

Umsatzstabilisierung im Buchhandel mit unterschiedlichen Entwicklungstendenzen

Die großen Buchhandelsunternehmen verfolgen konsequent ihre Expansionsstrategie. Insbesondere die Thalia Gruppe als Marktführer im stationären Buchhandel knüpft ihr Filialnetz in Deutschland enger und eröffnet inzwischen auch Buchläden in kleinen und mittelgroßen Städten. Außerdem wird das externe Wachstum durch Übernahmen oder Beteiligungen an regionalen Buchhandelsunternehmen vorangetrieben. Der Wettbewerbsdruck auf den mittelständischen Buchhandel nimmt also kontinuierlich zu. Er hat sich aber bislang recht gut behauptet und wird seine Marktposition verteidigen, wenn die Kunden von seiner Leistungsfähigkeit durch Service, gute Beratung und ein attraktives Buchangebot überzeugt werden können.

Buchhandel 2004 mit einem kleinen Umsatzplus dank eines guten Weihnachtsgeschäfts

Nach den Erhebungsergebnissen von Media Control GfK International konnten Sortimentsbuchhandel, Warenhäuser und E-Commerce 2004 ihren Umsatz insgesamt um 0,7% steigern. Diese drei Vertriebswege bilden das Kernsegment, decken aber nicht den gesamten Buchmarkt ab. Es fehlen der traditionelle Versandbuchhandel, der Verlagsbuchhandel, Buchgemeinschaften und sonstige Verkaufsstellen (vgl. Tab. 1), die dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels zufolge einen Marktanteil von gut einem Drittel erreichen. Mit diesem leicht positiven Umsatzergebnis zeichnet sich eine Stabilisierung des Buchmarkts ab, die sich aber im zeitlichen Ablauf recht unterschiedlich entwickelte. Nachdem 2003 zum dritten Mal in Folge ein Umsatzrückgang (-1,7%) zu verzeichnen war, konnte die Branche im ersten Halbjahr 2004 die entsprechenden Vorjahresumsätze um 1,4% übertreffen. Bis September 2004 schmolz allerdings dieses

Plus auf 0,6% zusammen. Zu den Umsatzverlierern in den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres gehörten vor allem Nachschlagewerke und Ratgeber. Titel, die die Gesundheit und Körperpflege behandelten, konnten dagegen zweistellig zulegen; das traf auch auf Sportbücher zu (vgl. Abb. 1). Das letzte Weihnachtsgeschäft verlief dann mit einer Umsatzsteigerung von 6,6% gut, wobei zwei verkaufsoffene Tage mehr als im Vorjahr eine Rolle gespielt haben dürften. Noch stärker ist wohl ins Gewicht gefallen, dass Bücher als Geschenke beliebt sind, so dass der Dezember für den Buchhandel eine große Umsatzbedeutung hat. Demgegenüber verlief das Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel insgesamt enttäuschend. Hinzuweisen ist noch auf den »Harry-Potter-Effekt«: Während die fünfte Ausgabe die Umsätze im November 2003 in die Höhe schnellen ließ, fehlte ein solcher Verkaufshit ein Jahr später; die Umsätze gingen im November 2004 um 8% zurück. In der Sparte Kinder- und Jugendbücher betrug die Einbußen sogar 44,6%. Am 16. Juli 2005 wird der neue Potter auf Englisch erscheinen und dann einige Monate später in der Übersetzung sicherlich auch dem deutschen Buchhandel Auftrieb geben. Allerdings begann das Jahr 2005 ziemlich schlecht. Nach den Daten der Media Control GfK International sank der Umsatz im Januar um 1%, andere Erhebungen kommen zu deutlich höheren Minusraten.

Das Interesse an Büchern ist zwar unverändert groß und wird auf vielfältige Weise, z.B. auch durch Fernsehsendungen, geweckt. Dennoch haben Bücher in der Medienkonkurrenz einen schweren Stand, wird die Umsatzentwicklung im Buchmarkt verhalten verlaufen. So erhöhten nach GfK-Er-

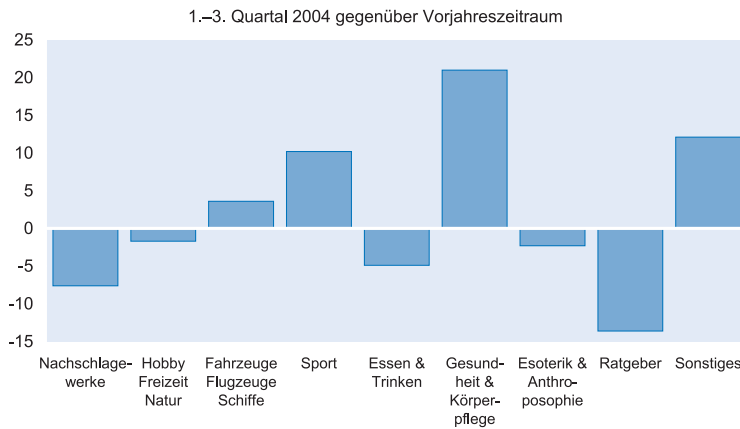
Tab. 1
Umsatzstruktur im deutschen Buchmarkt nach Vertriebswegen

Vertriebswege	2001	2003		
	Mill. €	Mill. €	Anteil in %	Vg. ^{a)}
Sortimentsbuchhandel	5 444	5 127	56,5	- 2,5
Warenhäuser	429	411	4,5	- 2,6
Reise- und Versandbuchhandel	799	852	9,4	1,5
Verlage direkt	1 581	1 565	17,3	- 1,5
Buchgemeinschaften	341	310	3,4	- 1,3
Sonstige Verkaufsstellen	818	802	8,8	0,1
Insgesamt	9 412	9 067	100	- 1,7

^{a)} Veränderung in % gegenüber dem Vorjahr.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen 2004; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 1
Umsatzveränderung nach Themenbereichen



Quelle: Media Control GfK International.

hebungen die privaten Haushalte ihre Medienausgaben in den ersten neun Monaten des Jahres 2004 um 3% (vgl. Abb. 2), die Ausgaben für Bücher wurden aber um 2% reduziert (2003/02: -4%). An der Spitze des Ausgabenzuwachses stand PC-Software, wobei u. a. Bearbeitungsprogramme für die digitale Fotografie zu Buche schlugen. An zweiter Stelle folgte der Videokaufmarkt, was im Wesentlichen auf den Kauf von DVD-Videos für das »Kino zu Hause« zurückzuführen war.

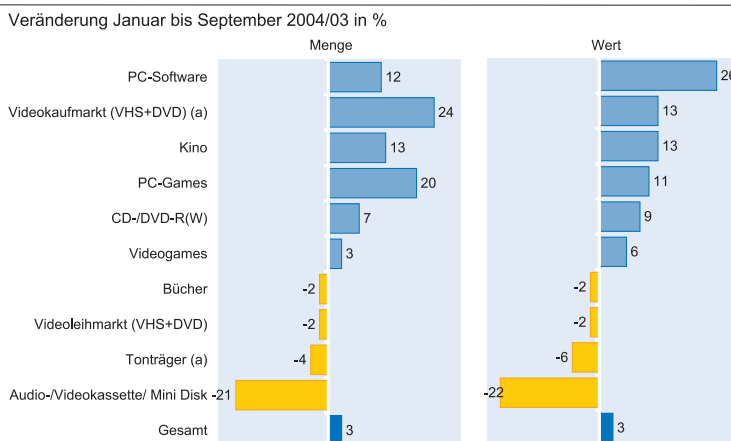
Hörbücher bleiben auf Wachstumskurs

Die Konsumenten zeigen sich offensichtlich sehr aufgeschlossen gegenüber Produktinnovationen, die einen großen Gebrauchswert und/oder einen interessanten Unterhaltungsbzw. Spieleffekt aufweisen. Dieses Interesse wird auch bei Hörbüchern deutlich, die im vergangenen Jahr erneut mit einem zweistelligen Umsatzplus (14,3%) glänzten und damit auf Wachstumskurs blieben (2003/02: + 10,3%). Der Um-

satzanteil am Kernsegment stieg von 2,7 auf 3,2% im Jahr 2004, der gesamte Handelsumsatz aller Vertriebskanäle wird auf 140 Mill. € geschätzt. Der mengenmäßige Absatzzuwachs blieb mit 10% hinter dem wertmäßigen Umsatzanstieg zurück, d.h. die Durchschnittspreise der Audiobooks haben sich erhöht. Das erscheint bemerkenswert, denn erstens unterliegen diese Produkte nicht der Preisbindung. Zweitens driften auf vielen Konsumgütermärkten Umsatz- und Absatzentwicklung angesichts eines starken Preisdrucks im umgekehrten Verhältnis auseinander. Möglicherweise sind künftig aber auch Hörbücher stärker vom Preiswettbewerb betroffen. Denn einige Verlage bauen ihr Programm im Niedrigpreisbereich aus, um Neukunden zu gewinnen. Darüber hinaus werden

Hörbücher auch über das Internet vermarktet; sie sind dann wegen fehlender Verpackung und Textbeilagen etwa 20 bis 30% billiger. Im vergangenen Jahr sind in Deutschland zwei Download-Portale entstanden (www.audible.de und www.soforthoeren.de), wobei sich die Hördateien auf CD brennen oder auf mobile Geräte (MP3-Player, iPod) überspielen lassen. Das Angebot könnte sich sehr schnell ausweiten, z.B. über den digitalen Musikvertrieb. Hier wiederum ist auch ein dynamisches Handels- und Dienstleistungsunternehmen aktiv, das unter anderem im Vertrieb von Elektronikgeräten mit einem großen Lebensmittel-Discounter zusammenarbeitet und zum 1. April 2005 einen gemeinsamen Fotoservice über das Internet anbieten will. Darüber hinaus werden gegenwärtig Kooperationsmöglichkeiten bei einem Musikportal geprüft. Sollte das realisiert werden, ist die Aufnahme von Hörbüchern in das Programm nahe liegend. Da sich für das Überspielen der großen Datenmengen schnelle DSL-Leitungen empfehlen, werden vorzugsweise junge, medieninteressierte Internetnutzer als Kunden angesprochen. Um kostenpflichtigen Hörbuch-Downloads eine größere Verbreitung zu verschaffen, sind sicherlich in den nächsten Jahren intensive Marketing- und Werbeanstrengungen notwendig. Es wird sich dann auch zeigen, ob der Branche ein praktikabler und effizienter Kopierschutz gelingt.

Abb. 2
Medienausgaben der Verbraucher



Quelle: GfK Media*Scope, Winter 2004.

(a) Musikvideos werden als "Tonträger" erfasst.

Das Wachstum der »Großen« im stationären Buchhandel schwächt sich ab

Die Fachzeitschrift buchreport.magazin hat die Entwicklung der 100 größten Buchhandelsunternehmen für das Jahr 2004 erneut ausführlich dokumentiert. Den Daten zufolge lässt sich feststellen, dass bei einer Gesamtbetrachtung aller Vertriebskanäle der Versandhandel mit seinem traditionellen Ka-

Tab. 2
Die größten Buchhandelsunternehmen
im deutschsprachigen Raum^{a)}
 Umsatz^{b)} aller Vertriebskanäle^{c)} in Mill. €

Unternehmen	2003	2004	Veränderung 2004/03 in %
amazon.de	520,0	640,0	23,1
Weltbild (trad. Versand + Internet)	440,0	450,0	2,3
Thalia	382,9	448,6	17,2
Bertelsmann Club	385,0	370,0	- 4,0
Weltbild plus	216,0	242,0	12,0
Hugendubel	216,2	226,5	4,8
Karstadt	135,0	132,5	- 1,9
Mayersche	105,0	110,0	4,8
Schweitzer Sortiment	100,0	110,0	10,0
Kaufhof	88,4	87,0	- 1,6

^{a)} Deutschland, Österreich und Schweiz. – ^{b)} Geschätzt. – ^{c)} Stationäre Geschäfte, Versandhandel traditionell und Internet.

Quelle: buchreport, März 2005.

taloggeschäft und dem Vertrieb über das Internet den stationären Handel der »100 Größten« umsatzmäßig überrundet hat. Im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) steht amazon.de an der Spitze mit einem Zuwachs von 23,1% im Jahr 2004 (vgl. Tab. 2). Eine Analyse der Entwicklung im stationären Buchhandel zeigt, dass sich das Umsatzwachstum abgeschwächt hat. Während die 83 größten Buchhandelsunternehmen in Deutschland (von 100 im deutschsprachigen Raum) im Jahr 2000 ihren Umsatz noch um 11,8% steigern konnten, waren es in den beiden Folgejahren nur noch 5,4 bzw. 5,8%. Im Jahr 2003 schwächte sich der Zuwachs noch einmal auf 3,7% ab, und 2004 wurden »nur« noch + 3,4% erreicht. Diese Entwicklung könnte darauf hindeuten, dass in den vergangenen Jahren das Potential bei Übernahmen und Fusionen zu einem großen Teil ausgeschöpft wurde, so dass immer weniger mittelständische Buchhandelsunternehmen zur Übernahme

anstehen. Das externe Wachstum der großen Buchhandelsunternehmen könnte sich also künftig abschwächen.

In dem Ranking der größten Buchhandelsunternehmen in Deutschland stand die Thalia Gruppe auch 2004 an der Spitze (vgl. Tab. 3). Die zur Douglas Holding gehörende Buchhandelskette setzt ihre Expansion unvermindert fort und konnte ihren Umsatz um 18,8% erhöhen. Dieses positive Ergebnis konnte allerdings nur durch Übernahmen und Beteiligungen regionaler Unternehmen erzielt werden. So wurden Anfang Juli 2004 acht Buchhandlungen eines traditionsreichen Bonner Familienunternehmens übernommen (Bouvier/Gonski), Ende September 2004 wurde eine 75%-Beteiligung an einer Mannheimer Buchhandelsgruppe (Kober-Löffle) erworben. Auf diese Weise wird das Filialnetz

in Deutschland kontinuierlich enger geknüpft. Auch die Augsburger Verlagsgruppe Weltbild ist auf Wachstumskurs. Ihre Filialkette Weltbildplus, die sie zusammen mit dem Münchner Buchhandelsunternehmen Hugendubel betreibt und 227 Filialen Ende 2004 in Deutschland umfasst, steht auf Platz zwei der Rangliste. Der gesamte Inlandsumsatz des Weltbild Stammhauses (Versandhandel, Zeitschriften, Verlag) stieg von 572 (2000) auf 822 Mill. € (2004). Das Unternehmen betreibt eine konsequente Multi-Channel Strategie und ist im traditionellen Versandhandel, im Internethandel und im stationären Handel präsent. Zu den jüngsten Akquisitionen zählt eine Beteiligung an einem Kölner Unternehmen, das im Bereich des Modernen Antiquariats tätig ist. Damit kann der Handel mit preisgünstigen Büchern weiter ausgedehnt werden. Im Gegensatz zu den genannten großen Buchhandelsgruppen gehörten die Warenhäuser mit ihren Buchabteilungen schon 2003 zu den Umsatzverlierern.

Der angeschlagene KarstadtQuelle Konzern verzeichnete 2004 mit seinen 180 Buchabteilungen einen Umsatzrückgang von 1,9%, und auch der Buchumsatz der Kaufhof-Gruppe stellte sich mit einem Minus von 1,6% nicht viel besser dar.

Tab. 3
Die größten Buchhandelsunternehmen in Deutschland
 Umsatz^{a)} in Mill. €

Unternehmen	2003	2004	Veränderung 2004/03 in %
Thalia, Hamburg/Hagen ^{c)}	265,9	315,9	18,8
Weltbildplus, München	216,0	242,0	12,0
Hugendubel, München	216,2	226,5	4,8
Karstadt, Essen	135,0	132,5 ^{b)}	- 1,9
Mayersche, Aachen	105,0 ^{b)}	110,0 ^{b)}	4,8
Schweitzer, München	100,0	110,0 ^{b)}	10,0
Kaufhof, Köln	88,4 ^{b)}	87,0 ^{b)}	- 1,6
Gondrom, Kaiserslautern	68,0	69,9	2,8
Buch & Kunst, Dresden	66,1	66,9	1,2
Weiland, Kiel	55,0 ^{b)}	62,0 ^{b)}	12,7

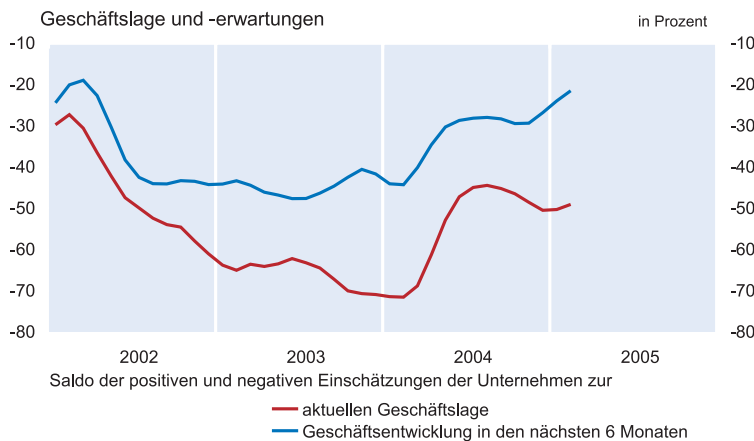
^{a)} Nur Umsatz der stationären Geschäfte. – ^{b)} Geschätzt. – ^{c)} Nur Umsatz in Deutschland.

Quelle: buchreport, März 2005.

Der Wettbewerbsdruck auf den mittelständischen Buchhandel nimmt zu

Im Gegensatz zu den expandierenden großen Buchhandelsgruppen des Sortimentsbuchhandels verliert dieser Vertriebsweg insgesamt Marktanteile (vgl. Tab. 1), was in erster Linie auf überdurchschnittliche Umsatzverluste kleiner und mittlerer Buchhandlungen zurückzuführen ist. Insgesamt belief sich

Abb. 3
Buchhandel



Quelle: ifo Konjunkturtest.

das Umsatzminus im Sortimentsbuchhandel 2003 auf 2,5%. Im vergangenen Jahr schwächte sich die negative Entwicklung zwar ab, die Vorjahresumsätze wurden aber erneut um 1,2% verfehlt. Diese ungünstige Entwicklung kommt auch in den Meldungen der meist mittelständischen Buchhändler zum Ausdruck, die sich am ifo Konjunkturtest beteiligen. Danach hat sich zwar die aktuelle Geschäftslage im Jahr 2004 gebessert, und auch zu Beginn des Jahres 2005 hält die Aufwärtstendenz an, es überwiegen aber immer noch die negativen Meldungen (vgl. Abb. 3). Eine Trendwende lässt sich noch nicht erkennen, denn bei den Geschäftserwartungen dominiert der Pessimismus. Dass hier zuletzt eher eine Seitwärtsbewegung festzustellen ist, deutet auf eine gewisse Unsicherheit der befragten Buchhändler im Hinblick auf die Einschätzung ihrer geschäftlichen Lage hin.

In dieser Situation sollte der mittelständische Buchhandel seine Marktposition offensiv verteidigen und die Kunden von seiner Leistungsfähigkeit überzeugen. Das beginnt mit einer einladenden Fassaden- und Schaufenstergestaltung sowie einem übersichtlichen Ladenkonzept mit guter Beleuchtung und Hinweisschildern bzw. einer Regalbeschriftung, die den Kunden die Orientierung erleichtern. Wichtig ist hier, dass es sich nicht um eine einmalige Aktion handelt, vielmehr müssen das äußere Erscheinungsbild der Buchhandlung auch in Details regelmäßig kontrolliert und Missstände umgehend beseitigt werden. Von Vorteil erscheint auch – wie generell im Konsumgüterhandel – eine engere Zusammenarbeit mit der Herstellerseite, in diesem Fall mit den Verlagen. Der Buchhandel kann z.B. von der intensiven Verlagswerbung profitieren, die maßgeblich die Nachfrage nach Büchern bestimmt. Interessant sind auch die Seminarangebote der Verlage, die sich an ausgewählte Buchhandlungen richten. Die Teilnehmer werden in erster Linie über das Verlagsprogramm informiert und in der Verkaufsberatung geschult.

Der mittelständische Buchhandel wird kostenbewusster und erzielt Erfolge bei der Konsolidierung der Ertragslage

Inzwischen liegen vom Institut für Handelsforschung, Köln, detaillierte Ergebnisse des Betriebsvergleichs für den mittelständischen Buchhandel vor, die sich auf das Jahr 2003 beziehen. Die entsprechenden Abteilungen in Warenhäusern, Großfilialbetriebe und der Versandhandel werden nicht berücksichtigt. Während die Handelsspanne mit 32,4% vom Nettoumsatz nahezu unverändert war, lagen die Handlungskosten mit 27,1% (2002: 28,3%) deutlich niedriger, so dass sich die steuerliche Umsatzrendite von + 4,0 auf + 5,3% erhöhte (vgl. Tab. 4). Sie reichte fast zur Deckung der kalkulatorischen Kosten

aus; es entstand lediglich ein minimaler betriebswirtschaftlicher Verlust von 0,2% vom Nettoumsatz; damit hat sich die Ertragslage stark verbessert.

Maßgeblich für diese positive Entwicklung war vor allem die Senkung der Personalkostenbelastung von 15,2 auf 14,4% des Nettoumsatzes. Hier wurden offensichtlich mit Erfolg erhebliche Anstrengungen unternommen, diesen wichtigen Kostenblock flexibel an die rückläufige Umsatzentwicklung anzupassen. Bis 2002 war im Buchhandel ein steigender Beschäftigungsstand zu verzeichnen, der vor allem mit der Expansion und der Erweiterung des Filialnetzes großer Buchhandelsunternehmen im Zusammenhang stand. 2003 erfolgte dann ein deutlicher Einschnitt mit einem Rückgang der Beschäftigtenzahlen um 4,1%. Auch die Ausbildung zum Buchhändler/in wurde zurückgefahren. In den Jahren 1999 bis 2001 bestanden über 2 700 Auszubildungsverhältnisse, 2003 ist diese Zahl auf 2 328 zurückgegangen. Neben dem Abbau von Arbeitsplätzen als letztem Mittel werden vermehrt die Arbeitszeiten durch firmeninterne Absprachen verlängert. Diese Tendenz wird sich künftig noch verstärken, denn für die Arbeitnehmer ist die Sicherheit ihrer Arbeitsplätze absolut vorrangig. Eine Differenzierung der Betriebsvergleichsergebnisse nach Beschäftigten-Größenklassen zeigt, dass sich die Ertragslage lediglich in der Gruppe mit 2 bis 3 Beschäftigten und der mit 11 bis 20 Beschäftigten im Jahr 2003 verschlechtert hat. Die größeren Buchhandlungen mit über 50 Beschäftigten konnten ihren betriebswirtschaftlichen Gewinn sogar leicht auf 1,3% vom Nettoumsatz erhöhen.

Vieles deutet darauf hin, dass die Buchhändler kostenbewusster werden, weil sie allmählich die Existenzgefährdung ihrer Firmen erkennen. Die Bemühungen um Ertragsverbesserungen erstrecken sich auf viele Geschäftsbereiche, wobei auch durchaus im Detail gespart wird. In diese Richtung gehen z.B. Aktivitäten der Buchhandels-Service-Ge-

Tab. 4
Ergebnisrechnung im Sortimentsbuchhandel 2003 nach Größenklassen

Merkmal	Betriebe mit ... beschäftigten Personen						Ins- gesamt
	2 bis 3	4 bis 5	6 bis 10	11 bis 20	21 bis 50	über 50	
Umsatz ^{a)} je Betrieb in 1 000 €	395	664	1 025	2 044	4 280	16 006	1 810
Barumsatz ^{a)} je Barverkauf in €	16,3	14,0	15,9	14,8	17,0	13,9	15,4
Umsatz ^{a)} in € je beschäftigte Person	149 689	153 608	145 594	145 753	159 873	174 252	150 776
qm Verkaufsfläche	4 597	5 169	5 665	5 517	5 111	5 369	5 196
Lagerumschlag (... mal)	5,2	4,8	4,7	4,6	5,2	5,6	4,9
Ertragszahlen in % des Umsatzes ^{a)}							
Betriebshandelsspanne	30,5	32,5	32,0	33,7	33,4	35,0	32,4
./.. Handlungskosten, darunter	23,3	25,7	28,1	31,3	32,1	31,1	27,1
Personalkosten	9,9	12,7	15,9	18,2	18,5	17,9	14,4
Miete oder Mietwert	4,7	3,7	3,9	4,4	4,9	4,1	4,2
Abschreibungen	1,4	1,4	1,4	1,2	1,7	1,7	1,4
= Ergebnis vor Steuern	+ 7,2	+ 6,8	+ 3,9	+ 2,4	+ 1,3	+ 3,9	+ 5,3
./.. kalkulatorische Kosten (Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital)	8,5	6,5	4,7	3,3	1,6	2,6	5,5
= betriebswirtschaftliches Ergebnis	- 1,3	+ 0,3	- 0,8	- 0,9	- 0,3	+ 1,3	- 0,2
Zum Vergleich: 2002	(- 0,5)	(- 0,9)	(- 1,9)	(- 0,2)	(- 1,3)	(+ 1,0)	(- 0,9)

^{a)} Ohne Mehrwertsteuer (= Nettoumsatz).

Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln; Berechnungen des ifo Instituts.

sellschaft, die als Tochterunternehmen des Börsenvereins u.a. durch Rahmenverträge den angeschlossenen Buchhändlern günstige Bezugsbedingungen verschafft (www.mehr-prozent.de). Das gilt vor allem für Bürobedarf und die Kosten für Telefon, Strom und Versicherungen. Es scheint so, dass der Branche Fortschritte bei der Konsolidierung der schwierigen betriebswirtschaftlichen Situation gelungen sind.

Billigbücher sind ein Dauerthema in der Buchbranche

Ein großes Medienecho haben die Aktivitäten zweier Zeitungsverlage gefunden, die Unterhaltungsliteratur in hohen Auflagen auf den Markt bringen. In der »SZ-Bibliothek« wurden insgesamt 50 Titel veröffentlicht, im ersten Halbjahr 2004 sind bereits 5,6 Mill. Bücher verkauft worden. Seit 5. März 2005 wird das erfolgreiche Vertriebskonzept mit der »SZ-Cinemathek« fortgesetzt, die 50 Spielfilme auf DVD umfasst. Die »Bild-Bestseller-Bibliothek« ist Anfang Oktober 2004 an den Start gegangen und soll 25 Romane umfassen, die in Kooperation mit der Weltbild Verlagsgruppe erscheinen. Da die Nachfrage recht rege ist, wurde die Startauflage für die Bände 5 bis 15 von 175 000 auf 250 000 Exemplare angehoben. Die Reaktion des Buchhandels auf diese Buchangebote ist gespalten. Einerseits ist die Beurteilung positiv, weil neue Käuferschichten erschlossen werden können. Andererseits wird das Preisniveau gedrückt, so dass sich teurere Bücher möglicherweise schlechter verkaufen lassen. GfK-Analysen haben ergeben, dass 25% der SZ-Bibliotheks-

Käufer 2003 kein Buch gekauft hatten, 7% haben keine Belletristik gekauft. Damit liegt der Neukundenanteil immerhin bei knapp einem Drittel. Diese Sammeledition spricht vor allem jüngere Leser an, denn 44% der Käufer gehören zur Altersgruppe der 20- bis 39-Jährigen. Die Nachfrage nach preiswerten Büchern ist in Zeiten hoher Energiepreise, wachsender Kosten für die Gesundheitsvorsorge und Alterssicherung und nur mäßig oder gar nicht steigender Arbeitnehmerereinkommen offensichtlich recht rege. So erzielten nach einer Erhebung des Instituts für Handelsforschung, Köln, Antiquariate im ersten Vierteljahr 2004 ein Umsatzplus von 2,6%. Nach den Angaben der befragten Buchhändler entfielen 44% des Umsatzes auf den (stationären) Ladenverkauf, mit 23% war das klassische Versandgeschäft beteiligt, und 33% wurden über das Internet abgewickelt.

Die Medienlandschaft und die Distributionsformen im Buchmarkt verändern sich

Im Markt für gebrauchte Bücher sind außerordentlich unterschiedliche Vertriebsformen anzutreffen. Es gibt Händler, die ausschließlich antiquarische Bücher online vertreiben. Andere, z.B. amazon.de, bieten neue und gebrauchte Bücher parallel an, verknüpfen also beide Geschäftsfelder. Es gibt aber auch Marktplätze, bei denen zu einem nennenswerten Teil von Privat an Privat verkauft wird, sie spielen aber nur eine untergeordnete Rolle. Im Gegensatz dazu gibt es umsatzstarke Großantiquariate, die seit jeher im »Modernen Antiquariat« Remittenden und Restauflagen vermarkten. Sie sind inzwischen so erfolgreich, dass sie auch eigen-

verlegerisch tätig sind, weil Verlage vorsichtiger disponieren und ihr Restangebot nicht ausreicht. Ein eindrucksvolles Beispiel für die Entwicklungsdynamik bietet die Zanolli Art-Design Buch- und Medienversand GmbH, Köln, die 1995 gegründet wurde, inzwischen 300 Mitarbeiter beschäftigt und im vergangenen Jahr 34 Millionen Bücher absetzte. Hauptabnehmer mit mehr als der Hälfte des Umsatzes waren branchenfremde Unternehmen, die auf Nebenmärkten tätig sind. Dazu gehört der Buchverkauf in großflächigen Verbrauchermärkten, Tankstellen oder auch von Kaffeeröstern. Der restliche Umsatz wurde mit traditionellen Buchhandelsunternehmen getätigt. Gemeinsames Kennzeichen aller Anbieter sind Niedrigpreise, die nicht nur für Schnäppchenjäger attraktiv, sondern für viele Verbraucher mit schmalen Haushaltsbudget interessant sind.

Der Buchmarkt ist in Bewegung. Die digitale Technik ermöglicht schon seit einigen Jahren das »medienneutrale Publizieren«, d.h. die Inhalte können sowohl auf Papier als auch auf elektronischen Datenträgern oder auch Online veröffentlicht werden. In dieser sich stark verändernden Medienlandschaft wandeln sich auch die Distributionsformen. Viele neue Ideen befinden sich noch im Experimentierstadium, etwa die Möglichkeit, Shop-in-shop-Systeme von Verlagen in Buchhandlungen zu etablieren. Damit werden Marketingkonzepte aufgenommen und an spezifische Marktbedürfnisse angepasst, die in anderen Konsumgüterbranchen, z.B. im Bekleidungseinzelhandel, schon länger erprobt sind. Die Zusammenarbeit zwischen herstellendem und verbreitendem Buchhandel könnte sich in diesem und vielen anderen Bereichen neu gestalten.

Literatur

Wegen der besseren Lesbarkeit wurde auf einen Einzelnachweis verzichtet. Der Beitrag basiert auf Recherchen in den folgenden Quellen:
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2004), *Buch und Buchhandel in Zahlen 2004*, Frankfurt.
Ders., Börsenblatt – Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel, verschiedene Jahrgänge.
Brück, M. (2005), »Dicke Schinken«, *Wirtschaftswoche* (9), 58–59.
buchreport.magazin (2005), Nr. 3, März, 7–39.
GfK, Nürnberg, Media Scope (2004), Newsletter Winter.
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2005), Statistische Informationen, Nr. 1, Februar.
Spiegel online (2005), »Aldi startet Online-Verkauf« vom 17. Februar.