

Kinder- und Jugendbücher III.

Marktentwicklung, Kaufverhalten, Konsumenten-
strukturen und -einstellungen

Frankfurt am Main, 09. Oktober 2013



Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**



Bausteine der Studie

Die Studie ist in zwei inhaltlich aufeinander abgestimmten Bausteinen angelegt:

Kennzeichnung

1. Marktentwicklung und Kaufverhalten im Kinder- und Jugendbuchmarkt: Umsätze, Absätze und Soziodemographien der Käufer der Jahre 2009 bis 2012 aus dem GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch



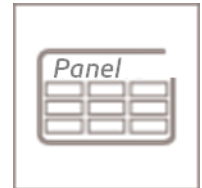
2. Meinungen und Einstellungen zum Thema Kinder- und Jugendbücher aus der Konsumentenbefragung 2010 und 2013



Methodik der Studie

Auswertungen aus dem GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit insgesamt 25.000 Personen (brutto, Stand 2012), die monatlich zu ihren Bucheinkäufen befragt werden. Die Befragung erfolgt schriftlich (online bzw. paper & pencil) mit einem Einkaufstagebuch.

GfK Media*Scope Buch ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren.



Die Befragung wurde exklusiv im April/Mai 2013 im Auftrag der avj und des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels durchgeführt. Die Befragung erfolgt schriftlich (online bzw. paper & pencil). Die Stichprobe (n=1.978) stammt aus dem GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch.

Befragt wurden dabei Personen, die im Vorjahr mindestens ein Kinder- und Jugendbuch gekauft haben.



Teil 1

Verhalten der Käufer im Kinder- und Jugendbuchmarkt

Marktentwicklung, Konsumentenstruktur und
Kaufverhalten



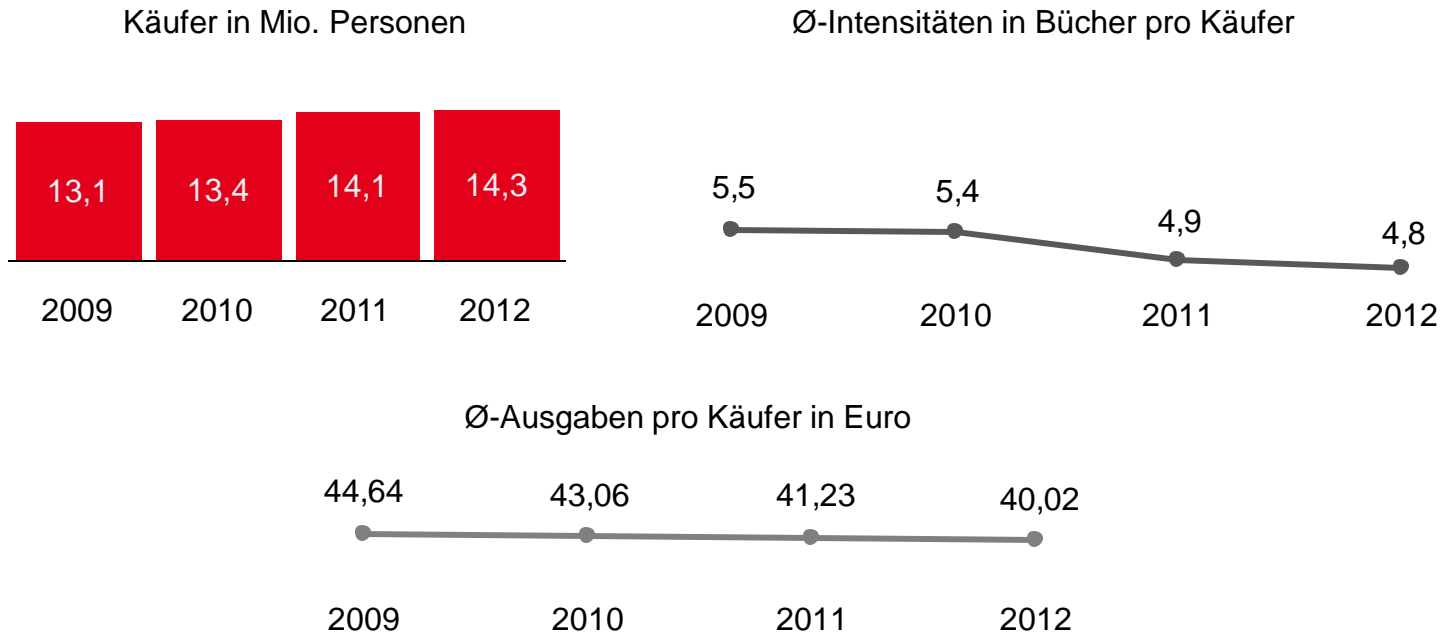
Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**





Die Zahl der Käufer am Kinder- und Jugendbuchmarkt ist deutlich gestiegen. Die Anzahl der im Schnitt gekauften Titel ging jedoch zurück



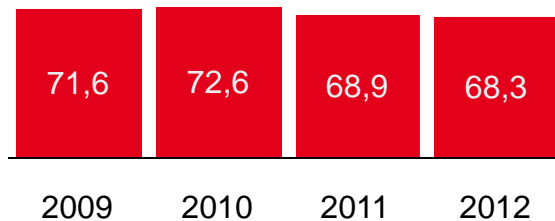
Basis: Kinder- und Jugendbuch-Publikumsmarkt, Zeitraum: jeweils Januar - Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch (2009: n=12.295, 2010: n=11.606, 2011: n=11.328, 2012: n=11.265)

Da im Jahr 2012 eine Umstellung der Gewichtung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope erfolgte, die auch rückwirkend angewandt wurde, weichen die hier aufgeführten Daten der Vorjahre geringfügig von den Daten der vorangegangenen Studie ab.



Im Jahr 2012 sind leicht rückläufige Umsätze und Absätze für den Kinder- und Jugendbuchmarkt zu verzeichnen

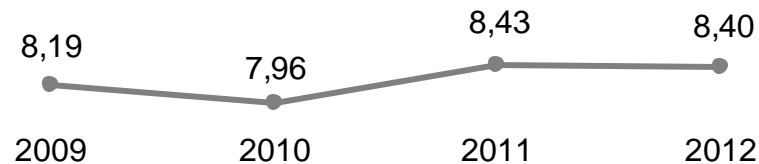
Absatz in Mio. Bücher



Umsatz in Mio. Euro



Ø-Preis

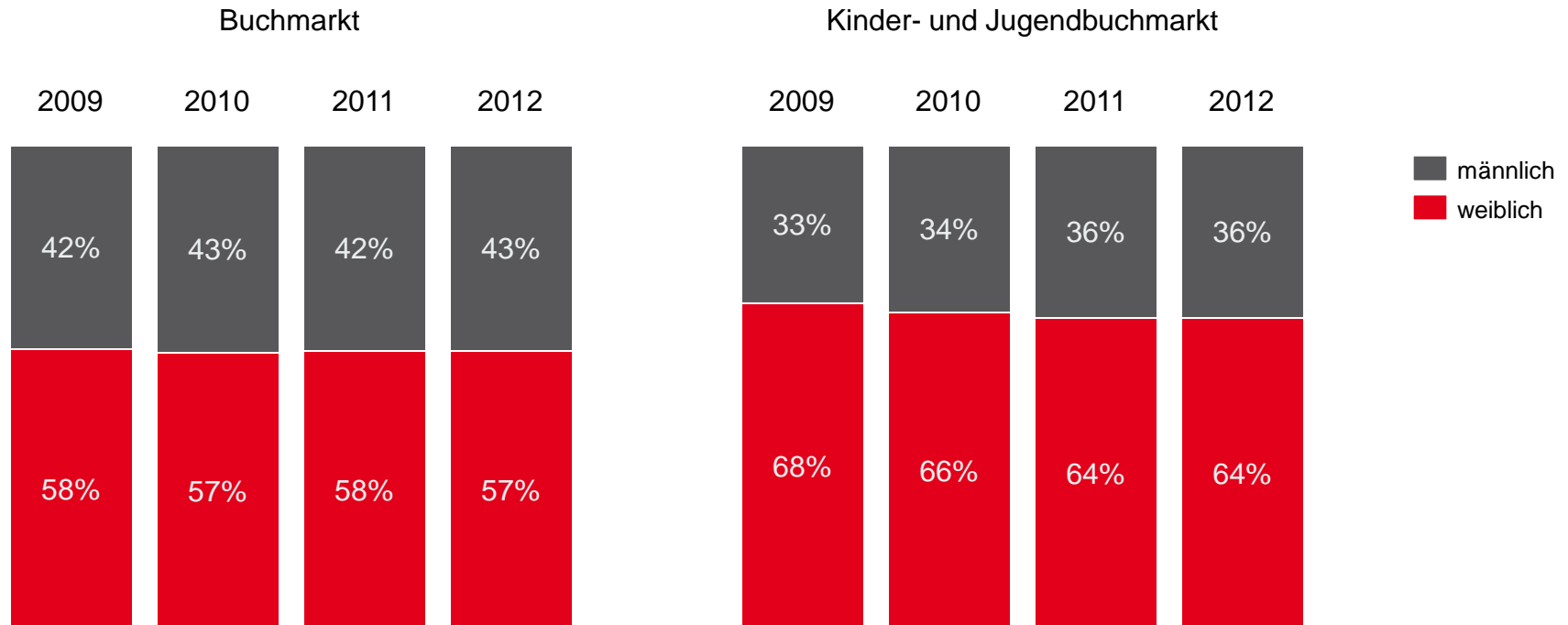


Basis: Kinder- und Jugendbuch-Publikumsmarkt, Zeitraum: jeweils Januar - Dezember, deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, aus dem GfK Consumer Panel Media*Scope Buch (2009: n=12.295, 2010: n=11.606, 2011: n=11.328, 2012: n=11.265)

Da im Jahr 2012 eine Umstellung der Gewichtung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope erfolgte, die auch rückwirkend angewandt wurde, weichen die hier angezeigten Daten der Vorjahre geringfügig von den Daten der vorangegangenen Studie ab.



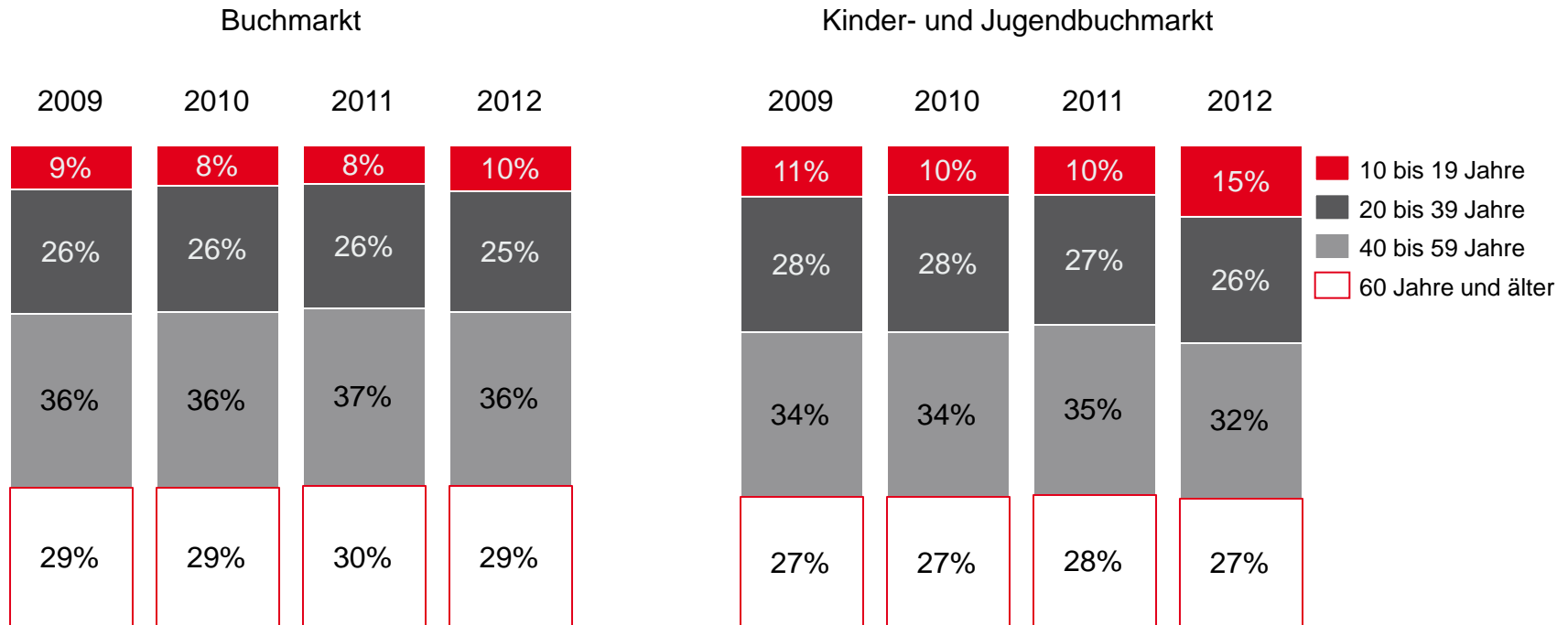
Zwei Drittel der Kinder- und Jugendbuchkäufer sind weiblich. Damit ist der Anteil von Frauen und Mädchen höher als am Buchmarkt insgesamt. Der Männeranteil wuchs im Dreijahresvergleich um 3 Prozent



Basis: **Personen in %**, GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, Zeitraum: jeweils Januar bis Dezember, Buchkäufer (physische und digitale Bücher, physische und digitale Hörbücher) vs. Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Buchmarkt: 2009: n=9.580, 2010: n=9.584, 2011: n=10.739, 2012: n=10.739, Kinder- und Jugendbuchmarkt: 2009: n=3.541, 2010: n=3.452, 2011: n=3.528, 2012: n=3.395).



Die Mehrheit der Kinder- und Jugendbuchkäufer ist über 40 Jahre alt. Der Anteil der jüngeren Käufer ist jedoch deutlich gestiegen



Basis: **Personen in %**, GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, Zeitraum: jeweils Januar bis Dezember, Buchkäufer (physische und digitale Bücher, physische und digitale Hörbücher) vs. Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Buchmarkt: 2009: n=9.580, 2010: n=9.584, 2011: n=10.739, 2012: n=10.739, Kinder- und Jugendbuchmarkt: 2009: n=3.541, 2010: n=3.452, 2011: n=3.528, 2012: n=3.395).



Vor allem der Anteil der ganz jungen Käufer zwischen 10 und 11 Jahren nahm hier von 3 auf 5 Prozent zu. Die insgesamt größte Käufergruppe stellen die 40 bis 49-Jährigen

Buchmarkt					Kinder- und Jugendbuchmarkt			
2009	2010	2011	2012		2009	2010	2011	2012
2	2	2	2	10 bis 11 Jahre	3	3	3	5
2	2	2	2	12 bis 13 Jahre	3	3	3	4
2	2	1	2	14 bis 15 Jahre	2	2	2	2
4	4	3	4	16 bis 19 Jahre	3	2	2	3
12	12	12	12	20 bis 29 Jahre	10	9	11	10
14	15	13	13	30 bis 39 Jahre	18	19	16	16
20	20	20	19	40 bis 49 Jahre	20	20	20	20
16	17	17	17	50 bis 59 Jahre	14	14	15	13
15	14	14	14	60 bis 69 Jahre	15	15	14	13
8	9	9	8	70 bis 74 Jahre	8	8	9	9
6	6	6	7	75 Jahre und älter	4	5	5	6

Angaben in %

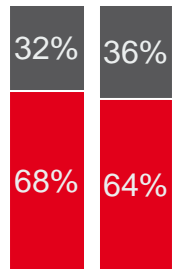
Basis: **Personen in %**, GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, Zeitraum: jeweils Januar bis Dezember, Buchkäufer (physische und digitale Bücher, physische und digitale Hörbücher) vs. Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Buchmarkt: 2009: n=9.580, 2010: n=9.584, 2011: n=10.739, 2012: n=10.739, Kinder- und Jugendbuchmarkt: 2009: n=3.541, 2010: n=3.452, 2011: n=3.528, 2012: n=3.395).



Im Vergleich der Jahre 2009 zu 2012 nimmt der Anteil der männlichen Käuferschaft vor allem in den jüngeren Altersgruppen deutlich zu

Kinder- und Jugendbuchmarkt

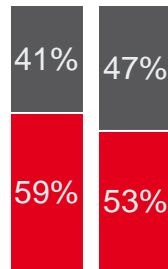
2009 2012



■ männlich
■ weiblich

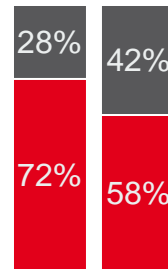
10 bis 11 Jahre

2009 2012



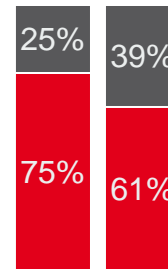
12 bis 13 Jahre

2009 2012



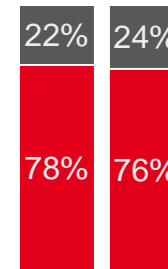
14 bis 15 Jahre

2009 2012



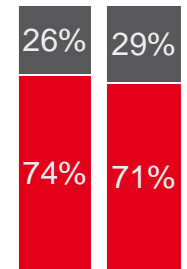
16 bis 19 Jahre

2009 2012



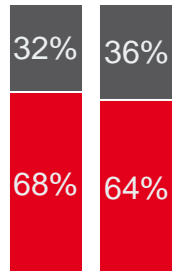
20 bis 29 Jahre

2009 2012



Kinder- und Jugendbuchmarkt

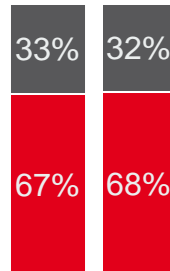
2009 2012



■ männlich
■ weiblich

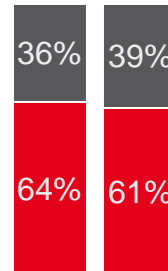
30 bis 39 Jahre

2009 2012



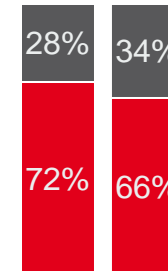
40 bis 49 Jahre

2009 2012



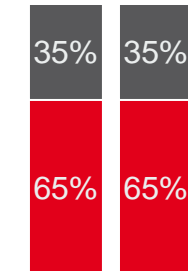
50 bis 59 Jahre

2009 2012



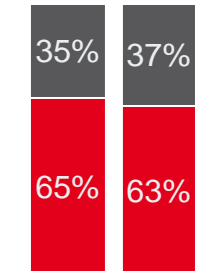
60 bis 69 Jahre

2009 2012



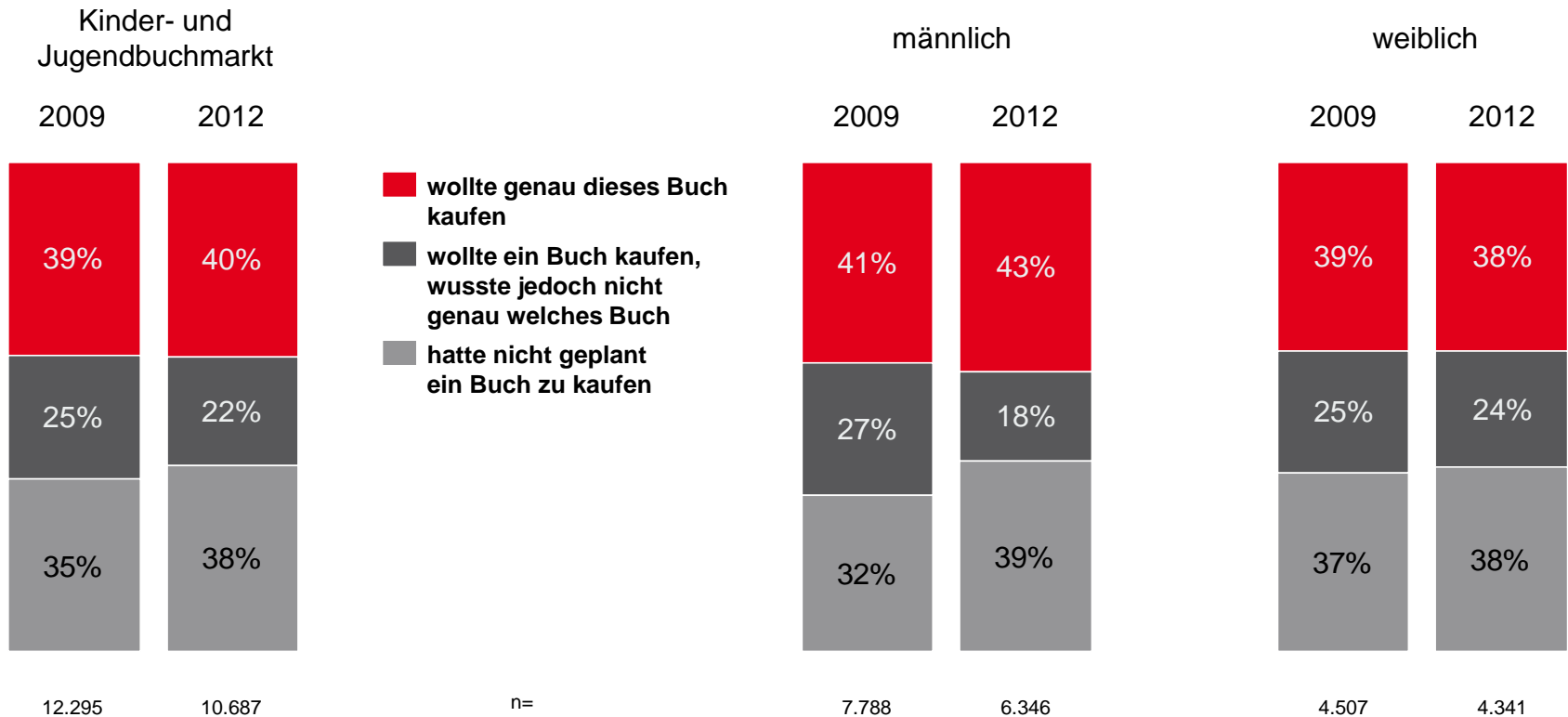
70 Jahre und älter

2009 2012





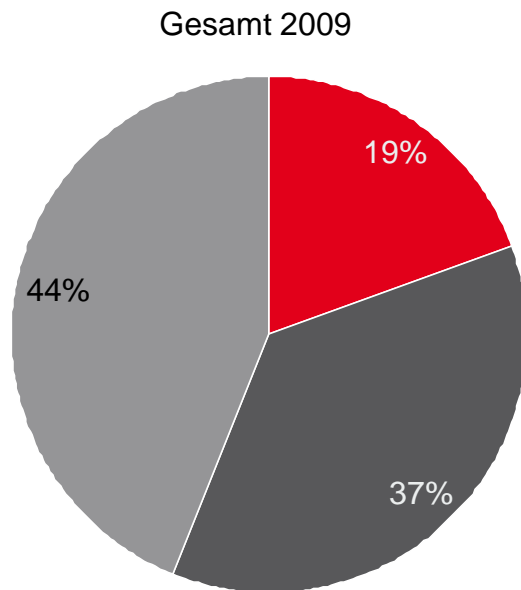
Der Anteil von Spontankäufen (d.h. vollkommen ungeplant) nimmt zu. Besonders Männer werden zunehmend spontaner



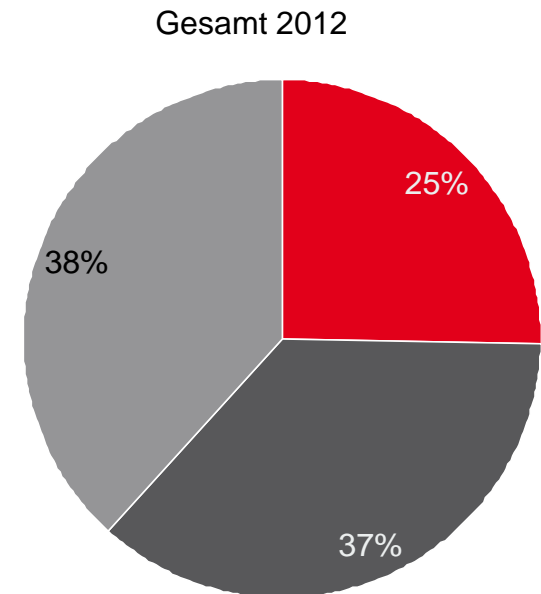
Basis: **Absatz in %**, GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, Zeitraum: jeweils Januar bis Dezember, Kinder- und Jugendbuchmarkt (physische und digitale Bücher, physische und digitale Hörbücher).



Ein Viertel der Kinder- und Jugendbücher wird für sich selbst gekauft



- für sich selbst gekauft
- für Haushaltsmitglied gekauft
- für eine andere Person gekauft

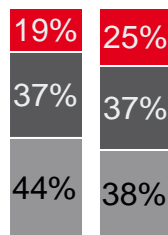




Die 10 bis 11-Jährigen kaufen zunehmend für sich selbst. Aber auch bei den Käufern über 30 Jahre steigen die Käufe für den „Eigenbedarf“

Kinder- und Jugendbuchmarkt

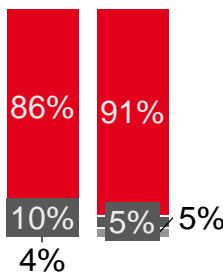
2009 2012



- für sich selbst gekauft
- für Haushaltsmitglied gekauft
- für eine andere Person gekauft

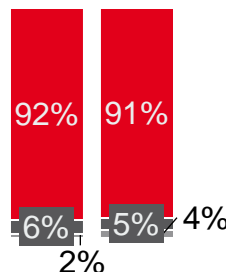
10 bis 11 Jahre

2009 2012



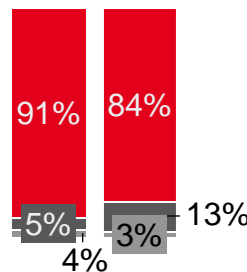
12 bis 13 Jahre

2009 2012



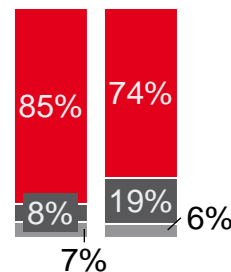
14 bis 15 Jahre

2009 2012



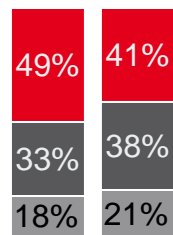
16 bis 19 Jahre

2009 2012



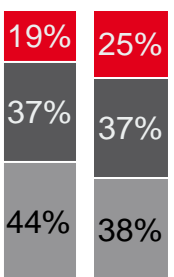
20 bis 29 Jahre

2009 2012



Kinder- und Jugendbuchmarkt

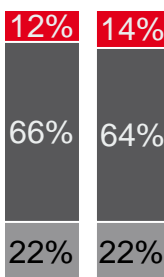
2009 2012



- für sich selbst gekauft
- für Haushaltsmitglied gekauft
- für eine andere Person gekauft

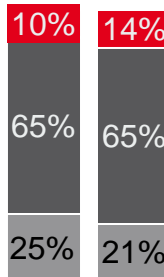
30 bis 39 Jahre

2009 2012



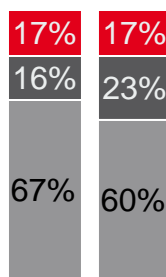
40 bis 49 Jahre

2009 2012



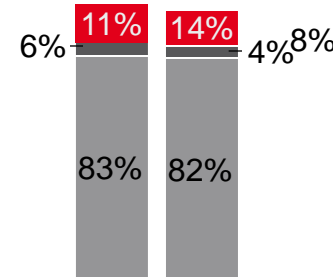
50 bis 59 Jahre

2009 2012



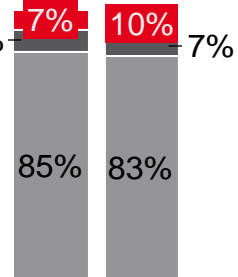
60 bis 69 Jahre

2009 2012



70 Jahre und älter

2009 2012

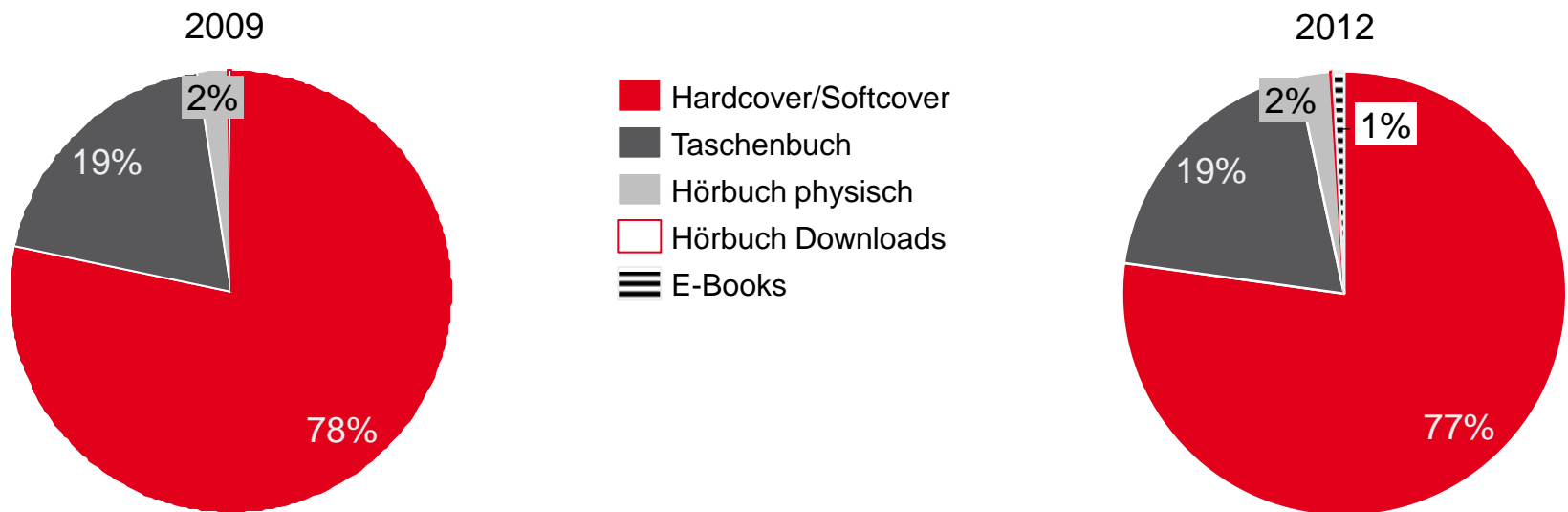


Verhalten der Käufer

Format-Vorlieben: Analog versus digital



Ein Prozent der Käufe im Kinder- und Jugendbuchmarkt entfallen auf E-Book-Titel. Print-Formate spielen hier weiterhin die Hauptrolle



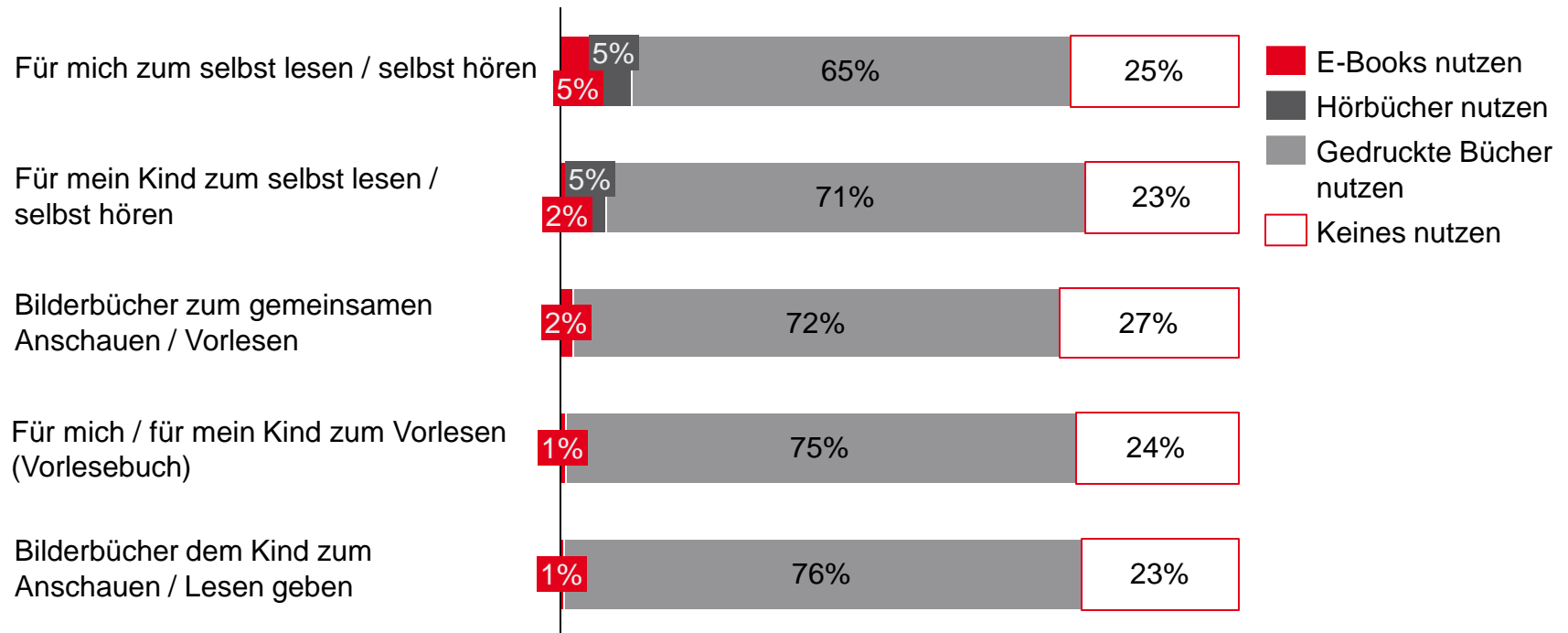
Basis: **Absatz in %**, GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, Zeitraum: jeweils Januar bis Dezember, Kinder- und Jugendbuchmarkt (physische und digitale Bücher, physische und digitale Hörbücher). (2009: n=12.295, 2012: n= 11.265)



Lediglich zum Selbstlesen können sich 5 Prozent der Käufer im Kinder-/Jugendbuch-Bereich perspektivisch vorstellen, E-Books zu bevorzugen

Gesamt 2013

Formate, die die Befragten am liebsten nutzen würden



Frage: Nachfolgend haben wir verschiedene Lesesituationen für Kinder- und Jugendbücher aufgeführt. Bitte gib an bzw. geben Sie an, welches Buchformat du bzw. Sie in der jeweiligen Situation am liebsten nutzen würdest/nutzen würden.

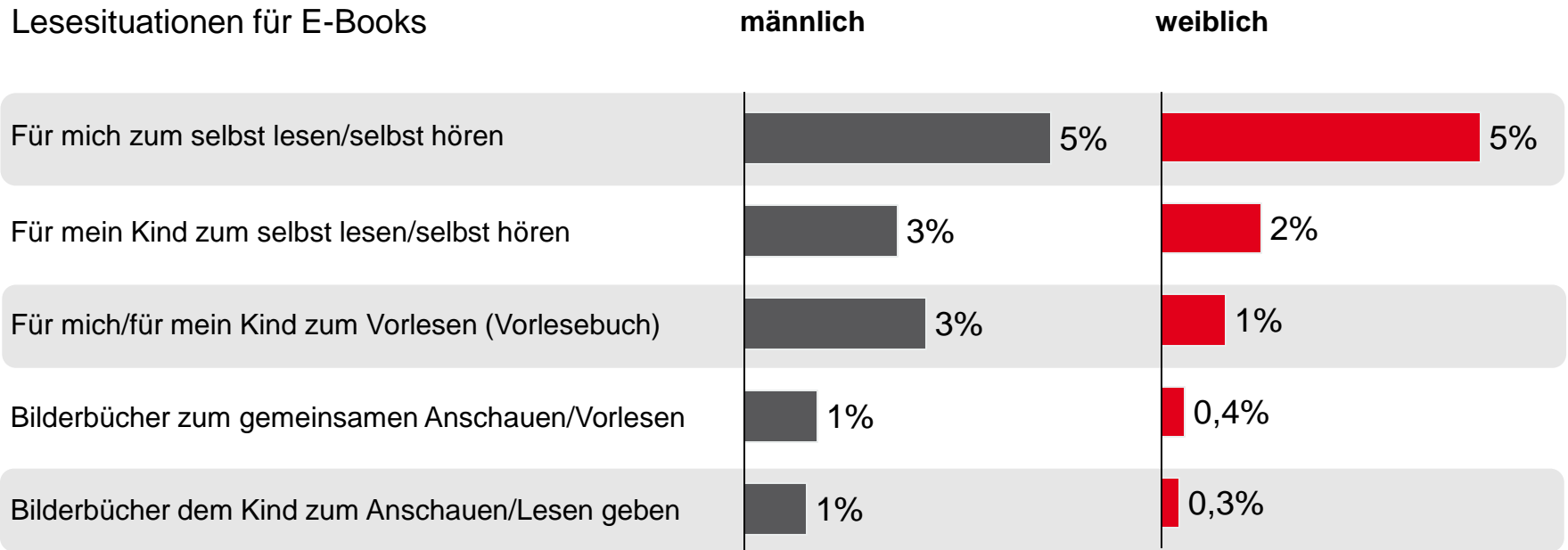
Angaben in %, Ranking nach Nutzung von E-Books

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Jungen bzw. Männer können sich zukünftig etwas eher vorstellen E-Books auch als Vorlesebuch zu verwenden als Frauen



Frage: Nachfolgend haben wir verschiedene Lesesituationen für Kinder- und Jugendbücher aufgeführt. Bitte gib an bzw. geben Sie an, welches Buchformat du bzw. Sie in der jeweiligen Situation **am liebsten nutzen würdest/nutzen würden**.

Angaben in %, Ranking nach Nutzung von E-Books

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj

Teil 2

Meinungen und Einstellungen der Käufer
zum Thema Kinder- und Jugendbuch

Einkaufsstätten, Auswahlkriterien, Bewertung des
Angebots



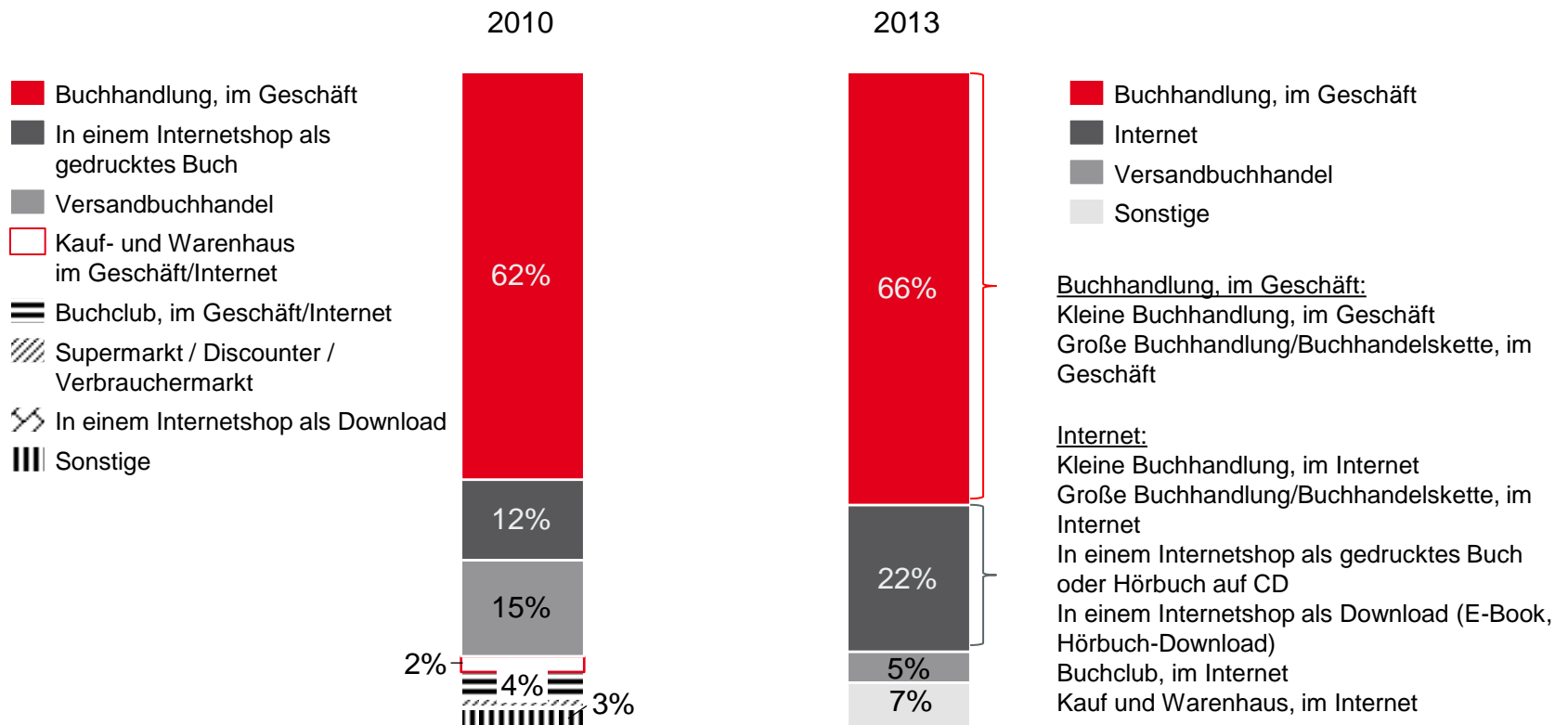
Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**





Die stationäre Buchhandlung als Lieblingsgeschäft für Kinder- und Jugendbücher gewinnt im Dreijahresvergleich leicht Anteile hinzu – deutliche Zuwächse sind für das Internet zu verzeichnen



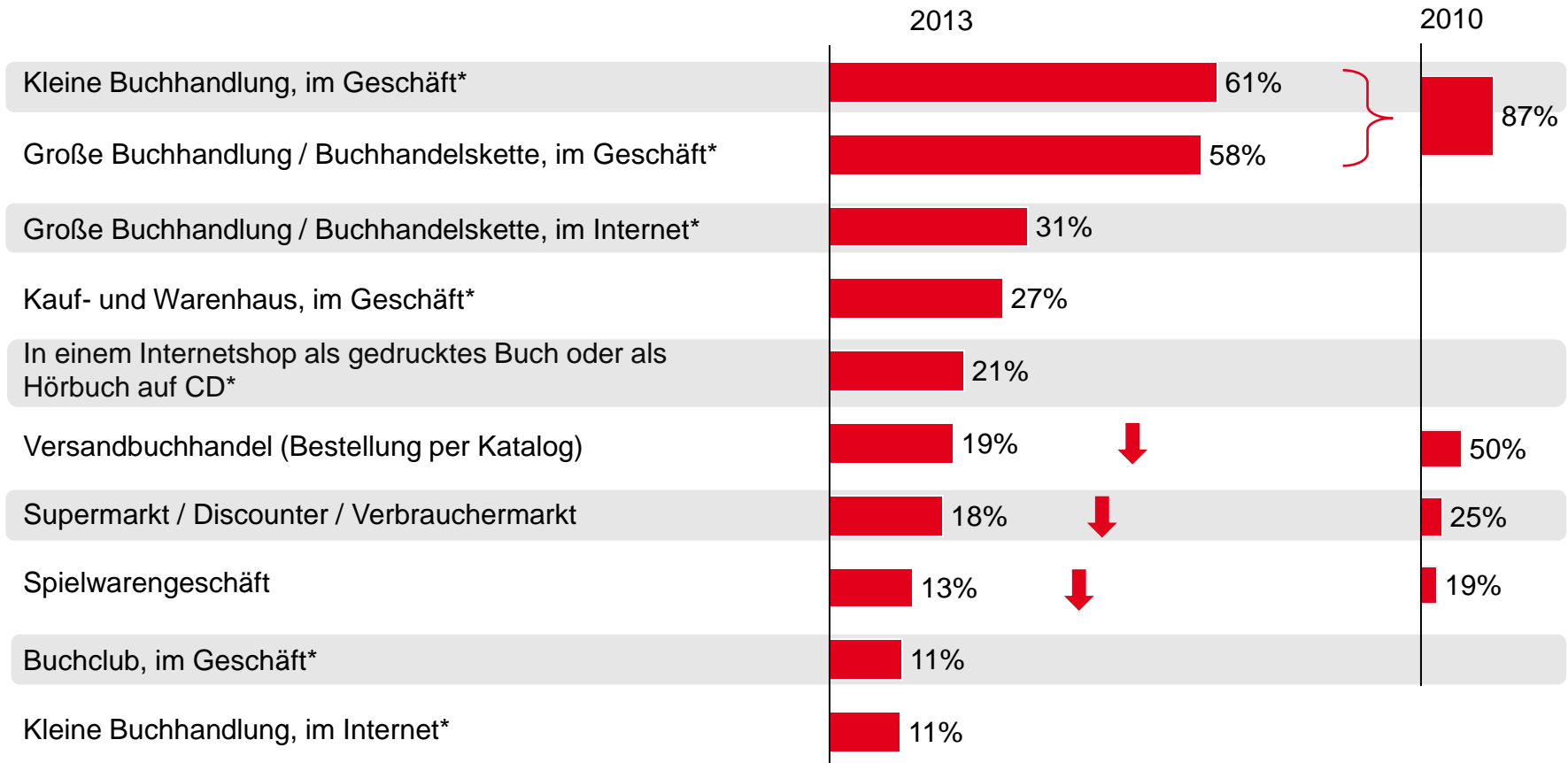
Frage: Wo kaufst du bzw. kaufen Sie am liebsten Kinder- und Jugendbücher?
Angaben in %

Antwortmöglichkeiten in 2013 leicht verändert und in dieser Darstellung zusammengefasst
Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern
(Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch
mit 2010: n=1.875, 2013: n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Für Kinder- und Jugendbücher bleiben stationäre Buchhandlungen die am häufigsten genutzten Einkaufsstätten



Frage: Wo kaufst du bzw. kaufen Sie Kinder- und Jugendbücher?
(Mehrfachnennungen möglich), Angaben in %

*Statement im Jahr 2010 nicht gefragt

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern
(Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch
mit 2010: n=1.875, 2013: n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Veränderung zum Jahr 2010
Abweichungen >5% wurden
durch Pfeile gekennzeichnet



Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**



Die kleine stationäre Buchhandlung ist besonders bei den 10 bis 12-Jährigen ein häufiger Kaufort

Gesamt		10 bis 12 Jahre	13 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
61%	Kleine Buchhandlung, im Geschäft	72	57	63	53	60	62
58%	Große Buchhandlung, im Geschäft	55	64	57	62	56	59
31%	Große Buchhandlung, im Internet	32	37	35	40	38	21
27%	Kauf- und Warenhaus, im Geschäft	31	29	23	26	24	30
21%	In einem Internetshop als gedrucktes Buch oder als Hörbuch auf CD	11	10	26	24	31	12
19%	Versandbuchhandel (Bestellung per Katalog)	10	5	13	15	17	26
18%	Supermarkt / Discounter / Verbrauchermarkt	19	4	11	14	19	20
13%	Spielwarengeschäft	11	6	5	18	16	12
11%	Buchclub, im Geschäft	17	11	6	12	7	15
11%	Kleine Buchhandlung, im Internet	21	18	18	12	14	6

Angaben in %, Differenz Altersgruppen vs. Gesamt >10% wurde farbig gekennzeichnet

Frage: Wo kaufst du bzw. kaufen Sie Kinder- und Jugendbücher?
(Mehrfachnennungen möglich), Angaben in %

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern
(Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



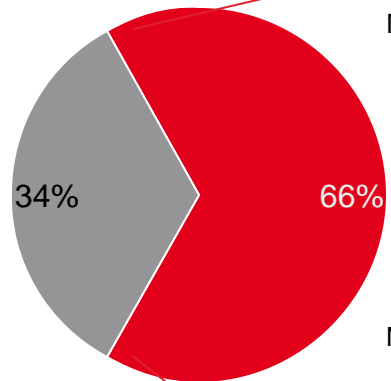
Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

Börsenverein des
Deutschen Buchhandels

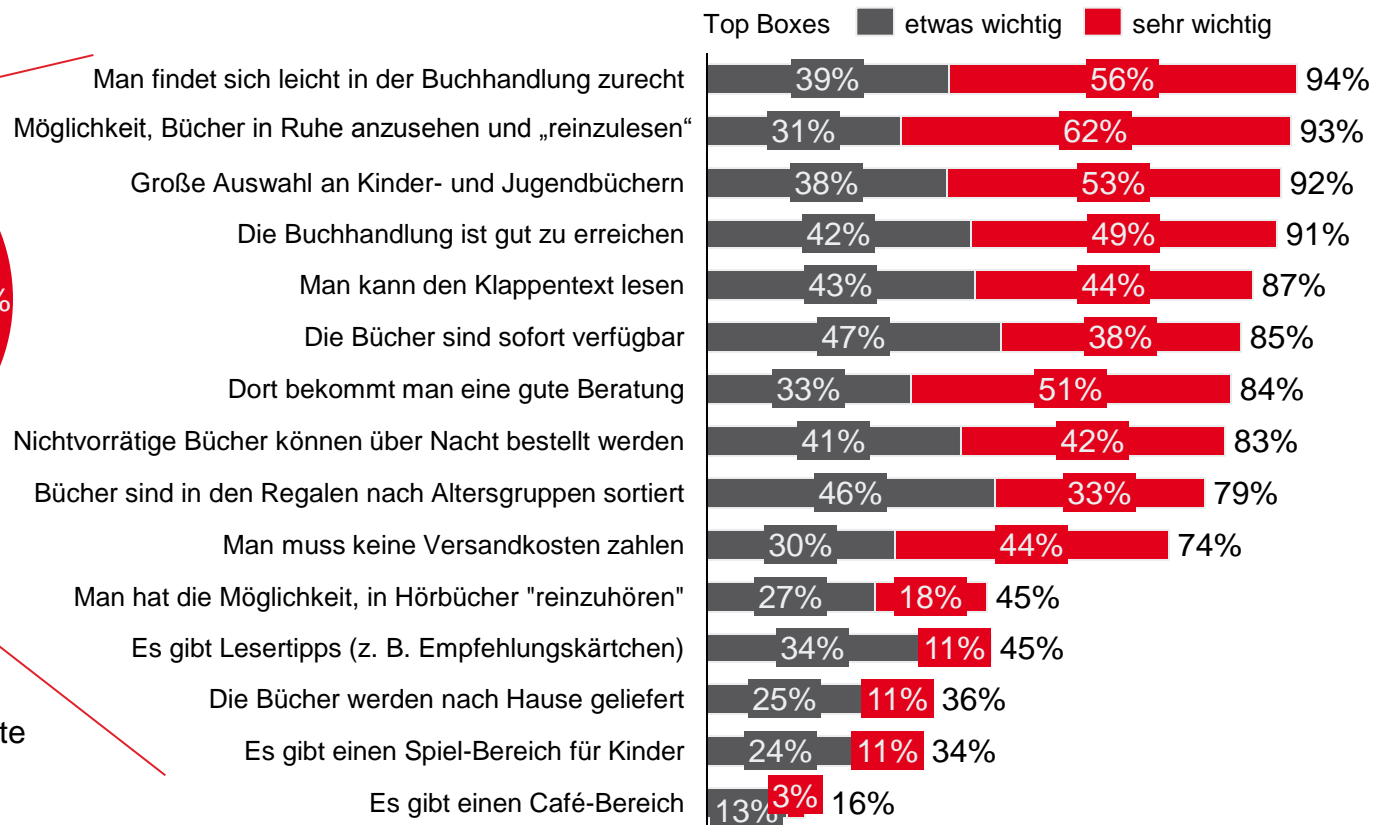


93 Prozent der Befragten, die die Buchhandlungen bevorzugen, schätzen die Ruhe beim Ansehen und das „Reinlesen“, davon 62 Prozent „sehr“

Gesamt 2013



■ Buchhandlung ist Lieblingseinkaufsstätte



Frage: Bitte gib bzw. geben Sie an, wie wichtig dir bzw. Ihnen die genannten Aspekte beim Kauf von Kinder- und Jugendbüchern in Buchhandlungen sind. Auswahl: Buchhandlung, im Geschäft ist die Lieblingseinkaufsstätte, Top 2 Boxes (etwas wichtig/sehr wichtig), Angaben in %
 Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)
 Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels



Die gute Beratung in der Buchhandlung ist für die 10 bis 14-Jährigen wichtig/sehr wichtig

Gesamt		10 bis 12 Jahre	13 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
94%	Man hat die Möglichkeit, die Bücher in Ruhe anzusehen und "reinzulesen"	93	94	96	94	95	94
93%	Die Buchhandlung ist gut zu erreichen	96	91	92	92	93	94
92%	Große Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern	92	90	93	82	93	93
91%	Man findet sich leicht in der Buchhandlung zurecht	82	95	94	93	93	89
87%	Man kann den Klappentext lesen	87	83	88	88	91	84
85%	Dort bekommt man eine gute Beratung	95	90	85	88	88	80
84%	Die Bücher sind sofort verfügbar	77	69	71	75	85	90
83%	Nichtvorrätige Bücher können über Nacht bestellt werden	83	81	91	77	82	84

Angaben in %, Differenz Altersgruppen vs. Gesamt >5% wurde farbig gekennzeichnet

Frage: Bitte gib bzw. geben Sie an, wie wichtig dir bzw. Ihnen die genannten Aspekte beim Kauf von Kinder- und Jugendbüchern in Buchhandlungen sind. Auswahl: Buchhandlung, im Geschäft ist die Lieblingseinkaufsstätte, Top 2 Boxes (etwas wichtig/sehr wichtig), Angaben in %
 Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)
 Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



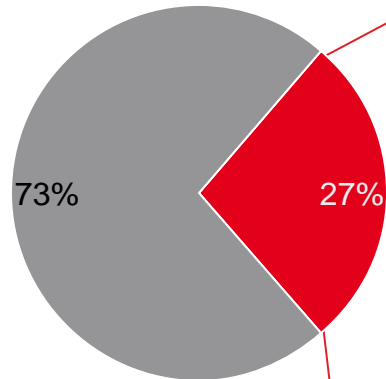
Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V.



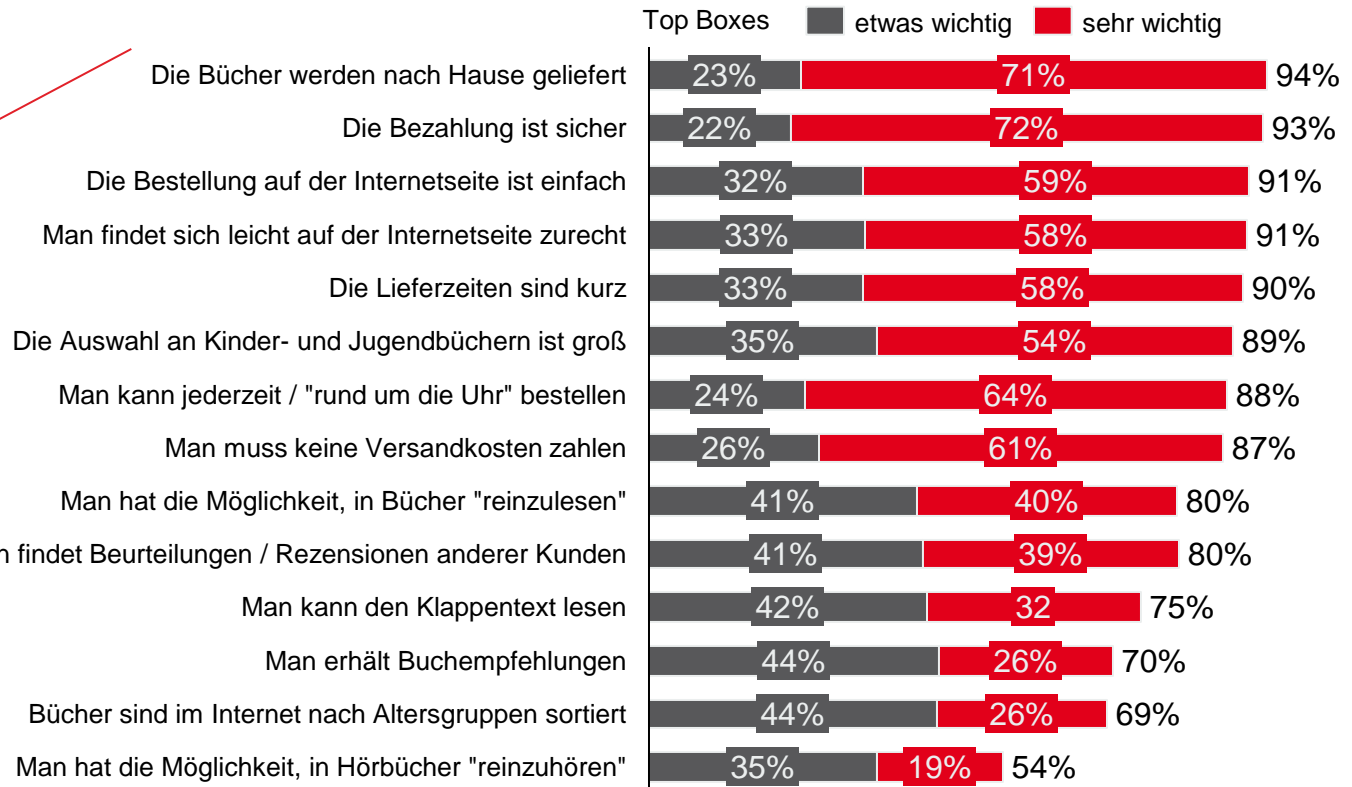


Mehr als 90 Prozent der Befragten, die das Internet/den Versandbuchhandel bevorzugen, schätzen die sichere Bezahlung und die Lieferung nach Hause

Gesamt 2013



■ Internet oder
Versandbuchhandel ist
Lieblingseinkaufsstätte



Frage: Bitte gib bzw. geben Sie an, wie wichtig dir bzw. Ihnen die genannten Aspekte beim Kauf von Kinder- und Jugendbüchern im Internet oder im Versandbuchhandel sind.

Auswahl: Internet oder Versandbuchhandel ist die Lieblingseinkaufsstätte,

Top 2 Boxes (etwas wichtig/sehr wichtig), Angaben in %

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Den 13 bis 19-Jährigen ist die Lieferung nach Hause weniger wichtig, ab 50 Jahren ist eine große Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern im Internet und Versandbuchhandel sehr wichtig

Gesamt		10 bis 12 Jahre	13 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
94%	Die Bücher werden nach Hause geliefert	95	79	88	89	95	96
93%	Die Bezahlung ist sicher	92	76	88	93	95	94
91%	Die Bestellung auf der Internetseite ist einfach	87	77	86	96	95	87
91%	Man findet sich leicht auf der Internetseite zurecht	95	85	88	96	94	84
90%	Die Lieferzeiten sind kurz	90	81	80	89	92	91
89%	Die Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern ist groß	84	68	80	78	90	95
88%	Man kann jederzeit / "rund um die Uhr" bestellen	82	76	78	85	91	87

Angaben in %, Differenz Altersgruppen vs. Gesamt >5% wurde farbig gekennzeichnet

Frage: Bitte gib bzw. geben Sie an, wie wichtig dir bzw. Ihnen die genannten Aspekte beim Kauf von Kinder- und Jugendbüchern im Internet oder im Versandbuchhandel sind.

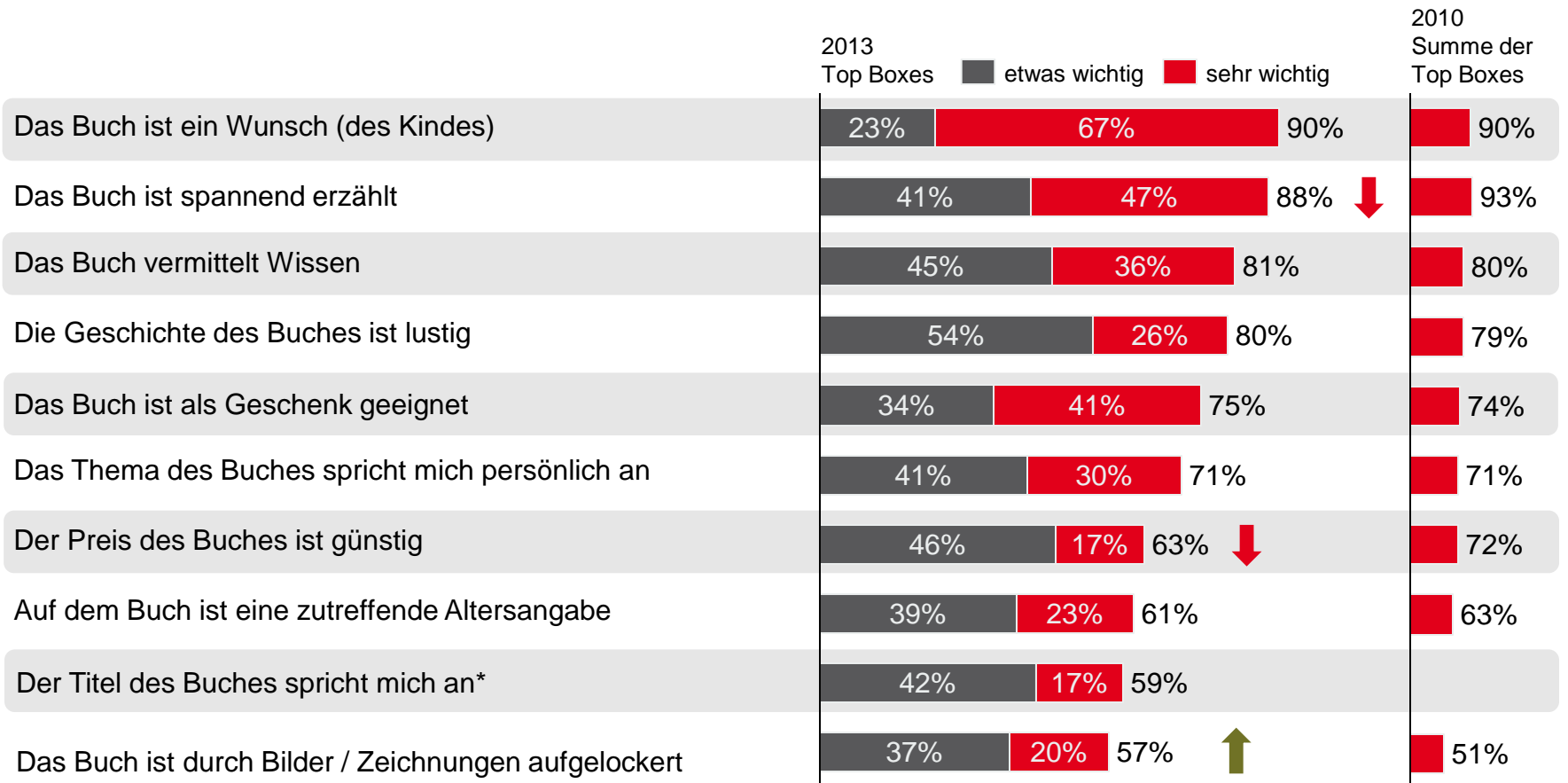
Auswahl: Internet oder Versandbuchhandel ist die Lieblingseinkaufsstätte, Top 2 Boxes (etwas wichtig/sehr wichtig), Angaben in %

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Der Wunsch des Kindes ist als Auswahlgrund am wichtigsten. Der günstige Preis verliert als Selektionskriterium an Bedeutung



Veränderung zum Jahr 2010
Abweichungen >5% wurden durch Pfeile gekennzeichnet

Frage: Wie wichtig sind dir bzw. Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl eines Kinder- und Jugendbuches?

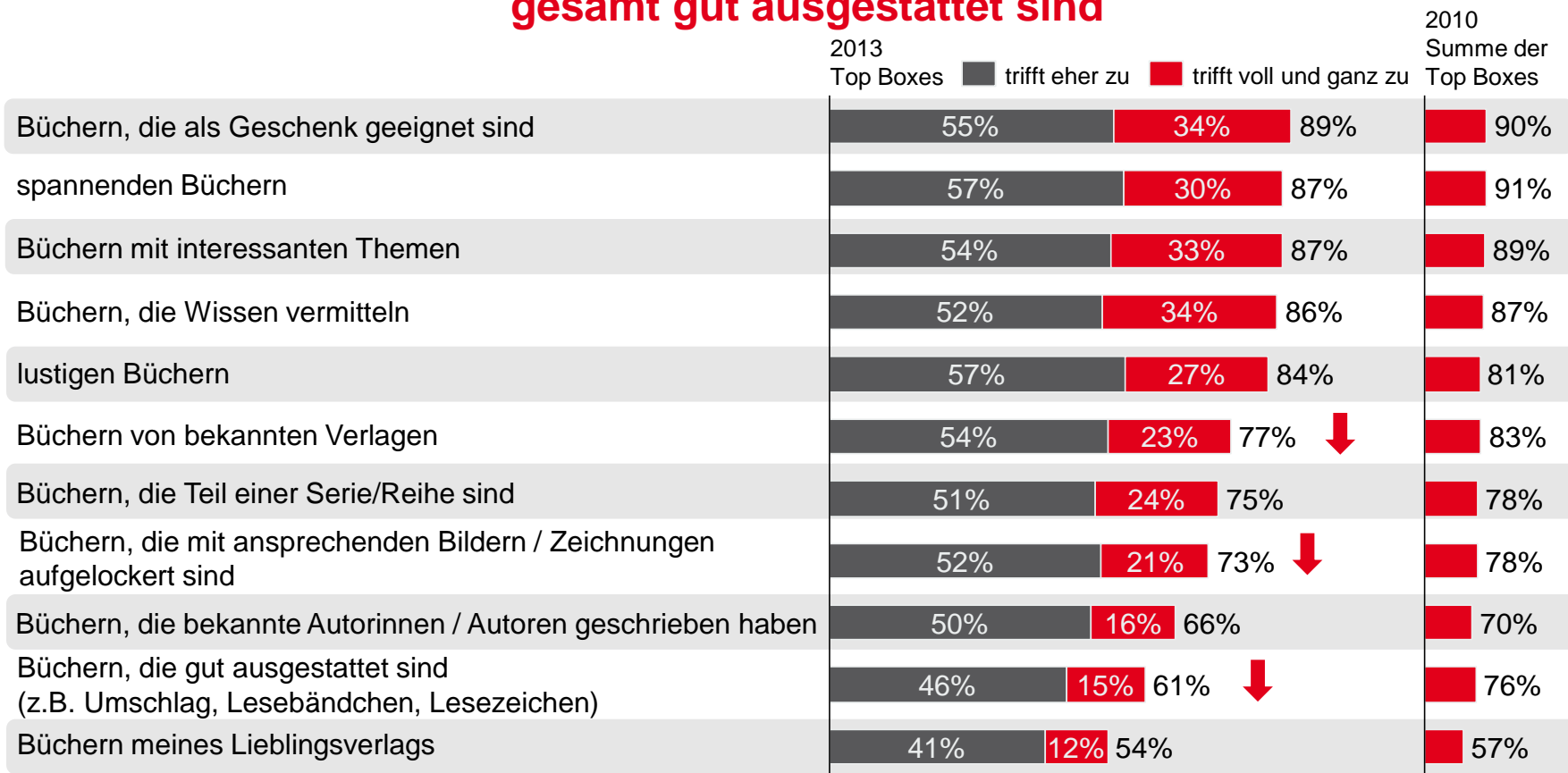
Top 2 Boxes (etwas wichtig / sehr wichtig), Angaben in %

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit 2010: n=1.875, 2013: n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Auf der Mehrheit der Dimensionen sind die Kunden mit dem Angebot der Verlage zufrieden. Allerdings gibt es in der Wahrnehmung weniger Bücher von bekannten Verlagen, sowie Bücher, die mit Zeichnungen bzw. insgesamt gut ausgestattet sind



Frage: Wie sehr treffen die genannten Aspekte auf das derzeitige Angebot von Kinder- und Jugendbüchern deiner bzw. Ihrer Meinung nach zu?

Summe der Top 2 Boxes (trifft eher zu / trifft voll und ganz zu), Angaben in %

Basis: deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren, Käufer von Kinder- und Jugendbüchern (Ad-hoc-Befragung im GfK Verbraucherpanel Media*Scope Buch mit 2010: n=1.875, 2013: n= 1.978)

Quelle: GfK Consumer Panels im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der avj



Veränderung zum Jahr 2010
Abweichungen >5% wurden
durch Pfeile gekennzeichnet



Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

Börsenverein des
Deutschen Buchhandels

Kontakt:

Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. (avj)
Margit Müller, T 069 130 6248, info@avj-online.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels,
Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Claudia Paul, T 069 130 6293, paul@boev.de

GfK Consumer Panels

Simone Zinner, T 0911 395 3013, simone.zinner@gfk.com
Julia Hofmann, T 0911 395 2703, julia.hofmann@gfk.com



Arbeitsgemeinschaft von
Jugendbuchverlagen e.V.

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**

