

Unterschiedliches Leseverhalten im Kontext von Fernsehgewohnheiten

→ Bücher und Lesen als Freizeitaktivität

Von Christoph Kochhan*, Denise Haddad**
und Ursula Dehm**

Schere zwischen „Informationsreichen“ und „Informationsarmen“

Die Bedeutung des Lesens und des Buches für die individuelle und gesellschaftliche Entwicklung ist unumstritten. Die Lesefähigkeit, und damit die Aufnahme und der Austausch von Inhalten, ist unabdingbare Voraussetzung zur wirkungsvollen Teilnahme an der modernen Informations- und Mediengesellschaft. Gleichwohl scheint sich die Schere zwischen denjenigen Menschen, die viel lesen – den „Informationsreichen“ – und denjenigen, die wenig lesen – den „Informationsarmen“ –, zunehmend zu öffnen, wie die Ergebnisse der Studie „Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend“ im Vergleich der Jahre 1992 und 2000 zeigen konnte. (1)

Position des Mediums Buch im Wettbewerb

Vor diesem Hintergrund wird auch immer wieder die Position des Mediums Buch im Medienwettbewerb diskutiert. Welchen Stellenwert besitzen das Buch und das Lesen in der heutigen, zunehmend vielfältigen Medien- und Freizeitgesellschaft?

Lesen unter den Top 10 der Freizeitaktivitäten

Aussagekräftige Ergebnisse erbringt in diesem Zusammenhang etwa die VerbraucherAnalyse 2003, die sich mit der Bedeutung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten beschäftigt: Das Lesen von Büchern kann seit mehreren Jahren seinen Platz in den Top 10 der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen behaupten. Angeführt wird die Beliebtheitskala vom Musikhören und vom Fernsehen (40,6% der Befragten geben an, sehr gerne Musik zu hören; 36,7% äußern, sehr gerne fernzusehen), gefolgt von 30,7 Prozent der Bevölkerung, die sehr gerne Zeitung lesen. Die Lektüre von Büchern rangiert mit 18,8 Prozent auf Platz acht des Beliebtheitsrankings. Das Surfen im – „neuen“ Medium – Internet ist lediglich auf Rang 19 zu finden (7,9%) – wenn gleich sich die Beliebtheit des Internets damit gegenüber dem Vorjahr um drei Plätze verbessern konnte. (2)

Zusammenhang zwischen Lesen und Fernsehen

Ein klassisches Freizeitmedium stellt insbesondere das Fernsehen dar, das im Vergleich zum Musikhören in der Regel weniger Nebenbeiaktivitäten zulässt. Dass das Fernsehen ein Medium ist, das in der Freizeit genutzt wird, liegt nahe, „weil es ein Zu-Hause- und, gemessen an seiner Zuschauerzahl, weiterhin ein Abendmedium ist. Seine Nutzung außerhalb der Freizeit bleibt offenbar grundsätzlich begrenzt. So zeigen die Freizeit-Fernsehnutzungszeiten für das Jahr 2000 über alle Altersgruppen hinweg ähnliche Werte“. (3) Hat nun eine solche Beliebtheit des Fernsehens in der Freizeit

Auswirkungen auf die Leseintensität – zeigen sich Unterschiede zwischen Menschen, die viel oder wenig fernsehen? Und wie lesen Menschen, die eher öffentlich-rechtliche Programmformate präferieren im Vergleich zu Personen, die private Fernsehkanäle bevorzugen? Welche Genrepräferenzen finden sich hier, und wie bedeutsam ist das Lesen insgesamt?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie sich die Menschen in der Vielzahl des Bücherangebots orientieren. Zählt hier der Rat der Freunde oder die Buchempfehlung in der Literatursendung? Und gibt es hier Unterschiede im Auswahlverhalten zwischen Frauen und Männern, Viel- und Wenigsehern, Nutzern des öffentlich-rechtlichen und des privaten Fernsehens?

Untersucht wurden diese Themen im Rahmen einer Repräsentativbefragung des ZDF in Zusammenarbeit mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels im Zeitraum vom 31. August bis 7. September 2004. Insgesamt wurden 1246 Personen ab 14 Jahren in Deutschland nach ihrem Leseverhalten in der Freizeit befragt, also nach Themen wie Leseintensität, Genrepräferenzen oder Entscheidungsempfehlungen bei der Lektürewahl.

Lesen im Überblick

Jeder vierte Deutsche liest täglich oder fast täglich privat in einem Buch. Und immer noch 31 Prozent der Bevölkerung greifen mindestens einmal oder mehrmals im Monat zum Buch. Allerdings steht den 23 Prozent an täglichen Lesern ein Anteil von 28 Prozent an Nicht-Lesern gegenüber, so dass sich hier eine Polarisierung abzeichnet, die die eingangs erwähnte Diskrepanz zwischen „Informationsreichen“ und „Informationsarmen“ in gewissem Sinne widerspiegelt (vgl. Tabelle 1).

Lesebegeistert sind insbesondere Frauen: 28 Prozent der weiblichen Bevölkerung nutzen (fast) täglich Bücher, immerhin noch 19 Prozent einmal oder mehrmals pro Woche. Von den Männern zählen hingegen nur 18 Prozent zu den (fast) täglichen Viellesern, gleichwohl sind es auch hier 18 Prozent, die mindestens einmal/mehrmals in der Woche zu einem Buch greifen.

Darüber hinaus ist das Buch bzw. das Lesen von Büchern vor allem eine Freizeitbeschäftigung, der insbesondere Menschen in den mittleren Lebensjahren verstärkt nachgehen: 47 Prozent der 40- bis 49-Jährigen lesen (fast) täglich oder einmal/mehrmals in der Woche. Ebenso häufiges Interesse weisen die 30- bis 39-Jährigen (48 %) auf.

Klassische Wenigleser sind hingegen insbesondere ältere Menschen. Mehr als 40 Prozent der über 60-Jährigen äußern sich dahingehend, nie in einem Buch zu lesen – und hier, entsprechend dem allge-

Orientierung im Bücherangebot und Auswahlverhalten

Repräsentativbefragung von 1 246 Personen

Jeder Vierte liest (fast) täglich

– darunter vor allem Frauen

Wenigleser besonders auch unter älteren Menschen

* Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main;

** Medienforschung, Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz.

① **Lesehäufigkeit nach Alter und Geschlecht**

in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter					
		Männlich	Weiblich	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+ J.
(fast) täglich	23	18	28	23	24	23	27	27	19
einmal/mehrmals in der Woche	19	18	19	20	17	25	20	15	16
einmal/mehrmals im Monat	12	12	12	18	14	12	14	9	9
seltener als einmal im Monat	18	20	16	21	24	15	21	19	14
nie	28	32	25	19	21	25	18	29	41
w.n./k.A.	*	*	*	-	-	*	-	1	1
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

meinen Trend in der Bevölkerung, vor allem Männer mit einem Anteil von 46 Prozent. Dies könnte eventuell ein Indiz dafür sein, dass das „Konsumieren“ von Büchern mit zunehmendem Alter auf Grund physischer Einschränkungen wie beispielsweise nachlassender Sehkraft erschwert wird.

Über 20 % der Teens und Twens lesen (fast) täglich

Der Blick auf die jüngere Zielgruppe stimmt demgegenüber positiver: 23 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sowie 24 Prozent der 20- bis 29-Jährigen greifen in der Freizeit täglich oder fast täglich zu Büchern. Zudem nehmen sich immerhin 20 Prozent der Jugendlichen und 17 Prozent der „Twens“ einmal oder mehrmals pro Woche Zeit dafür, womit sie im Trend der deutschen Gesamtbevölkerung liegen. Zugleich geben jedoch 19 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sowie 21 Prozent der 20- bis 29-Jährigen an, in ihrer Freizeit nie zu lesen. Der Unterschied der Geschlechter, der sich in der Gesamtbevölkerung abzeichnet, zeigt sich auch bei den 14- bis 19-Jährigen: Weibliche Jugendliche sind lesebegeisterter als die männlichen – ein Ergebnis, das auch die JIM-Studie „Jugend, Information, (Multi-)Media“ 2003 zeigte: „Besonders stark ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern bei der Buchnutzung. Jedes zweite Mädchen greift täglich bis mehrmals pro Woche zu einem Buch, bei den Jungen nur jeder Vierte“. (4)

Buchlektüre im Kontext von Fernsehnutzung

Leseintensität und Fernsehkonsum beeinflussen einander

Fernsehkonsum und Leseintensität beeinflussen einander: Im Hinblick auf die Unterschiede in der Lesefrequenz bei Befragten, die viel (drei Stunden und mehr werktags), durchschnittlich viel (zwischen einer und drei Stunden werktags) oder wenig fernsehen (weniger als eine Stunde werktags), lässt sich folgende Aussage treffen: Je umfangreicher der Fernsehkonsum, desto geringer ist der Bücherkonsum – auch nachzuvollziehen, da beide Medien in der Regel keinen Nebenbei-Konsum des jeweils anderen zulassen. 40 Prozent der Befragten, die angeben, wenig fernzusehen, lesen (fast) täglich. Bei den Durchschnittssehern sind es noch 25 Prozent und bei denjenigen, die viel fernsehen, sinkt dieser Anteil auf lediglich 9 Prozent.

Auch die präferierte Sendernutzung, unterschieden zwischen der Bevorzugung öffentlich-rechtlicher auf der einen bzw. privater Sender auf der anderen Seite, scheint mit der Leseintensität in Verbindung zu stehen. 26 Prozent der Befragten, die öffentlich-rechtliches Fernsehen präferieren, geben an, (fast) täglich zu lesen. Bei Nutzern der privaten Programme sind dies 19 Prozent, ein Ergebnis, das sich über annähernd alle Altersgruppen hinweg zeigt. Beispielsweise äußern 32 Prozent derjenigen 14- bis 19-Jährigen, die öffentlich-rechtliche Sender nutzen, dass sie täglich oder fast täglich lesen. Demgegenüber sind es bei den Jugendlichen, die vorwiegend private Sender sehen, deutlich weniger: Lediglich 22 Prozent geben an, derart häufig Bücher zu nutzen. (5) Einzige Ausnahme bildet die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen. Hier sprechen 32 Prozent der Nutzer privater Programme und 31 Prozent der Menschen, die vorwiegend öffentlich-rechtliches Fernsehen schauen, davon, (fast) täglich Lesestoff zu konsumieren.

Die Aussage, dass Menschen, die eher öffentlich-rechtliches Fernsehen bevorzugen, stärker dem Medium Buch zugetan sind, gilt darüber hinaus unabhängig vom Geschlecht. Sowohl Frauen als auch Männer, die in ihrer Sendernutzung eine Affinität zu dieser Form des Fernsehens besitzen, lesen mehr als diejenigen, die in ihrer Fernsehnutzung private Anbieter bevorzugen. Derartig eindeutige Aussagen können im Hinblick auf die Bildung nicht getroffen werden. Bei Personen mit Hauptschulabschluss zeigen sich keine Unterschiede bezüglich des Leseverhaltens in Abhängigkeit von ihrer Sendernutzung. 10 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss geben an, (fast) täglich zu lesen und öffentlich-rechtliches Fernsehen zu präferieren; 11 Prozent der Befragten mit Hauptschulabschluss äußern sich dahingehend, ebenso häufig zu lesen und eher private Sender zu sehen – insgesamt ein Resultat, das sicherlich darauf zurückzuführen ist, dass Menschen mit Hauptschulabschluss generell weniger lesen als Personen mit höherer formaler Bildung. Dementsprechend verändert sich das Bild, wenn man einen Blick auf höhere Bildungsabschlüsse wirft: Wird öffentlich-rechtliches Fernsehen bevorzugt, wird auch der Kulturtechnik Lesen stärker nachgegangen als bei einer hohen

Nutzer ö.-r. Programme lesen mehr

Höhere formale Bildung führt zu häufigerem Lesen

② Leseverhalten und Sendernutzung

in %

	Gesamt	Sendernutzung: öffentlich-rechtlich						Geschlecht		Schulabschluss		
		Alter						Männlich	Weiblich	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
		14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+ J.					
(fast) täglich	23	32	37	30	27	31	20	19	32	10	33	49
einmal/mehrmals in der Woche	19	30	18	28	22	13	17	18	20	15	20	25
einmal/mehrmals im Monat	12	16	18	7	17	10	9	12	10	8	11	14
seltener als einmal im Monat	18	17	16	13	17	19	14	18	12	21	16	6
nie	28	5	12	22	18	26	40	32	25	46	20	5
w.n./k.A.	*	-	-	-	-	1	1	1	*	*	1	1
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Gesamt	Sendernutzung: Privat						Geschlecht		Schulabschluss		
		Alter						Männlich	Weiblich	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
		14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+ J.					
(fast) täglich	23	22	18	19	19	32	10	14	23	11	20	38
einmal/mehrmals in der Woche	19	21	14	21	20	13	17	17	19	15	16	26
einmal/mehrmals im Monat	12	16	17	12	19	6	8	13	13	8	15	18
seltener als einmal im Monat	18	22	25	17	23	16	15	22	17	19	26	10
nie	28	19	26	31	20	34	50	34	28	46	23	9
w.n./k.A.	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

Affinität zu Sendeangeboten von privaten Rundfunkanstalten (vgl. Tabelle 2).

kommen auf eine Anzahl von durchschnittlich 2,8 Büchern.

Deutsche lesen im Schnitt 2,5 Bücher pro Monat

Auch die Ergebnisse bezüglich der Anzahl der gelesenen Bücher entsprechen den bisher aufgezeigten Unterschieden im Leseverhalten: Im Durchschnitt lesen die Deutschen 2,5 Bücher im Monat. Deutlich über diesem Wert liegen die 40- bis 49-Jährigen mit knapp vier Exemplaren in diesem Zeitraum. Aber auch die jüngeren Altersgruppen lesen gerne. Sowohl die 14- bis 19-Jährigen (6) als auch die 20- bis 29-Jährigen konsumieren fast drei Bücher pro Monat (Durchschnittswert jeweils 2,7). Entsprechend der insgesamt geringeren Buchnutzung der älteren Generation sieht die quantitative Betrachtung insbesondere bei den ab 60-Jährigen schlechter aus. In dieser Altersgruppe werden nur 1,6 Bücher im Monat genutzt.

Bei der Anzahl der im Durchschnitt pro Monat gelesenen Bücher sind es wiederum die Frauen, deren Hang zum Lesen stärker zu sein scheint. Weibliche Leser konsumieren durchschnittlich 2,8 Bücher im Monat, bei Männern liegt die entsprechende Anzahl bei 2,1. Entsprechend der Lesensität sind es auch bei dieser Fragestellung diejenigen mit hohem Fernsehkonsum, die weniger Bücher lesen: Vielseher lesen pro Monat durchschnittlich 1,6 Bücher, Durchschnittsseher und Wenigseher

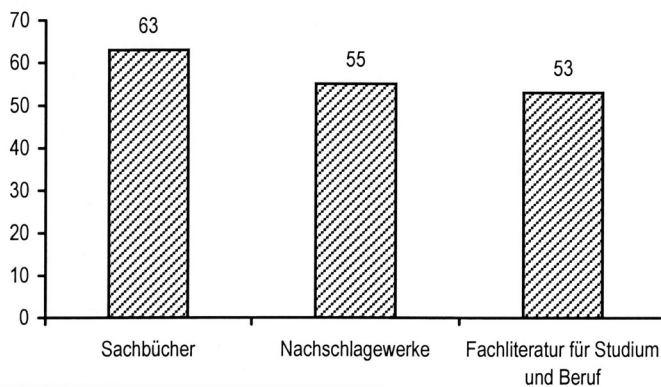
Was aber wird gelesen? Besonders gerne wird in Nachschlagewerken geblättert. 54 Prozent der Bevölkerung geben an, diese häufig zu nutzen. Ebenso positionieren sich Sachbücher in der Gunst der Leser weit vorne (53%). Erst an dritter Stelle können sich belletristische Werke platzieren: 51 Prozent der Befragten bekunden ein starkes Interesse insbesondere an historischen Romanen. Weiterhin finden sich Krimis (47%) und heitere Romane (44%) unter den Top 5 der Genres.

Das Ranking verschiebt sich jedoch deutlich, wenn der Blick auf das Geschlecht der Befragten gerichtet wird: Frauen sind eindeutige Befürworter belletristischer Werke. Heitere Romane (58%) und historische Romane (55%) stehen beim Beliebtheitsranking der weiblichen Leserschaft vorne. Auf Platz drei finden sich mit 54 Prozent aber auch hier die Nachschlagewerke weit oben wieder. Sachbücher sind mit 63 Prozent das Lieblingsgenre der Männer, gefolgt von Nachschlagewerken (55%) und Fachliteratur für Studium und Beruf (53%) (vgl. Abbildungen 1 und 2). (7)

Nachschlagewerke, Sachbücher und Belletristik am beliebtesten

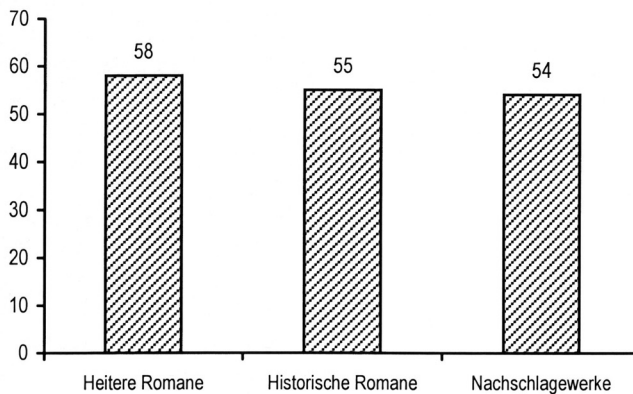
Frauen bevorzugen Belletristik, Männer eher Sachbücher

Abb. 1 Genrepräferenzen bei Männern
in %



Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

Abb. 2 Genrepräferenzen bei Frauen
in %



Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

Bezüglich der Häufigkeit der werktäglichen Fernsehnutzung zeigen sich bei den Genrepräferenzen kaum Unterschiede. Befragte Leser, die wenig fernsehen, nennen Sachbücher (61%), Nachschlagewerke (60%) und Fachliteratur für Studium und Beruf (59%) als die drei beliebtesten Genres. Die Durchschnittsseher favorisieren Nachschlagewerke und Sachbücher (jeweils 52%), gefolgt von Historischen Romanen auf Platz drei ihrer Genre-Beliebtheitskala. In den Top 3 der Leser, die zudem viel fernsehen, finden sich an erster Stelle Historische Romane (49%), Platz zwei belegen Krimis (48%) und auf Platz drei folgen auch bei Vielsehern Nachschlagewerke (44%) (vgl. Tabelle 3).

Auch die bevorzugte Sendernutzung scheint nur geringfügig mit denen am liebsten gelesenen Buch-Genres in Verbindung zu stehen. Leser, die gerne öffentlich-rechtliche Programme anschauen, mögen am liebsten Nachschlagewerke (58%), Historische Romane (57%) sowie Sachbücher (55%). Bei Befragten, die eher private Sender nutzen, stehen ebenfalls die Nachschlagewerke (50%) an erster Stelle, gefolgt von Krimis (49%) und Sachbüchern (48%).

Buchklassiker zählen in der Gesamtbevölkerung nicht zu den beliebtesten Genres. Mit 43 Prozent platzieren sich Klassiker auf Platz sieben der Skala – ein Genre, das allerdings mit zunehmendem Alter an Gunst gewinnt. Vor allem die 50- bis 59-Jährigen sind klassischen Werken zugetan (53%). Neben älteren Menschen haben insbesondere diejenigen, die vorwiegend öffentlich-rechtliches Fernsehen ansehen, eine Präferenz für Klassiker – eine Beobachtung, die mit dem kulturpolitischen Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bzw. mit dem höheren Interesse am Lesen und Büchern seiner Zuschauer korrespondiert. In dieses Bild reiht sich das Ergebnis ein, dass vor allem Personen, die wenig fernsehen, klassische Literatur mögen. Je stärker der Fernsehkonsum ausgeprägt ist, umso geringer ist das Interesse an Klassikern. Dies ist ein Ergebnis, das jedoch nicht nur typisch für dieses Genre ist, sondern sich bei mehreren Sparten nachweisen lässt.

In der Regel verfolgt der Leser zwei Strategien bei der Wahl seiner Lektüre (vgl. Tabelle 4): Zum einen hat die Empfehlung von Freunden oder Verwandten einen hohen Stellenwert (72%), zum anderen

Buchklassiker vor allem von Älteren gelesen

Zwei Strategien bei der Wahl der Lektüre

③ Genrepräferenzen und Fernsehnutzungsintensität

Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

	Gesamt	TV-Nutzungsdauer werktags: Wenigseher				Schulabschluss		
		Alter		Geschlecht		Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
		14-39 J.	40+ J.	Männlich	Weiblich			
Nachschlagewerke	54	47	72	62	58	49	65	71
Sachbücher	53	64	59	61	62	47	59	73
Historische Romane	51	52	59	51	62	52	46	68
Krimis	47	57	47	50	54	55	38	58
Heitere Romane	44	36	44	26	59	42	48	36
Reiseliteratur	44	29	66	49	47	47	57	46
Klassiker	43	47	64	52	62	48	52	64
Fachliteratur für Studium und Beruf	42	57	61	65	51	43	62	69
Hobby/Freizeit	41	36	42	49	27	52	36	31
Essen und Trinken/Kochbücher	39	20	40	25	38	30	27	36
Autobiographien/Biographien	37	34	43	35	44	41	38	38
Schulbücher/Lernbücher	36	36	32	38	28	25	27	40
Märchen/Sagen	29	33	27	20	42	25	32	29
Liebesromane	29	10	12	6	18	7	11	13
Fantasy	28	30	8	17	21	17	20	19
Frauenliteratur	28	16	29	4	46	6	31	28
Bildbände	28	21	42	35	28	44	29	28
Kinder- und Jugendbücher	26	25	24	16	37	19	18	32
Lyrik/Gedichte	22	19	26	19	27	13	16	33
Science Fiction	19	24	14	27	7	18	19	16
Comics	17	21	14	22	11	31	3	18
Männerliteratur	9	14	5	15	1	13	-	11
nichts davon, sonstiges	1	-	1	1	-	-	2	-
w.n./k.A.	*	-	-	-	-	-	-	-

	TV-Nutzungsdauer werktags: Durchschnittsseher				Schulabschluss		
	Alter		Geschlecht		Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
	14-39 J.	40+ J.	Männlich	Weiblich			
Nachschlagewerke	54	51	54	51	45	56	53
Sachbücher	54	50	65	43	40	54	68
Historische Romane	43	57	47	54	49	49	52
Krimis	53	46	44	52	47	53	47
Heitere Romane	42	52	31	59	50	51	39
Reiseliteratur	31	54	41	46	50	42	41
Klassiker	43	48	41	49	39	37	59
Fachliteratur für Studium und Beruf	49	32	54	29	23	34	67
Hobby/Freizeit	46	36	44	37	35	44	38
Essen und Trinken/Kochbücher	36	38	23	47	42	39	32
Autobiographien/Biographien	34	41	35	41	30	33	52
Schulbücher/Lernbücher	59	24	42	38	29	41	45
Märchen/Sagen	34	31	22	39	32	37	31
Liebesromane	27	37	7	51	38	32	23
Fantasy	39	23	34	28	21	37	33
Frauenliteratur	24	36	4	50	35	31	23
Bildbände	20	34	26	30	30	32	20
Kinder- und Jugendbücher	37	19	18	33	21	32	25
Lyrik/Gedichte	14	26	18	23	22	13	27
Science Fiction	26	11	32	7	10	19	26
Comics	27	8	28	8	17	13	17
Männerliteratur	8	9	10	7	13	5	8
nichts davon, sonstiges	1	2	1	2	1	2	-
w.n./k.A.	-	1	1	-	1	-	-

③ **Genrepräferenzen und Fernsehnutzungsintensität (Fortsetzung)**

Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

	TV-Nutzungsdauer werktags: Vielseher						
	Alter		Geschlecht		Schulabschluss		
	14-39 J.	40+ J.	Männlich	Weiblich	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
Nachschlagewerke	36	49	36	50	36	42	72
Sachbücher	36	47	52	35	35	42	61
Historische Romane	50	47	47	49	51	51	36
Heitere Romane	19	37	24	34	26	36	27
Reiseliteratur	16	43	31	33	35	24	45
Klassiker	15	37	30	28	25	18	50
Fachliteratur für Studium und Beruf	33	27	39	20	20	45	35
Hobby/Freizeit	37	29	31	34	36	30	25
Essen und Trinken/Kochbücher	40	38	26	49	42	39	33
Autobiographien/Biographien	29	42	43	31	39	21	66
Schulbücher/Lernbücher	44	20	35	24	21	28	43
Märchen/Sagen	26	24	16	32	25	22	32
Liebesromane	33	35	21	46	37	35	30
Fantasy	45	31	43	31	36	39	24
Frauenliteratur	21	20	4	34	10	27	46
Bildbände	9	32	19	26	23	10	42
Kinder- und Jugendbücher	38	14	12	33	19	30	18
Lyrrik/Gedichte	16	22	14	24	15	13	42
Science Fiction	31	26	40	17	27	27	28
Comics	40	14	31	18	22	27	13
Männerliteratur	3	3	6	-	5	-	-
nichts davon, sonstiges	*	3	1	3	3	2	1
w.n./k.A.	-	2	2	-	-	4	-

Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

ist das ungestörte Stöbern im Geschäft eine bevorzugte Möglichkeit, das „ideale“ Buch zu finden (71%) – zwei Vorgehensweisen, die vor allem diejenigen Leser verfolgen, die täglich lesen. Bestsellerlisten sind etwas weniger bedeutsam für die Orientierung im Bücherangebot. 29 Prozent folgen bei der Auswahl von Büchern dieser Informationsquelle. Buchbesprechungen in Zeitschriften oder Zeitungen haben vor allem bei Menschen mit Abitur oder Studium einen zentralen Stellenwert als Auswahlkriterium für den Kauf oder das Ausleihen eines Buches (56%) (vgl. Tabelle 4).

Ein Drittel der Befragten orientiert sich an Literatur-sendungen

Empfehlungen in Literatursendungen im Fernsehen treffen bei etwa einem Drittel der Leser auf ein waches Auge. 31 Prozent der befragten Leser geben an, durch literarische Sendeformate auf Bücher aufmerksam zu werden. Auch hier ist der Anteil der Frauen gegenüber den Männern etwas höher (53% gegenüber 28%). Dabei nutzen befragte Leser, die durchschnittlich oft fernsehen, am ehesten die Literatursendung als Ratgeber für ein gutes Buch: 36 Prozent der Durchschnittsseher lassen sich durch Empfehlungen im Fernsehen bei der Auswahl leiten. Hingegen sind es bei den Wenigsehern nur 21 Prozent. Dabei sind es vorwiegend Menschen, die älter sind als 40 Jahre, die sich von Literatursendungen in ihrer Lektürewahl beeinflussen lassen: 26 Prozent der Wenigseher, 39 Prozent

der Durchschnittsseher und 38 Prozent der Vielseher, die angeben, dieses Informationsangebot zu nutzen, sind älter als 40 Jahre. Zudem ist auffällig, dass Literatursendungen in ihrer Bedeutsamkeit steigen, je höher die Bildung der Zuschauer bzw. Leser ist.

Betrachtet man die Sendernutzung der befragten Leser, zeigt sich, dass die Seher der öffentlich-rechtlichen Programme eher dazu neigen, Literatursendungen im Fernsehen als Anregung für die Buchwahl zu nutzen als die Zuschauer der privaten Sender. 39 Prozent der befragten Leser, die bevorzugt das öffentlich-rechtliche Angebot wahrnehmen, lassen sich hiervon inspirieren, bei Nutzern der privaten Programme liegt der entsprechende Wert bei 27 Prozent. Ein Vergleich mit der Studie „Informationsverhalten 2002“ liefert in diesem Zusammenhang folgendes Ergebnis: 42 Prozent der Deutschen geben das Fernsehen als wichtigste oder zweitwichtigste Informationsquelle an, wenn es um Informationen zu Büchern und Literatur geht. (8)

Bei den Wenigsehern stehen vor allem die Buchbesprechungen in Zeitungen und Zeitschriften (nach der Empfehlung von Freunden und dem Stöbern im Geschäft) weit vorne unter den Strategien der Lektürewahl. 47 Prozent der Leser, die wenig fernsehen, orientieren sich an Rezensionen in Printmedien. Bei dem Thema „Buchbesprechung“ zeigt sich auch, dass insbesondere Leser, die bevorzugt

Wenigseher orientieren sich besonders an Buchbesprechungen in der Presse

④ **Auswahlkriterien der Lektüre nach Geschlecht und Alter**

Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

	Gesamt	Geschlecht		Alter					
		Männlich	Weiblich	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+ J.
durch Empfehlung von Freunden, Verwandten	72	66	76	80	86	71	72	73	61
finde ich beim Stöbern im Geschäft durch Buchbesprechungen in Zeitungen/Zeitschriften	71	68	73	69	72	78	79	73	56
durch Werbung/Anzeigen/Prospekte durch Empfehlungen in (Literatur- Sendungen im Fernsehen	43	35	50	26	39	41	43	64	42
finde ich beim Stöbern in der Bücherei	38	35	40	44	42	38	38	37	33
ich schaue auf die Bestsellerlisten	31	28	33	14	30	26	27	42	40
beim Surfen im Internet	30	28	33	38	29	34	34	35	18
durch Empfehlung von Buchhändlern	29	22	34	21	26	27	31	37	27
nichts davon	28	36	21	31	39	43	34	24	4
w.n./k.A.	28	20	34	23	33	26	25	33	28
	1	1	1	2	-	1	*	-	1
	1	2	1	2	2	*	-	-	4

Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme sehen (49%), dieses Angebot nutzen. Gleichwohl sind Buchbesprechungen auch für Durchschnitts- und Vielseher interessant (42% bzw. 40%). Unterschiede lassen sich auch hier bei Männern und Frauen beobachten. Während 35 Prozent der Männer angeben, Buchbesprechungen bei der Wahl ihrer Lektüre heranzuziehen, sind es bei Frauen auffällige 50 Prozent, die von diesem Angebot Gebrauch machen. Die Ergebnisse klaffen noch weiter auseinander, wenn der Blick auf die Intensität der Fernsehnutzung geworfen wird. Bei den männlichen Wenigsehern sind es 36 Prozent, die Buchbesprechungen in Zeitungen oder Zeitschriften nutzen, bei den weiblichen Wenigsehern liegt der Wert mit 61 Prozent fast doppelt so hoch – ein Bild, das sich ähnlich bei den Vielsehern abzeichnet, jedoch auf insgesamt niedrigerem Niveau (28 bzw. 50%).

Auch Werbung, Anzeigen und Prospekte helfen bei der Orientierung

Vielseher ziehen auch Werbung, Anzeigen und Prospekte als Orientierungshilfen heran. 40 Prozent von ihnen orientieren sich an diesen Informationsquellen. Die Bedeutung von Werbematerial verringert sich jedoch parallel mit abnehmender Intensität des Fernsehkonsums. 36 Prozent sind es bei den Durchschnittsehern, bei den Wenigsehern nur 28 Prozent, die sich durch Werbematerial inspirieren lassen (vgl. Tabelle 5).

Nutzung des Internets für die Lektürewahl unterschiedlich ausgeprägt

Verschiedene Ausprägungen innerhalb der Zielgruppen zeigen sich auch im Hinblick darauf, ob das Internet zum Auffinden geeigneter Lektüre genutzt wird. Insbesondere Männer (36%) sowie 20- bis 29-Jährige (39%) und 30- bis 39-Jährige (42%) sagen, dass sie beim Surfen im Internet auf Bücher aufmerksam werden. Interessant ist auch, dass das Internet eher für diejenigen Befragten, die wenig fernsehen, ein Medium darstellt, auf Grund dessen sie auf Bücher aufmerksam werden: 42 Prozent der Wenigseher äußern, dass sie ihre Lektüre im Internet finden. Bei denjenigen, die durchschnittlich viel fernsehen, sind es 26 Prozent, bei Befrag-

ten, die viel fernsehen 20 Prozent. Auffällig ist bei den Wenigsehern darüber hinaus, dass vor allem Männer das Internet nutzen, um sich in der Welt der Literatur zu orientieren. 55 Prozent geben an, beim Surfen auf Literaturempfehlungen zu stoßen. Demgegenüber sind es nur ein Viertel der Frauen, die ihre Wahlentscheidung auf diese Weise beeinflussen lassen. Dieses Ergebnis kann auch mit dem allgemeinen Nutzungsverhalten im Internet von Männern und Frauen begründet werden, wenn gleich der Unterschied zwischen Männern und Frauen bei den Wenigsehern am deutlichsten hervortritt. So zeigt die ARD-ZDF-Onlinestudie 2004, dass noch immer mehr Männer als Frauen das Internet nutzen (60,4% gegenüber 45,4%), wobei sich die Schere von 2003 bis 2004 bereits etwas geschlossen hat (2003: Internetnutzer männlich: 61,6%; Internetnutzer weiblich: 42,3%). (9)

Wenn Menschen ein Buch gekauft haben oder ihnen ein Buch geschenkt wurde, entwickeln sie in der Regel eine „Zuneigung“ zu ihrem Buch: 95 Prozent bewahren ihre Bücher „meistens“ oder „gelegentlich“ auf, dabei zeigen sich innerhalb der verschiedenen Zielgruppen eher geringe Unterschiede. Menschen, die viel fernsehen, können sich allerdings etwas häufiger als Menschen, die durchschnittlich häufig bzw. selten fernsehen, von ihren Büchern trennen: 89 Prozent der Vielseher geben an, ihre gelesenen Bücher „meistens“/„gelegentlich“ aufzubewahren. Bei den Durchschnittsehern sind es 96 Prozent und bei den Wenigsehern 98 Prozent der Befragten, die ihre Bücher nicht abgeben. Drei Prozent der Leser werfen Bücher auch häufiger weg und 5 Prozent verkaufen ihre „Schmöker“, wobei insbesondere männliche Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren als „Verkäufer“ auftreten (18%). Oftmals werden die Bücher auch verliehen (60%) oder verschenkt (27%).

95 % bewahren ihre Bücher zumindest gelegentlich auf

⑤ Auswahlkriterien der Lektüre nach TV-Nutzungsdauer

Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

	Gesamt	TV-Nutzungsdauer werktags: Wenigseher						
		Alter		Geschlecht		Schulabschluss		
		14-39 J.	40+ J.	Männlich	Weiblich	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
durch Empfehlung von Freunden, Verwandten finde ich beim Stöbern im Geschäft	72	69	73	65	79	60	76	73
durch Buchbesprechungen in Zeitungen/Zeitschriften	71	78	84	76	88	79	91	78
durch Werbung/Anzeigen/ Prospekte	43	41	52	36	61	35	46	59
durch Empfehlungen in (Literatur-) Sendungen im Fernsehen	38	31	25	23	33	22	33	28
finde ich beim Stöbern in der Bücherei	31	15	26	12	32	8	28	27
ich schaue auf die Bestsellerlisten	30	35	35	31	40	36	40	32
beim Surfen im Internet	29	25	32	21	39	18	26	39
durch Empfehlung von Buchhändlern	28	46	38	55	25	33	43	47
nichts davon	28	31	35	25	44	26	27	45
w.n./k.A.	1	3	-	2	-	4	-	-
	1	-	-	-	-	-	-	-
	Gesamt	TV-Nutzungsdauer werktags: Durchschnittsseher						
		Alter		Geschlecht		Schulabschluss		
		14-39 J.	40+ J.	Männlich	Weiblich	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
durch Empfehlung von Freunden, Verwandten finde ich beim Stöbern im Geschäft	80	69	71	75	65	76	79	
durch Buchbesprechungen in Zeitungen/Zeitschriften	77	67	71	73	61	77	76	
durch Werbung/Anzeigen/ Prospekte	43	45	34	48	33	40	53	
durch Empfehlungen in (Literatur-) Sendungen im Fernsehen	43	30	36	37	31	39	35	
finde ich beim Stöbern in der Bücherei	32	39	39	34	32	36	44	
ich schaue auf die Bestsellerlisten	39	28	32	34	28	36	34	
beim Surfen im Internet	26	31	22	34	24	31	32	
durch Empfehlung von Buchhändlern	37	17	33	21	18	28	33	
nichts davon	28	30	21	35	18	38	32	
w.n./k.A.	*	-	*	-	-	-	-	
	1	2	2	1	4	1	-	

Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

(Fortsetzung nächste Seite)

**86 % empfehlen
Bücher weiter**

Bücher, welche die Leser besonders schätzen, werden in vielen Fällen auch weiterempfohlen. 86 Prozent sprechen hier oftmals Empfehlungen aus. Insbesondere Frauen geben gerne Lesetipps (90%, Männer: 81%). In den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich diesbezüglich nur geringe Unterschiede. Leser, die wenig oder durchschnittlich viel fernsehen, liegen im Hinblick auf das Weiteremp-

fehlen von gerne gelesenen Büchern im deutschen Gesamtdurchschnitt (Wenigseher: 86%, Durchschnittsseher: 88%). Befragte, die viel Zeit vor dem Fernseher verbringen, beraten dagegen seltener andere bei der Auswahl ihrer Lektüre (78 %).

Zur persönlichen Bildung und auch als Grundlage für Gesprächsstoff unter Freunden und Bekannten nehmen Bücher eine wichtige Rolle ein. 77 Prozent

Bücher sind wichtiger Gesprächsstoff

⑤ Auswahlkriterien der Lektüre nach TV-Nutzungsdauer (Fortsetzung)

Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

	TV-Nutzungsdauer werktags: Vielseher						
	Alter		Geschlecht		Schulabschluss		
	14-39 J.	40+ J.	Männlich	Weiblich	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Abitur/ Studium
durch Empfehlung von Freunden, Verwandten finde ich beim Stöbern im Geschäft	70	53	48	69	59	55	66
durch Buchbesprechungen in Zeitungen/Zeitschriften durch Werbung/Anzeigen/ Prospekte	73	58	54	70	60	65	63
durch Empfehlungen in (Literatur-) Sendungen im Fernsehen	29	48	28	50	45	26	58
finde ich beim Stöbern in der Bücherei	39	42	39	41	39	44	42
ich schaue auf die Bestsellerlisten beim Surfen im Internet	19	38	30	31	30	27	45
durch Empfehlung von Buchhändlern	23	26	18	30	18	31	28
nichts davon	30	28	28	29	31	25	33
w.n./k.A.	36	9	20	19	19	25	10
	31	20	18	28	24	24	21
	-	1	1	1	-	3	4
	-	4	6	-	3	4	-

Quelle: forsa/ZDF-Medienforschung.

der deutschen Leser nutzen sie regelmäßig, um sich weiterzubilden. Männer lesen dabei öfter zur Erweiterung ihres Wissens als Frauen (81% gegenüber 73%). In den Altersgruppen zeigt sich, dass im Alter zwischen 20 und 49 Jahren am häufigsten für diesen Zweck gelesen wird. Auffällig ist auch der Unterschied zwischen Wenigsehern, Durchschnittsehern und Vielsehern. Diejenigen Leser, die wenig fernsehen, lesen mit 82 Prozent am häufigsten, um Wissen zu erlangen. Erst mit deutlichem Abstand folgen die Durchschnittseher (73%) und die Vielseher (71%). Keine Unterschiede finden sich dagegen bei der Bevorzugung öffentlich-rechtlichen oder privaten Fernsehens. Sowohl die Nutzer der öffentlich-rechtlichen Sender als auch die Nutzer der privaten Programme lesen gleichermaßen häufig, um sich weiterzubilden (75%).

Frauen kommunizieren mehr über Bücher als Männer

65 Prozent der Befragten, die lesen, sprechen mit Freunden und/oder Bekannten zumindest gelegentlich über die Bücher. Hierbei sind Frauen diejenigen, die stärker die Kommunikation mit anderen Menschen über ihre Lektüre suchen (74%), während Männer (54%) diesbezüglich deutlich zurückhaltender sind. Auch im Hinblick auf Bücher als Gesprächsstoff zeigen sich Unterschiede bezüglich der Häufigkeit der werktäglichen Fernsehnutzung und der Senderpräferenz. Wenigseher (63%) und Durchschnittseher (68%) unterhalten sich noch ähnlich häufig mit anderen Menschen über die gelesenen Bücher. Vielseher dagegen äußern seltener, regelmäßig dieses Thema zu berücksichtigen (49%). Möglicherweise dient dieser Gruppe eher das Fernsehen als Punkt der Kommunikation.

In der Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“ gaben beispielsweise 67 Prozent der befragten Personen ab 14 Jahren an, fernzusehen, um mitreden zu können. (10) 67 Prozent der Leser, die bevorzugt öffentlich-rechtliche Programme schauen, nutzen die von ihnen gelesenen Bücher auch als Grundlage zur Kommunikation. Bei den „Anhängern“ des privaten Fernsehens sind es 58 Prozent.

Die persönliche Bedeutung von Büchern wird auch dadurch unterstrichen, dass mehr als die Hälfte (53%) der Menschen bekunden, sich ein Leben ohne Bücher nicht vorstellen zu können. Vor allem Frauen möchten ihr Leben nicht ohne dieses Medium verbringen: 63 Prozent der weiblichen Leser können sich einen Verzicht nicht vorstellen. Dem stehen 41 Prozent der männlichen Leser gegenüber, die diese Ansicht teilen.

Mit Blick auf die verschiedenen Altersgruppen lässt sich feststellen, dass die 50- bis 59-Jährigen die stärkste Zuneigung zu Büchern haben. 63 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe können sich ein Leben ohne Bücher nicht vorstellen. Die 14- bis 19-Jährigen hingegen stimmen dieser Aussage am seltensten zu (39%). Weiter sind es insbesondere diejenigen, die öffentlich-rechtliches Fernsehen sehen (57%), die hier beipflichten. Auch bei Wenigsehern sowie Durchschnittsehern spiegelt sich die Affinität zu Büchern und ihre Leseintensität in der Zustimmung zu der Aussage, dass sie sich ein Leben ohne Bücher nicht vorstellen können (57 bzw. 56%).

Ältere haben stärkste Zuneigung zu Büchern

Komplexer Zusammenhang zwischen Lesen und Fernsehen

Fazit
Menschen, die viel fernsehen, haben weniger Zeit zum Lesen – oder: Menschen, die viel lesen, sehen weniger fern. Zu diesen plakativen Aussagen könnten die Ergebnisse zusammengefasst werden – Aussagen, die in ihrer Allgemeinheit sicherlich nicht überraschen. Allerdings kann dies vor dem Hintergrund unterschiedlicher Fernsehnutzungsintensität und Senderpräferenz nur eine oberflächliche Beschreibung der Situation zwischen den beiden Freizeitmedien Buch (hier die private Nutzung von Büchern beleuchtend) und Fernsehen sein, aus der jedoch keinesfalls zu schließen wäre, dass Lesen und Fernsehen einander ausschließen.

Ö.-r. Literaturprogramme unterstützen Orientierung in der Buchvielfalt

Vielmehr können sich die Medien Fernsehen und Buch ergänzen. Beispielsweise seien hier Sendeformate genannt, die sich im literarischen Umfeld bewegen. Diese sind oftmals im Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender zu finden und werden von den Lesern auch gerne genutzt, um sich in der Vielfalt der angebotenen Bücher zu orientieren und ihren Lesestoff zu finden. Dies ist umso bedeutender, da in Deutschland etwa 900 000 lieferbare Titel vorliegen und jährlich circa 60 000 Erstauflagen auf den Markt kommen (Erstauflagen 2003: 61 538 Titel) (11) Sendungen zu Verleihungen von Buchpreisen und Diskussionen und Empfehlungen zu Büchern sind weitere Möglichkeiten, mit denen das Medium Fernsehen auf das Medium Buch aufmerksam macht und zum Lesen animiert. Darüber hinaus zeigen sich weitere, enge Verknüpfungen von Buch und Fernsehen. Gedacht sei hier beispielsweise an Bücher, die Inhalte von Serien oder Spielfilmen zum Thema haben. Aber auch Bücher, die die Inhalte von Ratgebersendungen vertiefen, können in diesem Zusammenhang erwähnt werden. An dieser Stelle ist eine enge Verzahnung zwischen den Medien zu verzeichnen, wobei hier – etwa im Vergleich zu Literatursendungen – insbesondere die Marketingidee im Vordergrund stehen dürfte.

Affinität zum Lesen muss in der Jugend geweckt werden

Unabhängig davon, wie Menschen in ihrer Freizeit zum Lesen gelangen, ist es wichtig, dass sie lesen und dass Leselust geweckt sowie Gedanken und Erfahrungen über Bücher bzw. deren Inhalte ausgetauscht werden. Dies ist besonders bedeutsam für die heranwachsende Generation; und es ist daher umso positiver, wenn viele junge Menschen eine Affinität zum Lesen aufweisen. Insbesondere für Jugendliche ist der Zugriff auf jegliche vorhandenen Medien nahezu selbstverständlich: Der Computer und das Internet gehören aktuell annähernd ebenso zum Standard bei Jugendlichen wie das Fernsehen. Hier zeigt beispielsweise die Studie „Kinder und Medien 2003“, dass bereits im Alter von sechs bis 13 Jahren 39 Prozent der Nachwuchsleser über einen eigenen Fernseher verfügen und dies bei Vollausrüstung der Haushalte mit einem Fernsehgerät. (12) Bei den 12-19-Jährigen, die im Rahmen der JIM-Studie 2004 nach ihrem Gerätebesitz befragt wurden, liegt der Wert deutlich höher: 64 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Fernsehgerät. Noch mehr Jugendliche haben ein ei-

genes Radio in einer HiFi-Anlage (81%), eine HiFi-Anlage mit CD-Player (82%) oder ein Handy (90%), und mehr als die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen (53%) gibt an, einen PC oder Laptop zu besitzen. Gerade bei den jungen Menschen muss sich das Buch daher immer wieder gegenüber anderen, auch den sogenannten „neuen“ Medien zur Freizeitgestaltung durchsetzen. Hier liegt eine zentrale Aufgabe der unterschiedlichen Sozialisationsinstanzen, die auch ihrerseits für die Wichtigkeit des Lesens sensibilisiert werden müssen, Anleitung und Hilfestellung zu geben. In diesem Sinne dürfen die insgesamt eher positiven Signale der vorgestellten Untersuchungsergebnisse nicht darüber hinwegtäuschen, dass Bücher nicht bei allen Bevölkerungsgruppen die gleiche Beliebtheit bzw. Bedeutung besitzen. Gleichwohl zeigt sich das Buch nach wie vor als ein Medium, das seinen Stellenwert in der Gesellschaft besitzt und für viele Menschen – sicherlich neben dem beruflichen Alltag – einen unverzichtbaren Teil ihrer Freizeitgestaltung darstellt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Franzmann, Bodo: Die Deutschen als Leser und Nichtleser. Ein Überblick. In: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen. Hamburg 2001, S. 7-31, hier S. 30.
- 2) Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2004. Frankfurt am Main 2004, S. 8.
- 3) Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. In: Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 16. Baden-Baden 2002, S. 68f.
- 4) Vgl. Feierabend, Sabine/ Walter Klingler: Medienverhalten Jugendlicher in Deutschland. Fünf Jahre JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-) Media. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 450-462, hier 452.
- 5) Entsprechend gestalten sich die Angaben, nie zu lesen: 5 Prozent der 14- bis 19-jährigen Zuschauer öffentlich-rechtlicher Sender stehen hier 19 Prozent derjenigen gegenüber, die eher private Sender bevorzugen.
- 6) Im Durchschnitt lesen deutsche Jugendliche 2,7 Bücher im Monat. Damit liegen die 14-19-Jährigen knapp über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung (2,5 Bücher/Monat). Unterscheidet man zusätzlich nach dem Geschlecht, drückt sich erneut die unterschiedliche Lesebegeisterung auch bei männlichen und weiblichen Teenagern aus. Männliche Jugendliche lesen durchschnittlich 2,4 Bücher pro Monat, weibliche Jugendliche dagegen 3,1 Bücher.
- 7) Je nach Alter können sich hier leichte Verschiebungen ergeben, etwa bei Jugendlichen: Abgesehen von Büchern aus dem Bereich Schule und Lernen, stehen bei männlichen Jugendlichen Krimis (50%) auf Platz eins der Hitliste, gefolgt von Sachbüchern (47%). Auf Platz drei sind verschiedene Genres gleichzeitig zu finden: Jeweils 46 Prozent der Jugendlichen sprechen sich für Literatur aus dem Bereich Science Fiction wie auch für Literatur aus dem Bereich Fantasy aus. Aber auch Nachschlagewerke werden ebenso häufig genutzt. Comics können unter den männlichen Jugendlichen 44 Prozent der Stimmen auf sich vereinen. In der Gunst der weiblichen Leser dieser Altersgruppe platzieren sich hingegen heitere Romane an der Spitze (56%), gefolgt von Nachschlagewerken mit 55 Prozent. Platz drei belegen Liebesromane. Weiter finden sich außerdem die Bereiche Hobby/Freizeit (47%) und mit je 45 Prozent Krimis sowie Kinder- und Jugendbücher unter den von Mädchen und jungen Frauen als beliebt bezeichneten Buchgenres.
- 8) Vgl. Blödm, Sascha/ Maria Gerhards: Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 2-14, hier S. 12.
- 9) Vgl. Eimeren, Birgit van/ Heinz Gerhard, Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 350-370, hier S. 350.
- 10) Vgl. Blödm/Gerhards (Anm. 8), S. 9.
- 11) Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Anm. 2), S. 62.
- 12) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Gerlinde Schumacher: Kinder und Medien 2003. Studie der ARD/ZDF-Medienkommission – Kerneergebnisse für die sechs- bis 13-jährigen Kinder und ihre Eltern. In: Media Perspektiven 9/2004, S. 426-440, hier S. 428.

