

Vortragsreihe
„Quo vadis, Kinderbuch? – Gegenwart und Zukunft der Literatur für junge Leser“

LMU München, Studiengang Buchwissenschaft

WS 2008/09

Datum: 04. November 2008

Zeit: 18 bis 19:15 Uhr

Ort: Schellingstraße 3, Rgb., Raum 306

Protokollantin: Nadine Burks

Vortragender: **Klaus Willberg** (Verleger Thienemann Verlag GmbH, Stuttgart, Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen »avj«)

Thema: **Kinderbuch und Qualität und Kommerz**

Klaus Willberg, Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. und seit sieben Jahren Verleger im Thienemann Verlag, beginnt seinen Vortrag mit der Klärung des von ihm gewählten Titels. Die Betonung liegt hier auf dem Nebeneinander von Qualität und Kommerz. Im Laufe des Vortrags soll die Bedeutung des Titels veranschaulicht werden.

Klaus Willberg geht vor dem eigentlichen Vortrag kurz auf die „avj“ und den Thienemann Verlag ein. Die Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen gibt es bereits seit 1950. Mittlerweile gehören ihr etwa 70 Verlage an. Der Thienemann Verlag feiert 2009 sein 160-jähriges Bestehen und hat sich vor allem durch die Veröffentlichung der Bücher von Michael Ende und Otfried Preußler einen Namen gemacht. In jüngster Zeit entwickelt sich insbesondere die Reihe „Freche Mädchen – freche Bücher“ zu einer echten Marke in der Buchbranche. Im Unterschied zu anderen Verlagen besteht das Programm des Thienemann Verlags hauptsächlich aus deutschsprachigen Originalausgaben. Der Verlag nimmt somit eine wichtige Rolle als Lizenzgeber ein.

Klaus Willberg verweist zu Beginn auf einen Artikel, der im Mai 2007 unter dem Titel „Abschied vom süßen Brei“ im „Buchreport“ erschienen ist. Friedbert Stohner (Carl Hanser Verlag) und Monika Osberghaus (Klett Verlag) befassen sich in diesem Artikel mit der Entwicklung im Bereich der Kinder- und Jugendliteratur. Stohner und Osberghaus beklagen hier den Zustand, dass der Hauptteil an Kinder- und Jugendbüchern aus Trivilliteratur besteht, der sich zu einem bloßen Konsumartikel in der Art von Fruchtzwergen oder Barbiepuppen entwickelt hat. Der Mangel an literarischer Qualität wird zwar von der Buchbranche bemerkt, doch findet sich niemand bereit, die Verantwortung dafür zu übernehmen. Beide fordern in ihrem Artikel die Buchbranche zu einer Radikalkur der Kinder- und Jugendliteratur auf. Ihr Ziel ist die Rückbesinnung auf exzellente Literatur, die Substanz hat und die Kinder beim Heranwachsen unterstützt.

Klaus Willberg fühlt sich aus zwei Gründen in seiner Tätigkeit als Verleger des Thienemann Verlags angesprochen. Zum einen unterstellt der Artikel den Verantwortlichen, dass sie sich bewusst für vermeintlich schlechte Kinder- und Jugendbücher entscheiden würden. Zum anderen enthält der Artikel eine Anspielung auf das Buch „Franzosen küssen besser“, das in

der Reihe „Freche Mädchen – freche Bücher“ des Thienemann Verlags mit einer Auflage von 58.000 Stück erschienen ist. Willberg betont ausdrücklich, dass „Franzosen küssen besser“ seiner Meinung nach ein gutes Buch darstellt.

Der Vortragende sieht in dem Artikel von Stohner und Osberghaus einen guten Anlass, um eine Debatte anzustoßen, die sich mit der Frage beschäftigt, ob Unterhaltungsliteratur für Kinder und Jugendliche automatisch mit Trivalliteratur gleichgesetzt werden kann. Willberg möchte aus diesem Grund die Veranstaltung dazu nutzen, neue Impulse für diese Debatte zu liefern.

Der Kinder- und Jugendbuchmarkt ist in den letzten Jahren großen Veränderungen unterworfen gewesen. 7 Prozent der jährlich erscheinenden Novitäten (ca. 90.000) sind den Kinder- und Jugendbüchern anzurechnen, wobei diese im Jahr 2007 15 Prozent des Gesamtjahresumsatzes erwirtschafteten. Klaus Willberg macht darauf aufmerksam, dass der Kinder- und Jugendbuchmarkt folglich im Vergleich zu anderen Segmenten mit weniger Büchern mehr Umsatz macht. Gleichzeitig nimmt der Kinder- und Jugendbuchmarkt mit 26 Prozent aller Lizenzen die erste Stelle unter den Lizenzgebern ein, und zwar mit großem Abstand vor der Ratgeberliteratur, die mit 12,8 Prozent an zweiter Stelle steht. Es ist daher möglich, mit Kinder- und Jugendliteratur Geld zu verdienen. Gerade dieser Umstand wird aber oftmals als unmoralisch angesehen, obwohl sich die Verantwortlichen nicht nur an die Gesetzmäßigkeiten des Marktes, sondern auch an andere Regeln und Vorschriften zu halten haben. So dürfen zum Beispiel keine sittenwidrigen, ausländerfeindlichen oder antisemitischen Kinder- und Jugendbücher verlegt werden. Willberg betont ausdrücklich, dass sich die Verantwortlichen ihrer Pflichten durchaus bewusst sind und diese auch bereits ausüben.

Der Vortragende kommt in diesem Zusammenhang auf die Problematik des Moralbegriffes zu sprechen, der immer wieder als Kriterium zur Bewertung von Kinder- und Jugendbüchern herangezogen wird. Hierbei wird Moral häufig mit der Qualität eines Buches gleichgesetzt. Klaus Willberg hält diese Verbindung für äußerst fragwürdig, da die Qualität immer auch mit dem Geschmackempfinden der bewertenden Person zusammenhängt. Aus diesem Grund stellt er die Forderung auf, derartige gedankliche Verknüpfungen zwischen Moral und Qualität zu unterlassen. Zudem soll der Kinder- und Jugendbuchmarkt schon allein aufgrund seiner wirtschaftlichen Ausrichtung nicht als moralische Instanz verstanden werden.

Weitaus positiver sieht Klaus Willberg die Aussage, dass ein Buch dann „gut“ ist, wenn man nach dessen Lektüre klüger ist als zuvor. Dieses Kriterium in den Vordergrund stellend, handelt es sich auch bei „Franzosen küssen besser“ um ein gutes Buch, da die Mädchen nach der Lektüre mehr wissen als vorher. Durch die Vielzahl der ironischen Brüche können die Mädchen Abstand zu ihren eigenen Pubertätsproblemen nehmen und erkennen, was im Leben wichtig ist. Die Reihe „Freche Mädchen – freche Bücher“ richtet sich an Mädchen ab 12 Jahren, die für den Kinder- und Jugendbuchmarkt auch die wichtigste Zielgruppe darstellen. Eine Hauptaufgabe der Verleger ist es demnach, diese Zielgruppe genau zu kennen, um sie überhaupt erreichen und mit Denkanstößen versorgen zu können. Für Willberg stehen somit die Wünsche der Mädchen im Vordergrund, auch wenn diese in den Augen Friedbert Stohners trivial erscheinen mögen (so zum Beispiel die Ausstattung der Bücher mit einem glitzernden Herz auf dem Einband).

25 Prozent der Schulabgänger finden heute aufgrund fehlender Lese- und Schreibfähigkeiten keine Ausbildungsstelle und sind nur schwer zu vermitteln. In der heutigen Zeit ist es demnach umso wichtiger, dass Kinder und Jugendliche Bücher lesen, auch wenn es sich dabei um vermeintlich triviale Literatur handelt. In diesem Kontext wirft Klaus Willberg die Frage auf, welches Ziel mit der Forderung nach einer Radikalkur des Kinder- und Jugendbuchmarktes verfolgt wird. Für ihn handelt es sich hier um eine Art der Elitenförderung, die die eigentlichen Wünsche der Zielgruppe völlig außer Acht lässt. Ein Beispiel für die hier bestehende Diskrepanz ist die diesjährige Vergabe des Deutschen Jugendliteraturpreises (DJLP) in der Kategorie Bilderbuch an das Buch „Hänsel und Gretel“ (Hinstorff Verlag), das die Altersempfehlung „ab 10 Jahren“ aufweist. Hier wird deutlich, dass die Verantwortlichen im Kinder- und Jugendbuchmarkt nicht *mit*, sondern nur *über* ihre Zielgruppe sprechen und somit die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen nicht genügend beachten.

Willberg weist auf ein weiteres grundlegendes Problem der Branche hin: Jugendliche werden vor allem durch ihre „Peergroup“ maßgeblich beeinflusst, befolgen aber kaum die Leseempfehlungen von Erwachsenen. Darüber hinaus können die Einschätzungen darüber, was ein gutes Buch ist, je nach Zielgruppe, Geschlecht oder Alter weit auseinandergehen. Somit liegt die Hauptaufgabe des Kinder- und Jugendbuchmarktes darin, die eigene Zielgruppe genau zu kennen und ernst zu nehmen.

Der Vortragende fordert abschließend dazu auf, die Auswahl der Lektüre für Kinder und Jugendliche allein mithilfe des gesunden Menschenverstandes zu treffen, da eine moralische Instanz hier keine Hilfe sein kann.

Im Anschluss an seinen Vortrag gibt Klaus Willberg die Möglichkeit, noch offene Fragen zu klären. Auf die Rolle von Rezensionen im Bereich der Kinder- und Jugendliteratur angesprochen, weist Willberg darauf hin, dass Rezensenten diesen Bereich in der Regel ignorieren. Obwohl es allein 80 Mädchenreihen ähnlich der Reihe „Freche Mädchen – freche Bücher“ gibt und hier ein heiß umkämpfter Markt vorliegt, werden derartige Bücher nicht besprochen. Das Nichtbeachten durch die Rezensenten hat aber keine Auswirkungen auf die Verkäuflichkeit der Titel. Allein von den Büchern der Reihe „Freche Mädchen – freche Bücher“ konnten bis heute 7 Millionen Stück verkauft werden.

Der Vorschlag, einen Literaturpreis zu entwickeln, der von Kindern vergeben wird, stößt bei Klaus Willberg auf Zustimmung. Bereits im Jahr 2010 wird der „Preis der jungen Leser“ verliehen, der von der „Stiftung Lesen“ und der „avj“ ins Leben gerufen wird. Dieser Preis soll in erster Linie die Wünsche der Zielgruppe repräsentieren und vor allem weitere Diskussionen zu diesem Thema anstoßen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass in der Jury auch Lehrer, Bibliothekare und Medienvertreter (zum Beispiel vom Kinderfernsehen) zu Wort kommen, da diese in unmittelbarem Kontakt zur Zielgruppe stehen. Dadurch soll auch gewährleistet werden, dass pädagogische Überlegungen eine Rolle spielen. Willberg kommt ebenfalls darauf zu sprechen, dass die Verleihung von Literaturpreisen an Kinder- und Jugendbücher häufig dazu führt, dass deren Verkauf sinkt. Der Grund liegt in der Reaktion des Buchhandels, der das ausgezeichnete Buch als ‚schwierig‘ betrachtet und nur noch wenige Exemplare in das Sortiment aufnehmen will.

Ein wesentliches Problem liegt in der notwendigen Leseförderung von Jungen. Im Gegensatz zur Zielgruppe der Mädchen können Jungen nur schwer für das Lesen von Jugendbüchern begeistert werden. Für Klaus Willberg stellt die Vermittlung und hier vor allem die deutliche Dominanz von Frauen das Hauptproblem dar. Obwohl es genügend Titel gibt, die auf die

Zielgruppe der Jungen zugeschnitten sind, werden diese beispielsweise von Bibliothekarinnen aufgrund der oftmals zotigen Sprache nicht gern gesehen. Die vorlesende Mutter, die vorwiegend weiblichen Lektoren im Kinder- und Jugendbuchbereich und die im Buchhandel für den Einkauf zuständigen Frauen erschweren die Leseförderung von Jungen. Willberg fordert hier die Väter auf, ihren Söhnen vorzulesen, um sie so an Bücher heranzuführen.

Diese Problematik spiegelt sich auch in der Verlagslandschaft wider. Nur wenige Verlage beschäftigen sich dezidiert mit Büchern für Jungen. Auch im Thienemann Verlag liegt der Anteil an Büchern für Jungen mit jährlich ca. 4 Titeln deutlich unter dem Anteil an Mädchenbüchern (durchschnittlich 12–15 Titel pro Jahr). Zudem ist der Kontakt mit der Zielgruppe bei Mädchen weitaus einfacher als bei Jungen. Der Vorschlag, das Internet (zum Beispiel in Form von communities) zu nutzen, um diese schwierige Zielgruppe zu erreichen, wird von Klaus Willberg auch mit Hinweis auf die mangelnde Investitionsbereitschaft der Verantwortlichen als schwierig betrachtet. Er verweist an dieser Stelle auf die Versuche der „avj“ (www.avj-online.de), Aktionen zur Leseförderung zu starten, die aber durch die oftmals ablehnende Haltung der Buchhändler erschwert werden.

Eine ähnlich problematische Situation ergibt sich für die Gruppe der Kinder mit Migrationshintergrund. Für Klaus Willberg liegt das Hauptproblem in den Familien selbst, da die aufgebauten Barrieren zu stark sind, um diese Zielgruppe zu erreichen. Im Moment sieht er auch noch keine befriedigende Lösung für dieses Problem. Er stimmt aber dem Einwurf zu, dass der Förderung durch die Eltern in diesem Fall eine große Bedeutung zukommt.