

Jungen lesen anders

Das Verb »lesen« duldet keinen Imperativ. Eine Abneigung, die es mit ein paar anderen teilt: dem Verb »lieben«, dem Verb »träumen« ...

Man kann es natürlich trotzdem versuchen. Probieren Sie es mal: »Liebe mich!« »Träume!« »Lies! Jetzt lies doch, zum Teufel, ich befehle dir zu lesen!«

»Geh in dein Zimmer und lies!«

Ergebnis?

Null.

So hat es der französische Autor Daniel Pennac formuliert, der auch als Lehrer arbeitet, in einem der nachdenklichsten Bücher über das Lesen: »Wie ein Roman« (Köln 1994, Kiepenheuer & Witsch, TB bei dtv).

Bücher müssen gelesen werden wollen. Und das fällt Mädchen offenbar wesentlich leichter als Jungen.

In einem schwachen Augenblick vor einigen Wochen habe ich Frau Lucic auf ihre Frage, wie denn mein Beitrag heißen solle, als Überschrift genannt: »Jungen lesen anders«. Als ich an den ersten Januartagen darüber nachgedacht habe, was ich als Verlags-Praktiker, der nicht Lehrer, nicht Politiker, nicht Forscher, nicht Autor ist, zum Tagungsthema beitragen kann, hat mich erst ein tiefer Zweifel gepackt: Was hat mich da geritten, das so klug formulierte Tagungsmotto »Jungen lesen? Anders!« in eine apodiktisch-kühne These zu verwandeln?

Versuch einer Erklärung: In süddeutschen Mundarten ist die herrlich paradoxe Redewendung gebräuchlich »Das machen wir anders wie die anderen«. Damit ist natürlich gemeint, dass man es anders als die anderen machen will. Zugleich verrät es, dass ebendies nicht so einfach ist. Wie auch immer man sich ausdrückt: Indem man sich auf etwas bezieht, von dem man sich unterscheiden will, weist man ebendiesem eine bedeutende Rolle zu. Das andere ist nur anders in Bezug auf die Ausgangsbedingungen. Man ist entweder ein Junge, ein junger Mann oder ein Mädchen, eine junge Frau. Anders, na und? Gelten da unterschiedliche Verkehrsregeln? Isst man von anderen Tellern? Benutzt man besondere Ferngläser oder Mikroskope? Das nicht, aber man liest andere Bücher?

Janosch für Jungs, Lindgren für Mädchen? Für wen schreiben bitte Kirsten Boie, Andreas Steinhöfel, Marie Aude-Murail oder Paula Fox? Schiller für Jungs, Novalis für Mädchen? Soll etwa nach dem für mein Verständnis grauenhaften Begriff vom »kindgerechten« Buch jetzt das »jungengerechte« Buch entdeckt, eingeführt, gefördert werden?

Versuch einer Relativierung: Jedes Individuum ist anders – eine Binsenweisheit. Wieso operieren wir dann mit der Vorstellung, es gäbe »die Mädchen« und »die Jungen«?

Was kann ich anderes tun, als Sie in die Gedankenwelt von uns Verlagsleuten blicken zu lassen? Lassen Sie mich dazu kurz ausholen. Zuvor sollte ich mich vorstellen: Ich spreche heute als Vorsitzender der avj; wenn Sie so wollen, als Lobbyist des Verbands der deutschsprachigen Kinder- und Jugendbuchverlage, die praktisch alle vertreten sind – egal ob Teil eines internationalen Konzerns, ein deutscher Mittelständler oder ein 1-Personen-Betrieb. Die avj ist ein selbstständiger eingetragener Verein mit einer hauptamtlichen Geschäftsführerin in Frankfurt am Main, im Haus des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, mit dem wir kollegial eng zusammenarbeiten. Ich übe dieses Wahlamt allerdings wie meine Vorstands- und Beirats-Kolleginnen und -Kollegen ehrenamtlich aus, hauptberuflich bin ich Verlagsleiter eines mittelgroßen Kinder- und Jugendbuchverlags, des 1993 in München gegründeten Hanser Kinderbuchs, Teil des Carl Hanser Verlags, einem der wenigen noch selbstständigen mittelständischen Verlagsgruppen.

Wir Verlagsleute leben seit jeher in dem Gegensatz, den der berühmte Verleger Ernst Rowohlt etwa so formuliert hat: Verlage arbeiten auf der Scheidelinie, ob sie die Bücher machen, welche die Leute lesen sollen oder die sie lesen wollen. Und dieser ewig unauflösbare Gegensatz schafft die Grundspannung, in der Kreativität blüht. Die generiert Mist, Langweiliges und Großartiges. Alle Versuche, Verlage – sozusagen in der ökonomischen Reinform – als Aktiengesellschaften zu führen, sind gescheitert; ebenso alle Ansätze, Verlage in staatliche Regie zu übernehmen. Das ist so in einer freien Gesellschaft, auch Schulbehörden, die manches anordnen können, müssen damit umgehen.

Wir Kinder- und Jugendbuchverlage sind nicht die kleinen Brüder oder Schwestern der Schulbuchverlage. Die Kollegen dort machen die Pflicht-Lektüre, von uns kommt das Angebot zur Kür. Nur Pflicht würde die Freude ersticken, ohne die kein Lernerfolg möglich ist. Und nur zum Vergnügen ist die Schule auch nicht da. Deshalb kann es uns nicht egal sein, was an den Schulen geschieht, was dort gelesen wird, wie neben der Kanon-Lektüre das eigenmotivierte Gernelesen angeregt und unterstützt wird – dies erst recht in der Perspektive, dass auch die Schule von der digitalen Wende nicht unberührt bleiben wird. Ich nehme an, dass wir uns über kurz oder lang auf irgendeine neue Form von elektronischem Lesegerät als Basis-Schulbuch einrichten müssen.

Sie ahnen es schon, wir Kinder- und Jugendbuchverlage brauchen Sie, wir brauchen Sie sogar dringend, und zwar als Vermittler – vor allem für diejenigen Kinder, die zu Hause keine Anregungen zur freiwilligen Lektüre von Büchern bekommen.

Bitte erlauben Sie mir ein kritisches Wort (und das ist immer auch ein selbstkritisches Wort) zu einigen Angeboten an Kinder- und Jugendliteratur, die um die Sympathie der Lehrerschaft werben. Sie kommen aus Unternehmen, die sich in einer Kombination von Versandbuchhandlung und Verlag über den Direktkontakt zu Adressen von Schulen und Lehrern ein Stück vom Lesekuchen herauschneiden wollen. Verlockend sind deren oft niedrige Ladenpreise, und sie bieten bequeme Unterrichtsvorbereitungen für Lehrer. Die meisten dieser Schnäppchen sind allerdings Bücher, mit denen in der wirklichen Welt, im regulären Verkauf im Buchhandel nämlich, kein Pfifferling mehr zu holen ist. Wie kommt das? Wo viel produziert wird, wird auch viel „Abfall“ produziert, und auch die Verlage sind froh, wenn Überbestände auf weniger sichtbaren Wegen entsorgt werden. Solche Bücher haben als Lesefutter ihre Berechtigung, aber das Lektüreangebot in unseren Schulen sollte nicht aus ihnen bestehen. Inzwischen produzieren einige dieser Versandunternehmen auch eigene neue Bücher. Ich kann Sie nur bitten, sich diese Produktionen besonders kritisch anzusehen und sich zu fragen, ob man mit ollen Kamellen und mit Konfektionsliteratur ernsthaft lese-skeptische oder lese-unwillige Jungen gewinnen kann. Würden Sie sich nicht auch wundern, wenn Fahrschulen die Führerscheinaspiranten mit 25 Jahre alten, 250.000 km gelaufenen Golfs auf den Straßenverkehr von heute vorbereiteten?

Gute Autoren können nur von ordentlichen Honoraren leben, und gute Honorare können nur über angemessene Ladenpreise verdient werden. Und gute Buchhandlungen mit qualifiziertem Personal haben auch ihren Preis. Bitte befreien Sie sich von der eventuell vorhandenen Vorstellung, dass es sich bei den Kinder- und Jugendbuchverlagen durchweg um geldscheffelnde Giganten handelt.

Wir haben in Deutschland den wohl besten Buchhandel der Welt, das bestätigen uns jedenfalls die ausländischen Kollegen immer wieder. Die Versorgung hat apothekenähnlichen Charakter: geschützt von der Preisbindung, bekommen Sie praktisch jedes lieferbare Buch innerhalb von 24 Stunden in jeder Buchhandlung. Und gute Buchhändler bieten Beratung. Tun Sie sich mit Ihren lokalen Buchhändlern zusammen, holen Sie sie in die Schulen, gehen Sie mit Ihren Schülern in die Buchhandlungen!

Ähnliches gilt natürlich für die Bibliotheken, die ebenfalls von den Buchhändlern und nicht von den Verlagen direkt bedient werden.

Zurück zum klassischen Gegensatz von Kunst und Kommerz. Wir versuchen, uns vor diesem unauflösbaren Widerspruch mit einem Trick zu retten: der Trick heißt Marketing. Seit das Marketing auch in das deutsche Verlagswesen eingezogen ist, definieren wir Zielgruppen für jedes Buch: Alter, Bildung, soziales Milieu – und natürlich Geschlecht. Das richtige Buch für den richtigen Leser. Marketing heißt: Für jedes Buch musst du eine Zielgruppe benennen können – sonst erscheint es zwar, kommt aber nicht an.

Man kann sich mit diesem Denken arrangieren. Wenn viele Buchhandlungen zunehmend wie Kaufhäuser eingerichtet sind, werden viele Verlage der Zukunft eben wie Fabriken arbeiten. Was die Sache noch verschärft: der Buchvertrieb über das Internet, der bereits ca. 15% ausmacht, mit stark steigender Tendenz. Schon heute ist für die meisten Publikumsverlage Amazon der größte Handelskunde; die Kunden von Amazon sind nicht wie im Ladengeschäft anonyme Zahler, sondern sind in vielen persönlichen Daten transparent und deshalb nicht nur für weitere Buchkäufe, sondern auch für Geschäfte mit ganz anderen Artikeln ansprechbar.

Was treibt die Autoren von Büchern für Kinder und Jugendliche an? Hier mag man einwenden: die Verlage, die z. B. den 87. Band der »Drei??« oder die 118. Variante der »Ponyhofgeschichten« in Auftrag gibt. Ja, dieses Geschäft gibt es, und es ist auch nichts Ehrenrühriges, Serien- und Konzeptbücher zu schreiben und zu verlegen. Aber so wie Sie im Kunstunterricht nicht röhrende Hirsche, in der Musik nicht Roy Black und im Sport nicht Minigolf zum Maßstab nehmen, sollten Sie bei der Lektüre auf das riesige Angebot guter Autoren und Illustratoren zugreifen, das die Verlage über die Buchhandlungen anbieten.

Ich kenne keinen seriösen Schriftsteller, keinen Autor von Kinder- und Jugendbüchern, der sein Schaffen so versteht, dass er für eine bestimmte Zielgruppe schreibt.

Der Schriftsteller Burkhard Spinnen, der seit vielen Jahren seine Familie durch das Schreiben (auch von Kinderbüchern) ernährt, hat sich, zwischen Sarkasmus, echter Sorge und Heiterkeit oszillierend, vor den am 1. Advent 2011 festlich versammelten bayerischen Buchverlegern damit auseinandergesetzt, was ihm durch den Kopf ging, als ihn ein befreundeter Unternehmer fragte, was denn sein »Geschäftsmodell« als Autor sei. Der Schriftsteller als *homo oeconomicus*, und der Leser als Konsument. Nein, das ist es nicht.

Autoren arbeiten nicht marketing-getrieben. Exemplarisch sei hier der Norweger Jo Nesbø, sehr erfolgreicher Autor von Büchern für Erwachsene wie für Kinder mit seiner Antwort auf die Frage zitiert, ob er seine Arbeitsweise an der Leserschaft ausrichte und ob er sich auf seine jungen Leser einlasse: »Nein, ich überlege mir eben nicht: Kapierten das die Kinder überhaupt? Soll ich es einfacher schreiben? Ich versuche eher so zu schreiben, wie ich mit ihnen spreche. ... Kinder erleben einen Alltag, in dem es normal ist, nicht alles zu verstehen. Sie lernen, sich durch diese Welt zu navigieren.« (Süddeutsche Zeitung 07.01.2012).

Sie werden ähnliche Aussagen von nahezu allen Schriftstellern von Rang finden.

Unter dem schönen Titel »Bücherglück – was wirklich wirkt« hat der SZ-Redakteur und Autor Werner Bartens in der SZ vom 05.01.2012 sich dankbar daran erinnert, dass seine Eltern ihm keinen »Frühförderquatsch« schenkten. Er schildert, wie er von Atlanten, vom Fischer Weltalmanach und später von Romanen des 19. Jahrhunderts fasziniert war; erst nach solchen Genüssen erkannte er, »dass sich nicht nur in Atlanten, sondern auch in Romanen die Welt entdecken ließ«.

Das ist ein brauchbarer Hinweis: Viele Jungen lieben Sachbücher, sie schätzen Bilder, Fakten, Zusammenhänge, Erklärungen, Entdeckungen. Das gilt im Vorschul-, im Kindergarten- und im Grundschulalter. Für die älteren kommt heute das Internet hinzu. Sachbücher sind getreue Begleiter durch die Kindheit, und sie vermitteln sowohl die Faszination der Sache als auch die Faszination des Lesens von Büchern.

Zurück zum Ringen von Kunst und Kommerz: Auf der Jahres-Bestsellerliste 2011 Belletristik von Media Control (Börsenblatt Nr. 1/2012) sind 10 der 25 Top-Titel Kinder- und Jugendbücher

(schon das ist eine Sensation). Davon sind 6 aus Jeff Kinneys Serie »Gregs Tagebuch«, 4 »Greg«-Titel sind sogar unter den ersten 10. Da mag mancher Elternteil die Nase rümpfen, mancher Pädagoge mit der Schulter zucken: »Umzingelt von Idioten« - das ist doch absurd! Ja, das ist es, und es geht auch manchmal zu weit, und es ist viel zu amerikanisch, völlig überzogen und flach und überhaupt.

Da haben wir´s: Jungen lesen anders! Sie lesen diesen – Quatsch. Und sie lesen ihn offenbar mehr als je zuvor. Das hat wohl ganz entscheidend damit zu tun, das sie darin keinen gutgemeinten, aber letztlich als anbiedernd empfundenen »Förderquatsch« erkennen, sondern Bücher, die ihnen Spaß machen, die sie lesen wollen. Und wenn man mal durch den aufgewirbelten Quatsch hindurchschaut, entdeckt man doch bei Greg eine ganze Menge psychologischen Feingefühls für die Befindlichkeit von jungen Männern um die 11 Jahre.

Als ich anfang, in dieser Branche zu arbeiten, gab es auf den Buchrücken der Ravensburger Taschenbücher (und vieler anderer Kinder- und Jugendbücher) die Bezeichnung »J (für Jungen) ab 12« oder »M (für Mädchen) ab 10« oder »JM ab 8«. Spätestens Ende der siebziger Jahre wurde das als diskriminierend empfunden und überall abgeschafft. In dem dann einsetzenden Qualitätsschub setzte sich das Verständnis durch, dass Kinder- und Jugendliteratur ein Teil der Literatur ist (und nicht der Pädagogik), wunderbare Verlage und Programme entstanden, große Autoren wie Peter Härtling schrieben ihre großen Bücher. Kaum hatte die geniale Joanne K. Rowling mit ihren »Harry Potter«-Büchern einige Grunddogmen in Bezug auf das Lesen von Jungen außer Kraft gesetzt, kamen Anfang der 2000er Jahre die »frechen Mädchen« und die Bücher »nicht für Jungs« auf den Markt. Nicht zu vergessen, dass inzwischen hemmungslos das Mädchen-Bedürfnis nach Prinzessinnen und das Jungen-Bedürfnis nach Piraten bedient wurde. Waren unisex-ausgerichtete Bücher zunächst als Befreiung, lange Zeit als angemessen und dann als politisch korrekt verstanden worden, konnte man sich plötzlich wieder für »Mädchenbücher« und »Bücher für Jungs« aussprechen.

Und dann wurde der weiblich dominierte Vermittlungszusammenhang von Kinderbüchern entdeckt: die Mutter, die Erzieherin, die Grundschullehrerin, die Buchhändlerin, die Bibliothekarin, die Lektorin. Papa liest nicht, nix und nie (denn er hat Wichtigeres und Schöneres zu tun und er hat vor allem keine Zeit), aber Mama und alle diese netten Frauen wollen mir erzählen, ich könnte mit Büchern etwas Tolles erleben?

Man ist fast versucht, eine Männerquote zu fordern. Der Mann (hier: der Junge) in der Opferrolle, das ist doch wohl ein schlechter Scherz – nein, Scherz beiseite. Die Frauen in unserer Branche sind viel zu klug, um sich nicht in die Bedürfnisse und Seelenlagen von Jungen einfühlen zu können.

Alle großen Bucherfolge sind von begeisterten Lesern gemacht worden. Entgegen immer wieder zu hörenden Missverständnissen war das auch beim legendären »Harry Potter« so. Was aber richtig ist: Seit die Leser solche Bücher zu außerordentlichen Verkaufserfolgen gemacht haben, gibt es in vielen Kinder- und Jugendbuchverlagen professionelles Marketing.

Seit Jahren, seit Jahrzehnten ist die vom gedruckten Buch geprägte Kultur bedroht. Stets haben sich beredete Apokalyptiker gefunden, die – beim Auftreten neuer Medien – den Untergang der literarischen Kultur prognostiziert haben. Dass dieser Untergang bisher keineswegs eingetreten ist, beweist allerdings nicht, dass keine Gefahr im Verzug ist.

Die Gefahr sehe ich allerdings weniger darin, dass neue, geschmeidige Medien wie das iPad und fortgeschrittene E-Reader auf den Markt kommen, sondern darin, dass konfektionierte Lesestufen-»Literatur« das ästhetische Empfinden junger Leser auf ähnliche Weise einschränkt, wie es das für den Massenmarkt vorgekochte *convenience food* mit den Geschmacksnerven der Kinder tut.

Ich habe Ihnen einige Statistiken zur Attraktivität des Lesens im Vergleich mit anderen Freizeitaktivitäten und im Vergleich mit anderen Medien zusammengestellt. Das Bücherlesen kommt da gar nicht so schlecht weg. Während 2011 die Zahl der **Vielleser** auf über die Hälfte bei den Mädchen und über ein Drittel bei den Jungen **zugenommen** hat, sind die **Nichtleser stabil** geblieben: etwa jedes zehnte Mädchen und jeder fünfte Junge liest nie ein Buch.

Aber es hat sich in jüngster Zeit doch sehr viel verändert. »Zwei Drittel der Jugendlichen gehen jeden Tag ins Netz. Die tägliche Onlinezeit liegt bei durchschnittlich 134 Minuten. Die meiste Zeit verbringen Jugendliche dabei mit Kommunikation.« (JIM-Studie 2011 S. 67). Lesen aber ist nicht Kommunikation, beim Lesen ist man für sich und man kommt zu sich selbst. Ganz grob gesagt: Fernsehen verliert – Internet gewinnt – Bücherlesen bleibt.

Auch wenn die Minutenzahl der täglichen Lektüre nicht riesig groß ist, wir sollten uns klarmachen, dass es sich dabei um intensiv genutzte Zeit handelt. Lesen ist individuell, geradezu intim. Das private Bücherlesen findet im Tagesablauf ganz überwiegend in der Phase vor dem Schlafengehen statt.

Sorgen wir gemeinsam dafür, dass Lesen ein Ausdruck von Lebensfreude und Neugier bleibt. Geben wir den Jungen, was die Jungen wollen, aber überraschen sie zugleich, indem wir ihnen etwas anbieten, von dessen Existenz sie gar nichts geahnt haben.

Unterfordern wir die jungen Leser nicht, denn Langeweile tötet die Neugier. Probieren wir Neues aus, lasst uns nicht in der wiederholten Exegese des Bewährten ersticken. Nicht ein Kanon, sondern Offenheit für die Angebote der Autoren von gestern, heute und morgen ist die Voraussetzung für eine lebendige Lesekultur.

Fazit: Wer es für sich einfach machen will (indem er die Lektüreprüfungen von gestern perpetuiert), macht es für seine Schüler schwierig. Jede Art von Literatur ist erlaubt, nur nicht die langweilige. Diesen Satz von Voltaire hat Daniel Keel immer wieder als sein verlegerisches Credo für seinen Diogenes Verlag vor unser aller Augen geführt. Auch für das Lektüreangebot an unseren Schulen gibt er ein gutes Motto ab.

Ulrich Störiko-Blume