



20. avj-Praxisseminar 2009: »All Age« – Die Entdeckung einer Zielgruppe

Zum Thema »All Age« kamen in Dipperz-Friesenhausen bei Fulda vom 8.-10. Mai 2009 insgesamt 42 BuchhändlerInnen und VerlagsmitarbeiterInnen zusammen. Vier Referenten und ein Autor beleuchteten das Thema aus ganz unterschiedlichen Perspektiven. Das Seminar begann mit einem Überblick über das Angebot von »All Age-Titeln«, gefolgt von einer Einschätzung, welche Inhalte (wie viel sex, drugs, violence u.v.m.) ein solcher Titel haben darf. Der Seminarsamstag startete mit Antworten auf die Frage, wie im Besonderen aus Sicht des Buchhändlers die »richtige« Zielgruppe erreicht werden kann. Nach einer Lesung von Mischa-Sarim Vérollet erfuhren die Teilnehmer im Gespräch mehr über seine Arbeit als Autor und Poetry Slam-Künstler und sein Schreiben. Der Samstag erhielt einen krönenden Abschluss mit Harry Rowohlt's Lesung aus Flann O'Brien »Die Buchhandhabung« sowie zwei Texten seiner ZEIT-Kolumne »Lost in translation«. Nach einer Präsentation der Arbeitsgruppenergebnisse vom Samstagnachmittag und anschließender Diskussion erhielten die Teilnehmer einen detaillierten Einblick in die Käuferstrukturen und Zielgruppenmilieus im Kinder- und Jugendbuch.

Ralf Schweikart (Redakteur und Journalist, Hofheim, Ts.) gab einen detaillierten Einblick in das Angebot von »All Age-Titeln« und schärfte den Blick dafür, dass es vor Harry Potter eine Zahl von Titeln gab, die ähnliche Popularität hatten. Seit Existenz der Spiegel-Bestsellerliste (1961) schaffte es 1971 *Die grüne Wolke* von A. S. Neill, übersetzt von Harry Rowohlt als erstes Kinderbuch auf den 9. Platz. Sonderfälle waren damals wegen des enormen Verkaufserfolgs zugelassen. Erst seit Mitte 2007 ist das für sogenannte »All Age-Titel« offiziell möglich, weil man genau diese so einzuordnenden Titel nicht mehr ausschließen wollte. Neu ist der Erfolg von »All Age-Titeln« also keineswegs, aber die Rezeption hat sich über die Jahre verändert.



Schweikart gab den Teilnehmern nicht nur den Versuch einer Definition mit auf den Weg, »Titel mit verschiedenen Ebenen, die verschiedene Lesealter und -schichten ansprechen« (ausgenommen davon sei der Fantasyroman). Er brachte viele Beispiele an, die zeigen, dass »All Age-Titel« aus den unterschiedlichsten Genres stammen können: Fantasy, Abenteuerroman, Lausbubengeschichten, Sachbuch, Bilderbuch, Adoleszenzromane bzw. sogenannte Cross Over-Romane.

Schweikarts Fazit: »Es ist nicht eine bedauernde und kulturfeindliche Infantilisierung, die den All Age-Trend begünstigt, sondern die Auflösung von definierten Lebensläufen, die die Jugendzeit und das damit einhergehende Gefühl von Freiheit und Abenteuer verlängert und begehrt macht... All Age ist nicht nur Trend im Buchmarkt, sondern auch gesamtgesellschaftlicher Trend bei 30 und 40jährigen. Und das schöne daran ist: An deren Leseverhalten dürfen sogar die Kinder- und Jugendbuchverlage teilhaben: Mit den richtigen Büchern.«

Die freie Lektorin **Alexandra Rak** (Hofheim, Ts.) beantwortete die Fragen, welche Inhalte in den Titeln stecken und führte uns zunächst in die Film- und Spielebranche, in der »Familienspiele« von 9-99 oder Freigabekategorien wie 6,12,16 Jahre versuchen, den »All Age-Begriff« zu umschiffen. Von Verlagen bisher vor allem als Marketingbegriff eingesetzt soll der Begriff ein Signal für die Buchhändler sein, das Produkt aus seiner jeweiligen Nische herauszuholen und es einem breiten Publikum anzubieten, weil es ein breites Publikum interessieren könnte. Anhand vieler Beispiele zeigte sie auf, welchen Inhalten Raum gegeben wird: so sind zum Beispiel mehrbändige Werke, in denen der Held wie der Leser älter wird, peu à peu mit mehr Jugendthemen gespickt. Bei Titeln von Belletristikverlagen, die mehr zufällig von einer jüngeren Käuferschicht begeistert aufgenommen wurden (wie Charlotte Roche oder Sarah Kuttner), plädierte die Referentin für Offenheit hinsichtlich der Eignung für ein junges Publikum: Jugendliche suchten sich »gerne etwas zum Abgrenzen und zum Schockieren, zum Vorzeigen. Das Buch hat eine hohe mediale Aufmerksamkeit bekommen, da gibt es gewiss auch den Drang, dass man Mitdiskutieren können will«.



Bei realistischen Titeln gäbe es sicher strengere Grenzen als bei denen, die in andere Welten spielen, ganz gleich, ob sie rein der Phantasie entspringen oder sich an historischen Hintergründen entlangbewegen, so Rak. In unserer Gesellschaft wird Sex stärker tabuisiert als Gewalt. »Die Verantwortlichen in den Verlagen müssen aufpassen, dass sie die Proklamierung zum All-Age-Titel nicht als billige Masche verkommen lassen. Den Verantwortlichen in den Buchhandlungen ist durch die Etikettierung nicht abgenommen, sich trotzdem selbst ein Bild zu machen. Jugendgefährdend sind die Bücher aber gewiss nicht. Rhein theoretisch ist bei All-Age-Titeln alles möglich. Nach meinem Geschmack dürften die Kinder- und Jugendbuchverlage aber gern noch mehr wagen«, so das Resümee von Rak.

Dorette Peters (Vertriebsleiterin Random House) nannte gleich zu Beginn ihres Vortrags ihre Definition von »All Age-Büchern«. Es sind Titel, die entgegen der Absicht von Verlagen, Autoren und Buchhandlungen von Lesern unterschiedlicher Altersstufen gekauft und gelesen werden. Peters schilderte warum Verlage und Buchhandlungen eine hervorragende Position mit »All-Age Titeln« haben: 25% der Top 20 verkauften Titel sind momentan Jugendbücher, insgesamt machen die Top 100 Titel auf den Bestsellerlisten 37% des Gesamtumsatzes an Büchern aus, also ein umsatzträchtiges Segment mit besonders langlebigen Titeln. Der allgemeine gesellschaftliche Trend geht immer mehr in Richtung Entertainment, noch dazu werden von der Gesellschaft immer mehr jugendliche Attribute von uns eingefordert; Entwicklungen, die das Interesse an und den Konsum von Büchern, die eigentlich an eine jugendliche Zielgruppe gerichtet sind, fördern. Eine wichtige Erkenntnis: Verbraucherumfragen ergaben, dass lange nicht so viele Erwachsenen angegeben hatten, ein Kinder- oder Jugendbuch gekauft zu haben, wie die Statistiken es fordern würden. Ergo: die Käufer nehmen nicht wahr, ob es ein Jugendbuch oder ein Roman ist!

Peters lenkte die Aufmerksamkeit im Besonderen auf die Modern Performers als Sinus-Zielgruppe, die junge Nachwuchselite, die zielstrebig, tough, flexibel, mobil und multimedial avantgardistisch ist. Dies sind die Jugendlichen und jungen



Erwachsenen mit dem größten Wachstums- und Käuferpotential. Erreicht werden können die Modern Performers am besten multimedial und digital über Foren, Podcasts, You Tube-Clips, QR-Codes und in Kooperationen mit Jugendzeitschriften. Die Buchhändler ermutigte Peters, hinaus aus ihren Abteilungen zu gehen, sich die Kundschaft anzuschauen, wo sie sich in der Buchhandlung bewegt, den Aufbau ihrer Abteilung zu überdenken und mit den »Top-All Age Titeln« die Stapelplätze auf den Belletristikischen zu erobern: »Sie haben das Blatt in der Hand«, so Peters. Auch plädierte sie dafür, Kommunikationszonen und -anlässe (Lesekreise, Litfasssäulen, Twitter) zu schaffen sowie die Bücher nach dem Amazon-Prinzip zu dekorieren: ein Plakat eines populären Titels wie »Der Medicus« über den Tisch oder ins Fenster zu stellen – nach dem Motto: wenn Ihnen dieser Titel gefallen hat, gefallen Ihnen auch folgende Titel! Ernüchternde Zahlen für die Buchhandlungen: 70% der Kunden gehen in eine Buchhandlung, um sich umzuschauen, davon verlassen 50% die Buchhandlung ohne gekauft zu haben. Diese müssten erreicht werden, so Peters. Die Präsentation von Frau Peters finden Sie als Zip-Datei (leicht gekürzt) auf unserer Website unter <http://www.avj-online.de/site/seminare/praxisseminar.html>

Der Poetry Slam-Künstler und Autor **Mischa-Sarim Vérollet** (Bielefeld) beantwortete nach seiner Lesung aus »Das Leben ist keine Walldorfschule« die Fragen von Alexandra Rak, Ralf Schweikart und den Teilnehmern. Er hätte keine bestimmte Zielgruppe im Sinn gehabt, er wolle lediglich unterhalten, so Vérollet. Überraschend für ihn war, dass viele sein Buch als Jugendbuch eingestuft hatten, es bei Carlsen aber in der Rubrik »Humor« angesiedelt ist. »Umso besser, dass es eine Zielgruppe gibt, die alles umfasst.« Der Autor gibt viele Workshops in Schulen, wo er oft feststellt, dass Kids sich für das Schreiben interessieren, insbesondere in sozialen Brennpunkten; diese Jugendlichen hätten tatsächlich etwas zu erzählen.

Dr. Christoph Kochhan (Leiter der Marktforschung im Börsenverein des Deutschen Buchhandels) gab einen detaillierten Einblick in die Sinus-Milieus in Deutschland, die Käuferreichweite von Kinder- und Jugendbüchern sowie in die Auswahlkriterien für



Kinder- und Jugendbücher innerhalb der Sinusmileus. Alle Zahlen und Charts dazu stehen Ihnen auf unserer Website zur Verfügung. Ebenfalls finden Sie die gesamte Studie »Kinder- und Jugendbücher. Marktpotential, Käuferstrukturen und Präferenzen unterschiedlicher Lebenswelten« unter: <http://www.avj-online.de/site/service/service.php>

Herzlichen Dank allen Seminar-Teilnehmerinnen und Teilnehmern für Ihr tolles Engagement, für Ihre vielfältigen Ideen, für Ihre Motivation – und vor allem für die nette Atmosphäre! Wir freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr!

Renate Reichstein und Margit Müller

Termin avj-Praxisseminar 2010: 07. bis 19. Mai 2010

Das Thema wird noch bekannt gegeben.