

# Kinder- und Jugendbuchmarkt - Entwicklungen, Probleme, Prognosen

(Aus: *Beiträge Jugendliteratur und Medien H. 3, 1993.*)

von Horst Heidtmann

(...)

## Spezifik des Jugendbuchmarktes

Herstellung und Vertrieb von Kinder- und Jugendbüchern unterscheiden sich von anderen Segmenten des Buchmarktes vor allem dadurch, daß der eigentliche Nutzerkreis, die intendierten Leser, Kinder- und Jugendliche bis zum Alter von 15, 16 Jahren als Käufer praktisch nicht in Erscheinung treten.<sup>i</sup> Kinder- und Jugendliteratur (KJL) hat im Regelfall zwei Adressaten, nämlich neben den juvenilen Lesern die Erwachsenen, die das Buch als Geschenk für eigene oder verwandte Kinder kaufen, sowie professionelle Vermittler (BibliothekarInnen, LehrerInnen u.a.), die zur Lektüre ausgewählter Texte anregen wollen.<sup>ii</sup> Kinder- und Jugendbuchverlage müssen die divergierenden Interessen in einem Buch oder einem Verlagsprogramm zusammenfassen: einerseits den vorrangigen Wunsch nach Kurzweil, Zerstreung, unterhaltsamer Belehrung bei den jungen Lesern, andererseits die pädagogischen Ansprüche der Erwachsenen. Im Gegensatz zur sonstigen (Erwachsenen-)Literatur, für deren Wertung künstlerisch-ästhetische oder fachlich-wissenschaftliche Kriterien gelten, sind für Jugendbuchkritiker, -vermittler, -käufer bisher immer noch die außerliterarischen (erzieherisch-didaktischen) Aspekte entscheidend.

Die pädagogischen Erwartungen von Erwachsenen beeinflussen also die Präsenz von Büchern in der Öffentlichkeit und damit ihre Verkäuflichkeit, doch der Absatz einzelner Titel, Reihen, der Bestsellerfolg ist zunehmend abhängig von weiteren Faktoren, nicht zuletzt von der Lektüreerwartung der Kinder sowie ihrer sonstigen Mediennutzung.

## Kinder- und Jugendbuchmarkt in Zahlen

Der Gesamtumsatz des Buchhandels (mit Printmedien zu Endverbraucherpreisen) wird für die Bundesrepublik 1991 auf etwa 14 Milliarden DM geschätzt (einschließlich der neuen Bundesländer),<sup>iii</sup> dürfte für 1992 allenfalls wenige Prozentpunkte höher liegen. Damit ist der Buchmarkt immer noch deutlich wichtiger als andere Bereiche der Medien-

---

<sup>i</sup> In der Tendenz läßt sich davon ausgehen, daß der Käuferanteil von Kindern- und Jugendliche selbst unter 5% liegt. Gleichwohl gibt es im Kaufverhalten derzeit interessante Unterschiede zwischen Ost und West: In den alten Bundesländern werden lediglich 2% aller Kinder- und Jugendbücher von Kindern und Jugendlichen bis zum Alter von einschließlich 19 Jahren gekauft. In den neuen Bundesländern hingegen erfolgen 5% der Käufe durch Kinder bis einschließlich 12 Jahren (was vielleicht durch immer noch bestehende Defizite, den gezielten Wunsch nach einschlägigen Titeln, die "man haben muß" zu erklären wäre; vgl. dazu weiter hinten die Ausführungen über Themen, Trends, Verkaufswege. Die Käuferrolle von Kindern ist noch bedeutungsloser, wenn man bedenkt, daß KJL zu einem nemenswerten Teil an institutionelle Käufer abgesetzt wird.

<sup>ii</sup> Vgl. zur ausführlichen Charakterisierung der unterschiedlichen Zielgruppen von Kinder- und Jugendbuchverlagen die Ausführungen von Ulrich Störiko-Blume: "Wie reagiert der Buchmarkt auf die veränderten Leseinteressen - vor allem im Kinder- und Jugendsachbuchmarkt", in: *Beiträge Jugendliteratur und Medien* 2/93, S.117f.

<sup>iii</sup> Die statistischen Angaben zum Buchmarkt (für 1991 und die vorangegangenen Jahre) stützen sich im Nachfolgenden, sofern nicht anders belegt, auf die jährlich erscheinende, vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels herausgegebene Reihe: *Buch und Buchhandel in Zahlen*, (zuletzt: 1992, Frankfurt 1992).

oder Freizeitindustrie: so erreichte der Gesamttonträgerabsatz 1991 gut vier Milliarden DM<sup>iv</sup>, so wurden im Handel mit Spielen und Spielwaren etwas über sechs Milliarden DM umgesetzt<sup>v</sup> und auf dem - boomenden - Videomarkt gut 1,6 Milliarden DM (aus Verkauf und Verleih).<sup>vi</sup>

Im Jahre 1992 haben die privaten Haushalte in der BRD allein für Bücher 7,2 Milliarden DM (5,8 in West, 1,4 Ost) ausgegeben, davon über 10%, nämlich 760 Millionen (600 in West, 160 Ost) für KJL. Das entspricht, im Vergleich zum Vorjahr, einem überdurchschnittlichen Wachstum von 9% (6% im Westen, 23% im Osten).

Der Anteil der KJL am gesamten Buchhandelsumsatz liegt seit einigen Jahren um etwa 7%; vor der KJL halten Sachbücher mit 12%, Belletristik mit 11%, Hobby/Freizeit/Reise mit 10%, Schulbücher mit 9% und Geisteswissenschaften mit 8% größere Buchhandelsumsatzanteile.

Im Jahre 1991 erschienen in der BRD insgesamt 67.890 Buchtitel, davon 48.879 Erstauflagen (die Gesamttitelzahl einschließlich neuer Bundesländer ist damit nicht signifikant höher als die in den vorangegangenen Jahren um etwa 65.000 schwankende für die alten Länder).

Der Gliederung der "Deutschen Bibliographie" folgend lassen sich 1991 insgesamt 4.415 Titel der KJL zuordnen (davon 2.777 als Erstauflagen). An der gesamten Titelproduktion erreicht die KJL einen Anteil von 6,5% (in den frühen 80er Jahren z.T. unter 5% liegend, in den Vorjahren im Einzelfall auf über 7% steigend). Damit stellen die "Jugendschriften" bei der nach Sachgebieten untergliederten Titelproduktion die nach Belletristik, mit 14,5% Anteil, größte Gruppe.<sup>vii</sup>

Am gesamten Buchmarkt halten Taschenbuchtitel einen Anteil von etwa 16% bis 17%; für die KJL ist das Medium Taschenbuch durch niedrige Preise relevanter, erreicht hier einen Titelanteil von 22% bis 23%.

Nach Branchenschätzungen dürfte bei der Zahl der jährliche Novitäten der Gipfelpunkt überschritten sein, für die KJL zeichnen sich - wie für den gesamten Buchmarkt - Titelreduzierungen ab. Branchenmagazine haben bereits im Verlauf des Jahres 1992 mehrfach Umsatzeinbrüche für die KJL beklagt, die dann im Weihnachtsgeschäft offenkundig wieder aufgefangen werden konnten.

### **Verlagslandschaft**

Mit der kontinuierlichen Produktion von KJL befassen sich in der Bundesrepublik wenig mehr als 100 Verlage. Dazu kommen ein bis zwei Dutzend in Österreich und der Schweiz, die ebenfalls den deutschen Markt beliefern. Etwa zwei Drittel dieser Verlage produzieren ausschließlich für ein juveniles Publikum. Als spezifische Kinder- und

---

<sup>iv</sup> Vgl. Phonpress 1/92.

<sup>v</sup> Vgl. Stuttgarter Zeitung v. 7.2.92.

<sup>vi</sup> Vgl. Buchreport 19/93.

<sup>vii</sup> Die Unterschiede im statistischen Material zwischen Titel- und Umsatzanteilen gehen zum einen auf das z.T. erheblich höhere Preisniveau bei Sach- und Fachbüchern zurück, zum anderen auf die sich in der Deutschen Nationalbibliographie und beim Börsenverein unterscheidenden Erhebungskategorien.

Jugendbuchverlage können außerdem die jeweiligen (z.T. als eigenständige 'Profit-Center' vom Stammverlag unabhängige) Programmbereiche größerer Verlagshäuser gelten, z.B. Bertelsmann oder Rowohlt rotfuchs. Die meisten der spezifischen Kinder- und Jugendbuchverlage (1993 gut 70) sind Mitglied der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlegern, AvJ (deren institutionelle Zusammenarbeit sich aber weitgehend auf Fortbildungs- und Marketingaspekte beschränkt). Darüberhinaus wird der Kinderbuchmarkt noch von den Massentaschenbuchverlagen, von spezialisierten Waren- und Kaufhausbuchverlagen, von selbst verlegenden Versandhändlern und Buchgemeinschaften bedient.

Die Mehrheit der Kinderbuchverlage ist von Titelzahl und Umsatz her als eher klein oder mittelständisch einzustufen. Gleichwohl findet sich auch hier nur noch sehr selten die Verlegerpersönlichkeit "alter Schule", die ihr eigenes Buchprogramm gestaltet - ungeachtet von Moden und Trends. Abgesehen von einigen Kleinverlagen ist also das Bild vom Verleger, der gleichzeitig besitzt und Programm macht, eine Fiktion (was andererseits verlegerischen Eingriffe in die inhaltliche Arbeit nicht ausschließt). Verlagsleiter sind meist angestellte Manager, die großen und die größeren Verlage sind entweder im Besitz von anonymen Kapitalgesellschaften (z.B. Arena als Westermann-tochter) oder produzieren selbst als Großverlag mit bzw. in den Strukturen solcher anonymen Kapitalgesellschaften (z.B. der Ravensburger Buchverlag).

Da von der Unternehmensgröße her für die meisten Jugendbuchverlage keine Publizitätspflicht besteht, da die Verlage Umsatz- und Auflagenzahlen (aus Konkurrenzgründen) bewußt zurückhalten und da die Studien zum Käuferverhalten nicht alle Markt Aspekte erfassen, sind Aussagen zu den Marktanteilen, zur Unternehmensgröße, zum Ranking innerhalb des Kinder- und Jugendbuchmarktes z.T. auf Schätzung angewiesen. Fixieren lassen sich zumindest die Marktführer (die in der Liste der "100 größten deutschen Buchverlage" schon weiter hinten firmieren<sup>viii</sup>).

### **Die größten deutschen Kinder- und Jugendbuchverlage 1992**

<b>Rang/ Verlag</b>	<b>Umsatz</b>	<b>Marktanteil*</b>
	<b>in DM</b>	<b>West/ Ost</b>
1. Ravensburger	43 Mio.	8% / 3%
2. Franz Schneider	35 Mio.	8% / 7%
3. Oetinger (+ Dressler)	34 Mio.	7% / 2%
4. Pestalozzi (+ Boje)	26 Mio.	5% / 8%
5. Loewe (+ Gondrom)	25 Mio.	5% / 6%
6. Bertelsmann (+ Club)	18 Mio.	3% / 4%
7. dtv	15 Mio.	3% / -
Sonstige		61%

Der Ravensburger Buchverlag und Franz Schneider setzten im vergangenen Jahr jeweils 9 Millionen Bücher ab. Bei den Umsätzen mit Privathaushalten hat Schneider im

<sup>viii</sup> Vgl. hierzu Uwe Schmidt: "Die 100 größten Buchverlage und Verlagsgruppen: Im Jahr des konjunkturellen Abschwungs nochmals um 6% zugelegt - und die Konzentration galoppiert", in: Buchreport 14/93, S.29-66. Die nachfolgenden Angaben stützen sich auf das hier vorgenommene Ranking, erweitert durch Daten aus dem "G&I-Panel".

<sup>ix</sup> Die Prozentangaben zu den Marktanteilen basieren nur auf den Umsätzen mit privaten Haushalten; es ergeben sich Relativierungen dadurch, daß Ravensburger oder Oetinger mehr an Institutionen absetzen als Schneider oder Pestalozzi.

Dezember 92 und im ersten Quartal 93 mit ca. 9% Marktanteil den bisherigen Marktführer überrundet.

Die Verlage auf den nachfolgenden Rängen bleiben mit ihren Marktanteilen jeweils unter 2%, erreichen aber noch Umsatzgrößenordnungen über oder um 10 Mio. DM mit KJL. Zu den wichtigsten Anbietern gehören also außerdem (nicht mit Sicherheit, aber vermutlich auch in dieser Reihenfolge): Carlsen, Tessloff, Unipart, Favorit, Ueberreuter (mit Tosa und Betz), Beltz & Gelberg, Rowohlt rotfuchs, Diogenes, W. Fischer, Horizont, Thienemann, Arena (mit Benziger), ars edition.

Auffällig an diesem Ranking ist u.a., daß etliche Verlage, deren Titel von Kritik, Feuilleton, Vermittlern, Wissenschaftlern am meisten Aufmerksamkeit erfahren, hier erst weiter hinten angesiedelt sind, überwiegend sogar völlig fehlen; daß andererseits beim Umsatz Verlage dominieren, deren Produktion von der Kinder- und Jugendbuchkritik, von der Literaturwissenschaft und den Kinderbibliotheken ignoriert wird.

### **Vertrieb**

Bei mittleren und kleineren Buchhandlungen erreicht die Warengruppe KJL einen Umsatzanteil von über 10%, geht dann aber mit zunehmender Betriebs- und Angebotsgröße zurück. Für den traditionellen Sortimenten ist KJL nach wie vor ein interessantes Segment, für den Vertrieb insgesamt verliert er aber an Bedeutung. Hat der Buchhandel in den vergangenen Jahren um 50% aller Kinderbücher ausgeliefert, so ergeben sich insbesondere durch das Hinzukommen der neuen Bundesländer verschobene Gewichtungen<sup>x</sup>:

#### **Vertriebswege für Kindern- und Jugendbücher 1992 (Anteile in%)**

Weg	West	Ost
Buchhandel	44	31
Buchgemeinschaft	11	23 (= 54% Zuwachs in 92)
Kauf- u. Warenhaus	14	10
Versandhandel	7	14
Supermarkt	6	6
Spielwarenhandel	4	4
Schreibwarenhandel	4	2
Sonstige	10	10

Auf den einzelnen Vertriebsbahnen sind die marktführenden Verlage mit unterschiedlichen Anteilen präsent. Im westlichen Sortimentsbuchhandel liegt Oetinger vor Ravensburger und Schneider. Der Buchgemeinschaftsumsatz wird in Ost und West überproportional von Bertelsmann dominiert. In der an Bedeutung verlierenden Vertriebsform Schreibwarenhandel führt Schneider, im Angebot der Kauf- und Warenhäuser dominieren Pestalozzi und Schneider und im Spielwarenhandel liegt Pestalozzi vorn.

### **Buchpreise**

Die erzielbaren Endverbraucherpreise unterscheiden sich je nach Vertriebsweg. Der statistische Durchschnittsverkaufspreis für ein Kinderbuch liegt 1992 bei DM 10,49 (ist im

<sup>x</sup> Beim verminderten Buchhandelsanteil ist zu berücksichtigen, daß Käufe von Schulen und Bibliotheken vor allem über diesen Weg erfolgen.

Vergleich zu 1991 von DM 10,92 leicht gesunken, da aufgrund von zeitweisen Umsatzrückgängen Verlage vorsichtiger kalkulieren).<sup>xi</sup> Von den Buchgemeinschaften werden erheblich höhere Durchschnittspreise erlöst (DM 15,78 pro Buch im Osten, DM 14,70 im Westen), da der Einzelkunde weniger Titel kauft. Der Versandhandel muß aufgrund höherer Kosten ebenfalls durchschnittlich mehr einnehmen (DM 12,58 West, DM 10,78 Ost).

Mit Jugendbüchern, die Minderheitenbedürfnisse ansprechen, oder Sach- und Bilderbüchern, die besonders aufwendig gestaltet sind, lassen sich durchaus überproportionale Preise realisieren, doch insgesamt honoriert die Käuferschaft Versuche, mit Einzeltiteln die 30- oder 40-Marks-Grenze zu überschreiten in der Vergangenheit nicht in erstrebter Weise. Das stärkste Umsatzwachstum erreichten 1992 Bücher der Preisklasse von DM 5,- bis DM 10,-:

### **Preisgruppenanteile am Kinder- und Jugendbuchumsatz 1992**

Preisklasse		Anteil in %
bis 5 DM		6
5 bis 10 DM		30
10 bis 15 DM	24	
15 bis 20 DM	20	
über 20 DM		20

Die Verlage, die vorrangig über Kaufhäuser, Verbrauchermärkte und ähnliche Wege liefern, bieten ihre Bücher vor allem in Niedrigpreissegmenten an. In der Preisklasse von 5 bis 10 DM sind 46% des Umsatzes von Schneider und je 42% der Umsätze von Loewe und Pestalozzi angesiedelt (der Durchschnittspreis von Carlsen-Büchern liegt sogar bei DM 4,80).

### **Käufer und Kaufverhalten**

Die Anzahl der Kinderbuchkäufer ist derzeit noch nicht signifikant rückläufig, aber von zwei Dritteln aller deutschen Haushalte wird kein einziges Kinderbuch im Jahr gekauft! 1992 kauften in den alten Bundesländern lediglich 28% aller Haushalte ein Kinderbuch (oder mehr), in den neuen Bundesländern (wo der Kinderanteil höher liegt) waren es 35% der Haushalte.

Das Auftreten jugendlicher Käufer ist marginal (liegt in den neuen Bundesländern etwas höher). Fast ausschließlich Erwachsene kaufen Kinderbücher für, zumeist eigene oder verwandte, Kinder und Jugendliche. Etwa zwei Drittel der Käufer sind im Alter zwischen 20 und 50 Jahren. Mehr als 80% der Kinderbücher werden von Frauen gekauft. Von den Haushalten, die Kinderbücher gekauft haben, wurden im statistischen Mittel im Westen insgesamt 4 Bücher für total DM 42,24 erstanden, im Osten 3,8 Stück für DM 37,05 (Das Buchkäuferverhalten gleicht sich hier auf allen Ebenen an).

Die Haushalte, die nur ein einziges Kinder- oder Jugendbuch pro Jahr kaufen, erreichen von den Stückzahlen her 35% Anteil am Absatz, aber nur einen Umsatzanteil von 18%

<sup>xi</sup> Der Durchschnittspreis für - zumeist gebundene - Kinderbücher liegt damit deutlich unter den sonstigen Buchpreisen. So liegen die Durchschnittspreise für Neuerscheinungen im Massentaschenbuch im 2. Quartal 1993 schon über DM 14,- pro Titel. Vgl. Thomas Wilking: "Die Preise ziehen mächtig an: Ein Taschenbuch kostet jetzt durchschnittlich über 14 DM", in: Buchreport 24/93, S.13.

(1991 sogar nur 10). Vielkäufer, Haushalte die vier oder mehr Bücher im Jahr erwerben, erreichen einen genau so hohen Anteil an den abgesetzten Stückzahlen (34%), erbringen aber 70% des Gesamtumsatzes. Wer nur Einzeltitel kauft, nimmt also billigere Bücher, wer viel kauft, zahlt erheblich mehr pro Titel. (Die Vielkäufer sind für den Gesamtbuchmarkt und damit als vorrangige Ansprechgruppe der Verlage noch bedeutsamer, erreichen dort über 90% Umsatzanteil.) Mit steigender Bildung und wachsendem Haushaltseinkommen erhöht sich auch überproportional die Bereitschaft, mehr Geld für Kinderbücher auszugeben.

### **Zielgruppe und Empfänger von KJL**

Die privaten Käufer erwerben Bücher zunehmend für junge und jüngste Kinder. Weit über die Hälfte der Produktion geht an die Unter-Zehnjährigen:

#### **Kinderbuchempfänger 1992**

Altersgruppe	Umsatzanteil West / Ost (in %)	
1 - 3 Jahre	16	12
4 - 5	14	11
6 - 9	26	29
10 - 12	16	20
13 - 15	6	9
16 und älter	22	19

Die Verlagsprogramme der größeren Verlage konzentrieren sich seit Jahren auf Klein- und Vorschulkinder sowie das frühe Grundschulalter. Programme und Reihen für ältere Grundschul Kinder und Jugendliche sind für die Umsatzhitlisten unerheblich.

Der um mehrere Prozentpunkte gestiegene Anteil Über-Sechzehnjähriger dürfte einmal auf das gewachsene Sachbuchangebot zurückgehen, zum anderen auf Erwachsene, die ausgewählte Autoren (Preußler, Ende) oder Werke (künstlerische Bilderbücher, van Allsburg) zur Eigenlektüre, für sich selbst kaufen.

### **Themen, Genres, Gattungen**

Zwischen den traditionellen Segmenten des Kinderbuchmarktes lassen sich deutlich Akzentverlagerungen erkennen. Die tradierten Unterhaltungsgenres (Abenteuer, Krimi, Science Fiction) sind stark rückläufig; Sachbücher und Sachbilderbücher legen zu<sup>xii</sup>, märchenhafte Stoffe, die aus anderen Medien übernommen werden (herausragend: Disney-Motive) erreichen überproportionales Umsatzwachstum:

#### **Anteil der Kinder- und Jugendbuchsparten (bezogen auf Ausgaben von Privathaushalten) 1992**

Sparte	Anteil West (Veränderung gegen 1991)		Anteil Ost
Bilderbuch	25%	(+ 14%)	19%
Kinder-/Jugendroman	22%	(./ 14%)	13%
Abenteuer	6%	(./ 7%)	6%
Märchen	9%	(+ 11%)	15%

<sup>xii</sup> Sachbuchzuwächse sind auch im Bibliotheksbereich überproportional, so daß der nachfolgend für Privathaushalte ermittelte Anteil von ca. 19% insgesamt noch höher liegen dürfte.

Sachbuch	18% (+ 7%)	19%
Sonstige	20% (+ 53%)	27%

Das nicht näher ausgewiesene Umsatzwachstum im Bereich "sonstiger" KJL ist vermutlich zu einem kleinen Teil auf nicht anders zugeordnete Produktionen im medialen Verbund zurückzuführen sowie auf nicht narrative Druckwerke, Kalender, z.B. mit Disney- oder Popmusikmotiven, oder Beschäftigungs- bzw. Spielbücher.

### **Übersetzungen**

Unter den in der BRD verlegten Kinderbüchern findet sich ein vergleichsweise hoher Anteil von Übersetzungen, nämlich an die 30%, der seit 1980 nur geringfügig schwankt, sich auch nach Hinzukommen der Verlage aus der ehemaligen DDR nicht quantitativ oder qualitativ ändert. In der Erwachsenenbelletristik liegt der Übersetzungsanteil mit etwa 40% zwar noch höher, in der Sach- und Fachliteratur allgemein aber erheblich niedriger.

Die übersetzte KJL stammt (über die Jahre mit gleichbleibender Tendenz) zu zwei Dritteln aus dem Englischen oder Amerikanischen, zu jeweils rund 10% aus dem Französischen und Schwedischen, etwa 5% aus dem Niederländischen. Einige übersetzte Autoren gehören hierzulande zu den überdurchschnittlich verkäuflichen. Astrid Lindgrens gilt hierzulande (im Lauf der Jahre und mit dem Gesamtwerk) sogar als die auflagenstärkste Kinderbuchautorin. Die Kinderliteraturen Osteuropas und Lateinamerikas, Asiens oder Afrikas gelangen nur im Ausnahmefall in deutsche Verlagsprogramme (von Spezialisten wie Hammer oder Lamuv abgesehen), erreichen dort noch seltener erwähnenswerte Auflagen.

Im Sachbuchbereich erscheint ein noch höherer Anteil von Lizenzproduktionen, vornehmlich aus dem Englischen oder Französischen. In England (und Frankreich) entwickeln spezialisierte Verlage ("Packager") optisch aufwendig ausgestattete Bücher bzw. Buchkonzepte, die Verlegern in anderen Ländern zum Kauf oder zur Gemeinschaftsproduktion angeboten werden. "Potentielle Kunden können Kritik und Sonderwünsche anmelden, bis ein zufriedenstellendes Konglomerat entsteht."<sup>xiii</sup> Der Packager (marktführend ist die Londoner Firma Dorling Kindersley) kann seinen hohen Kostenaufwand für Redaktionsarbeiten und Illustrationen auf die an der Produktion beteiligten Verlage in 20, manchmal 30 Ländern verteilen. Da die Verkaufspreise auf diese Weise erheblich niedriger liegen als bei einer vergleichbaren deutschen Eigenproduktion, übernehmen große wie mittelständische Verlage bei uns nicht nur einzelne Sachbuchtitel, sondern ganze Reihen aus den Werkstätten der Packager.

### **Internationalisierung und kulturelle Nivellierung**

Es ist zweifellos begrüßenswert, daß Astrid Lindgrens (zumeist literarisch wie humanistisch ambitionierte) Kindergeschichten bei uns zu den bestverkäuflichen gehören. Andererseits widerspiegelt sich in der amerikanischen und nordeuropäischen KJL eine uns vertraute Weltsicht, verstoßen deren Erzählkonventionen nicht gegen unsere Normen und Erwartungen. Was allerdings einer eurozentristischen Weltsicht stark widerspricht, junge Leser also irritieren könnte, gelangt kaum in Verlagsprogramme. Da Bilderbücher der australischen Aborigines schwerer zu vermitteln sind als fröhliche Maulwurfsgeschichten, schafft selbst die Förderung durch Finanzen und Aktionsgruppen kaum den kinderliterarischen "Blick über den Tellerrand".

<sup>xiii</sup> Susanne Koppe: "Die Pilgerväter schnappen zu", in: DIE ZEIT 46/92, S.21.

Vor allem im Bereich der Bilderbücher und der aufwendiger illustrierten Titel wächst die Anzahl internationaler Koproduktionen und Lizenzübernahmen.<sup>xiv</sup> Damit geht zwangsläufig eine Tendenz zu inhaltlicher und formaler, letztlich zu kultureller Nivellierung einher. Nationale Eigenheiten, Figuren, Namen werden aus Gemeinschaftsproduktionen schon vorab getilgt, damit die Bücher von Kindern in unterschiedlichen Kulturkreisen problemlos rezipierbar sind.<sup>xv</sup> Alles was Anstoß erregen, gegen 'übernationale' moralische Normen verstoßen könnte (z.B. Nacktheit, Sexualität, muß entfallen. Statt dessen können deutsche Kinder die politischen Normen, kulturellen Standards und Schönheitsideale der USA übernehmen.<sup>xvi</sup>

### **Konzentrationsprozesse im Verlagswesen**

Für den Kauf ökonomisch vielversprechender Auslandsproduktionen oder Nachdruckrechte (besonders bei Stoffen oder Figuren aus anderen Medien) sind heute häufiger hohe Lizenzgebühren oder Garantiesummen zu zahlen, die nur von den kapitalstärkeren Verlagen aufgebracht werden können. Die Konkurrenz ist innerhalb eines guten Jahrzehntes auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt härter geworden. Es gibt - wie in anderen Wirtschaftszweigen auch - Polarisierungen. Erkennbar ist der Trend zum Großverlag, rationell produzierend, mit professionellem Marketing, der auf Trendwellen 'reitet' oder diese mit initiiert. Größere Verlage können über einen aufwendigeren Vertriebsapparat eher hohe Auflagen absetzen, sind daher für Autoren als Partner interessanter. Sie können kleineren Konkurrenten Erfolgsautoren abwerben, sie können andererseits aber auch Autorenhonorare drücken.<sup>xvii</sup>

Vor allem im Buchhandel können Großverlage mit ihrer 'Angebotsmacht' zunehmend Einfluß ausüben: Wenn man zu den jährlich neu erscheinenden 4.000 Titeln KJL die Backlist, die noch lieferbaren Titel der Verlage dazu nimmt, je nach Verlag also drei- bis zehnmal so viele Titel, sind von 100 Verlagen mindestens 25.000 verschiedene Titel lieferbar. Ein derartig voluminöses Angebot könnten weder große

Spezialbuchhandlungen für KJL noch die größten Buchkaufhäuser bieten. Nach (nicht repräsentativen) Befragungen im Buchhandel ist davon auszugehen, daß sich auch die größten Sortimenter nur bis zu 4.000 verschiedene Titel für Kinder und Jugendliche (Novitäten plus Backlist) in die Regale stellen, und daß bei dieser Zahl die meisten Titel nur als Staffage dienen, der Umsatz mit wenigen hundert Titeln gemacht wird. Auch

---

<sup>xiv</sup> Vgl. hierzu u.a. das Verlagsporträt des Pestalozzi Verlages von Astrid Braun: "Vertriebsspagat im Massenmarkt", Börsenblatt 70/91, S.2897-2899.

<sup>xv</sup> Anschauliche Beispiele hierfür gibt Susanne Koppe in ihrem Beitrag a.a.O.

<sup>xvi</sup> . Weitaus seltener gelingt der umgekehrte Weg, daß hiesige Verleger Titel ins Ausland verkaufen können. Als erster und bislang einziger Jugendbuchverlag wendet sich der Ravensburger Buchverlag jetzt dem Packager-Geschäft zu und versucht BUCHprojekte für den internationalen Markt zu konzipieren. Vgl. Harald Kiesel "Sentimentalitäten sind nicht gefragt", Börsenblatt 33/93, S.9.

<sup>xvii</sup> Der vom Verband Deutscher Schriftsteller (VS) in der IG Medien geforderte, von vielen Verlagen auch gezahlte Honorarsatz liegt bei 10% vom Verkaufspreis. Doch auch größere, renommierte Verlage zahlen manchmal nur 8% oder schließen mit Newcomern Knebelverträge ab: 6% Honorar und eine exklusive mehrjährige Bindung an den Verlag. Bei großen Verlagen kann sich der niedrige Honorarsatz durch höhere Auflagen ausgleichen: So bezahlen Kaufhausbuchverlage dem Verfasser eines Pferdebuches (je nach Vertrag) nur 3% vom Verkaufspreis, setzen dafür aber 100.000 Exemplare ab.

Großbuchhandlungen nehmen allenfalls 30 bis 40 Jugendbuchverlage in ihr Sortiment. Desto kleiner die Buchhandlung, desto größer ist zwar die Bedeutung der Warengruppe KJL, desto eingeschränkter ist aber auch die Möglichkeit, Titel und Verlage zu präsentieren. Dank EDV-Hilfe bei der Lagerverwaltung können auch kleine Buchhandlungen heute problemlos feststellen, welche Titel in Regalen und Displays "den Laden hüten" und welche "schnell drehen". Ein normal kalkulierender Buchhändler wird deshalb unverkäufliche Titel zurückgeben oder vergleichbare nicht wieder bestellen. Auch Buchhandlungen bevorzugen Kinderbücher, die bekannt sind, sei es durch aufwendige Werbung, durch Diskussion im Feuilleton oder sei es - zunehmend - durch gleichzeitige Präsenz des Stoffes in anderen Medien (Film, Fernsehen). Derart popularisierte Titel werden zudem von den größeren Verlagen durch entsprechende Großauflagen kostengünstig produziert, dem Buchhandel bei Abnahme von Mindestmengen mit Sonderrabatten oder Gratifikationen zum Jahresende angeboten. Manche Großverlage beliefern das Sortiment überhaupt nur noch mit Buchpaketen (mit mehreren Titeln) oder zu Mindestbestellmengen.<sup>xviii</sup> Da zu 'Erfolgstiteln' vom Verlag auch gesonderte Werbung, Displays, Schaufenstergestaltungen mitgeliefert werden, erfordert ihr Verkauf noch weniger Aufwand. Stärker als der Buchhandel bevorzugen die sonstigen Vertriebsformen (Spielwaren-, Schreibwarenhandel, Discount- und Verbrauchermärkte) leichtgängige Ware.

Dieser Konzentrationsprozeß geht vor allem zu Lasten der mittelgroßen Verlage, die es in Zukunft noch schwieriger haben dürften.<sup>xix</sup> Bedingt überlebensfähig sind andererseits die Klein- oder Kleinstverlage (mit Selbstausbeutung von Verlegern und ihren Angehörigen), die flexibel und unkonventionell reagieren können, die spezifische, scheinbar oder tatsächlich randständige Bedürfnisse aufnehmen, die experimentieren (inhaltlich und formal), die für den Kinderbuchmarkt und die Weiterentwicklung der KJL Impulse geben.

Gleichwohl, wer als Großverlag heute die Ware KJL verkaufen will, druckt auch politische Jugendbücher, über Umweltschutz und Ökologie, amnesty international oder Indianer, über Frieden und Abrüstung, wenn und weil diese Themen im Trend liegen, und nicht, weil der Verleger diese inhaltlichen Anliegen verfißt. Mit politisch oder sozial engagierten Themen können Kleinverleger zunehmend mühsamer überleben. Wenn heute ein Kleinverlag ein Buch über Aids bei schwulen Jugendlichen oder über jüdische Kindheit im Ghetto ankündigt, dann kann der große, über mehr Kapital verfügende Konkurrent mit seinem Paralleltitel früher auf dem Markt sein als der kleine. Er kann sich mit opulenter oder professioneller produzierten Konkurrenztiteln innerhalb kürzester Zeit an Markterfolge von Kleinanbietern anhängen. Auf jeden Fall ist der Großverlag dank seines Vertriebes umfassender präsent.

### **Bücher im medialen Verbund**

Daß Kinderbücher Produktionen aus anderen Medien wiedergeben bzw. nacherzählen,

---

<sup>xviii</sup> So liefern Schneider u.a. Einzeltitel z.T. nicht einmal mehr über die Grossohäuser aus, sondern verlangen vom Buchhändler eine Mindestbestellmenge von DM 100,-, verlagern also ihre Rationalisierungskosten auf die Sortimenter.

<sup>xix</sup> Vgl. hierzu das Interview mit dem dtv junior-Verlagsleiter Hans ten Dornkaat: "Das große Stühlerücken in der Kinder- und Jugendliteraturszene", in: Börsenblatt 29/93, S. 13.

ist kein neues Phänomen. Sofort nach den ersten Kinderfunksendungen 1924 gab es die "Märchen vom Funkheinzelmann" als Buch;<sup>xx</sup> mit weltweitem Erfolg der Disney-Trickfilmfiguren, werden diese Mitte der 30er Jahre auch für deutsche Kinderbücher bearbeitet.<sup>xxi</sup> Seit 1950 brachte der Stuttgarter Blüchert-Verlag in großen Auflagen mehrere Buchreihen zu Disney-Filmen heraus. Mit zunehmender Mediatisierung der Kinderkultur seit den späten 70er Jahren übernimmt die KJL in immer größerem Umfange Stoffe und Figuren aus anderen Medien.

Das Ausgangsmaterial für die bislang erfolgreichsten Medienverbundsysteme liefern aufwendige Hollywoodspiel- und Animationsfilme (Spielberg, Lucas, Disney-Company), die z.T. Millionen von juvenilen Zuschauern erreichen, deren Popularität durch ein entsprechendes Werbeumfeld (u.a. TV- und Funkspots) noch weiter gesteigert wird. Der interessierte Verlag kann also mit hoher Nachfrage, gleichfalls hohen Verkaufszahlen rechnen, muß sich bei der Vergabe der Kinderbuchlizenzen aber gegen Mitbewerber behaupten. Da bei besonders populären Stoffen für Lizenzen schon mehr als DM 50.000 im voraus fällig werden können,<sup>xxii</sup> da Lizenzanteile 8%, 10% oder im Einzelfall noch mehr vom Umsatz ausmachen können,<sup>xxiii</sup> können sich nur kapitalstarke, größere Verlage mit Projekten im medialen Verbund engagieren. Der Verlag ist bei teureren Lizenzen gezwungen, im Buchhandel, vor allem über Waren-, Kaufhäuser und andere Vertriebswege Großauflagen abzusetzen (was weiteren Konzentrationsprozessen auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt Vorschub leistet). So geht Franz Schneider z.B. davon aus, daß zum Start des neuen Disney-Weihnachtsfilmes (am 17.11.93), "Aladdin", vom 'Buch zum Film' eine Erstauflage von 180.000 Stück an den Handel ausgeliefert sein soll.

Titel im Medienverbund prägen mittlerweile entscheidend das Profil etlicher großer Verlage: So läßt z.B. Loewes für Kinder die Feiertagsmehrteiler (1993 "Clara" von Justus Pfaue<sup>xxiv</sup>) oder populäre Nachmittagserien nacherzählen ("Turtles", "Black Beauty"). Zahlreiche Pestalozzi-Bilderbücher verwenden als Hauptfiguren Micky, Donald, Pluto

---

<sup>xx</sup> Hans Bodenstedt: Märchen vom Funkheinzelmann, Bilder von Johannes Magerstich, Springborn-Verlag, Berlin 1924.

<sup>xxi</sup> Vgl. u.a. Murz der Kater und die Micky-Mäuschen, Uhlenhorst-Verlag, Hamburg 1935.

<sup>xxii</sup> Vgl. zum Merchandising im Verlagswesen u.a. Boris Langendorf: "Gekaufte Film- und TV-Lizenzen sind für Buchverlage schon bald normale Programmbeschaffung", in: Buchreport 24/93, S.38-39.

<sup>xxiii</sup> Verlagsmitarbeiter, denen von der Münchner Merchandising Agentur die Nachdruckrechte für die ALF-Serie angeboten wurden, berichten von Lizenzforderungen in der Größenordnung von 20%, also das Doppelte des normalen Autorenhonorares, das als solches zusätzlich fällig würde (da die deutschsprachigen Texten in dem Fall von Auftragsautoren noch zu erstellen waren).

<sup>xxiv</sup> "Clara" wird im Sommer 93 in Verlagsanzeigen mit folgender Inhaltsangabe beworben: "Clara wird plötzlich aus ihrer vertrauten Umgebung gerissen und ist ganz schnell auf sich allein gestellt. Die Freundschaft zu der scheuen Stute Aimee hilft ihr, mit dieser Situation fertig zu werden. Und daß sie das Vertrauen dieses Pferdes gewonnen hat, beeindruckt sogar Matthias, den begehrtesten Jungen der ganzen Schule."

("Baby Pluto im Bad") und Benjamin Blümchen; Unipart beliefert einmalig und preisgünstig fast alle Kaufhäuser und Discounter der Republik mit Lizenzausgaben des "Dschungelbuches", von "Arielle, die kleine Meerjungfrau", von Daniel Düsentrieb, Bussi Bär und Benjamin Blümchen. Auch Horizont oder Fischer (Göttingen) bieten jeweils etliche Titel mit Disney-Charakteren: "Susi und Strolch", "Micky und sein Rennwagen". Für Dauererfolg und gewaltige Umsätze garantiert seit Jahren die Disney Company, die Buchrechte in der BRD bislang - einmalig wie längerfristig - an verschiedene lizenznehmende Verlagen vergeben hat.<sup>xxv</sup> Seit dem 1.7.92 hat der Schneider Verlag exklusiv die Disney-Rechte für den deutschsprachigen Kinderbuchmarkt übernommen, hat Bücher zu älteren Disney-Filmen in Neuauflagen zwischen 50.000 und 100.000 Exemplaren herausgebracht und allein vom Band "Die Schöne und das Biest" (zum Weihnachtsfilm 1992) innerhalb eines guten halben Jahres 300.000 Stück abgesetzt.<sup>xxvi</sup> Dank der Disney-Rechte ist der Schneider-Umsatz 1992 (besonders im letzten Quartal) um insgesamt 20% gestiegen, Schneider seit Dezember 1992 Marktführer bei den Verkäufen an Privathaushalte. Franz Schneider fächert diesen Erfolg gegenwärtig weiter auf, liefert in unterschiedlichen Preiskategorien im Herbst 93 vier verschiedene Ausgaben zu "Aladdin", vermarktet Disney-Filmstoffe im teuren Albenformat wie in einer niedrigpreisigen "Mini-Bibliothek"<sup>xxvii</sup>.

Durch weitere Bilderbücher mit anderen Trickfilm-Stars wird diese tragende "Säule" des Programms noch verstärkt: "Tiny Toon"-Bücher (parallel als TV-Serie auf PRO 7), nach Charakteren von Warner Bros., sowie mit den Hanna Barbera-"Zeichentrickstars" "Familie Feuerstein" und "Yogi Bär".

Die Käufer scheinen die Verlagsorientierung auf den Medienverbund zu honorieren. Loewes verkauft z.B. seine ALF-Bücher auch nach sechs Jahren immer noch mit überdurchschnittlichen Auflagen. Der Verbund funktioniert - wenn man so will - auch 'rückwärts': So beschert der Spielberg-Film "Hook", der von einem gealterten Peter Pan erzählt, auch der Kinder-Klassiker-Ausgabe von Barries "Peter Pan" bei Dressler "reißenden Absatz". Neue Kinofilme nach Mark Twain ("Huckleberry Finn") erhöhen die Nachfrage nach der literarische Vorlage im Handel.

Die repräsentativen Bestsellerlisten verzichten bislang darauf, Kinder- und Jugendbücher gesondert zu erfassen. Die SPIEGEL-Bestsellerliste nimmt jedoch Kinderbücher auf, wenn die vom Buchhandel gemeldeten Verkaufszahlen in die Größenordnung der 'Erwachsenenbestseller' aufsteigen. In den letzten Jahren war dies - von wenigen Ausnahmen abgesehen - nur noch bei Medienverbundtiteln der Fall, z.B. "ALF" oder "Anna". Am 28. Juni 1993 finden sich erstmals fünf Jugendbücher gleichzeitig unter den ersten 30 auf der Liste notierten Titeln! Alle fünf von Mel Gilden, zur RTL-Teenager-Serie Beverly Hills 90 210" geschrieben (und alle seit etlichen Wochen 'in den charts').<sup>xxviii</sup> Eine separat für den Buchhandel in den neuen Bundesländern erhobene Kinder-

---

<sup>xxv</sup> In den USA vergibt Disney praktisch keine Nebenrechte für Printmedien mehr, sondern produziert Kinderbücher wie Comics seit 1992 in eigenen Verlagen.

<sup>xxvi</sup> Vgl. Langendorf, Buchreport a.a.O.

<sup>xxvii</sup> Walt Disneys Klassiker in der Mini-Bibliothek werden an den Handel nur in einem Paket von jeweils 18 Exemplaren im Verkaufsdisplay ausgeliefert.

<sup>xxviii</sup> Vgl. "Bestseller: Hardcover Belletristik", in: Buchreport 25/93, S.66.

buchbestsellerliste plazierte auf den ersten beiden Plätzen ebenfalls zwei Mel Gilden-Bücher, ferner auf Platz 4 und 7 Disney-Titel von Schneider.<sup>xxix</sup>

Medienverbunderfolge lassen sich andererseits nicht völlig synthetisieren oder in jedem Fall vorausplanen. So ließ sich 1992/93 weder an die TV-Serie mit Tove Janssons Mumin-Figuren ein prosperierendes Verbundsystem anhängen noch an die im Auftrag des ZDF vom Bilderbuchzeichner Helme Heine entwickelte Trickfilmserie "Sauerkraut" (Buch bei Diogenes).

### **Bücher und Autoren als Markenartikel**

Multimedial verwertete Stoffe bewerben sich durch ständige Präsenz teils selbst, teils werden für sie aufwendig konzipierte Werbekampagnen (in Rundfunk, Fernsehen, (Kinder-)Zeitschriften) durchgeführt. Das beworbene Produkt unterscheidet sich kaum noch von anderen Markenartikeln. Mit dem Namen Disney verbindet sich für jugendliche wie erwachsene Käufer ein bestimmtes Produktimage, das der Hersteller bzw. ein Kinderbuchverlag mit jeder neuen Produktion wieder bestätigt.

Um ein solches, Käufern wie Handel vertrautes, Markenimage bemühen sich mit mehr oder minder Erfolg auch die größeren Verlage. Mit dem Begriff "Schneider-Buch" verbindet sich das Image problemloser Unterhaltung; die äußere Aufmachung der Bücher unterstreicht den (wiedererkennbaren) Markencharakter. Das Image der Ravensburger Bücher ist nicht so eindeutig, gleichwohl bemüht sich auch hier die Umschlaggestaltung um Markencharakter. Verlage wie Tessloff, Pelikan, Beltz & Gelberg haben insgesamt ein ganz spezifisches, von anderen unterscheidbares und langfristig kultiviertes Profil. Andere Verlage versuchen durch Programmsegmente oder einzelne Reihen ein Markenimage beim Publikum zu gewinnen, z.B. Carlsen mit den "Pixi"-Büchern oder Oetinger mit der Erstlese-Reihe "Sonne, Mond und Sterne".

Serien sind kein neues Phänomen, gehen einher mit der Kommerzialisierung des literarischen Marktes im 19. Jahrhundert und haben genau die gleiche Funktion wie Markenartikel: sie sollen wiederkehrende, regelmäßige Käufer gewinnen, deren Erwartungen dann vom Produkt wiederholt bestätigt werden. Die erfolgreichsten Serien erreichen mehrere Lesergenerationen nacheinander, z.B. "Hanni und Nanni" (Gesamtauflage bei Schneider: 5 Millionen). Der Zwang zur seriellen Produktion in den AV-Medien fördert auch die Serienproduktion im Kinder- und Jugendbuchbereich. Die vom ersten Band seiner "Knickerbockerbande" ausgelösten Erwartungen bestätigt der Österreicher Thomas Brezina den jungen Lesern in den folgenden so gleichbleibend markengerecht, daß er weitere Serien nachreichen darf ("Bronti-Super Saurier"). Wenn man die Verkaufsunterlagen der größeren und literarisch renommierteren Jugendbuchverlage durchsieht<sup>xxx</sup>, so fällt auf, daß die Verkaufsstatistiken zum Teil sehr deutlich von einzelnen, nämlich den arrivierteren und populärerem Autoren des jeweiligen Verlages angeführt werden, daß für etliche Verlage offenkundig wenige Autoren einen größten (den größten) Teil des Umsatzes bestreiten. So liegen bei den Verkäufen an Privathaushalte bei Oetinger zum einen Paul Maar weit vorn, der von seinem dritten

---

<sup>xxix</sup> Vgl. "Wochenpost Bestseller Juni 1993", in: Wochenpost 27/93, S.25.

<sup>xxx</sup> Auf der Grundlage der von der GfK von Januar bis Dezember 1992 erfaßten, für die einzelnen Titel ausgewiesenen Verkäufe an die privaten Haushalte; relativierend ergänzt durch die detaillierten Verkaufsaufstellungen der Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken.

Sams-Buch innerhalb eines Dreivierteljahres fast 150.000 Exemplare verkauft, gleichzeitig die beiden vorangegangenen Sams-Bände überproportional nachzieht.

Ferner dominieren Lindgren-Titel, die z.T. schon sehr lange auf dem Markt sind, Pippi-, Michel- und Lotta-Bände neben etlichen anderen. Auflagenstark sind ansonsten Christine Nöstlingers Bücher (vom Franz wie vom Gretchen). Bei Beltz & Gelberg wie bei Diogenes bilden Janosch-Titel eine Spitzengruppe, Thienemanns Umsatz scheint sehr stark geprägt zu sein von Otfried Preußler<sup>xxxii</sup>, mit deutlichem Abstand gefolgt von Michael Ende.

All diese Autoren haben - mit mehr oder minder anspruchsvollen Werken - Leser gefunden, haben wiederholt Leserwartungen bestätigt, haben sich ein Publikum erschlossen, daß von ihnen eine bestimmte Qualität von Jugendliteratur erwartet. Von diesen arrivierten bzw. bekannten Autoren verkaufen sich sowohl die Novitäten wie auch die älteren Titel von der Backlist (sich u.U. wechselseitig im Abverkauf stimulierend). Für Käufer wie für Verleger haben diese Autoren mittlerweile Markencharakter bekommen. Otfried Preußler ist zwar kein neues Lacoste-Hemd, aber Eltern kaufen "den neuen Preußler" wie "den neuen Janosch", die Verlage bewerben "den neuen Ende", Kritiker empfehlen das neue Buch von "der Lindgren" oder "der Pausewang".<sup>xxxii</sup>

Erwachsene kaufen also Titel und Autoren, deren Qualität sich bewährt hat, die sie oftmals selbst als Kind schon geschätzt haben. Zu letzteren gehören die "modernen Kinderklassiker", neben Lindgren besonders Kästner, gehören aber auch die älteren Klassiker. So sind bei renommierten wie bei Niedrigpreisverlagen mehrfach im Programm (und von Haushalten in großen Stückzahlen abgenommen) u.a. der "Struwwelpeter", "Max und Moritz", "Peter Pan", "Heidi", "Alice im Wunderland", "Heidi", Märchen von den Grimms und anderen.<sup>xxxiii</sup> Und selbst Else Ury's "Nesthäkchen" findet Jahr für Jahr überdurchschnittlich viele Käufer(innen).

In gewisser Weise haben auch die als Schullesestoff genutzten Kinder- und Jugendbücher "Markencharakter" angenommen. Bei den im Verkauf der großen Jugendtaschenbuchprogramme vorn liegenden Titeln handelt es sich zumindest z.T. um Bücher, die im Klassensatz erstanden und im Unterricht bearbeitet werden. So liegt bei dtv junior schon länger weit vorn "Damals war es Friedrich"<sup>xxxiv</sup>, u.a. gefolgt von "Der

---

<sup>xxxii</sup> Der Thienemann Verlag gibt im Sommer 1993 die deutsche Gesamtauflage Preußlers mit 11 Millionen an.

<sup>xxxiii</sup> Auch öffentliche Bibliotheken, die bisher von ökonomischen Trends weniger abhängig arbeiten, orientieren sich bei Neuanschaffungen an bekannten Autoren-"Markennamen", im Vergleich zu den Privathaushalten allerdings noch auf einem etwas höheren Anspruchsniveau: Nach den 'Verkaufshitlisten' der ekz gehören zu den Umsatzrennern der letzten drei Jahre sehr eindeutig Christine Noestlinger, Astrid Lindgren, Paul Maar, noch auf den vorderen Plätzen u.a. gefolgt von Mirjam Pressler, Peter Härtling und Kirsten Boie.

<sup>xxxiv</sup> Im Dressler Verlag dominieren sogar ausgewählte Einzeltitel seiner Kinder-Klassiker-Reihe sehr eindeutig den Verlagsumsatz.

<sup>xxxv</sup> Hans Peter Richters Buch "Damals war es Friedrich" war bei seinem Erscheinen 1961 eine der ersten kritischen Auseinandersetzungen mit dem Nationalsozialismus in der

gelbe Vogel" und "König Hänschen I." Bei Rowohlt stehen auf den vorderen Plätzen u.a. "Wir pfeifen auf den Gurkenkönig", "Der kleine Vampir", Johanna", "Vorstadtkrokodile", bei den Ravensburger Taschenbüchern Morton Rhues "Welle" sowie Pausewang-Titel. Durchweg handelt es sich um Texte, die bereits seit Jahren in der Pädagogenausbildung Gegenstand methodisch-didaktischer Seminarerörterung sind, zu denen Unterrichtseinheiten bzw. -modelle vorliegen, deren Unterrichtseinsatz sich also wiederkehrend bewährt hat.

Nachdem Verlage und Buchhandel seit den frühen 80er Jahren versucht haben Umsatzrückgänge (u.a. wegen geburtenschwächerer Jahrgänge) durch eine Erhöhung der Titelzahlen und die Orientierung auf Novitäten aufzufangen, werden die Hitlisten jetzt eindeutig von bekannten Autorennamen und bewährten Titeln dominiert. Nach den zeitweiligen Umsatzeinbrüchen des Jahres 1992 ist die Zahl der Neuerscheinungen weiter zurückgenommen worden, kalkulieren Verlage Neuauflagen von weniger erfolgsträchtigen Autoren noch vorsichtiger, lassen manchmal nur noch um 3.000 Exemplare aufbinden.<sup>xxxv</sup> Dennoch sind die Verleger auf neue Autoren und Stoffe angewiesen, denn eine größere Zahl kleiner, kostendeckender Auflagen erbringt auch großen Verlagen nennenswerte Umsatzanteile. Neben dilettierenden, pädagogisierenden Autoren, die sich der KJL stärker als anderen Literaturformen zuzuwenden scheinen,<sup>xxxvi</sup> finden trotz aller Schwierigkeiten neue ErzählerInnen ein Publikum, erzielen bei kontinuierlicher Produktion wachsende Umsätze. Auf diesem Wege scheinen derzeit z.B. Kirsten Boie und Rafik Schami ihre Qualität als "Markenautoren" unter Beweis zu stellen.

Durch die Orientierung auf bekannte Namen bleibt andererseits auch vieles unverkäuflich, was mehr Resonanz verdient hätte.<sup>xxxvii</sup> Wer nicht zu den Erfolgsschriftstellern zählt, kann u.U. für jedes neue Buch einen neuen Verlag suchen. Wenn heute von einem Kinderbuch innerhalb eines halben Jahres die Gesamtauflage mit 5.000 Exemplaren verkauft wird, der Titel also die Kosten gedeckt hat, so kann es dem Verfasser trotzdem

---

bundesdeutschen KJL, erscheint seit Herbst 1979 als Jugendtaschenbuch im Programm dtv pocket, wurde von Januar bis Dezember 1992 noch mit etwa 60.000 Stück verkauft.

<sup>xxxv</sup> Die durchschnittlichen Erstauflagen gebundener Kinder- und Jugendbücher sind - nach übereinstimmenden Branchenangaben - in den 80er Jahren auf etwa 3.000 bis 5.000 Stück gesunken, die Erstaufgabe von Taschenbüchern auf durchschnittlich 5.000 bis 8.000 (noch 1980 kalkulierte z.B. Rowohlt mit einer Kostendeckungsaufgabe von 15.000).

<sup>xxxvi</sup> Wenn man, wie der Verfasser, etliche Jahre in einer Jury mitgewirkt hat, die den Kinder- und Jugendbuchautorennachwuchs fördern bzw. auszeichnen soll, kann man nahezu erschrecken über das riesige Angebot an Manuskripten und Erstveröffentlichungen, in denen Lehrer und Bibliothekrinnen, Mütter und Omas die ihnen vertrauten Wichtel-, Bärchen- und Schweinchentopoi tradieren.

<sup>xxxvii</sup> Branchenschätzungen gehen davon aus, daß von den Kinderbuchverlagen insgesamt kaum mehr als 50% der verlegten Exemplare zum gebundenen Ladenpreis verkauft werden. Selbst wenn diese Schätzung zu hoch liegen sollte, geht jährlich ein großer Teil der Auflagen unter dem Selbstkostenpreis ins "moderne Antiquariat" oder wird makuliert.

passieren, daß sein Verlag das Risiko einer Nachauflage scheut.<sup>xxxviii</sup>

### **Keine Bücher für Jugendliche und junge Erwachsene**

Auch bei den Zielgruppen setzen Verlage und Handel auf das Bewährte. Für die Altersgruppe der Zwei- bis Zwölfjährigen bietet der Markt ein breit gefächertes Angebot, Verlagsprogramme für ältere Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene wurden binnen weniger Jahre weitgehend eingestellt oder umgewidmet, so die "Edition Pestum" bei Arena, "panther" bei Rowohlt, "FischerBOOT" oder im vergangenen Jahr der gesamte Signal-Verlag.<sup>xxxix</sup>

Auch der Buchhandel bietet Jugendlichen und jungen Erwachsenen kein spezifisches, separat präsentiertes Sortiment, wie z.B. in den USA oder Großbritannien, wo Buchhandlungen eigene Bereiche für "young adults" eingerichtet haben, wo auch die Verlage zielgruppengerechte, mehr unterhaltungs- als problemorientierte Buchreihen für junge Erwachsene herausgeben. Auch die bundesdeutschen Bibliotheken verzichten im Normalfall auf ein attraktives Angebot für diesen Nutzerkreis,<sup>xl</sup> im Gegensatz dazu bieten z.B. englische "Teenage Libraries" Regale voll mit Romances und Novels für Young Adults.

Die Nachfrage nach "anspruchsvoller Unterhaltung" für Jugendliche artikuliert sich auch bei uns im Buchhandel wie in den Bibliotheken. Lediglich einzelne Massentaschenbuchprogramme (Moewig, Bastei) greifen zeitweise diese Bedürfnisse auf, neuerdings auch Schneider wieder mit Buchreihen wie "Sweet Sixteen" und "Kuschelrock". Die potentielle Bedeutung eines eigenständigen Angebotssegmente für Jugendliche und junge Erwachsene zeigen die derzeit anhaltenden Bestseller-Erfolge von Mel Gildens Romanen zur Beverly Hills-Serie.

Da aber für die Zielgruppe Jugend in der Tendenz immer weniger Titel erscheinen, findet das Segment auch bei der Zielgruppe dementsprechend kaum Aufmerksamkeit. Auflagen und Arbeitsmöglichkeiten für Autoren, die sich mit engagierten, literarisch differenzierten Texten für Jugendliche ausgewiesen haben (wie u.a. Rudolf Herfurtner) gehen zurück, auch diese Autoren wenden sich notgedrungen dem gängigen, "netten" Kinderbuch zu.

Der Verzicht auf zielgruppene geeignete Lektüreangeboten für Jugendliche erscheint um so problematischer, wenn man bedenkt, daß mehr als die Hälfte der Schüler "am Ende der Pflichtschulzeit keine stabile Beziehung zum Medium Buch aufgebaut" hat.<sup>xli</sup>

---

<sup>xxxviii</sup> Vgl. hierzu das Beispiel Jan Cornelius und Thienemann in: "Das schnelle Verschwinden der Bücher vom Markt", in: Publizistik & Kunst 6/93, S.20.

<sup>xxxix</sup> Die Orientierung auf Adoleszenten bei Signal ist ein zentraler, aber sicher nicht alleiniger Grund für die Schwierigkeiten des Verlages im Markt; vgl. hierzu Peter Scheiner: "Beispiele des Widerstands - Zeichen der Hoffnung. Perspektiven durch die Geschichte des Signal-Verlages", in: Informationen Jugendliteratur und Medien 4/92, S.180-192.

<sup>xl</sup> Vgl. hierzu meine "Überlegungen zur Bibliotheksarbeit für Jugendliche", in: IJM 4/89, S.170-179.

<sup>xli</sup> Vgl. u.a. Rolf Zitzlsperger: "Leseförderung in der Bundesrepublik Deutschland Grundlagen, Maßnahmen und Projekte", in: Leser und Lesen in Gegenwart und

### **Kinder- und Jugendbuch: zwei Märkte und zwei Literaturen?**

Die Verlage haben ein Interesse daran, Kinder und Jugendliche an Bücher heranzuführen, weil auch KJL als Ware produziert und verkauft werden, Gewinne realisieren muß. Die Verlage orientieren sich also daran, was der Kunde kauft, was sie innerhalb ihres spezifischen Verlagsprogramms an Titeln und Autoren verkaufen können.

Die für die Vermittlung von KJL hierzulande zuständigen Institutionen lassen demgegenüber das Kriterium der Verkäuflichkeit (und damit das der Popularität) weitgehend außen vor. Die öffentlichen Bibliotheken popularisieren ihre Angebote bislang eher verhalten, unterliegen vielerorts noch keinem Drang (oder Zwang) zu höheren Ausleihquoten. Die Einkaufszentrale der öffentlichen Bibliotheken kann bei der Zusammenstellung ihrer Verkaufsangebote merkantile Gesichtspunkte außer acht lassen, sich statt dessen an den (z.T. tradierten) Qualitätskriterien des eigenen Rezensentenkreises orientieren. In den bibliothekarischen Besprechungsdiensten (BA, ID) wird unterhaltende, triviale KJL entweder gar nicht berücksichtigt oder überwiegend ablehnend bewertet.

Für die meisten schulischen Lehrpläne ist KJL randständig, taucht als fakultatives Thema oder in Form eines sehr schmalen, tradierten (bewährten) Lektürekansons auf. Veröffentlichte Unterrichtseinheiten gelten arrivierten Autoren, 'anerkannten' Texten. Die Kinder- und Jugendliteraturforschung beschäftigt sich mit Campe und Kästner, aber nicht mit Blyton und Brezina, proletarische und faschistische KJL werden erforscht, aber nicht die aktuelle Serien- oder Sachbuchproduktion. Die Fachzeitschriften zur KJL sowie die meinungsbildenden Feuilletons befassen sich mit (durchaus interessanten, künstlerisch komplexen, pädagogisch wertvollen) Novitäten, die sich im Folgejahr mehrheitlich eher im modernen Antiquariat als in den Titellisten der GfK wiederfinden. Ganze Segmente verkaufter und gelesener KJL entfalten sich weitgehend ohne kritische Beobachtung: Medienverbund- wie Serienproduktionen, Beschäftigungs- wie Sachbücher.

Der traditionelle Sortiments- und Fachbuchhandel öffnet sich allenfalls notgedrungen für Schneiders Disney-Bücher, sein Anteil am Gesamtverkauf von KJL kann sich bundesweit bald auf ein Drittel reduziert haben (Buchhandelsanteil in den neuen Ländern: 31%). Zentrale jugendliterarische Fortbildungsveranstaltungen, z.B. des Arbeitskreises für Jugendliteratur, nehmen sich nur im Ausnahmefall der "Trivilliteratur Lust der Leser, Frust der Erzieher"(1992) an, bevorzugen ansonsten die tradierten (bewährten) Formen und Inhalte, das Kindertheater oder die Lyrik für Kinder ("Gedichte sind gemalte Fensterscheiben", 1993).

Gleichwohl bedeuten diese Arbeits- und Interessenschwerpunkte der KJL-vermittelten Institutionen keine Hinwendung zur ästhetisch-avantgardistischen KJL, geht es nicht vorrangig um die künstlerische Leistungsfähigkeit von KJL. Kinder- und Jugendbücher, die gegen inhaltliche und formale Konventionen verstoßen, sich zu stark vom 'mainstream' abheben erhalten z.B. in der Regel keinen der wichtigeren Jugendbuchpreise. SchriftstellerInnen, die neue Sicht- und Erzählweisen in die KJL

---

Zukunft, hg. vom Institut für Verlagswesen und Buchhandel der Karl-Marx-Universität Leipzig, Leipzig 1990, S. 62.

einführen, erhalten dafür - in der Regel - allenfalls nach Jahren eine Auszeichnung (wenn sie sich bewährt haben). Selbst verhaltene Verstöße gegen die tradierten erzählerischen Normen, wie z.B. Kirsten Boies Versuch, sich erzählerisch der Perspektive und dem Sprachgebrauch unterprivilegierter Kinder anzunähern ("Ich ganz cool") wird in der Vermittlerszene eher als Provokation denn als Bereicherung empfunden. Der Gegensatz zwischen den Lektürepräferenzen der Kinder, der vorrangig gelesenen und verkauften Literatur einerseits und der empfohlenen, besprochenen, von den Vermittlern positiv gewerteten KJL andererseits, ist in den vergangenen Jahren größer geworden. Zwei von einander zu unterscheidende Kinderliteraturen stehen nebeneinander, schneiden oder berühren sich nur an wenigen Punkten. Der Gegensatz zwischen diesen beiden Literaturen kann nicht als Dichotomie zwischen 'hoher' und 'niederer' Literatur bewertet werden. Trivialität ist keinesfalls ein zentrales Unterscheidungsmerkmal. Auch die in den Seminaren diskutierten und von der Fachpublizistik empfohlenen Kinderbücher arbeiten mit spezifischen Schemata und Schablonen. Um ein pädagogisches Anliegen zu verfechten, nutzt z.B. auch Paul Maar in seinem (zweifelloso wichtigen) neuen Sams-Buch schon vorher verwendete Strukturen und Topoi; so reduziert z.B. Gudrun Pausewang - in zweifellos bedeutenden Jugendbüchern - das Poetische zugunsten des Apellativen und verwendet erzählerische Muster, die die Annäherung an junge Leser erleichtern. Die Dichotomie liegt also eher in den widersprüchlichen Interessen begründet, die sich jeweils in den Texten realisieren.

Auf der einen Seite stehen die subjektiven Lektürebedürfnisse junger Leser, die populär und problemlos Unterhaltendes erwarten. Auf der anderen Seite werden Bücher vom pädagogischen Anliegen der Erwachsenen geprägt (bzw. beeinflusst), die durch Texte Hilfen und Belehrungen geben wollen.

Ein Gegensatz zwischen der öffentlich (publizistisch, literaturkritisch, -wissenschaftlich) wahrgenommenen und der vom intendierten Leser als Lektüre angenommenen KJL ist nicht neu. Der Widerspruch hat sich aber seit den 50er und 60er Jahren verschärft, weil sich gesamtgesellschaftliche Kommunikationsformen und populäre Kultur, Medienangebote und Mediennutzung in den 80er und 90er Jahren erheblich verändert haben.

### **Kinder- und Jugendbücher als Minderheitenmedium?**

KJL jeder Art wird gekauft und vermutlich auch immer noch gelesen. Lindgren, Maar, Pausewang, Preußler u.a. erreichen sogar Auflagen in der Größenordnung von Disney-Büchern. Branchemagazine künden von "Konsolidierung" oder zumindest "Stagnation auf hohem Niveau (BuchMarkt). Ein neukonzipiertes, werblich intendiertes Fachmagazin ("Hits für Kids") soll für Buchhandel und Käufer zum Jahresende 1993 neuen Schwung, Optimismus in den Kinderbuchmarkt bringen. Renommierte größere Verlage wie S. Fischer und Eichborn bereiten neue Jugendbuchprogramme vor, Hanser hat im Sommer sein erstes - anspruchvolles - Jugendbuchprogramm vorgestellt.

Der Markt wird dennoch eindeutig enger. Die Mehrheit der renommierten, nicht-unterhaltungsorientierten Verlage konzentriert ihre Vertriebsanstrengungen - genau wie die neuen Mitbewerber - auf die kleine Gruppe der Vielkäufer (nicht einmal 10% der Gesamthaushalte), die im Jahr vier oder mehr Jugendbücher kauft. Ob dieser Käuferkreis, in dem Kinder z.T. durch Lesekultur geprägt aufwachsen, in diesem Umfang erhalten bleibt, ist fraglich. Neuere Untersuchungen belegen übereinstimmend, daß auch LehrerInnen oder BibliothekarInnen, die verbal ihre starke Affinität zum Buch betonen, in der alltäglichen Mediennutzung immer weniger lesen, weitaus zeitaufwendiger

ebenfalls AV-Medien in Anspruch nehmen. Im "Leseland DDR", das sich nach der Wende ohnehin als Fiktion erwiesen hat, reduziert sich einige Jahre nach der Wiedervereinigung der Kreis von Lesern und Buchinteressierten drastisch, da die anfänglich neuen Buchangebote jetzt ihren Neuigkeitswert verloren haben.<sup>xlii</sup>

Eine Präsentation von KJL durch Verlage und Buchhandel, die immer stärker auf ein kleines, bildungsbürgerliches Publikum zielt, verbunden mit den Aktivitäten von Vermittlern und Leseförderern, die sich fast ausschließlich auf "konventionelle, gehobene" KJL stützen, wird die Marktanteile von KJL kaum erweitern, wird Lesefreudigkeit und -fertigkeit kaum fördern. Vielmehr steht zu erwarten, daß die Zahl der jugendlichen Viel- und Mehrleser zurückgehen, der Anteil der Nichtleser steigen wird, und daß ein relativ großer Teil weiterhin an relativ leichter Lesekost interessiert bleiben, bei geeigneten Lektüreangeboten zum Buch greifen wird.

### **Funktionswandel der KJL**

Die Funktionen des Kinder- und Jugendbuches haben sich kontinuierlich verändert. Durch die neuen und vervielfachten Medienangebote ändert sich die Mediennutzung auch qualitativ. Unterhaltungsbedürfnisse, die in den 60er und 70er Jahren noch überwiegend von genregebundener Unterhaltungsliteratur befriedigt worden sind, haben sich heute auf entsprechende Fernsehserien verlagert. Die Wünsche von Kindern und Jugendlichen nach Action, Spannung werden - wie die neuere Leserforschung übereinstimmend belegt - heute vorrangig durch Filme und Fernsehserien erfüllt, die den gleichen Stoff kompakter bieten, in weniger Zeit intensiver erlebbar machen. Die filmischen Medien wecken - auch bei jungen Zuschauern - eher Informationsbedürfnisse als daß sie diese befriedigen. Für Kinder werden Printmedien - durch die spezifische Art der Informationsaufbereitung und die entsprechenden Rezeptionsmöglichkeiten - als Informationsvermittler immer wichtiger. Bei Umfragen unter Jugendliche nennen 72% Bücher als das beste und wichtigste Medium für die Weiterbildung, 50% halten Bücher für besonders gut geeignet, um sich über ein Thema gründlicher zu informieren.<sup>xliii</sup>

Für Männer sind generell - im Gegensatz zu Frauen - "kognitive und informatorische Lesebedürfnisse" vorrangiger Grund ein Buch in die Hand zu nehmen.<sup>xliiv</sup> Mit zunehmender Zahl von Fernsehsendern, und wohl auch im Zusammenhang mit der Verflachung der Programme und der Dominanz des Unterhaltenden, verliert das Fernsehen seine Bedeutung als Nachrichten- und Informationsvermittler. Ein wachsender Teil der Bevölkerung hält Printmedien für glaubwürdiger, für die kompetenteren Informationsvermittler. Diese Tendenz scheint allen westlichen Industriestaaten gemeinsam zu sein. Nach weltweiten Erhebungen des Londoner Marktforschungsinstituts Euromonitor erreicht Non-Fiction auf den meisten nationalen

---

<sup>xlii</sup> Vgl. Boris Langendorf: "Leseverhalten in Ostdeutschland: Belletristik ist rückläufig, das Bedürfnis nach Information und Weiterbildung steigt", in: Buchreport 24/93, S.28.

<sup>xliii</sup> Vgl. Stiftung Lesen (Hg.): Lesen. Zahlen, Daten, Fakten über Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und ihre Leser, Mainz 1990, S.52.

<sup>xliiv</sup> Vgl. die Zusammenfassung von Forschungsergebnissen zu diesem Thema bei Martina Gilges: Lesewelten. Geschlechtsspezifische Nutzung von Büchern bei Kindern und Erwachsenen, Bochum 1992.

Buchmärkten einen Umsatzanteil von 80%, Tendenz steigend.<sup>xlv</sup>

Auf dem deutschen Kinder- und Jugendbuchmarkt erreicht das Sachbuch derzeit einen Anteil von etwa 20%.<sup>xlvi</sup> Für die institutionellen Käufer dürfte es deutlich wichtiger sein. Bei den Umsätzen der Einkaufszentrale für öffentliche Bibliotheken liegen Sachbücher in den Verkaufszahlen mit vorn, z.B. Tessloff-Titel über Ritter, Samurai, Menschenaffen oder den Regenwald, Ravensburger-Bücher über Ritter und Müll, Fotobilderbücher über Luchse und Wale, Informationen über Straßenverkehr oder Raumfahrt. Die Nachfrage der Bibliotheken nach Jugendsachbüchern liegt deutlich höher als das Angebot an (geeigneten) Titeln.

Die Bedeutung des Kinder- und Jugendbuches als Medium der Informationsvermittlung dürfte in Zukunft noch steigen, damit auch die Marktanteile des Sachbüchern und Nachschlagewerken.

Steigen wird auch die Bedeutung des Buches als spezifischer Bestandteil von medialen Verbundsystemen. Kinder schätzen es (wie viele Erwachsene), durch erzählende Literatur Erlebnisse wiederholen, in spezifischer Weise noch einmal nachvollziehen zu können, die sich bereits vorher in Filmen, Fernsehserien oder Computerspielen als Medienereignis realisiert haben. Durch die Lektüre - in produktiver Einsamkeit, Selbstversunkenheit - kann das Kind anders als beim Film seine Phantasie schweifen lassen oder sich mit Figuren identifizieren.

Da den Medienkonzernen an medialen Verbänden in allen Richtungen gelegen ist (u.a. Übernahme von Vorlagen aus Kinderbüchern oder Spielzeugen für Filme und TV-Serien), und da Verbundangebote kapitalintensiv vermarktet und beworben werden müssen, sind sie weiterhin wichtiger Teil der Kinderkultur, sind Anlaß und Inhalt von Kommunikation. Die Marktführer sowie alle vorwiegend auf Nichtbuchhandelsschienen verkaufenden Verlage haben auf diesen Trend bereits reagiert. Das Buch als Ergänzung zum Film oder zur Fernsehserie dürfte eher noch an Bedeutung gewinnen.

Beibehalten wird das Kinderbuch unterhaltende Funktionen (die sich mit der Funktion des Nacherlebens von Medienereignissen überschneiden können). Insbesondere einfache Formen der Unterhaltung bleiben bedeutsam, die aber nur einen geringen Zeit- und Lektüreaufwand erfordern dürfen (also keine voluminöse Abenteuerprosa oder Entwicklungsromane), die Erwartungen nach vertrauten Bildern bestätigen, die nicht verunsichern, die möglichst beliebige Ein- und Ausstiege ermöglichen sollten. Vor allem Mädchen nutzen eskapistische Funktionen literarischer Unterhaltung, erwarten Ansprache emotionaler und affektiver Bedürfnisse,<sup>xlvii</sup> schätzen den Rückzug in die

---

<sup>xlv</sup> Vgl. "Telegramme", in: Buchreport 34/92, S.38.

<sup>xlvi</sup> Es werden in der Branche zwar Umsatzeinbrüche bei einigen Sachbuchprogrammen diskutiert, deren Ursachen aber wohl eher im Bereich der Programmplanung oder des Marketings gesucht werden sollten. Wenn parallel 10 Titel über Saurier oder über Ritter und Mittelalter angeboten werden, ist es einsichtig, daß nicht alle im Markt Erfolg haben. Wenn 10 Verlage nebeneinander Lizenztitel von Dorling-Kindersley übernehmen, die sich in Umschlaggestaltung und Layout ähneln, dann muß darunter irgendwie auch das Profil, der "Markencharakter" der lizenznehmenden Verlage leiden.

<sup>xlvii</sup> Vgl. hierzu Martina Gilges, a.a.O.

'gemütliche Einsamkeit'(mit Buch und Schokolade).

Die markführenden Verlage bieten ein breites Angebot leichter Unterhaltung: Bei Schneider wird das gesamte Verlagsprofil hiervon bestimmt, gehen Serien wie "Hanni und Nanni", "Bille und Zottel" Palettenweise an den Handel, zielen immer neue Serien vor allem auf junge Leserinnen ("Wendy", "Power-Girls"). Loewes bietet eine Vielzahl von "starken", aber recht beliebig heruntererzählten "Leselöwen"-Bänden (über Ponys, Umwelt, Saurier oder Vampire), der Ravensburger Buchverlag liefert das breiteste Angebot an Spiel- und Beschäftigungsbüchern, die ebenfalls vorrangig zu unterhaltsamem, nicht anstrengenden Zeitvertreib dienen sollen. Und selbst innerhalb der Kinderbibliotheken gewinnt das "Lesefutter" an Bedeutung: bei der ekz erreichen Hitchcocks "Drei Fragezeichen" (bei Franckh-Kosmos) Spitzenplätze in den Hitlisten. Die traditionellen Funktionen der KJL verlieren an Bedeutung: Hilfestellung bei der Erfahrung von, der Auseinandersetzung mit Umwelt, bei der Erweiterung der Weltsicht leisten kleineren Kindern zunehmend die elektronischen und audiovisuellen Medien. Der Kreis junger Leser, der von der erzählenden KJL Belehrung über ethische und soziale Probleme erwartet, dürfte außerordentlich klein sein. Nichtsdestotrotz nennt eine kleine Gruppe von Jugendlichen auch noch in neueren Umfragen die (generelle) Erwartung, vom literarischen Text Anregungen für die Identitätsfindung, Impulse für den intellektuellen Diskurs zu erhalten.

### **Weitergehende Auswirkungen der Mediatisierung auf die KJL**

Durch die übergroße Gewichtung genregebundener, für Kinder verständlicher (bzw. geeigneter) Unterhaltung bei allen privaten Fernsehanbietern wird dieser Bereich (besonders Abenteuer, Krimi, SF) im Kinderbuch weiter an Bedeutung verlieren. (In den ekz-Umsatzstatistiken sind sogar Pferdebücher rückläufig.

Die Bedeutung des Fernsehens als Geschichtenerzähler wächst. Schon bevor Kinder ein Buch in die Hand nehmen (und mit sechs Jahren lesen lernen), erhalten sie durch das Fernsehen Geschichten erzählt (und lernen einige Jahre vor dem Lesen das Fernsehen). Kinder- und Jugendliche sehen heute durchschnittlich 100 bis 200 Spielfilme jährlich (vermittelt durch TV, Video, Kino), dazu kommt eine meist noch größere Zahl von Serienepisoden. Kleinere Kinder nutzen zudem auditive Medien als Erzähler. Allenfalls ein Bruchteil der von den Kindern rezipierten Geschichten wird heute durch Buchlektüre geliefert.

Fernsehfilm und -serien erzählen ihren Stoff überwiegend sehr konventionell, geradlinig, vordergründig. Zu den Strukturprinzipien neuerer Erfolgsserien gehört ein hohes Maß an Beliebigkeit bei der Abfolge der einzelnen Sequenzen und Episoden sowie ein relativ hoher Anteil von Redundanzen. So soll sich die ideale Serie für das Massenpublikum dadurch auszeichnen, das der Zuschauer mit jeder beliebigen Folge in die Handlung einsteigen kann, daß er aber auch Folgen beliebig auslassen kann, ohne daß dies Schwierigkeiten für das Verständnis der Handlung mit sich brächte. Der Zuschauer sollte aber auch in die einzelne Serienfolge an jeder beliebigen Stelle ein- oder notfalls auch aussteigen können, ohne Verstehensdefizite.<sup>xlviii</sup> Dieser Grad an Beliebigkeit, Unverbindlichkeit dürfte auch Erwartungen an Texte, das Rezeptionsvermögen von Kindern prägen, wird mit Sicherheit die Rezeption komplexerer und längerer Prosa erschweren.

---

<sup>xlviii</sup> Vgl. hierzu meine Ausführungen im einleitenden Beitrag von: Praxis Deutsch, H. 121 (Themenheft: Fernsehserien), Velber 1993.

Der auf mehreren 100 Seiten entfaltete Stoff einer Abenteuergeschichte, mit deren Lektüre Kinder mehrere Tage zu verbringen haben, läßt sich in der Verfilmung kompakt in 70 bis 140 Minuten zusammenfassen. Ein Film vermag gleichzeitig zur Handlung, zur Aktion den Dialog zu liefern sowie durch Hintergründe, Kulissen, Landschaften Atmosphäre, Stimmungen zu erzeugen. Umfangreiche Texte von 200 oder 300 Seiten und mehr sind Kinder heute kaum noch zu vermitteln, weder in der Kinderbücherei noch in der Buchhandlung. Die Verlage haben den Umfang von Kinderbüchern schon seit längerem reduziert (liefern allenfalls Sammelbände zum Niedrigpreis voluminöser). Die Orientierung auf Bilder als Informationsträger wächst. Die Kinderbuchverlage berücksichtigen den Trend zur Bildkultur durch einen wachsenden Anteil von (auch qualitativ besseren) Illustrationen. Im Kinder- und Jugendsachbuch sind Illustrationsanteile noch gewichtiger, haben z.T. bei der Herstellung Vorrang vor dem Text, verselbständigen sich fast (besonders in den opulent gestalteten Ausgaben der Londoner Packager).

Über das Fernsehen nehmen die Kinder an der gesamten Erwachsenenkultur teil. Sie sind nicht mehr auf bestimmte Themen oder Darstellungsweisen einzugrenzen. Die Zuordnung bestimmter Interessenkreise zu bestimmten Altersgruppen, wie sie auch von Kinderbüchereien noch vorgenommen werden, greift heute nicht mehr, wird auch von den Kindern nicht akzeptiert. Auf den aktuellen Fernsehhitlisten der Sechs- bis Dreizehnjährigen finden sich heute kaum noch intentionale Kinderprogramme. Kinder partizipieren an der gesamten Erwachsenenfernsehunterhaltung.<sup>xlix</sup> Das wirkt seit einigen Jahren erkennbar auf literarische Interessen. "Leseverhalten von Kindern ist heute von Beginn an sehr vielgestaltig. Buchtitel, die vor Jahren noch erst um das 12. Lebensjahr gelesen wurden, werden heute bereits von den Acht- und Neunjährigen favorisiert."<sup>l</sup>

### **Resümee**

Buchmarkt und Medienmärkte sind derzeit im Wandel begriffen. Dank immer neuer Fernsehprogramme hat praktisch jedes Kind rund um die Uhr Zugriff auf beliebige Formen und Inhalte visueller Unterhaltung. Nachdem über mehrere Jahre Hörspielserien das von Kindern im Vor- und Grundschulalter am intensivsten und zeitaufwendigsten genutzte Medium gewesen sind (bis 1993 allein 30 Millionen verkaufter Benjamin Blümchen-Kassetten), stehen derzeit in der Gunst von Kindern die millionenfach verkauften neuen Computerspiele (Nintendo, SEGA) ganz vorn. Hier werden Geschichten erzählt, deren Strukturen mit trivialer Kinderliteratur vergleichbar sind, deren farbige Animation und Action den Trickfilmserien des Fernsehens entspricht, die darüber hinaus einen höheren Gebrauchswert haben, weil die Kinder nicht passiv rezipieren, sondern handelnd in die Geschichte eingreifen, mit dem Spielecomputer in Interaktion treten. Neue Computerspieldimensionen, virtuelle Realitäten, werden schon kommerziell genutzt. Die Auswirkungen der sich verändernden Medienlandschaft auf den Kinder- und Jugendbuchmarkt sind im einzelnen nicht absehbar. Aller Mediatisierung zum Trotz lesen Kinder und Jugendliche immer noch häufiger und

---

<sup>xlix</sup> Vgl. hierzu die TV-Hitlisten für Mai 1993 in dem Beitrag "Aus für die Maus..." in diesem Heft.

<sup>l</sup> Bernd Lindner: "Lesen als lebenslanger Prozeß", in: Institut für Verlagswesen und Buchhandel der Karl-Marx-Universität, a.a.O., S.174f.

intensiver als die übrigen Bevölkerungsgruppen.<sup>ii</sup> Kinder und Jugendliche wählen selbstbewußt aus dem Gesamtensemble der Medien für sich aus, was in der jeweils konkreten Situation ihre jeweils spezifischen Bedürfnisse befriedigen kann, auch aus den Printmedien.

Das Kinderbuch ist heute nicht mehr und nicht weniger als ein Segment einer multimedial strukturierten Kinderkultur. Diese Kinderkultur verzahnt sich zudem immer enger mit der gesamten Popularkultur. Produktion wie Vermittlung von KJL müssen von dieser Einbindung ausgehen. Kinderbücher besitzen als Medium eine spezifische Leistungsfähigkeit, sie haben auch für Kinder einen besonderen Gebrauchswert. Andere Medien können aber bisherige Funktionen der KJL übernehmen. Kritisch-analytischer Zugriff, Vermittlung, Leseförderung in Schulen und Bibliotheken haben die veränderten Funktionen zu erfassen, wenn Wirkungsmöglichkeiten des Kinderbuches - auch im pädagogischen Sinne - weiter genutzt werden sollen.

Anmerkungen:

---

<sup>ii</sup> Vgl. u.a. Ulrich Saxer u.a.: Kommunikationsverhalten und Medien. Lesen in der modernen Gesellschaft, Gütersloh 1989.