

# Futter für kleine Leseratten

Der Markt für Kinderbücher ist erstaunlicherweise weitgehend stabil. Im deutschsprachigen Raum und in ganz Europa werden sogar neue Verlage gegründet und zukunftsgerechte Formate entwickelt. Die Bücher von heute leuchten, blinken und zwitschern auf Knopfdruck – Grund genug sich einmal näher anzusehen, welche Rolle Kinderbücher im digitalen Mediumfeld noch spielen.



► Einige Studien zum Thema Mediennutzung von Kindern zeichnen auf den ersten Blick kein allzu positives Bild. Befürchtungen, das Fernsehen, das Internet oder Computerspiele könnten das Buch in seiner Funktion und Position verdrängen, sind aber leicht zu relativieren. Gerade das Kinderbuch ist von besonderer Bedeutung für die weitere Orientierung in der wachsenden Medienlandschaft. Es öffnet dem

Kind das Tor zu einer bunten und vielfältigen Medienwelt. Bücher sind für die geistige und kulturelle Entwicklung von Kindern unerlässlich. Kein anderes Medium leistet so viel für die frühkindliche Sprachförderung wie etwa das bewährte Bilderbuch.

### Der Kampf ums Kinderzimmer

Dessen ungeachtet gerät das Lesen von Büchern im Vergleich zu anderen Medien bei

Kindern ins Hintertreffen. Laut einer Untersuchung der beiden Medienforscher Sabine Feierabend und Walter Klingler ist das Buch unter den medialen Freizeitbeschäftigungen von Kindern in den letzten Jahren weiter abgerutscht, und nur noch 11 Prozent der Kinder greifen täglich und 38 Prozent einmal pro Woche zu einem Buch.

Das Lesen von Büchern wird immer mehr mit Informationsgewinnung assoziiert.

1 Akustische Reize – typisches Beispiel sind Ting- und tiptoi-Bücher mit Sounds und Texten für interaktiven Lese- und Lernspass – machen Kinderbücher noch attraktiver.

2 Mit Fühlbüchern können Kleinkinder einen Begriff im wahrsten Sinn des Worts «begreifen» oder «erfassen».



iert und immer weniger als Entspannungsmöglichkeit gesehen. Gerade die Informationsflut des Internets führt jedoch wieder zu einer Rückbesinnung auf das gute alte Buch, das einen Anfang und ein Ende hat und Themen treffend, umfassend darstellt.

#### Markt stabil, aber...

Die Anzahl der jährlichen Neuerscheinungen bei Kinderbüchern wächst beachtlich. Allein in Deutschland sind die Publikationen von knapp 5000 Titeln im Jahr 2002 innerhalb von zehn Jahren auf 7857 angewachsen, was einer Steigerung um über 50 Prozent entspricht.

«Der deutsche Kinderbuchmarkt ist mit einem Anteil von 16 Prozent stabil – das kann beruhigend sein, es sollte aber auch zu denken geben, wenn ein Markt nicht mehr wächst und Unterhaltungsmedien unterschiedlichster Art um die Zielgruppe buhlen», sagte die Vorsitzende der deutschen Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen, Renate Reichstein, an einer Kinderbuchmesse im italienischen Bologna. Kommunikationswege und Erreichbarkeit funktionierten beim Nachwuchs heute anders: Inzwischen besitzen laut einer Studie der deutschen Jugendzeitschrift «Bravo» 90 Prozent aller Jugendlichen ein Smartphone.

#### China: 240 000 neue Kinderbücher pro Jahr

Auch China verzeichnet eine Steigerung der Neuerscheinungen von 16 Prozent im Jahr 2012 auf rund 240 000 Titel. Selbst in den USA, dem Mutterland des Smart-

phone, ist der Umsatz mit Kinder- und Jugendbüchern 2012 um 9 Prozent auf ein Volumen von 3,3 Milliarden Dollar angewachsen. Das war jedoch in erster Linie auf den Bestseller «Die Tribute von Panem» («The Hunger Games») zurückzuführen. 2013 ist der Markt laut Schätzungen des amerikanischen Marktforschungsinstituts Nielsen Market Research in etwa um den gleichen Wert wieder zurückgegangen.

Solche Erfolgsgeschichten haben zahlreiche Verlage dazu veranlasst, sich im Segment Kinder- und Jugendbuch stärker zu engagieren oder neu einzusteigen. In Frankreich etwa kam es innerhalb der letzten Jahre zu einigen Verlagsgründungen, und in Spanien hat der Verlag Ediciones B das Kinder- und Jugendbuch für sich neu entdeckt. Aber auch in Deutschland ist der Berliner Verlag Jacoby & Stuart 2008 mit einer eigenen Kinderbuch-Reihe gestartet, und seit 2006 veröffentlicht der Tulipan Verlag aus München Kinderbücher. «Für gute Inhalte gibt es einen ausreichenden Markt», sagt Herwig Bitsche, Geschäftsführer vom NordSüd Verlag in Zürich (Schweiz). Bei Bilderbüchern seien Sachbücher und sogenannte Longseller vorherrschend.

#### E-Books für Kinder:

##### USA 16, Deutschland 1 Prozent

Die USA sind Vorreiter beim Verkauf digitaler Inhalte. Laut Nielsen Market Research gingen 2013 bereits 16 Prozent aller Kinderbücher in elektronischer Form über den virtuellen Ladentisch. Von den Kindern, die E-Books lesen, berichtet jedes Fünfte, dass es mehr liest, seit es auf das

digitale Format umgestiegen ist, heisst es im Scholastic Kids and Family Reading Report 2012. Kinder schätzen an digitalen Büchern vor allem die Möglichkeit, die Schriftgrösse verändern zu können, zudem werden sie nicht von der Dicke eines Buchs abgeschreckt.

In Deutschland wurden 2012 erst 2 Prozent der Kinder- und Jugendbücher als Hörbuch gekauft, E-Books machten sogar nur 1 Prozent aus. «Dennoch setzten fast alle Verlage parallel zum gedruckten Angebot auf diese Karte», sagt Renate Reichstein. Geld verdiene man damit nicht, aber man wolle nichts verpassen.

### Zahlen zu Kinderbüchern

- ▶ In Deutschland stiegen die Publikationen innerhalb der letzten zehn Jahre um über 50 Prozent.
- ▶ 2012 kamen in China 240 000 Titel neu auf den Markt – 16 Prozent mehr als im Vorjahr.
- ▶ In den USA betrug der Umsatz mit Kinder- und Jugendbüchern im Jahr 2012 rund 3,3 Milliarden Dollar.
- ▶ 2013 gingen in den USA 16 Prozent aller Kinderbücher in elektronischer Form über den virtuellen Ladentisch.
- ▶ In Deutschland betrug der Anteil an E-Books 2012 nur 1 Prozent.
- ▶ Der Mediengigant Disney ist mit jährlich 200 Millionen verkauften Kinderbüchern und einer Wachstumsrate von 10 Prozent der weltweit grösste Kinderbuchverlag.





**Bücher mit Animationen**

Dabei geht es beim Kinderbuch weniger um E-Books. Die im Moment übliche Schwarz-Weiss-Darstellung wird den bunten Kinderbüchern nicht gerecht. Auch reisst das E-Book Text und Bild auseinander und ist deshalb für illustrierte Bücher ungeeignet. Will man Kinder mit digitalen Büchern fesseln, braucht es stattdessen Bilder, Animationen, Töne.

Der neueste Trend sind darum Kinderbuch-Apps – also um Sprecher, Musik und interaktive Animationen erweiterte Buchversionen, mit denen sich Kinder auf dem iPad die Zeit vertreiben.

**Kinderbücher im Medienverbund**

Kinder sind sehr stark an eine Figur gebunden und favorisieren Medienprodukte aller Art und Geschenkartikel mit ihrem jeweiligen Idol. Bei international erfolgreichen Werken schnellen die Auflagen in atembere-

raubende Höhen hinauf. Mit ihrem «Harry Potter», der auch auf der Leinwand zaubert und Accessoires vom Kugelschreiber bis zur Tasse schmückt, ist Joanne K. Rowling seit 1997 mit 500 Millionen verkauften Exemplaren die erfolgreichste Kinderbuchautorin, die alles bisher Dagewesene in den Schatten stellt.

Gibt es zum Buch bereits eine entsprechende Fernsehserie, einen Film oder ein Stofftier, so etabliert sich das Buch viel leichter in den Köpfen der Kinder. Ausserdem gelingt es durch den Medienverbund, selbst Kinder zum Lesen zu animieren, die sonst kaum oder gar nicht zu einem Buch greifen würden.

**«Das gemeinsame Lesen mit Kindern wird geschätzt»**

Bekanntester Vertreter dieses Konzepts ist der US-amerikanische Mediengigant Disney. Der Konzern ist mit 200 Millionen

verkauften Kinderbüchern jährlich der weltweit grösste Kinderbuchverlag. Sechs der 100 meistverkauften Titel auf Amazons aktueller Bestsellerliste basieren auf dem animierten Disney-Film «Frozen». Und auch die jährliche Wachstumsrate der Disney-Kinderbücher von 10 Prozent kann sich sehen lassen.

Diesem Beispiel folgt jetzt das Animationsstudio DreamWorks und erweitert seine Geschäftstätigkeiten um eine eigene Kinderbuchsparte. Mit der Abteilung DreamWorks Press, die Bücher in gedruckter und digitaler Form publizieren wird, will das Animationsstudio seine Geschäftstätigkeiten über das risikoreiche Filmgeschäft hinaus diversifizieren. «Das gemeinsame Lesen mit Kindern wird von der Gesellschaft nach wie vor geschätzt», sagte Jeffrey Katzenberg, CEO von DreamWorks Animation und 1984 bis 1994 Chef der Walt Disney Studios, kürzlich in einem Interview.

**Kleinkinder als Zielpublikum**

Viele Verlage haben den Bereich Kleinkind für sich entdeckt – also die Altersgruppe 0 bis 36 Monate. Die aktuellen Schwerpunkte der Branche liegen in der Idee, gleich mehrere Sinne der jungen Leserschaft zu fördern. Fühlbücher, Buggybücher für den Kinderwagen, Anleitungen zu spielerischen Aktivitäten und der Einsatz von akustischen Reizen – wie beispielsweise Ting- oder tiptoi-Bücher mit Sounds und Texten für interaktiven Lese- und Lernspass – dominieren die Trends am internationalen Markt.

Durch das interaktive Koppeln von Sinneseindrücken, die dann allgemein intensiver vom Kind wahrgenommen werden, soll der Lernprozess auf spannende Art erleichtert werden. Der Sprössling kann einen neuen Begriff dann im wahren Sinn des Wortes «begreifen» oder «erfassen». Ravensburger, die Nummer 1 am deutschsprachigen Markt, ist beispielsweise sehr erfolgreich mit seinem Sortiment an Fühlbüchern.

**Im Trend: Bade- und Fühlbücher**

Darüber hinaus setzen immer mehr Verleger darauf, Kinderbücher mit einem Mehrwert auszustatten. Beliebt sind insbeson-



dere Badebücher, die unter anderem der internationale Dorling Kindersley Verlag in seinem Programm führt. Mit wasserfest beschichteten Materialien soll selbst das Baden für Kinder zum spannenden und lehrreichen Erlebnis werden.

Solche Neuheiten stehen geradezu beispielhaft für die immer aufwendigere Ausstattung im Kinderbuchsektor. Die Bücher sind bei Kleinkindern sehr beliebt, da sie diese als Spielzeug und nicht als Buch betrachten. Klappen allein reichen heute nicht mehr, es muss viel zum Fühlen geben und glitzern. Verschiedene Ausstattungen werden kombiniert: Klappen, Schieber, Puzzleteile, Stoff und andere Fühlemente kommen in einem einzigen Titel vor.

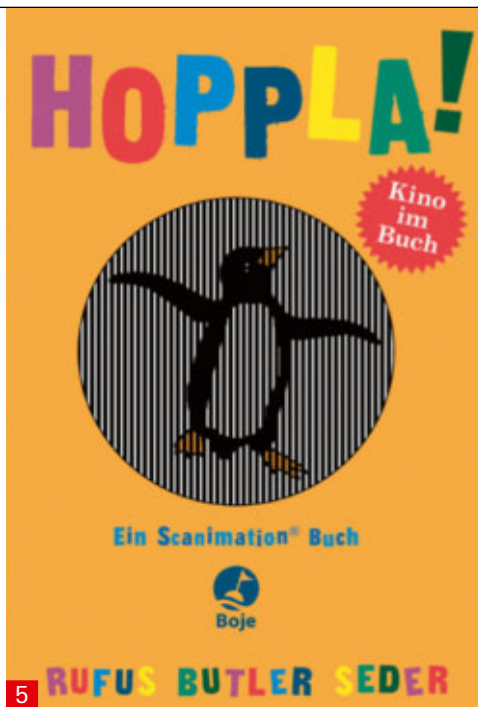
### Sechs-Phasen-Animation

Das ist aber lange noch nicht alles. Scanimation-Bücher sind ein faszinierendes Beispiel dafür, welches Innovationspotenzial in Kinderbüchern steckt. Nur mit grafischen Mitteln werden hier bewegte Bilder von Tieren erzeugt. Beim Aufklappen setzen sich die Tiere in Bewegung, langsam, schnell und immer wieder. Rufus Butler Seder hat mit Scanimation eine Sechs-Phasen-Animation gestaltet, mit der die Bewegungen beinahe so glatt wie in der Wirklichkeit ablaufen. Wackelbilder oder Hologramme arbeiten nur mit einer Zwei-Phasen-Animation.

Mittlerweile werden aber auch verstärkt digitale Drucktechniken genutzt, um Kinderbücher zu personalisieren. Der Oetinger Verlag hat unter [www.family.de](http://www.family.de) eine Plattform geschaffen, über die sich zehn Titel personalisieren lassen. Die personalisierten Bücher von family gehen über das bloße Einfügen des Namens hinaus. Je nach Buch sind die Personalisierungen ganz natürlich in die Geschichte eingewoben. Hinzu kommt je ein Foto des Kindes und seiner Familie und ein persönlicher Widmungstext am Anfang des Buches – optional mit einem Foto der schenkenden Person.

### Spezialisten für die Produktion

Stephan Born, der bei der Verlagsgruppe Oetinger für die Produktion und den Einkauf verantwortlich ist, bringt die Kriterien für die Auswahl der Partner folgendermaßen



sen auf den Punkt: «Wir arbeiten mit vielen Partner sehr lange zusammen und haben so einen sehr genauen Eindruck von der erreichbaren Qualität, der Zuverlässigkeit und dem Umgang mit den handelnden Personen. Neben dem Preis ist der bewusste Umgang mit Materialien und Ressourcen ein weiteres Kriterium – so achten wir auf zertifizierte Papiere, um Tropenholz auszuschliessen, und wir bevorzugen kurze Lieferwege.»

Den allergrössten Teil der Bücher lasse man in den drei deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz fertigen, da man vom Preis-Leistungs-Verhältnis bei stabilen Partnerschaften überzeugt sei und gleichzeitig lange Lieferwege und -zeiten vermeiden möchte.

### Immer kürzere Durchlaufzeiten

Ein Spezialist für die Produktion von Kinderbüchern in Europa ist die in Belgien ansässige Druckerei Proost. Nach Einschätzung des Unternehmens versuchen Verleger heute, am Point of Sale durch spezielle Bedruckstoffe oder durch aussergewöhnliche Formate und Veredelungstechniken aufzufallen. Zusätzlich verlange der Markt nach immer kürzeren Durchlaufzeiten. Für die Produktion stehen laut Proost maximal zwei Wochen zur Verfügung, was nur mit einem effizienten und eingespielten Arbeitsablauf erreichbar sei. Vor diesem Hintergrund sei es enorm wichtig, die Rüstzeiten der Maschinen laufend zu reduzieren.

Ein international bekannter Hersteller von Kinderbüchern ist die Leo Paper Group in Hongkong – mit zehn Buchlinien, 15 Fa-

3 Bei aufklappbaren Büchern setzen sich Figuren und Tiere in Bewegung.

4 Der Oetinger Verlag hat unter [www.family.de](http://www.family.de) eine Plattform geschaffen, über die sich zehn Kinderbuch-Titel personalisieren lassen.

5 Scanimation-Bücher sind ein faszinierendes Beispiel dafür, welches Innovationspotenzial in Kinderbüchern steckt.

denheftmaschinen und zwei Klebebindern ein langjähriger Partner von Müller Martini bezüglich Hardcover- und Softcover-Systemen. Gerade bei Pop-up-Büchern, bei denen beim Aufschlagen einer Seite ein durch Faltechnik integriertes Element herausspringt und räumlich erscheinen lässt, Fühlbüchern oder formgestanzten Büchern mit einem hohen Anteil an manuellen Fertigungsschritten schätzen Verlage aus aller Welt dieses renommierte Unternehmen. ◀

## In den Händen halten, tasten, fühlen

Um Kinder längerfristig als Leser zu binden, werben engagierte Verlage mit verlockenden Veranstaltungen vom Treffen mit dem Autor bis zum weltweiten Lese-Event. Für alternative Vertriebswege wie das Internet ist das Kinder- und hier speziell das Bilderbuch immer noch etwas Sinnliches, was beim Kauf in den Händen gehalten, betastet und gefühlt werden muss.

Dafür werden Kooperationen mit anderen Branchen wie dem Spielwarenhandel und Softwareherstellern sowie die Verbindung zu ähnlicher Kinderliteratur wie Zeitschriften immer stärker ins Auge gefasst. Denn nur so kann eine andauernde Integration mit anderen Medien funktionieren.