

# Kinder- und Jugendliteraturbetrieb

**Der Kinder- und Jugendliteraturbetrieb ist nicht mit dem Kinder- und Jugendbuchmarkt gleichzusetzen, sondern geht über diesen hinaus. Er umfasst alle produzierenden, vermarktenden, bewertenden, erschließenden und vermittelnden Tätigkeiten rund um die Literatur für Kinder und Jugendliche.**

## Explikat

Begreift man [Kinder- und Jugendliteratur](#) (KJL) als einen Ausschnitt aus dem Gesamtangebot an Literatur, so ist sie trotz einiger Spezifika auch als Teil des allgemeinen Literaturbetriebs und damit auch des Buchmarkts zu sehen. Mit der Skizzierung von Grundelementen dieses Systems wird es möglich, aktuelle Entwicklungen herauszuarbeiten.

Laut Bodo Plachta ist Literaturbetrieb "ein diffuses Phänomen", das mit verschiedenen anderen Konzepten wie "Literarisches Leben" oder "Literaturszene" in Konkurrenz steht (Plachta 2008, S. 9). Seiner Einschätzung nach ist der Begriff eher negativ konnotiert:

Im Literaturbetrieb gehe es – so das gängige Vorurteil – in erster Linie um das Zurschaustellen von Autoreneitelkeiten oder schlichtweg um Strategien von Verlagen, möglichst viele Bücher zu verkaufen (ebd.).

Tatsächlich sind das Produzieren, Vermarkten und Verkaufen von Büchern zentrale Bestandteile des Literaturbetriebs, die meist mit Buchmarkt oder Buchhandel bezeichnet werden. Der Buchhandel umfasst nach Plachta "die Bündelung aller Aktivitäten, die sich mit dem Buch als Handelsobjekt beschäftigen" (Plachta 2008, S. 75). In drei Teilbereiche gegliedert, bestimmt der Buchhandel Produktion und Vertrieb. Diese Bereiche sind:

1. das Verlagswesen
2. der Groß- und Zwischenbuchhandel
3. der Sortiments- und Buch Einzelhandel (ebd.).

Als ein weiteres wesentliches Merkmal des Literaturbetriebs bestimmt Plachta die Öffentlichkeit. Durch Literaturfestivals und Buchmessen wie in Frankfurt am Main oder Leipzig, durch Bestseller- oder Bestenlisten, Rezensionen im Feuilleton großer Tageszeitungen, Fernsehmagazine wie *Das literarische Quartett* oder *Lesen!*, öffentliche Lesungen durch die [Autorinnen und Autoren](#) selbst und deren Förderung durch Preise, Stipendien oder Poetik-Dozenturen und nicht zuletzt durch die Arbeit von Bibliotheken, Literaturhäusern und u. v. m. wird Literatur zum öffentlichen Ereignis (Plachta 2008, S. 11). Ein Unterschied zwischen der allgemeinen literarischen Öffentlichkeit und einer kinder- und jugendliterarischen Öffentlichkeit ist der, dass letztere der eigentlichen Zielgruppe, also den Kindern und Jugendlichen, weitgehend verschlossen bleibt. Sowohl in der Allgemeinliteratur als auch im Bereich KJL versteht man unter literarischer Öffentlichkeit in erster Linie einen "Verständigungsprozess" unter Erwachsenen (Ewers 2012:, S. 116). Seit Mitte des 20. Jahrhunderts bemüht man sich allerdings verstärkt darum, Kinder und Jugendliche als Akteurinnen und Akteure in die literarische Öffentlichkeit einzubeziehen (Ewers 2012, S. 117). Dies äußert sich z. B. in der Einrichtung spezieller Kinder- und Jugendbibliotheken oder seit 1972 auch in der Beteiligung von Jugendlichen an der Vergabe des Deutschen Jugendliteraturpreises. Seit 2003 existiert der Preis der Jugendjury, der von einer unabhängigen Jury vergeben wird, welcher insgesamt etwa 100 Jugendliche angehören.<sup>[1]</sup> Wie diese "Etablierung einer literarischen Öffentlichkeit durch die Zielgruppe" (Brendel-Perpina und Stumpf 2013, S. 12) gelungen ist, untersucht die 2013 erschienene Publikation *Leseförderung durch Teilhabe. Die Jugendjury zum Deutschen Jugendliteraturpreis* (ebd.).

## Kinder- und jugendliterarische Handlungssysteme

Ewers unterscheidet vier kinder- und jugendliterarische Handlungssysteme, die sich weitgehend auch auf den allgemeinen Literaturbetrieb übertragen lassen und eine erste Orientierung in dessen komplexer Struktur ermöglichen. Die vier literarischen Handlungssysteme – in chronologischer Abfolge dargestellt – sind:

1. Produktionssysteme
2. Distributionssysteme
3. Offizielle Bewertungssysteme
4. Aneignungssysteme (Ewers 2012, S. 87ff).

Produktionssysteme (1) bilden nicht nur sämtliche schriftstellerischen Tätigkeiten, sondern auch übersetzende und illustrierende sowie den [Medienverbund](#) betreffende (z. B. die Produktion von Filmen oder Hörbüchern). Als Produktionssysteme zu verstehen sind außerdem finanzielle Förderungen von Autorinnen und Autoren für die Arbeit an einem bestimmten Werk (z. B. durch Stipendien) sowie das Verlegen und Lektorieren von Büchern (Ewers 2012, S. 89). Nicht benannt werden von Ewers Literaturagentinnen und Literaturagenten, die zwischen Autorinnen und Autoren und Verlagen vermitteln und zunehmend an Bedeutung gewinnen. Ihre Aufgaben bestehen v. a. darin, den passenden Verlag zu finden und günstige Vertragsbedingungen für die Autorin bzw. den Autor auszuhandeln.<sup>[2]</sup> Auch ihre Tätigkeit bildet ein Produktionssystem.

Distributionssysteme (2) beziehen sich in erster Linie auf den Buchmarkt bzw. -handel. Das Verlagswesen (a) befindet sich auf der Schnittstelle von Produktions- und Distributionssystem: Neben den Autorinnen und Autoren sind sie massiv an der Gestaltung eines Buches beteiligt (z. B. durch Lektorat, Titelfindung, Covergestaltung), gleichzeitig werden hierbei wesentliche Entscheidungen getroffen, die die Vermarktungsstrategie betreffen. Der Groß- und Zwischenbuchhandel (b) sowie der Sortiments- und Bucheinzelhandel (c) sind dagegen Systeme, die sich ausschließlich mit der Distribution von Büchern befassen. Ewers weist darauf hin, dass es in Deutschland keinen Groß- und Zwischenbuchhandel gibt, der sich auf Kinder- und Jugendbücher bzw. -medien spezialisiert hat. Auch im Sortimentsbuchhandel existieren verhältnismäßig wenige auf KJL spezialisierte Buchhandlungen, dagegen ist in den meisten Buchhandlungen eine Kinder- und Jugendbuchabteilung zu finden (Ewers 2012, S. 91f). Neben Groß- und Zwischenbuchhandel sowie Sortiments- und Bucheinzelhandel spielt das öffentliche Bibliothekswesen eine wichtige Rolle, und zwar als Distributionssystem ohne kommerzielle Interessen. Durch ihre individuelle Zusammenstellung bildet eine öffentliche Bibliothek außerdem ein, wenn auch eher indirektes, Bewertungssystem. Ein spezifisches kinder- und jugendliterarisches Distributionssystem ist laut Ewers außerdem die Schule. Über die Schullektüre verbreitet sie Literatur an die Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler. Im selben Maße fungiert die Institution auch als Bewertungs- und Aneignungssystem. Die Entscheidung einer Lehrkraft für ein bestimmtes Buch als Klassenlektüre kommt einer positiven Sanktionierung gleich, sie bewertet durch ihre Auswahl. Darüber hinaus bildet die Auseinandersetzung mit dem ausgewählten Werk im Schulunterricht oder begleitend zu diesem ein Aneignungssystem (Ewers 2012, S. 89).

Offizielle [Bewertungssysteme](#) (3) sind die unterschiedlichen Formen von Literaturkritik (z. B. Rezensionen im Feuilleton), Empfehlungs- und Bestenlisten sowie die Nominierung für bzw. Verleihung von Preisen und Auszeichnungen (ebd.). Diese unterschiedlichen offiziellen Bewertungssysteme – die nicht nur im Bereich der KJL häufig mit bestimmten Zielsetzungen verbunden sind – beeinflussen sich nicht nur gegenseitig, sondern auch die entsprechenden Distributionssysteme. Denn Bewertung findet nicht erst in den offiziellen Bewertungssystemen statt, sondern, wie u. a. am Beispiel der Schule aufgezeigt, schon im Rahmen von Distribution und sogar der Produktion. "Bereits das von den Verlagen auf den Markt gebrachte Angebot [...] beruht auf einer wertenden Selektion" (Ewers 2012, S. 93). Dasselbe Prinzip gilt für den Einzelhandel, für das öffentliche Bibliothekswesen und schließlich für die erwachsenen Endkundinnen und Endkunden oder Bibliotheksbesucherinnen und Bibliotheksbesucher. Im Klartext heißt das, dass wir als Endverbraucherinnen und Endverbraucher nur dort auswählen können, wo zuvor schon selektiert worden ist. Auf KJL bezogen bedeutet das Folgendes: Sowohl Buchhändlerinnen und Buchhändler als auch Bibliothekarinnen und Bibliothekare, Eltern, Lehrerinnen und Lehrer und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler müssen jeweils eine Auswahl treffen, die von unterschiedlichen Bewertungsmechanismen und von Vorwissen beeinflusst wird. Immer aber sind diese jeweiligen Auswahlen aufeinander bezogen. Die erwachsenen Endkundinnen und Endkunden im Einzelhandel bilden meist das letzte Glied in einer Kette von Auswahlentscheidungen. Sie sind im Normalfall die letzte Vermittlungsinstanz, die letzten Gatekeeper, auf dem Weg zur Zielgruppe.<sup>[3]</sup>

Zu den Spezifika der KJL im Rahmen der offiziellen Bewertungssysteme muss noch Folgendes angemerkt werden: Während z. B. bei der Entscheidung über die Vergabe eines Preises je nach dessen Kontext oder Zielsetzung pädagogische, weltanschauliche oder religiöse Werte eine enorme Rolle spielen können, ist der KJL-Literaturkritiker bzw. die KJL-Literaturkritikerin laut Ewers ein Vermittlertypus, "der zwar auch Bewertungen vornimmt, diese aber nicht zum Ausgangspunkt einer anschließenden Beschneidung des Angebots macht" (Ewers 2012, S. 115). Verpönt seien "alle Wendungen und Gesten des Nahelegens und Empfehlers wie auch solche des Abratens oder Warnens [...]" (ebd.). Ganz im Gegensatz dazu kann das staatliche Indikationswesen, das im Bereich von Kinder- und Jugendbüchern sowie -medien ein weiteres offizielles Bewertungssystem darstellt, mit Verboten reagieren. Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) hat auf Grundlage des Jugendschutzgesetzes die Möglichkeit, sog. Trägermedien zu indizieren, was "weitreichende Abgabe-, Präsentations-, Verbreitungs-, Vertriebs- und Werbebeschränkungen" nach sich ziehen kann (Ewers 2012, S. 89).

Zu den Aneignungssystemen von Literatur (4) gehören ganz allgemein alle Formen der Rezeption. Das beinhaltet auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Literatur. Im Bereich KJL grenzt Ewers fünf verschiedene Aneignungssysteme voneinander ab: die einsame kindliche oder jugendliche Freizeitlektüre, die familiäre Rezeption, die außerfamiliäre Rezeption (z. B. in der Peergroup), die schulische Verarbeitung und schließlich die erwachsene Aneignung von KJL einschließlich ihrer wissenschaftlichen Verarbeitung (ebd.). Den Bereich der Frühkindlichen Bildung vernachlässigt Ewers, obgleich diesem eine enorme Bedeutung in der Anbahnung von [Literacy](#) zukommt und nicht wenigen Kindern den Erstkontakt mit Literatur überhaupt erst ermöglicht. Darüber hinaus wäre zu diskutieren, ob das Handlungssystem der außerfamiliären Literaturrezeption in Anbetracht einer zunehmenden Zahl an Angeboten außerschulischer Literaturvermittlung nicht weiter ausdifferenziert werden müsste in eine Rezeption, die privat in und mit der Peergroup organisiert wird und in eine solche, die z.B. in Kontexten der kulturellen Bildung didaktisch begleitet wird.

Die vier zentralen (kinder- und jugend)literarischen Handlungssysteme Produktion, Distribution, offizielle Bewertung und Aneignung sind laut Ewers zu einem Polysystem verknüpft. Das heißt, sie stehen "untereinander in einer relativ stabilen und dichten Beziehung" (Ewers 2012, S. 126). Die Interdependenzen sollen nochmals an einem Beispiel verdeutlicht werden: Die Verleihung von Preisen oder Auszeichnungen, das Gewähren von Stipendien, positive Rezensionen und dergleichen mehr aus dem Bereich der offiziellen Bewertungssysteme wirken zurück auf Produktion und Distribution. Bei Neuauflagen von Titeln oder auch bei der Gestaltung seiner Website greift dies beispielsweise ein Verlag auf und schafft so Verkaufsargumente, die wiederum auf den Groß- und Zwischenbuchhandel, den Sortiments- und Einzelbuchhandel und auch auf das öffentliche Bibliothekswesen sowie die Schule bzw. die außerschulische Bildung zurückwirken können. Andererseits kann das Bewertungssystem natürlich nur auf das reagieren, was zuvor über Verlage und den Buchhandel produziert und verteilt worden ist.

## **Fokus Produktions- und Distributionssysteme**

Der [Kinder- und Jugendbuchmarkt](#) ist ein wachsendes und innovatives Marktsegment, das den Bedürfnissen und Erwartungen unterschiedlicher Zielgruppen gerecht werden muss. Es lassen sich drei Zielgruppen von KJL unterscheiden:

- Kinder und Jugendliche
- Erwachsene als Vermittelnde von KJL
- Erwachsene als Lesende von KJL

Unter Wettbewerbsbedingungen reagieren v. a. die Verlage mit immer neuen Angeboten und innovativen Formaten. Die Skizze dieser Entwicklungen soll zeigen, dass KJL vor dem Hintergrund des Buchmarkts kein Nischenprodukt mehr ist, das gemäß eines pädagogischen Leitfadens produziert und vermarktet wird, sondern sich zu einem Phänomen der Populärkultur<sup>[4]</sup> entwickelt hat. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass der Kinder- und Jugendbuchmarkt in einem Übergang begriffen ist und sich von starren altersbasierten Zielgruppen, fixen Genregrenzen und schließlich sogar vom Medium Buch zu lösen beginnt.

## **Verlagslandschaft in Bewegung**

Neben dem Groß- und Zwischenbuchhandel sowie dem Sortiments- und Bucheinzelhandel bildet das Verlagswesen einen wesentlichen Bestandteil des Kinder- und Jugendbuchmarkts in Deutschland. Es ist

geprägt von Verlagen, die sich auf KJL spezialisiert haben, wie z. B. der 1953 gegründete Carlsen Verlag, der mit seinem PIXI-Format "die erfolgreichste Bilderbuchreihe aller Zeiten" [5] und seit 1998 [Joanne K. Rowling's Harry-Potter](#)-Bände herausgibt. Zu den äußerst erfolgreichen reinen Kinder- und Jugendbuchverlagen gehört auch Ravensburger. Mit einem Marktanteil von 10,8% im Jahr 2014 erlangte er die Marktführerschaft im deutschen Kinder- und Jugendbuchmarkt. An dieser positiven Entwicklung waren laut Verlagswebsite von Ravensburger maßgeblich das audiodigitale Lernspielsystem *tiptoi* sowie die Kindersachbuchreihe *Wieso? Weshalb? Warum?* beteiligt. [6]

Zugleich wird die Verlagslandschaft geprägt von Verlagen, für die KJL nur ein – mitunter aber sehr wichtiger – Bereich in einem breiten Angebotsspektrum ist. Zur Verlagsgruppe Beltz gehören beispielsweise neben der Sparte für Fach- und Ratgeberliteratur im Bereich Pädagogik und Psychologie die Kinder- und Jugendbuchmarken Gulliver sowie Beltz & Gelberg. [7] Im ehemals reinen Taschenbuchprogramm Gulliver "erscheinen mittlerweile verstärkt Romane und Serien in Original- und Deutschen [sic!] Erstaussagen für Kinder und Jugendliche." [8] Noch breiter aufgestellt ist der 1928 in München gegründete Carl Hanser Verlag, der sowohl Werke der Belletristik als auch Fachliteratur herausgibt. Er gilt als einer der wichtigsten Verlage in Deutschland und hat sowohl im Bereich der Allgemeinliteratur als auch im Bereich der KJL, die Hanser seit 1993 herausgibt, namhafte Autorinnen und Autoren wie Helme Heine, Rafik Shami oder Janne Teller unter Vertrag. [9]

Ein Beispiel für ein eher ungewöhnliches, aber durchaus innovatives Verlagskonzept ist der 2006 von Sebastian Zembol in München gegründete mixtvision Verlag. Der multimedial ausgerichtete Verlag für anspruchsvolle KJL, "der seine Wurzeln nicht in der Verlagsbranche, sondern in der Fernseh- und Medienwelt hat, [will] freier mit dem Buch umgehen, seine Grenzen ausloten und neue Verknüpfungen zwischen den Medien wagen". [10] Seit 2014 statet der Verlag deshalb unter anderem jede Neuerscheinung automatisch mit einer E-Book-Version aus. Besonderen Erfolg hatte der Verlag mit dem 2009 erschienenen Titel *KeinBuch*, einem Buch, das zum Mitmachen einlädt, indem es erlaubt, was im Umgang mit Büchern sonst verboten ist: Eselsohren einknicken, hineinmalen, Seiten herausreißen und vieles mehr. Besonders bemerkenswert ist auch die mixtvision-Reihe *Dramatiker erzählen für Kinder*, bei der Dramatikerinnen und Dramatiker wie Martin Heckmanns, Philipp Löhle oder Almut Baumgarten mitwirkten. [11]

Wie sehr die Verlagslandschaft in Bewegung ist, zeigen nicht nur Neugründungen wie die von mixtvision, sondern auch Fusionen, wie jene der traditionsreichen Kinder- und Jugendbuchverlage Thienemann und Esslinger im Jahr 2014 zur Thienemann-Esslinger Verlag GmbH. Bücher und Reihen gibt die Fusion nach wie vor unter den Labels Thienemann bzw. Esslinger heraus. Planet Girl und Gabriel vervollständigen die vier Programmbereiche. [12]

## **Vielfältiges Angebot trifft auf Nachfrage**

Obwohl Lyrik und Dramatik unterrepräsentiert sind, weist der Kinder- und Jugendbuchmarkt in Deutschland eine enorme Vielfalt auf und kann die unterschiedlichsten Interessen und Vorlieben der Lesenden bedienen. Einerseits wächst die Zahl der Neuerscheinungen – auch durch Übersetzungen – stetig, andererseits hat sich manch ein Werk inzwischen als Klassiker etabliert und wird Jahr für Jahr in neuer Aufmachung auf den Markt gebracht. Die vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels in Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e. V. durchgeführte Studie zu Marktentwicklung, Kaufverhalten und Konsumentenstrukturen und -einstellungen bestätigt, dass dieses breite Angebot auf Nachfrage trifft: Die Zahl der Käuferinnen und Käufer von Kinder- und Jugendbüchern ist in der Zeit von 2009 bis 2012 von 13,1 auf 14,3 Millionen gestiegen. Pro Person werden dabei über 40 Euro ausgegeben. Die Mehrheit der Käuferinnen und Käufer ist über 40 Jahre alt, am stärksten vertreten ist die Gruppe der 40 - 49jährigen. [13] Das bestätigt die Annahme, dass es sich bei KJL um Vermittlerliteratur handelt, die erst in die entsprechenden Kommunikationskanäle der eigentlichen Zielgruppe eingespeist werden muss. Bereits 1998 stellte Ehrhardt F. Heinold in seinen 13 Thesen zum Kinder- und Jugendbuch-Markt fest: "Der klassische KJB [Kinder- und Jugendbuch, D. N.] -Kunde ist und bleibt ein Erwachsener" (Heinold 1998, S. 2). Allerdings konnte die Studie des Deutschen Börsenvereins und der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e. V. auch aufzeigen, dass einerseits der Anteil der jungen Käuferinnen und Käufer im Alter zwischen zehn und 19 Jahren an der Gesamtheit der Kinder- und Jugendbuchkonsumenten wächst, andererseits der "Eigenbedarf" an KJL von Käuferinnen und Käufern über 30 Jahre steigt. Während beispielsweise die Gruppe der über 70jährigen im Jahr 2009 sieben Prozent der gekauften Bücher für sich selbst erwarb, sind es im Jahr 2012 bereits zehn Prozent. [14]

Mit einem Anteil von knapp 16% sind Kinder- und Jugendbücher neben der Belletristik seit Jahren der zweitstärkste Umsatzträger des Buchmarkts.[15] Bemerkenswert ist, dass der stationäre, d. h. der 'klassische' Buchhandel auch im Jahr 2016 noch immer "der wichtigste Vertriebsweg für Bücher" geblieben ist.[16] Auch die Studie des Deutschen Börsenvereins und der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e. V. konnte die nach wie vor hohe Bedeutung des stationären Buchhandels herausarbeiten: 61% der Befragten gaben an, Kinder- und Jugendbücher persönlich in kleinen Buchhandlungen zu kaufen, 58% kaufen vor Ort in großen Buchhandlungen bzw. Buchhandelsketten, 31% im Internet.[17] Die kleine stationäre Buchhandlung ist besonders bei zehnjährigen bis zwölfjährigen Käuferinnen und Käufer beliebt. 95% dieser Käufergruppe gaben an, dort gut beraten zu werden. Unabhängig vom Alter schätzen die meisten Befragten die Möglichkeit des stationären Buchhandels, sich die Bücher in Ruhe anzusehen und anzulesen.[18] Große Online-Anbieter wie Amazon haben darauf aber inzwischen mit Funktionen wie *Blick ins Buch* reagiert, durch die potentielle Käuferinnen und Käufer nicht nur das Inhaltsverzeichnis, sondern auch Teile des Textes als Leseprobe einsehen können.

Wenn Titel der Kinder- und Jugendliteratur die Bestseller-Listen von Magazinen wie dem Spiegel anführen, unterstreicht dies den allgemeinen Trend zur All-Age-Literatur. Waren es ab 1998 vor allem Joanne K. Rowling's *Harry-Potter*-Romane, zu denen Erwachsene weltweit gerne griffen, erfreute sich seit 2010 Wolfgang Herrndorfs *Tschick* hierzulande großer Beliebtheit. Der Jugendroman hat sich in Deutschland bis Juni 2013 über eine Million Mal verkauft[19] und brach in der Dramatisierung von Robert Koall in der Spielzeit 2012/13 alle Aufführungsrekorde.[20] Häufig von Erwachsenen gekauft und gelesen werden auch Suzanne Collins dystopische Trilogie *Die Tribute von Panem*[21], die zwischen 2009 und 2011 auf Deutsch erschienen ist oder *John Greens Das Schicksal ist ein mieser Verräter* aus dem Jahr 2012[22]. Dieter Wrobel geht davon aus, dass diese All-Age-Texte nicht nur in "altersgruppenüberschreitender Perspektive" geschrieben, sondern auch vermarktet werden (Wrobel 2010, S. 4). Dies kann mitunter gegen den Willen des Autors bzw. der Autorin geschehen, der oder die sich möglicherweise selbst nicht als Autor bzw. Autorin von KJL begreift, aber durch die Verleihung eines entsprechenden Preises von der literarischen Öffentlichkeit plötzlich so wahrgenommen wird.

Ewers (2012, S. 59) spricht von Crossover-Vermarktung, wenn z. B. ein und derselbe Titel in zwei verschiedenen Aufmachungen im Kinder- und Jugend- sowie im Erwachsenensegment vermarktet wird. Diese *Mehrfachadressierung* bedeutet, dass Erwachsene nicht mehr länger nur als Mitlesende und Vermittelnde, sondern auch als Zielgruppe im System der Kinder- und Jugendliteratur betrachtet werden. Die Texte müssen, so Wrobel, "unterschiedliche Leseanreize und Zugänge bereithalten, kindliche, jugendliche und erwachsene Verstehenshorizonte anzielen und inhaltlich wie sprachlich für differente Erwartungen attraktiv sein" (Wrobel 2010, S. 4). Zu unterscheiden sind nach Ewers mehrfach adressierte Literatur mit gleichlautender Botschaft und mehrfach adressierte Literatur mit verschiedenen Botschaften. Am Beispiel der *Kinder- und Hausmärchen* der Gebrüder Grimm macht er deutlich, dass es sich bei mehrfach adressierter Literatur mit gleichlautender Botschaft um kein neues Phänomen handelt. Die Märchensammlung richtet sich an Kinder und an alle, die zum (ganzen) Haus gehören, also auch an die Älteren und Alten. Abhängig vom Erfahrungs- und Wissensstand könne eine gleichlautende Botschaft von verschiedenen Adressatengruppen mehr oder weniger vollständig rezipiert werden (Ewers 2012, S. 60ff.). Bei mehrfach adressierter Literatur mit verschiedenen Botschaften erhalten erwachsene Leserinnen und Leser dagegen eine andere Botschaft als Kinder. Diese ist mehr oder weniger versteckt, während die Botschaft für die kindliche Leserschaft leicht zugänglich ist (ebd. S. 62ff.).

Neue Begrifflichkeiten wie *All-Age und Crossover* drücken aus, dass Erwachsene im System der KJL nicht mehr ausschließlich die Funktion übernehmen, Texte an Kinder und Jugendliche weiterzuvermitteln. Erwachsene rezipieren KJL auch aus Eigeninteresse. Die genauen Motive sind jedoch bislang unerforscht, so dass nur spekuliert werden kann, welche Bedürfnisse damit tatsächlich befriedigt werden. Diskutiert wird die Tatsache, dass KJL zunehmend von Erwachsenen gelesen wird, auch im Zusammenhang mit einer möglichen "Infantilisierung der Gesellschaft", wie sie Neil Postman unterstellt, und einem damit verbundenen Rückzug auf Medien und Verhaltensweisen von geringerer Komplexität (Postman 1983, 1987).[23] Viel eher ist jedoch anzunehmen, dass die in der KJL verhandelten Identitätsthemen auch für Erwachsene eine Rolle spielen – insbesondere, wenn sie selbst 'Identität' als lebenslangen Prozess begreifen.

## **Merkmal Medienverbund**

Ein weiteres Merkmal des aktuellen Kinder- und Jugendbuchmarktes ist der Trend zum Medienverbund, wobei Petra Josting und Klaus Maiwald klarstellen, "dass weder das Phänomen noch der Begriff eine Erfindung der unmittelbar vergangenen Jahrzehnte ist" (Josting und Maiwald 2007, S. 7). Das Ausmaß jedoch, insbesondere in seiner Kommerzialisierung, ist mit jenen Zeiten, in denen nach dem Buch allenfalls noch eine [filmische Adaption](#) folgte, nicht mehr zu vergleichen. Am Beginn des Medienverbundes steht heute oftmals kein Buch mehr, sondern ein Kinofilm oder eine Fernsehserie, manchmal sogar ein PC- oder Konsolenspiel. Auch Spielzeugartikel wie Lego, Barbie oder Playmobil können den Ausgangspunkt bilden. Daneben, so zeigen Josting und Maiwald auf, spielen Zeitschriften und Magazine, das Hörbuch sowie die Produkte der Bekleidungs- und Lebensmittelindustrie eine wichtige Rolle im Medienverbund (ebd.). Bettina Kümmerling-Meibauer macht deutlich, wie parallel zum Buch, zum Film oder zur Spielzeugfigur die Fernsehserie, das [Hörspiel](#) oder –buch, der Comic, das Konsolenspiel usw. vermarktet werden. Der Trend zum Medienverbund bedeutet für Kümmerling-Meibauer aber auch die Integration medialer Erzählformen in die moderne Kinder- und Jugendliteratur, z. B. durch Elemente des Comics im [Bilderbuch](#) oder einen filmischen Erzählstil im modernen Kinder- und Jugendroman (Kümmerling-Meibauer 2007, S. 18 f.). Daneben bemerkt sie außerdem eine Tendenz zur Hybridisierung, "d. h. der Verschachtelung und Kombination verschiedener, zunächst unvereinbar scheinender medialer Inhalte und Strukturen" (Kümmerling-Meibauer 2007, S. 19).

Von kommerziellem Interesse für den Buchmarkt sind vor allem jene Titel, aus denen sich eine Marke generieren lässt, die dann in vielfältiger Weise, z. B. über Spielzeugartikel oder andere Merchandising-Produkte, in den Medienverbund einzubetten ist. In seinen 13 Thesen zum Kinder- und Jugendbuch-Markt postuliert Heinold: "Marketing braucht 'Marken'" (Heinold 1998, S. 3). Und zur Etablierung einer Marke dienen seiner Auffassung nach Autorinnen und Autoren, Figuren oder Reihen:

Glücklich der Verlag, der 'Markenartikel' im Programm hat. Denn diese stärken nicht nur die Backlist, von der jeder Verlag eigentlich lebt, sondern erleichtern auch den Hineinverkauf. Deshalb ist der Aufbau von 'Markenartikeln', die Moden und Trends überdauern und sich vererben, eine der ganz zentralen Aufgaben für die Lektorate der KJB-Verlage. Ein Markenartikel kann auch ein starker 'Charakter' sein, also eine [Figur](#), um die herum sich eine ganze Produktfamilie gruppieren lässt. Ob Coppenraths 'Katze Felix' oder der 'Rabe' bei Esslinger: Diese Figuren taugen für ein Marketing weit über das Buch hinaus. Aber auch Autoren sind 'Marken': Während Verlagsnamen meist nur dem Handel geläufig sind, erreichen Autoren auch bei den Kunden oft hohe Bekanntheitsgrade, was auch für Reihen gilt, wie das Beispiel der 'Was-ist-Was'-Reihe belegt (ebd.).

Wie Heinold beschreibt, bringen bestimmte Texte, etwa Joanne K. Rowlings *Harry-Potter*-Reihe oder [Cornelia Funkes Tintenherz](#)-Trilogie eine Medienverbundfähigkeit mit, die anderen Texten fehlt. Mehrreihige Texte bzw. solche, die sich prinzipiell zur Fortsetzung eignen, sind im Blick auf eine Vermarktung im Medienverbund deutlich attraktiver. Allgemein finden sich unter den Preisträgertexten und Nominierungen für den Deutschen Jugendliteraturpreis solche Texte seltener. Auch die im Zentrum der Handlung stehenden Protagonistinnen und Protagonisten sind häufig nicht jene 'starken Charaktere', "um die herum sich eine ganze Produktfamilie gruppieren lässt" (ebd.).

Auch aktuelle Trends wie das E-Book und App-Anwendungen für das Smartphone oder Tablet-PCs sind in Verbindung mit dem Medienverbund zu betrachten. Kinderbuch-Apps beispielsweise verbinden interaktive Elemente wie z. B. ein- und ausschaltbare Erzählerstimme, Aufnahme-, Bewegungs-, Spiele- oder Mitlesefunktionen mit einer Geschichte und schlagen so eine "Brücke zwischen digital[en] und analog[en] Medien".<sup>[24]</sup> Die Vorlesestudie 2012, die seit 2007 jährlich in Zusammenarbeit der Deutschen Bahn, der Stiftung Lesen und der Wochenzeitung *Die Zeit* durchgeführt wird, beschäftigte sich mit digitalen Angeboten und konnte ermitteln, dass bereits jede siebte Familie in Deutschland Kinder- oder Bilderbuch-Apps nutzt. Insgesamt wird ein hohes Potential gesehen, "auch Familien mit formal niedriger Bildung mit neuen Vorleseangeboten zu erreichen."<sup>[25]</sup> Dass elektronische Angebote jedoch schon bald das Buch in gedruckter Form verdrängen, ist nicht zu erwarten, bislang werden nur etwa ein Prozent der Käufe von Kinder- und Jugendbuchtiteln im Bereich des E-Book getätigt.<sup>[26]</sup> Natürlich ist aber auch zu sehen, dass aktuell noch nicht sehr viele KJL-Titel als E-Book verfügbar sind.

Wenn man bereit ist zu akzeptieren, dass Literatur nicht zwangsläufig bzw. ausschließlich in der Form eines Buches erscheinen muss, ergeben sich Chancen aus dem Medienverbund für eine Bildung mit und zur Literatur innerhalb und außerhalb der Schule, wie z. B. Ulf Abraham (2007) für Kinderfilme oder Karla Müller

(2007) für Hörbücher aufzeigen. Ewers geht sogar so weit, die Medienverbundangebote als "die großen Narrationen unserer Zeit" zu bezeichnen (Ewers 2006, S. 297ff.), womit wohl deutlich werden soll, dass gerade aus didaktischer Perspektive kein Vorbeikommen am Medienverbund ist.

## Fazit

Der Kinder- und Jugendliteraturbetrieb ist ein spezieller und sich mehr und mehr ausdifferenzierender Bestandteil des allgemeinen Literaturbetriebs. Er setzt sich aus eng aufeinander bezogenen und sich wechselseitig beeinflussenden Produktions-, Distributions-, Bewertungs- und Aneignungssystemen zusammen. Der Kinder- und Jugendliteraturbetrieb wird maßgeblich von Erwachsenen gesteuert, da sie es sind, die Literatur für Kinder und Jugendliche produzieren, vermarkten, bewerten und letztlich vermitteln. Eine kinder- und jugendliterarische Öffentlichkeit existiert bislang nur in Ansätzen. Ihre Entwicklung müsste dringend stärker gefördert werden.

*Text aus "Literarische Selbstinitiation. Grundlagen einer biografieorientierten Literaturdidaktik. München: kopaed, 2018." Mit freundlicher Genehmigung der Autorin.*

---

## Bibliografie

- Abraham, Ulf: "Kinderfilme." In: Einführung: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. Hrsg. von Josting und Maiwald. München: kopaed, 2007. S. 73 – 83.
- Brendel-Perpina, Ina und Felix Stumpf: Leseförderung durch Teilhabe. Die Jugendjury zum Deutschen Jugendliteraturpreis. München: kopaed, 2013.
- Ewers, Hans-Heino: "Die Heldensagen der Gegenwart. Die Medienverbundangebote sind die großen Narrationen unserer Zeit." In: Harry Potter – ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung. Hrsg. von Garbe, Christine und Maik Philipp. Münster: LIT, 2006. S. 297 – 312.
- Ewers, Hans-Heino: Literatur für Kinder und Jugendliche. Eine Einführung in Grundbegriffe der Kinder- und Jugendliteraturforschung. Paderborn: Fink, 2012.
- Heinold, Ehrhardt F.: "13 Thesen zum Kinder- und Jugendbuch-Markt: In dem noch funktionierenden Markt neue Wege suchen." In: Buchreport 20/1998. Dortmund: Harenberg, 1998.
- Josting, Petra und Klaus Maiwald (Hrsg.): Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. Grundlagen, Beispiele und Ansätze für den Deutschunterricht. München: kopaed, 2007.
- Josting, Petra und Maiwald, Klaus: "Einführung: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund." Hrsg. von Josting und Maiwald. München: kopaed, 2007. S. 7 – 9.
- Kümmerling-Meibauer, Bettina: "Überschreitung der Mediengrenzen." Hrsg. von Josting und Maiwald. München: kopaed, 2007. S. 11 – 21.
- Mayer, Ruth: "Populärkultur." In: Nünning, Ansgar (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. 4. Auflage. Stuttgart/Weimar: Metzler, 2008. S. 581 – 582.
- Müller, Karla: "Hörbücher." Hrsg. von Josting und Maiwald. München: kopaed, 2007. S. 96 – 107.
- Plachta, Bodo: Literaturbetrieb. Paderborn: Fink, 2008.
- Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit. 3. Auflage. Frankfurt a. M.: Fischer, 1983.
- Wrobel, Dieter: "Kinder- und Jugendliteratur nach 2000." In: Praxis Deutsch. Zeitschrift für den Deutschunterricht. Heft 224/2010. Seelze: Friedrich, 2010. S. 4 – 11.

## Endnoten

[1] [http://www.djlp.jugendliteratur.org/jury\\_jugend-22.html](http://www.djlp.jugendliteratur.org/jury_jugend-22.html) (09.10.15).

[2] Schleufe, Markus: "Spürnasen für Bestseller." <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-03/beruf-literaturagent> (18.09.20).

[3] Dem steht das öffentliche Bibliothekswesen gegenüber, das "direkte[] Zugriffsmöglichkeiten der kindlichen und jugendlichen Leser" ermöglicht (Ewers 2012, S. 124).

[4] Populärkultur wird hier nicht im Sinne einer strikten Abgrenzung von einer wie auch immer gearteten Hochkultur verstanden, sondern als "Rezeptionspraxis", die der "kommerziellen Massenkultur" kritisch gegenübersteht (Mayer 2008, S. 582).

[5] Kinder- und Jugendbuchverlage A-Z: Carlsen Verlag. <http://www.kinder-jugendbuch-verlage.de/de/verlage/carlsen> (18.09.20).

- [6] Ravensburger AG: Geschäftsbericht 2014 der Gruppe Ravensburger AG. [https://www.ravensburger-gruppe.de/content/wcm/mediadata/pdf/de/Ueber\\_Ravensburger/Gesch%C3%A4ftsberichte/Geschaeftsbericht\\_2014.pdf](https://www.ravensburger-gruppe.de/content/wcm/mediadata/pdf/de/Ueber_Ravensburger/Gesch%C3%A4ftsberichte/Geschaeftsbericht_2014.pdf) (S. 7, 16.09.20).
- [7] Beltz Verlagsgruppe: Wir über uns. [https://www.beltz.de/service/wir\\_ueber\\_uns.html](https://www.beltz.de/service/wir_ueber_uns.html) (18.09.20).
- [8] Beltz Verlagsgruppe: Gulliver. [http://www.beltz.de/kinder\\_jugendbuch/marken/gulliver.html](http://www.beltz.de/kinder_jugendbuch/marken/gulliver.html) (18.09.20).
- [9] Kinder- und Jugendbuchverlage A-Z: Carl Hanser Verlag. <http://www.kinder-jugendbuch-verlage.de/de/verlage/carl-hanser-verlag> und Hanser Literaturverlage: Hanser Kinderbuch. <http://www.hanser-literaturverlage.de/verlage/hanser-kinderbuch> (18.09.20).
- [10] [http://www.mixtvision-verlag.de/main.php?bereich=verlag\\_philosophie](http://www.mixtvision-verlag.de/main.php?bereich=verlag_philosophie) (15.05.15).
- [11] [http://www.mixtvision-verlag.de/main.php?bereich=verlag\\_historie](http://www.mixtvision-verlag.de/main.php?bereich=verlag_historie) (15.05.15).
- [12] Thienemann-Esslinger Verlag: Der Thienemann-Esslinger Verlag und seine Geschichte. <https://www.thienemann-esslinger.de/verlag/ueber-uns/geschichte/> (16.09.20).
- [13] Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: 2013: Kinder- und Jugendbücher III. Marktentwicklung, Kaufverhalten, Konsumentenstrukturen und -einstellungen. Kurzzusammenfassung der Kinder- und Jugendbuchstudie 2013. [https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt\\_daten/marktforschung/studien\\_umfragen/kinder](https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt_daten/marktforschung/studien_umfragen/kinder) (S. 5 ff, 17.09.20).
- [14] Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: 2013: Kinder- und Jugendbücher III. Marktentwicklung, Kaufverhalten, Konsumentenstrukturen und -einstellungen. Kurzzusammenfassung der Kinder- und Jugendbuchstudie 2013. [https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt\\_daten/marktforschung/studien\\_umfragen/kinder](https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt_daten/marktforschung/studien_umfragen/kinder) (S. 13, 17.09.20).
- [15] Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Buch und Buchhandel in Zahlen 2016 (für 2015). [https://web.archive.org/web/20170628090002/https://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2016/buchmarkt\\_deutschland\\_2016\\_dt.pdf\\_58507.pdf](https://web.archive.org/web/20170628090002/https://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2016/buchmarkt_deutschland_2016_dt.pdf_58507.pdf) (18.09.20) und <https://de.statista.com/themen/1069/buchmarkt/> (17.02.17).
- [16] Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: Der Buchmarkt in Deutschland. <https://web.archive.org/web/20170326195228/https://www.boersenverein.de/de/182716> (18.09.20).
- [17] Mehrfachnennungen waren möglich. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: 2013: Kinder- und Jugendbücher III. Marktentwicklung, Kaufverhalten, Konsumentenstrukturen und -einstellungen. Kurzzusammenfassung der Kinder- und Jugendbuchstudie 2013. [https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt\\_daten/marktforschung/studien\\_umfragen/kinder](https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt_daten/marktforschung/studien_umfragen/kinder) (17.09.20).
- [18] ebd.
- [19] Börsenblatt: Rowohlt.Berlin jubelt. <https://www.boersenblatt.net/archiv/626041.html> (17.09.20).
- [20] [http://www.buehnenverein.de/de/pressemeldungen.html?det=402&from\\_search=1](http://www.buehnenverein.de/de/pressemeldungen.html?det=402&from_search=1) (15.05.15) "Selbst die am meisten inszenierten Standardwerke der deutschen Spielpläne wie Goethes 'Faust' oder Schillers 'Kabale und Liebe' blieben in den Aufführungszahlen deutlich dahinter zurück" (ebd.).
- [21] Mende, Iris: Collins, Suzanne: Die Tribute von Panem. <http://www.kinderundjugendmedien.de/index.php/werke/734-collins-suzanne-die-tribute-von-panem> (18.09.20).
- [22] Planka, Sabine: Green, John: Das Schicksal ist ein mieser Verräter. <http://www.kinderundjugendmedien.de/index.php/literaturkritiken/435-green-john-das-schicksal-ist-ein-mieser-verraeter> (18.09.20).
- [23] In *Das Verschwinden der Kindheit* beschreibt Postman den sog. "Kind-Erwachsenen" als Menschen, "dessen intellektuelle und emotionale Fähigkeiten sich im Laufe seiner Geschichte nicht entfaltet haben und sich insbesondere von denen der Kinder nicht sonderlich abheben" (Postman 1983, S. 116). Der "Kind-Erwachsene" zeichnet sich laut Postman durch geringe Literalität (ebd.) und eine Orientierung an der Jugendsprache aus (Postman 1983, S. 150). Die "Angleichung von Kindern und Erwachsenen in Geschmack und Stil" sind seiner Auffassung nach ein Indiz für das Verschwinden der Kindheit (Postman 1983, S. 137).
- [24] Stiftung Lesen: Ideen für Vorlesestunden mit interaktiven Geschichten-Apps. <https://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=1853> (16.09.20).
- [25] Stiftung Lesen: Vorlesestudie 2012: Digitale Angebote – neue Anreize für das Vorlesen? Repräsentative Befragung von Eltern mit Kindern im Alter von 2 bis 8 Jahren. <https://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=752> (S. 11 ff, 16.09.20).
- [26] Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: 2013: Kinder- und Jugendbücher III. Marktentwicklung,

Kaufverhalten, Konsumentenstrukturen und -einstellungen. Kurzzusammenfassung der Kinder- und Jugendbuchstudie 2013.

[https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt\\_daten/marktforschung/studien\\_umfragen/kinder\\_](https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/unsortiert/markt_daten/marktforschung/studien_umfragen/kinder_)  
(S. 15, 17.09.20).

Quelle: Damaris Nübel: Kinder- und Jugendliteraturbetrieb. In: KinderundJugendmedien.de.  
Erstveröffentlichung: 18.09.2020. (Zuletzt aktualisiert am: 05.05.2022). URL:

<https://www.kinderundjugendmedien.de/index.php/begriffe-und-termini/4736-kinder-und-jugendliteraturbetrieb>. Zugriffsdatum: 25.04.2024.