



## Buchkäufer und Leser – Profile, Motive, Wünsche (Band II)

Die repräsentative Verbraucherstudie „Buchkäufer und Leser“, herausgegeben vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, ist im November 2008 zum zweiten Mal erschienen. Durchgeführt wurde sie von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision (Heidelberg). Für die Studie wurden 10.000 Personen ab zehn Jahren befragt; außerdem sind die Kaufdaten von knapp 8.000 Teilnehmern erfasst worden.

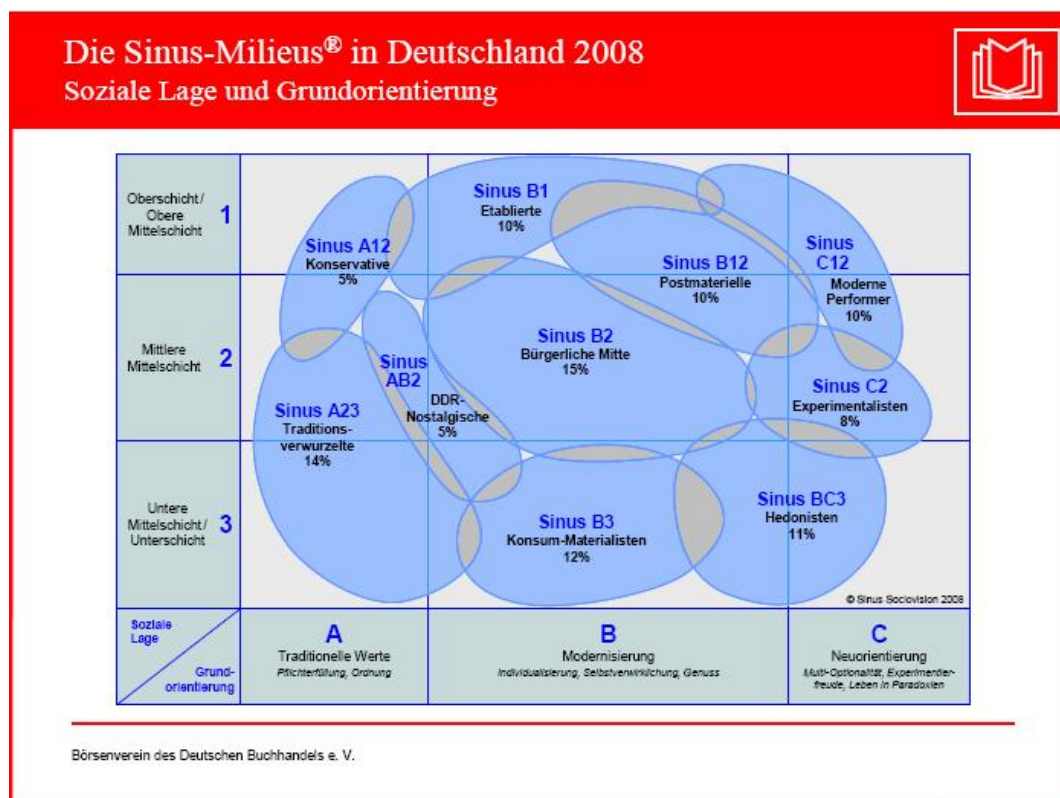
Der vorliegende Band ist eine Folgestudie der im Jahr 2005 erstmals aufgelegten Untersuchung. Ziel der Studie ist es, mehr über das gegenwärtige Lese- und Kaufverhalten auf dem Buchmarkt zu erfahren und mögliche Veränderungen in den Einstellungen der Buchkäufer und Leser auszumachen. Daneben werden erstmals die aktuellen Themen E-Book und Lernmedien untersucht.

### 1. Ausgangspunkt: Beschreibung der Gesellschaft in Sinus-Milieus®

Für die Analyse des Lese- und Kaufverhaltens wurden die Befragten in zehn so genannte Sinus-Milieus eingeteilt. Ein Sinus-Milieu fasst 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. So werden auch differenzierte Aussagen über das Lese- und Kaufverhalten der Deutschen möglich.

Die zehn in der Gesellschaft vorhandenen Milieus können vier Milieu-Typen zugeordnet werden:

- Gesellschaftliche Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer)
- Traditionelle Milieus (Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische)
- Mainstream Milieus (Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten)
- Hedonistische Milieus (Experimentalisten, Hedonisten)





## 2. Kauf- und Lesegewohnheiten

### Käufertypen

In den vergangenen zwölf Monaten haben 57 Prozent der Deutschen mindestens ein Buch gekauft, 43 Prozent haben kein Buch erworben und zählen daher zur Gruppe der Nichtkäufer. Im Vergleich zu 2005 ist ihre Zahl leicht gesunken, damals waren 45 Prozent der Deutschen Nichtkäufer.

Die Käufer lassen sich abhängig von der Anzahl der erworbenen Bücher in drei Gruppen einteilen:

- Wenigkäufer (38%): Personen, die 1-7 Bücher im Jahr kaufen
- Durchschnittskäufer (10%): Konsumenten, die etwa 11 Bücher erwerben und
- Vielkäufer (9%): Personen, die jährlich mehr als 14 Bücher kaufen.

Der Anteil der Wenigkäufer stieg 2008 um 3 Prozentpunkte, der der Vielkäufern sank um einen Prozentpunkt.

### Lesertypen

Die Deutschen lesen mehr: Neun von zehn Deutschen haben in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Buch gelesen. Gegenüber 2005 ist dabei der Anteil der Wenigleser in 2008 um drei Prozent gesunken, während der Anteil der Vielleser um zwei Prozent gestiegen ist.

Unter den Lesern lassen sich ja nach Anzahl der gelesenen Bücher drei Gruppen unterscheiden:

- Wenigleser (43%): Personen, die bis zu 9 Bücher im Jahr lesen
- Durchschnittsleser: (23%): Personen, die jährlich 9 bis 18 Bücher lesen und
- Vielleser (25%): Personen, die mehr als 18 Bücher pro Jahr lesen

### Buchtypen

In der Zusammenschau von Leser- und Käufertypen können acht Buchtypen ermittelt werden:

- **Buchresistente (7 Prozent)** Personen lesen und kaufen keine Bücher. Sieben Prozent der Deutschen zählen zu diesem Buchtyp, davon sind mit 63 Prozent weit über die Hälfte Männer.
- **Gelegenheitsleser (33 Prozent)** bilden mit einem Anteil von 33 Prozent die größte Gruppe der Buchtypen. Diese Personen, oft Schüler und Studenten, lesen zwar Bücher, kaufen aber keine.
- **Ausleihende Leseratten (24 Prozent)** lesen mehr Bücher als sie kaufen. Knapp ein Viertel der Deutschen zählt zu diesem Buchtyp, viele von ihnen sind Frauen (61%).
- **Wenignutzer (18 Prozent)** sind häufig Personen zwischen 29 und 50 Jahren. 18 Prozent der Deutschen sind Wenignutzer, sie lesen und kaufen nur wenige Bücher.
- **Durchschnittsnutzer (3 Prozent)** haben meist eine gehobene Bildung. Dieser Buchtyp hat einen Anteil von fünf Prozent, darunter viele Frauen (65%).
- **Kauffreudige Leseratten (5 Prozent)** bilden mit drei Prozent eine sehr kleine Gruppe. Es sind mehrheitlich Frauen, die viel lesen und kaufen.
- **Regalsteller (7 Prozent)** kaufen mehr Bücher als sie lesen. Sieben Prozent der Deutschen sind Regalsteller, viele von ihnen haben ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.
- **Buchkaufende Nichtleser (3 Prozent)** sind häufig Personen mit formal niedriger Bildung und geringem Haushaltseinkommen. Dieser Buchtyp hat einen Anteil von drei Prozent.

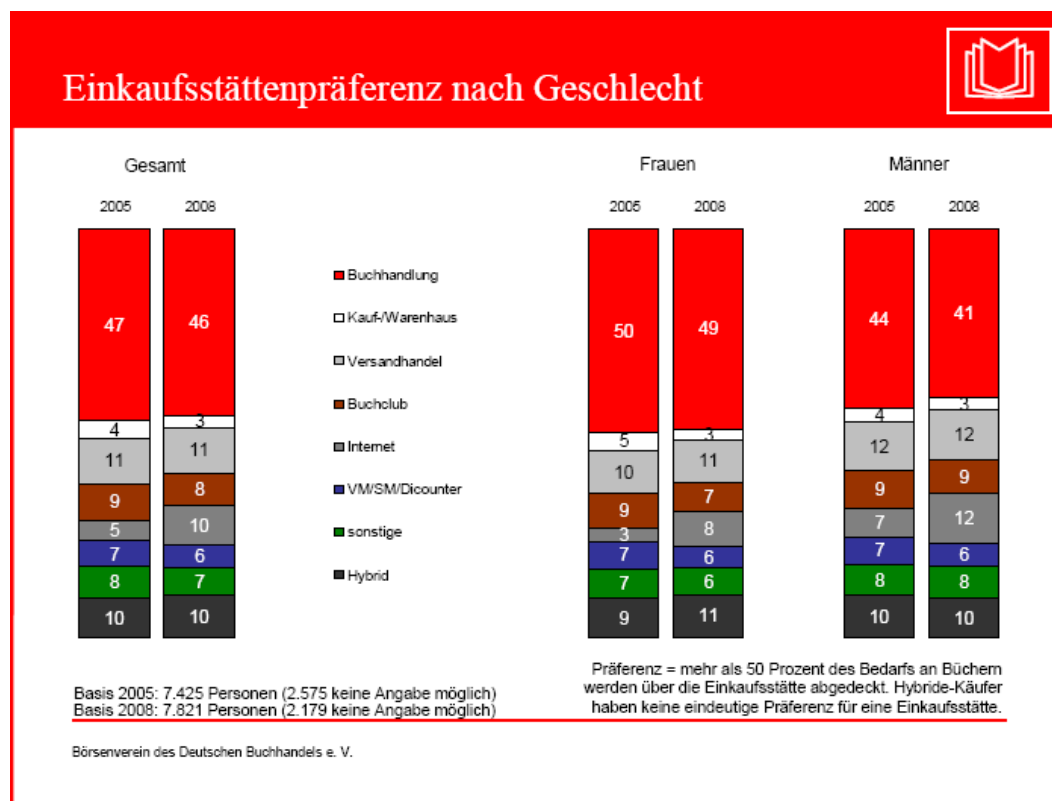
Gegenüber 2005 zeigt sich in der aktuellen Studie eine Verschiebung von nicht kaufenden „Buchresistenten“ und „Gelegenheitslesern“ hin zu „Wenignutzern“ und „Ausleihenden Leseratten“.



## 3. Buchhandlung als Kaufort

46 Prozent der Deutschen erwerben die Mehrzahl ihrer Bücher in Buchhandlungen. Die Kunden schätzen die Buchhandlung vor allem wegen der großen Auswahl, der übersichtlichen Anordnung der Bücher und der angenehmen Atmosphäre. Für 90 Prozent der Befragten spielen diese drei Punkte eine Hauptrolle. Sie werden zudem in allen Sinus-Milieus als die wichtigsten Aspekte einer Buchhandlung genannt.

Neben der Buchhandlung als Verkaufsort wächst die Bedeutung des Internets. Der Anteil von Buchkäufern, die am liebsten über das Internet bestellen, ist im Vergleich zu 2005 von fünf auf zehn Prozent gestiegen. Dabei ist das Internet vor allem für die modernen, jungen Milieus attraktiv: 21,4 Prozent der Modernen Performer, 16,7 Prozent der Hedonisten und 15 Prozent der Experimentalisten bevorzugen das Internet als Einkaufsstätte für Bücher.

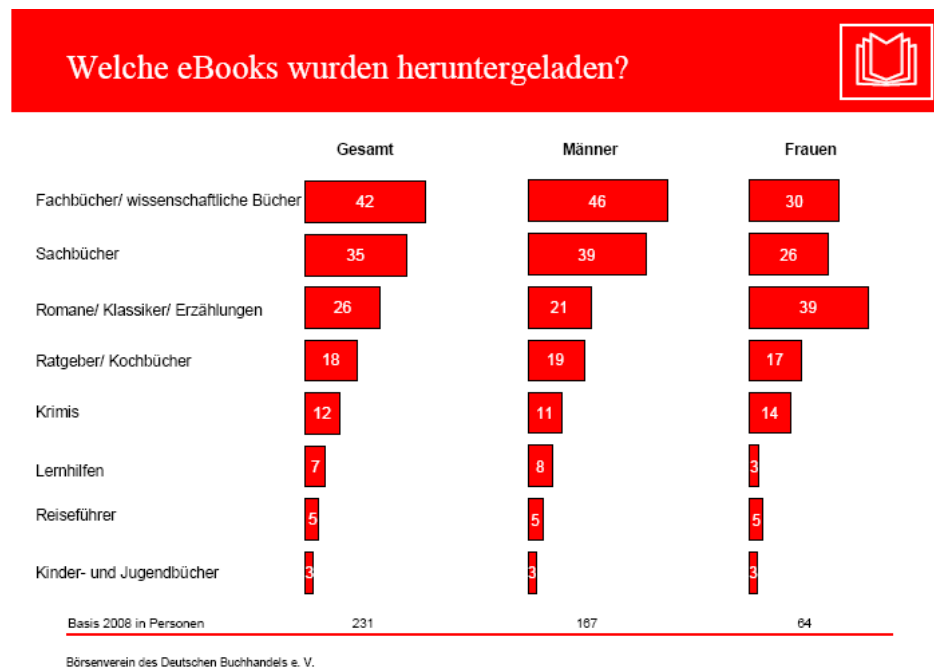




## 4. E-Books

E-Books sind der Markt der Zukunft – bereits die Hälfte der 20- bis 29-Jährigen ist mit diesem Medium vertraut. Gesamtgesellschaftlich liegt der Bekanntheitsgrad des E-Books bei 31 Prozent. Neben den Modernen Performern (52,9%) und Experimentalisten (51,3%), die grundsätzlich einen starken Bezug zu Neuen Medien haben, kennen vor allem die viellesenden Postmaterialisten (37,5%) das elektronische Buch.

Besonders aufgeschlossen stehen die ganz Jungen dem E-Book gegenüber: 40 Prozent der 10- bis 19-Jährigen, die das E-Book kennen, finden die Möglichkeit, Bücher elektronisch herunter zu laden sympathisch. Auch die Modernen Performer, Etablierten, Postmaterialisten und die Bürgerliche Mitte äußern sich – wenngleich zurückhaltend – nicht ablehnend. Jeder Fünfte vielseitig interessierte Leser gibt an, elektronische Bücher in Zukunft auch kaufen zu wollen. Bisher wurden vor allem Fachbücher als E-Books herunter geladen (42%). Gerade Frauen sind jedoch auch an Romanen in elektronischer Form interessiert: Mit 39 Prozent ist es hier das beliebteste Genre.



## 5. Lernhilfen

In den vergangenen zwölf Monaten haben 19 Prozent der Deutschen Lernhilfen wie Software, Hörbücher und Karteikästen für sich oder ihre Kinder gekauft. Eine deutliche Mehrheit, knapp 70 Prozent, bevorzugt dabei das Buch vor anderen Lernmedien – sowohl in der Erwachsenenbildung als auch im Bildungsangebot für Kinder. Rund ein Drittel der Lernhilfennutzer hat Software zur Weiterbildung gekauft. Kostenpflichtige Internetangebote wurden – je nach Lernziel – von etwa neun Prozent genutzt, am häufigsten von der Gruppe der Etablierten (12%).

Die Bedeutung des Buches auf dem Markt der Lernmedien wächst weiter: Etwa jeder fünfte Deutsche will zukünftig für seine Weiterbildung mehr Geld in Bücher investieren. Bei allen anderen Lernmedien ist Zurückhalten spürbar: In kostenpflichtige Internetangebote wollen künftig vier Prozent mehr Geld investieren, in Software neun Prozent, in Nachschlagewerke zehn Prozent.