auf 6,72 Euro, nicht zuletzt durch günstige Selfpublishing-Titel. Das erklärt auch, warum die Umsatzdynamik im E-Book-Geschäft nachlässt. Während die Absatzkurve beim E-Book um 4,1 Prozent nach oben ging, hinkt der Umsatz mit einer Steigerung von 2,6 Prozent deutlich hinterher (2015: plus 4,7 Prozent, 2014: plus 7,6 Prozent).

Digitale Bücher sichern sich mittlerweile einen Anteil von 4,6 Prozent an den Einnahmen des Privatkundenmarktes (2015: 4,5 Prozent, 2014: 4,3 Prozent, 2012: 2,4 Prozent). Diese und weitere Kennzahlen zur Lage des E-Books auf dem Publikumsbuchmarkt finden sich gebündelt in Kapitel 2.

Kundenfrequenz im Einzelhandel sinkt, E-Commerce-Umsätze steigen

Dass der Buchhandel Käufer verliert, dürfte zum einen an der wachsenden medialen Konkurrenz liegen, zum anderen aber auch mit der Entwicklung im gesamten Einzelhandel zusammenhängen. Denn die Kundenfrequenz in den Innenstädten sinkt. Dennoch konnte der gesamte deutsche Einzelhandel 2016 zum siebten Mal in Folge Mehreinnahmen erzie-

len. Der Umsatz kletterte nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes Destatis um 2,9 Prozent (2015: plus 3,8 Prozent, siehe Tabelle 30, Kapitel 4.3). Zweistellige Zuwachsraten verbuchte dabei laut Handelsverband Deutschland (HDE) der Online-Handel (plus 10,8 Prozent). Der HDE geht davon aus, dass der E-Commerce 2017 um weitere 10,1 Prozent zulegen wird. Mit einem Umsatz von 48,7 Milliarden Euro würde er dann knapp 10 Prozent der gesamten vom HDE prognostizierten Einnahmen im Einzelhandel stellen.

Der Buchhandel, der sich schon lange mit dem E-Commerce arrangieren muss (2016 lag der Marktanteil am Buchmarkt, wie erwähnt, bei 18,2 Prozent), hat sich auf die digitale Konkurrenz von Amazon und Co. längst eingestellt und setzt auf Kundenbindung über alle Kanäle hinweg: „Mit ihrer Multi-Channel-Strategie können Buchhandlungen dem Kunden heute alle Vorzüge des Einkaufs vor Ort und des Online-Shoppings aus einer Hand bieten“, betonte Heinrich Riethmüller, Vorsteher des Börsenvereins, bei der Wirtschaftspressekonferenz des Verbands. Wie aus dem Jahresbetriebsvergleich im Sortiment hervorgeht (vgl. Kapitel 4.3 Sortimentsbuchhandel) kommen Buchhandlungen der kleinsten und der größten Umsatzklasse im hier abgebildeten Erhebungsjahr 2015 im Schnitt auf Online-Anteile von 8,8 Prozent bzw. 8,0 Prozent (vgl. Tabelle 64, Anhang). Im Einzelfall, etwa bei Marktführer Thalia, dürfte der E-Commerce eine noch größere Rolle spielen.

Die Aussichten für 2017: Ein Herbst mit vielversprechenden Bestsellern

Wie wird das Jahr 2017 für die Branche? Anhaltspunkte für die aktuelle Entwicklung liefert der Branchen-Monitor BUCH, mit dem der Börsenverein monatlich die Umsätze im Buchhandel misst. Geliefert werden die Daten von Media Control und damit von einem neuen Partner. Für das Handelspanel von Media Control melden 4.189 Abverkaufsstellen für Deutschland ihre Verkäufe elektronisch an das Marktforschungsinstitut. Das Panel umfasst die Vertriebswege Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhaus, Elektro- und Drogeriemarkt sowie E-Commerce (inkl. Amazon).

Dem Branchen-Monitor BUCH zufolge bewegten sich die Einnahmen im Buchhandel in den ersten sechs Monaten des Jahres 2017 nahezu auf Vorjahreslevel, mit einem kleinen Minus von 0,3 Prozent. Der Sortimentsbuchhandel schneidet bei der Einzelbetrachtung etwas schlechter ab (minus 1,5 Prozent). Die Branche dürfte jetzt vor allem auf Herbstprogramme mit verkaufsstarken Titeln und auf ein gutes Weihnachtsgeschäft hoffen. Potenzielle Bestseller sind schon angekündigt: Im Herbst erscheinen zum Beispiel das neue Buch von Erfolgsautor Dan Brown und ein neuer Asterix-Comic.

Der Markt konsolidiert sich

Jahrelang haben die marktführenden Filialisten im Buchhandel mit Übernahmen und Eröffnungen für Schlagzeilen gesorgt – bis sich der Wind drehte und die Ketten den Rückbau ihrer Filialnetze und Großflächen einläuten mussten. Mittlerweile scheinen Thalia, Hugendubel & Co. die Phase der Restrukturierung weitgehend abgeschlossen zu haben. Die Filialisten eröffnen wieder neue Läden – allerdings geht der Trend weg vom opulenten Buchkaufhaus hin zu kleineren Flächen. Ein Beispiel dafür liefert die Münchner Buchhandlung Hugendubel, die 2015 ihr Flaggschiff in der Stuttgarter Königstraße (4.000 Quadratmeter) geschlossen hat und im Mai 2017 nach Stuttgart zurückgekehrt ist – auf 500 Quadratmetern im neuen Dorotheen Quartier. Auch im unabhängigen Buchhandel geht Fläche verloren, weil Sortimentler keinen Nachfolger mehr finden und ihr Geschäft aufgeben. Der Wettbewerb um Regalfläche wird damit für die Verlage immer härter – so wie der Konkurrenzkampf des Sortiments gegen die großen Internet-Anbieter.

12

1.2 Entwicklung der Warengruppen und Editionsformen

Mit welchen (Print- und Hörbuch-)Produkten die Buchbranche ihre Umsätze 2016 erwirtschaftet hat – dazu liefern die Statistiken der Marktforscher von Media Control und der darauf beruhende Branchen-Monitor BUCH nähere Informationen. Die Werte wurden anhand von (Scanner-)Kassendaten erhoben. Es sind allerdings nur die Barumsätze eingeflossen – und zwar von insgesamt 4.189 Verkaufsstellen in den Vertriebswegen Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhaus, Elektro- und Drogeriemarkt sowie die gesamten Umsätze des E-Commerce (inkl. Amazon). Das Rechnungsgeschäft bleibt in den vier erstgenannten Absatzkanälen außen vor. Weil die aktuellen Auswertungen von einem anderen Marktforschungsunternehmen als bislang erstellt wurden, können die hier für 2014 und 2015 abgebildeten Werte von früheren Veröffentlichungen für diese Jahre abweichen. Zudem sind die Ergebnisse mit den Werten für Jahre vor 2014 nur eingeschränkt vergleichbar. In dem früher für „Buch und Buchhandel in Zahlen“ genutzten Handelspanel von GfK Entertainment war die Zusammensetzung der Vertriebskanäle und Händler etwas anders.

Zunächst ein Blick auf die Entwicklung der Editionsformen: Wichtigster Umsatzbringer für den Buchhandel ist das Hardcover. Im Schulterchluss mit dem ebenfalls höherpreisigen Softcover sichert es sich ein immer größeres Stück vom Umsatzkuchen. 2016 entfielen 74,8 Prozent aller hier berücksichtigten Umsätze auf diese Editionsform (Tabelle 3, letzte Zeile,

dritte Spalte). Hard- und Softcover haben ihren Marktanteil damit innerhalb eines Jahres um 1,8 Prozentpunkte ausgebaut. 2015 steuerte das Segment 73,0 Prozent aller Umsätze bei, 2014 waren es 73,1 Prozent gewesen. Gestiegen ist aber nicht nur der Marktanteil: Auch bei der prozentualen Umsatzentwicklung konnten Hard- und Softcover Zugewinne verbuchen – in allen Absatzkanälen kletterten die Erlöse um 2,9 Prozent, der Sortimentsbuchhandel verzeichnete ein Plus von 0,4 Prozent mit dieser Editionsform (hier nicht abgebildet).

Auch in früheren Jahren gab es immer wieder leichte Auf- und Abwärtsbewegungen bei der Umsatzquote der Hard- und Softcover, die auch mit der Preisgestaltung und den verkauften Auflagen einzelner Topseller zusammenhängen. 2016 dürfte der Aufschwung nicht zuletzt mit dem Theaterstück „Harry Potter und das verwunschene Kind“ von J.K. Rowling/John Tiffany/Jack Thorne in Zusammenhang stehen, das der Carlsen Verlag am 24. September mit einer Startauflage von 800.000 Exemplaren auf den deutschen Markt gebracht hat – und das innerhalb von drei Monaten zum meistverkauften Belletristik-Titel des Jahres wurde. Das Skript zu diesem Theaterstück schaffte es sogar gleich zweimal in die belletristischen Jahrescharts im Hardcoverformat (erhoben von GfK Entertainment, enthält auch Kinder- und Jugendbücher): Die deutsche Fassung landete auf Platz 1 der Jahresauswertung, die englische Originalausgabe im britischen Verlag Little, Brown folgte auf Rang 3.

13

Tab. 3: Umsatzanteile* der Editionsformen nach Warengruppen 2014 – 2016 (in Prozent)

	Hardcover/Softcover			Taschenbuch			Hörbuch/Audiobook		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Belletristik	45,8	45,9	48,3	49,3	49,5	47,5	5,0	4,7	4,2
Kinder- und Jugendbücher	74,5	74,8	78,0	15,6	14,8	13,2	9,9	10,4	8,9
Reise	91,4	91,6	90,6	8,4	8,2	9,1	0,2	0,2	0,3
Ratgeber	88,7	88,0	87,4	9,8	10,5	11,2	1,5	1,5	1,4
Geisteswissenschaften, Kunst, Musik	90,1	88,6	90,0	7,6	8,3	7,3	2,3	3,1	2,7
Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik	97,6	98,0	98,1	2,2	1,8	1,8	0,2	0,2	0,1
Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	78,8	77,5	85,1	20,9	21,9	14,5	0,3	0,6	0,4
Schule und Lernen	97,3	97,5	97,7	1,5	1,4	1,5	1,2	1,1	0,8
Sachbuch	80,7	80,0	82,1	17,7	18,6	16,9	1,7	1,4	1,0
Insgesamt	73,1	73,0	74,8	23,2	23,3	21,9	3,8	3,7	3,3

* Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhaus, Elektro- und Drogeriemarkt (jeweils Barumsatz) sowie E-Commerce

Aufgrund der teilweise anderen Zusammensetzung der Vertriebskanäle und Händler durch einen Wechsel des Panelanbieters mit Ausgabe 2017 (rückwirkend bis zum Jahr 2014) können die Ergebnisse hier von vorangegangenen Veröffentlichungen abweichen. Zudem ist die Vergleichbarkeit mit den Jahren zuvor somit nur eingeschränkt möglich.

1.2 Entwicklung der Warengruppen und Editionsformen

Leicht nach unten geht es im Gegenzug für das Taschenbuch, das nun auf einen Marktanteil von 21,9 Prozent kommt (Tabelle 3, 2015: 23,3 Prozent, 2014: 23,2 Prozent). Nach den Erhebungen von Media Control haben Taschenbücher im vergangenen Jahr 5,5 Prozent weniger Umsatz generiert als noch 2015, im Sortiment sanken die Einnahmen mit der preiswerten Zweitverwertungsform sogar um 6,8 Prozent (hier nicht abgebildet).

14 Dass sich Taschenbücher am Markt heute schwerer tun, hängt wohl auch damit zusammen, dass vor allem unterhaltsames, kurzlebige Lesefutter unter der Konkurrenz der E-Books leidet. Das Münchner Unternehmen dtv, einst als dezidierter Taschenbuchverlag gegründet, bringt mittlerweile auch Hardcover-Titel heraus. Die Leserschaft fürs Taschenbuch habe sich verändert, so der langjährige Marketing- und Vertriebschef Rudolf Frankl 2016 im Branchenmagazin Börsenblatt: „Ein lesendes studentisches Publikum ist keine signifikante Zielgruppe mehr.“ Das Taschenbuch als preiswertes Schnäppchen – dieser Faktor, so glaubt Frankl, verliert derzeit deutlich an Gewicht. Vielen Bookkäufern sei es wichtiger, einen Titel gleich bei Erscheinen zu erstehen als 10 Euro oder weniger zu sparen. In Richtung einer abnehmenden Preissensibilität deuten auch die höheren von den Käufern im Schnitt bezahlten Preise (vgl. Kapitel 1.1 und 4.5).

Marktanteile verloren haben im vergangenen Jahr auch die Hörbücher. Den Media-Control-Zahlen zufolge erzielte der Buchhandel 2016 3,3 Prozent aller (physischen) Umsätze mit Audiobooks (2015: 3,7 Prozent, 2014: 3,8 Prozent). Auch wenn der Anteil am Gesamtumsatz der Branche etwas gelitten hat – im vergangenen Jahr gab es auch erfreuliche Nachrichten vom Hörbuchmarkt. Aus dem GfK Consumer Panel (hier nicht abgebildet) geht hervor, dass Hörbuchfans 2016 im Schnitt rund 54 Euro für Audiobooks ausgegeben haben – das sind immerhin etwa fünf Euro mehr als im Vorjahr (physische Hörbücher und Downloads zusammen betrachtet). Die GfK hat mit ihrem Konsumentenpanel auch die Umsatzentwicklung beim Hörbuch untersucht und kommt hier auf eine Zuwachsrate von 1,1 Prozent im Jahr 2016 (inkl. Downloads). Interessant ist, dass das Hörbuch hier die Entwicklung des gesamten Buchmarktes spiegelt (vgl. Kapitel 1.1): Während auch beim Hörbuch die Anzahl der Käufer sinkt (von 3,6 Mio. auf 3,3 Mio.), kaufen die verbliebenen Käufer ebenfalls mit größerer Intensität (5,0 Hörbücher pro Käufer statt 4,6 im Jahre 2015). Weil sich die Datenbasis grundlegend unterscheidet (GfK: Konsumentenpanel, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahre, ohne Schul- und Fachbücher, inklusive Downloads), darf diese Zahl jedoch nicht in Bezug zur Entwicklung der Marktanteile gesetzt werden, die Media Control im Handelspanel für physische Produkte erhoben hat.

Blickt man dort nur auf die Belletristik (Tabelle 3, erste Zeile), dann wird deutlich, dass das Hörbuch hier mit einem Anteil von 4,2 Prozent (Vorjahr: 4,7 Prozent) mehr Bedeutung hat als auf dem Gesamtmarkt. Umsatzstärkste Editionsform innerhalb der Belletristik war

bislang immer das Taschenbuch. 2016 hat sich das Kräfteverhältnis in der Warengruppe jedoch gedreht und Hard- und Softcover gehen mit 48,3 Prozent in Führung. Das Taschenbuch muss sich mit 47,5 Prozent Anteil an der Belletristik begnügen (Vorjahr: 49,5 Prozent).

Leichte Einbußen für die Belletristik – und auch das Sachbuch verliert

Welche Warengruppe ist die wichtigste für den Buchmarkt? Aus Tabelle 4 geht hervor: eindeutig die Belletristik. Sie ist mit einem Anteil von 31,5 Prozent die tragende Säule beim Gesamtumsatz im deutschen Buchhandel (2015: 32,0 Prozent, 2014: 32,2 Prozent). Trotzdem hat sie im vergangenen Jahr Umsatzvolumen verloren: Im Sortimentsbuchhandel gingen die Einnahmen aus Belletristik-Verkäufen um 3,3 Prozent zurück, über alle Vertriebswege hinweg waren es 0,5 Prozent (hier nicht abgebildet) – was sich in der Abwärtsbewegung des Marktanteils widerspiegelt.

Ohne belletristische Bücher kaum denkbar ist der Taschenbuchmarkt: 68,4 Prozent aller Taschenbuchumsätze wurden 2016 mit Belletristik erzielt (Tabelle 4), etwa so viel wie in den beiden Vorjahren (2015: 68,1 Prozent, 2014: 68,4 Prozent).

Zweiter wichtiger Umsatzträger für den Buchhandel – nach der Belletristik – ist und bleibt

15

Tab. 4: Umsatzanteile* der Warengruppen nach Editionsformen 2014 – 2016 (in Prozent)

	Insgesamt			Hardcover/ Softcover			Taschenbuch			Hörbuch/ Audiobook		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Belletristik	32,2	32,0	31,5	20,2	20,1	20,4	68,4	68,1	68,4	42,4	40,0	39,6
Kinder- und Jugendbücher	15,3	15,3	16,5	15,6	15,7	17,2	10,3	9,7	9,9	40,2	42,7	44,0
Reise	5,7	5,7	5,7	7,1	7,2	6,9	2,1	2,0	2,4	0,3	0,4	0,4
Ratgeber	15,2	14,8	14,5	18,5	17,9	16,9	6,4	6,7	7,4	6,1	5,7	6,0
Geisteswissenschaften, Kunst, Musik	4,7	4,3	4,8	5,8	5,2	5,8	1,5	1,5	1,6	2,9	3,5	3,8
Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik	4,1	4,3	3,8	5,5	5,8	4,9	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	2,8	2,8	2,5	3,0	3,0	2,9	2,5	2,7	1,7	0,2	0,4	0,3
Schule und Lernen	9,9	10,4	10,9	13,2	13,9	14,3	0,6	0,6	0,8	3,1	3,1	2,7
Sachbuch	10,1	10,3	9,8	11,1	11,3	10,8	7,7	8,2	7,5	4,4	3,9	3,0
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhaus, Elektro- und Drogeriemarkt (jeweils Barumsatz) sowie E-Commerce

Aufgrund der teilweise anderen Zusammensetzung der Vertriebskanäle und Händler durch einen Wechsel des Panelanbieters mit Ausgabe 2017 (rückwirkend bis zum Jahr 2014) können die Ergebnisse hier von vorangegangenen Veröffentlichungen abweichen. Zudem ist die Vergleichbarkeit mit den Jahren zuvor somit nur eingeschränkt möglich.