

Kinder- und Jugendbücher



In
Zusammen-
arbeit mit
GfK und **Sinus**

Marktpotenzial, Käuferstrukturen und
Präferenzen unterschiedlicher Lebenswelten

Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e. V.



Studienreihe
Marktforschung
Börsenverein des
Deutschen Buchhandels



Inhalt

1. Ziel der Studie	3
2. Datenbasis	4
3. Reichweite: Käufer von Kinder – und Jugendbüchern	6
4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern	11
Soziodemographisches Absatzprofil	11
Soziokulturelles – lebensweltliches – Absatzprofil: Sinus-Milieus®	17
Zweck und Anlass für den Buchkauf.....	20
Für wen werden Kinder- und Jugendbücher gekauft?	21
Geschlecht des Empfängers	24
Alter des Empfängers.....	25
5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher	27
Genre-Präferenzen	27
Rangreihe der wichtigsten Auswahlkriterien	30
Orientierungshilfen	32
Bekannte Bücher und Geschichten.....	35
Buchumschlag.....	36
Altersangabe auf dem Buch.....	37
Bekanntheit der Autorin / des Autors	38
Serie (z.B. "Die wilden Kerle", "Conni").....	39
Preis	40
6. Kauforte	42
Bevorzugte Einkaufsstätten	42
Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte.....	48
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern	51
Kauf von Kinder- und Jugendbüchern in den Sinus-Milieus®	51
Häufige und intensive Käufer	52
Postmaterielle	52
Bürgerliche Mitte	59
Anspruchsvolle und bildungsstrategische Käufer	66
Konservative	66
Etablierte	73
Moderne Performer	79
Preisbewusste Geschenkkäufer.....	86
Traditionsverwurzelte	86
DDR-Nostalgische.....	93
8. Fazit und Ausblick	99

1. Ziel der Studie

Kinder- und Jugendbücher sind eine bedeutende und Zukunft sichernde Sparte im Buchmarkt. *Ökonomisch* haben Kinder- und Jugendbücher einen relevanten Anteil am Gesamtumsatz der Branche; *kulturell* haben sie die Schlüsselfunktion, junge Menschen mit dem Medium "Buch" vertraut zu machen, das Ritual des Lesens zur Passion werden zu lassen und ihnen das Interesse für andere Perspektiven und neue Welten zu öffnen.

Gleichzeitig stehen Kinder- und Jugendbücher – noch mehr als andere Genres der Erwachsenenliteratur – vor der Herausforderung, die Befindlichkeiten, Bedürfnisse und Sehnsüchte ihrer Leser genau zu treffen und anzusprechen. Das hängt zum einen mit den in Deutschland sinkenden Zahlen von Kindern und Jugendlichen sowie mit der entwicklungspsychologisch sensiblen Lebensphase von Kindern und Jugendlichen zusammen; zum anderen mit gesellschaftlichen Trends, die sich markant in spezifischen Jugendkulturen manifestieren.

Trotz dieser gesellschaftlichen und buchmarktspezifischen Bedeutung von Kinder- und Jugendbüchern gibt es für Verlage und den Handel bisher fast nur Abverkaufsdaten. Es fehlten bis dato zuverlässige und umfassende Daten zur Struktur der Käuferschaft. Diese Lücke schließt die vorliegende Studie. Sie beantwortet auf statistisch repräsentativer Basis die folgenden Fragen:

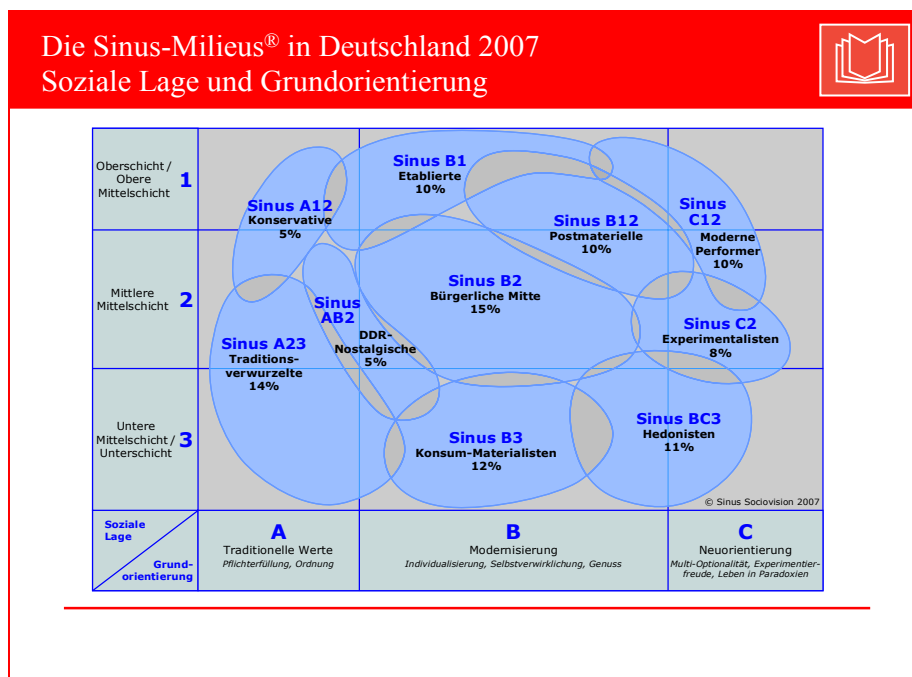
- Wie groß ist die Reichweite von Kinder- und Jugendbüchern in der Bevölkerung?
- Wie sieht die Käuferstruktur aus? Welche soziodemographischen Segmente kaufen vermehrt Kinder- und Jugendbücher und wo liegen Schwerpunkte in den Sinus-Milieus?
- Welche Genrepräferenzen zeigen sich in den Käufersegmenten?
- Was sind Kriterien bei der Orientierung, Auswahl und Kaufentscheidung?
- In welchen Einkaufsstätten werden Kinder- und Jugendbücher überhaupt gekauft? Was sind Lieblingseinkaufsstätten?
- Welche (Milieu-)Zielgruppen lassen sich unterscheiden? Was sind Profile der Zielgruppen in Bezug auf ihre Kaufmotive und ihr Kaufverhalten?

2. Datenbasis

Die Befunde dieser Studie basieren auf zwei Datenquellen:

- **GfK-Buchmarkt-Panel** 2006 mit insgesamt 20.000 Personen ab 10 Jahren, die monatlich zu ihren Bucheinkäufen befragt werden. Die Befragung erfolgt schriftlich mit einem standardisierten Fragebogen. Das Buchmarktpanel ist eine Quotenstichprobe. Sie ist **repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 10 Jahren** in Privathaushalten und stellt ein wirklichkeitsgetreues Abbild im Kaufverhalten von insgesamt 63,98 Millionen Menschen dar. Ausgewertet wurde die sogenannte "durchlaufende Masse" von Januar bis Dezember 2006.
- **Ad-hoc-Befragung** von Kinder- und Jugendbuchkäufern im Juni 2007 aus dem GfK Buchmarktpanel mit einem Stichprobenumfang von 1.448 Befragten. Diese geschichtete Stichprobe ist **repräsentativ für Kinder- und Jugendbuchkäufer ab 10 Jahren** in Deutschland, die in deutschen Privathaushalten leben und im Jahr 2006 mindestens ein Kinder- oder Jugendbuch gekauft haben.

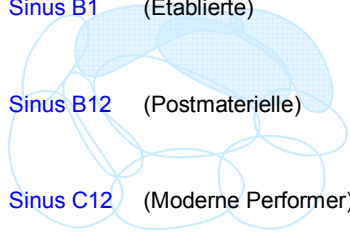
Von den Befragten ab 14 Jahren liegt im Panel zusätzlich die Information nach der Milieuzugehörigkeit vor. Damit ist es möglich, Absatzstrukturen und Kaufverhalten zum einen soziodemographisch nach Alter, Geschlecht, Bildung, etc. zu analysieren, zum anderen nach dem Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus[®] zu untersuchen.




2. Datenbasis

Die Sinus-Milieus® 2007: Kurzcharakteristik

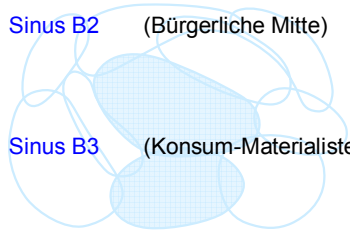
Gesellschaftliche Leitmilieus

- 
- Sinus B1 (Etablierte) 10% ➤ Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
 - Sinus B12 (Postmaterielle) 10% ➤ Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
 - Sinus C12 (Moderne Performer) 10% ➤ Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

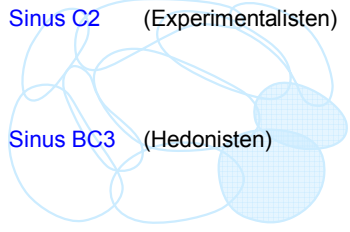
Traditionelle Milieus

- 
- Sinus A12 (Konservative) 5% ➤ Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
 - Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 14% ➤ Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
 - Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) 5% ➤ Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Mainstream-Milieus

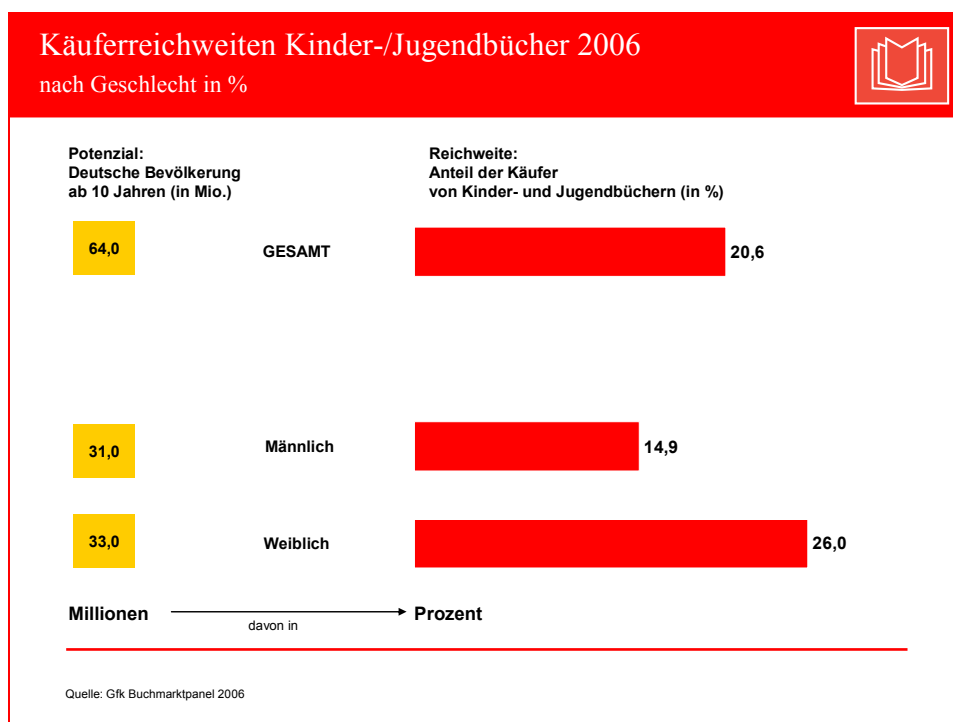
- 
- Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 15% ➤ Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
 - Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 12% ➤ Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

- 
- Sinus C2 (Experimentalisten) 8% ➤ Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
 - Sinus BC3 (Hedonisten) 11% ➤ Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

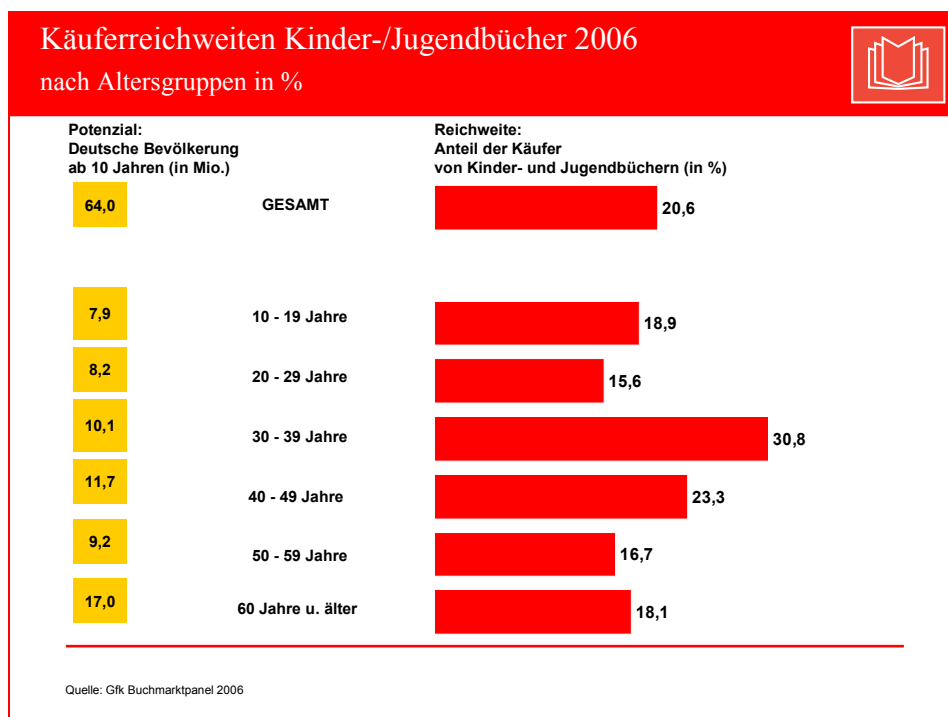
3. Reichweite: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern

- 20,6 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 10 Jahren haben im Jahr 2006 Kinder- und Jugendbücher gekauft. Bei einem Bevölkerungspotenzial von ca. 64 Millionen sind das ca. 13,2 Millionen Menschen.
- Der Anteil von Kinder- und Jugendbuchkäufern in der Bevölkerung ist bei **Frauen** mit 26 Prozent (entspricht ca. 8,58 Mio.) deutlich höher als bei Männern mit 14,9 Prozent (entspricht ca. 4,62 Mio.). Damit kaufen etwa doppelt so viele Frauen wie Männer Kinder- und Jugendbücher.



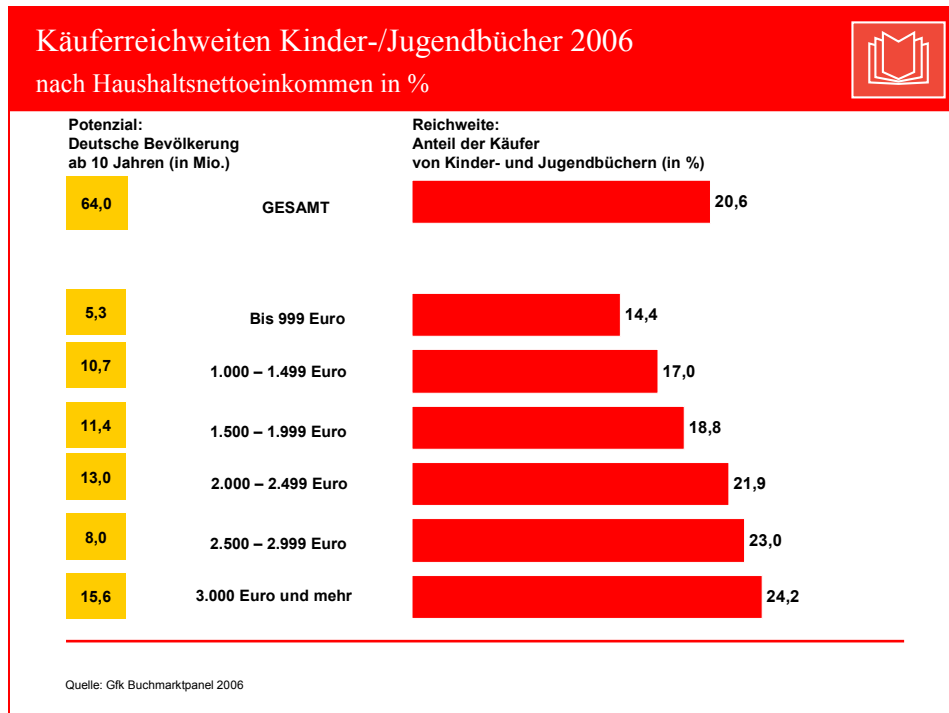
3. Reichweite: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern

- Der Blick auf das Lebensalter zeigt, dass die Reichweite in der Alterskohorte der **30- bis 39-Jährigen** mit 30,8 Prozent mit Abstand am größten ist. Es folgt mit 23,3 Prozent Reichweitenanteil die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen. Dass diese beiden Alterskohorten überdurchschnittlich häufig Kinder- und Jugendbücher kaufen, überrascht wenig: Die Familiengründungsphase verschiebt sich – v.a. bei höher Gebildeten mit akademischer Ausbildung und in Berufen mit hohem Prestige – seit einigen Dekaden immer mehr nach hinten, so dass die meisten Eltern mit Kindern unter 19 Jahren in der Altersspanne zwischen 30 und 50 Jahren sind.
- Überraschend ist hingegen der Befund, dass in den älteren Alterskohorten **über 50 Jahre** die Käuferreichweite keineswegs massiv zurückgeht, sondern deutlich über 15 Prozent liegt und ab dem 60. Lebensjahr sogar steigt. Damit sind nicht nur Eltern, sondern auch Großeltern eine strategisch wichtige Käufergruppe, die gezielt angesprochen werden sollte.



3. Reichweite: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern

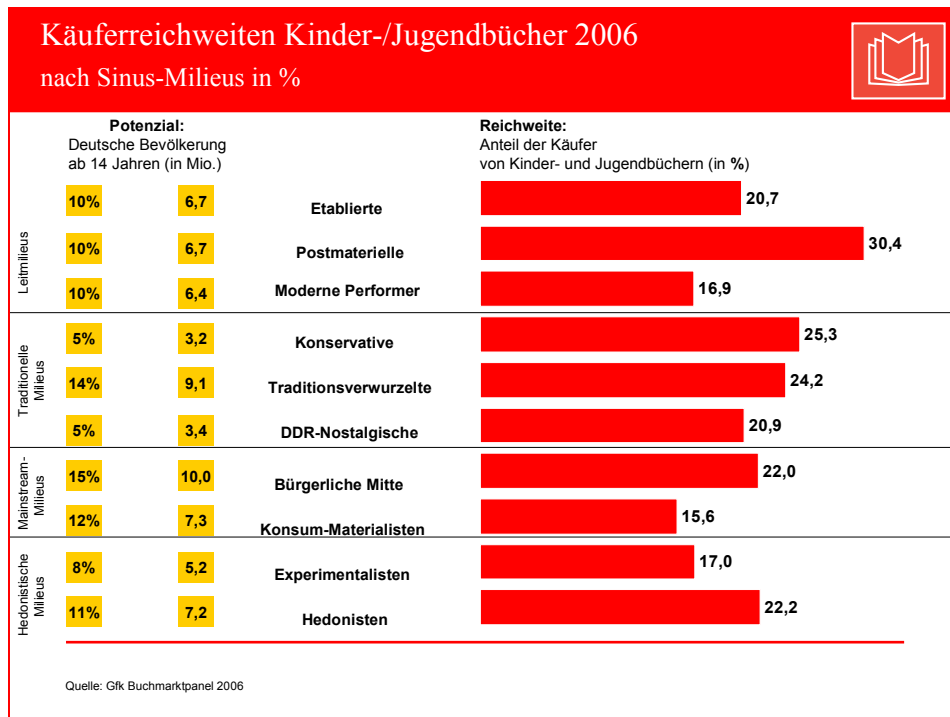
- Darüber hinaus gibt es einen engen Zusammenhang mit dem Einkommen: Je höher das Haushaltsnettoeinkommen, umso höher ist der Anteil der Kinder- und Jugendbuchkäufer in der Bevölkerung. In der **Einkommensgruppe über 3.000 Euro** beträgt die Reichweite 24,2 Prozent.



3. Reichweite: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern

- Die **Milieuperspektive** zeigt, dass die höchste Reichweite von Kinder- und Jugendbüchern im ohnehin buchaffinen Sinus-Milieu der **Postmateriellen** mit 30,4 Prozent liegt. Das ist insofern von strategischer Bedeutung, weil dieses Milieu ein hohes Potenzial hat (10% Bevölkerungsanteil = 6,6 Mio.) und in der Gesellschaft eine Leitbildfunktion hat – vor allem für das in der Gesellschaft größte Milieu, die **Bürgerliche Mitte**. Für dieses Milieu steht das Kind als Statussymbol an erster Stelle. Man investiert sehr viel persönliche Zeit und Geld in eine gute Bildung der Kinder. Bücher sind hierbei symbolisches und materielles Investitionsgut.
- Die zweithöchste Käuferreichweite mit 25,3 Prozent hat das Sinus-Milieu der **Konservativen** – doch dieses Milieu ist mit 5 Prozent Bevölkerungsanteil relativ klein und hat einen hohen Altersdurchschnitt. Hier findet sich das Zentrum des klassischen Bildungsbürgertums. Für diese Menschen sind Bücher und Lesen ein Kulturgut, das es an die nächste Generation weiterzugeben gilt.
- Auch **Traditionsverwurzelte**, die selbst nur wenige Bücher lesen und tendenziell bildungsfern sind, haben interessanterweise in Bezug auf Kinder- und Jugendbücher eine deutlich überdurchschnittliche Reichweite mit 24,2 Prozent: Sie haben die Einstellung, dass Bildung für die eigenen Kinder und Enkelkinder unabdingbar ist, und versuchen, diese im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten zu unterstützen. In diesem Milieu ist der Altersdurchschnitt zwar ähnlich hoch wie bei **Konservativen**, doch das Gesamtpotenzial ist etwa dreimal so groß. Käufer in diesem Milieu sind vor allem die "jüngeren" Großeltern im Alter zwischen 55 und 69 Jahren, die ihren Enkelkindern gerne Bücher schenken – es gibt aber auch einen quantitativ relevanten Teil von jüngeren **Traditionsverwurzelten** (v.a. in ländlichen Gebieten), die als Käufer für ihre eigenen Kinder bedeutsam sind.

3. Reichweite: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern

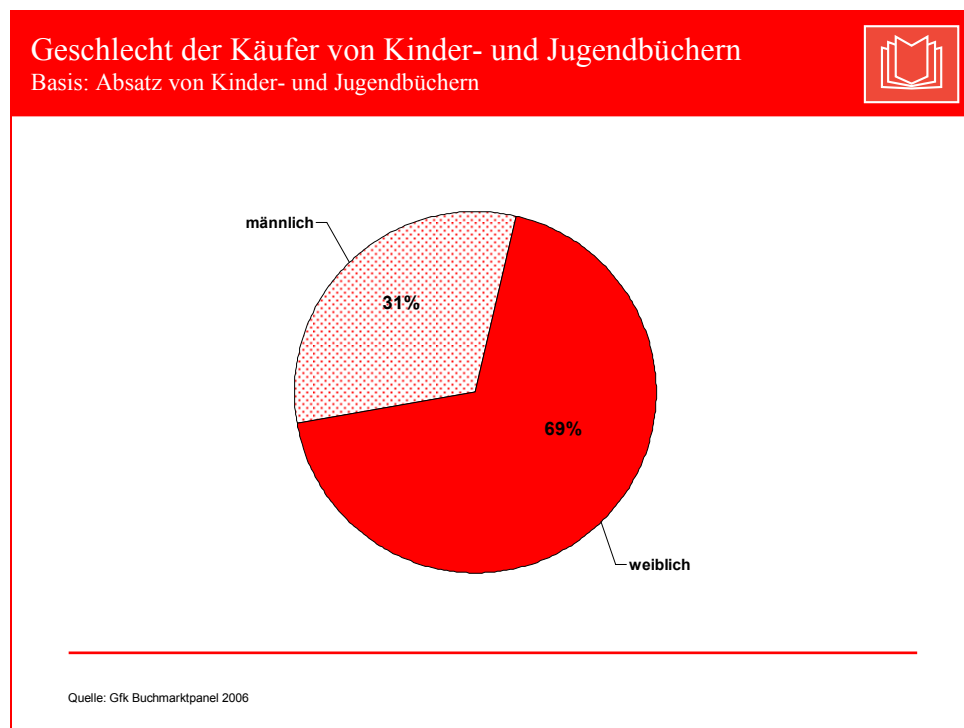


Insgesamt ist Bildung sowohl im traditionellen Segment wie auch im modernen Segment eine gesellschaftliche Norm. Es gibt den starken Trend, gezielt in die Frühförderung der Kinder und Enkelkinder zu investieren, diese mit Wissen zu "füttern", um ihnen größtmögliche Start- und Aufstiegschancen in einer unsicheren und wettbewerbsorientierten Zukunft zu ermöglichen. Lesen – sowohl Sachbücher als auch Belletristik – öffnet Türen und Welten, fördert und trainiert Kompetenzen: Das ist die unausgesprochene Maxime der Eltern und Großeltern heute.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Soziodemographisches Absatzprofil¹

- 69 Prozent des Absatzes von Kinder- und Jugendbüchern erfolgt über Käufe von Frauen; nur ein knappes Drittel der Kinder- und Jugendbücher (Absatzanteil) entfällt auf Männer.

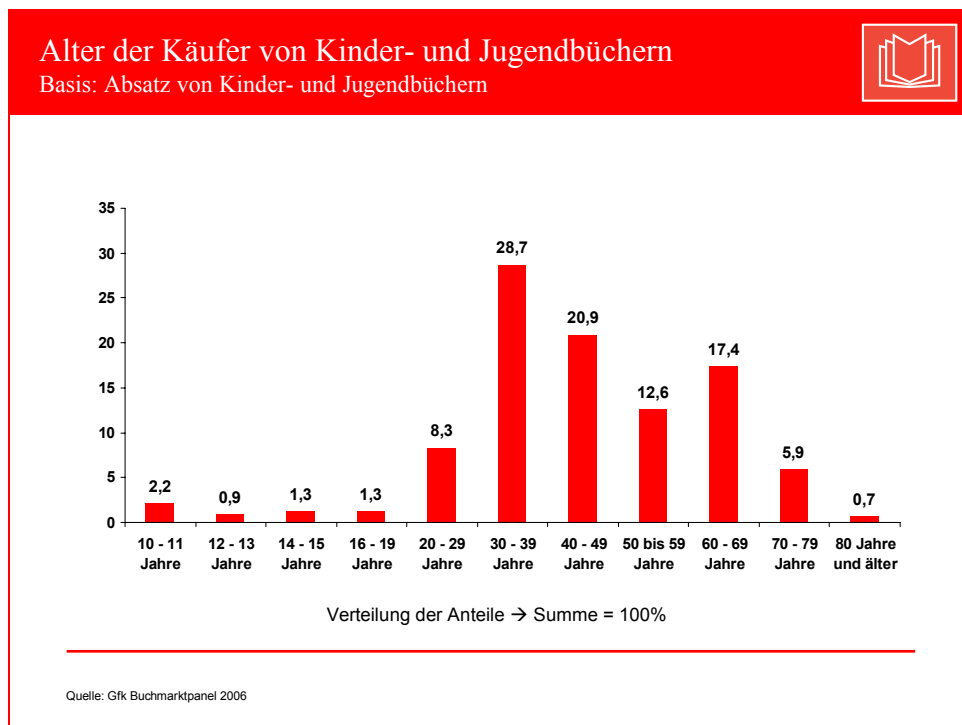


- Nicht Kinder, sondern Erwachsene sind die Hauptkäufer von Kinder- und Jugendbüchern: 93 Prozent der abgesetzten Bücher werden von Personen **über 20 Jahren** gekauft.
- Kinder und Jugendliche **bis 19 Jahren** tätigen als Käufer lediglich 7 Prozent des Absatzes.
- Das lässt allerdings noch nicht darauf schließen, wie groß der Einfluss der Kinder und Jugendlichen ist, wenn Erwachsene (Eltern, Großeltern, Verwandte) für sie Kinder- und Jugendbücher kaufen. In den vorliegenden Daten ist lediglich erfasst, *wer* den Kauf formal getätigt, wer also bezahlt hat. Bei einer nicht bekannten Zahl der Käufe werden Kinder beim Kauf des für sie bestimmten Buches selbst dabei sein oder sie haben zuvor ihren Buchwunsch geäußert. Die genannten 7 Prozent beziehen sich somit auf Kaufakte, die Kinder bzw. Jugendliche selbst – also i.d.R. ohne Erwachsene – getätigt haben.

¹ Die folgenden Befunde (und Prozentwerte) beziehen sich auf die Gesamtheit der gekauften Bücher. Basis ist der Mengen-Absatz (nicht Umsatz, nicht Käufer) von Kinder- und Jugendbüchern. Die Analysen geben Auskunft darüber, auf welche soziodemographischen und soziokulturellen Gruppierungen sich das Absatzvolumen verteilt.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

- Den größten Anteil an Kinder- und Jugendbüchern kaufen die Altersgruppen der **30-39-Jährigen** (29%) sowie der **40- bis 49-Jährigen** (21%): Bücher werden hier überwiegend für die eigenen Kinder sowie als Geschenke für Kinder von Freunden und Verwandten gekauft.
- Auch die "Großelterngeneration" kauft verstärkt Kinder- und Jugendbücher: Auf die Alterskohorte der **über 60-Jährigen** entfallen 23 Prozent vom Gesamtabsatz. Dieser Anteil wird in den nächsten Jahren vermutlich steigen, weil die Gruppe der traditionellen Alten kleiner wird und die Gruppe der sogenannten "neuen Alten" wächst: Diese haben eine stärkere Affinität zum Thema Bildung und zum Medium Buch.

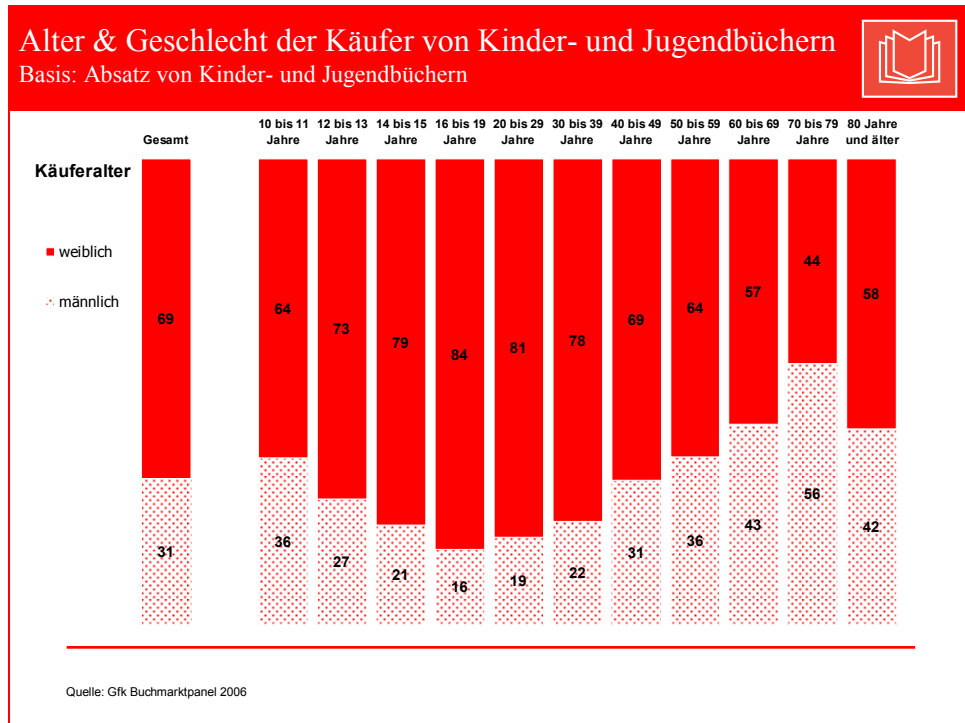


4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Die integrierte Diagnose von Geschlecht und Alter zeigt folgende Befunde:

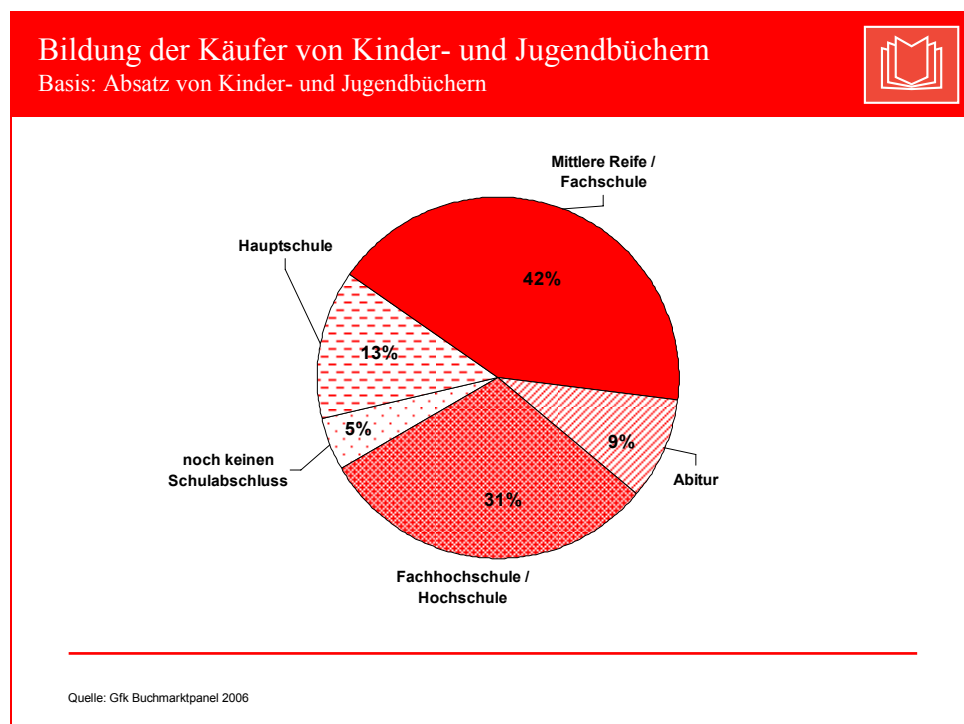
- Bei Kindern und Jugendlichen ist der **Anteil der weiblichen Käufer** deutlich höher als der der männlichen Käufer: Mehr als zwei Drittel des Absatzes entfällt auf Mädchen. Das illustriert nachdrücklich den in anderen Jugendstudien dokumentierten Befund, dass Jungen zum Thema Lesen und Bildung eine wachsende Distanz zeigen, während Mädchen hier in allen Phasen der Kindheit und Adoleszenz größeres Interesse und Engagement zeigen.
 - Bei **Jungen** ist der Buchkauf in der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen besonders gering – und offenbar unpopulär. Hier geht die Kluft zwischen Mädchen und Jungen besonders stark auseinander: Nur 16 Prozent der Jungen, aber 84 Prozent der Mädchen dieser Altersgruppe kaufen Kinder- und Jugendbücher.
 - Ab dem Alter von etwa zwanzig Jahren gleicht sich das vormals deutliche Ungleichverhältnis langsam und kontinuierlich aus: Im Alter der 20- bis 29-Jährigen beträgt der Anteil der **Männer** 19 Prozent; bei den 30- bis 39-Jährigen 22 Prozent, bei den 40- bis 49-Jährigen 31 Prozent (exakt im Durchschnitt) und bei den 50- bis 59-Jährigen 36 Prozent.
 - Bei den über 70-Jährigen kehrt sich das geschlechterbezogene Kaufverhalten sogar um: Hier sind es überwiegend die Männer, die für ihre Enkelkinder bzw. im Auftrag oder mit Empfehlung ihrer eigenen Töchter oder Söhne Kinder- und Jugendbücher kaufen.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern



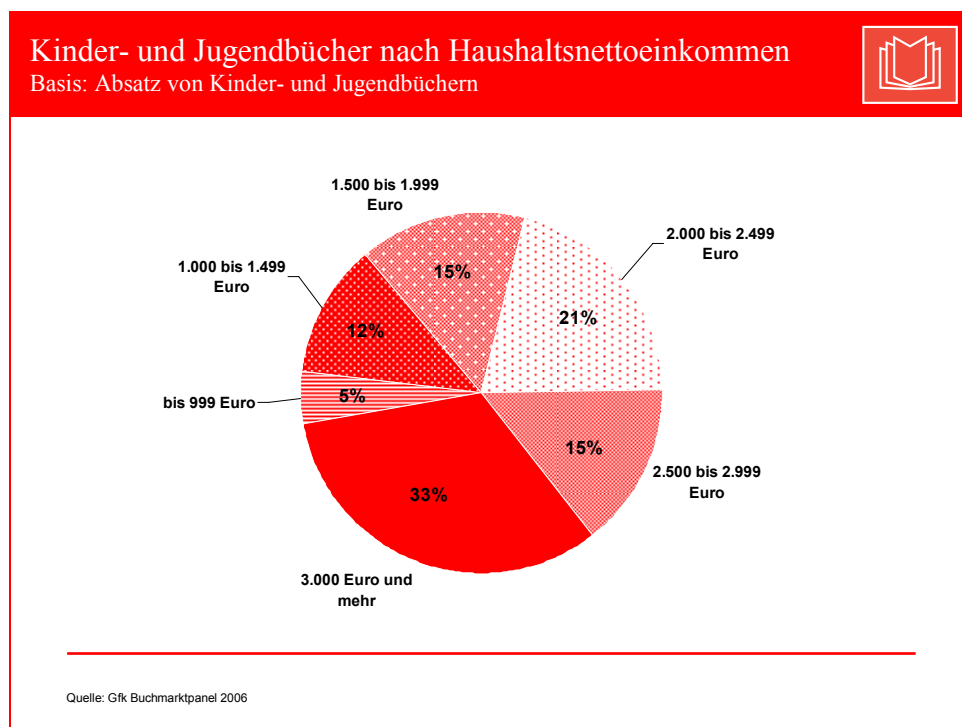
4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

- **Bildung und Bildungsaspirationen** sind wesentliche Einflussfaktoren für den Kauf von Büchern. Das gilt nicht nur in Bezug auf Erwachsenenliteratur, sondern auch für Kinder- und Jugendbücher: Der Absatzanteil von Kinder- und Jugendbüchern ist in höheren Bildungsschichten überproportional hoch.
 - 7 Prozent der Grundgesamtheit haben einen Hochschulabschluss: Doch diese tätigen 31 Prozent des Gesamtabsatzes von Kinder- und Jugendbüchern.
 - 42 Prozent der Grundgesamtheit haben einen Volksschul- bzw. Hauptschulabschluss: Doch diese sind für nur 13 Prozent des Absatzes von Kinder- und Jugendbüchern verantwortlich.
 - Bemerkenswert ist der überdurchschnittliche Kauf von Kinder- und Jugendbüchern bei Menschen mit Mittlerer Reife oder Fachschulabschluss (z.B. polytechnische Oberschule): In der Bevölkerung haben diese einen Anteil von 33 Prozent, sind aber für 42 Prozent des Kinder- und Jugendbuchabsatzes verantwortlich.



4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

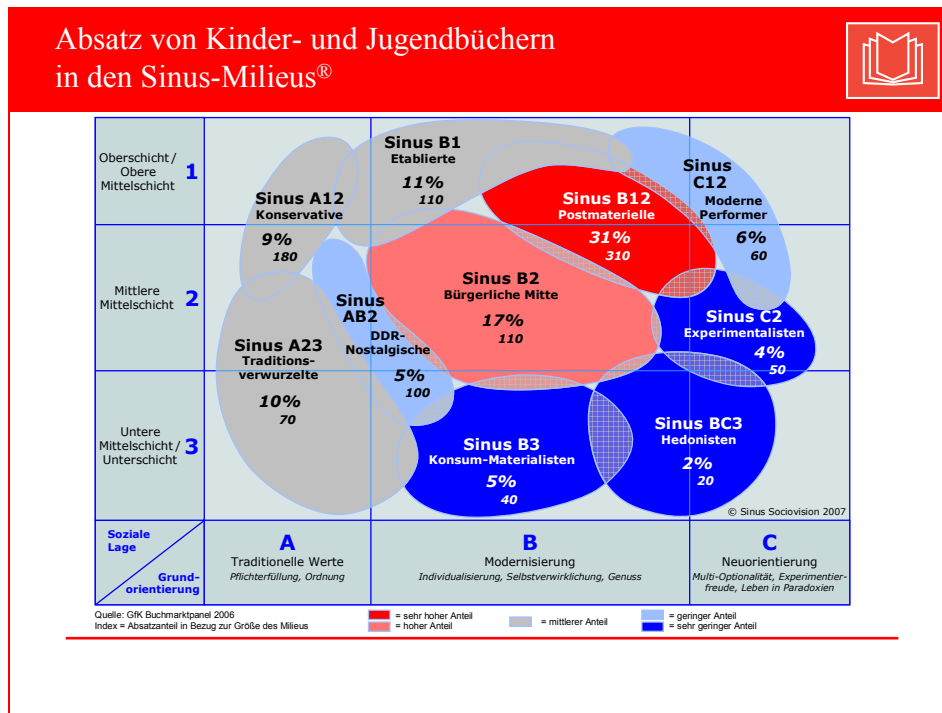
- Ähnlich ausgeprägt ist der Zusammenhang zwischen Kinder- und Jugendbuchkauf und der **monetären sozialen Lage** der Haushalte:
 - Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 2.000 Euro (41% der HH) sind verantwortlich für 69 Prozent des Absatzes von Kinder- und Jugendbüchern.
 - Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 3.000 Euro (15% der HH) tätigen 33 Prozent des Absatzes von Kinder- und Jugendbüchern.



4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Soziokulturelles – lebensweltliches – Absatzprofil: Sinus-Milieus®

Die folgende Grafik illustriert die Verteilung des Buchabsatzes in den verschiedenen sozialen Milieus.



- Der tiefer gehende ganzheitliche Blick auf die Lebenswelten zeigt, dass ein Drittel des gesamten Absatzes in einem einzigen Milieu getätigt wird: **Postmaterielle**. Dieses Milieu, das einen Bevölkerungsanteil von 10 Prozent hat, tätigt **31 Prozent des Absatzes** von Kinder- und Jugendbüchern und stellt die mit Abstand stärkste Käufergruppe.
 - Das Milieu der Postmaterielle hat ein breites Altersspektrum: Der Schwerpunkt liegt in der Altersspanne von 30 bis 49 Jahren, doch überdurchschnittlich ist auch die Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen. Für den Buchmarkt bedeutet dies: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern sind hier viele Eltern und (bereits) ein großer Anteil an Großeltern.
 - Auch schon im Jugendalter (14 bis 19 Jahre) zeigt das Milieu typische Konturen und hat einen relevanten Anteil von passionierten Lesern.
 - Postmaterielle haben im Milieuvvergleich die höchste Formalbildung, das größte Interesse an Bildung und eine ausgeprägte Passion für das Medium "Buch". Bücher sind für Postmaterielle im übertragenen Sinne notwendige "Lebensmittel". Dieser Befund, der in der vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels herausgegebene Grundlagenstudie („Buchkäufer

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

und Leser 2005: Profile, Motive, Wünsche") beschrieben wurde, zeigt sich in starker Ausprägung auch in der Gattung der Kinder- und Jugendbücher.

- Den zweitgrößten Absatzanteil hat die **Bürgerliche Mitte** mit **17 Prozent**. Bei einer Milieugröße von 14 Prozent ist der Absatzanteil leicht überrepräsentiert. Dieses Milieu hat eine besonders ausgeprägte Familienorientierung und ist in Bezug auf die eigenen Kinder sehr aufstiegs- und bildungsambitioniert: Die Eltern investieren viel Geld in Ausbildung und Bildungsförderung, um ihren Kindern beste Startchancen in eine erfolgreiche Schullaufbahn zu ermöglichen. Frühzeitig fördert man das eigene Kind (zum Beispiel durch Englisch- und Musikunterricht bereits im Kindergarten) mit dem Bewusstsein, dass Bildung die zentrale Schlüsselkategorie ist, um mit den steigenden Leistungsanforderungen der Gesellschaft mitzuhalten und sich von der sozialen Unterschicht abzugrenzen.
- Es folgen im Absatzranking die **Etablierten** (11%), **Traditionsverwurzelten** (10%) und **Konservativen** (9%).
 - **Konservative** sind mit einem Absatzanteil von **9 Prozent** im Vergleich zur Milieugröße von 5 Prozent stark überdurchschnittlich. Das dokumentiert einmal mehr, dass Konservative (ähnlich wie Postmaterielle) eine starke emotionale und rationale Bindung an das Medium Buch haben.
 - Die Milieus der **Traditionsverwurzelten** und **Konservativen** sind insofern interessant, weil diese einen hohen Altersdurchschnitt haben (über 60 Jahre) und primär nicht mehr für ihre eigenen Kinder kaufen (die mittlerweile eine eigene Familie haben), sondern für ihre Enkelkinder.
 - Im Unterschied zu den Milieus im traditionellen Wertesegment hat das Milieu der **Etablierten** einen breiten Altersaufbau: Hier gibt es sowohl einen hohen Anteil von jungen Eltern als auch einen erheblichen Teil jener, die bereits Enkel haben.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

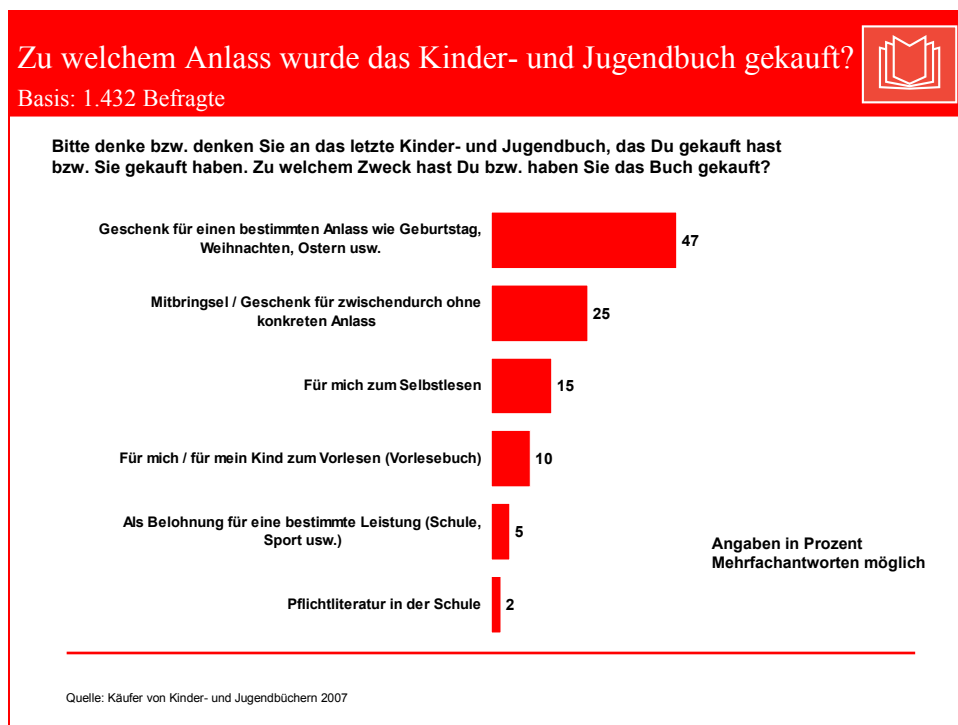
- Einen geringen Absatzanteil hat derzeit das Milieu der **Modernen Performer** mit **6 Prozent**. Dieses für viele Branchen strategisch interessante Segment gehört nicht zu den häufigen Buchkäufern (siehe Studie: "Buchkäufer und Leser 2005: Profile, Motive, Wünsche"), ist aber grundsätzlich buchaffin und kommt demographisch zunehmend in die Familiengründungsphase. Die jungen Eltern in diesem Milieu sind bestrebt, ihre Kinder mit hochwertigen Bildungs- und Unterhaltungsmedien auszustatten – und aufgrund der hohen Affinität für Multimedia gehören dazu auch CDs, Internet-Websites etc.
- Den geringsten Absatzanteil haben Milieus der modernen Unterschicht: **Konsum-Materialisten, Hedonisten** und **Experimentalisten** (mit durchschnittlich **2 Prozent bis 5 Prozent**) – obwohl hier der Anteil der Kinder und Jugendlichen im Milieuvvergleich leicht überdurchschnittlich ist und vor allem Hedonisten und Experimentalisten einen vergleichsweise jungen Altersaufbau haben.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Zweck und Anlass für den Buchkauf

Vor allem für den Buchhandel, der Beratung als seine Kernaufgabe versteht, ist die Frage nach dem Anlass eines Buchkaufs wichtig. Schwierig aber ist es, dies von den Menschen zu erfragen, denn Buchkäufer können darauf weder eine pauschale Antwort geben noch sich an alle ihre Käufe erinnern. Ein bewährtes Verfahren in Marktuntersuchungen ist daher die Frage nach dem *zuletzt gekauften Buch* – in der begründeten Annahme, dass im Mittel über alle Befragten die dominanten Strukturen sichtbar werden.

- **47 Prozent** aller gekauften Kinder- und Jugendbücher sind **Geschenke** zu einem **bestimmten Anlass** wie Geburtstag, Weihnachten oder Ostern.
- Weitere **25 Prozent** sind sogenannte "**Mitbringsel**" ohne einen bestimmten Anlass – und damit auch Geschenke. Als Geschenk "für zwischendurch" und als "situativer Gelegenheitskauf" ist das Buch ein Klassiker.
- **15 Prozent** aller Kinder- und Jugendbuchkäufer haben das Buch zum **Selbstlesen** gekauft. Darunter sind natürlich viele Kinder (ab 10 Jahren), aber auch ein erheblicher Teil Erwachsener.



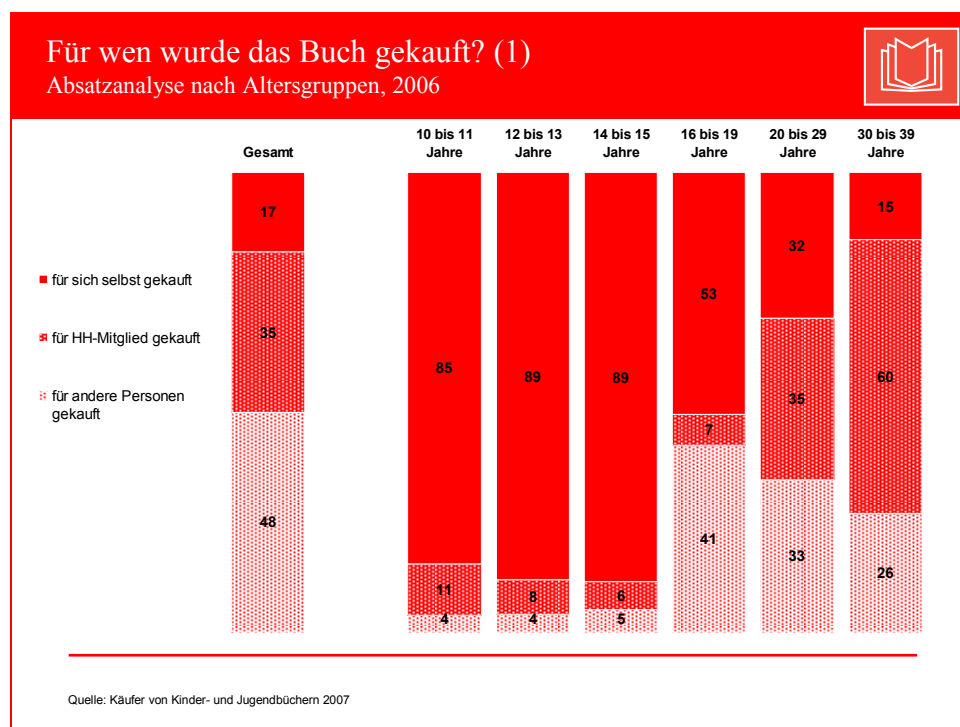
4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Für wen werden Kinder- und Jugendbücher gekauft?

- Wenn **Jugendliche** im Alter von **10 bis 16 Jahren** ein Buch kaufen, dann zu 89 Prozent für sich selbst. Etwa 7 Prozent ihrer Buchkäufe sind für ihre Geschwister bestimmt, zu 5 Prozent für Freunde oder Verwandte.
- Wie bei den Genrepräferenzen stellt auch das Alter von 16 Jahren eine Zäsur dar: Bei den **16- bis 19-Jährigen** steigt der Anteil der Geschenkkäufe von vormals 5 Prozent massiv auf 41 Prozent. Allerdings werden 53 Prozent der Buchkäufe für den eigenen Bedarf getätigt. Das Volumen des Buchkaufs ist in dieser Altersphase zwar noch sehr gering, aber hier entwickelt sich offenbar die Kultur des Buchverschenkens.
- Doch für wen kaufen **Erwachsene**, die ja 93 Prozent der Käuferschaft stellen, Kinder- und Jugendbücher? Junge Erwachsene kaufen Kinder- und Jugendbücher überwiegend für Personen im eigenen Haushalt (eigene Kinder), dagegen kaufen ältere Erwachsene überwiegend für Personen außerhalb des eigenen Haushalts. Dies ist natürlich eine Binsenweisheit und hängt schlicht mit den biografischen Phasen der Elternschaft zusammen.
- In der Altersgruppe der **20- bis 29-Jährigen** gehen die relativen Käufe für den eigenen Bedarf signifikant zurück. Doch bei der Bewertung dieses Rückgangs muss bedacht werden, dass das **Gesamtvolumen gekaufter Bücher** ab dem Alter von 20 Jahren erheblich höher ist als bei Jugendlichen. Bedeutsam ist, dass bei 20- bis 29-Jährigen der Anteil der für andere Haushaltsmitglieder bestimmten Bücher von vormals 7 Prozent auf 35 Prozent steigt. Grund ist v.a. die eigene Familiengründungsphase. Dazu kommen mit einem Anteil von 33 Prozent für andere Personen außerhalb des Haushalts (Nichten, Neffen, Patenkin-der etc.) bestimmte Buchgeschenke. Insgesamt werden somit mehr als zwei Drittel aller Käufe im Bereich Kinder- und Jugendbuch in dieser Altersgruppe für andere getätigt.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

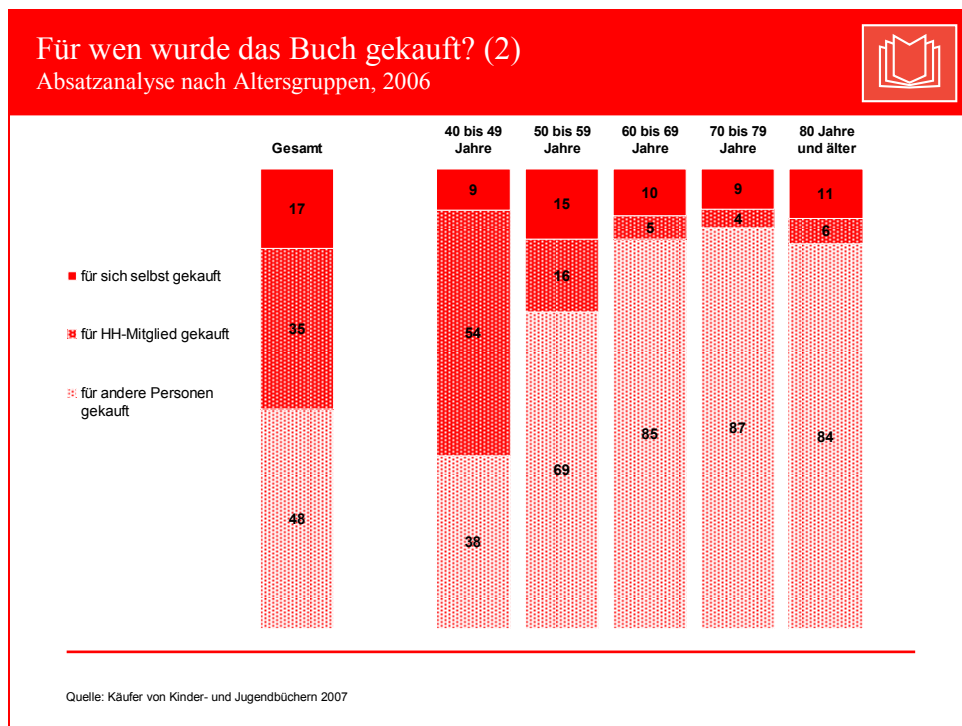
- Statistisch signifikant und biografisch zu erwarten sinkt bei den **30- bis 39-Jährigen** der Anteil der für sie selbst bestimmten Buchkäufe weiter auf 15 Prozent. Überraschend an diesem Befund ist, dass dieser Rückgang nicht noch weitaus stärker ist und gegen Null geht. Dahinter stecken eben *nicht*, dass diese Menschen ihren eigenen Kindern die Bücher vorlesen: Nein, sie kaufen die Bücher explizit für sich selbst. Insofern ist das ein wichtiger Indikator dafür, dass Jugendliteratur auch von Erwachsenen gelesen wird und dies ein relevanter Absatzmarkt kaufwilliger und kaufkräftiger Zielgruppen ist.
- Den größten Anteil daran haben vermutlich absolute Bestseller-(Reihen) und Fantasie-Titel wie "Harry Potter", "Eragon", "Narnia" oder auch "Der Herr der Ringe". Hier zeigt sich der Trend zur Jugend(buch)kultur. Die scharfen Grenzen zwischen Jugendbuch und Erwachsenen-Literatur schwinden, manch Jugendbuch wird zum Crossover-Titel.



- In der Altersgruppe der **40- bis 49-Jährigen** zeichnet sich bei den Käufen für die eigenen Kinder bereits ein leichter Rückgang ab: Diese kaufen nun entweder viele ihrer Bücher selbst, oder aber sie haben den elterlichen Haushalt bereits verlassen. Entsprechend nehmen nun auch Käufe für Personen außerhalb des Haushalts zu: Für die meist jungen Enkelkinder bzw. die nicht mehr im Haushalt lebenden erwachsenen eigenen Kinder.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

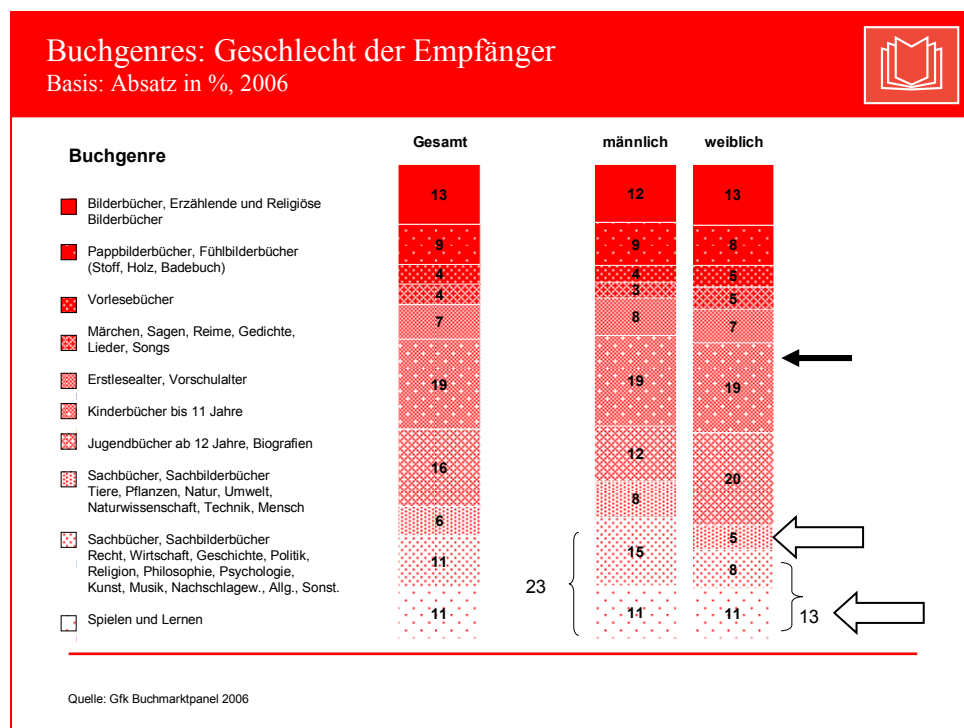
- Ab dem Alter von etwa **50 Jahren** sowie mit einer weiteren Steigerung in der Altersgruppe **60+** ist das Kinder- und Jugendbuch ein beliebtes Geschenk für Enkelkinder. Rund 85 Prozent der Käufe von Kinder- und Jugendbüchern werden von den über 60-Jährigen für die Enkelkinder (u.a. Personen außerhalb des eigenen Haushalts) getätigt. Immerhin rund 10 Prozent dieser Käufe sind auch für den Eigenbedarf (wobei hier vermutlich auch Käufe gemeint sind, die die Großeltern tätigen, um beim Besuch der Enkelkinder ein altersgerechtes Buch für diese im Haus zu haben).



4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Geschlecht des Empfängers

- Das Geschlecht der Empfänger spielt bei den meisten Genres keine große Rolle; hier gibt es kaum Unterschiede, ob der Adressat Mädchen oder Junge ist. Ausnahmen bilden die Genres "Sachbuch", "Jugendbuch ab 12 Jahren" und "Märchen":²
 - Ein starker Unterschied besteht bei Sachbüchern: Hier sind **Jungen** (23%) viel häufiger Empfänger als Mädchen (13%).
 - Dagegen erhalten **Mädchen** überproportional häufig "Jugendbücher ab 12 Jahren, Biografien" (20% bei Mädchen vs. 12% bei Jungen).
 - Auch Klassische Märchen, Bücher mit Reimen, Gedichten und Liedern werden tendenziell eher für **Mädchen** gekauft.



² Die Gründe dafür können auf Grundlage quantitativer Daten nicht ermittelt werden, das kann nur eine qualitative Untersuchung leisten. Eine solche könnte auch explorieren, wie Mädchen für Sachbücher und wie Jungen für jene Genres gewonnen werden könnten, die derzeit überwiegend von Mädchen gelesen werden.

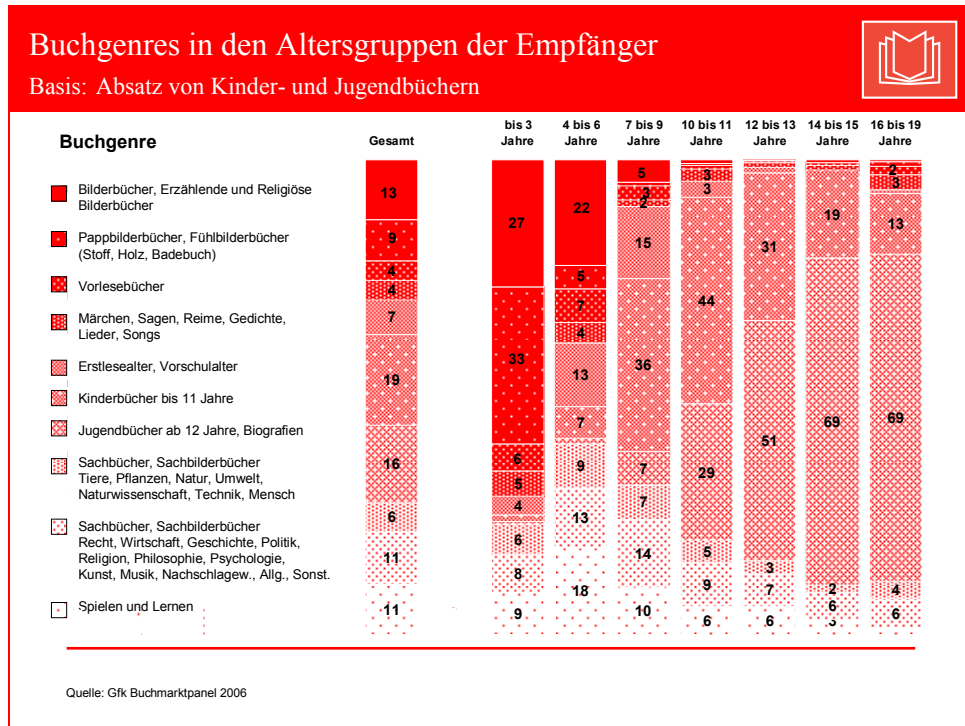
4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern

Alter des Empfängers

Für welches Alter werden die einzelnen Genres bevorzugt verschenkt? Die Antwort auf diese Frage ist aufgrund der Kategorisierung von Kinder- und Jugendbüchern zum Teil tautologisch (z.B. für die Kategorie "Vorschulalter"). Doch gerade vor diesem Hintergrund sollten eindeutige und Alters-trennscharfe Befunde zu erwarten sein. Das ist nicht der Fall und damit höchst spannend für die Buchbranche.

- Zu den spannenden "Brüchen" gehört etwa, dass "*Jugendbücher ab 12 Jahren*" bei Buchkäufen für 7- bis 9-Jährige einen Anteil von 7 Prozent haben und bei 10- bis 11-Jährigen einen Anteil von 29 Prozent. Der Trend, die vordefinierten bzw. empfohlenen Altersgrenzen zu brechen, gilt somit nicht nur für Erwachsene, die sich für Jugendbücher begeistern können, sondern ebenfalls an der unteren Altersgrenze: Eltern tendieren offenbar dazu, für ihre Kinder Bücher zu kaufen, die für Ältere bestimmt sind.
- Ein ähnlicher Effekt zeigt sich in Bezug auf Sach(bilder)bücher. In keiner Altersgruppe ist der Anteil der geschenkten Sach(bilder)bücher so hoch wie bei 4- bis 9-Jährigen als Adressaten. Vor allem Vorschulkinder zwischen 4 und 6 Jahren erhalten neben den Büchern für Erstleser und Vorschüler überproportional viele Sachbücher. Dagegen verliert das Sachbuch später als Geschenk für Jugendliche an Bedeutung.
- Bücher aus der Kategorie "*Spielen und Lernen*" sind neben den "klassischen" Bilderbüchern beliebtes Geschenk in der Altersgruppe ab drei Jahren sowie in der Grundschulzeit.

4. Absatzstruktur von Kinder- und Jugendbüchern



5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

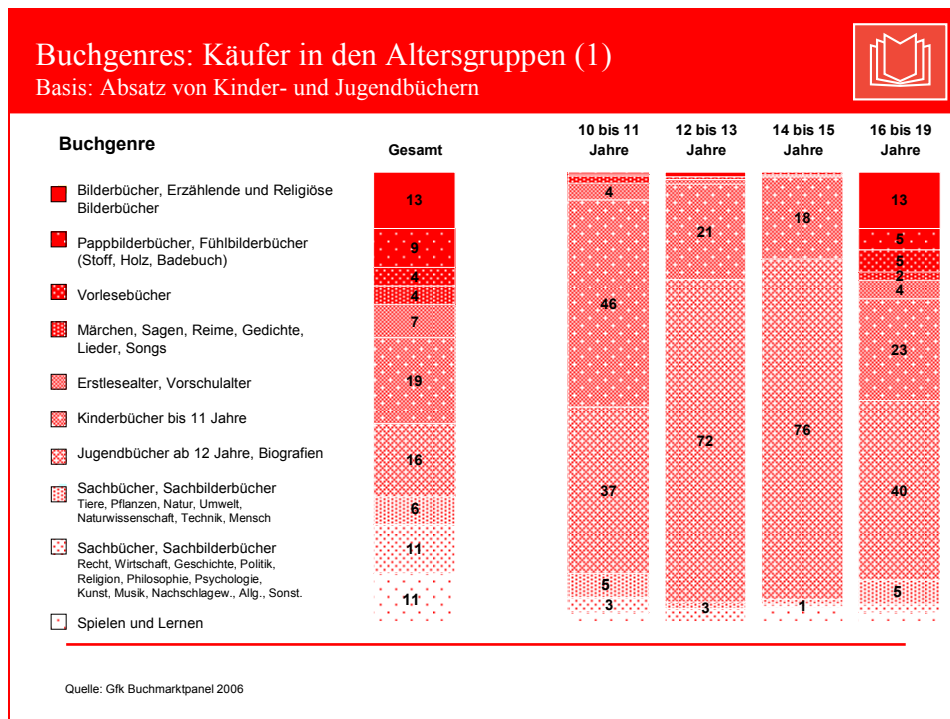
Genre-Präferenzen

Die größten Anteile am Gesamtabsatz der Kinder- und Jugendbücher haben die Genres "*Kinderbücher bis 11 Jahre*" (19%), "*Sachbücher/Sachbilderbücher*" (17%), "*Jugendbücher ab 12 Jahre*" (16%) sowie die Kategorie "*Bilderbücher/Erzählende und Religiöse Bücher*" (13%).

- Die Genrepräferenzen in den einzelnen Altersgruppen zeigen, dass Jugendliche im Alter von **10 bis 19 Jahren** selbst – für sich und andere – primär unterhalten-
de Bücher kaufen und selten Sachbücher.
 - Das Alter der **11/12-Jährigen** ist bei der Wahl der Bücher für Jugendliche eine Phase der Neuorientierung und Umstellung. So genannte "*Kinderbücher*" werden von 10- bis 11-Jährigen zu 46 Prozent gekauft – aber sie kaufen auch schon zu 37 Prozent sogenannte "*Jugendbücher*".
 - Bei **12/13-Jährigen** ist der Anteil der Jugendbücher bereits um das Doppelte auf 72 Prozent gestiegen. Hier ist der Anteil der von Jugendlichen selbst gekauften Sachbücher sowie der Lernbücher so gering wie in keiner anderen Altersgruppe.
 - Bei **14/15-Jährigen** steigt der Anteil der Jugendbücher auf den absoluten Höchstwert von 76 Prozent. Doch in der folgenden Altersgruppe der **16- bis 19-Jährigen** sinkt dieser Anteil auf 40 Prozent – ein signifikanter Rückgang, der durchaus als Einbruch zu interpretieren ist. Zwei Gründe können hierfür verantwortlich sein: (1) Jugendliche lesen in diesem Alter insgesamt weniger; (2) Jugendliche lesen bereits Bücher, die nicht mehr zur Kategorie der Jugendbücher gehören. Dies lässt sich mit den vorhandenen Daten nicht überprüfen.
 - Ein anderer Befund ist, dass in diesem Alter das Interesse für Sachbücher aus dem Bereich Natur, Umwelt, Naturwissenschaft, Technik steigt. Insgesamt wird das Spektrum der Genres signifikant breiter. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Jugendliche dieser Altersgruppe verstärkt Pflichtlektüre für die Schule selbst kaufen und Sachbuchkäufe daher zu einem geringeren Teil als angenommen eigenmotiviert sind.

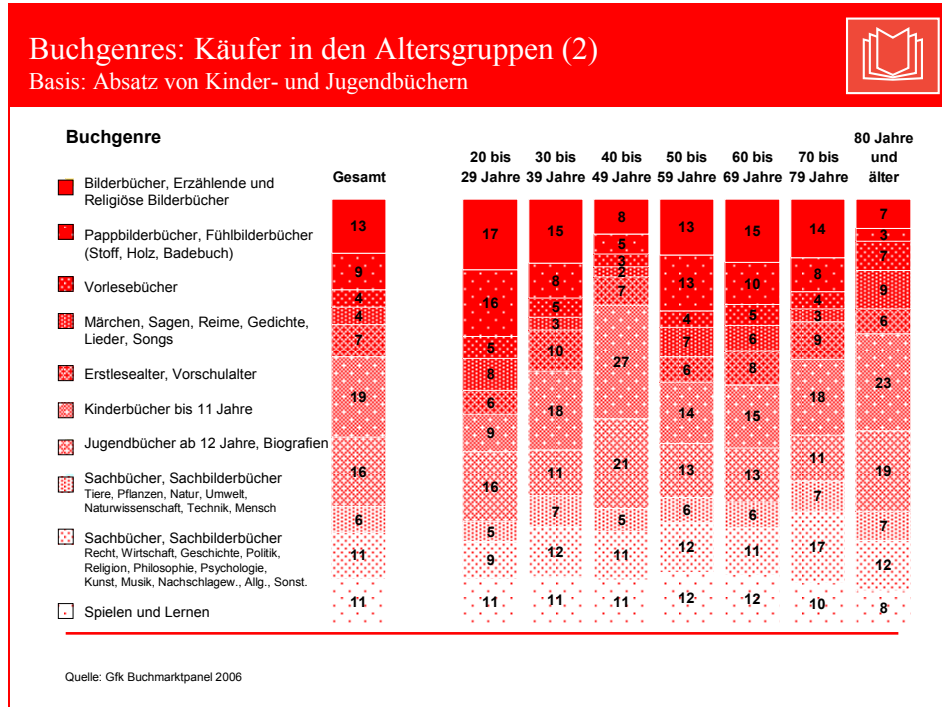
5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

- Der signifikant gestiegene Anteil an Büchern für Kleinkinder (Bilderbücher u.ä.) lässt sich daraus erklären, dass sie in dieser Altersgruppe für kleinere Geschwister, Nichten, Neffen etc. als Geschenke erworben werden.



- Auffällig ist, dass auch in der Altersgruppe der **20- bis 29-Jährigen** ein erheblicher Anteil von Jugendbüchern gekauft wird. Hier sind einige bereits junge Eltern und kaufen v.a. *Bilderbücher* (17%) und *Pappbilderbücher* (16%). Es gibt aber auch einen erheblichen Anteil junger Erwachsener, die Jugendbücher ab 12 Jahren für sich selbst oder als Geschenk für andere kaufen (16%). Im Vergleich zu den vorhergehenden Altersgruppen ist bei 20- bis 29-Jährigen der Anteil der *Sachbücher* zu den Themen Recht, Wirtschaft, Geschichte, Sport, Religion, Philosophie, Psychologie, Kunst, Musik etc. von 1 Prozent auf 9 Prozent gestiegen.
- Das Bücherregal der Jugendlichen wird primär gefüllt durch **Buchkäufe von Eltern und Großeltern**. Vor allem Bücher rund ums "*Spiele und Lernen*" sowie die meist teureren Sachbücher kaufen sich Kinder und Jugendliche weniger selbst.

5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher



5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Rangreihe der wichtigsten Auswahlkriterien

Bei der Auswahl von Kinder- und Jugendbüchern sind folgende Kriterien mit ihrer je eigenen Prägung bedeutsam:

- Über alle Altersgruppen hinweg ist das **Thema** am wichtigsten. Ein Buch kann noch so hochwertig gestaltet und liebevoll illustriert sein – wenn das Thema für die Zielgruppe nicht interessant wirkt und nicht ansprechend präsentiert bzw. kommuniziert wird, ist ein Kauf unwahrscheinlich.
- **Spannung** ist vor allem für Kinder- und Jugendliche bis 19 Jahren ein besonders wichtiges Auswahlkriterium: Ein Buch muss eine spannende Geschichte erzählen können. Hier können Serien Garant für ebendieses sein: Der Leser weiß, welcher Stil und welches Maß an Spannung ihn voraussichtlich erwarten wird. Außerdem liebt diese Altersgruppe humorvolle und lustige Geschichten. Bücher zur reinen (nüchternen) Wissensvermittlung dagegen können kaum punkten.
- Erwachsene suchen Kinder- und Jugendbücher verstärkt auch nach den Kriterien **Sprache** und **Wissensvermittlung** aus. Ihnen ist es wichtig, dass Kinder mit Büchern etwas lernen, sich damit weiterentwickeln und auch ein Gespür für Sprache bekommen.
- Für die 20- bis 29-Jährigen sowie die über 50-Jährigen sind **Bilder** und **Illustrationen** bedeutend: Junge Eltern sowie Großeltern mit jüngeren Enkelkindern gehören in diese Zielgruppe. Auffällig ist der negative, "substitutive" Zusammenhang: Je ausgeprägter das Spannungsversprechen eines Buches ist, umso weniger wichtig sind Illustrationen oder Bilder.
- Die **Ausstattung** und **Wertigkeit** eines Buches nimmt über alle Altersgruppen hinweg den niedrigsten Rang ein, wobei die Optik sicherlich unbewusst eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Auswahl eines Buches spielt. Mit zunehmendem Alter, insbesondere in der Großeltern-Generation, spielt sie eine größere Rolle bei der Auswahl: Das Buch als wertvolles Kulturgut (die erste Bibel, das kostbar ausgestattete Märchenbuch), welches das Leben der Kinder dauerhaft begleiten soll. Dazu kommt die Einstellung, dass man dem Enkelkind keine inhaltlich und äußerlich "billige" Ware schenken möchte.

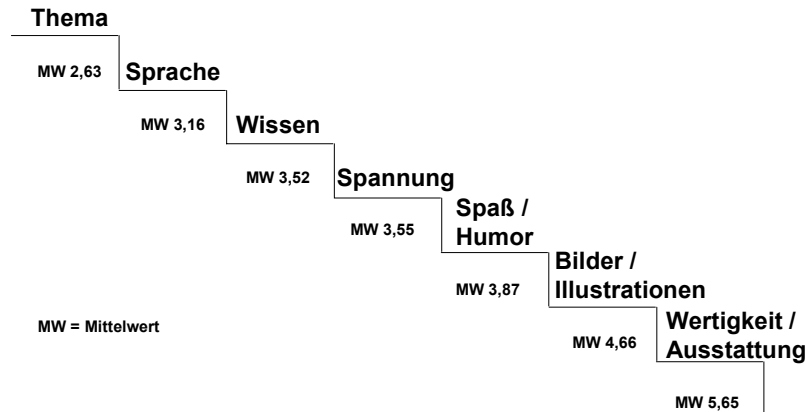
5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Rangreihe der wichtigsten Auswahlkriterien

Basis: 1.484 Befragte



Was ist Dir bzw. Ihnen bei der Auswahl eines Kinder- und Jugendbuches wichtig?
Bitte bilde bzw. bilden Sie eine Rangfolge von 1 bis 7 (Frage 2).



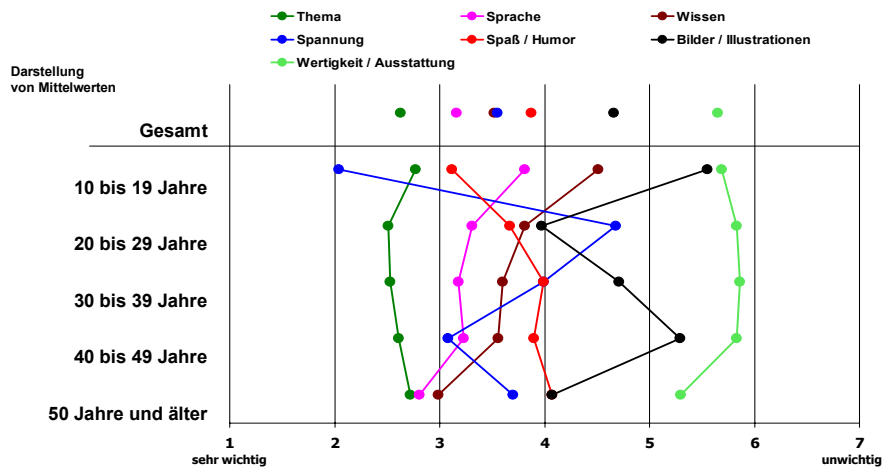
Quelle: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern, 2007

Rangreihe der wichtigsten Auswahlkriterien

Basis: 1.484 Befragte



Was ist Dir bzw. Ihnen bei der Auswahl eines Kinder- und Jugendbuches wichtig?
Bitte bilde bzw. bilden Sie eine Rangfolge von 1 bis 7 (Frage 2).



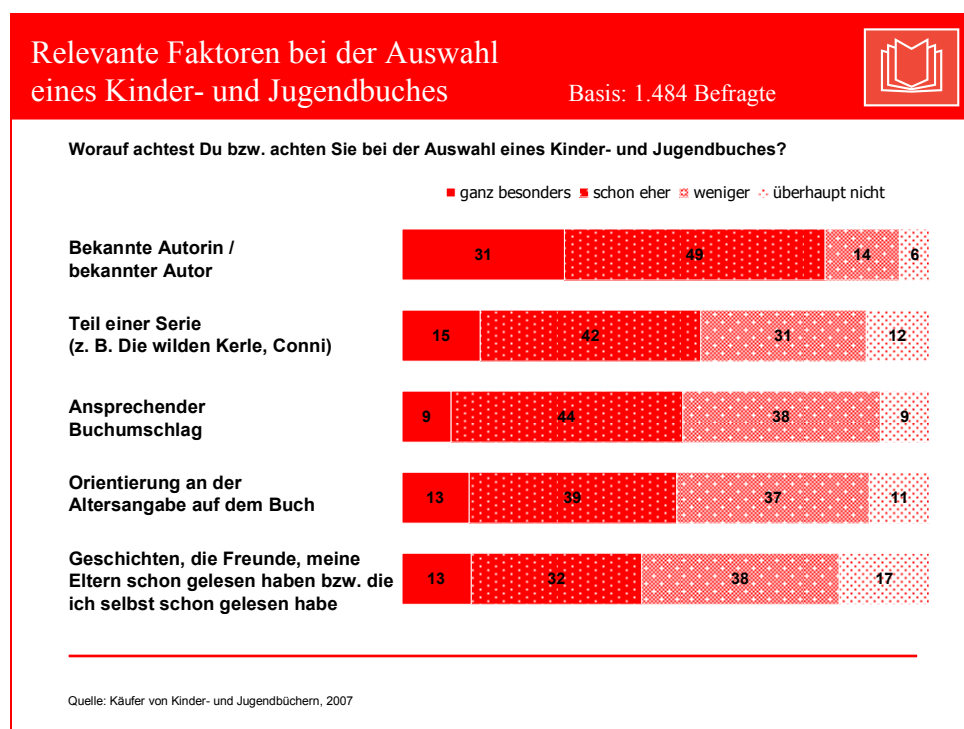
Quelle: Käufer von Kinder- und Jugendbüchern, 2007

5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Orientierungshilfen

Was gibt Orientierung beim Kauf von Kinder- und Jugendbüchern? Wie finden Käufer ein geeignetes Buch? Und welche Rolle spielen Faktoren wie die Bekanntheit eines Autors / einer Autorin, Serien oder Reihen, die Altersangabe auf den Büchern selbst oder aber ein ansprechender Buchumschlag beim Kauf?

- 80 Prozent achten bei der Auswahl eines Kinder- und Jugendbuchs darauf, ob ihnen **der Autor oder die Autorin** bekannt ist. Für 31 Prozent ist die Bekanntheit eines Autors / einer Autorin sogar eine ganz besonders wichtige Orientierung und maßgebliches Kaufkriterium.
- Das zweitwichtigste Merkmal ist, ob das Buch Teil einer **Serie** ist (z.B. "Conni", "Die wilden Kerle", "Die wilden Hühner", "Harry Potter" u.a.). Insgesamt achten 57 Prozent der Käufer darauf, 15 Prozent ganz besonders. Ähnliche Bedeutung bei der Orientierung kommt dem **Buchumschlag** zu sowie der **Altersangabe** auf dem Buch.



5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Diese Faktoren haben eine spezifische Relevanz in den einzelnen Altersgruppen:

- Vor allem Jugendliche **im Alter von 10 bis 13 Jahren** kaufen besonders gern Serien. 73 Prozent der 10- bis 11-Jährigen gaben an, darauf ganz besonders oder eher zu achten. Auch bei den 12- bis 13-Jährigen spielt dieses Argument eine wichtige Rolle (63%). Mit zunehmendem Alter wird das "Serienargument" immer unwichtiger.
- In der Altersgruppe der **14- bis 15-Jährigen** rückt die Bekanntheit der Autorin und des Autors sowie die Gestaltung des Buchumschlages stärker in den Vordergrund: Sie müssen sich im Markt der Kinder- und Jugendbücher wieder neu orientieren, grenzen sich bewusst auch (thematisch, sprachlich, vom Cover) von dem ab, was die "Kleineren" lesen. So kaufen sie, was optisch anspricht: Der Buchumschlag ist für 27 Prozent ganz besonders wichtig (absolut höchster Wert in allen Altersgruppen). Ebenso achten sie verstärkt darauf, ob ihnen der Autor bzw. die Autorin bekannt ist. Auch das, was die Eltern oder Freunde bereits gelesen haben, wird interessanter.
- Bei den **16- bis 19-Jährigen** setzt sich dieser Trend verstärkt fort. Auch der Buchumschlag bleibt wichtig (71%), aber hat seine Bedeutung als "besonders wichtig" etwas eingebüßt (13%). Weniger wichtig wird mit zunehmendem Alter die Orientierung an Bekanntem, d.h. die neugierige, offene und explorative Suche nach "Neuem" nimmt zu. Gleichwohl lässt man sich dabei von Freunden anregen und inspirieren. Weniger wichtig ist hingegen die Altersangabe auf dem Buch.
- Junge Erwachsene im Alter von **20 bis 29 Jahren** orientieren sich stark an Empfehlungen anderer: Was Freunde (v.a. andere Eltern mit Kindern bis 19 Jahre, aber vermutlich weniger die eigenen Eltern) gelesen haben, ist für mehr als zwei Drittel der Befragten relevant. Für 25 Prozent der Befragten ist dies besonders wichtig – und damit im Altersvergleich der höchste Wert. Gleichzeitig ist für diese Kohorte die Altersangabe auf dem Buch eine sehr wichtige Orientierung: Sie war für 41 Prozent der 16-19-Jährigen relevant; jedoch bei 71 Prozent der 20- bis 29-Jährigen.

5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

- Für Käufer **ab 30 Jahre** ist die Altersangabe ein sehr prominentes Orientierungsmerkmal. Allerdings ist dieses nicht der allein entscheidende Faktor; vielmehr orientiert man sich gleichzeitig an verschiedenen Kriterien. Der Altersangabe kommt dabei eine besondere Funktion zu: als Vorsortierung bzw. zum abschließenden Check, ob das präferierte Buch auch altersgemäß ist und damit (lern)pädagogisch sinnvoll.
- Jüngere Eltern in der Altersgruppe der **30- bis 39-Jährigen** entdecken auch Bücher aus ihrer eigenen Kindheit wieder: 17 Prozent sagen, dass das, was sie schon selbst (oder ihre Eltern / Freunde) gelesen haben, für sie ganz besonders wichtig ist bei der Auswahl eines Kinder- und Jugendbuches. Für weitere 45 Prozent ist es darüber hinaus eher wichtig.
- Für die über **40- bis 49-Jährigen** sind verstärkt die Bekanntheit der Autoren sowie die Tatsache, dass das Buch Teil einer Serie ist, relevant – weniger das Äußere: Ein ansprechender Buchumschlag spielt im Vergleich zu Jüngeren keine so große Rolle.
- In der Altersgruppe **ab 50 Jahren** jedoch nimmt die Orientierung an einer bekannten Serie ab, ebenso die Orientierung am Buchumschlag. Dagegen steigt die Orientierung an der Bekanntheit des Autors / der Autorin sowie an der Altersangabe auf dem Buch. Vermutlich liegt dies daran, dass man mit zunehmendem Alter – vor allem als Großeltern – nicht mehr permanent aktuell über die Kinder- und Jugendbuchszene informiert ist und daher auf ein vertrautes Set von äußeren Orientierungshilfen zurückgreift. Bei Serien ist man jedoch vorsichtig, weil man nicht weiß, ob der Empfänger diese kennt, mag oder bereits hat.

5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Bekannte Bücher und Geschichten

