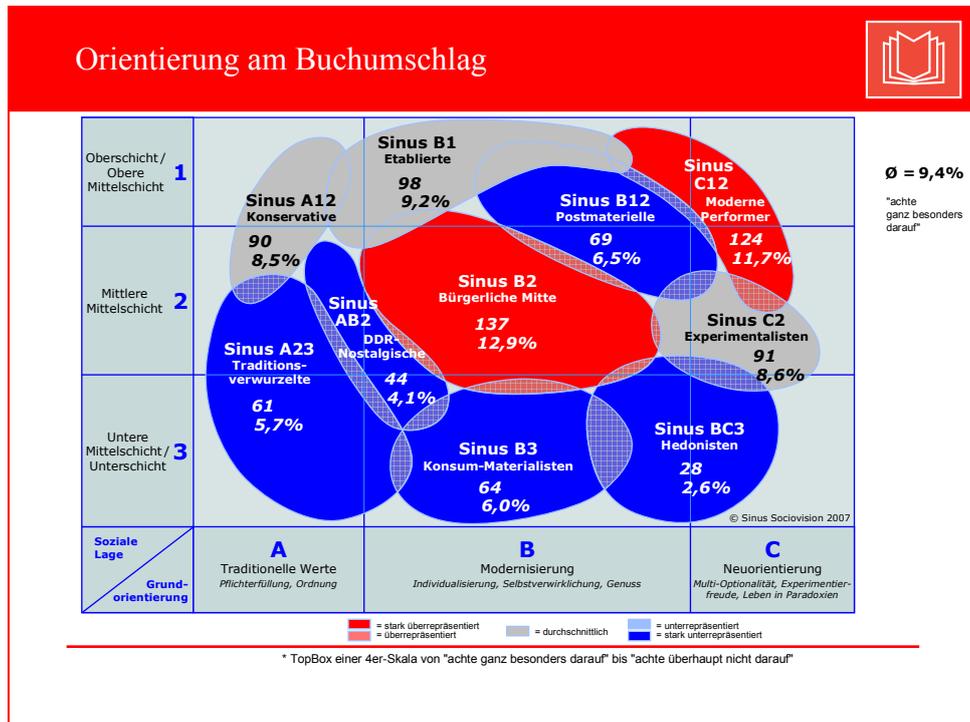
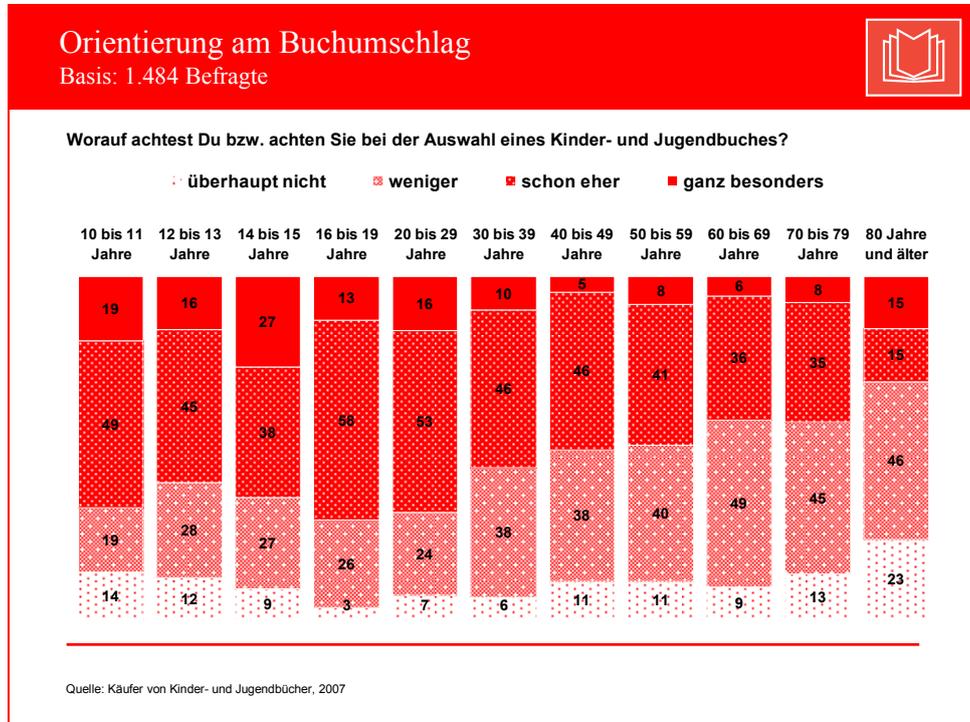


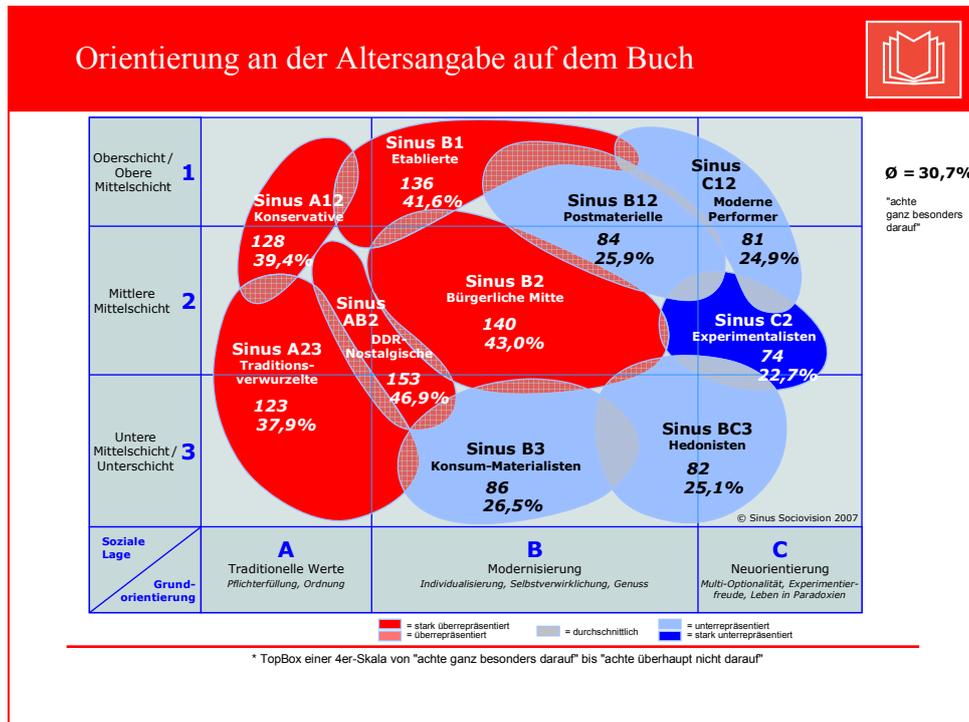
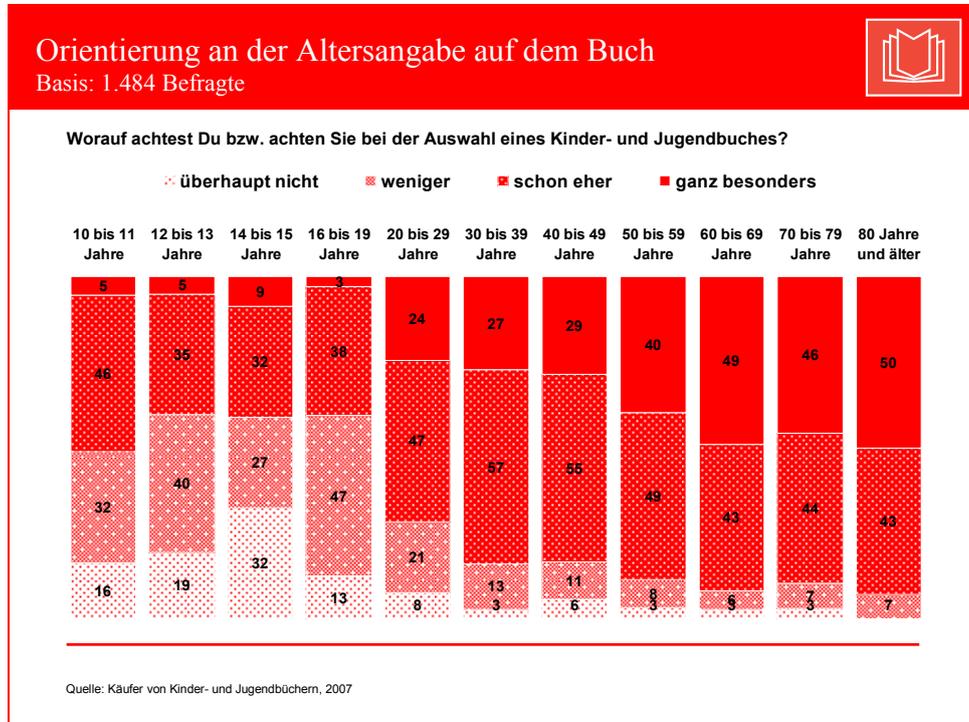
5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Buchumschlag



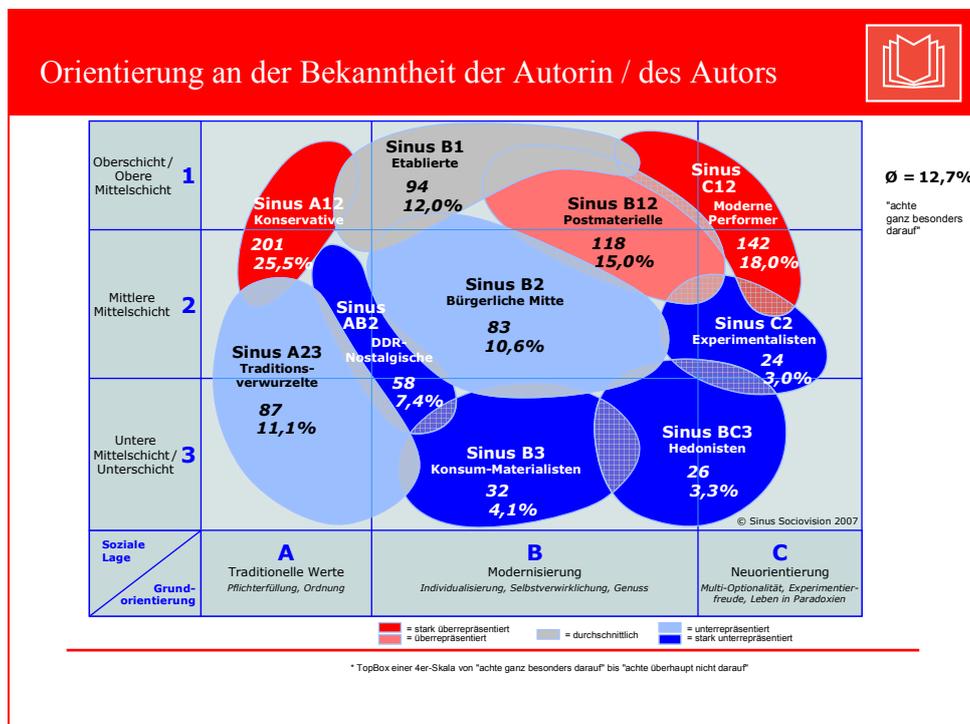
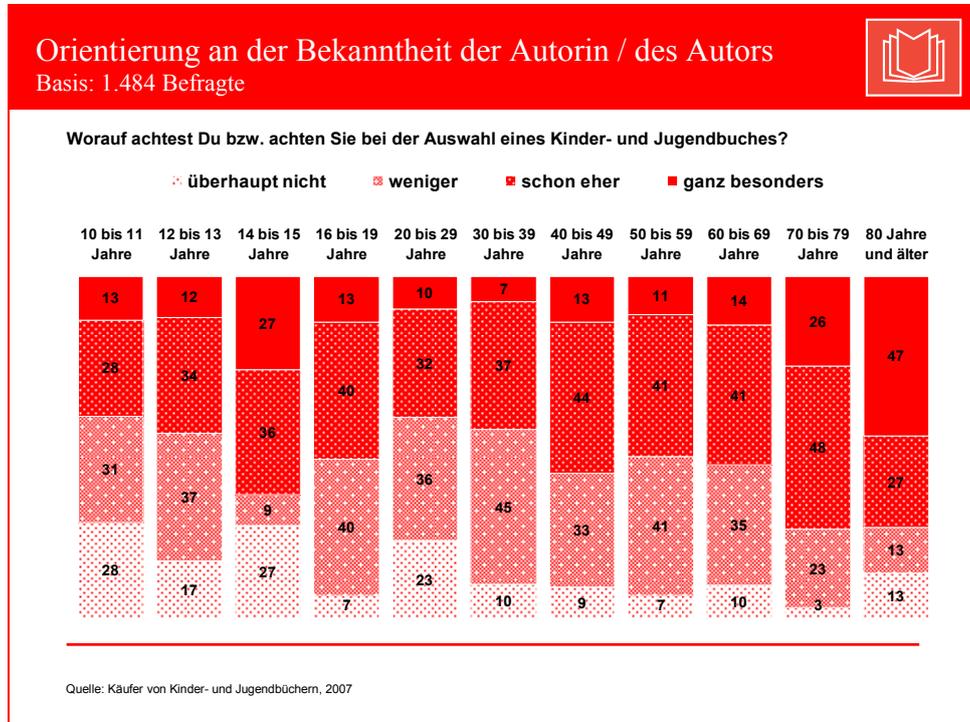
5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Altersangabe auf dem Buch



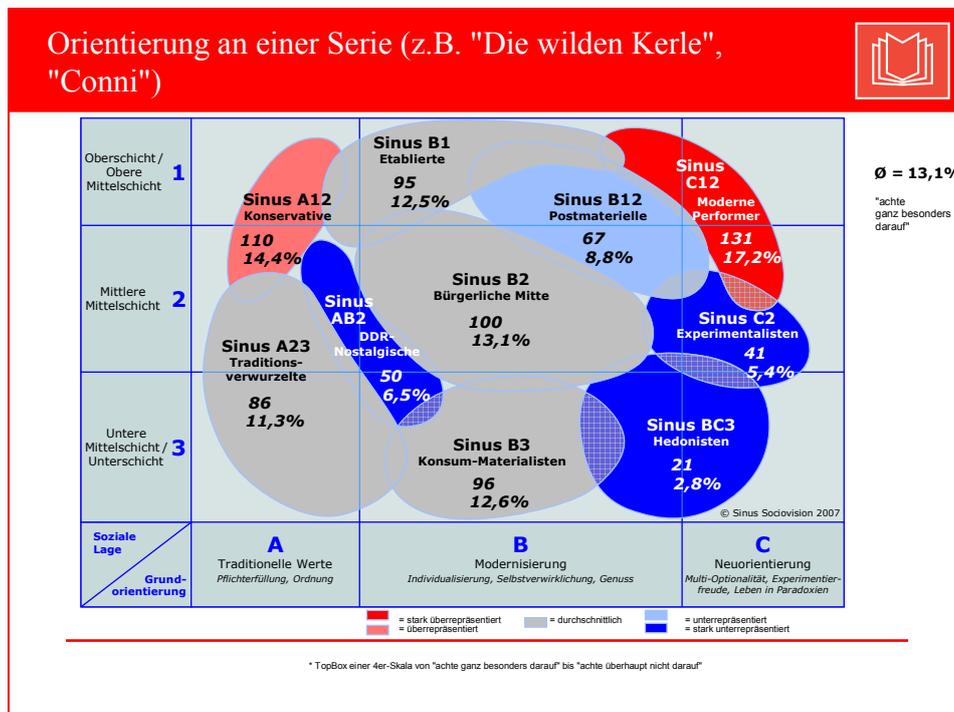
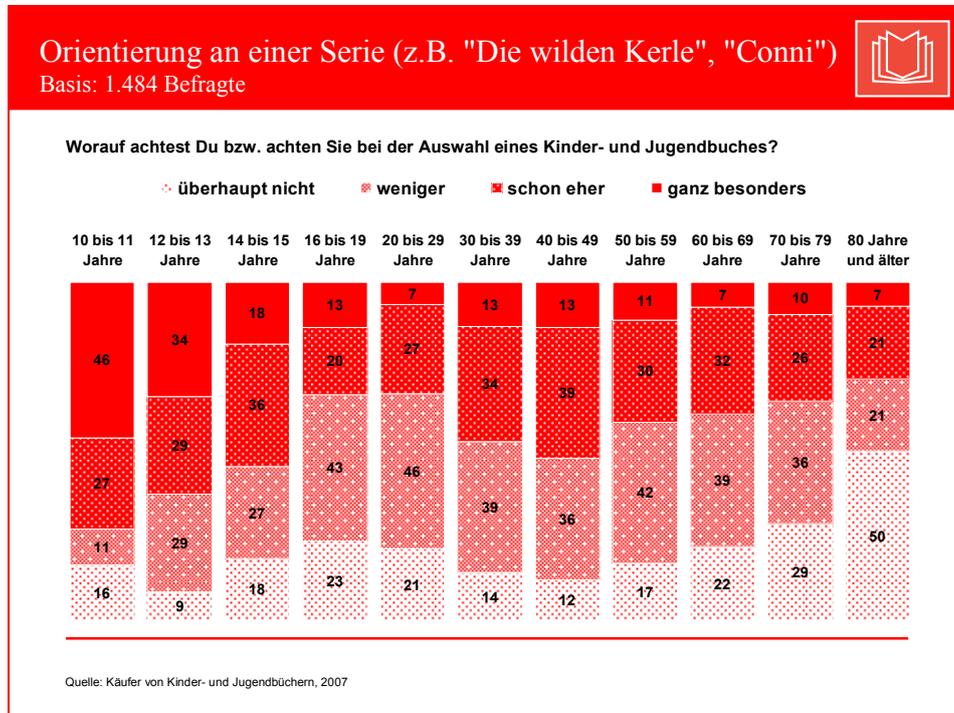
5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Bekanntheit der Autorin/des Autors



5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Serie (z.B. "Die wilden Kerle", "Conni")

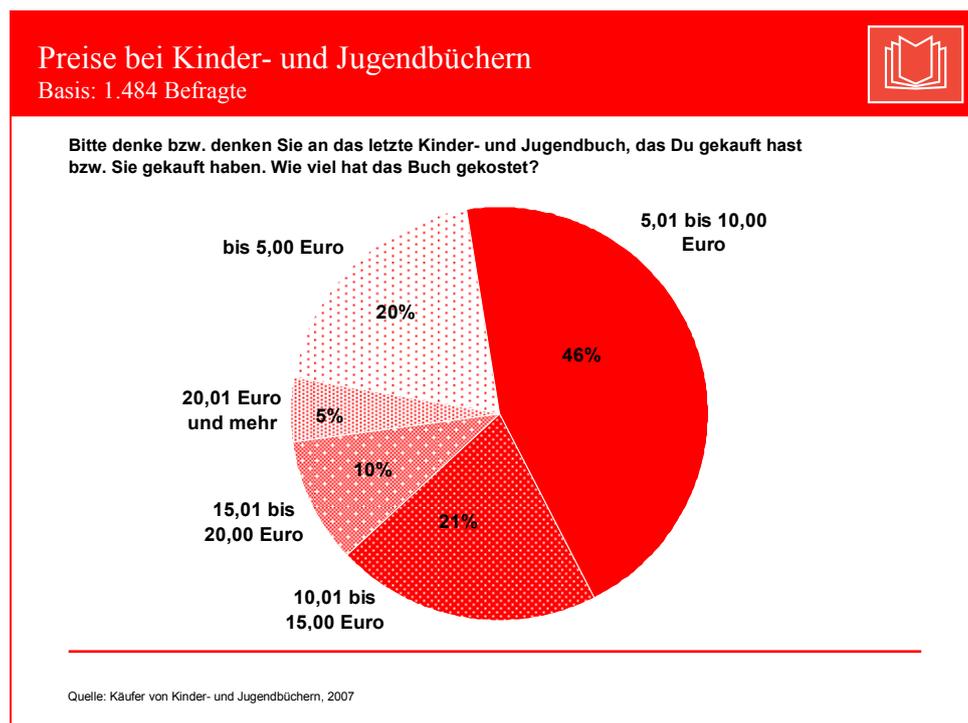


5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

Preis

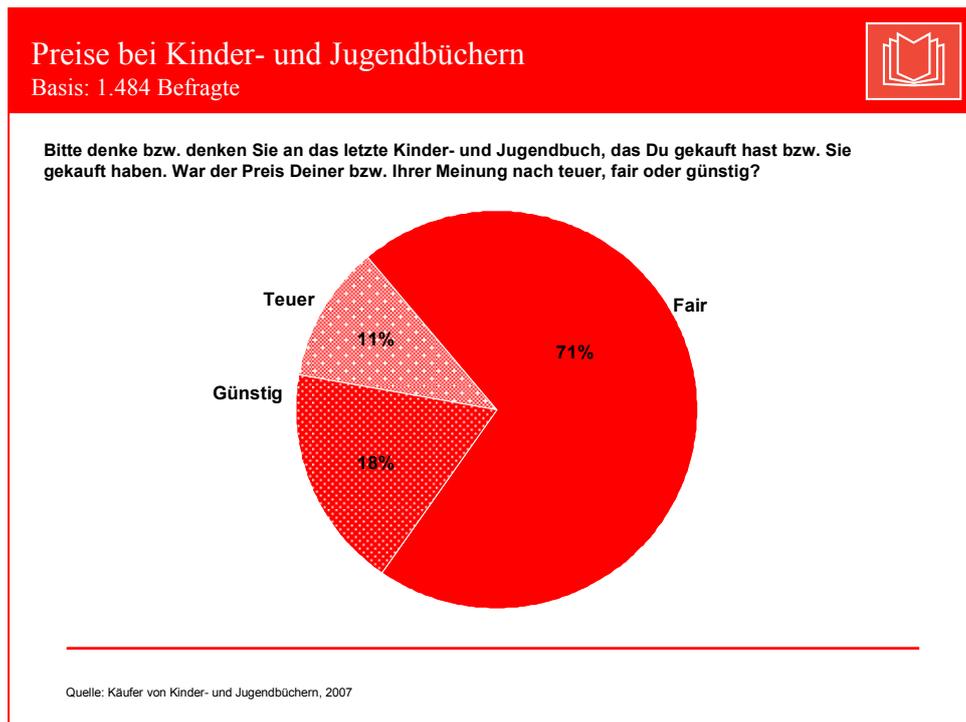
Bei der Frage nach der Preiswahrnehmung der Käufer von Kinder- und Jugendbüchern wurde das zuletzt gekaufte Buch zu Grunde gelegt.

- Dieses hat bei der Mehrheit der Befragten **zwischen 5 und 15 Euro** gekostet. 15 Prozent haben mehr als 15 Euro für ein Buch ausgegeben. Im gesamten Buchmarkt lag der Durchschnittspreis für ein Kinder- und Jugendbuch im Jahr 2006 bei 7,32 Euro. Mit Harry Potter hat sich auch die Preisbereitschaft im Kinder- und Jugendbuchmarkt erhöht: Da Kinder- und Jugendbücher zunehmend auch von der Generation 20plus gekauft und gelesen werden, damit auch einen – dauerhaften – Platz im Bücherregal finden, geht der Trend auch in diesem Segment zu teureren und hochwertigeren Büchern.



5. Auswahl der Kinder- und Jugendbücher

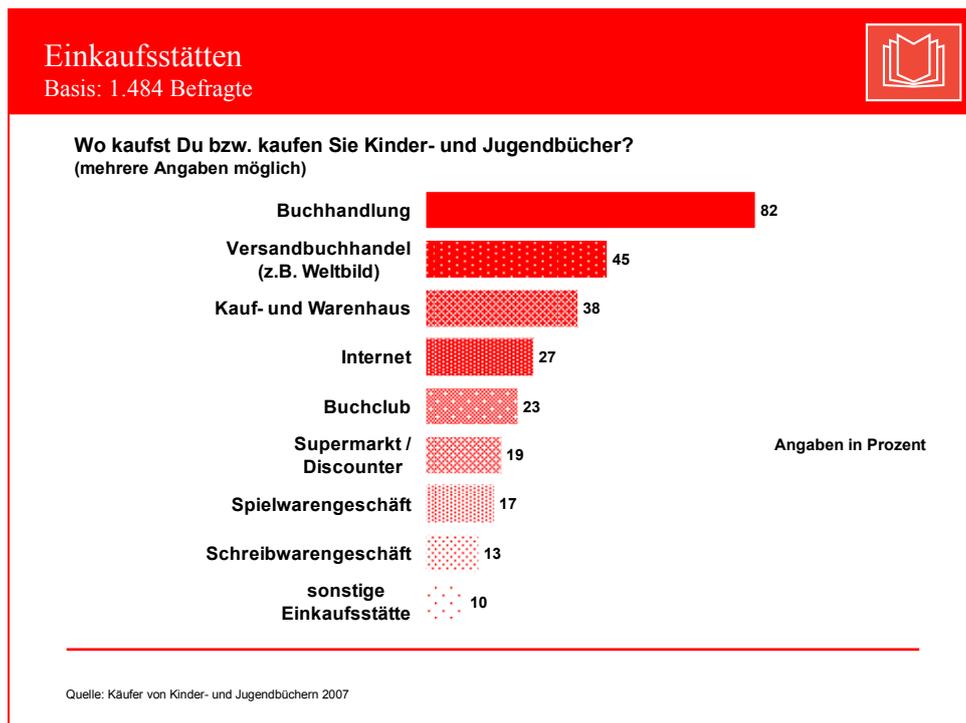
- Anscheinend geht diese Entwicklung nicht zu Lasten der **Preiswahrnehmung**. Mehr als zwei Drittel der Käufer (71 Prozent) beurteilten den bezahlten Preis als fair, 18 Prozent sogar als günstig. Nur 11 Prozent gaben an, dass ihnen das gekaufte Buch eigentlich zu teuer war.



6. Kauforte

Bevorzugte Einkaufsstätten

- **82 Prozent** der Befragten kaufen Kinder- und Jugendbücher in der **Buchhandlung**. Danach folgen – mit größerem Abstand – der Versandbuchhandel (45%), das Kauf- und Warenhaus (38%) und das Internet (27%).

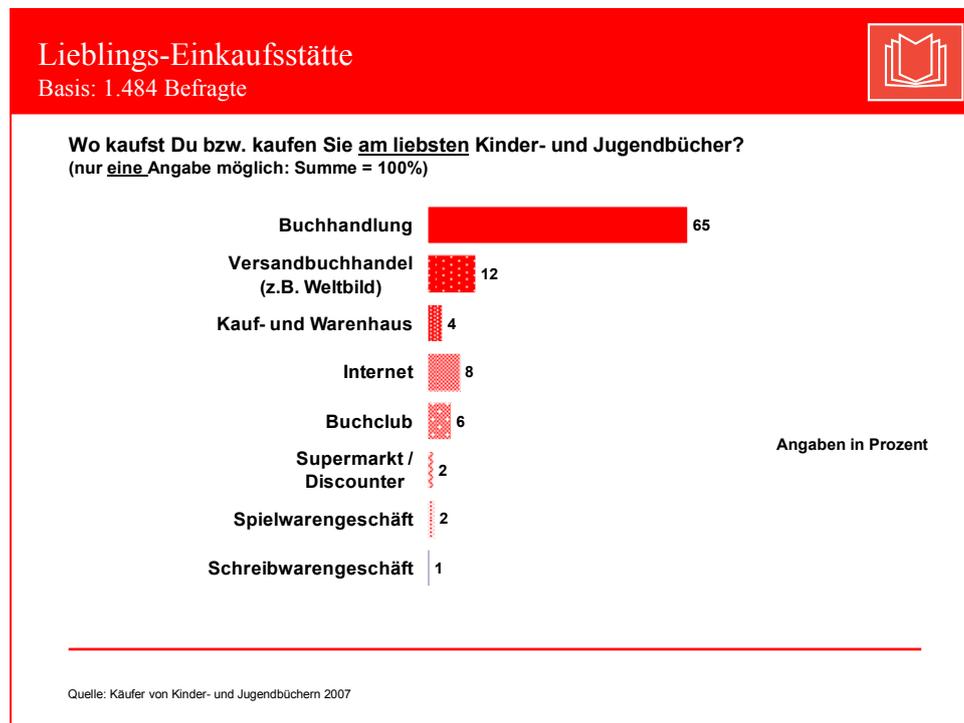


6. Kauforte

- Die Lieblingseinkaufsstätte von Kinder- und Jugendbuchkäufern ist – mit über-
ragendem Vorsprung von 65 Prozent – die **Buchhandlung**. Sie hat diese Spit-
zenposition mit Werten deutlich über 50 Prozent in allen Altersgruppen. Vor al-
lem bei sehr jungen Käufern (bis 19 Jahren) sowie bei älteren Käufern (50plus)
ist die Buchhandlung die beliebteste Einkaufsstätte für Kinder- und Jugendbü-
cher und hat dort beinahe Alleinstellung.
- Auf Platz zwei in der Beliebtheitskala folgt der **Versandbuchhandel** mit 12
Prozent. Der relative Rückstand zum stationären Buchhandel ist hier noch grö-
ßer als bei den insgesamt genutzten Einkaufsstätten. Dort hatte der Buchhandel
etwa den doppelten Anteil, in Bezug auf die Lieblingseinkaufsstätte ist der relati-
ve Vorsprung auf das Fünffache gestiegen.
- Aber auch das **Internet** ist als Einkaufsstätte für Kinder- und Jugendbücher be-
liebt (8%). Es punktet vor allem mit der großen Auswahl und der Möglichkeit,
bequem von zu Hause oder dem Büro aus zu bestellen.
- Das **Kauf- und Warenhaus** schneidet im Ranking der Lieblingseinkaufsstätten
weniger gut ab. Ihr Anteil bei den tatsächlich genutzten Einkaufsstätten (38%)
liegt deutlich unter der mentalen Präferenz (4%). Die Frage nach der "*Lieblings-
einkaufsstätte*" erfasst primär Image und Atmosphäre der Einkaufsstätte sowie
die erinnerten Erlebnisse und auch Projektionen des Käufers. Hier hat das Kauf-
und Warenhaus keinen nachhaltigen, lebhaften Eindruck erzeugt (sondern war
eher blass und emotionslos) – oder der Einkauf dort war sogar eher negativ ge-
färbt. Das Kauf- und Warenhaus rutscht im Ranking der Lieblingseinkaufsstätten
sogar auf Platz 5 noch hinter den Buchclub ab.

Das Kauf- und Warenhaus ist vor allem für die moderne Unterschicht sowie Teil
des gesellschaftlichen Mainstreams eine häufig genutzte Gelegenheit zum
Buchkauf. Im Vordergrund steht dabei weniger die Liebe zur Einkaufsstätte,
sondern Pragmatismus, Bequemlichkeit und Preisbewusstsein (Vorliebe für
Sonderangebote), aber auch die Sicherheit, sich auf bekanntem Terrain zu be-
wegen (im Buchladen fühlt man sich oft fremd). Fest verankert ist auch die
grundsätzliche Vorstellung, im Kauf- und Warenhaus bei der Suche nach Ge-
schenken ein Schnäppchen zu finden.

6. Kauforte

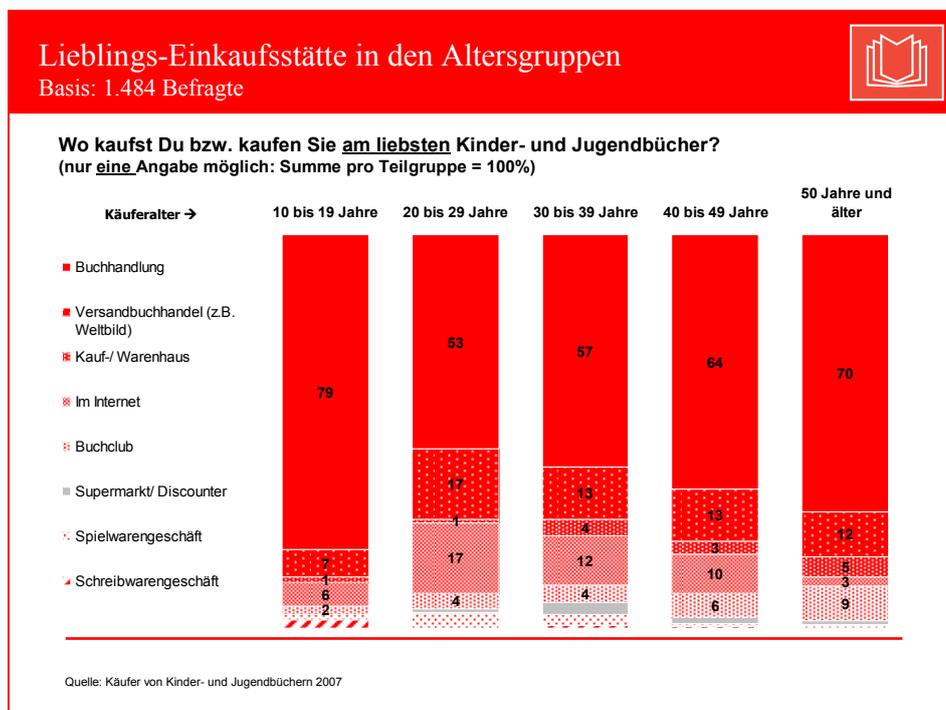


Die Analyse der **Altersgruppen** zeigt signifikante Schwerpunkte sowie Verschiebungen im Präferenz-Portfolio. Insgesamt ist vor dem Hintergrund des demographischen Wandels zu erwarten, dass das Internet eine wachsende Bedeutung gewinnen wird – nicht nur bei den jungen, sondern auch bei älteren Käufern von Kinder- und Jugendbüchern.

- Bei den **Jugendlichen** bis 19 Jahren haben – nach dem Buchhandel mit 79 Prozent – noch Versandbuchhandel (7%) und Internet (6%) eine, wenn auch deutlich untergeordnete, Bedeutung. Alle anderen Channel haben als Lieblingseinkaufsstätte keine Relevanz.
- Im Übergang von der Jugendzeit zum Erwachsensein machen das Internet und auch der Versandbuchhandel als bevorzugter Ort für den Kauf von Kinder- und Jugendbüchern einen Sprung nach vorn auf der Beliebtheitskala. Bei den **20- bis 29-Jährigen** ist die Buchhandlung zwar noch mit Abstand beliebtester Einkaufsort, hat aber im Vergleich zu anderen Altersgruppen hier den geringsten Wert.

6. Kauforte

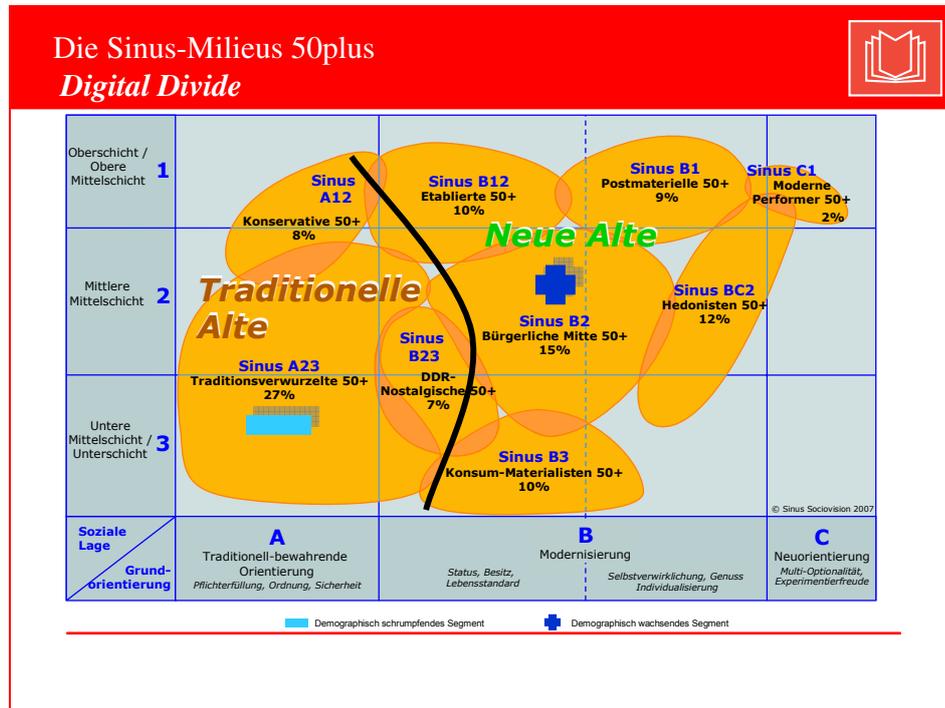
- Bei Käufern der **folgenden Alterskohorten** ist die Präferenz für den Buchladen wieder deutlich höher. Dieser Anstieg ist kontinuierlich. Parallel dazu nimmt die Internet-Präferenz in den Altersdekaden kontinuierlich ab. Vor allem die **Generation 50plus** zeigt derzeit – noch – wenig Liebe für das Internet zur Bestellung von Kinder- und Jugendbüchern (auch wenn es dazu genutzt wird). Diese Generation hat für den stationären Buchhandel mit 70 Prozent eine weit überdurchschnittliche Präferenz. Auch ist das Spektrum der Einkaufsstätten im Vergleich zu den Jugendlichen breiter und hat andere Schwerpunkte: Versandbuchhandel und Buchclub sind deutlich beliebter.



6. Kauforte

- Die Präferenz der Generation 50plus für "Papiermedien" und die vergleichsweise große Distanz zu elektronischen Medien (Internet) hat ihre Ursache in der zeitgeschichtlichen Prägung der Generationen. Aber hier ist in den nächsten Jahren ein demographischer und kultureller Wandel zu erwarten:
 - (1.) Die "**Traditionellen Alten**" lernen erst allmählich und mit einer zögerlichen, misstrauischen Haltung das Internet kennen. Viele der Traditionsverwurzelten (Schwerpunkt über 65 Jahre) haben in Bezug auf das Internet aber emotionslos resigniert und keine Bereitschaft, sich mit dieser für sie schwer zugänglichen Technik und Logik noch vertraut zu machen.
 - (2.) Die "**Neuen Alten**", die künftig einen stark wachsenden Anteil an der Generation 50plus haben werden, gehen mit dem Internet selbstverständlich und routiniert um: Das gilt auch für E-Commerce. Vor allem im gehobenen Segment (Etablierte, Postmaterielle) und im modernen Mainstream (Bürgerliche Mitte) wird Convenience geschätzt: Schnelligkeit, Zugang von jedem Ort zu jeder Zeit, Unabhängigkeit der neuen Medien und v.a. des Internets. Insofern ist damit zu rechnen, dass in diesem Alterssegment auch bei Kinder- und Jugendbüchern der Anteil jener steigt, die über das Internet bestellen und das Internet präferieren. Gleichzeitig gibt es Grund für die Annahme, dass der Anteil der Buchclub-Präferenz mit der Generation der neuen Alten sinken wird.

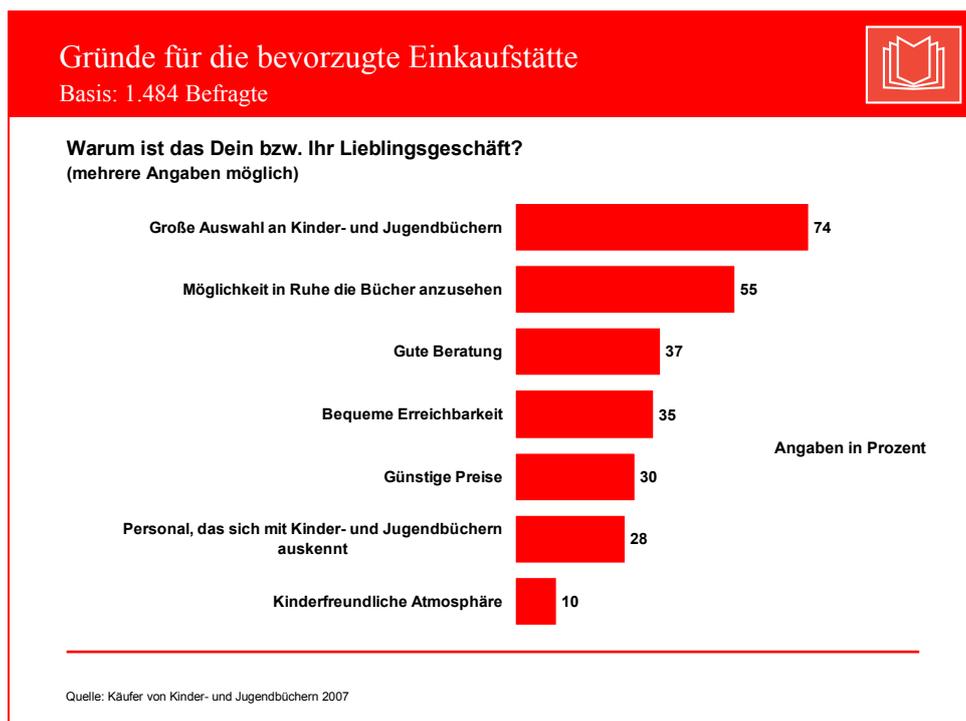
6. Kauforte



6. Kauforte

Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte

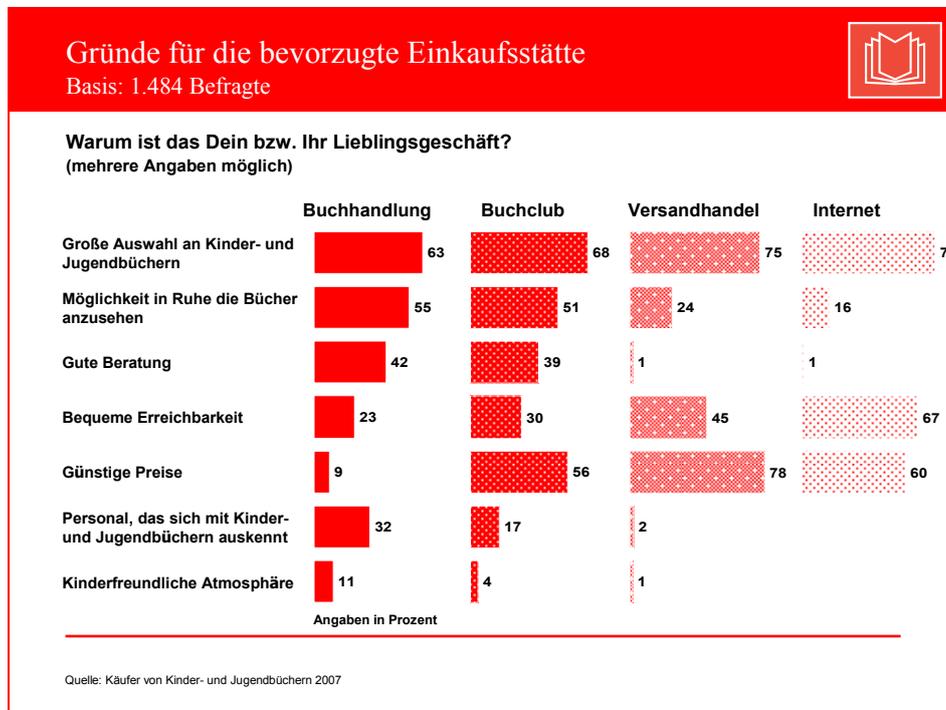
- Das wichtigste Kriterium bei der Wahl der Lieblingseinkaufsstätte für Kinder- und Jugendbücher ist eine **große Auswahl** (74%).
- Das zweitwichtigste Kriterium ist die Möglichkeit, **in Ruhe die Bücher anzuschauen** (55%) und sich eventuell von einem **geschulten Personal** beraten zu lassen (37%). Hier liegt klar der klassische stationäre Buchhandel vorn, insbesondere auch, da das seine Struktur, seine Kultur und sein Selbstverständnis ist.
- Ein weiteres wichtiges Kriterium für 35 Prozent der Käufer ist die **gute Erreichbarkeit** und **Bequemlichkeit** – also Merkmale, die nur auf einen Teil der stationären Buchläden zutrifft und v.a. für Versandbuchhandel und Internet charakteristisch sind.
- Überraschend ist, dass die **kinderfreundliche Atmosphäre** nur für 10 Prozent ein entscheidendes Merkmal ihrer Lieblingseinkaufsstätte ist – obwohl es doch um Kinder- und Jugendbücher geht. Das ergibt sich aus der Tatsache, dass Kinder- und Jugendbücher beliebte Geschenke und Mitbringsel sind, die Adressaten daher beim Kaufakt selbst nicht dabei sind. Eine kinderfreundliche Atmosphäre spielt vielmehr dann eine Rolle, wenn Eltern mit den Kindern gemeinsam im Buchladen "stöbern" und Eltern in Ruhe nach einem Buch für sich selbst schauen wollen.



6. Kauforte

- Ein Vergleich der am meisten bevorzugten Einkaufsstätten zeigt,
 - ...dass für das **Internet** große *Auswahl*, bequeme *Erreichbarkeit* (von zu Hause oder aus dem Büro) und günstige *Preise* die drei entscheidenden Säulen sind.
 - ...dass der **Versandbuchhandel** ähnlich wie das Internet eine große Auswahl und bequeme Erreichbarkeit aufweist. Daneben ist auch der Preis von entscheidender Bedeutung.
 - ...dass der **Buchclub** – obwohl er einen geringeren Marktanteil hat – ein sehr breites Spektrum an Vorteilen bietet: eine große Auswahl und oftmals günstige Preise (Sonderauflagen etc.) sowie die Möglichkeit, sich im Shop vor Ort die Bücher anzusehen und – vor allem wichtig für Ältere – diese bei Nichtgefallen zurückschicken zu können.
 - ...dass die **Buchhandlung** ebenfalls ein sehr breites Spektrum an bereits genannten Vorteilen bietet, aber auch strukturelle Schwächen hat: Schwächen des stationären Buchhandels sind im Vergleich zum Internet, zum Versandbuchhandel und Buchclub schlechtere Erreichbarkeit und ein (vermeintlich) höherer Preis. Das Kriterium der breiten *Auswahl* (63%) ist von etwas geringerer Bedeutung als bei den anderen Einkaufsorten (z.B. Internet mit 77%). Jedoch sind die entscheidenden USP (unique selling propositions) der Buchhandlung das *Personal, das sich mit Kinder- und Jugendbüchern auskennt* (32%), sowie *gute Beratung* (42%).

6. Kauforte

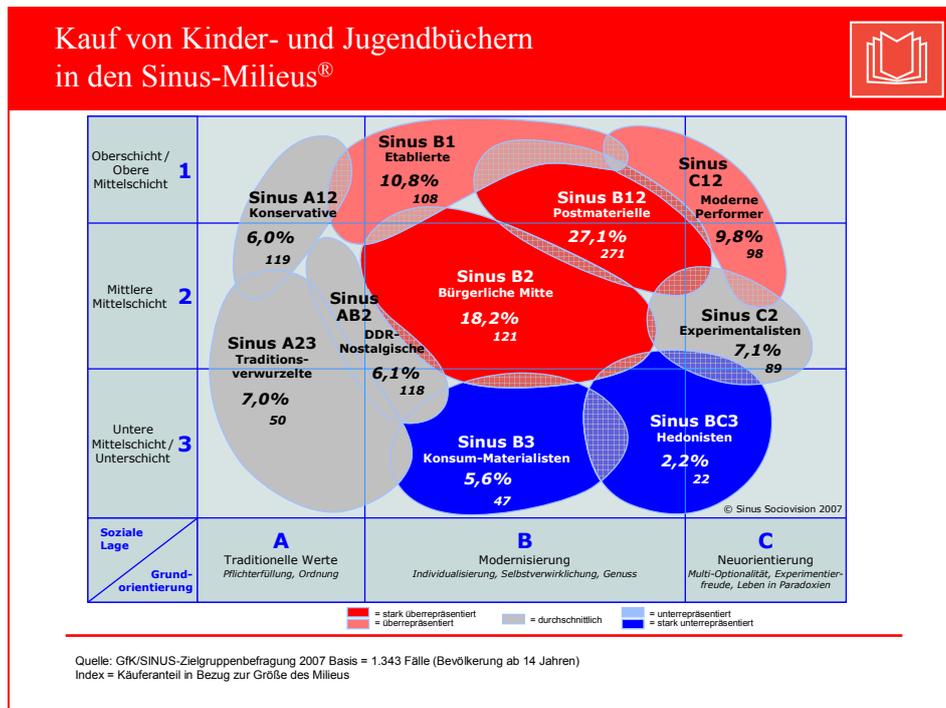


7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Kauf von Kinder- und Jugendbüchern in den Sinus-Milieus®

Die folgenden Befunde (und Prozentwerte) beziehen sich auf die **Gesamtheit der Käufer von Kinder- und Jugendbüchern**. Die Analysen geben Auskunft darüber, wie die Käuferstruktur nach soziodemographischen Merkmalen und nach Sinus-Milieus® verteilt ist.

- Postmaterielle und Menschen aus der Bürgerlichen Mitte zählen zu den intensivsten Käufern von Kinder- und Jugendbüchern.
- Den Gegenpol bilden Konsum-Materialisten und Hedonisten, die nur unterdurchschnittlich oft Kinder- und Jugendbücher kaufen.

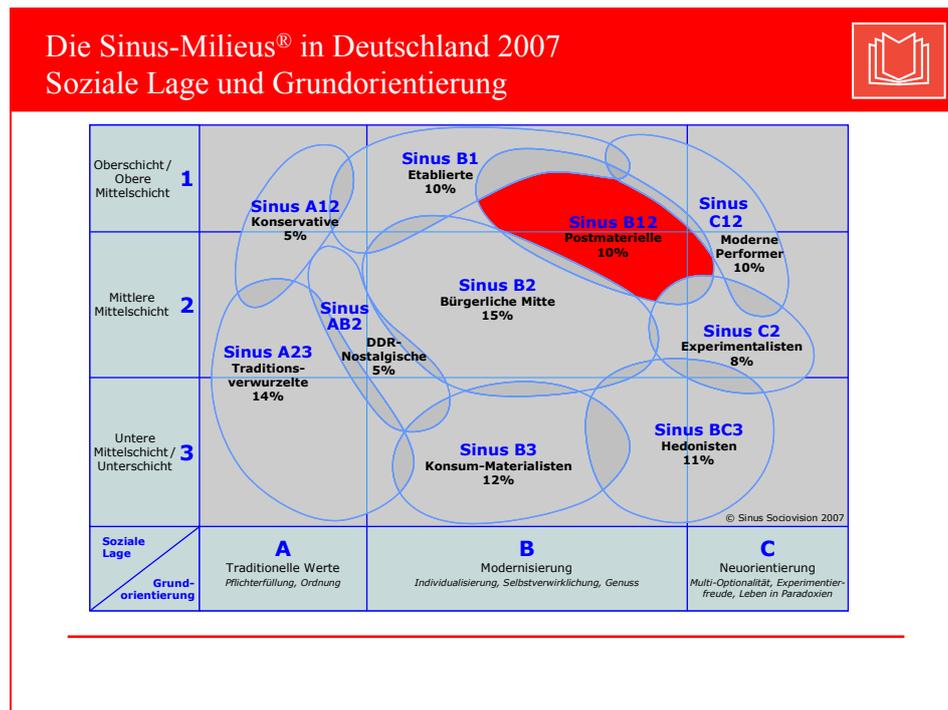


7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Häufige und intensive Käufer

Postmaterielle

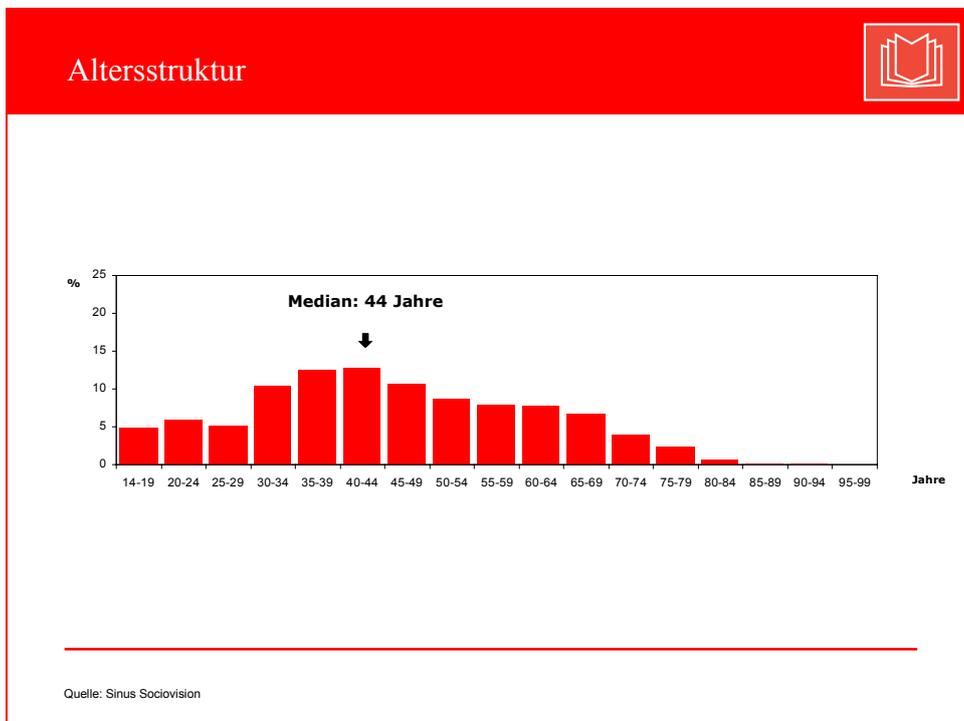
Potenzial 10% (6,7 Mio.) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 30,4% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 31%



Grundorientierung:

- Liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht; kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung (Primat der Lebensqualität)
- Postmaterieell geprägter Individualismus: Freiräume für sich selbst schaffen (auch gegen Sachzwänge), Zeitsouveränität und Entschleunigung; eigene Ideen realisieren, gegen starre Abläufe und Bürokratie, Anti-Fundamentalismus
- Großes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, souveräner Umgang mit beruflichen und familiären Herausforderungen; Leistungsbereitschaft und Durchhaltevermögen; materieller Erfolg, aber keine klassische Karriereorientierung
- Weltoffenheit und Bildung als humanistische Tugend, grundsätzliche (aber nicht bedingungslose) Toleranz anderer Lebensauffassungen und Lebensweisen; allerdings ideologische und stilistische Ablehnung von krudem Hedonismus und oberflächlichem Konsum-Materialismus; Distanz zu "eindimensionalen" Lebensweisen und Lebensentwürfen

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

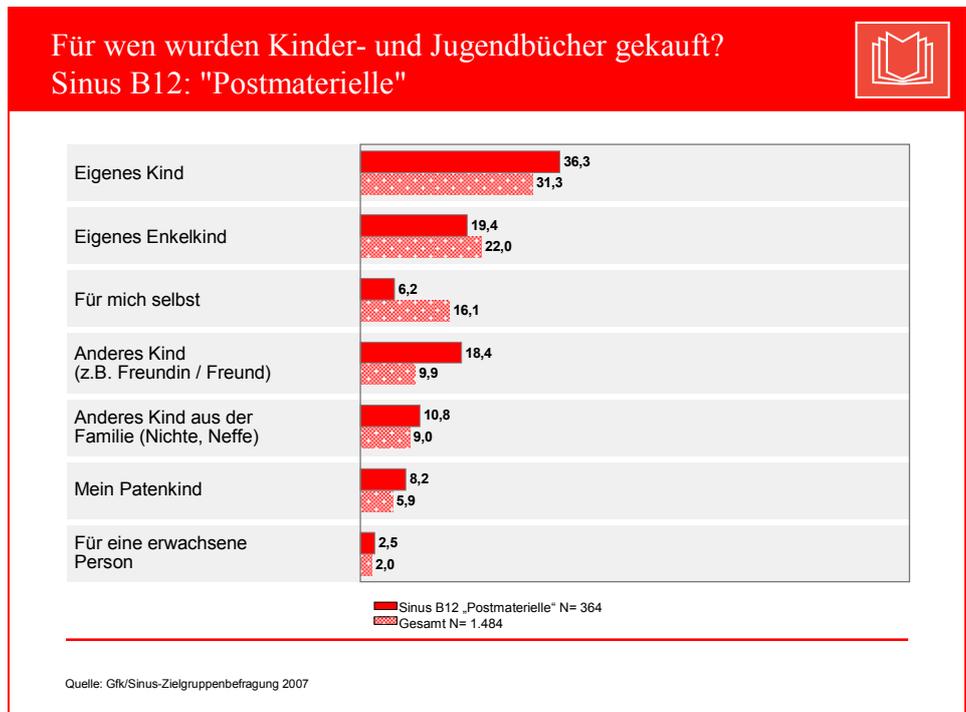
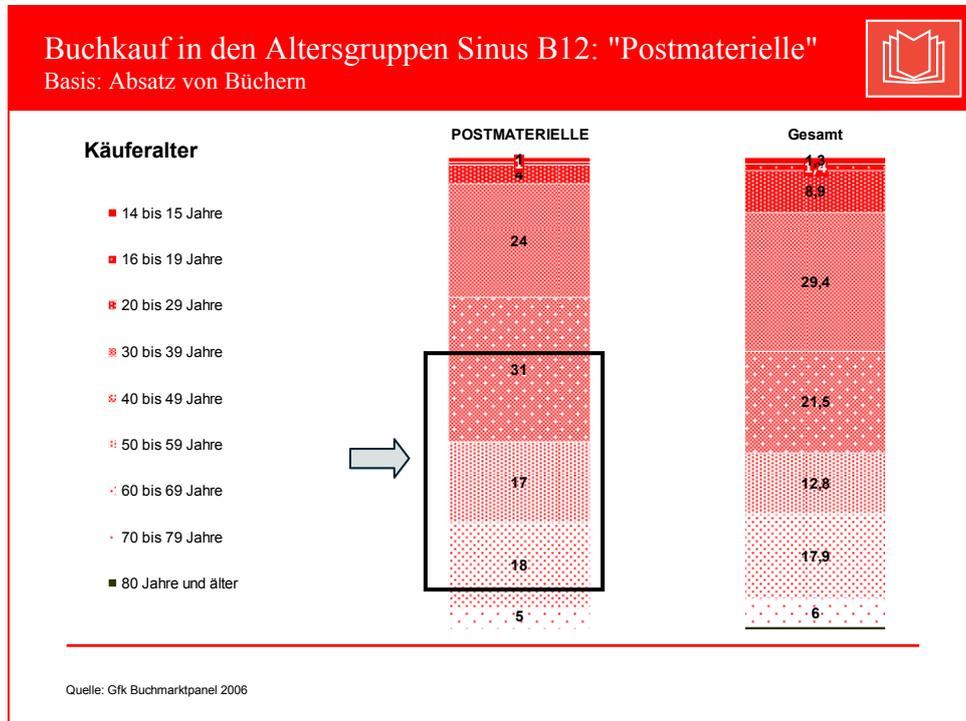
Postmaterielle: Kaufmotive und Kaufverhalten

- Bücher sind im umfassenden Sinn selbstverständliche und identitätsprägende "Lebensmittel": Für Eltern und Großeltern ist es das pädagogische Ziel, das Kind / den Jugendlichen mit diesem Medium nachhaltig vertraut zu machen, so dass es eine Passion entwickelt: Gute Bücher und die Kultur des Lesens sind (Persönlichkeits-) Bildung und sollten Priorität im Ensemble der Mediennutzung (vor TV) haben.
- Bücher erfahren in diesem Milieu eine überaus große Wertschätzung, sie sind Teil des Lebensstils und Bestandteil der eigenen Identität. Ein Leben ohne Bücher ist unvorstellbar. Die Begeisterung am Buch an die eigenen Kinder weiterzugeben, ist für Postmaterielle ausgesprochen wichtig und ein Erziehungsziel.
- Bücher sind daher ein beliebtes Geschenk – selbstverständlich für die eigenen Kinder, aber auch sehr gern für Freunde ihrer Kinder, im Verwandtenkreis sowie für die Paten- und Enkelkinder.
- Der Großteil der Postmateriellen ist biografisch in der aktiven Familienphase mit Kindern im Schulalter: Daher ist vor allem in der Altersgruppe der 40- bis 60-jährigen Postmateriellen das Kaufvolumen von Kinder- und Jugendbüchern besonders hoch.
- Wenn Postmaterielle schenken, denken sie gleichsam reflexhaft an Bücher: In diesem Milieu sind Kinder- und Jugendbücher ein obligatorischer Bestandteil auf dem Geschenktisch zu Weihnachten oder am Geburtstag der Kinder.
- Gleichzeitig werden in keinem anderen Milieu so viele Bücher als "Mitbringsel ohne konkreten Anlass" gekauft und verschenkt wie bei Postmateriellen (30,5%).
- Häufigster und beliebtester Kaufort für Kinder- und Jugendbücher ist der klassische Buchhandel: Postmaterielle sind ausgesprochene Kenner des Buchmarkts und nutzen unterschiedliche Informationsquellen, um sich über neue Entwicklungen und Tendenzen auch im Kinder- und Jugendbuchmarkt zu informieren. Im Buchhandel fühlen sie sich am besten aufgehoben, schätzen die Atmosphäre und die Anregung durch das geschulte und gut informierte Personal.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

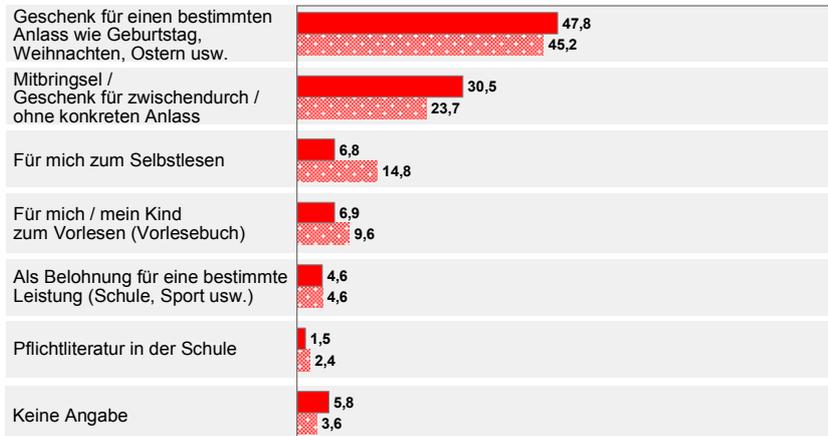
- Gleichzeitig kaufen Postmaterielle aber auch in anderen Einkaufsstätten wie im Versandbuchhandel, über das Internet, im Buchclub und sogar im Waren/Kaufhaus, wenn sie dort beim Stöbern ein ihnen bekanntes und geschätztes Buch finden.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

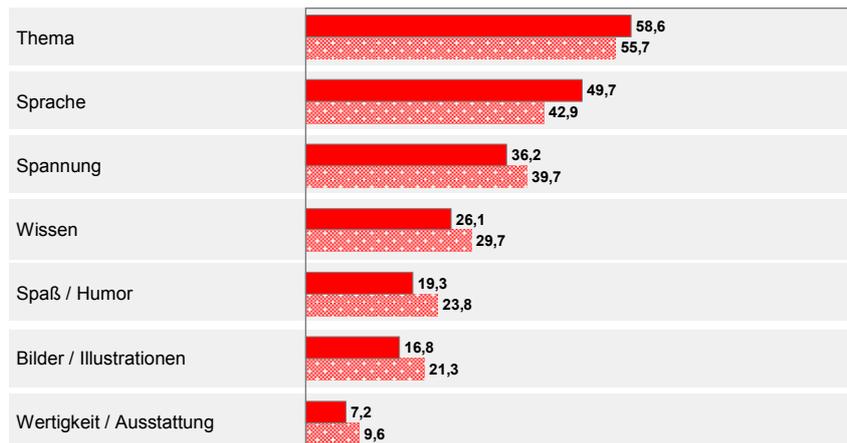
Kaufanlässe für Kinder- und Jugendbücher Sinus B12: "Postmaterielle"



■ Sinus B12 „Postmaterielle“ N= 364
 ■ Gesamt N= 1.484

Quelle: GfK/Sinus- Zielgruppenbefragung 2007

Kaufkriterien für Kinder- und Jugendbücher Sinus B12: "Postmaterielle"

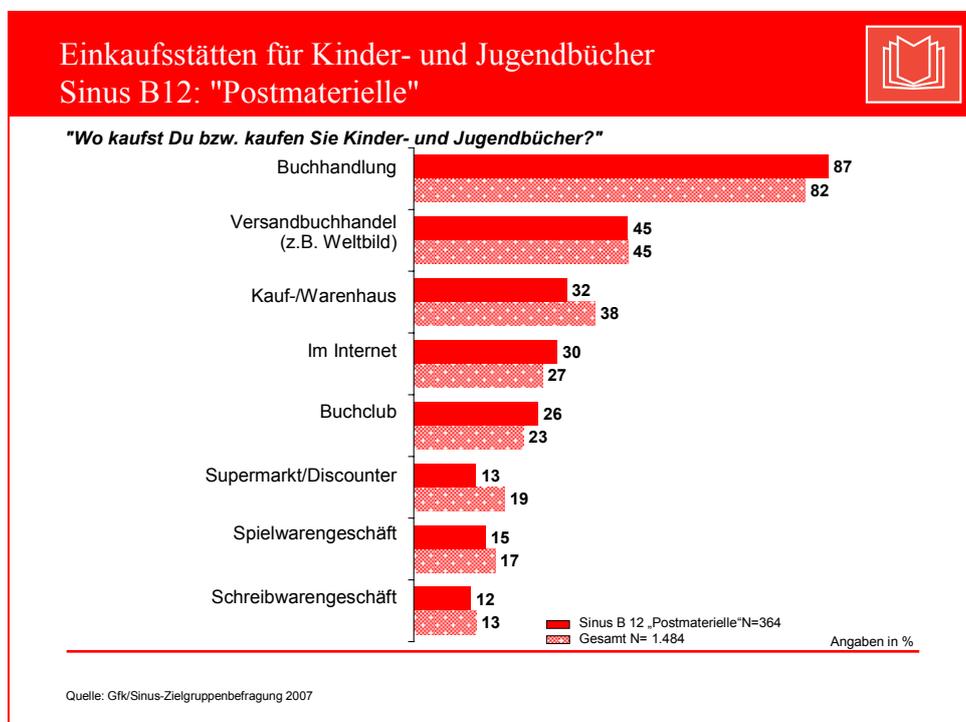
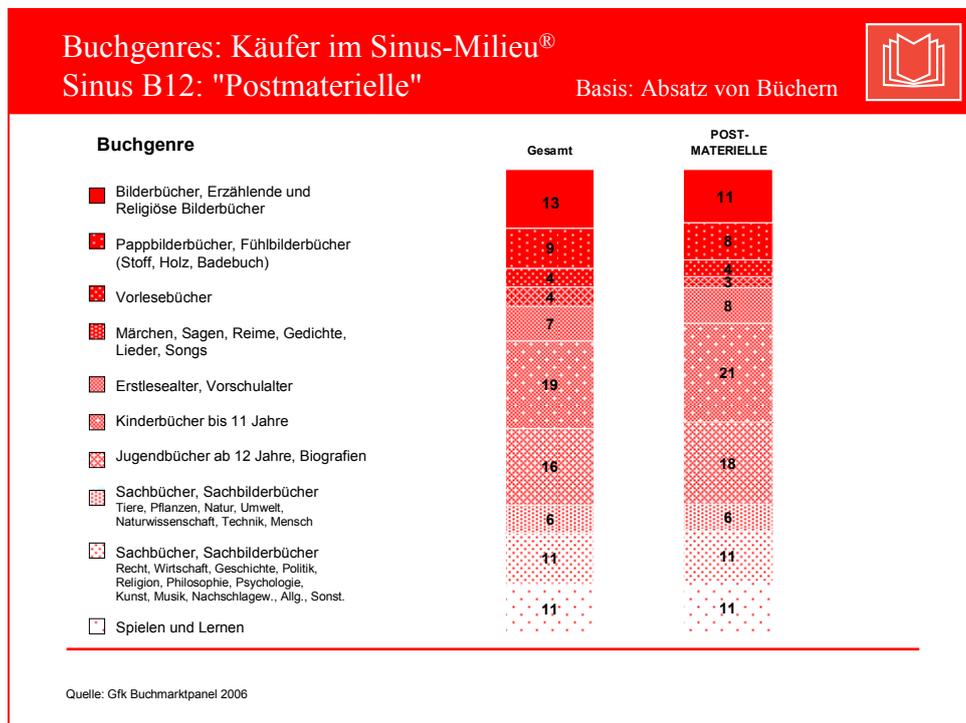


■ Sinus B12 „Postmaterielle“ N= 364
 ■ Gesamt N= 1.484

Prozent = Rangplätze 1 oder 2
 im Ranking von 1 bis 7

Quelle: GfK/Sinus- Zielgruppenbefragung 2007

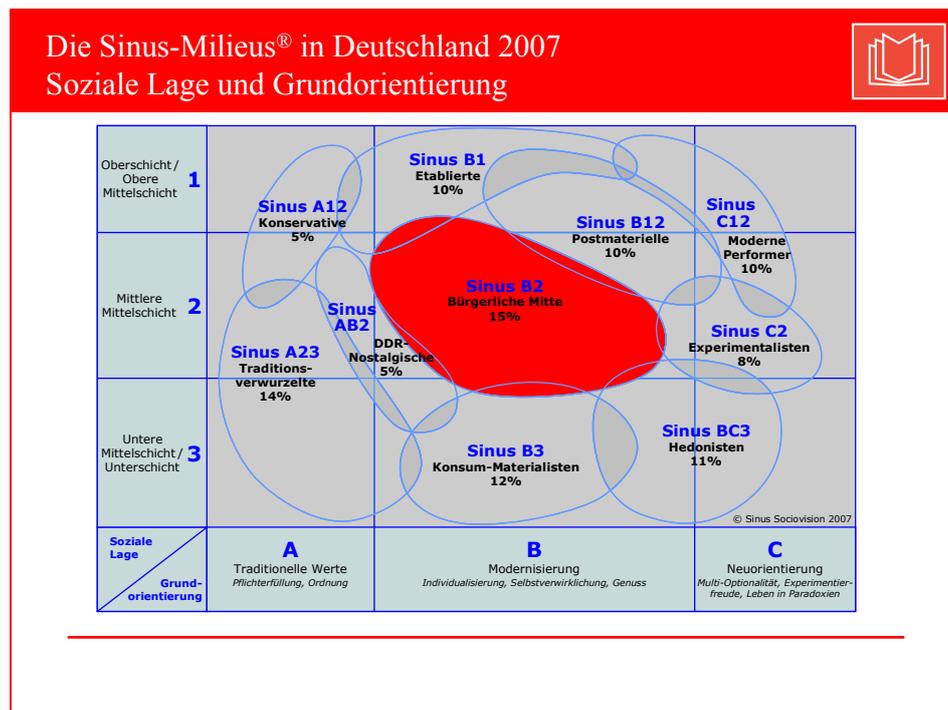
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Bürgerliche Mitte

Potenzial 15% (10,0 Mio.) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 22,0% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 17 %



Grundorientierung

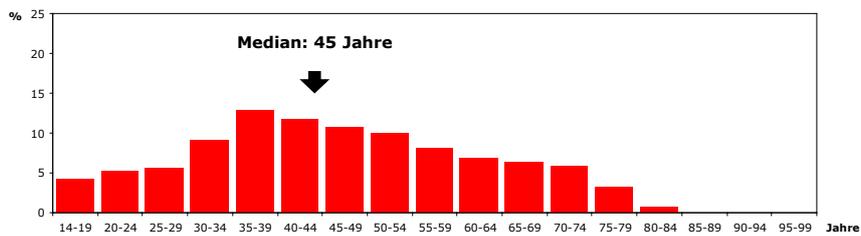
- Einen angemessenen Status in der Gesellschaft (in der wohl-situierten Mitte) erreichen und aufrecht erhalten: durch Leistung, Zielstrebigkeit und Vorsorge; trotz latenter Ängste vor sozialem Abstieg häufig demonstrative Anhänger neoliberaler Ideen und Forderungen
- Zur Erfüllung im Leben gehört beruflicher Erfolg (eine gesicherte Position) und privates Glück (Geborgenheit in der Familie und im sozialen Umfeld)
- Beachtung sozialer Normen und Konventionen, Anpassungsbereitschaft und Sicherheitsstreben; Tendenz zur Abgrenzung nach unten sowie gegenüber den sozialen Rändern
- Sehnsucht nach Schönheit und Harmonie im Privaten und Ausgleich in der Gesellschaft (geordnete Verhältnisse, Rücksicht, Fairness); Clanning und Cocooning in Familie und Freundeskreis
- Das Leben so angenehm wie möglich gestalten, sich leisten können, was einem gefällt – aber flexibel, realistisch und bodenständig bleiben (den Wert des Geldes weiß man zu schätzen)
- Ausgeprägte Statusorientierung in Bezug auf die Kinder: Kinder als Investitions-gut

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Mainstream Milieus



Altersstruktur



Quelle: Sinus Sociovision

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

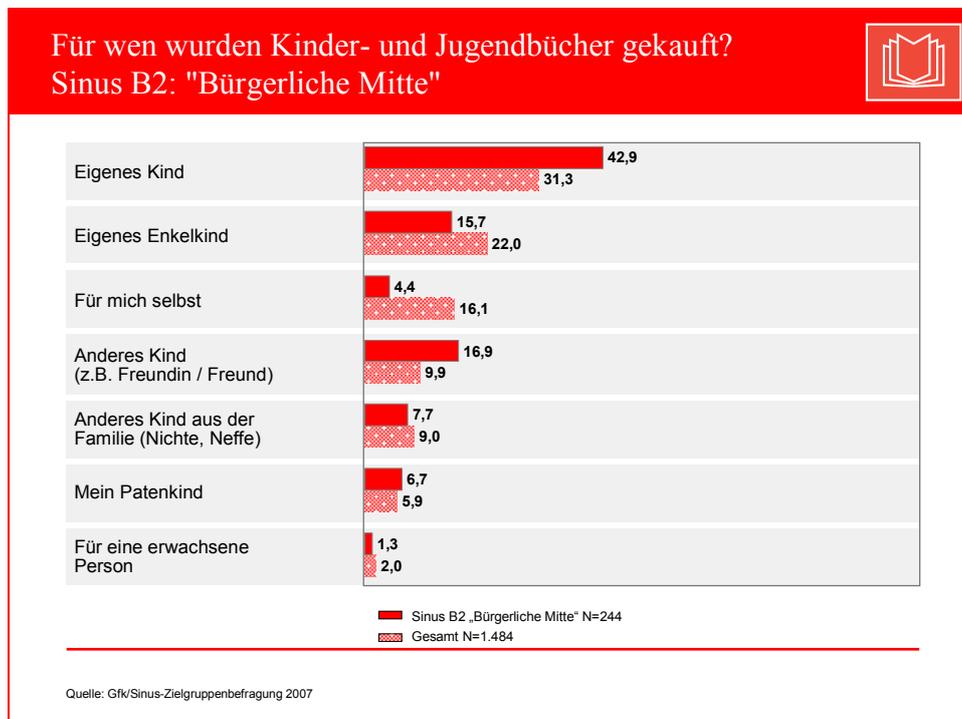
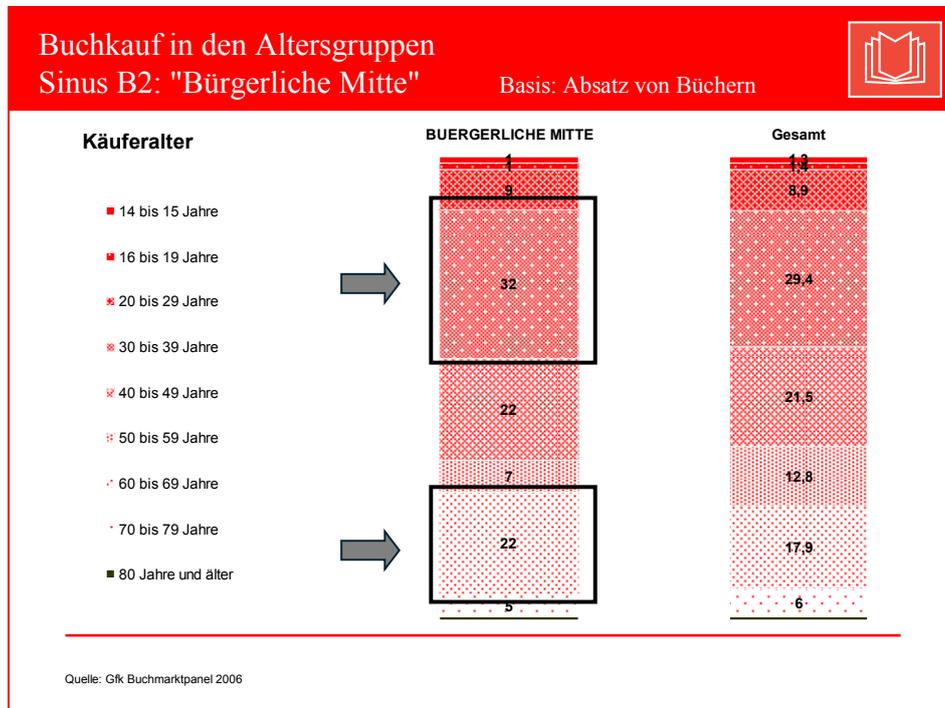
Bürgerliche Mitte: Kaufmotive und Kaufverhalten

- Dieses Milieu tätigt gezielt Buchkäufe, um die Kinder fit zu machen für die Leistungsgesellschaft. Hohe Motivation für Frühförderung und Wissensvermittlung ihrer Kinder, damit diese im Wettbewerb mit anderen einen Vorsprung haben: PISA als Katalysator. Oft eine funktionale und ergebnisorientierte Perspektive, die dominiert und ergänzt wird durch unterhaltende Populärliteratur und prominente Serien.
- Der Absatz von Kinder- und Jugendbüchern wird in diesem Milieu von einer breiten Käufergruppe getragen: In diesem stark familienorientierten und kinderfokussierten Milieu sind Eltern von Kindern unter 16 Jahren sehr ambitioniert und engagiert für die Bildung ihrer Kinder.
- Deutlich unterrepräsentiert ist – noch – die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen beim Buchabsatz: Vermutlich kaufen die älteren Kinder ihre Bücher überwiegend selbst, Enkelkinder sind meist noch nicht da.
- Der Buchkauf ist in der Bürgerlichen Mitte unterschiedlich motiviert: Ein Teil kauft Bücher aus intrinsischer Motivation (Bücher als persönliche Bereicherung; Lesen zur Entspannung etc.); ein größerer Teil tut dies aber vor allem aus extrinsischen Motiven: Lesen ist für Kinder wichtig, da es ihnen größere Chancen in Schule und Beruf eröffnet, und es ist ein geeignetes Medium, um die natürliche Wissbegier zu befriedigen. Den Anschluss zu halten und die Kinder umfassend und richtig zu fördern, ist diesem Milieu wichtig; das Buch erfüllt hierbei eine wesentliche Funktion.
- Überdurchschnittlich häufig werden Kinder- und Jugendbücher daher zu konkreten Anlässen sowie "zwischen durch" ohne konkreten Anlass verschenkt. Das eigene Kind steht hier klar im Vordergrund. Seltener – aber quantitativ durchaus relevant – kauft man auch Kinder- und Jugendbücher als Geschenk für (enge) Freunde der Kinder.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

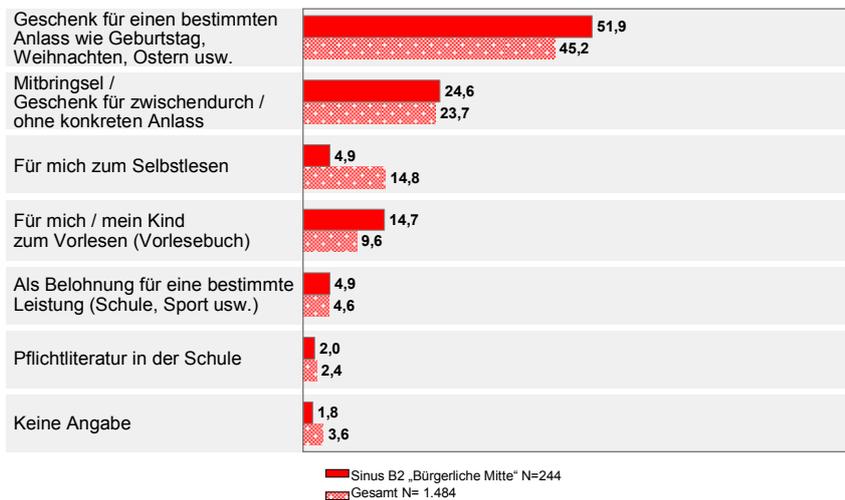
- In der Bürgerlichen Mitte wird preisbewusst gekauft: Sonderangebote sind in diesem Milieu sehr beliebt. Auch aus diesem Grund sind das Kaufhaus und der Supermarkt als Ort für den Buchkauf in diesem Milieu überrepräsentiert, hier finden sich auf Sonderverkaufsflächen oft interessante Angebote für die Kinder. Aber auch das Spielwarengeschäft ist beliebter Ort für den Kauf von Kinder- und Jugendbüchern.
- Die Kinder werden bereits früh und über Spaß und Spannung an das Lesen herangeführt: Unterhaltende Bücher mit hohem Spannungsfaktor sind in diesem Milieu sehr beliebt. Überproportional werden die klassischen "Märchen und Sagen" gekauft, aber auch Bücher für Erstleser im Vorschulalter.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern



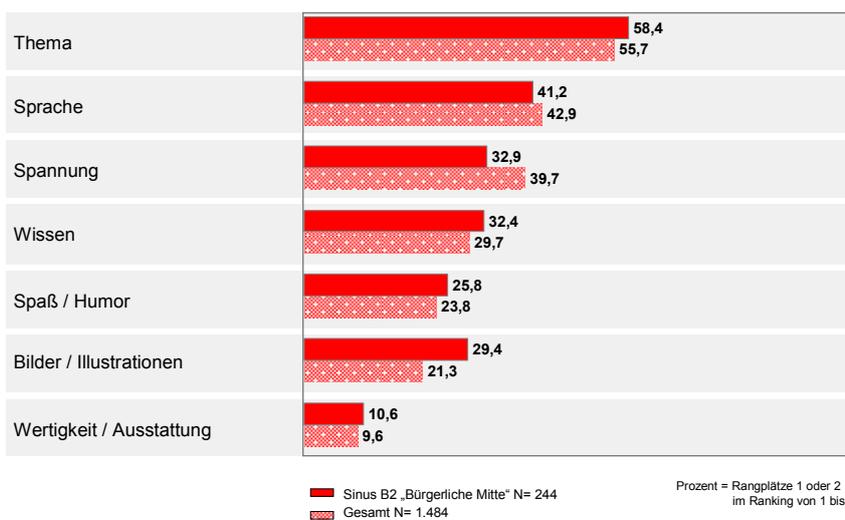
7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Kaufanlässe für Kinder- und Jugendbücher Sinus B2: "Bürgerliche Mitte"



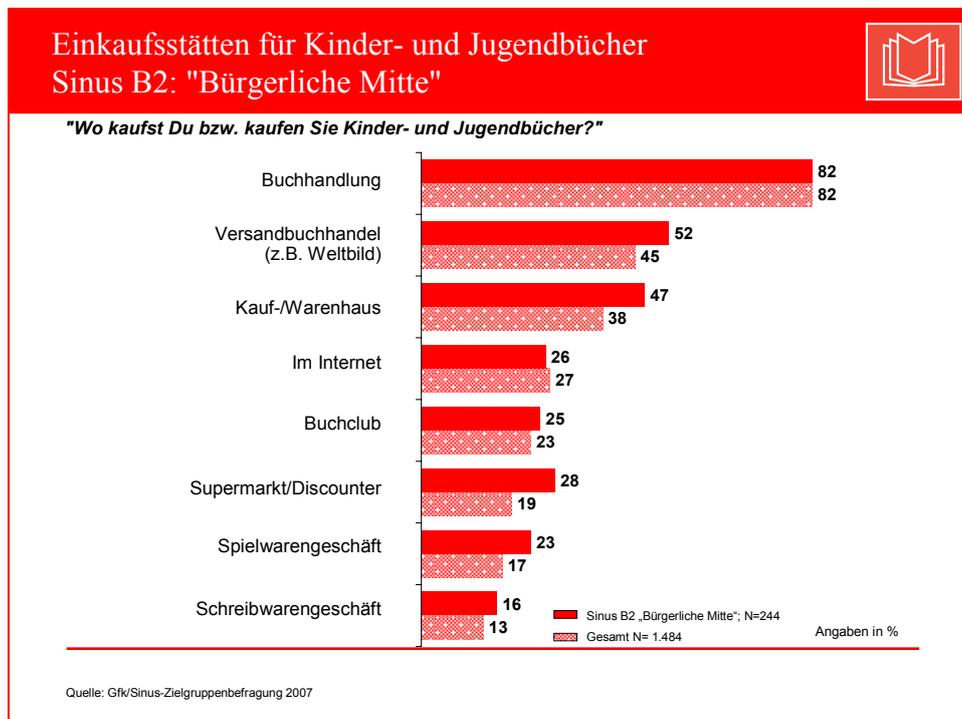
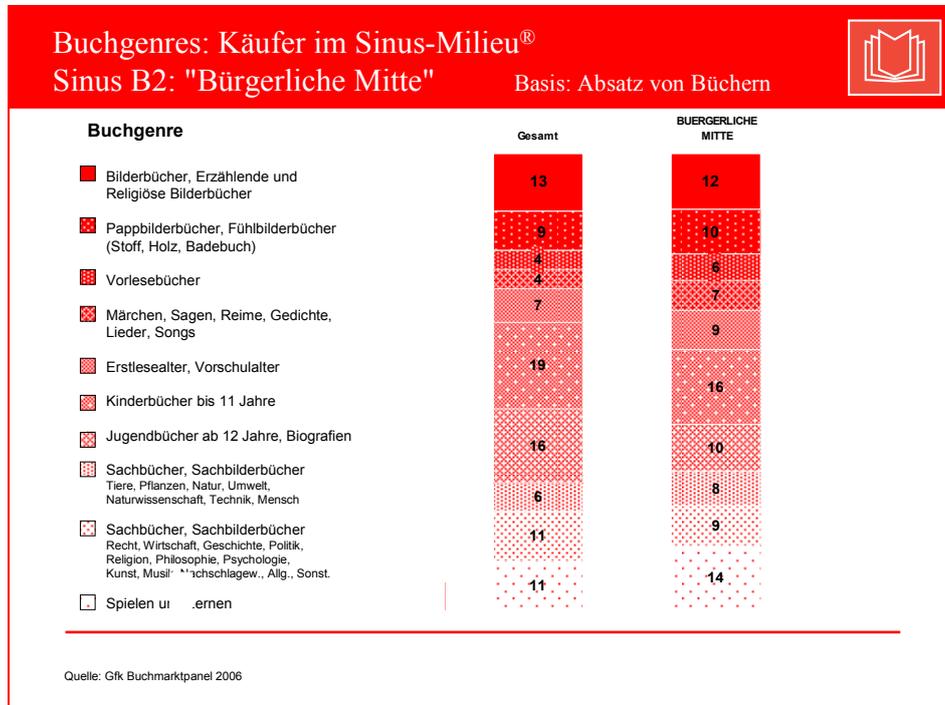
Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

Kaufkriterien für Kinder- und Jugendbücher Sinus B2: "Bürgerliche Mitte"



Quelle: GfK/Sinus-Zielgruppenbefragung 2007

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

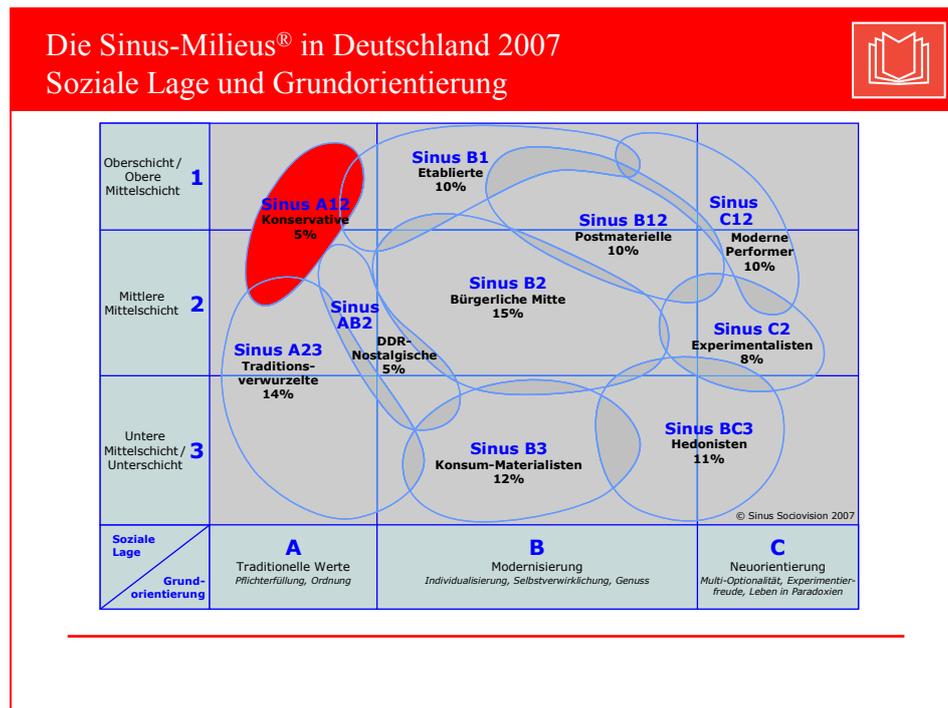


7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Anspruchsvolle und bildungsstrategische Käufer

Konservative

Potenzial: 5% (3,2 Mio) / Reichweite bei Kinder- und Jugendbüchern: 25,3% / Marktanteil (gemessen am Absatz): 9%



Grundorientierung

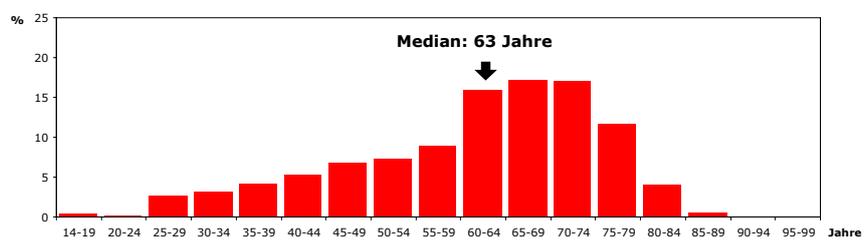
- Bewahren der Werte, Traditionen und bewährten Institutionen (z.B. Familie mit klassischer Rollenteilung, Höflichkeit / Etikette) – aber keine im eigentlichen Sinne nostalgische Grundorientierung
- Bildungsbürgerliches Selbstverständnis, humanistisch geprägtes Pflichtethos und gesellschaftliches Verantwortungsgefühl, das unter dem "Verfall der Werte und guten Sitten" leidet
- Betonen einer gehobenen Stellung in der Gesellschaft, Standesbewusstsein ("die feinen Unterschiede"); teilweise rechtskonservative Grundhaltung und autoritäres Denken
- Hohe Wertschätzung von Kultur und Kunst (Hochkultur); Pflege des familiären, kulturellen und nationalen Erbes sowie der sozialen Verantwortung (viele ehrenamtliche Engagements)

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Traditionelle Milieus



Altersstruktur



Quelle: Sinus Sociovision

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

Konservative: Kaufmotive und Kaufverhalten

- Bücher sind wichtiges Kulturgut, Lesen muss man trainieren: Das ist die funktional-moralische Pflicht von Eltern – und Großeltern: Die Liebe zum Buch ist eine innere Einstellung, die angesichts der neuen (flüchtigen) Medien nicht erodieren darf. Durch Bücher wird nicht nur Wissen, sondern auch Sprache, Gespür, Ausdauer, Neugier und Moral vermittelt. Das will man als Eltern und v.a. Großeltern an die eigenen Kinder und Enkel weitergeben.
- Die meisten Konservativen kaufen Kinder- und Jugendbücher für ihre eigenen Enkelkinder (47%). Damit kaufen sie im Milieuvergleich überdurchschnittlich viel und haben sogar den absolut höchsten Anteil. Eine zweite, jüngere Teilgruppe kauft Kinder- und Jugendbücher auch für die eigenen Kinder, die meist im Alter über 12 Jahren sind. Wenn Konservative in Befragungen angeben, dass sie ein Kinder- und Jugendbuch für ihr eigenes Kind kaufen, kann dies aufgrund der Altersstruktur des Milieus auch bedeuten, dass sie damit ihr erwachsenes Kind meinen und der eigentliche Adressat das Enkelkind ist.
- Bücher sind in diesem Milieu das klassische Geschenk und als solches fester Bestandteil zu Anlässen wie Geburtstagen, Weihnachten oder Ostern. Für Konservative ist das Buch Kulturgut, und Lesen ist wesentlicher Bestandteil der Alltagskultur, den es an die nächste bzw. übernächste Generation der Kinder oder Enkelkinder weiterzugeben gilt.
- Für die meist jüngere Enkelgeneration werden überdurchschnittlich viele "Bilderbücher, Erzählende und Religiöse Bilderbücher", Bücher aus dem Bereich "Spielen und Lernen" aber auch Sachbücher bzw. Sachbilderbücher gekauft.
- Bevorzugt kaufen Konservative Kinder- und Jugendbücher in der lokalen Buchhandlung. Dort schätzen sie das – ihnen oft persönlich bekannte – fachkundige Personal, das sich besonders gut mit Kinder- und Jugendbüchern auskennt, die gute Beratung und nicht zuletzt die große Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern.
- Darüber hinaus beziehen Konservative überdurchschnittlich häufig Kinder- und Jugendbücher vom renommierten Versandbuchhandel (z.B. Weltbild) und auch von Buchclubs. Das Schreibwarengeschäft um die Ecke wird primär aus Convenience-Gründen (eingeschränkte Mobilität) genutzt.

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

- Bei der Auswahl der Bücher orientieren sich Konservative vor allem an der Empfehlung ihres Buchhändlers. Sie lassen sich aber auch von ihren Erfahrungen mit bestimmten Autoren leiten, erkundigen sich bei ihren Kindern, was für den Enkel / die Enkelin geeignet wäre und sind aufgrund ihrer eigenen lebensweltlichen Distanz speziell zu Kinder- und Jugendbüchern offen für wohlüberlegte Anregungen und anspruchsvolle Inspirationen (Empfehlung von Freunden und Verwandten, Buchbesprechungen in den Medien, Prospekten, Flyern etc.).

7. Zielgruppenmilieus von Kinder- und Jugendbüchern

