

BUCHMARKT MEHR UMSATZ, ABER WENIGER ABSATZ

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Frankfurt am Main hat für die aufeinanderfolgenden Jahre 2022 und 2023 eine Bilanz des Buchhandels veröffentlicht, die eher gemischt ausfällt.



Der stationäre Buchhandel steht auch 2024 weiter unter Druck (Bild: Sebastian Willnow/dpa).

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz bei den zentralen Vertriebswegen, zu denen der Sortimentsbuchhandel, Bahnhofsbuchhandlungen, Kaufhäuser, Supermärkte und E-Commerce zählen, um 2,9% gestiegen.

Beim stationären Buchhandel gab es, wie auch im Gesamtmarkt zwar ein Umsatzplus, aber auch ein Absatzminus. Der Umsatz ist im Vergleich zu 2022 um 2,8% gestiegen, das Absatzminus lag bei 2,2%.

»Auch die Buchbranche bekommt die herausfordernden Zeiten zu spüren. Doch hat der Buchhandel gegenüber einem schwachen Vorjahr wieder Umsätze gutgemacht. Denn gerade in schwierigen Zeiten nutzen Menschen Bücher, um ihr Wissen zu erweitern, abzuschalten, aber auch, um sich mit den aktuellen Realitäten auseinander-



zusetzen«, erläutert KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS, Vorstandsvorsitzende des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

So sticht die Belletristik mit einem überdurchschnittlichen Wachstum heraus. Neben einer Umsatzsteigerung von 7,7% ist es auch die einzige Warengruppe, die ein Plus von 1,2% bei der Zahl der verkauften Bücher erreichte.

Darauf folgen die Sachbücher mit 2,7% Umsatzgewinn sowie Kinder- und Jugendbücher mit einem Plus von 2,4%. So konnte 2023 an die Vor-Corona-Umsätze angeknüpft und darüber hinaus ein Zuwachs von 1,6% im Vergleich zu 2019 erreicht werden.

Das Umsatzplus trotz geringerem Absatz ist jedoch das Resultat gestiegener Buchpreise um 4,9%. So kostete ein Buch im Jahr 2023 durchschnittlich 15,07 €, während es 2022 noch 13,59 € kostete.

Für das kommende Jahr erwartet der Börsenverein, dass Buchhandlungen und Verlage weiter unter wirtschaftlichem Druck stehen werden. »Kunden sind noch immer zurückhaltend im Konsum. Weniger Frequenz in den Innenstädten bedeuten auch, dass in den Buchhandlungen weniger entdeckt wird. Zudem nimmt der Kostendruck in den Unternehmen bei Energie, Beschaffung und Herstellung nur langsam ab. Im Buchhandel sind Maßnahmen wie der im vergangenen Jahr gestartete Kulturpass wichtig. Als ausgezeichnetes Instrument, junge Menschen an Kulturangebote vor Ort heranzuführen, sollte er trotz angespannter Haushaltslage unbedingt weitergeführt werden«, so KARIN SCHMIDT-FRIDERICHS.

ONLINE VS. OFFLINE

Deutsche shoppen wieder häufiger offline

Nach dem starken Anstieg des Online-Shoppings während der Corona-Pandemie kehren die Deutschen in den stationären Einzelhandel zurück. Der Anteil derjenigen, die mindestens die Hälfte ihrer Einkäufe online erledigen, ist von einem Drittel 2022 auf 26% gesunken. 18- bis 39-Jährige bilden hier die Ausnahme und kaufen weiterhin deutlich mehr online ein als Personen ab 40 Jahren.

Nach der repräsentativen »Digitalstudie 2023« der Postbank kaufen 30% der Deutschen im Internet, was ebenfalls einen Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren darstellt. 2021 waren es noch 39%. Die Hauptgründe für den Online-Einkauf sind die bequeme Lieferung nach Hause (69%), die günstigen Preise und die größere Auswahl (jeweils 53%). Gegen den Online-Kauf spricht aus Sicht der Einkäufer der Wunsch, die Ware vor dem Kauf sehen, anfassen und ausprobieren (39%) sowie sofort mitnehmen zu können (37%).

ONLINE VS. OFFLINE

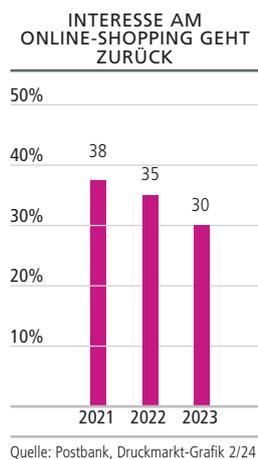


Quelle: Postbank, Druckmarkt-Grafik 2/24

nen (37%). 35% wollen den örtlichen Einzelhandel unterstützen.

»Das Einkaufsverhalten normalisiert sich wieder nach Ende der Corona-Beschränkungen und der Nachholeffekt spielt dem Einzelhandel in die Karten. Gerade für die Jüngeren ist jedoch Online-Shopping nicht mehr wegzudenken«, sagt THOMAS BROSCHE, Leiter Digitalvertrieb der Postbank.

Wie im Vorjahr spielt für die Menschen beim Onlineshopping der Umweltschutz eine Rolle: So befürworten laut Studie 83% ein gesetzliches Verbot der Retouren-Vernichtung und 79% bevorzugten Anbieter, die nachhaltige Verpackung verwenden. Angeblich bestellt knapp die Hälfte der Online-Käufer nur noch Produkte, die sie voraussichtlich nicht zurückschicken müssen.



Quelle: Postbank, Druckmarkt-Grafik 2/24