

Buchmarkt China 2024

Deutsches Buchinformationszentrum Peking

Buchmarkt China 2024

Der Abwärtstrend, der den chinesischen Buchmarkt bereits vor geraumer Zeit erfasst hat, setzte sich 2024 weiter fort. Dies markiert den endgültigen Abschied von einer Periode rapiden und durch hohe Produktionszahlen getriebenen Wachstums. Makroökonomische und gesellschaftliche Faktoren mögen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen, der entscheidende Grund dafür liegt jedoch in einer Ansammlung von Problemen innerhalb der Buchbranche selbst.

Eine Neugestaltung der Vertriebswege und Anpassung der Wachstumsstrategien ist für die meisten Verlage unerlässlich. Die Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Chancen, mit denen die chinesische Buchbranche konfrontiert ist, sind dabei jedoch völlig andere als in Deutschland. Der chinesische Markt wirkt oft stark fragmentiert und unübersichtlich, bietet aber gleichzeitig eine einzigartige Dynamik und schier unerschöpflichen Möglichkeiten.

Zahlen und Daten in diesem Bericht

Dieser Jahresbericht konzentriert sich auf den chinesischen Bucheinzelhandel 2024. Das statistische Material, auf das er sich stützt, wurde großteils von OpenBook (开卷), Centrin (中金易云) und CPP (National Publishing and Distribution Information Service Platform 国家出版发行信息公共服务平台) im Januar 2025 veröffentlicht. Die Daten von OpenBook¹ dienen diesem Bericht nicht nur aufgrund ihrer auch im internationalen Vergleich hohen Professionalität als Hauptquelle, die konsistente Verwendung derselben Quelle in allen Berichten des BIZ Peking soll auch die Vergleichbarkeit der Daten im Jahresvergleich ermöglichen.

Neben der Bereitstellung von Marktdaten versucht sich dieser Bericht auch an der Analyse einer Reihe von Phänomenen, die ihren Hintergrund ausmachen. In diese fließen sowohl Langzeitbeobachtungen des BIZ als auch Einschätzungen von Buchbranchenmedien und -expertInnen.

In Fragen, die sich spezifisch auf Digital Publishing beziehen, wie E-Books und Hörbücher beispielsweise, zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr 2023 kaum nennenswerte Trendverschiebungen. Da diese Thematik im Bericht *Buchmarkt China 2023* relativ ausführlich behandelt wurde, werden damit in Zusammenhang stehende Ausführungen hier nicht noch einmal wiederholt. Anfragen mit spezifischen Fragestellungen, die in den Buchmarktberichten des BIZ innerhalb der letzten zwei Jahre nicht behandelt wurden, können gerne per E-Mail (wang@biz-beijing.org) direkt an das BIZ gemeldet werden.

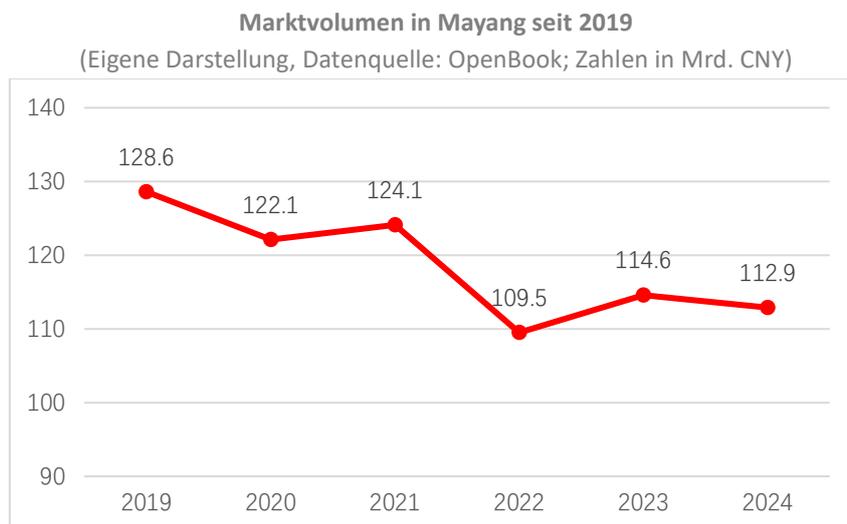
¹ OpenBook (vollständiger Name: Beijing OpenBook Co., Ltd.), ist ein privates und unabhängiges Marktforschungsunternehmen. Es ist seit mehr als 26 Jahren als führender Anbieter von Daten- und Informationsdiensten für die Buchbranche auf dem chinesischen Markt tätig.

2024 im Überblick

Negative Gesamtbilanz

Der chinesische Buchmarkt setzte im Jahr 2024 den rückläufigen Trend der beiden Vorjahre fort und verzeichnete einen weiteren, nicht unerheblichen Rückgang. Makroökonomische Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle, aber auch die Notwendigkeit brancheninterner Strukturanpassungen und veränderte Geschäftsmodelle, die mit tieferliegenden Ursachen zu tun haben. Branchenprobleme und -konflikte, die bereits im Bericht *Buchmarkt China 2023* erwähnt wurden, haben sich auch im Jahr 2024 nicht entschärft.

Die Statistiken von OpenBook zeigen für das Jahr 2024 einen Rückgang des Gesamtvolumens im Handel mit Büchern von 1,52 % (Mayang) bzw. 2,69 % (Shiyang). Betrachtet man diese Marktzahlen exklusive Lehrmittel und Lehrbücher, so sank das Gesamtvolumen im Jahresvergleich um 4,83 %. Durch Hochrechnungen wird das gesamte Umsatzvolumen gemessen in Mayang auf 112,9 Mrd. CNY geschätzt. Damit erholte sich der Markt auf 88 % des Niveaus von 2019.²



Statistiken von Centrin (中金易云) weisen für das Jahr 2024 einen Gesamtwert des Mayang von 111,164 Mrd. CNY für den chinesischen Bucheinzelhandel aus. Dies entspräche einem Rückgang von 10,5 %. Mit einem Plus von 4,5 % waren Lehrbücher und Lernmaterial für den Unterricht die einzige Kategorie, die in diesem Jahr ein Wachstum verzeichnete. Nimmt man diese Kategorie unverzichtbarer Lehrbücher aus der Rechnung, so zeigt sich für die anderen Buchproduktgruppen ein Rückgang von 17,23 %. Laut Statistik der Nationalen

² OpenBook erweiterte 2024 seine Datenquellen und Methoden zur statistischen Erfassung der Buchmarktdaten im Einzelhandel, unter anderem durch Integration von zusätzlichen Datenprojektionen für den vertikalen E-Commerce über Social Media-Plattformen (Community E-Commerce) und Sales über Private Domain-Traffic wie weChat. Dementsprechend ändern sich mit Anfang 2025 Projektionen für die Umsatzzahlen im Einzelhandel seit 2019 retrospektiv: 2019 von 102,3 Mrd. CNY auf 128,6 Mrd. CNY; 2020 von 97,1 Mrd. CNY auf 122,1 Mrd. CNY; 2021 von 98,7 Mrd. CNY auf 124,1 Mrd. CNY; 2022 von 87,1 Mrd. CNY auf 109,5 Mrd. CNY und 2023 von 91,2 Mrd. CNY auf 114,6 Mrd. CNY. Dies entspricht in etwa einer Korrektur um 25-26 % für jedes Jahr.

Informationsplattform für Verlagswesen und Vertrieb (国家出版发行信息公共服务平台) sank die Anzahl verkaufter Bücher im Einzelhandel im Jahr 2024 um 1,82 % im Vorjahresvergleich, während der entsprechende Umsatzwert um 1,23 % zurückging und der Gesamtmarkt ein Volumen von etwa 92,05 Mrd. CNY erreichte. Alle drei Organisationen melden also unterschiedliche Zahlen, sind sich jedoch einig, dass ein allgemeiner Abwärtstrend besteht. Die unterschiedlichen Größen der negativen Wachstumsraten lassen sich mit der Existenz unterschiedlicher Stichproben und Stichprobengrößen erklären.

Die Marktgröße wurde hier durchgängig in **Mayang** berechnet. Die Verwendung des Mayang als Hauptindikator hat in der chinesischen Buchbranche eine lange Tradition; Datenerfassung und vergleichende Analysen der Branche beruhen grundsätzlich auf diesem Wert. Der Wert des Mayang entspricht der Summe der jeweiligen Listenpreise der Bücher (= Preis × Menge), während der tatsächlich erzielte, diskontierte Umsatzbetrag als realer **Shiyang** bezeichnet wird (= Mayang × Diskontsatz). Soll also der tatsächlich erzielte Umsatzwert ermittelt werden, muss der Mayang erst mit dem durchschnittlichen Diskontsatz multipliziert werden. OpenBook gibt für das Jahr 2024 einen durchschnittlichen Diskontsatz für Buchverkäufe von 41 % an. Damit hätte der Buchmarkt 2024 in Shiyang gemessen ein reales Volumen von 67 Mrd. CNY erreicht. Für den horizontalen Vergleich mit anderen Märkten – wie bspw. einem Vergleich zwischen dem chinesischen und dem deutschen Buchmarkt – ist der Shiyang-Wert von praktischer Bedeutung, für den vertikalen Vergleich innerhalb des chinesischen Marktes der Mayang.

Anmerkung: Die Zahlen in diesem Bericht sind, falls nicht explizit als Shiyang vermerkt, als Mayang angegeben.

Umsatzanteile nach Vertriebswegen

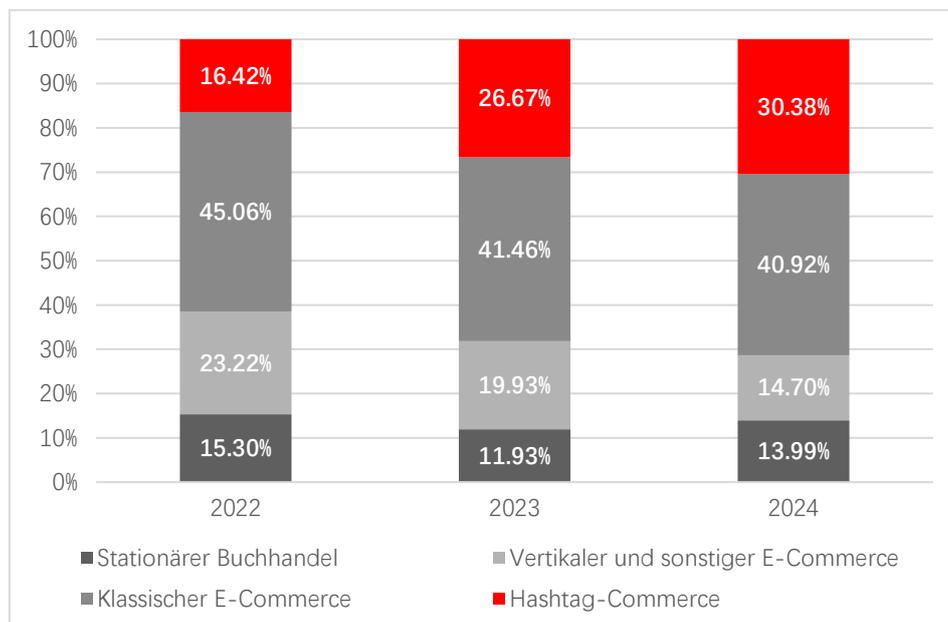
OpenBook unterscheidet entsprechend der vorherrschenden Marktsituation seit 2021 vier verschiedene wesentliche Vertriebswege: stationärer Buchhandel; klassische E-Commerce-Plattformen; Hashtag-Commerce; vertikaler E-Commerce und sonstige E-Commerce-Plattformen.

Klassische E-Commerce-Plattformen (Plattform Open Plan), bezieht sich dabei auf Verkaufsplattformen von Drittanbietern im E-Commerce, Shop-in-Shop-Auftritte von Buchhandlungen auf E-Commerce-Plattformen und die Präsentation von Produkten mit Bildern und Texten, aber ohne Video. Typische Vertreter hierfür sind: JD.com, Tmall, Dangdang. **Hashtag-Commerce** („Content-E-Commerce“, früher auch „Kurzvideo-E-Commerce“) verweist auf eine Darstellung von Produkten mit Inhalten wie Bildern, Texten und Kurzvideos, die mit den Interessen der NutzerInnen verknüpft sind, durch Algorithmen empfohlen werden und auf diese Weise eine ähnliche Position erreichen wie der Buchhandel im E-Commerce. Vertreten ist diese Distributionsform durch Plattformen wie TikTok, Kuaishou, Xiaohongshu/Red Note. Der Begriff **vertikaler E-Commerce** impliziert, dass die E-Commerce-Plattform selbst über ein Team verfügt, das Buchein Kauf bzw. Sortimentsmanagement direkt verantwortet und Profite durch Handelsspannen erzielt. Zum

Beispiel: Dangdangs Eigengeschäft mit Büchern, JD.coms Eigengeschäft mit Büchern, Winxuan.com (文轩网), Boku Reading (博库网).

Der Anteil des Offline-Geschäfts des stationären Buchhandels am Umsatz betrug dabei 13,99 %, der klassische E-Commerce war für 40,92 % verantwortlich, Hashtag-Commerce stand für 30,38 %, vertikaler E-Commerce und sonstiger E-Commerce machten 14,7 % aus. Wachstum verzeichnete dabei einzig der Vertriebskanal des Hashtag-Commerce: Er legte 2024 um 27,6 % zu, wuchs damit aber deutlich langsamer als noch im Jahr 2023 (+70,1 %) und 2022 (+42,86 %).

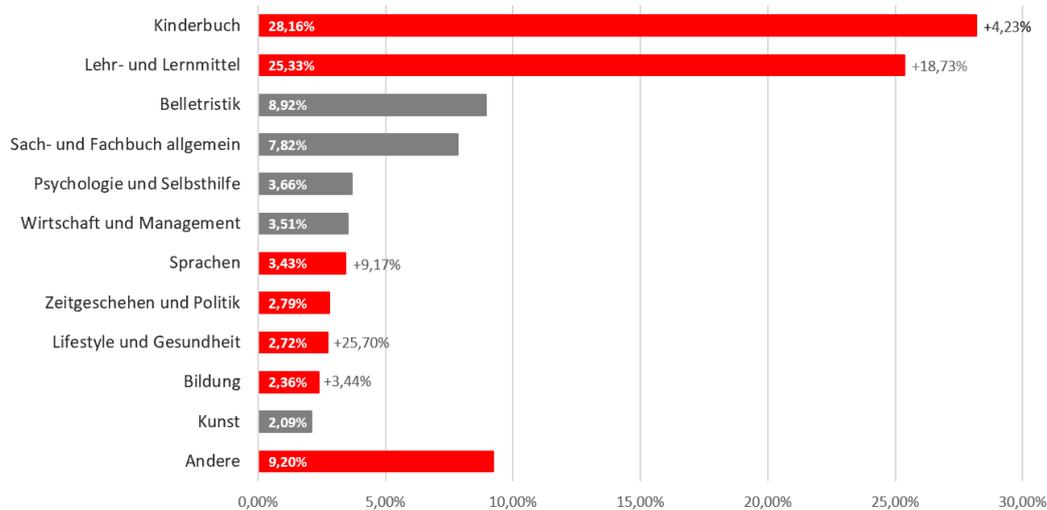
Marktanteile der einzelnen Vertriebskanäle in den letzten drei Jahren



Umsatzanteile nach Warengruppen

Mit 28,16 % ist das Kinderbuch die stärkste Kategorie, gefolgt von Lehr- und Lernmitteln (25,33 %), Belletristik (8,9 %) sowie Sach- und Fachbuch (7,8 %). Über alle Vertriebsarten hinweg sind Kinderbücher und Lehrmittel für den größten Umsatz verantwortlich, die jeweiligen Größenverhältnisse unterscheiden sich jedoch deutlich. Über Vertriebskanäle des Hashtag-Commerce vertriebene Bücher sind zu 37,37 % Kinderbücher und zu 31,41 % Lehr- und Lernmittel – das entspricht beinahe 70 % des umgesetzten Mayang. Der entsprechende Wert beider Kategorien summiert kommt in den anderen drei Vertriebsarten auf etwas mehr als 40 %. Im vertikalen E-Commerce ist das Kinderbuch mit 29,43 % Spitzenreiter, im klassischen E-Commerce mit 25,44 %. Im stationären Buchhandel wiederum wird der meiste Umsatz mit Lehr- und Lernmitteln gemacht, die 29,11 % des dort gesamt umgesetzten Mayang ausmachen.

Umsatzanteile der Warengruppen 2024, Wachstumsraten der Mayang-Werte im Jahresvergleich



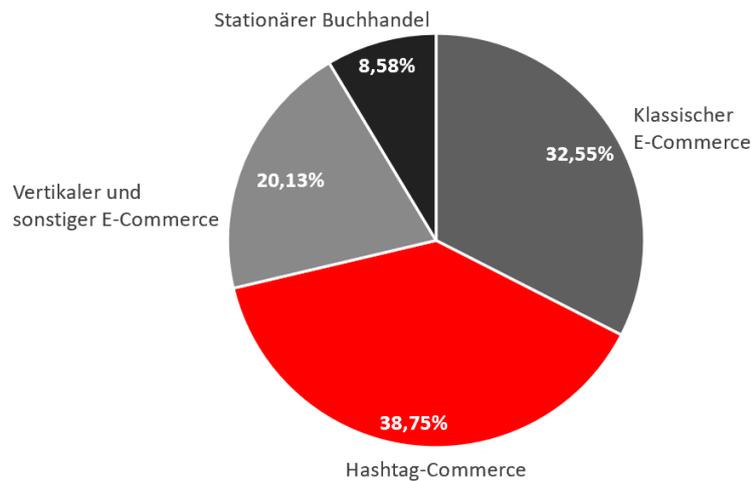
Wachstum bei unverzichtbaren „Must-haves“, deutliche Zuwächse bei Lifestyle und Lernmitteln

Von den sechs Segmenten, die im Vergleich zu 2023 positives Wachstum aufwiesen – Lifestyle, Lehr- und Lernmittel, Sprache, Naturwissenschaft und Technik, Kinderbuch und Bildung – verzeichnete die Kategorie Lifestyle die höchste Zuwachsrate (25,7 %). Dies lässt sich vor allem auf den verstärkten Fokus der breiten Öffentlichkeit auf Gesundheitsthemen zurückführen, insbesondere auf recht hohe Verkaufszahlen von Titeln zu Gesundheitsvorsorge und Ernährungsheilkunde der traditionellen chinesischen Medizin (TCM), die beispielsweise im Hashtag-Commerce eine Zuwachsrate von 150 % verzeichneten. Lernmittel sind essenzielle Ressourcen für SchülerInnen und weisen deshalb eine relativ unelastische Nachfrage auf. Dies ist auch vor folgendem Hintergrund zu sehen: 2024 neu eingeführte Richtlinien verbieten lokalen Bildungsbehörden sowie Grund- und Mittelschulen die Aussprache von Empfehlungen oder den Einkauf von zusätzlichen Lehr- und Lernmitteln für die Verwendung sowohl im Unterricht als auch außerhalb dessen. In Folge verlagerte sich die Nachfrage nach Lehr- und Lernmitteln auf den Einzelhandelsmarkt und dabei ganz besonders auf den Hashtag-Commerce, wo dieses Segment Wachstumsraten von 72,7 % erzielte. Das Wachstum in den Kategorien Naturwissenschaften und Kinderbuch wiederum steht mit Bestsellern unter den Wissenscomics in Zusammenhang, wie beispielsweise Randall Munroes *what if?* und *what if? 2*. Die Kategorie „Comic+“ blieb also auch 2024 ein wichtiges Trendthema.

Wachstumstreiber Kinderbuch und Lernbücher

Kinderbücher sind nach wie vor das größte Segment des chinesischen Einzelbuchhandels und waren hier im Jahr 2024 für 28,16 % (+ 4,23 %) des umgesetzten Mayang verantwortlich. Wachstum erzielte dabei jedoch ausschließlich der Hashtag-Commerce (+32,49 %). Der Großteil (>50 %) der 100 meistverkauften Kinderbuchtitel machte 85 % seiner Umsätze über Kanäle des Hashtag-Commerce.

Umsatzanteile im Kinderbuch nach Vertriebskanälen, 2024 (in Mayang)

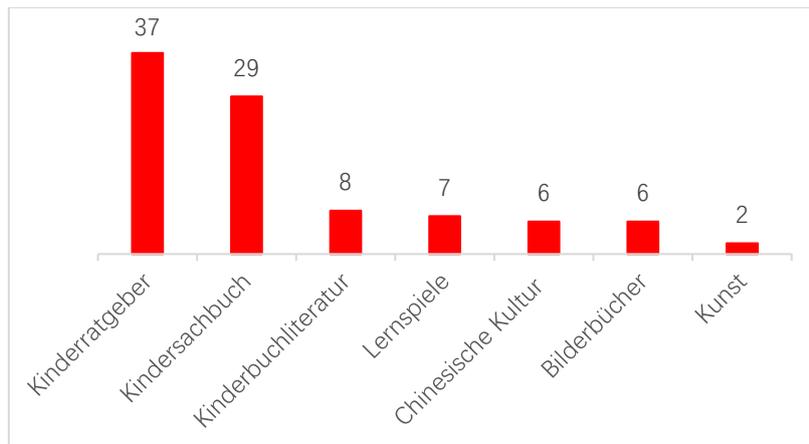


Wachstumstreiber im Hashtag-Commerce: Hohe Rabatte und Bücher mit praktischem Nutzen

Statistiken von OpenBook zufolge betrug der durchschnittliche Rabatt für Kinderbücher im Einzelhandel 2024 51 % (2023: 49 %). Vergleicht man das Niveau der Preisnachlässe über die unterschiedlichen Verkaufskanäle hinweg, so ist dieses mit durchschnittlich über 60 % im Hashtag-Commerce am höchsten. In allen anderen Vertriebswegen des Einzelhandels betrug der Rabatt weniger als 50 %, im stationären Buchhandel weniger als 20 %. Von den 100 bestverkauften Kinderbüchern im Hashtag-Commerce wurde auf 61 Titel 60 % oder mehr Rabatt gewährt; die zehn meistverkauften Kinderbuchtitel waren durchschnittlich alle mit einem Minimum von 60 % Rabatt bepreist. Ratgeber für Kinder- und Jugendliche, Manga und Comic sowie Wissensbücher und Enzyklopädien für Kinder verkauften sich über Kanäle des Hashtag-Commerce durchschnittlich mit einem Rabatt von wenigstens 65 %.

Ein Blick auf die Genres der 100 meistverkauften Titel zeigt vor allem Lebenshilfe und Ratgeber für Jugendliche und Kinder sowie Kindersachbücher. Die Ratgeberliteratur wuchs im Kinderbuchbereich mit 108 % stärker als jedes andere Genre und ihr Anteil am Kinderbuchmarkt stieg von 3,2 % (2023) auf 8,3 %. Dominante Themen dieser Titel waren unter anderem Prokrastination, mangelnder Fleiß, mangelndes Durchhaltevermögen im schulischen Bereich und zwischenmenschliche Beziehungen. Erwähnt werden sollte, dass sich dieses Genre direkt an die Kinder und Jugendlichen richtet und nicht an die Eltern. Meist analysieren die Titel die Gründe und Hintergründe auftretender Probleme. Sie versprechen psychologische Beratung und Methoden, die den Kindern selbst dabei helfen sollen, diese Probleme zu beheben, Selbstdisziplin und Selbstregulierung zu stimulieren und den Druck, dem sich Eltern ausgesetzt sehen, zu reduzieren.

Top 100 Kinderbuch-Bestseller im Hashtag-Commerce



Der Anteil von Kindersachbüchern und -enzyklopädien am Kinderbuchmarkt wächst stetig seit 2019 und ist seit 2021 (24,7 %) die größte Kategorie – ein Trend, der zumindest bis 2024 (27,6 %) anhält. Inhaltlich umfasste das Genre in den letzten Jahren nicht mehr nur die allgemein verständliche Aufbereitung naturwissenschaftlicher Themen, sondern erstreckte sich auf alle möglichen Themen akademischer Disziplinen wie Physik, Chemie, Biologie, Geografie, Recht, Technik, Technologie und chinesischer Kultur. Sowohl Nischen- als auch Trendthemen werden mit dem Format Comic+ aufbereitet. Die Kinderbuchliteratur andererseits schrumpft anteilmäßig weiter, von früher einmal stolzen 50 % Anteil auf 17 % im Jahr 2024. Der Anteilswert von Bilderbüchern entwickelt sich mit einer Art schwankendem Abwärtstrend und betrug 2024 15,8 %, was einem Rückgang von 16 % im Vorjahresvergleich entspricht.

Die hier beschriebenen Trends und Veränderungen gründen auf zwei entscheidenden Faktoren:

1. Der Konsum von Kinderbüchern wird immer funktionaler und zweckmäßiger. Nach drei Jahren Pandemie gibt es kaum noch Kinder, die stationäre Buchhandlungen besuchen. Stattdessen sind es überwiegend ihre Eltern, die die Bücher auswählen. Damit überträgt sich der funktionale und zweckmäßige Zugang, den erwachsene LeserInnen haben, auf den Kinderbuchmarkt, und die Titelauswahl spiegelt eine gesamtgesellschaftliche besorgte Stimmung in Bezug auf Bildung und Ausbildung wider.
2. Die Zahlen, die eine Erholung des Kinderbuchmarktes anzeigen, haben nichts mit den Kinderbuchverlagen zu tun. Die Wachstumstreiber Comics, Kinderratgeber, Entwicklungspsychologie/Lernspiele werden von Unternehmen außerhalb der Buchbranche bespielt. Die Akteure, die von diesem Wachstum tatsächlich profitieren, sind vorher nicht auf dem Kinderbuchmarkt in Erscheinung getreten und werden sich zum gegebenen Zeitpunkt auch sehr rasch wieder davon verabschieden.

Manch eine Fachmeinung verkündet ein Ende des rapiden Wachstums am Kinderbuchmarkt der letzten Jahre und rät Branchenbeteiligten, ihre Erwartungshaltung zu reduzieren. Laut

OpenBook stieg die Titelzahl im Kinderbuch zwischen 2000 und 2024 von 30 000 auf 330 000 Titel und der wertmäßige Anteil am Gesamtmarkt des Marktes erhöhte sich in derselben Zeit von 9 % auf knapp 30 %. Quantitativ betrachtet ist der Markt langsam gesättigt, seine zukünftige Entwicklung kann nur durch qualitative Verbesserung vorangetrieben werden.

Lernbücher

Der Anteil der Lernbücher am Einzelhandelsmarkt lag 2024 bei 25,33 % und damit 18,73 % höher als im Vorjahr. Über Vertriebswege des Hashtag-Commerce wurde um 72,7 % mehr Umsatz mit dieser Kategorie erzielt als im Vorjahr. Das vergleichsweise starke Wachstum muss vor dem Hintergrund algorithmischer Empfehlungssysteme gesehen werden, die Unternehmen im Hashtag-Commerce einsetzen, um mithilfe von Datenanalyse für gezieltes Marketing wie Tracking und Targeting, Predictive Analytics etc. potenzielle KonsumentInnen anzusprechen und Vertriebsmaßnahmen an diesen auszurichten.

Die Nachfrage nach Lehr- und Lernmitteln ist recht unelastisch und sie ist dem Einfluss bildungspolitischer Richtlinien unterworfen – dadurch unterscheidet sich diese Kategorie auch stark von allen anderen. Eine der dadurch bedingten Auswirkungen auf den Einzelhandel wurde bereits weiter oben beschrieben. Die Zielgruppe für diesen Markt ist jedenfalls enorm: Stand 2025 besuchen etwa 100 Millionen Kinder chinesische Grundschulen, 50 Millionen Kinder die Unterstufe der Mittelschule und 28 Millionen Jugendliche die Oberstufe der Mittelschule.

Der Einzelhandel für Lehr- und Lernmittel wurde ursprünglich von einer größeren Anzahl privater Verlage dominiert, die diesen Markt auch über Jahre hinweg intensiv bearbeiteten. Mit dem wachsenden Einfluss des Hashtag-Commerce sowie der Attraktivität der schier Größe der Zielgruppe stiegen in den letzten beiden Jahren mehrere Online-Bildungsriesen (wie Xueersi 学而思, Yuanfudao 猿辅导) und Publikumsverlage (wie Guomai 果麦, Shanghai 99 九久读书人) in den Ring. Diese beherrschen sowohl Markenmanagement als auch Kundenservice und erzielten so 2024 ein rasches Wachstum. Die meisten traditionellen Verlage verlassen sich immer noch zu sehr auf staatliche Unterstützung, verfügen zudem kaum über ausgeprägte Marktkompetenz – und ihr Markt verkleinert sich damit zusehends.

Jahresbestseller und Trendthemen

In der Belletristik waren im Jahr 2024 vor allem die Werke bereits bekannter Autoren, Klassiker und Printausgaben von Werken der Online-Literatur unter den LeserInnen beliebt, da unterscheiden sich die Bestsellerlisten über verschiedene Plattformen hinweg nur geringfügig. Laut OpenBook belegten beispielsweise von den 100 meistverkauften Titeln im Bereich Fiction/Belletristik die folgenden Autoren mehrere Plätze: Yu Hua neun Plätze; Liu Cixin und Feng Jikai jeweils fünf; Werke von Hermann Hesse vier; Gabriel García Márquez, Somerset Maugham, Keigo Higashino, Liu Zhenyun und Lu Yao jeweils drei Plätze.

Gedruckte Ausgaben von Werken der Online-Literatur machen bereits seit mehreren Jahren zwischen 30 % und 50 % der Fiction-Umsätze aus, vor allem in Genres wie Fantasy,

Jugendromane mit den Themen Schule/Campus, Liebesroman und Suspense. Diese Werke, die auf Online-Plattformen bereits von Unmengen an Fans gelesen und geliebt werden, lassen sich auch in ihrer gedruckten Form sehr rasch in Bestseller verwandeln.

Eine entspanntere kreative Atmosphäre beflügelt die Online-Literatur: Zumindest ist dies den Daten des *2023 Forschungsbericht zur Entwicklung der Online-Literatur* der Chinesischen Akademie der Sozialwissenschaften zu entnehmen. Der Marktwert der Online-Literatur betrug 40,43 Mrd. CNY, das Marktvolumen des IP-Sektors 260,5 Mrd. CNY, die Anzahl aktiver AutorInnen belief sich auf 24,05 Mio. (von denen über die Hälfte unter 30 Jahre alt waren), die Anzahl neue Werke wird mit 4,2 Mio. Titeln angegeben und die Zahl aktiver LeserInnen/UserInnen mit 537 Mio.

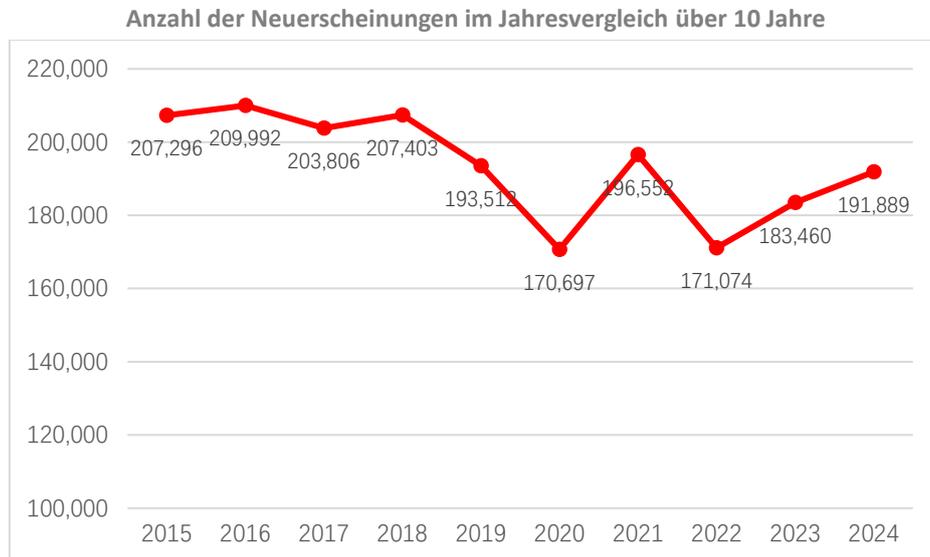
Non-Fiction-Bestseller andererseits variieren stark je nach Vertriebskanal. Im Hashtag-Commerce erfreuen sich jene Problemlösungsbücher größerer Beliebtheit, die sich auf praktische Weise mit dem Leben ihrer LeserInnen beschäftigen – psychologische Ratgeber gehören hierzu, aber auch Themen wie Gesundheit, Familie/Erziehung und soziale Kompetenzen. Bestsellerlisten der anderen drei Kanäle, die auch unter dem Begriff „Regalverkauf“ zusammengefasst sind³, werden wiederum von einer Art Prominenz-Effekt beeinflusst. Ob nun Autorennamen (Yu Hua, Shi Tiesheng, Liang Shiqiu) oder Serientitel (*If History Were A Group Of Cats*); was bereits bekannt ist, verkauft sich auch gut.

Im Bericht *Buchmarkt China 2023* aus dem letzten Jahr findet sich eine vergleichsweise sehr ausführliche Analyse der Bestsellerlisten. Im diesjährigen Bericht wird eine solche Analyse nicht vorgenommen: Die Listen überschneiden sich so stark, dass dies redundant erschien. Ein substantieller Teil der Verkaufszahlen ist das Ergebnis von professioneller Datenanalyse und Onlinemarketing. Dies mag etwas über den erfolgreichen Umgang mit Web-Traffic aussagen, doch weder lassen sich daraus sinnvolle Informationen zu neuen Buchtiteln entnehmen noch Rückschlüsse auf die tatsächlichen Interessen der meisten chinesischen LeserInnen ziehen. Für die Suche nach weiteren Informationen über Bestseller in China empfiehlt sich vor allem ein Blick auf publishingperspectives.com, wo OpenBook monatliche Bestsellerlisten zur Verfügung stellt, darunter die Top 30 in den Genres Belletristik, Sachbuch und Kinderbuch sowie eine separate Liste von Bestsellern mit Lizenztiteln (Belletristik und Sachbuch). Diese monatlichen Listen sind aussagekräftiger als Listen mit Jahresbestsellern.

³ Dieser sogenannte „Regalverkauf“ 货架电商 basiert hauptsächlich darauf, die Waren, nach denen Verbraucher:innen suchen, aufzulisten. Kund:innen suchen also vergleichsweise aktiv nach einem Produkt. Der Kaufvorgang lässt sich bis zu einem gewissen Grad als bewusst und rational beschreiben. Hashtag-Commerce andererseits präsentiert den Konsument:innen vor allem durch Kurzvideos und Live-Streamings anschauliche Informationen, die das Kaufbedürfnis der Verbraucher:innen anregen und so Impulskäufe auslösen sollen. Die Konsument:innen kommen mit dem Produktmarketing entweder auf der Suche nach Interessen und Inhalten in Berührung, oder weil der Algorithmus ihnen diese Inhalte und Produkte „pusht“.

Neuerscheinungen

2,41 Millionen Titel waren 2024 über den chinesischen Bucheinzelhandel verfügbar, davon waren 7,96 % bzw. 192 000 Neuerscheinungen. Die meisten Neuerscheinungen wurden in den Genres Wissenschaft und Technik (9,35 %), Lehr- und Lernmittel (8,91 %) und Sozialwissenschaften (8,74 %) sowie Sprachen (8,15 %) verlegt.



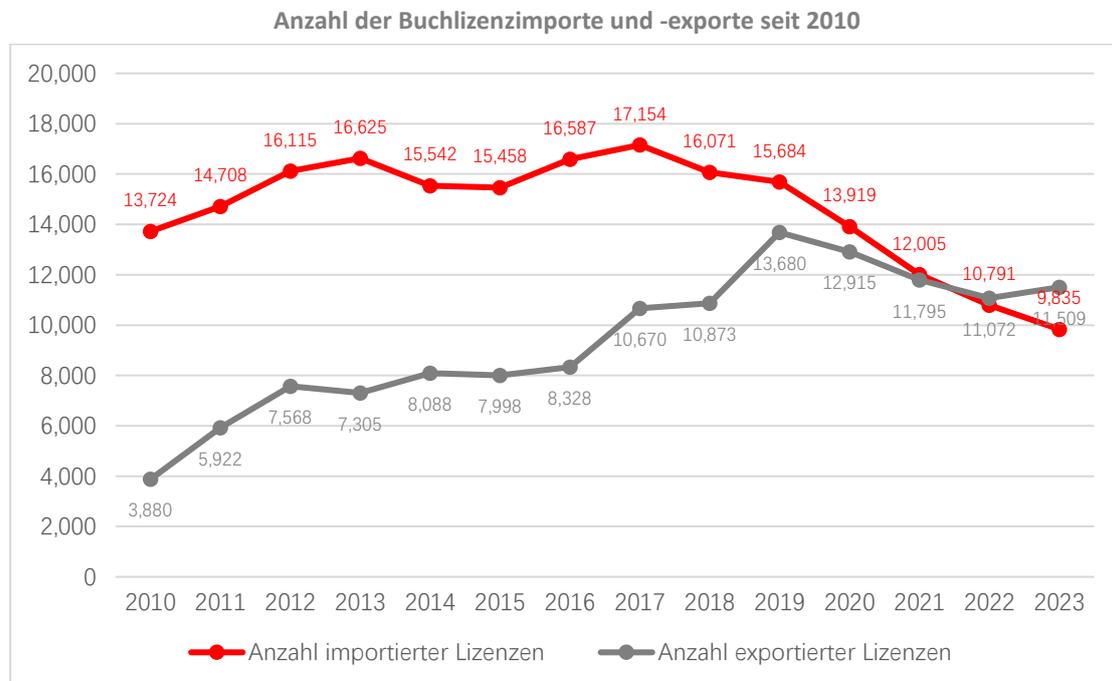
Neuerscheinungen machten im Jahr 2024 laut OpenBook 20,95 % der Umsätze aus. Was die Zahlen verdeutlichen, ist ein polarisierter Markt der Extreme: Während die Starken stärker werden, verkaufen sich die meisten neuen Bücher schlecht – schlechter als je zuvor, denn die Verkaufszahlen der meisten Neuerscheinungen sind auf den niedrigsten Wert der letzten Jahre gesunken. 870 Titel erreichten Verkaufszahlen von 50 000, 465 Titel erreichten einen Absatz von 100 000, 77 Titel verkauften sich 500 000-mal und 24 Titel erreichten einen Absatz von 1 Mio. Exemplaren. Gleichzeitig verkauften 64 % der Neuerscheinungen im ersten halben Jahr ihrer Veröffentlichung nicht einmal 100 Exemplare, 20 % verkauften sich in demselben Zeitraum 100–500-mal. BranchenexpertInnen zufolge garantierte ein Absatz von 11 000 im Jahr 2024 einer Neuerscheinung den direkten Einstieg in das oberste 1 % der Bestseller.

Hohe Produktionszahlen führten zu einem Überangebot, die Verlage leiden unter hohen Lagerbeständen. Definiert man eine Umschlagshäufigkeit von <10 verkauften Titeln pro Jahr als gering, so stieg die Anzahl dieser Titel von 899 000 im Jahr 2019 auf 1 036 000 im Jahr 2023. 822 000 dieser Titel im Jahr 2023 verkauften sogar weniger als 5 Exemplare in einem Jahr.

Übersetzungen und Lizenzen

Die Zahlen der unten stehenden Grafik wurden vom Staatlichen Amt für Statistik der Volksrepublik China (中国国家统计局) zusammengestellt. Sie zeigen einen Abwärtstrend der importierten Lizenztitel und einen Aufwärtstrend der exportierten Buchlizenzen seit 2010.

Der Export von Buchlizenzen ist ein wichtiger Indikator für chinesische Verlage, der den zuständigen Behörden zur Bewertung dient. Die Verlage, die diese Aufgabe also sehr ernst nehmen, messen der Anzahl der jährlich exportierten Lizenztitel und dem Erfolg der Bücher im Ausland deshalb meist eine größere Bedeutung zu als den Einnahmen, die sich mit Lizenzgebühren erzielen lassen.



Bemerkenswert ist der gute Erfolg chinesischer Online-Literatur im Lizenzexport. Jinjiang Literature (jjwxc) beispielsweise exportierte seit 2011 über 5000 Werke unter anderem nach Vietnam, Thailand, Singapur, Japan, Südkorea sowie in insgesamt mehr als 20 Länder in Europa (u. a. Polen, Ukraine in 2024) und die Vereinigten Staaten. Dabei wurden nicht nur Rechte für die Veröffentlichung gedruckter Bücher und E-Books in den Lizenznehmerländern vergeben, sondern auch Vertriebsrechte für Film, Fernsehen/Streaming und Animation. Inhaltlich verkauften sich Werke in Genres wie Geschichte/historische Dramen, Fantasy, Kampfkunst-Fantasy (Xianxia), Romance.

Lizenzimportgeber andererseits sind vor allem Länder in Europa, Ostasien und die Vereinigten Staaten, aber auch Südostasien, Westasien, Lateinamerika und Afrika. Seit 2020 sank die Anzahl importierter Lizenzen deutlich, unter anderem aufgrund des eingeschränkten internationalen Austauschs während der Epidemie in den Jahren 2020-2022 und der reduzierten Geschwindigkeit in der Veröffentlichung von Neuerscheinungen in den lizenzgebenden Ländern. Dass der chinesische Buchmarkt 2023 weiter schrumpfte, setzte die Verlage unter großen Druck und zwang sie dazu, die Zahl der Neuerscheinungen weiter zu verringern. Mit ihren höheren Fixkosten sind Lizenztitel hiervon disproportional hoch betroffen, auch wenn die meisten Verlage diese Wahl nur sehr ungern treffen.

Preise und Rabatte

Das chinesische Buchpreissystem enthält zwei wesentliche Elemente: Listenpreise und Rabatte. Erstere werden von den Verlagen kontrolliert, zweitere aber sind das Ergebnis eines strategischen Spiels zwischen Verlag und Vertrieb. In den allermeisten Fällen entscheidet der Vertriebskanal über den Rabatt und dies ist umso deutlicher im Onlinehandel und beim Verkauf durch Livestreamer und Influencer.

Innerhalb der 25 Jahre, in denen OpenBook bereits Daten zu den Listenpreisen sammelt, stieg der Medianpreis für Bücher von 19,84 CNY um das Dreifache auf 58 CNY. Diese Steigerungsrate liegt weit über jener des Verbraucherpreisindex. Insbesondere nach 2015 war die jährliche Steigerungsrate des Medianpreises für Neuerscheinungen deutlich höher als jene des Papierpreises und des Verbraucherpreisindex.

Sucht man nach einem Grund für die sukzessiven Preiserhöhungen, so ist der Anstieg der Herstellungskosten höchstens zweitrangig. Was die Preise tatsächlich in die Höhe treibt, sind die hohen Rabatte, die der Onlinehandel gewährt. Für den Buchhandel ist E-Commerce schon seit langem der wichtigste Vertriebskanal. Das Short-Video-Format und Live-Streaming haben diesen Trend nur noch verstärkt und das Buchwesen ist nun von Online-Kanälen immer stärker abhängig. Mit Niedrigpreisaktionen etablierte sich Livestreaming – beginnend mit dem Jahr 2020 – als neue Vertriebsmethode und ist seitdem die wichtigste Marketingmethode für Bücher. Als Resultat davon sind Verlage mittlerweile dazu gezwungen, ihre Listenpreise immer höher anzusetzen, um nach dem Abzug der Rabatte überhaupt noch Einnahmen zu generieren. Diese Strategie – hohe Rabatte, hohe Preise – ist innerhalb der Branche nun gängige Praxis.

2020 betrug der Preisnachlass online 36 %, 2021 stieg er auf 37 %, 2022 erholte er sich sehr leicht auf 34 %, 2023 stieg der durchschnittliche Rabatt auf 39 % und 2024 noch einmal auf 41 %. Dabei entsprechen diese Zahlen noch nicht einmal der ganzen Wahrheit: Noch nicht inkludiert sind hierin nämlich die Effekte weiterer verkaufsfördernder Maßnahmen wie Mengenrabatte, Gutscheine und zeitlich begrenzte Sonderangebote. Der Tiefstand, der 2024 erreicht wurde, ist allerdings größtenteils dem stationären Buchhandel zuzuschreiben, der in der Vergangenheit eigentlich nur wenig Rabatte gewährte. Gerade diese Rabatte stiegen im Durchschnitt von 9,6 % auf 13,9 %. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Der stationäre Buchhandel hatte aufgrund der deutlichen Preisunterschiede zum Online-Handel enorm an Attraktivität verloren. Der Kaufkraftverlust seiner KundInnen zwang die Buchläden dazu, diese durch Mitgliederrabatte wieder besser an sich zu binden.

Betrachtet man die Veränderungen beider Indikatoren Preis und Rabatt in den letzten zehn Jahren, so zeigt sich, dass etwa die Hälfte des Preisanstiegs von Neuerscheinungen durch Rabatte wieder ausgeglichen wurde. Aus der Perspektive des Einzelhandels bereicherten die Rabatte das Repertoire der Marketingstrategien und Preisgestaltungsmethoden bis zu einem gewissen Grad und der wahrgenommene Preisvorteil förderte den Absatz im Buchhandel. Die Verlage aber verlieren damit Macht an die Vertriebskanäle. Einige BranchenexpertInnen

sind sogar der Meinung, der Hauptgrund für das kontinuierliche Negativwachstum des Buchmarkts sei genau hierin zu suchen – in einer völligen Zerstörung der Preislandschaft.

Künstliche Intelligenz

In der chinesischen Gesellschaft herrscht ein weitverbreiteter Optimismus in Bezug auf künstliche Intelligenz. Außer Zweifel steht, dass KI in Zukunft ein fester Bestandteil der Verlagsbranche sein wird. Eine steigende Zahl von Verlagsfachleuten setzte im vergangenen Jahr KI ein – in Prozessen wie Themenauswahl und Programmplanung, im Lektorat und Korrektorat sowie in der künstlerischen Gestaltung, Grafikdesign und Illustration.

Investitionen in diesen Bereichen kommen von führenden Unternehmen und Technologiedienstleistern der Buchbranche. Einige KI-gestützte, speziell auf die Verlagsbranche zugeschnittene vertikale Anwendungen sind seit 2024 bereits auf dem Markt.

Textkorrektur LLM: „Guomai AI Korrektur-König“ 果麦 AI 校对王 (Entwickler: Guomai)

Das Korrekturprogramm arbeitet mit generativer und diskriminativer künstlicher Intelligenz, lernt aus Millionen von echten Problemfällen und wurde durch Feinabstimmung mit Daten in Höhe mehrerer Milliarden Token optimiert. Die Stärke der Anwendung liegt im Umfang des praktisch relevanten Sprachmaterials, mit dem sie trainiert wurde.

Animation & Comic-LMM „Aimange“ 爱漫阁 (Entwickler: Guomai)

Auf einer Grundlage von über 5 Millionen mit zusätzlichen Annotationen versehenen Datensätzen aus Comic und Zeichentrick wurde dieses multimodale KI-Modell entwickelt und trainiert. Nun ist es in der Lage, Inhalte automatisch zu generieren und zu bearbeiten, also unter anderem auf der Grundlage eines Drehbuchs selbstständig Plot, Figurendesign und Dialog zu entwickeln. Eingesetzt wurde es bereits zur Fertigstellung von Comicbuch-Adaptionen der „Vier Klassischen Romane“. Das Ziel der Anwendung ist es, ComiczeichnerInnen vergleichsweise mühsame und zeitraubende Arbeitsschritte abzunehmen, sodass sie sich stattdessen auf die kreative Seite inhaltlicher Entwicklung konzentrieren können.

AI Digital Reader AI 数字读书人 (Entwickler: Guomai)

Die Anwendung wurde mit einer enormen Fülle von Büchern dazu trainiert, Inhalte aus Texten zusammenzufassen, Schlussfolgerungen zu formulieren und diese mit aktuellen Themen zu kombinieren. Der Anwendungsbereich liegt im Buchmarketing.

Wenxiu Intelligente Textkorrektur LLM 文修智能校对 (Entwickler: Shanghai Midu)

Das Programm prüft und korrigiert sowohl Texte als auch Texte in Bildern und Videos. Normen, Standards und Fachwissen der Buchbranche dienen dabei als Grundlage, um Text- und Interpunktionsfehler, inhaltliche Fehler und sensible Inhalte zu identifizieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Ein Manuskript von durchschnittlicher Länge mit 200 000 chinesischen Zeichen lässt sich so innerhalb von 90 Sekunden prüfen und korrigieren. Das Ziel ist eine Verbesserung der Effizienz redaktioneller Bearbeitung im Lektorat, Korrektorat und bei der Überprüfung auf sensible Inhalte.

„**Buchboot**“ 书船 (Entwickler: Wuhan Ligong shuzi chuanbo gongcheng Ltd. (DCG))

Die Anwendung entwickelt einzelne Datenmodelle für Bücher, mit deren Hilfe auf besonders kostengünstige und zielgerichtete Weise qualitative Marketingmaterialien erstellt werden sollen. Dazu gehören Marketingstrategien, Werbetexte, auf verschiedene Plattformen spezifisch zugeschnittene Texte, Kurzvideos und Programm/Projektplanung für Livestreamings sowie Buchrezensionen. Durch die Optimierung der Anwendung für die spezifischen Bedürfnisse der Buchbranche soll eine höhere Effizienz im Vergleich zu anderen LLM erzielt werden.

Die Abwärtsspirale des chinesischen Buchmarkts – eine Hintergrundanalyse

Als „ein stetiges Bergab“ definierte ein Großteil der Verlage ihre Umsätze im Jahr 2024. In Branchenmedien diagnostizierte ein erfahrener Verleger das Jahr 2024 als „die schwierigste Zeit in seinen 40 Jahren Tätigkeit“. Centrin (中金易云) sah ein Minus der Umsätze ohne Lehrbücher und Lernmittel von 17,23 % im Vorjahresvergleich; laut OpenBook sank das Marktvolumen exklusive Lehrbücher und Lernmittel um 4,83 %. Ein Fachmedium analysierte die Auswirkung sogenannter Traffic-Titel: Diese Art von Büchern finden sich beinahe ausschließlich (~90 %) auf Kanälen des Hashtag-Commerce, auf anderen Vertriebskanälen spielen sie praktisch keine Rolle. Es sind qualitativ minderwertige Werke, die von Unternehmen außerhalb der Buchbranche hergestellt, mit hohen Listenpreisen versehen und mit extrem hohen Rabatten von etwa 80 % verkauft werden. Die Unternehmen, die hinter diesen Büchern stehen, sind vor allem mit Datenanalyse gut vertraut und vermarkten ihre Produkte, indem sie Reichweite, also Traffic, gezielt bezahlen. Diese Art von Büchern existierte 2019 noch nicht. Bereinigt man die Zahlen um diese Titel, so sank der Markt zwischen 2019 und 2024 um 44 %. Diese Zahl spiegelt wohl in etwa die wahre Größe des Buchmarkts nach dem Abwärtstrend der letzten Jahre wider und damit die reale Umsatzsituation, in der sich die meisten Verlage befinden.

Warum? Kompliziert ist die Antwort darauf nicht: Das Umfeld hat sich verändert, die meisten Verlage aber waren nicht in der Lage, sich an diese Veränderungen anzupassen.

Veränderungen im externen Umfeld

Die Rahmenbedingungen für die Buchbranche haben sich seit 2020 in vielerlei Hinsicht erheblich verändert. Das Wirtschaftswachstum in China verlangsamte sich und die VerbraucherInnen sind angesichts wirtschaftlicher Unsicherheiten und ungewisser Einkommensentwicklung zurückhaltend. In einem trägen Wirtschaftsumfeld legen KonsumentInnen größeren Wert auf ein vorteilhaftes PreisLeistungsverhältnis. Dies tut gleichzeitig dem Trend keinen Abbruch, sich durch Produkte bestmöglich individuell ausdrücken zu wollen (z. B. durch den Kauf limitierter Sonderausgaben und Farbschnitte). Das Bevölkerungswachstum ist negativ, die Zahl der Neugeborenen halbierte sich beinahe in den vergangenen zehn Jahren. Arbeit, Schule und Studium, Unterhaltung und Freizeit,

Konsum: Der Grad der Digitalisierung hat sich nicht nur erhöht, der Großteil unserer Aufmerksamkeit hat sich von Offline zu Online verlagert. Zeit und Konzentration, die das Lesen eines Buches erfordert, sind knappes Gut.

All diese Veränderungen wirken sich auch auf die Buchbranche aus. Die wesentliche Veränderung aber, die einen anhaltenden Rückgang des Marktes auslöst, ist der rasche Wandel, den die Vertriebswege durchlaufen.

Diversifikation im Einzelhandel, Marketing und Vertrieb verlaufen synchron

Der Onlinehandel mit Konsumgütern kann mittlerweile als ein Motor der chinesischen Wirtschaft bezeichnet werden. Seit 2019 verändert E-Commerce das Konsumverhalten tiefgreifend, durch Preisvorteile, Bequemlichkeit und technologische Innovationen. Der Konsum von Büchern stellt in dieser Hinsicht keine Ausnahme dar: Bücher sind standardisierte Medienprodukte, preisgünstig und leicht verfügbar, sie sind Qualitätsprodukte, die BesucherInnen anlocken, und all das macht sie zu einer bevorzugten Warengruppe der Onlinehändler. Jede technologische Weiterentwicklung, jede Veränderung von Richtlinien im System des Onlinehandels beeinflusst das Wettbewerbsumfeld des Bucheinzelhandels durch Mechanismen wie Preisweitergabe und Verteilung von Traffic.

Der Einfluss der Pandemie ließ 2020 das Marktpotenzial von Short Video und Livestreaming geradezu explodieren. Was zuvor noch ein Netzwerk zum sozialen Austausch gewesen war, entwickelte sich auf Anhieb zu der am schnellsten wachsenden Plattform für E-Commerce. Social Media Anwendungen wie Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu/Red Note waren auf einmal hippe Vertriebskanäle für Bücher. Ob KOL oder unbekannter Buchblogger, ob Buchhandlung oder Verlag, alle konnten hier über Bücher reden – und Bücher auch verkaufen. 2021 wurden über Douyin täglich im Durchschnitt mehr als 450 000 Bücher abgesetzt (2023: 2 Mio./Tag, 2024: 3 Mio./Tag).

Seit 2021 stellt OpenBook die Kategorie „Social Media E-Commerce“ (in diesem Bericht vereinfacht als „Hashtag-Commerce“) gesondert den anderen traditionellen Vertriebskanälen klassischer E-Commerce, vertikaler E-Commerce und stationärer Buchhandel gegenüber. Im Jahr 2022 kletterte der Anteil des Hashtag-Commerce an den Verkaufszahlen gemessen in Mayang auf 16,4 %, im Jahr 2024 auf 30 %. Mit dem zusätzlichen Eintreten weiterer Social Media-Plattformen in den E-Commerce, die zudem sehr unterschiedlichen Strategien verfolgen, bietet sich ein immer vielfältigeres und komplexeres Bild mit Hinblick auf die verschiedenen Vertriebswege des Buchhandels.

Die Diversifikation der Vertriebswege eröffnet den Verlagen neue Chancen, stellt sie aber auch vor Herausforderungen. Die Chance liegt vor allem darin, dass die Verlage über diese Plattformen in direkten Kontakt mit den EndkundInnen treten, ohne dabei den Weg über einen Mittelsmann suchen zu müssen. Das ermöglicht die Entwicklung eigener Kundenreichweite bzw. die Pflege der eigenen Community sowie den Aufbau eigener Marketing- und Vertriebskanäle und verringert bis zu einem gewissen Grad die Abhängigkeit

vom Handel, um die Kontrolle über die Preisgestaltung wieder zurückzugewinnen – solange die Personalstruktur und das Betriebsmanagement dabei auch mitmachen.

Als Herausforderung lässt sich die neuartige Kundengruppe begreifen, die ihren Weg über den Hashtag-Commerce zu den Verlagen finden soll: Ein großer Teil dieser KundInnen hat ursprünglich kein abstraktes Lesebedürfnis, sondern interessiert sich für den praktischen Nutzen des jeweiligen Buches und die Möglichkeit, ein Schnäppchen zu machen. Gleichzeitig fördern, wie bereits weiter oben erwähnt, bezahlter Traffic und die Logik des Algorithmus den Absatz von günstigen Büchern mit niedriger Qualität und einen preisgetriebenen, niedrigqualitativen Wettbewerb.

Der wahre Grund: ein traditionelles, mit Marktveränderungen inkompatibles Betriebsmodell

Die Offensive des Hashtag-Commerce und die steigende Komplexität der Absatzwege sind nur Ausdruck einer vergleichsweise heftigen Erschütterung, von der sich die Verlagsbranche getroffen sieht. Doch ist ihr Umfeld nicht erst dadurch im Wandel begriffen; Technologie, Markt, Nachfrage – jede Verschiebung stellt eine neue Prüfung für die operativen Fähigkeiten der Verlage dar. Ein schnelllebigere Markt und das derzeit gängige Modell des Verlagsmanagements passen nicht zusammen, das ist offensichtlich: Der Großteil der staatlichen Verlage, aber auch einige private Verlage mit traditioneller Unternehmenskultur haben es in den letzten zwei Jahren verabsäumt, noch rechtzeitig notwendige Änderungen vorzunehmen. Stattdessen versuchten sie, ihre Umsätze durch Preiskämpfe zu halten, und das hat sich als unmöglich erwiesen.

Sich diesem Wandel zu stellen ist eine enorme Aufgabe. Das derzeit gängige Betriebsmodell ist über viele Jahre hinweg entstanden und stellt branchenweit eine Herausforderung dar, nicht nur für einige vereinzelte Verlage.

Zum Beispiel: Seit Jahren konzentriert sich das Betriebsmanagement der Verlage auf die Kriterien Vielfalt und Produktionswachstum; jede Leistungsbewertung stellt quantitatives Wachstum in den Mittelpunkt. Zum Beispiel: Die Buchbranche hängt bis zu einem äußerst hohen Grad von politischen Richtlinien zu Lehrbüchern und Lernmitteln ab, denn aus ihnen beziehen die meisten Verlage ihre Einnahmen. Den Markt selbst haben sie jedoch nicht gut genug im Auge und produzieren dann oft einfach das, was gerade im Trend liegt. Um ihrer Leistungsbewertung trotzdem Genüge zu tun und die erforderliche Menge zu verkaufen, können sie nur noch an der Preisschraube drehen. Ein weiteres Beispiel: Viele Verlagsgruppen unterhalten außerhalb ihres Kerngeschäfts zusätzlich alle möglichen Arten von Geschäften wie Außenhandel, Immobilien-Investitionen, Finanzinvestitionen. Die Einnahmen daraus übersteigen sogar noch die Einnahmen aus dem Verlagswesen und dadurch sinkt die Dringlichkeit, das eigene Kerngeschäft wirklich gut zu machen. Man könnte also sagen, dass die derzeitige Geschäftsphilosophie der meisten Verlage hinter den Entwicklungen des Marktes zurückgefallen ist und dass die chinesische Buchbranche ihr Potenzial nicht ausschöpft.

Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass die gängigen Management- und Betriebsmodelle in einer objektiven Realität gründen. Allgemein gesprochen operieren Verlage in China noch nicht lange als moderne Unternehmen. Davor arbeiteten sie lange Zeit als öffentliche Einrichtungen (als vom Staat gegründete, dem Gemeinwohl dienende Institutionen, die nicht das Ziel verfolgen, Gewinne zu erzielen) im Rahmen eines planwirtschaftlichen Systems. Dies gilt bis ins Jahr 2002. Erst da begann man, die Verlagsbranche als etwas zu betrachten, das wirtschaftlichen Wert schafft. Zwischen 2003 und 2010 wurden die meisten Verlage sukzessive in Unternehmen umgewandelt, wurden moderne Betriebssysteme implementiert, traten die Verlage in den marktwirtschaftlichen Wettbewerb ein. Bis heute existiert ein Regelwerk, das die Verlage schützen soll: Beispielsweise erfordert die Gründung eines neuen Verlags staatliche Genehmigung – dies entspricht einem Monopol für den Zugang zur Branche; Verlage können über ISBN als Ressourcen verfügen und können damit auch Einnahmen generieren; Verlage profitieren von Steuervergünstigungen wie unter anderem in Bezug auf bestimmte Genres (z. B. Kinderbuch, Lehrbücher) oder anderer, als besonders förderungswürdig wahrgenommener Kriterien wie Publikationen in Minderheitensprachen und in Brailleschrift. Sie sind durch eine Befreiung von der Körperschaftsteuer begünstigt und auch der Verkauf von Büchern, ob im Direktverkauf, Buchgroß- oder -einzelhandel, ist von der Mehrwertsteuer befreit.

Neben den 587 staatlichen Verlagshäusern sind auch viele private Verlagsunternehmen auf dem chinesischen Buchmarkt tätig. Diese Unternehmen, insbesondere die Publikumsverlage, haben auf diesem Markt überlebt, ohne den Schutz der eben beschriebenen Privilegien zu genießen, und sind eine tragende Säule der Buchbranche.

Und dabei ist es noch gar nicht lange her, dass private Unternehmen offiziell die Erlaubnis haben, in der Buchproduktion tätig zu sein. Seit 1980 sind Privatunternehmen im Bucheinzelhandel erlaubt, seit 2003 im Buchgroßhandel und im allgemeinen Buchvertrieb. Seit 2009 wurde der Planungs- und Produktionsprozess nach und nach durch politische Richtlinien legitimiert und seit 2013 ist die Buchproduktion offiziell von der Veröffentlichung getrennt und damit erlaubt. Bis dahin agierte das gesamte private Verlagswesen in einer rechtlichen Grauzone; nun dürfen private Verlage ISBN von staatlichen Verlagen erwerben. Dadurch wird sichergestellt, dass alle ISBN über offizielle Verwaltungswege registriert sind. Für die privaten Verlage und dabei ganz besonders für die kleinen und mittleren Unternehmen bedeutet dies jedoch zusätzliche Ausgaben, zusätzlichen Aufwand. In Zeiten eines anhaltenden Markteinbruchs kämpfen sie jedenfalls zunächst einmal um ihr nacktes Überleben.

Aus der Perspektive historischer Entwicklung spiegeln die Transformationsschwierigkeiten, mit denen Verlage konfrontiert sind, ganz objektiv die Gegebenheiten unserer Zeit wider. In gewisser Hinsicht gilt hier das Prinzip „Survival of the fittest“: Die Neugestaltung der Marktlandschaft in der Buchbranche durch die Digitalisierungswelle lässt sich nur durch Innovation und Selbstreform überwinden.

Ausblick und Herausforderungen

Der chinesischen Buchbranche könnte es tatsächlich viel besser gehen. Wir sprechen hier von einem Zielmarkt mit einer wahrlich großen Zielkundengruppe – einer Kundengruppe, die jährlich um etwa 9 Millionen Menschen wächst, zu der derzeit unter anderem 230 Millionen Kinder unter 14 gehören sowie über 200 Millionen Menschen mit einer Universitätsausbildung. Verschiedenste Zielgruppen – verschiedene Altersgruppen, Regionen und Interessen – harren als potenzieller Markt darauf, „erschlossen“ zu werden. Der Hashtag-Commerce mit seinen guten und schlechten Seiten, aber auch mögliche Zukunftstechnologien und neue Geschäftsmodelle, sie alle können den Verlagen dabei helfen, einen breiteren Endverbrauchermarkt zu erreichen.

Dabei gibt es gar nicht so wenige Erfolgsfälle, die dem Trend des Marktrückgangs entgegenstehen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie die Bedürfnisse ihrer KundInnen verstehen, gute Produkte entwickeln, Kundenservice anbieten und sich dem raschen Wandel anpassen. Zum Beispiel: Shanghai Translation Publishing House, mit 5 % Wachstum im Jahr 2024 und einer Neuauflagenquote von 70 %. Die vom Verlag seit 2020 neu eingerichteten Kanäle zum Direktvertrieb überschritten einen Jahresumsatz von 52 Millionen CNY und machten 25 % ihrer gesamten Buchumsätze aus. Oder: *Apfelblüten* (苹果花开), eine Neuerscheinung eines noch unbekanntes Autors von Zhejiang Juvenile and Children's Publishing, die 2024 auf einem sinkenden Markt für Kinderbuchliteratur innerhalb eines halben Jahres 100 000 Exemplare verkaufte. Ein anderes Werk des Verlags, *Einhundert Jahre für die Wissenschaft: Das Leben chinesischer Gelehrter* (中国科学院的科学人生百年), verkaufte sich innerhalb eines Jahres 2,3 Mio. Mal. Noch ein Beispiel: „Obelisk“ (方尖碑), ein gerade einmal vier Jahre alter Imprint von Yilin Publishing, machte im Jahr 2024 mit einem Personal von nur zwei LektorInnen mit Titeln in über 30 verschiedenen Genres wie Geschichte und Archäologie einen Umsatz von 15 Millionen CNY. Und: Xiron, ein privates Verlagsunternehmen, das von dem 2024 neu erschienen, aus dem Deutschen übersetzten Backlisttitel *In jeder Mücke steckt ein Elefant* innerhalb des ersten Jahres 500 000 Exemplare verkaufte.

Kurz gesagt: Die chinesische Buchbranche erlebt derzeit eine Phase intensiven Umbruchs. Die meisten Unternehmen werden nicht umhinkönnen, gewisse Veränderungen vorzunehmen. Doch man darf zuversichtlich sein, dass jene Verlage, die Markenbildung ernst nehmen, die sich realistisch auf ihre Stärken konzentrieren, die den Markt respektieren, eine schwierige Situation gekonnt meistern werden.

Ausgewählte Quellen

OpenBook (开卷): www.openbook.com.cn

Centrin (中金易云): www.centrin-ecloud.com

CPP National Publishing and Distribution Information Service Platform (国家出版发行信息公共服务平台): book.cppinfo.cn

第一份 2024 年度书业零售市场报告来了！中金易云年度数据有哪些看点？

Highlights der Centrin Jahresstatistik 2024

<https://mp.weixin.qq.com/s/bbC6xF5k95OkdNzyv2km8A>

2024 年整体图书零售市场码洋小幅下降，规模恢复到 2019 年的 88%

Umsatzrückgang des gesamte Buchhandelsmarkts 2024

https://mp.weixin.qq.com/s/2C8CGi_c652ebwdWvARooQ

图书售价折扣已降无可降

Niedrigstmögliches Niveau für Buchpreise

<https://mp.weixin.qq.com/s/G4h1x9OR9rUITIFNm7V8tA>

图书公域电商终端经营力量报告

Marktmacht öffentlicher E-Commerce-Plattformen im Buchhandel

<https://mp.weixin.qq.com/s/M9LWZIEtAAvMJPufHX7Htw>

年度解读 | 偏功能知识阅读类、内容电商渠道 双轮驱动少儿市场升温

Wachstumstreiber für den Kinderbuchmarkt

<https://mp.weixin.qq.com/s/2gq2w4pvvvhKjwgM1Bpdmg>

少儿出版市场回暖了吗？

Erholt sich der Kinderbuchmarkt?

<https://mp.weixin.qq.com/s/eIlRgg0va9ZeBmgt1ZSyXg>

2025，书业在寒意中迎来分化

Umbruch auf dem Buchmarkt, während bereits bestehender Krise

<https://mp.weixin.qq.com/s/wTRuPG5kKaue5qepg1h8OQ>

全文 | 2023 年中国网络文学发展研究报告

2023 Forschungsbericht zur Entwicklung der Online-Literatur der Chinesischen Akademie der Sozialwissenschaften

https://mp.weixin.qq.com/s/ESllr1zcu-Mh5_okXfRrOg