

Trendbericht Kinder- und Jugendbuch 2014

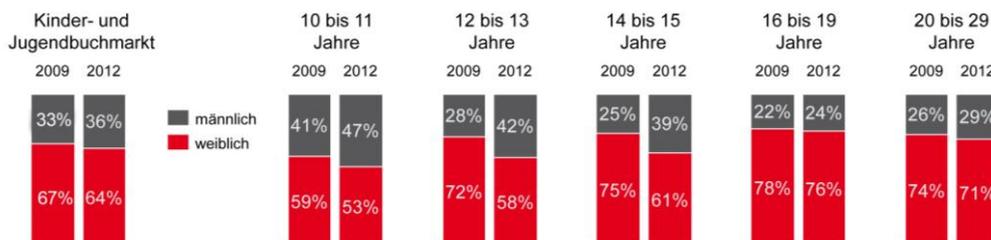
Zahlen: Marktsituation, Leseverhalten, Leseerziehung

Der Markt der Kinder- und Jugendbücher

- Der Umsatzanteil der Kinder- und Jugendbücher am Publikumsmarkt in Deutschland lag 2013 bei 17,4 % (+1,3 % im Vergleich zum Vorjahr). Zuwächse gab es in den Segmenten „Spielen, Lernen“, „Kinderbücher (bis 11 Jahre)“ und „Bilderbücher“. ^A
- Jede zehnte Neuerscheinung ist ein Kinder- und Jugendbuch. 2012 kamen 7.857 neue Titel für die junge Leserschaft in Erstauflage auf den Markt.
- Die Zahl der Käufer steigt: 14,3 Millionen Kunden kauften in 2012 Kinder- und Jugendbücher (2011: 14,1 Mio., 2010: 13,4 Mio.). ^B
- Der Absatz geht leicht zurück: In 2012 wurden 68,3 Mio. Bücher verkauft (2011: 68,9 Mio., 2010: 72,6 Mio.). ^B
- Die größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen am Kinder- und Jugendbuchmarkt sind: Ravensburger (12 %), Verlagsgruppe Oetinger (10,7 %), Carlsen (8 %), cbj/cbt (7 %), Arena (6,6 %) ^C
- Der meistverkaufte Titel in 2013 war bei den Kinderbüchern „Ostwind“ von Carola Wimmer und bei den Jugendbüchern Jeff Kinneys „Gregs Tagebuch – Echt übel! Band 8“. ^A

Kaufverhalten bei Kinder- und Jugendbüchern: männlich/weiblich ^B

- Zwei Drittel der Käufer sind weiblich (2012: 64 Prozent); damit ist der Käufer-Anteil von Frauen und Mädchen im Kinder- und Jugendbuchmarkt höher als am Buchmarkt insgesamt (dort 2012: 57 Prozent).
- Der Anteil der männlichen Käufer nimmt zu. Zwischen 2009 und 2012 stieg er von 32 auf 36 Prozent. Besonders stark ist diese Steigerung bei den Zehn- bis 15-Jährigen.



- Ebenfalls zugenommen hat der Anteil an Spontankäufen im Kinder- und Jugendbuchsegment. Hier sind es vor allem Männer, die ohne vorherige Kaufabsicht Kinder- und Jugendbücher erwerben.

Quellen:

A) media control © GfK INTERNATIONAL.

B) Kinder- und Jugendbuchstudie 2013, GfK Consumer Panels i.A. von Börsenverein des Deutschen Buchhandels u. avj.

C) Börsenblatt, Magazin für den deutschen Buchhandel 6/14, nach Angaben der Verlage.

Leseverhalten bei Mädchen und Jungen

Lesemotivation und Lesekompetenz wird beeinflusst von Bildungsniveau, Migrationshintergrund und Geschlecht.

- Sechs- bis 13-Jährige: 58 % der Mädchen und lediglich 39 % der Jungen lesen mindestens einmal pro Woche Bücher. Anteil der Kinder, die jeden/fast jeden Tag Bücher lesen, ist bei den Mädchen dreimal so hoch wie bei den Jungen. 65 % der Mädchen lesen „sehr gerne“/„gerne“ Bücher, bei den Jungen sind es nur 41 %. Lesevorlieben der Jungen: Comics, in höheren Altersstufen: Zeitschriften und Tageszeitungen (print und digital).^D
- Zwölf- bis 19-Jährige: Jedes zweite Mädchen, aber nur knapp jeder dritte Junge liest regelmäßig Bücher. Nichtleser: 24 % der Jungen, aber nur 11 % der Mädchen. Lesedauer: Mädchen lesen 74 Min. täglich, Jungen 56 Min.^E

Ähnliche geschlechtsspezifische Muster in Freizeitaktivitäten, Interessen und Mediennutzung

- Unterschiede in den Themeninteressen:
Sechs- bis 13-jährige Jungen: deutlich weniger Interesse am Themenbereich „Bücher/Lesen“ als Mädchen; vor allem an Sport (dort finden sie ihre Vorbilder), PC-Spielen, Computer- bzw. Internetnutzung interessiert. Interessen gleichaltriger Mädchen: Tiere, Musik (dort finden viele ihre Vorbilder), Kleidung und Mode.^D
- Unterschiede in den Aktivitäten/Freizeitbeschäftigungen:
Lesen: bei den Mädchen im Mittelfeld, bei den Jungen eine der unbeliebtesten Freizeitaktivitäten. Jungen spielen mehr als doppelt so oft mit Spielkonsole/PC, fast die Hälfte spielt gern draußen, ein Drittel treibt gern Sport. Mädchen beschäftigen sich eher mit Tieren, sind kreativ, malen und basteln und lesen mehr.^D
- Unterschiede in der Mediennutzung:
Im Kindesalter besitzen und nutzen mehr Jungen Spielkonsolen, PCs und Internet als Mädchen. Mädchen bevorzugen neben Büchern CD-Player und Digitalkameras. Die Affinität der Jungen zu PC und Spielkonsole setzt sich mit zunehmendem Alter fort.^{D/E}

Quellen:

D) KIM-Studie 2012 des mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest) – Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger, befragt wurden 1.220 deutschsprachige Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren.

E) JIM-Studie 2013 des mpfs – Basisuntersuchung zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger, befragt wurden 1.200 Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren.

Die Kategorie Geschlecht kann nicht isoliert betrachtet werden.

- „In der PISA-Studie 2009 fällt bei Gruppenvergleichen auf, dass es aussagekräftigere Indikatoren für unterschiedlich ausgebildete Lesekompetenz gibt als das Geschlecht. Im Vergleich mit dem Geschlecht waren die Differenzen von Kindern der höchsten und der niedrigsten Sozialschicht doppelt so groß wie die zwischen Jungen und Mädchen. Die Differenz zwischen Haupt- und Realschul- bzw. Realschul- und Gymnasialjugendlichen sind sogar dreimal so groß wie die zwischen den Geschlechtern, und wenn man Gymnasialjugendliche mit 15-Jährigen aus Hauptschulen vergleicht, ist die Differenz fast sechsmal höher als die Vorsprünge der Mädchen gegenüber Jungen. Das (männliche) Geschlecht liefert im Lichte der Bildungsforschung also keinen sinnvollen Ansatzpunkt, um daraus allein Fördermaßnahmen abzuleiten, denn andere soziodemografische Indikatoren sind dafür geeigneter. Oder anders: Nicht Jungen, sondern schwach lesende Kinder und Jugendliche brauchen eine spezifische Leseförderung.“^F

Leserziehung und Lese-Vorbilder

Unterschiede im Medienverhalten der Mütter und Väter^G → Einfluss auf Kinder

- 2 von 5 erwachsenen Frauen lesen mindestens mehrmals in der Woche in einem Buch, aber nur jeder 4. Mann.
- Mit 42 % lesen doppelt so viele Frauen wie Männer (20 %) zum Spaß/zur Unterhaltung. 34 % der Männer lesen zur Information/Weiterbildung, aber nur 15 % der Frauen.
- Kinder erleben den Vater seltener als Leser und dann häufig in Situationen, die nicht von Entspannung, Spaß und Unterhaltung, sondern von Sachlichkeit bestimmt sind.

Unterschiede in der Leserziehung durch die Eltern

- 83 % der Mütter sind der Überzeugung, man solle Einfluss auf die Lesefreude der Kinder nehmen, aber nur 74 % der Väter.
- Mütter sehen in der Förderung von Lesefreude häufiger als Väter einen geeigneten Weg, um zentrale Erziehungsziele zu erreichen.
- Nicht nur im Leseverhalten erleben Kinder Mutter und Vater unterschiedlich, sondern auch in ihren Sichtweisen und ihrer konkreten Einflussnahme auf das kindliche Leseverhalten.^H

Quellen:

F) Philipp, Maik: „Jungen und Lesen: XY ungelöst“. In: JuLit 1/2011. München: Arbeitskreis für Jugendliteratur.

G) Bevölkerungsrepräsentative Erhebung „Lesen in Deutschland 2008“.

H) Vorlese-Studie 2009 der Deutschen Bahn, der ZEIT und der Stiftung Lesen: „Warum Väter nicht vorlesen“, befragt wurden Väter zwischen 20 und 59 Jahren mit einem oder mehreren Kindern im Alter von 2 bis 8 Jahren bei denen meistens die Partnerin oder eine andere Person den Kindern vorliest bzw. im Haushalt überhaupt nicht vorgelesen wird.

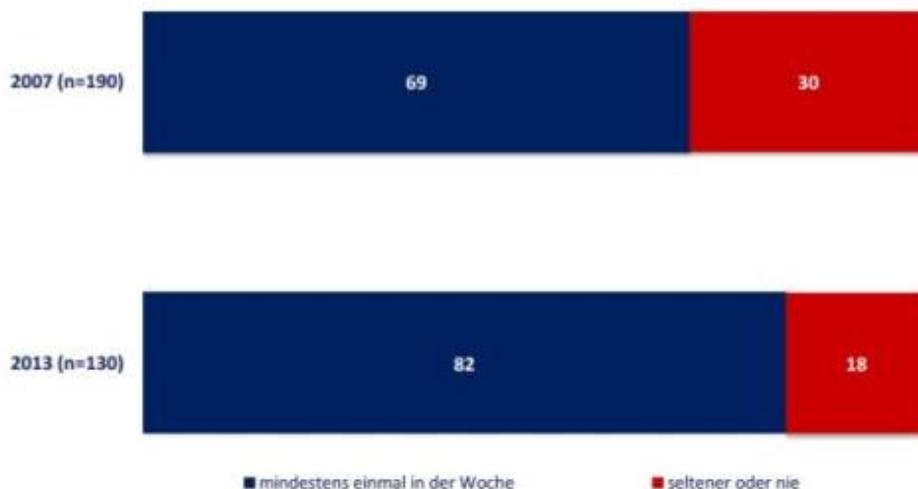
Elektronische Lesemedien

- Väter nutzen häufiger elektronische Medien als Mütter, auch Bilder-/Kinderbuch-Apps: Doppelt so vielen Vätern wie Müttern gefällt das Vorlesen mit einem elektronischen Gerät besser als mit einem Buch. Jeder fünfte Vater, der selten oder nie vorliest, ist für Kinderbuch-Apps offen.^I

Lese-Vorbilder sind überwiegend weiblich.

- Familien: Mutter als (Vor-)Leserin, Kita/Schule: Erzieherinnen/Lehrerinnen
- Mangel an männlichen (Vor-)Lesevorbildern: Nur 9 % der Väter lesen ihren Kindern täglich vor (gegenüber 29 % der Mütter).^J
- Gründe für das geringe Vorleseengagement der Väter^H:
 - Väter denken, für das Vorlesen sei die Mutter zuständig, da sie es besser könne und die Kinder möchten, dass die Mutter vorliest.
 - 63 % der Väter haben keine Zeit → Hälfte nutzt Wochenende/Urlaub zum Vorlesen.
 - Väter bevorzugen Aktivitäten außer Haus oder spielen gemeinsam mit ihren Kindern.
 - 38 % der Väter macht Vorlesen nicht so viel Spaß, knapp der Hälfte fehlt auch teilweise die Geduld, manche empfinden das Vorlesen als ermüdend.
 - Väter spielen eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Lesesozialisation von Jungen → geschlechtsspezifische Mediensozialisation benachteiligt Jungen in ihrer Lesekarriere.

Wie oft lesen Vätern ihren Kindern vor? ^J



Quellen:

I) Vorlese-Studie 2012 der Deutschen Bahn, der ZEIT und der Stiftung Lesen: „Digitale Angebote – neue Anreize für das Vorlesen?“

J) Vorlese-Studie 2013 der Deutschen Bahn, der ZEIT und der Stiftung Lesen: „Neuvermessung der Vorleselandschaft“.

Messbare Erfolge des Vorlesens

- Die Zahl der Jungen, denen Bücherlesen Spaß macht, ist bei jenen, denen vorgelesen wurde, fast doppelt so hoch wie bei Jungen, denen nicht vorgelesen wurde.
- Tägliches Vorlesen erhöht Lesedauer: Jungen, denen selten oder nie vorgelesen wurde, lesen am Tag 27,9 Min. Wenn ihnen täglich vorgelesen wurde, steigt die Lesedauer auf 54,7 Min.^K

Kontakt für Medien:

Arbeitskreis für Jugendliteratur e.V.
Doris Breitmoser, Geschäftsführerin
Telefon +49 (0) 89 458080-83, E-Mail: breitmoser@jugendliteratur.org

Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. (avj)
Margit Müller, Geschäftsführerin
Telefon +49 (0) 69 1306-248, E-Mail: margit.mueller@avj-online.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Thomas Koch, Presse-Referent
Telefon +49 (0) 69 1306-292, E-Mail: t.koch@boev.de

Stiftung Lesen
Stephanie Lange, PR-Managerin
Telefon +49 (0) 6131 28890-68, E-Mail: Stephanie.Lange@stiftunglesen.de

Quellen:

K) Vorlese-Studie 2011 der Deutschen Bahn, der ZEIT und der Stiftung Lesen: „Die Bedeutung des Vorlesens für die Entwicklung von Kindern“, befragt wurden 258 Jungen im Alter von 10 bis 19 Jahren.