

Buch verkauft – Leser zufrieden?

Ergebnisse der Online-Umfrage „Zufriedenheit mit Romanen“

von Annette Scholonek, 2009

(aus diesem Artikel darf in beliebig großem Umfang bei Nennung meines Namens zitiert werden; Zusammenfassung, S. 58)

Bedeutet verkaufte Bücher zufriedene Leser? Macht die Leser zufrieden, was Buchhändler und Verlage als Verkaufserfolg feiern? Finden Leser im Laden, was sie wollen, oder bleiben viele Wünsche unerfüllt?

445 Leser und Leserinnen aus über 30 Schreib- und Leseforen wurden von Juni bis August 2008 online befragt. Die Initiative ging von einigen unzufriedenen Lesern aus dem Federfeuer-Forum aus, die gleichzeitig auch selbst Literarisches schreiben. Die Geschmäcker dieser unzufriedenen Forummitglieder sind verschieden, aber über eines sind sich die Mitglieder sich einig:

Im Buchhandel ist nicht das, was wir suchen. Nichtssagende Klappentexte führen uns mit Lobeshymnen in die Irre. Die Ladenregale sind gefüllt mit dem x-ten Abklatsch vom Abklatsch. Halbgare Storys von Stammautoren werden zu Bestsellern hochgepuscht, qualitativ bessere Romane unbekannter Autoren bekommen keine angemessene Chance. Es herrscht ein

starkes Ungleichgewicht zwischen Werbung für bekannte und unbekannte Autoren – und das keineswegs nur zu Ungunsten der neuen Autoren, sondern auch zu Ungunsten mancher Leser.

Oder sind es mehrere Leser? Viele Leser? Zahlreiche Leser und Leserinnen, welche auf der Suche nach anderen Büchern sind, diese aber nicht finden? Verschätzen sich Verlage und Buchhändler vielleicht völlig in den Ansprüchen der Leser? Wie viele Leser kaufen das, was im Laden steht, nur, weil sie nichts Besseres in den Regalen finden? Wie viele unbekannte Romane würden sich verkaufen, wenn sie nur prominent platziert und beworben wären? Und umgekehrt: Brauchen Bücher, die bereits „jeder“ kennt, noch eine so prominente Platzierung? Werden sie von den engagierten Fans nicht auch an der unauffälligsten Stelle gefunden? Wäre der Platz in Regalen und auf Plakaten nicht besser genutzt, um das Unbekannte bekannt zu machen statt das Bekannte noch ein klein wenig bekannter zu machen? – Profit für den Buchhandel und Förderung junger Autoren: ein scheinbarer Widerspruch, der vielleicht keiner ist.

Das sind unsere Fragen, von denen wir nur einen Bruchteil beantworten werden. Aber wir rufen Verlage, Buchhändler und Marktforscher dazu auf, weiter nachzuforschen und den Mut zum Experiment aufzubringen.

Die Ergebnisse

Fast die Hälfte der Leser vermisst etwas in Romanen

Unsere wichtigste Frage war: Sind die befragten Leser mit den bisherigen Romanen zufrieden oder vermissen sie generell etwas? Gemeint ist nicht eine extreme Unzufriedenheit (sonst wären es sicherlich keine „Leser“), sondern vielmehr eine latente Unzufriedenheit. Eine knappe Mehrheit von 56 % gibt an, nichts in Romanen zu vermissen. Das ist ein „befriedigendes“ bis „ausreichendes“ Ergebnis. Der Anteil derjenigen Leser, denen in Romanen etwas fehlt, ist mit 44 % relativ hoch (siehe Abbildung 1). Besonders groß ist die Unzufriedenheit unter den 14 bis 24jährigen (siehe Abbildung 2). In Bezug auf Geschlecht und Bildungsgrad konnten keine nennenswerten, signifikanten Unterschiede festgestellt werden (siehe Abbildung 3 und 4)

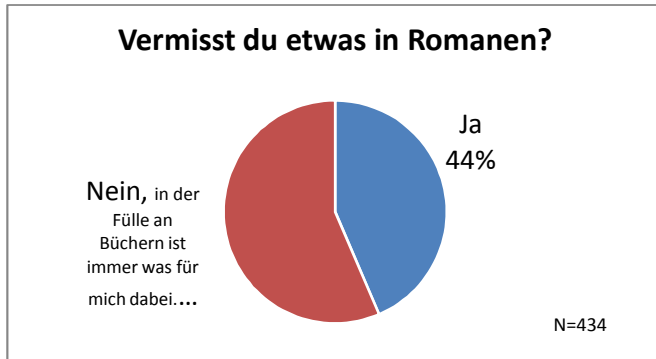


Abbildung 1: Zufriedenheit mit Romanen im Allgemeinen

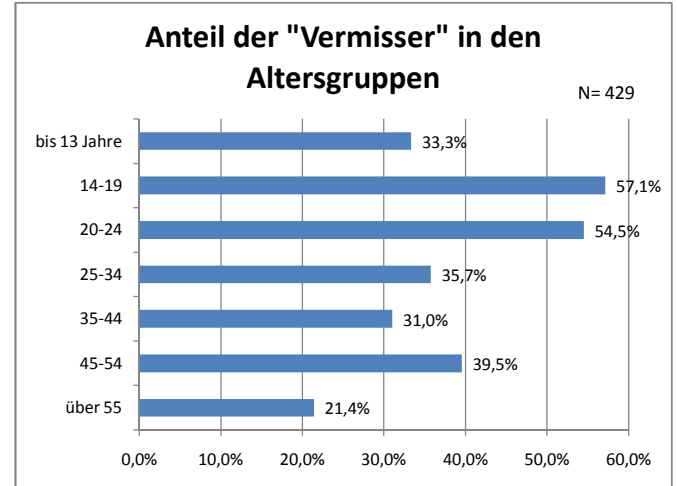


Abbildung 2: Anteil derjenigen unzufriedenen Leser in den jeweiligen Altersgruppen

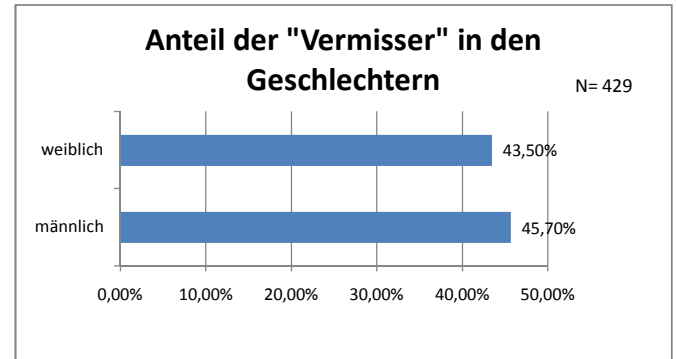


Abbildung 3: Anteil derjenigen unzufriedenen Leser in den Geschlechtern

Anteil der "Vermissler" in den jeweiligen Bildungsgraden

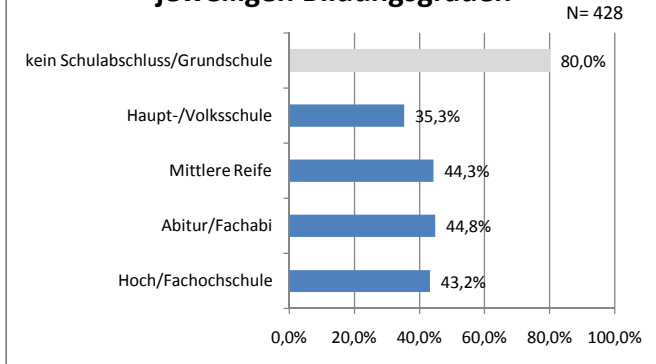


Abbildung 4: Anteil derjenigen unzufriedenen Leser in den jeweiligen Schularten/Bildungsgraden. Die erste Kategorie (grauer Balken) bestand insgesamt nur aus 4 Fällen, was wahrscheinlich Ursache des Extremwertes von 80 % ist. Ansonsten ist zu beachten, dass in jeder Kategorie auch diejenigen vertreten sind, die den jeweiligen Abschluss gegenwärtig machen. Studenten wurden beispielsweise der Kategorie „Hochschule“ und nicht dem „Abitur“ zugerechnet.

Unzufriedenere Leser brechen etwas häufiger ein Buch ab

So gut wie alle Befragten (98,9 %) lesen Romane oft oder immer zu Ende (siehe Abbildung 5). Das bestätigte auch die Frage nach der konkreten oder geschätzten Zahl der nicht zu Ende gelesenen Romane. 49,4 % der Befragten haben höchstens drei Romane in den letzten drei Jahren abgebrochen, 18 % haben sogar alle Bücher stets zu Ende gelesen (siehe Abbildung 6).

Die meisten Romane sind nicht so schlecht, dass das Lesen zur Qual wird. Aber ob dieses Ergebnis für wirklich fesselnde Bücher spricht, bleibt fraglich. Vermutlich lesen einige Leser Romane aus Gewohnheit bis zur letzten Seite – und immerhin haben die meisten Geld dafür bezahlt. Außerdem zeigt sich, dass sich mit den Jahren schon so einiges ansammelt, das nicht zu Ende gelesen wird: Um die 1467 Bücher haben die 439 Leser in drei Jahren nicht zu Ende gelesen, das sind 489 Bücher pro Jahr. Im Schnitt brechen die befragten Leser pro Jahr ein Buch ab.

Die Leser, die etwas in Romanen vermissen, brechen die Lektüre etwas häufiger ab: 88,2 % der zufriedenen Leser lesen Romane fast immer zu Ende, aber nur 71,4 % der unzufriedeneren Leser (siehe Abbildung 5).

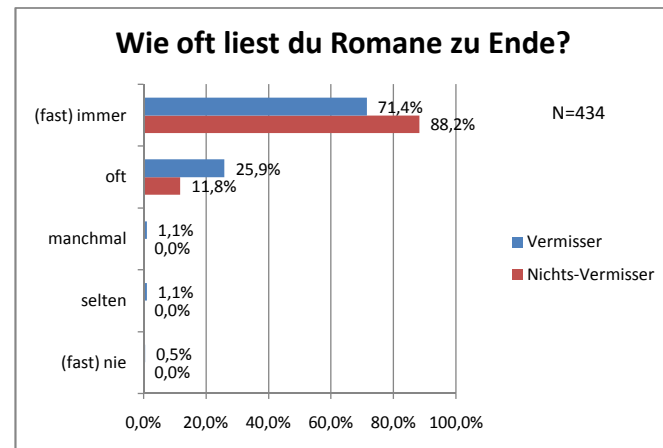


Abbildung 5: Wie oft Romane zu Ende gelesen werden

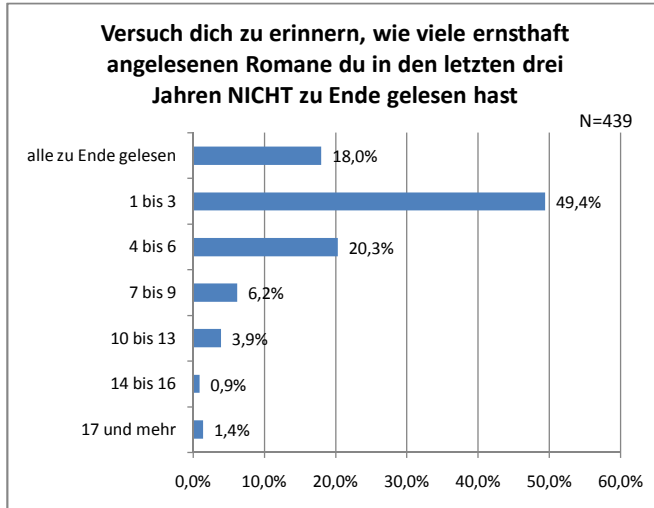


Abbildung 6: Menge nicht zu Ende gelesener Bücher der letzten drei Jahre

Gründe, ein Buch wegzulegen

Bei den Gründen, warum Romane nicht zu Ende gelesen werden, dominieren die Antworten „die Handlung wird mir auf die Dauer langweilig, die Spannung hält sich nicht“ mit 64,9 %, gefolgt von „die Dämlichkeit und Unglaubwürdigkeit der Figuren Beginn mich irgendwann zu nerven“ mit 48,8 % (siehe Abbildung 7). Zu anspruchsvoll sind den meisten Lesern die Bücher weniger, nur 7,4 % finden die Konflikte in manchen Büchern zu komplex. Zwar geben 18,4 % ein Buch wegen zu anspruchsvoller Sprache

auf, demgegenüber stehen aber 18,4%, die ein Buch aufgeben, weil die Handlung zu vorhersehbar, also zu wenig anspruchsvoll ist. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass Bücher eher wegen Einfallslosigkeit (Unterforderung) als wegen zu hohem Niveau (Überforderung) aufgegeben werden.

Die Leser fühlen sich eher unterfordert statt überfordert.

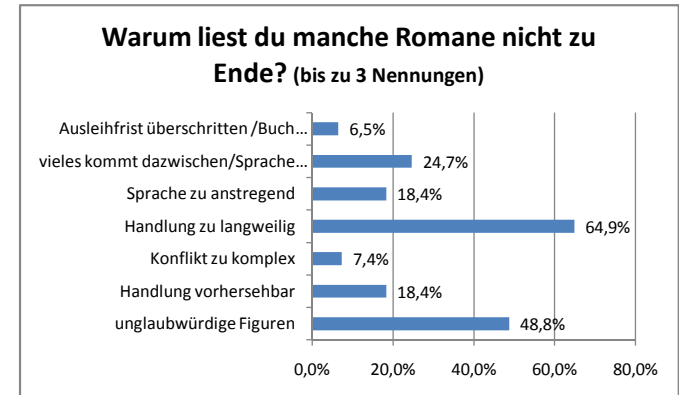


Abbildung 7: Warum Leser manche Romane nicht zu Ende lesen. Die Antwortkategorien im genauen Wortlaut waren: 1. Ausleihfrist überschritten / Buch verloren, 2. zu viel anderes kommt dazwischen und dann bin ich zu sehr „raus“ aus der die Sprache wird mir auf die Dauer zu einfallslos (aber nicht schwer verständlich), 3. die Sprache ist mir auf die Dauer zu anstrengend, 4. der Handlung wird mir auf die Dauer langweilig, die Spannung hält sich nicht, 5. der Konflikt wird mir auf die Dauer zu komplex, ich kann mir die Figuren gar nicht mehr merken, 6. die Handlung ist irgendwann so vorhersehbar, dass ich weiß, wie das Buch endet, 7. die Dämlichkeit und Unglaubwürdigkeit der Figuren Beginn mich irgendwann zu nerven.

Zu *: hier sind bei der technischen Erstellung der Umfrage versehentlich zwei Kategorien in ein Feld gerutscht, die getrennt gehören.

*Unzufriedenere Leser kaufen und lesen
kaum weniger Bücher als Zufriedene*

Eine gewisse Unzufriedenheit hält die Leser aber kaum vom Kauf weiterer Bücher ab. Leser, die etwas vermissen, lesen fast so viele Bücher im Monat wie Leser, die nichts vermissen: im Durchschnitt 3 bis 4 Bücher (siehe Abbildung 8). Die Zufriedenen lesen nur minimal mehr (Mittelwertdifferenz 0,25 bzw. 6,25 %).

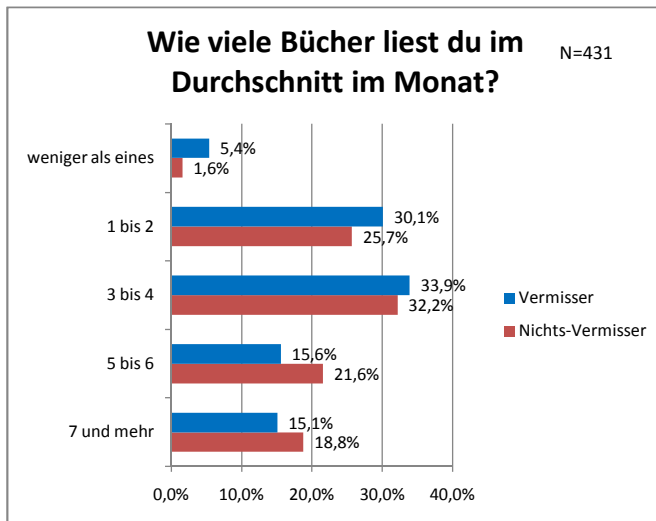


Abbildung 8: Durchschnittlich gelesene Bücher im Monat (Mittelwert Vermissen: 3,05; Mittelwert Nichtsvermissen: 3,30).

Diese Bücher werden von beiden Gruppen auch nicht ausgeliehen, sondern gekauft. Es gibt so gut wie keine Unterschiede auf der Kaufen-Leihen-Skala zwischen zufriedenen Lesern und den unzufriedeneren (siehe Abbildung 9) Und gekauft werden diese Bücher weniger auf dem Flohmarkt oder anderswo zum abgesetzten Preis, sondern 77 % der Befragten kaufen sie zum Vollpreis, oft in der Buchhandlung (siehe Abbildung 10).

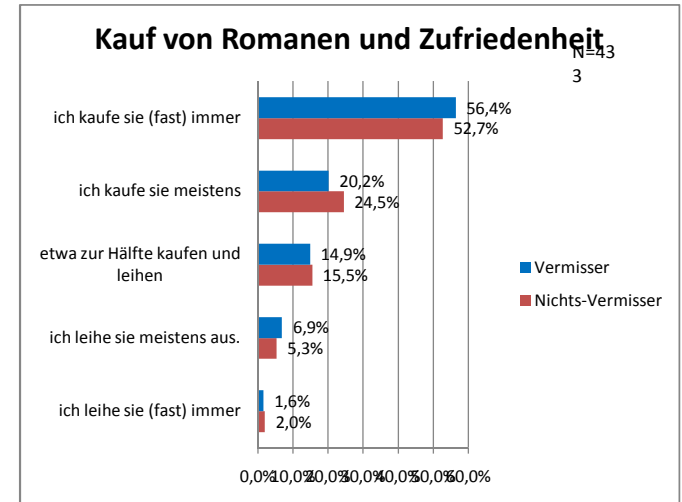


Abbildung 9: Kauf von Romanen und Zufriedenheit. (Mittelwert Vermissen: 1,73; Mittelwert Nichtsvermissen 1,99).

Kauf-Ort von Romanen und Zufriedenheit

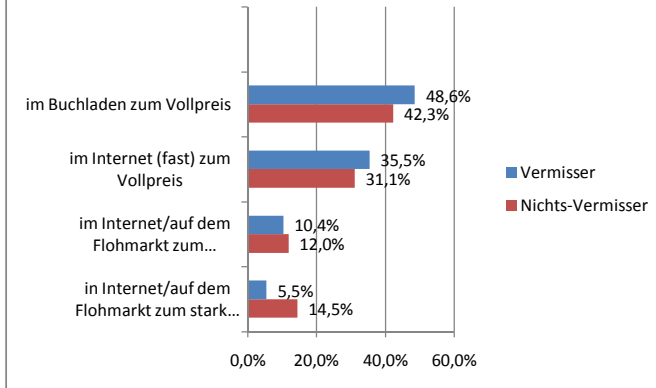


Abbildung 10: Kauf-Ort von Romanen und Zufriedenheit

Die Unzufriedeneren kaufen allerdings ein wenig mehr im Buchladen und auch im Internet zum vollen Preis (Mittelwertdifferenz 0,26 bzw. 8,67 %). Dies ist vielfältig deutbar. Womöglich wird für mehr Geld mehr literarische Qualität erwartet. Einem preisabgesetzten Buch, das schon drei Jahre alt ist, sieht man seine Fehler vielleicht leichter nach. Oder aber die Auswahl abgesetzter Bücher im Internet/auf dem Flohmarkt gefällt den Lesern besser. Insbesondere auf dem Flohmarkt werden Bücher im Gegensatz zur realen Buchhandlung meist unabhängig von Kriterien wie Bestseller/Prominenz des Autors auslegt.

Alles in allem bestätigen diese ersten Ergebnisse den Verdacht, dass eine größere Menge Bücher zum Vollpreis verkauft wird, ohne dass die Leser wirklich zufrieden sind. Viele Bücher verkaufen sich, obwohl den Lesern in den gegenwärtig verfügbaren Romanen etwas fehlt – weil sie das Richtige nicht finden oder weil es das Richtige für sie nicht gibt?

Suchen unzufriedenere Leser weniger nach guten Büchern?

Eine zu kurze Suchzeit kann man den Unzufriedenen nicht vorwerfen. Unzufrieden sind nämlich diejenigen, die im Durchschnitt noch *minimal länger* nach einem guten Buch im Buchladen zu suchen bereit sind: Der Mittelwert der Unzufriedeneren liegt um 0,27 bzw. 4,5 % über den Wert der zufriedenen Leser. Für die Suchbereitschaft im Internet gibt es keine Differenz. Im Schnitt suchen Leser zwischen 30 Minuten und einer Stunde nach einem guten Buch, ca. 30 % der Leser auch länger (siehe Abbildung 11 und 12).

Unzufriedenheit ist nicht auf eine zu kurze Buchsuche zurückzuführen.

Wie lange bist du bereit, im Buchladen nach einem Buch zu suchen, das dir wirklich, wirklich gefällt?

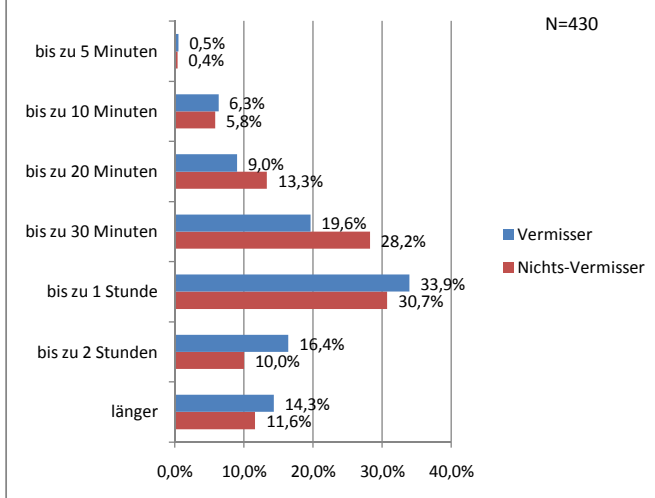


Abbildung 11: Suchzeit in der Buchhandlung nach einem guten Buch (Mittelwert Vermissen: 4,86; Mittelwert Nichts-Vermissen: 4,59)

Wie lange bist du bereit, im Internet nach einem Buch zu suchen, das dir wirklich, wirklich gefällt?

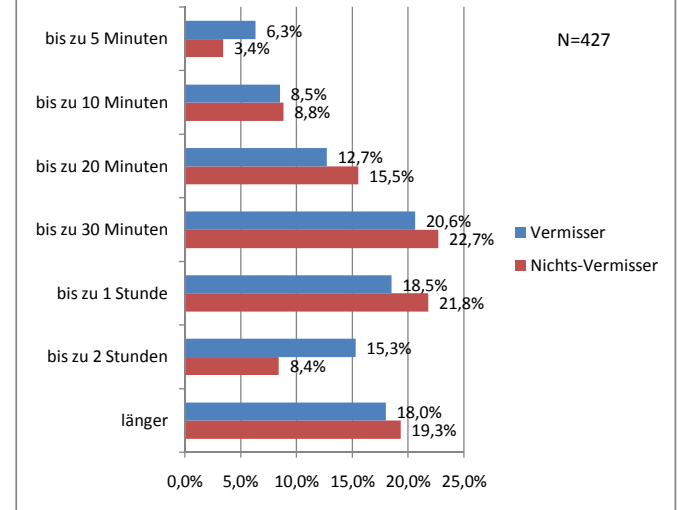


Abbildung 12: Suchzeit im Internet nach einem guten Buch (Mittelwert Vermissen: 4,55; Mittelwert Nichts-Vermissen: 4,53)

Was vermissen Leser in Romanen?

Am meisten vermissen die Leser individuelle Charaktere (13,6 %) und überzeugende Begründungen der Figuren für ihr Handeln (11,5 %) (siehe Abbildung 13). Es folgen ein guter Stil (10,1 %) und Humor, der einem persönlich gefällt (10,2 %). Aber nichts wurde besonders stark vermisst. Kein

Wert weicht stark vom Durchschnittswert 7,7 % ab (7,7 % würde jedes Romanmerkmal erhalten, wenn die Leser alles gleich stark vermisst hätten). Diese Ausgewogenheit bestätigt, dass Leser sehr verschiedene Bedürfnisse haben, Verschiedenes vermissen. Aber selbst wenn alle Leser Spannung vermisst hätten: Was für den einen spannend ist, kann für den anderen langweilig sein.

Leser vermissen vor allem individuelle und glaubwürdige Charaktere.

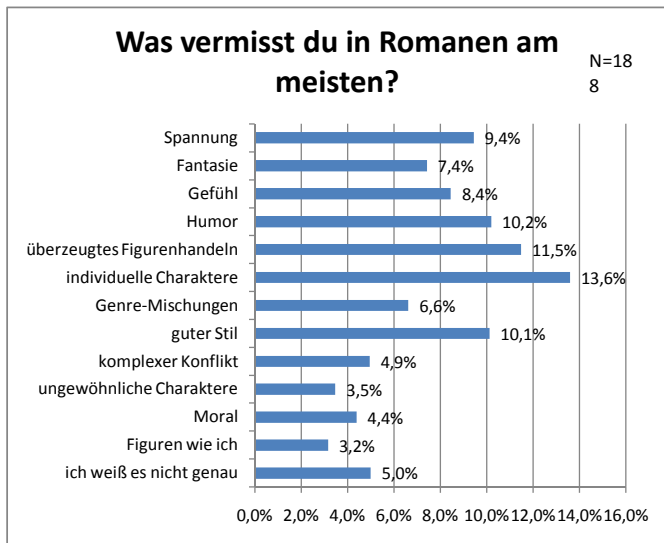


Abbildung 13: Was wird in Romanen vermisst? (Mittelwert 7,7)

Vermissen Leser in der Buchhandlung Auswahl und Qualität?

48 % der unzufriedenen Leser kaufen Romane immer noch zum Großteil in realen Buchhandlungen (siehe Abbildung 10). Trotzdem werden ab und zu Alternativen gewählt. – Warum? Nur weil das Internet bequemer ist? Weil die Bibliothek billiger ist? Oder ist den Lesern die Auswahl im Buchladen einfach zu einseitig?

Pragmatische Gründe und Qualitätsgründe halten etwa die Waage. Zu 55 % werden pragmatische Motive genannt: Andere Wege zum Buch sind billiger (33,7 %) oder bequemer (43,1 % + 10,3 %) (siehe Abbildung 14). Dennoch hält die Leser zu 45 % auch eine geringe Qualität/Auswahl im Buchladen vom Romankauf ab: 30,1 % der Leser kaufen Romane nicht immer im Buchladen, weil ihnen dort die Auswahl zu einseitig ist. 24,9 % finden das, was sie interessiert, dort sowieso nicht, und 12,4 % weigern sich, für Romane, von denen sie nur Mittelmaß erwarten, Geld auszugeben. Hinzu kommen noch 3,6 %, für die die Handlung in Mainstream-Romanen zu vorhersehbar ist.

Die Gründe, nicht in Buchhandlungen zu kaufen, hängen zu 45% mit einer zu geringen Auswahl und Qualität in den Buchhandlungen zusammen.

Unzufriedenere Leser geben etwas häufiger Qualitätsgründe an, nicht immer in der Buchhandlung zu kaufen (siehe Abbildung 15). Im Schnitt nennen unzufriedenere Leser 0,86 Qualitätsgründe, zufriedene Leser nennen nur 0,6 Qualitätsgründe.

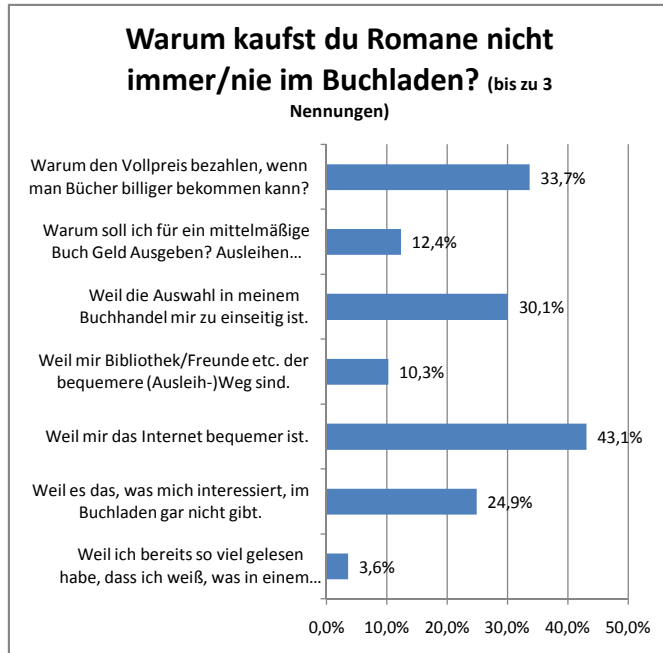


Abbildung 14: Gründe, Bücher nicht im Buchladen zu kaufen

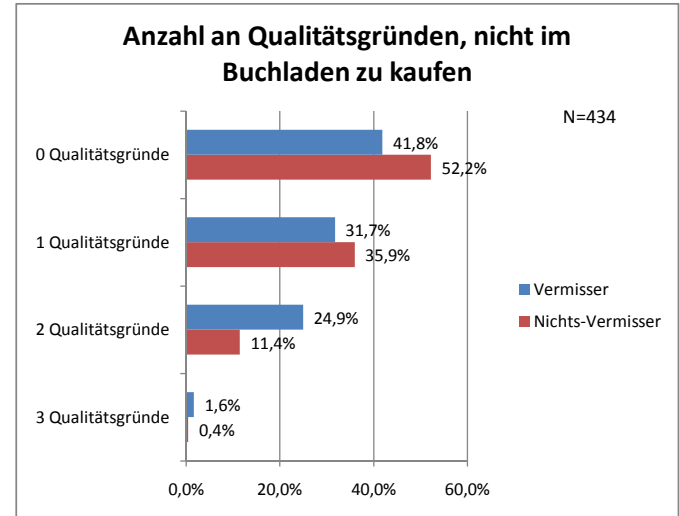


Abbildung 15: Anzahl an Qualitätsgründen, nicht im Buchladen zu kaufen („Warum soll ich für ein mittelmäßiges Buch Geld ausgeben?“, „Weil mir die Auswahl im Buchhandel zu einseitig ist.“, „Weil es das, was mich interessiert, im Buchladen gar nicht gibt.“, „Weil ich bereits so viel gelesen habe, dass ich weiß, was in einem Roman kommt.“).

Bestätigen sich positive Ersteindrücke von einem Roman?

Wie sehr fühlen sich Leser durch Werbung getäuscht?

Zwar sind nur 44 % der befragten Leser im Allgemeinen unzufrieden mit den Romanen, aber wie groß ist das Ausmaß an gelegentlichen schlechten Erfahrungen, an Fehlkäufen?

Die gute Nachricht: Wenn ein Roman auf die Leser einen guten ersten Eindruck macht, dann bestätigt sich dieser Eindruck bei 69,8 % der Leser meistens auch. Kein Leser fühlt sich ständig getäuscht. Allerdings können nur 12,9 % behaupten, dass die Romane immer halten, was sie versprechen (siehe Abbildung 16).

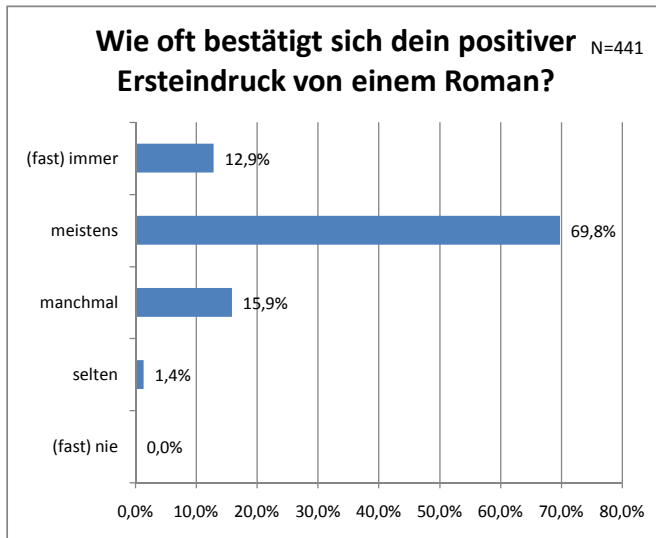


Abbildung 16: Bestätigung des positiven ersten Eindrucks von Romanen

Ist der erste Eindruck von einem Roman allerdings weniger vielversprechend, ist die Mehrheit (58,8 %) nur manchmal positiv überrascht (siehe Abbildung 17). Dennoch ist eine positive Stimmungstendenz auch bei

nicht so vielversprechenden Bücher erkennbar. Die Antwort „meistens“ wurde mit 29,6 % deutlich häufiger gegeben als die Antwort „selten“ mit 6,5 %.

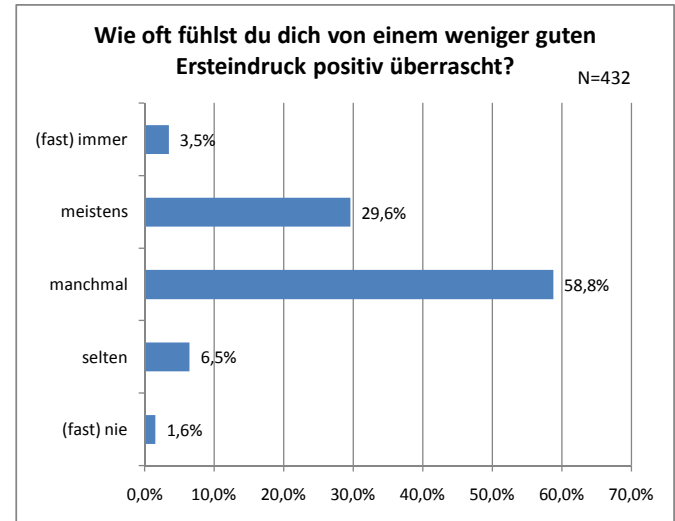


Abbildung 17: Positives Überraschtsein nach einem schlechten Ersteindruck

Regelrecht enttäuscht fühlen sich die meisten Leser (53,4 %) vom ersten Eindruck eines Romans nur selten, 36,6 % manchmal (siehe Abbildung 18). Dieses Ergebnis ist relativ gut. Andererseits werden nur 8 % der Leser fast nie enttäuscht. Die Mehrheit hat also bereits einige Enttäuschungserfahrungen gemacht.

Gute Ersteindrücke von Romanen bestätigen sich meistens (aber nicht immer!), regelrecht enttäuscht fühlen sich die Leser von Romanen manchmal bis selten.

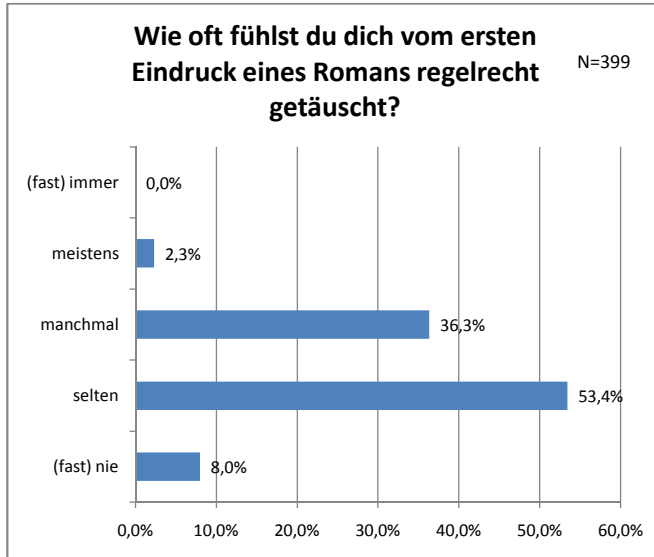


Abbildung 18: Enttäuschung nach erstem Eindruck eines Romans

Und welche Romaninformation enttäuscht die Leser besonders? Worauf fallen sie am meisten rein? Mit Abstand die meisten Leser (46,3 %) enttäuscht der Klappentext (siehe Abbildung 19). Dies ist besonders ärgerlich,

die Leser auf den Klappentext am meisten beim Kauf achten. Im Durchschnitt trägt er zu 24,5 % zur Kaufentscheidung bei (vgl. Tabelle 1).

Auf Platz Zwei der Enttäuschungen landete die Bestseller-Markierung bei Romanen, die 27,6 % der Leser stark enttäuscht. Platz Drei belegen Schlagworte wie „spannend, gefühlvoll, originell“ auf dem Buchumschlag, von denen sich 20,7 % der Leser betrogen fühlen.

Im Gegensatz zum Klappentext spielen Bestseller-Auszeichnungen und Schlagworte für die befragten Leser aber nur eine geringe beim Kauf. Beides trägt nur zu 1 % zur Kaufentscheidung bei (vgl. Tabelle 1), dürfte damit also weniger verantwortlich für Fehlkäufe sein.

Anders sieht es dagegen bei der Information „Autor“ aus. Sie belegt den Platz mit dem viertgrößten Enttäuschungspotential. 18,4 % der Leser haben von einem Autor mehr erwartet, als dieser ihnen geboten hat – weil sie bereits frühere Texte von ihm gelesen haben, der Autor Literaturpreise gewonnen und in den Medien ein positives Bild hinterlassen hat. Da der Autor nach dem Klappentext die zweitwichtigste Information für die Leser ist (vgl. Tabelle 1), trägt auch er vergleichsweise häufig zu Fehlkäufen bei.

*Am meisten enttäuscht sind die Leser vom Klappentext,
an zweiter Stelle enttäuscht der Autor.*

Welcher Art von positiver Ersteindruck hat dich am meisten enttäuscht? (bis zu 3 Nennungen)

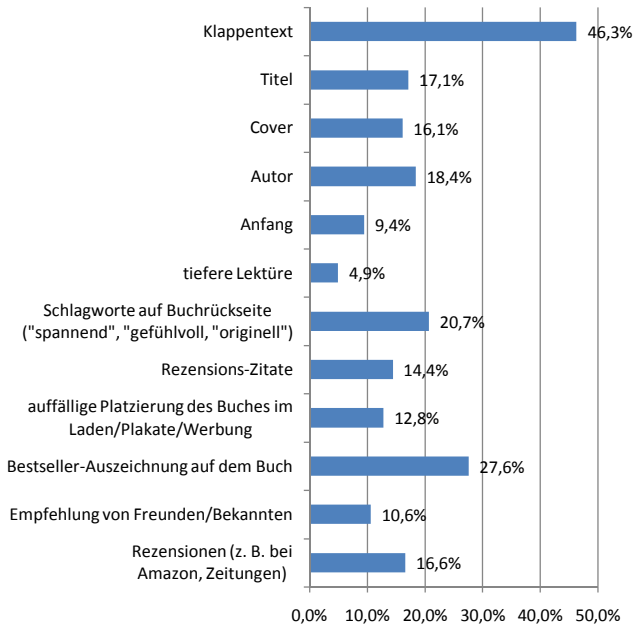


Abbildung 19: Welche Romaninformation enttäuscht die Leser am meisten?

Wie sehr spielen folgende Informationen für dich beim Kauf eines Romans eine Rolle?

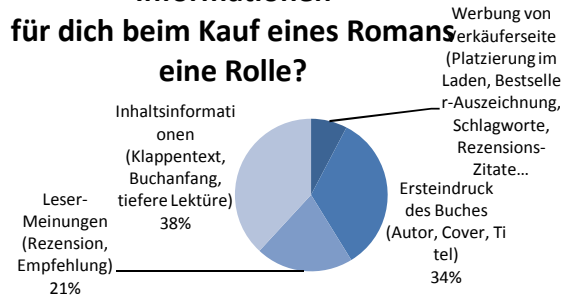


Abbildung 20: Beitrag verschiedener Informationsarten zum Kauf eines Romans

	Romaninformationen für die Kaufentscheidung	Prozent
Werband von Verkäuferseite, kaum Informationen zum Buchinhalt	Auffällige Platzierung des Buches im Laden/Internet, sonstige Werbung	1,6 %
	Bestseller-Auszeichnung auf dem Buch	0,90 %
	Schlagworte wie „spannend“, „gefühlvoll“, „originell“ auf der Buchrückseite	1,0 %
	Rezensionszitate auf dem Buchrücken	4,0 %
Ersteindruck des Buches, wenig Inhaltsinformation	Autor	16,1 %
	Cover	8,5 %
	Titel	9,0 %
Werband von Leserseite, differenzierte Meinungen /Inhaltsangaben	Empfehlung von Freunden und Bekannten	9,7%
	Rezensionen von Käufern im Internet oder von Zeitungen /Zeitschriften	11,0 %
Konkrete Informationen zum Inhalt des Buches, geringer Werbe-Anteil	Klappentext zum Buchinhalt	24,5 %
	Anfang des ersten Kapitels lesen	8,4 %
	Tiefere Lektüre / Durchblättern und Lesen einiger Zufallsseiten	5,0 %
Gesamt		100 %

Tabelle 1: Durchschnittlicher Beitrag verschiedener Romaninformationen zum Kauf

Wie die Leser über Bestseller denken

Bestseller entstehen, indem eine Menge Leser diese Bücher kaufen. Hat ein Buch eine bestimmte Bekanntheit erreicht, verkauft es sich irgendwann für eine Weile „von selbst“. Doch lohnt es sich wirklich, dem Trend und der Masse hinterher zu laufen? Wollen Leser wirklich mit Bestseller-Regalblöcken zugemauert werden und sich von der Bestselleritis anstecken lassen? Welche Erfahrungen haben die befragten Leser mit Bestsellern gemacht?

Offensichtlich sind die Erfahrungen mit Bestsellern recht negativ. Die Bücher, die am grellsten blinken und in aller Munde sind, sind nur selten wirklich so herausragend, dass die befragten Leser diesen Erfolg „verstehen“. Nur für 1,1 % der Befragten stehen Bestseller für hohe Qualität und sie schätzen es, wenn der Buchhändler sie schnell zu ihnen führt (siehe Abbildung 21). Die Mehrheit der Befragten kann im Allgemeinen keinen positiven Zusammenhang zwischen Bestsellern und Qualität erkennen.

Wohl aber glauben die Leser an einen Zusammenhang zwischen Bestseller und Werbung: 79,2 % sind voll oder stark davon überzeugt, dass man mit Werbung auch viele unbekannte Bücher zu Verkaufsschlägern hochpuschen kann (siehe Abbildung 22). Für ausgeschlossen hält dies so gut wie keiner (0,5 %).

Dies muss natürlich nicht bedeuten, dass Bestseller als qualitativ schlecht angesehen werden. Ist etwas zu schlecht, kann auch die Werbung oft

nicht zum Durchbruch verhelfen. Aber was diese Ergebnisse zeigen: Die Qualität von Bestsellern ist *oft nicht wesentlich besser* als die Qualität der Bücher, die nicht zu Bestsellern werden (Books on Demand und Zuschussverlagsbücher wurden nicht berücksichtigt). Mit Qualität lässt sich der Erfolg vieler Bücher nicht erklären

Bestseller sind primär ein Produkt von Werbung, nicht von Qualität, so die Meinung der Mehrheit.

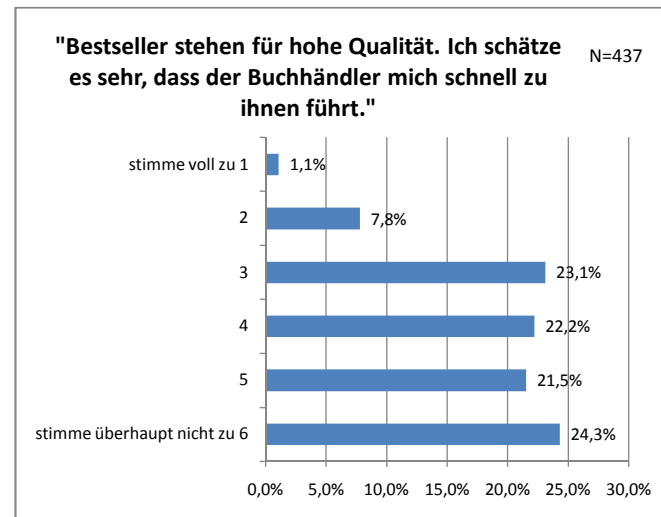


Abbildung 21: Zusammenhang von Bestseller und Buchqualität

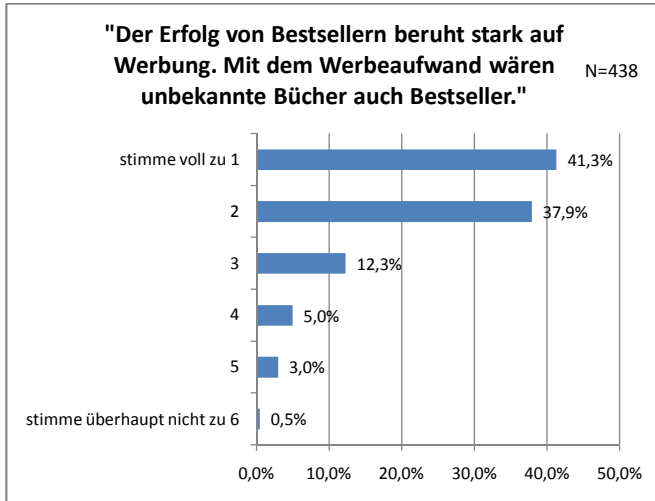


Abbildung 22: Zusammenhang von Bestseller und Werbung

Neue und unbekannte Autoren – die Hoffnung der unzufriedenen Leser?

Bekannte Autoren und Bestseller haben nicht wenige der befragten Leser schon mal enttäuscht und 44 % der Leser sind mit dem ihnen bekannten Romanangebot im Allgemeinen unzufrieden. Wären neue, unbekannte Autoren eine Lösung?

Die Grundeinstellung zu neuen und unbekanntem Autoren ist positiv: 60 % der Leser glauben, dass es viele unbekannte Autoren gibt, deren Werke

besser sind als die bekannten Bestseller, weitere 27,4 % stimmen dem ebenfalls stark zu (siehe Abbildung 23). Für mindestens 79,7 % ist ein unbekanntes Buch auch kein Zeichen dafür, dass es schlecht ist (siehe Abbildung 24). Selbst gute Bücher finden ihre Leser nicht immer, so die Meinung der meisten.

Aber suchen die befragten Leser wirklich nach neuen Autoren? Die Begeisterung für neue Autoren hält sich auf den ohnehin überfüllten Buchmarkt in Grenzen. Die meisten Leser (44,2 %) stimmen der Aussage nur *leicht* zu, dass die bekannten Autoren sie langweilen und sie nach neuen Autoren suchen (siehe Abbildung 25). Von neuen Autoren wird also nicht unbedingt bessere Qualität erwartet. Es mag auch sein, dass mehrere Leser da an negative Erfahrungen mit BoD-Autoren oder Zuschussverlagsautoren denken.

Die Leser, die etwas in Romanen vermissen, suchen allerdings stärker nach neuen Autoren. Auf der Skala „1 = stimme voll zu, 6 = stimme überhaupt nicht zu“ beträgt ihr Mittelwert 3,07, während die zufriedeneren Leser auf einen Wert von 3,54 kommen. Im zustimmenden Feld (1-3) befinden sich 73,9 % der unzufriedeneren Leser, aber nur 57,7 % der zufriedenen Leser.

*Neue Autoren sind nur bedingt die Hoffnung
auf bessere Bücher.*

"Bestimmt gibt es viele unbekannte Autoren mit Werken, die besser sind als die bekannten Bestseller." N=438

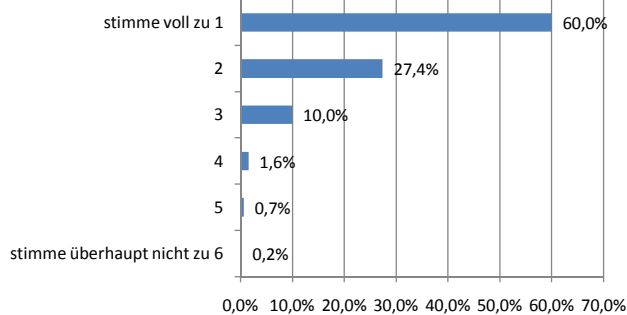


Abbildung 23: Qualität unbekannter Bücher

"Unbekannte Bücher bedeuten schlechte Qualität, denn ein wirklich gutes Buch findet seine Leser." N=437

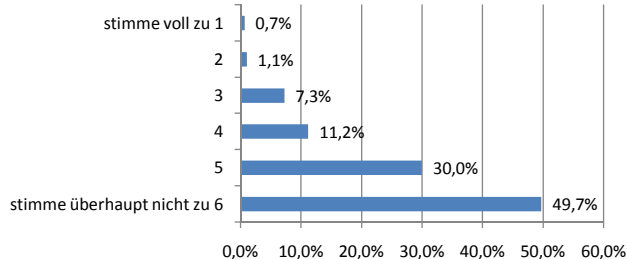


Abbildung 24: Unbekanntheit und Qualität eines Buches

"Die bekannten Autoren langweilen mich. Ich suche nach neuen Autoren." N=429

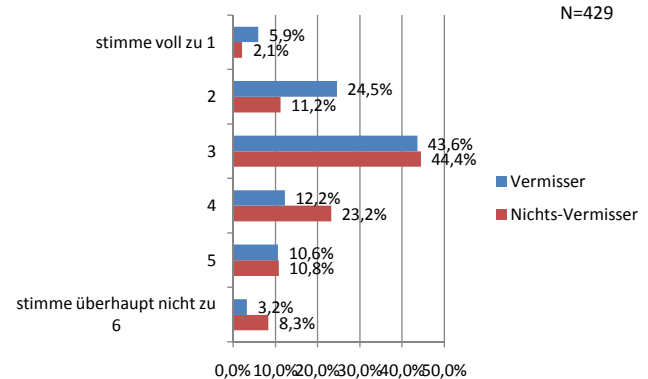


Abbildung 25: Suche nach neuen Autoren

Wenn es mehr gute Romane gäbe ...

Wenn es mehr Romane gäbe, die den Lesern wirklich gefallen, wären sie bereit, diese zum Vollpreis zu kaufen? Würden Verlage und Buchhändler an guten Romanen auch gut verdienen? Die Mehrheit (72,6 %) gibt tatsächlich an, dass sie sich neue, bessere Bücher auch zum Vollpreis kaufen würde (siehe Abbildung 26). Für ein wirklich gutes Buch würden die meisten Leser durchschnittliche bis leicht überdurchschnittliche Preise bezahlen: Über 5 Euro sind fast alle Leser bereit, für ein gutes Buch auszugeben,

je nach Lesertyp liegt die Schmerzgrenze dann bei 15, 20 oder 24 Euro (siehe Abbildung 27) Mehr als 24 Euro sollte aber auch ein gutes Buch nicht kosten.

Insgesamt zeigen die Antworten, dass die Meinung der befragten Leser durchaus marktrelevant ist.

Gäbe es mehr gute Romane, würden die befragten Leser sie auch zu einem ordentlichen Preis kaufen.

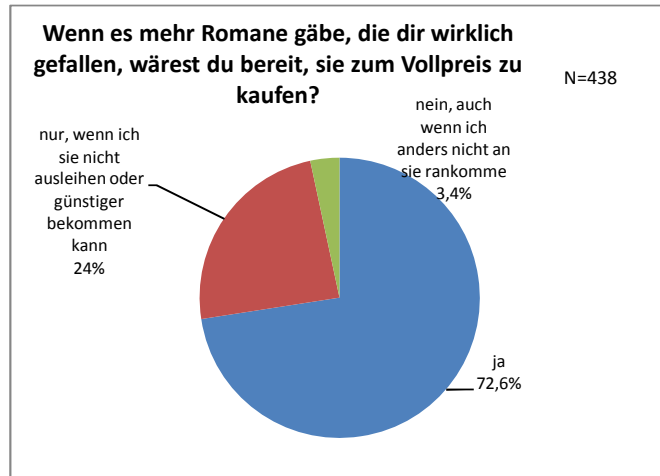


Abbildung 26: Bereitschaft, gute Romane zum Vollpreis zu kaufen

Wie viel Geld bist du prinzipiell bereit, für ein vielversprechendes Buch auszugeben?

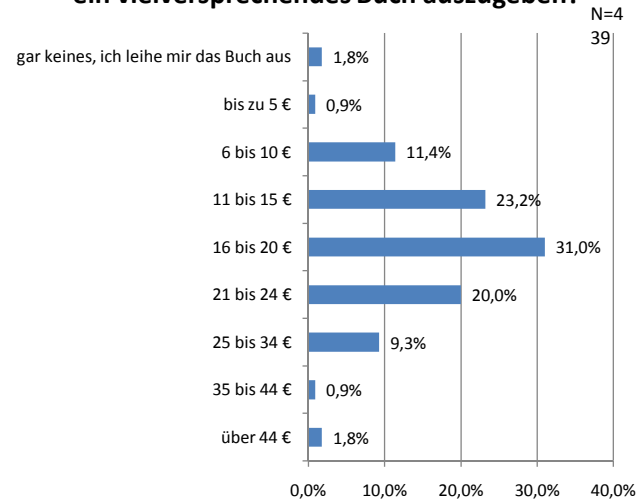


Abbildung 27: Zahlungsbereitschaft bei einem guten Roman

Bereitschaft, nach guten Büchern zu suchen

Mehr gute Bücher nützen wenig, wenn sie so sehr in der unübersichtlichen Buchlandschaft versteckt sind, dass die potentiellen Leser sie nicht finden. Das Forum „Neue Bücher“ will nicht unbedingt behaupten, dass es zu wenig gute Bücher gibt, sondern vor allem, dass viele Bücher nicht an die richtigen Leser gelangen, weil sie nicht in Buchhandlungen ausgestellt

sind, weil die Werbung nicht vorhanden oder irreführend ist und die falschen Leser anspricht. Wie bereits gezeigt, glauben 87,4 % der Leser stark an die Existenz guter, unbekannter Bücher (siehe Abbildung 23), aber oft scheint dies ein Glaube zu bleiben, der sich weder bestätigt noch widerlegt.

Selbst von dem engagiertesten Leser kann nicht erwartet werden, dass er endlos lange nach seinem Wunsch-Buch sucht, nach der „Perle“ im Ozean, oder unrühmlicher ausgedrückt: nach der Nadel im Heuhaufen.

Auf die Suchbereitschaft der Leser wurde in einem früheren Teil dieser Studie bereits eingegangen: Im Durchschnitt sind die Leser sowohl im realen Buchladen als auch im Internet bereit, 30 Minuten bis eine Stunde nach einem guten Buch zu suchen (siehe Abbildung 28 und 29). Es wird also einiges an Zeit investiert. Dass den Lesern ein gutes Buch schon beim Betreten des Ladens beziehungsweise des Online-Shops ins Auge springt, erwarten nur die allerwenigsten Leser. Gute Bücher müssen für Leser mit höheren Ansprüchen nicht an der auffälligsten Stelle platziert sein. Aber zu gut versteckt will der Leser seine Wunsch-Bücher auch nicht haben: 30 Minuten oder auch 60 Minuten sind beim Buchsuchen schnell verfliegen. Sonderlich viele Bücher können in 30 Minuten nicht angemessen betrachtet werden.

Die Mehrheit der Leser ist bereit, deutlich länger als 20 Minuten nach einem guten Buch zu suchen.

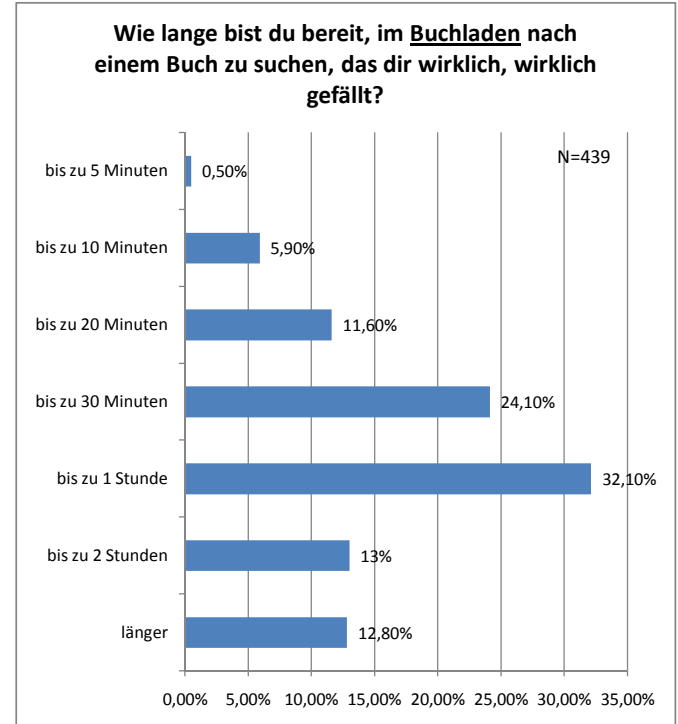


Abbildung 28: Bereitschaft, nach einem guten Buch im Laden zu suchen

Wie lange bist du bereit, im Internet nach einem Buch zu suchen, das dir wirklich, wirklich gefällt?

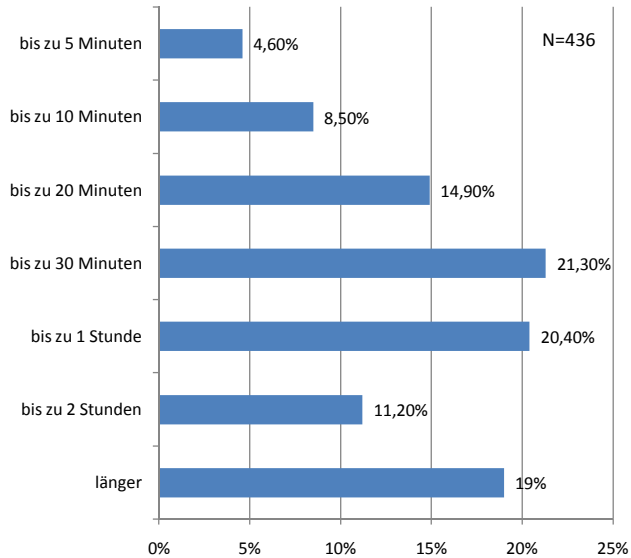


Abbildung 29: Bereitschaft, nach einem guten Buch im Internet zu suchen

Zeit versus Geld

Wenn die Befragten sich entscheiden müssten, ob sie mehr Zeit oder mehr Geld in ein Buch investieren sollen, geht die Tendenz zur Zeit: Mit einem Mittelwert von 2,87 sparen die Leser lieber Geld (1) als Zeit (6) (siehe Abbildung 30).

Was ist dir wichtiger: Dass ein wirklich guter Roman möglichst billig ist oder du möglichst wenig danach suchen musst?

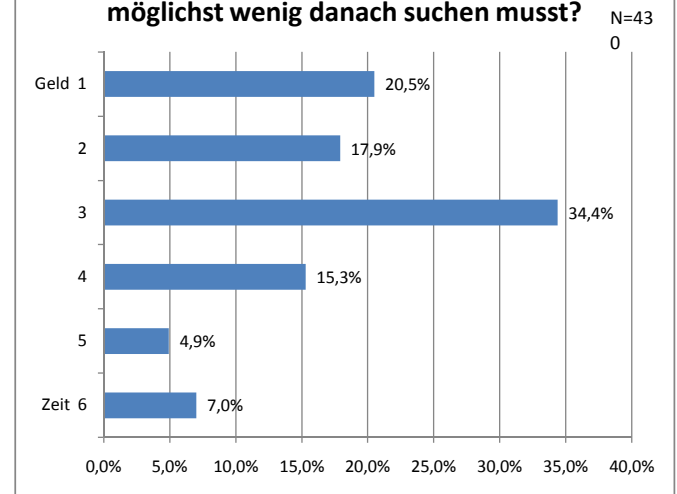


Abbildung 30: Stellenwert von Zeit und Geld bei der Buchsuche

Geld sparen ist den Lesern wichtiger als Zeit sparen.

Wenn Leser kein gutes Buch finden ...

Selbst die Suchzeit des bemühtesten Lesers ist irgendwann erschöpft. Was machen Leser, wenn sie während ihrer Suchzeit kein Buch finden, das

ihnen wirklich gut gefällt? Geben sie auf? Geben sie sich mit dem noch-
besten Buch zufrieden?

Die Mehrheit der Leser (68 %) ist sehr geduldig: Egal, ob Buchladen oder
Internet, die Leser versuchen, weiter zu suchen (siehe Abbildung 31 und
32).

Dagegen geben im Buchladen 7 % der Leser in so einem Fall auf, sie kau-
fen also nichts, obwohl sie durchaus etwas kaufen wollten. Im Internet
sind es sogar 19 %.

Und schließlich gibt es noch die Möglichkeit, das noch-beste Buch zu
kaufen, also die eigenen Ansprüche herunterzusetzen und ein Buch
„zweiter Klasse“ zu nehmen. Ein nicht unerheblicher Leseranteil tut dies.
Besonders dem „Bücherdruck“ des Buchladens können oder wollen 24 %
der Leser nicht standhalten und wählen lieber das „nochbeste“ Buch als
leer nach Hause zu gehen. Im Internet ist die Bereitschaft, sich mit einem
„zweitklassigen“ Buch zu begnügen, zwar geringer, dennoch entscheiden
sich noch 14 % der Befragten dafür.

In den Verkaufsstatistiken der Buchhändler und Verlage mögen derartig
halbherzige Buchkäufe keinen Unterschied machen, für den Leser sehr
wohl.

*Wenn Leser trotz intensiver Suche kein gutes Buch finden,
geben die meisten trotzdem nicht auf.
Ein Viertel kauft in der Buchhandlung
allerdings das „nochbeste“ Buch.*

Was machst du, wenn du im Buchladen keinen Roman findest, der dir wirklich gut gefällt?

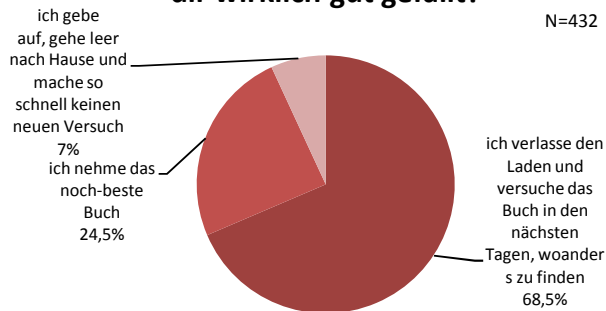


Abbildung 31: Wenn Leser im Buchladen kein gutes Buch finden ...

Was machst du, wenn du im Internet keinen Roman findest, der dir wirklich gut gefällt?



Abbildung 32: Wenn Leser im Internet kein gutes Buch finden ...

Wie Leser ihre bisher gelesenen Romane bewerten

Wie zufrieden sind die Leser im Detail mit den Büchern, die sie bisher gelesen (also oft gekauft) haben? Im Durchschnitt bewerten die Leser 3 von 5 Büchern als wirklich gut, dies gilt über acht Kategorien hinweg: Spannung, Phantasie, Buchanfang, Buchmittelteil, Buchende, Sprache, Hauptcharakter, persönlicher Bezug zum Hauptcharakter (siehe Abbildung 33). Dieses Ergebnis ist nicht schlecht, aber auch nicht allzu gut, lediglich ein „befriedigend“ für den Buchhandel, er erfüllt die Bedürfnisse der Leser nur zu 60 Prozent. Bemerkenswert ist, dass die Erfahrung von interessanter Sprache in einem Roman am wenigsten gemacht wird.

*Im Schnitt bewerten Leser 3 von 5 Bücher
als wirklich gut.*

Auf wie viele gelesene Romane aus den letzten drei Jahren treffen folgende Eigenschaften im Durchschnitt zu?

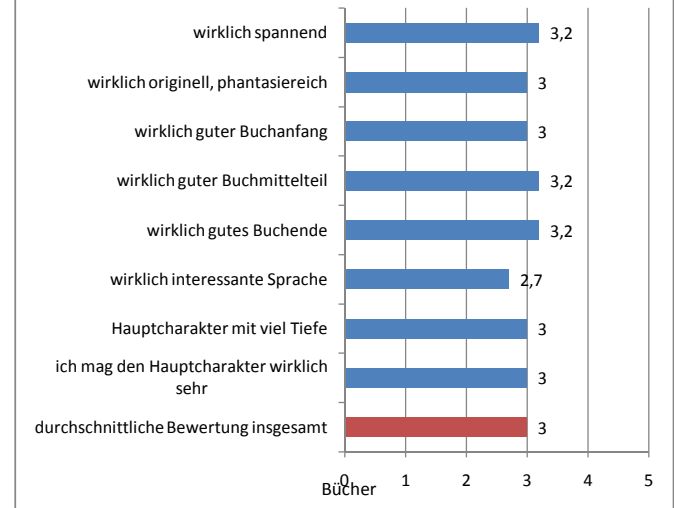


Abbildung 33: Durchschnittliche Bewertung von Romanen über verschiedene Kategorien

Stimmung beim Lesen: Begeisterung oder Langeweile?

Auch die Stimmung beim Lesen gibt Aufschluss, wie oft die Leser mit ihren ausgewählten Romanen zufrieden sind. Sieben Aussagen wurden den Lesern zu ihren Gefühlen beim Lesen genannt.

Das positivste Leseerlebnis „Ich bin vollkommen begeistert! Das perfekte Buch für mich!“ haben nur 4,3 % der Leser fast immer, aber auch nur 4,8 % fast nie. Am häufigsten wurden die Antworten „manchmal“ angekreuzt (35,7 %) und „oft“ (31,1 %) angekreuzt (siehe Abbildung 34). Insgesamt also ein befriedigendes Ergebnis mit einer positiven Tendenz.

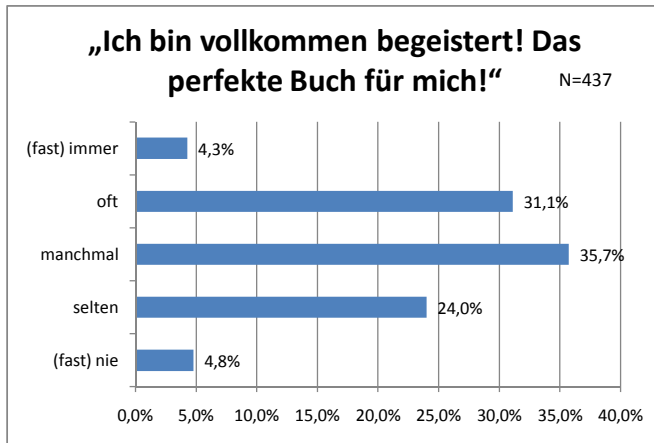


Abbildung 34: Leseerlebnis „vollkommen begeistert“

Die zweite Aussage „Das Buch ruft zwar keine Begeisterungstürme in mir hervor, aber wenn ich es so mit anderen Büchern vergleiche, ist es gut.“ sollte Aufschluss darüber geben, wie groß der Druck ist, der von dem bestehenden Buchangebot und den Erfahrungen mit bereits gelesenen Romanen ausgeht. Vermutet wurde, dass viele Leser Bücher nur *im Vergleich*

zu anderen (schlechteren) Büchern gut finden und nicht „an sich“ gut. Etwas nur „im Vergleich“ gut zu finden, ist indirekt ein Ausdruck dafür, dass die eigenen, persönlichen Ansprüche an ein gutes Buch heruntergeschraubt werden. Beachtlich ist, dass 50 % der Leser dieses Erlebnis oft haben und 35,1 % manchmal (siehe Abbildung 35). Dies spricht zwar nicht für große Unzufriedenheit, aber für eine halbbewusste, latente Unzufriedenheit.

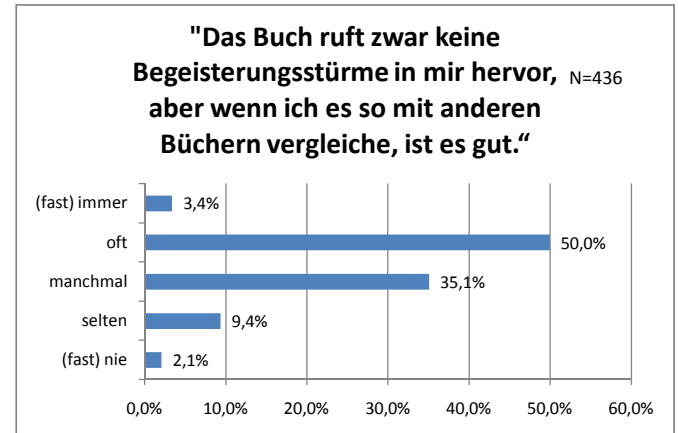


Abbildung 35: Leseerlebnis „Buch nur im Vergleich zu anderen Büchern gut“

Der dritten Aussage „Objektiv betrachtet würde ich dem Buch eine gute Note geben, aber mich selbst hat es eigentlich nicht begeistert.“ lagen ähnliche Überlegungen zugrunde. Auch hier ging es um den Zwang, „objektiv“ und „fair“ bleiben zu müssen bei einer Buchbeurteilung und es

nicht „rein subjektiv“ als „schlecht“ abzustempeln. Solche Leseerlebnisse würden den Druck zeigen, welcher von dem häufigen Konsum nur mäßig guter Bücher ausgeht. 39,1 % haben dieses Leseerlebnis aber nur selten und 33,0 % manchmal (siehe Abbildung 36). Bei den befragten Lesern war es nicht allzu weit verbreitet, Bücher gut zu benoten, nur weil sie objektiv gut gemacht wirken beziehungsweise stoßen die Leser selten auf Bücher, wo sie überhaupt vor diesem Widerspruch stehen.

Zusätzlich zielte diese Aussage noch auf das Ausmaß an Fehlkäufen hin. Einem Buch objektiv eine gute Note zu geben, bedeutet, dass man das Buch zwar gut, aber für eine andere Zielgruppe einstuft. 81,4 % der Leser machen derartige Fehlkäufe nicht oft, aber trotzdem ab und zu.

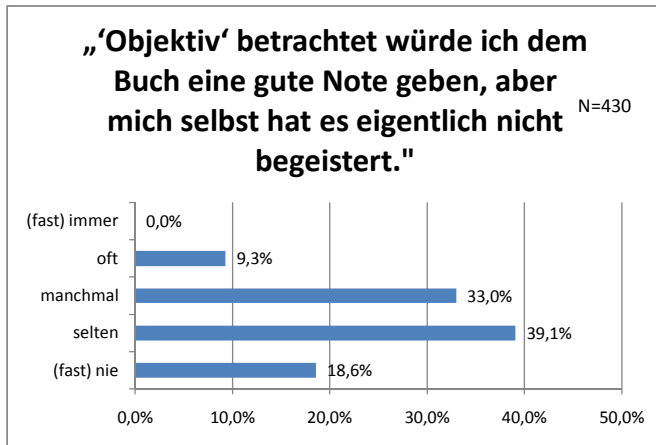


Abbildung 36: Leseerlebnis „Buch objektiv betrachtet gut, persönlich nicht begeistert“

Diese nächsten drei Aussagen standen für mäßige Leseerlebnisse mit verdeckter Unzufriedenheit:

1. „Das Buch ist weder gut noch schlecht. Der Durchschnitt eben, es hat nichts Besonderes.“
2. „Der eigentliche Reiz des Romans liegt nicht in der Szene, die ich gerade lese, sondern in all dem Großen, das gewiss noch kommt.“
3. „Der eigentliche Reiz des Lesens liegt darin, schnell viele Seiten zu lesen und sich am Ende zu freuen, ein dickes Buch geschafft zu haben.“

Wenn der Reiz des Lesens in den kommenden Buchseiten liegt, bedeutet dies wenig Begeisterung für die *gegenwärtigen Seiten*. Auch wenn jemand sich vor allem freut, viele Seiten geschafft zu haben, ist dies ein Indiz dafür, dass die eigentliche Geschichte nicht allzu begeisternd ist.

Von den drei obigen Aussagen ist die erste noch die positivste und die dritte die negativste. Die Zustimmung nimmt von der ersten bis zur dritten Aussage ab. Bei der Aussage „Das Buch ist Durchschnitt“ war „manchmal“ die häufigste Antwort (siehe Abbildung 37), bei der Aussage „Der Reiz liegt in den späteren Szenen“ wurde meist mit „selten“ geantwortet (siehe Abbildung 38) und der Aussage „Der Reiz liegt im bewältigen dicker Wälzer“ würden die meisten Leser „(fast) nie“ zustimmen (siehe Abbildung 39).

Dennoch können diese positiven Ergebnisse ein gewisses Ausmaß an Unzufriedenheit nicht verschleiern: Die Erfahrung „Das Buch ist Durchschnitt.“ machen 65,8 % der befragten Leser manchmal oder öfter, also die Mehrheit. Die Erfahrung „Der eigentliche Reiz des Romans liegt nicht in der Szene, die ich gerade lese, sondern in all dem Großen, das gewiss noch kommt.“ machen immerhin noch 42,2 % der Leser manchmal oder öfter. Lediglich die Erfahrung „Der eigentliche Reiz des Lesens liegt darin, schnell viele Seiten zu lesen und sich am Ende zu freuen, ein dickes Buch geschafft zu haben.“ machen nur 9,7 % manchmal oder öfter.

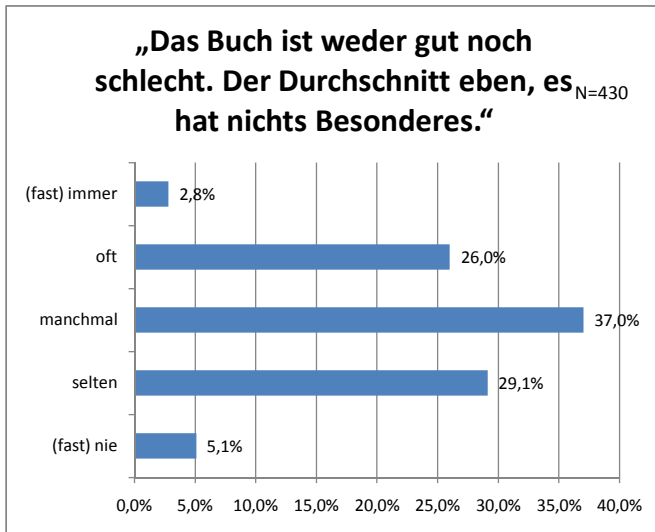


Abbildung 37: Leseerlebnis „Buch ist Durchschnitt“

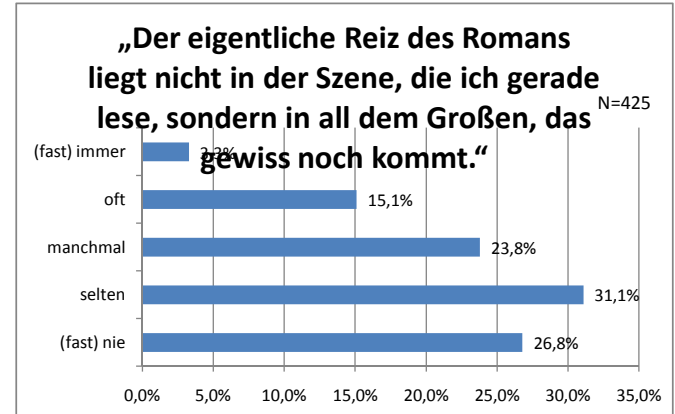


Abbildung 38: Leseerlebnis „Reiz liegt in den späteren Szenen“

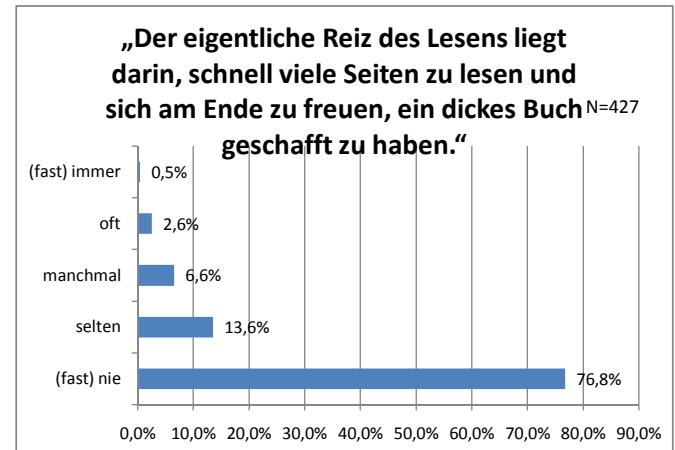


Abbildung 39: Leseerlebnis „Der Reiz liegt im Bewältigen dicker Wälzer“

Die letzte Aussage aus der Reihe hieß: „Der eigentliche Reiz des Lesens liegt darin, das Buch näher zu bewerten, vor allem zu kritisieren, wo der Autor geschludert hat.“ Dieses Leserlebnis ließe auf ein besonders schlechtes Buch schließen. 60 % der Leser machen diese Erfahrung aber so gut wie nie (siehe Abbildung 40). Bei den übrigen 40 % kommt es aber vor, wenngleich nicht oft.

Insgesamt nahm die Zustimmung zu den Aussagen mit steigender Negativität ab.

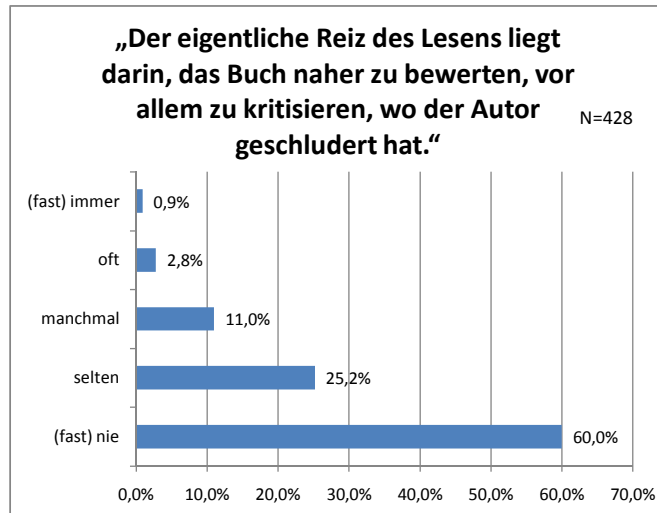


Abbildung 40: Leserlebnis „Reiz liegt in Autorenenkritik“

Die Mehrheit hat oft (relativ) positive Leserlebnisse und manchmal bis selten negative Leserlebnisse. Eine stetige starke Begeisterung ist allerdings selten.

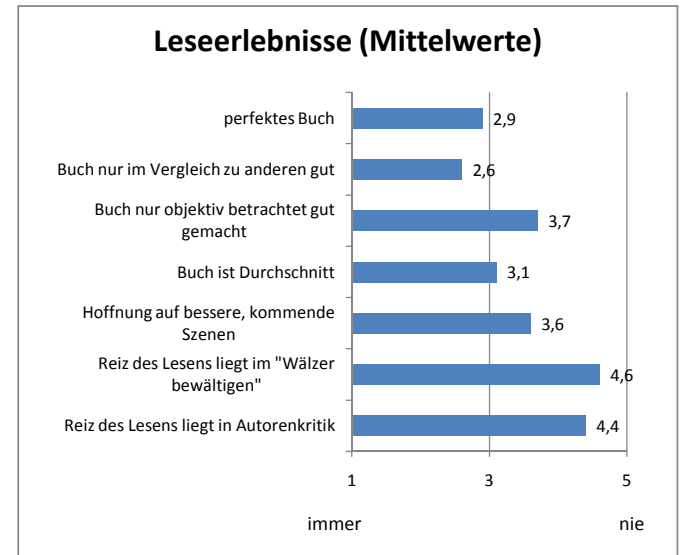


Abbildung 41: Leserlebnis „Reiz liegt in der späteren Kritik am Autor“

Steigende Ansprüche an Romane

Zum Zeitpunkt der Befragung bewerteten die Leser im Schnitt 3 von 5 Bücher als wirklich gut, doch dies wird vermutlich nicht so bleiben: 76 % der Befragten gaben an, dass sich ihre Ansprüche an einen guten Roman erhöhen, je mehr sie lesen. Nur 24 % lesen immer noch gerne Ähnliches wie bisher (siehe Abbildung 42).

Am stärksten steigen die Erwartungen der Leser an die Charaktere (Mittelwert 2,9 von 4), gefolgt von der Handlung (Mittelwert 2,6) (siehe Abbildung 43). Viele Leser erwarten also „deutlich mehr“ (Wert 3); sehr geringe und sehr hohe Erwartungserhöhungen sind seltener (siehe Abbildung 44).

Die Ansprüche der Leser steigen mit zunehmender Leseerfahrung deutlich an.

Hast du den Eindruck, dass sich deine Ansprüche an einen guten Roman erhöhen, je mehr du liest?

N=435

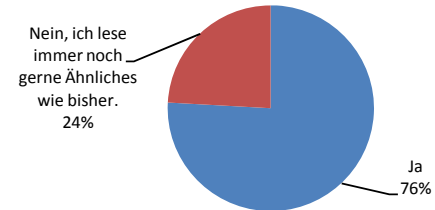


Abbildung 42: Zusammenhang von Leseerfahrung und Ansprüche an einen Roman

Ich erwarte zunehmend ...

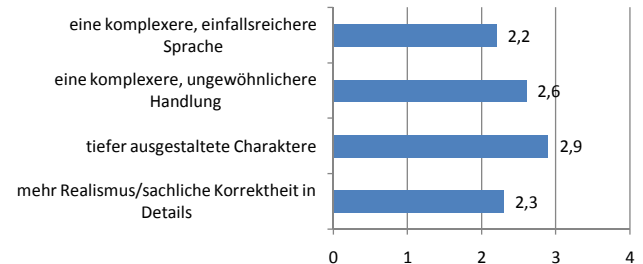


Abbildung 43: Erwartungen an Romanelemente mit zunehmender Leseerfahrung, Mittelwerte

"Ich erwarte zunehmend..."

N= ca.
344

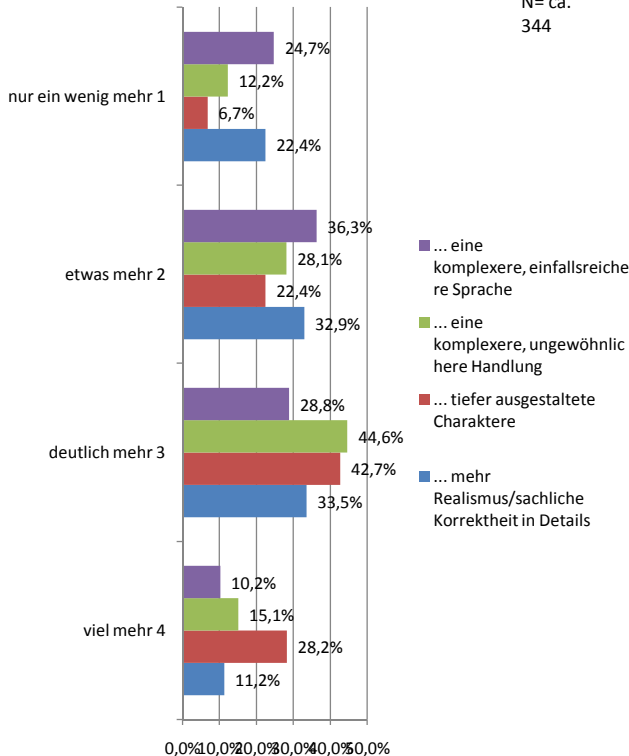


Abbildung 44: Erwartungen an Romanelemente mit zunehmender Leseerfahrung, relative Häufigkeit der einzelnen Antwortkategorien

Anhang

Merkmale der Stichprobe

Demografische Merkmale: weiblich, jung, gebildet

Wie bei Roman-Lesern allgemein waren auch in der Umfrage die meisten Befragten weiblich (72%) (siehe Abbildung 45). Wie bei Internet-Nutzern allgemein war in dieser Umfrage ein Großteil der Teilnehmer relativ jung und 14-34jährige besonders stark vertreten (siehe Abbildung 46). Wie ebenfalls bekannt, haben Roman-Leser oft eine höhere Bildung, deshalb ist der hohe Anteil an Studenten/Hochschulabsolventen (34 %) sowie Abiturienten/Leser mit Abitur (33 %) nicht verwunderlich (siehe Abbildung 47)

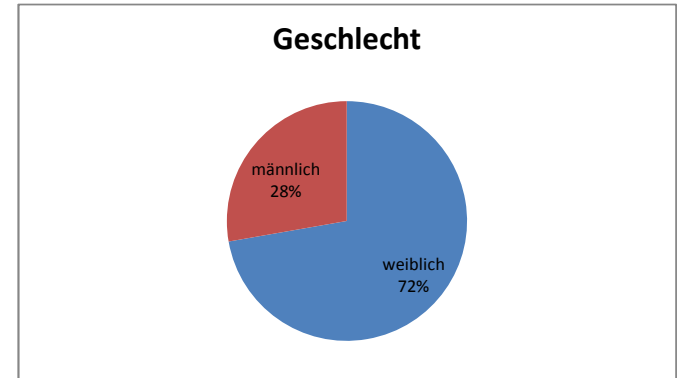


Abbildung 45: Geschlecht der befragten Leser

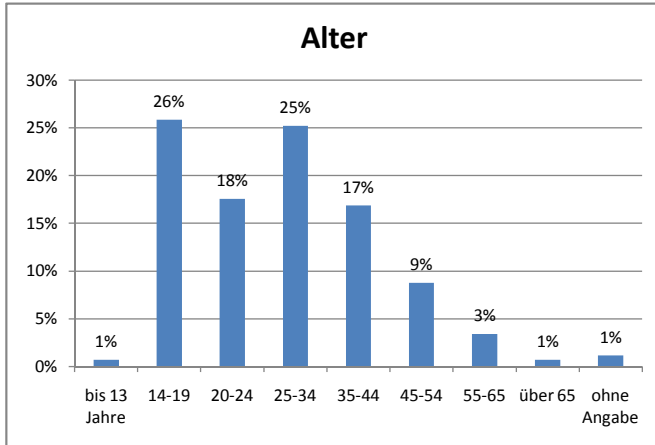


Abbildung 46: Alter der befragten Leser

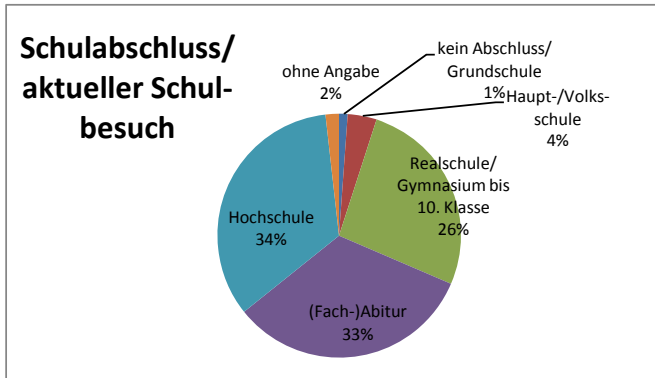


Abbildung 47: Schulbildung der befragten Leser. Für den Bildungsstand wurde nicht nur der höchste Schulabschluss, sondern auch der aktuelle Schulbesuch einbezogen, da ein größerer Teil junger Teilnehmer erwartet wurde (also Schüler/Studenten), wodurch das Bildungsniveau sich zwangsläufig nach unten verschoben hätte.

Kritisch-wählerische, aber exzessive Leser

Im Durchschnitt lesen die Befragten 3 bis 4 Bücher im Monat, davon sind die meisten über 250 Seiten (siehe Abbildung 48). Die Befragten kommen zum überwiegenden Teil aus Schreib- und Leseforen (siehe Abbildung 49), es sind also relativ sprach- und literaturbewusste Leser. Daher kann es sein, dass sie schwerer zufriedenzustellen und skeptischer gegenüber Werbung und Bestsellern sind als der Durchschnittsleser. Andererseits ist zu erwarten, dass der Durchschnittsleser weniger Zeit und Geld in ein Buch investiert. Immerhin sind hier befragten Leser bereit, im Durchschnitt 16-20 Euro für ein gutes (!) Buch auszugeben und 30 Minuten bis eine Stunde nach einem guten Buch zu suchen (siehe Abbildung 27-29).

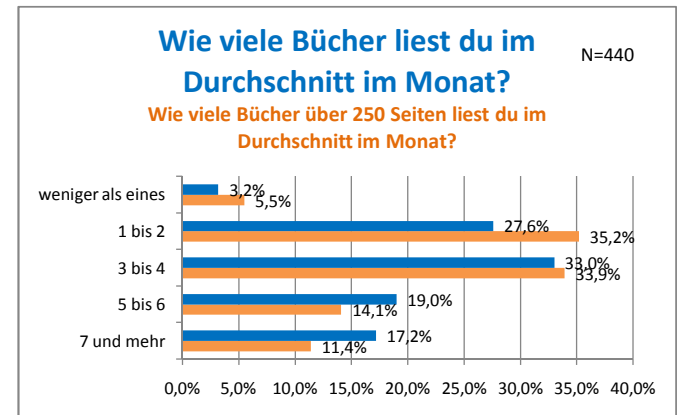


Abbildung 48: gelesene Bücher pro Monat

Befragte Leser: keine Genre-Gruppe

Leser der Genres Fantasy/Science Fiction sind vermutlich überrepräsentiert, schließlich wurde der Fragebogen zum Teil in Foren dieser Genres verbreitet. 18,7 % der Befragten kommen aus diesen Foren (siehe Abbildung 49). Allerdings wurden keineswegs ausschließlich Leser aus den phantastischen Genres befragt. Aus den Ergebnissen dieser Studie sollten daher keine großen Schlüsse über Strategien für ein bestimmtes Genre gezogen werden.

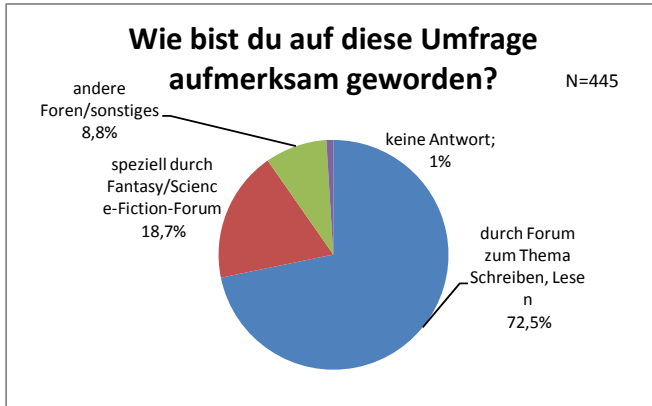


Abbildung 49: Virtuelle Herkunft der befragten Leser

Befragte Leser: Für den Buchhandel „ambivalent relevant“

Die Meinungen und Geschmäcker der befragten Leser sind durchaus bedeutend für die Verlage und den Buchhandel: 54 % der Befragten kaufen ihre Romane (fast) immer und weitere 22 % kaufen sie meistens (siehe Abbildung 50). 16 % kaufen die Hälfte ihrer Romane. Der Anteil an Lesern, der Bücher überwiegend ausleiht, liegt nur bei 8 %. Gekauft wird auch weniger Ramschware, sondern 77 % der Befragten kaufen die Bücher zum Vollpreis (siehe Abbildung 51).

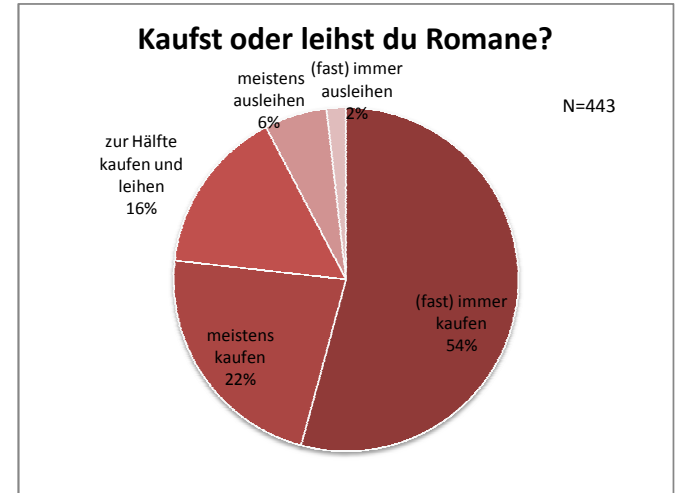


Abbildung 50: Kaufen und Ausleihen von Romanen

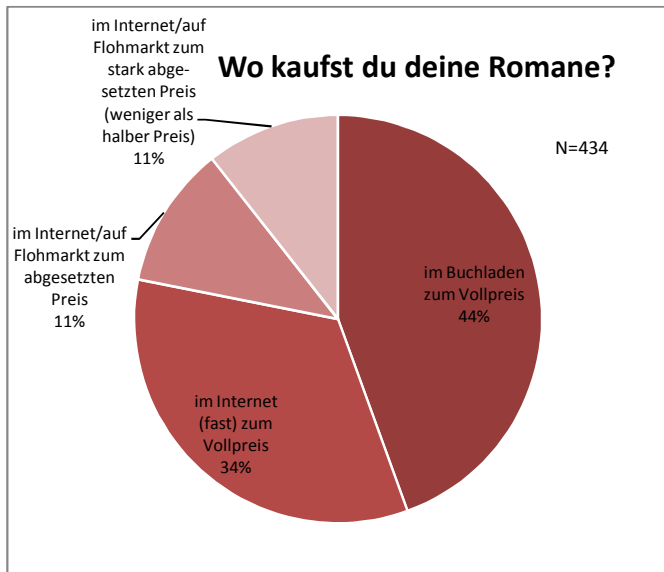


Abbildung 51: Kaufort von Romanen

Diese sehr sprach- und literaturinteressierten Leser repräsentieren vermutlich nicht die breite Masse an Lesern. Die Mehrheit der Leser ist natürlich nicht in Schreib- und Leserforen angemeldet. Dieser „Minderheiteneffekt“ wird aber zum Teil dadurch ausgeglichen, dass diese sehr literaturinteressierten Leser gewiss intensivere Leser sind als der Durchschnittsleser, entsprechend kauft der einzelne mehr Bücher.

Alles in allem wurden also marktrelevante Leser befragt – was aber keineswegs als marktrelevante *Lesergruppe* missverstanden werden sollte. Die Fragen über Romane wurden nicht auf ein bestimmtes Genre begrenzt und der Fragebogen wurde mehrheitlich in Foren verbreitet, wo alle Genres vorhanden waren. Weiterhin ist zu beachten, dass die individuellen Wünsche der befragten Leser sich nicht zu einer Gruppe zusammenfassen lassen. Was beispielsweise ein spannendes Buch ist und was jemand unter guter Sprache versteht, ist von Leser zu Leser verschieden. Was genau die Einzelnen darunter verstehen, wurde nicht erhoben und gehörte auch nicht zum Ziel dieser Studie. Entscheidend war es, herauszufinden, wie groß die Zufriedenheit beziehungsweise die Unzufriedenheit der Leser mit den gegenwärtigen Romanen im Allgemeinen ist und nicht, wo die Ursachen hierfür im Detail liegen.

Zusammenfassung

Wie zufrieden sind Leser mit den aktuellen Romanen wirklich? Spiegeln die glanzvollen Auszeichnungen und Werbeworte wie „Star-Autor“, „spannend“ und „originell“ die Begeisterung der Leser wider?

Befragt wurden 445 Leser und Leserinnen aus rund 30 Schreib- und Leserforen. 72 % der Befragten waren weiblich, 86 % der Leser und Leserinnen

nen zwischen 14 und 44 Jahre alt, 67 % hatten zum Zeitpunkt der Studie das Abitur oder einen höheren Abschluss oder machten ihn gerade.

Und das waren die Ergebnisse:

Im Schnitt bewerten Leser nur 3 von 5 Büchern als wirklich gut. 44 % der 445 befragten Leser vermissen etwas in Romanen, trotzdem kaufen sie fast genauso viele Romane wie zufriedene Leser, meist in der traditionellen Buchhandlung zum Vollpreis.

Zu wenig Bemühungen kann man den unzufriedenen Lesern allerdings nicht vorwerfen: Bei der Suche nach einem guten Buch sind sie sogar etwas engagierter als die Leser, die nichts vermissen.

Am meisten vermissen Leser in Büchern glaubwürdige und gut ausgearbeitete Figuren. Mit Abstand die meisten Fehlkäufe gehen auf den Klappentext zurück. 46,3 % fühlen sich besonders von den positiven Klappentexten enttäuscht, dabei sind Klappentexte die wichtigste Information beim Romankauf für die befragten Leser. Darüber hinaus gehen einige Romankäufe lediglich auf eine „zweite Wahl“ zurück: Wenn die Leser in der Buchhandlung kein Buch finden, das ihnen wirklich gut gefällt, nehmen 24,5 % in einem solchen Fall das nochbeste Buch, also einen Roman „zweiter Klasse“. Beim Online-Kauf tun dies immerhin noch 14 %.

Von Werbung und Bestsellerbehauptungen lassen sich die hier befragten, sehr literaturbewussten und intensiven Lesern allerdings kaum täuschen. Ebenfalls ist die überwältigende Mehrheit der Leser überzeugt (79,2 %), dass der Erfolg von vielen Büchern zum Großteil von Werbung abhängt und viele unbekannte Romane mit dem entsprechenden Werbeaufwand auch Bestseller wären.

Wirkt sich die Unzufriedenheit der Leser auf die Verkäufe in der Buchhandlung aus? Ja. 45 % der Gründe, nicht immer in der Buchhandlung zu kaufen, hängen mit der Qualität und Auswahl dort zusammen.

In neuen Autoren sehen die Leser allerdings nur teilweise eine Lösung. Der Aussage „Die bekannten Autoren langweilen mich. Ich suche nach neuen Autoren“ stimmen viele Leser nur leicht zu.

Wenn die Leser aber mehr gute Romane finden würden, wären 72,6 % bereit, sie auch zum Vollpreis zu kaufen. Für ein wirklich gutes Buch würden die meisten Leser recht übliche Buchpreise von 11 bis 20 Euro bezahlen, 30 % sogar mehr. Allerdings: Tendenziell ist den Lesern ein niedriger Preis wichtiger als eine geringe Suchzeit.

Vollkommen begeistert von einem Buch sind nur 35 % der Leser sehr oft, auf der anderen Seite sind aber auch besonders schlechte Leseerlebnisse nicht so stark verbreitet. Was überwiegt, sind mäßig-gute Leseerlebnisse:

Das Buch ist „nur im Vergleich zu anderen Büchern gut“, es ist „weder gut noch schlecht, Durchschnitt eben“. Fazit: Negative Lesererlebnisse halten sich in Grenzen, die Begeisterung allerdings auch.

Mit zunehmender Leseerfahrung steigen aber die Ansprüche an ein gutes Buch. 76 % erwarten zunehmend ein höheres Niveau und bessere Qualität, was Sprache, Handlung, sachliche Korrektheit und Charaktere betrifft.

Impressum

Autorin des Artikels / Initiatorin der Studie

Annette Scholonek
Merschstraße 40
59065 Hamm

E-Mail: marscholonek@aol.com