

Nutzung und Bedeutung von Büchern im Medienvergleich unter Berücksichtigung webbasierter Alternativen

→ **Bücher und Lesen im Kontext unterschiedlicher Lebenswelten**

*Von Christoph Kochhan und Kristiane Schengbier**

Immer wieder werden Diskussionen über den Stellenwert unterschiedlicher Medien in der Gesellschaft geführt, und es wird gefragt, welchen Einfluss die Fortentwicklung der Medienlandschaft – insbesondere in technischer Hinsicht – auf die klassischen Medien hat. Zentral ist in diesem Zusammenhang sicherlich eine mögliche Bedeutungsveränderung des Kulturguts Buch, das für die Entwicklung von Lesekompetenz und für das Lernen im allgemeinen besonders relevant ist. (1) Aber auch andere Medien wie Fernsehen und Radio sind von Weiterentwicklungen im Bereich der Digitalisierung betroffen.

Lebenswelten und Lesen

Sicherlich kann hier ein allgemeines Bild zur Bedeutung und Akzeptanz einzelner Medien in der Gesellschaft wertvolle Hinweise liefern. Interessant scheint jedoch vor allem, wie unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen verschiedenen Medien gegenüber eingestellt sind: Menschen welcher Lebenswelten haben welche Medienaffinitäten? Wer ist beispielsweise dem Buch und damit der Kulturtechnik Lesen zugetan und welche Gruppen fühlen sich eher mit „neueren“ Medien zu Hause? Und werden hier mögliche Verknüpfungen zwischen den Klassikern Buch, Zeitung, Radio und Fernsehen mit dem digitalen Medium Internet genutzt und als bedeutsam erachtet?

Dritte Lesestudie: Repräsentativbefragung im März 2007

Diese Fragestellungen verfolgte die nunmehr dritte Lesestudie, die forsa im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und der ZDF-Medienforschung durchgeführt hat. Nach der Studie zum Stellenwert des Lesens (2) und nach der Untersuchung unterschiedlicher Lese-Erlebnistypen (3) geht es nun um die Bedeutung des Buches im Umfeld anderer zentraler Medien für unterschiedliche Lebenswelten in der Gesellschaft. Untersucht wurde auch, wie die Menschen die Wirkung von innovativen Produkten auf den Umgang mit den klassischen Medien einschätzen. Herangezogen wird hier die Sinus-Klassifikation, die für Deutschland insgesamt zehn unterschiedliche Lebenswelten definiert. Untersucht wurden diese Themen im Rahmen einer Repräsentativbefragung vom 20. bis 23. März 2007. (4) Befragt wurden 1 003 Personen ab 14 Jahren.

Mediennutzung im Überblick

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen erneut: Das Lesen von Büchern ist noch immer „in“. 21 Prozent der deutschen Bevölkerung lesen täglich oder fast täglich privat in einem Buch. Einmal oder mehrmals pro Woche lesen sogar 24 Prozent. Damit zeigt sich, dass die Lektüre von Büchern unabhängig von dem zunehmenden Medienangebot noch immer einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung hat – ein Ergebnis, das durch andere Untersuchungen manifestiert wird. Zum Beispiel zeigt die regelmäßig durchgeführte VerbraucherAnalyse der Bauer Media KG für das Jahr 2006 ebenso wie im Vorjahr, dass sich die Buchlektüre unter den Top Ten der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen befindet. Angeführt wird diese Liste jedoch vom Musikhören und dem Fernsehen. Hier geben 41,5 Prozent bzw. 38,9 Prozent an, dass sie dies besonders gerne machen. Und auch Zeitung wird gelesen und steht auf Rang drei der Top-Ten-Liste (5) (vgl. Abbildung 1). Einen deutlichen Sprung nach vorn erarbeitete sich das vergleichsweise neueste Medium, das Internet, in den vergangenen Jahren. Es belegte im Jahr 2000 noch Rang 35 und 2006 bereits Rang 13.

Zu den Buchlesern zählen insbesondere Frauen, 58 Prozent lesen mindestens einmal pro Woche; zum Vergleich: 34 Prozent der Männer lesen mindestens einmal pro Woche in einem Buch. (6) Gelesen wird dabei vor allem von den unter 30-Jährigen. 70 Prozent äußern hier, wenigstens einmal/mehrmals im Monat oder häufiger privat in einem Buch zu lesen. Die zweitstärkste Lesergruppe sind nach Altersgruppen betrachtet die 50- bis 69-Jährigen, sie lesen zu 64 Prozent wenigstens einmal oder mehrmals im Monat in ihrer Freizeit. Auch die Höhergebildeten können als Bücherfans bezeichnet werden. Beispielsweise geben 62 Prozent der Untersuchungsteilnehmer mit Abitur bzw. Studium an, mindestens einmal pro Woche oder (fast) täglich zu lesen, bei den Teilnehmern mit Hauptschulabschluss ist der entsprechende Wert mit 37 Prozent deutlich geringer (vgl. Tabelle 1).

In engem – zumindest inhaltlichen – Zusammenhang mit Büchern steht das Hören von Hörbüchern, also von „gesprochenen Büchern“, einer Editionsform, die seit Mitte der 90er Jahre immer beliebter wird. Betrachtet man die Marktentwicklung, so zeigt die jüngste Vergangenheit, dass das Hörbuch einen immer größeren Umsatzanteil erzielt: Lag der Umsatzanteil 2003 noch bei 2,8 Prozent, ist er bis zum Jahr 2006 auf 4,3 Prozent gestiegen. (7) Auch wenn der Marktanteil bislang kontinuierlich anwachsen konnte, ist die Nutzungsrate – im Vergleich zu anderen Medien und insbesondere zur Editionsform Buch – noch sehr gering. Die aktuelle Umfrage erbrachte hierzu folgende Ergebnisse: 3 Prozent der Befragten hören (fast) täglich in einem Hörbuch, 5 Prozent äußern, sie hören einmal oder mehrmals pro Woche ein Hörbuch. Dabei sind es vorwiegend Frauen, die zu Hörbüchern greifen (16% geben an, mindestens einmal/mehrmals im Monat oder häufiger Hörbücher zu hören;

Jeder Fünfte liest privat täglich/fast täglich in einem Buch

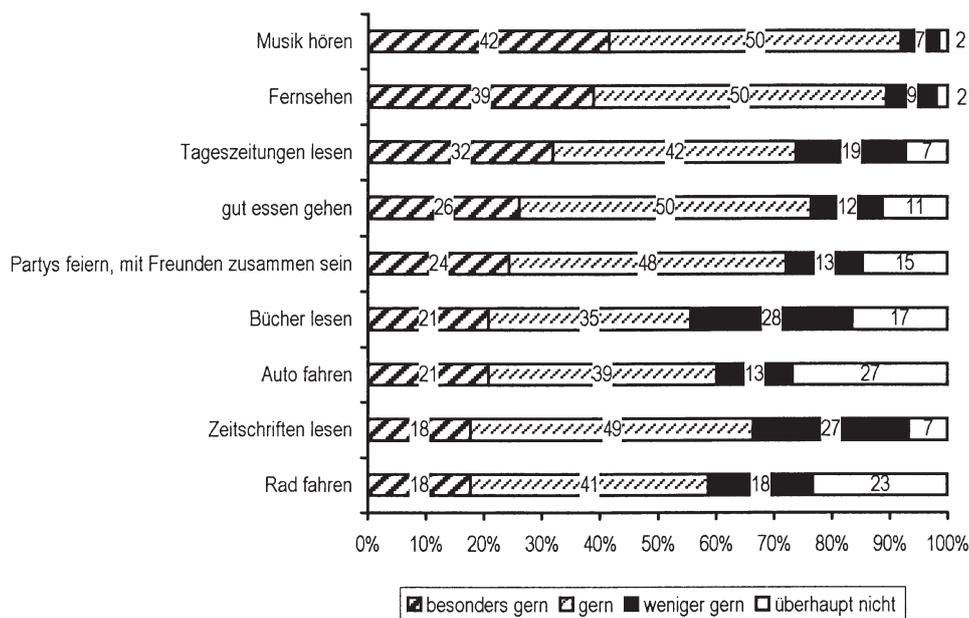
Frauen, unter 30-Jährige und Höhergebildete lesen am häufigsten

Hörbücher haben an Beliebtheit gewonnen

* Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Top Ten der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen 2006

in %



Quelle: VerbraucherAnalyse 2006, Bauer Media KG.

① Lesehäufigkeit 2007

in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren				Bildung		
		Männer	Frauen	14-29	30-39	40-49	50-69	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Hochschule/ Abitur
(fast) täglich	21	15	28	23	16	21	24	17	17	33
einmal/mehrmals in der Woche	24	19	30	27	28	24	20	20	26	29
einmal/mehrmals im Monat	17	19	15	20	13	13	20	17	21	15
seltener als einmal im Monat	28	33	22	25	32	31	27	33	26	20
nie	10	14	5	7	12	11	10	13	11	4

Quelle: forsa.omninet.

zum Vergleich Männer: 10%). Im Gegensatz zum gedruckten Medium Buch zeigt sich bei der Nutzung von Hörbüchern, dass auch Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss diesem Medium zugehörig sind. Geben 12 Prozent derjenigen mit Hochschulabschluss oder Abitur an, mindestens einmal/mehrmals im Monat oder häufiger ein Hörbuch zu hören, sind es bei denjenigen mit mittlerem Bildungsabschluss sogar 15 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Menschen schätzen
Bücher nach wie vor

Bücher haben also nicht, wie oftmals befürchtet wird, an Bedeutung verloren. Sie sind insbesondere für Frauen und Höhergebildete wichtig, und dies aus den unterschiedlichsten Motiven heraus – von der Entspannung bis hin zur Information. (8) Im Vergleich zur gedruckten Ausgabe ist die Akzeptanz des Hörbuchs zwar noch gering, aber die Ten-

denz wird deutlich, dass es sich auf dem Markt etabliert. Inwieweit neben dem Buch ein weiteres klassisches Printmedium, nämlich die Zeitung, im digitalen Medienzeitalter noch Bedeutung besitzt, zeigt der folgende Abschnitt.

Drei Fünftel der Befragten lesen (fast) täglich Zeitung. Mit 58 Prozent liegt der Wert damit 37 Prozentpunkte über der Nutzungsrate von Büchern. Dabei sind es – im Gegensatz zum Medium Buch – eher Männer, die täglich Zeitung lesen: 61 Prozent der Männer (gegenüber 55% bei Frauen) greifen täglich zur Zeitung. Frauen hingegen geben öfter an, einmal oder mehrmals pro Woche Zeitung zu lesen (29%; im Vergleich dazu Männer: 22%). Sie nutzen die Zeitung also eher sporadisch.

**Printmedium
Zeitung: Drei Fünftel
lesen sie täglich**

② **Häufigkeit des Hörens von Hörbüchern 2007**

in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren				Bildung		
		Männer	Frauen	14-29	30-39	40-49	50-69	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Hochschule/ Abitur
(fast) täglich	3	3	3	8	2	*	1	1	4	2
einmal/mehrmals	5	3	6	4	3	6	4	4	4	4
in der Woche	6	4	7	7	8	3	5	4	7	6
einmal/mehrmals	17	15	19	23	16	14	15	14	16	22
im Monat	70	74	65	56	72	76	75	76	69	66
seltener als										
einmal im Monat										
nie										

* < 0,5.

Quelle: forsa.omninet.

③ **Häufigkeit des privaten Lesens/Hörens von Hörbüchern 2007**

in %

	Buch	Hörbuch	Zeitung
(fast) täglich	21	3	58
einmal/mehrmals	24	5	25
in der Woche	17	6	11
einmal/mehrmals			
im Monat			

Basis: 1 003 Befragte (14-69 Jahre).

Quelle: forsa.omninet.

Den höchsten Anteil unter den Zeitungslesern mit Blick auf das Lebensalter der Nutzer haben dabei Menschen, die das 50. Lebensjahr überschritten haben: 75 Prozent der über 50-Jährigen lesen (fast) täglich Zeitung – sicherlich ein Resultat der Sozialisation, in der die neuen Medien noch nicht in dem Maße eine Rolle gespielt haben wie bei den heutigen Jugendlichen. Zudem sind bei denjenigen Menschen dieser Alterskategorie, die bereits nicht mehr im Erwerbsleben stehen, für das Lesen entsprechende tägliche Zeitfenster vorhanden. Die wenigsten täglichen Leser finden sich unter den Jüngeren: 14- bis 29-Jährige schauen zu 47 Prozent, 30- bis 39-Jährige zu 44 Prozent täglich in eine Zeitung. Wenig Unterschiede in Bezug auf die Zeitungsektüre ergibt hingegen der Blick auf den Bildungsabschluss: Je 59 Prozent der Menschen mit mittlerem und höherem Bildungsabschluss lesen (fast) täglich Zeitung, bei Absolventen der Hauptschule liegt der Wert mit 61 Prozent leicht darüber.

Printmedien behalten ihren Stellenwert

Die Zeitung gehört somit ebenso wie das Buch nach wie vor ins Medienportfolio der Deutschen. Die Printmedien haben ihren Stellenwert in der Gesellschaft und können ihn – zumindest aktuell – behaupten (vgl. Tabelle 3).

Lesestudie ermittelte auch Radio- und Fernsehnutzung

In der aktuellen Lesestudie wurde auch die Nutzung der elektronischen Medien Radio und Fernsehen erhoben. In Bezug auf die Radionutzung machen die Durchschnittshörer mit 40 Prozent die größte Gruppe aus, sie hören zwischen einer und

drei Stunden pro Werktag Radio. Ein Drittel zählt zu den Vielnutzern, die mehr als drei Stunden pro Werktag Radio hören. In der Verteilung nach Geschlecht lassen sich kaum Unterschiede erkennen: jeweils knapp drei Viertel der Männer und der Frauen sind Durchschnitts- oder Vielhörer. In Bezug auf das Alter zeigt sich, dass die 30- bis 39-Jährigen die meisten Vielhörer stellen, die 14- bis 29-Jährigen die meisten Wenighörer. In Zusammenhang damit steht der Befund: Je höher der Bildungsabschluss, desto eher ist man Wenighörer. Der Anteil der Wenignutzer steigt vom Hauptschulabschluss (23%) über einen mittleren Abschluss (25%) bis hin zu Hochschule/Abitur (31%) kontinuierlich an.

Insgesamt sind die Nutzungsunterschiede beim Radio aber vergleichsweise gering. Man kann also sagen, Radio wird gehört, relativ unabhängig von Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht oder Bildung und ist ein Medium, das für die meisten Menschen zum Alltag dazugehört.

Erwartungsgemäß wird auch von der vorliegenden Untersuchung bestätigt, dass Fernsehen das meistgenutzte Medium ist. 52 Prozent der Befragten sehen ein bis drei Stunden pro Werktag und 42 Prozent mehr als drei Stunden pro Werktag fern. Frauen gehören zu 46 Prozent zu den Vielsehern (Männer: 37%), ferner vor allem über 50-Jährige, bei denen der Anteil der Vielseher 51 Prozent beträgt. Letzteres ist sicherlich auch auf das in der Regel höhere Freizeitbudget älterer Menschen zurückzuführen. Die meisten Durchschnittsseher weist die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen auf. Der Wert liegt bei 60 Prozent, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen mit 55 Prozent Durchschnittssehern. In Bezug auf den Bildungsabschluss der Befragten ergibt sich folgendes Bild: Die meisten Vielseher finden sich unter Menschen mit Hauptschulabschluss (45%) und mittleren Bildungsabschlüssen (46%). Gleichzeitig steigt der Anteil der Wenigseher, je höher der Bildungsabschluss ist.

Das Internet konnte als jüngstes Medium seine Akzeptanz in der Bevölkerung in den vergangenen Jahren zunehmend verbessern, wie etwa die Ergeb-

Radio ist wichtiges Alltagsmedium

Fernsehen ist meistgenutztes Medium

Internet-Vielnutzer nutzen auch andere Medien stark

④ Häufigkeit der Internetnutzung 2007

Mo–So, in %

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren				Bildung		
		Männer	Frauen	14–29	30–39	40–49	50–69	Haupt- schule	mittlerer Abschluss	Hochschule/ Abitur
Wenignutzer	53	48	57	36	58	56	60	58	56	50
Durchschnittsnutzer	30	34	26	44	28	30	20	25	30	32
Vielnutzer	11	13	9	19	10	9	6	6	11	15

Wenignutzer: Internetnutzung weniger als eine Stunde pro Werktag.

Durchschnittsnutzer: Internetnutzung eine bis drei Stunden pro Werktag.

Vielnutzer: Internetnutzung mehr als drei Stunden pro Werktag.

Quelle: forsa.omninet.

nisse der ARD/ZDF-Online-Studien der vergangenen Jahre bestätigen. Hier ist ein Anstieg der Internetnutzer von 4,1 Millionen im Jahr 1997 auf 38,6 Millionen im Jahr 2006 zu verzeichnen. (9) Gleichzeitig zeigt die vorliegende Studie, dass das World Wide Web noch immer einen hohen Anteil an Wenignutzern aufweist: 53 Prozent der Bevölkerung surfen weniger als eine Stunde pro Werktag im Internet. 11 Prozent der Internetnutzer zählen zu den Vielnutzern, das heißt, jeder Neunte ist werktags mindestens drei Stunden im Internet – und dies sind insbesondere Menschen mit hohem Bildungsabschluss (vgl. Tabelle 4). Gleichwohl haben diese Vielnutzer auch einen hohen Fernseh- und Radio-konsum, sind also den anderen Medien gegenüber ebenso sehr aufgeschlossen: 51 Prozent der Internet-Vielnutzer zählen auch zu den Fernseh-Vielnutzern, und 40 Prozent von ihnen hören überdurchschnittlich häufig Radio (vgl. Tabelle 5).

Vor allem Männer nutzen das Internet. 47 Prozent von ihnen gehören in die Gruppe der Durchschnitts- bzw. Vielnutzer. Bei Frauen liegt der Wert bei 35 Prozent. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Internet in den letzten Jahren auch bei Frauen zunehmend an Bedeutung gewonnen hat: Die Schere zwischen männlichen und weiblichen Internetnutzern schließt sich kontinuierlich. (10) Ähnlich gestaltet sich das Bild in der Altersperspektive. Zwar ist aktuell die Altersgruppe über 50 Jahre noch mit dem größten Anteil an Wenignutzern vertreten (60%), gleichzeitig zeigt der Blick auf die zurückliegenden Jahre ein zunehmendes Interesse älterer Menschen an diesem Medium. Das Internet etabliert sich also kontinuierlich in der Gesellschaft, auch bei Zielgruppen, die zu Beginn dem Medium distanziert begegnet sind.

Bekannte Medien-
nutzungsmuster
bestätigt

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse zum Medienverhalten der Deutschen das vertraute Bild: Fernsehen und Radio sind – plakativ gesprochen – die beliebtesten Medien, Bücher halten seit langem ihren Stellenwert und sind insbesondere bei Frauen beliebt – wobei auch das Hörbuch an Interesse gewinnt –, das Internet ist weiter auf dem Vormarsch. Die Tageszeitung hat insbesondere bei älteren Zielgruppen noch immer eine große Bedeutung. Allerdings kann hier ein weiterer Blick auf die Rezipienten, differenziert nach Lebenswelten, in denen sie sich befinden, zu unterschiedlichen

⑤ Mediennutzungsdauer von Vielnutzern 2007

in %

	Vielnutzer ¹ von		
	Fernsehen	Radio	Internet
Gesamt	42	33	11
Fernsehnutzungsdauer			
wenig (n=56) ²	–	24	22
durchschnittlich (n=522)	–	31	8
viel (n=417)	–	37	13
Internetnutzungsdauer			
wenig (n=527)	40	32	–
durchschnittlich (n=300)	35	32	–
viel (n=107)	51	40	–
Radionutzungsdauer			
wenig (n=265)	41	–	15
durchschnittlich (n=399)	38	–	6
viel (n=332)	47	–	13

1) Vielnutzer: Nutzung des jeweiligen Mediums mehr als drei Stunden pro Werktag.
Durchschnittsnutzer: eine bis drei Stunden pro Werktag.

Wenignutzer: weniger als eine Stunde pro Werktag.

2) Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen.

Basis: 1 003 Befragte (14–69 Jahre).

Quelle: forsa.omninet.

Pointierungen führen. Denn verschiedene Zielgruppen haben unterschiedliche Ansprüche an die Medien, wie die Untersuchungsergebnisse darlegen.

Medienbedeutung in unterschiedlichen Lebenswelten

In der vorliegenden Studie wurden die Medienpräferenzen der Befragten nach Sinus-Milieus untersucht. In diesen werden Menschen verortet, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. In diesem Zusammenhang sind zum einen grundlegende Wertorientierungen, zum anderen Alltagseinstellungen, etwa zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum, von Bedeutung.

Insgesamt gibt es zehn unterschiedliche Sinus-Milieus, die auf Grund von sozialer Lage und Lebenswelt der Bevölkerung zusammengefasst sind. Dabei sind die Grenzen zwischen den Milieus fließend, da Lebenswelten im Vergleich zu sozialen

Medienpräferenzen
nach Sinus-Milieus
untersuchtZehn Milieus in
vier Milieugruppen
eingeordnet

⑥ **Charakteristika der Sinus-Milieus**

Gesellschaftliche Leitmilieus

Moderne Performer	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung. Hohes Bildungsniveau, hohes Haushalts-Nettoeinkommen.
Postmaterielle	Nach-68er-Milieu: überwiegend hochgebildet, kosmopolitisch und tolerant, kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung, breites Altersspektrum, hohe bis höchste Formalbildung, qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler, Studenten, hohes Einkommensniveau.
Etablierte	Gebildete, gutsituierte und selbstbewusste Elite, Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. Mittlere Altersgruppen ab 30 Jahre, überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, hohe und höchste Einkommensklassen.
Mainstream-Milieus	
Konsum-Materialisten	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen. Breite Altersstreuung, untere Einkommensklassen, häufig soziale Benachteiligung.
Bürgerliche Mitte	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. 30 bis 50 Jahre, qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse, mittlere Einkommensklassen.
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten	Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde. Junges Milieu, viele (noch) ohne eigenes Einkommen, gehobene Bildungsabschlüsse.
Hedonisten	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft. Jüngere und mittlere Altersgruppen, einfache bis mittlere Formalbildung, großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen.
Traditionelle Milieus	
DDR-Nostalgische	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität. Meist einfache bis mittlere Bildung, aber auch viele Hochschulabschlüsse, kleine bis mittlere Einkommen.
Traditionsverwurzelte	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur. Kriegs- und Nachkriegsgeneration, Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung, viele Frauen, meist kleine bis mittlere Einkommen.
Konservative	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen. Altersschwerpunkt ab 60 Jahre, hoher Anteil von Personen im Ruhestand, mittleres bis gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen.

Quelle: Sinus Sociovision 2007.

Schichten nicht exakt voneinander abgrenzbar sind, so dass zwischen den einzelnen Milieus Berührungspunkte vorliegen. Die zehn Milieus lassen sich wiederum nach vier Milieutypen gruppieren: gesellschaftliche Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer), traditionelle Milieus (Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische), Mainstream-Milieus (Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten) sowie hedonistische Milieus (Experimentalisten, Hedonisten) (vgl. Tabelle 6).

Vor allem Menschen aus gesellschaftlichen Leitmilieus lesen viel

Insbesondere die gesellschaftlichen Leitmilieus haben sich dem Lesen verschrieben. Durchschnittlich 26 Prozent von ihnen geben an, dass sie (fast) täglich lesen. Zudem lesen 27 Prozent einmal oder mehrmals in der Woche. Dabei sind es vor allem Menschen mit postmaterieller Werteorientierung, die (fast) täglich oder einmal oder mehrmals pro Woche lesen (61 %) (vgl. Tabelle 7). Dieses Ergebnis wird umso verständlicher, wenn man – entsprechend den Ergebnissen der Studie „Buchkäufer und Leser 2005“ (11) – berücksichtigt, dass insbe-

sondere Postmaterielle die Buchhandlung als ihr „zweites Wohnzimmer“ begreifen. Aber auch die Modernen Performer sind der Buchlektüre sehr zugehen. Insgesamt 55 Prozent lesen (fast) täglich oder wenigstens einmal oder mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit in einem Buch. Zwar handelt es sich bei den Modernen Performern um eine Gruppe, die grundsätzlich Innovationen – auch im Medienmarkt – aufgeschlossen gegenübersteht. Gleichwohl sind diesem in der Altersbetrachtung eher jungen Milieu Bücher zum Erhalt verlässlicher und gesicherter Information, aber auch zur Entspannung sehr wichtig.

Der Blick auf die anderen Milieus zeigt hingegen eine deutliche Zurückhaltung in Bezug auf Bücher. Beispielsweise liegt der Wert zu der Aussage „Ich lese (fast) täglich“ bei den Mainstream-Milieus ebenso wie bei den traditionellen Milieus im Durchschnitt lediglich bei 17 Prozent, wobei die Konservativen hier mit 22 Prozent den höchsten täglichen Leseranteil auf sich vereinen können. Eine Ursache mag darin liegen, dass es für diese Milieus deutlich schwerer scheint, sich auf Bücher vollkommen einzulassen. Gefragt nach ihrer Zu-

Mainstream-Milieus und traditionelle Milieus beim Lesen zurückhaltend

⑦ Lesehäufigkeit nach Sinus-Milieus 2007

in %

	Gesamt	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonist. Milieus	
		Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostal.	Bürgerl. Mitte	Konsum-Mat.	Experimental.	Hedonisten
(fast) täglich	21	19	38	18	22	13	19	19	14	25	20
einmal/mehrmals in der Woche	24	22	23	37	16	31	18	23	24	22	20
einmal/mehrmals im Monat	17	16	20	21	22	8	15	17	20	17	17
seltener als einmal im Monat	28	34	17	18	31	35	28	33	27	25	36
nie	10	8	2	6	9	13	21	9	15	11	8
weiß nicht	*	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* < 0,5.

Quelle: forsa.omninet/Sinus Sociovision.

⑧ Ausgewählte Erlebnisdimensionen beim Lesen nach Sinus-Milieus 2007

in %

	Etablierte/ Postmaterielle/ Moderne Performer	Konservative/ Traditionsverwurzelte/ DDR-Nostalgiker	Bürgerliche Mitte/ Konsum- Materialisten	Experimenta- listen/ Hedonisten
Ich tauche in eine andere Welt ein	52	43	38	41
Es macht mir Spaß	74	63	62	65
Ich bekomme neue Informationen	40	37	30	37

Quelle: forsa.omninet/Sinus Sociovision.

stimmung zur Aussage „Ich tauche in eine andere Welt ein“ reagierten beispielsweise lediglich 38 Prozent der Befragten aus den Mainstream-Milieus mit Zustimmung gegenüber 52 Prozent aus den gesellschaftlichen Leitmilieus (vgl. Tabelle 8). Sie haben auch seltener Spaß am Lesen. 74 Prozent der Befragten aus den gesellschaftlichen Leitmilieus sagen, dass es ihnen Freude macht zu lesen, jedoch nur 62 Prozent aus den Mainstream-Milieus. Ebenso wird dem Informationswert von Büchern häufiger misstraut.

Hörbuchnutzung nach Sinus-Milieus

Wie erwähnt, können Hörbücher seit mehreren Jahren einen zunehmenden Marktanteil verbuchen, jedoch haben sie bislang generell noch keine weite Verbreitung gefunden. Dies macht auch der Blick auf die unterschiedlichen Lebenswelten deutlich. In keinem Milieu übersteigt der Wert für die Aussage „höre (fast) täglich“ oder „höre einmal/mehrmals pro Woche“ die 10-Prozent-Marke (vgl. Tabelle 9).

(Fast) tägliche und (mehrmals) wöchentliche Nutzung am stärksten bei Mainstream-Milieus verbreitet

Noch am ehesten scheinen die Mainstream-Milieus, also die Bürgerliche Mitte und die Konsum-Materialisten, dem gesprochenen Buch offen gegenüber zu stehen. Hier geben durchschnittlich 11 Prozent an, Hörbücher (fast) täglich oder wenigstens einmal oder mehrmals pro Woche zu hören. Betrachtet man auf Grund der geringen Nutzung des Hörbuchs die Werte der Befragten, die überhaupt ein Hörbuch hören, so zeigen sich die höchsten Werte in den gesellschaftlichen Leitmilieus. 39 Prozent

der Modernen Performer und 34 Prozent der Etablierten greifen zumindest gelegentlich zum Hörbuch. Bei den Postmateriellen sind es 29 Prozent. Damit entspricht dieses Ergebnis den generellen Tendenzen, dass die gesellschaftlichen Leitmilieus neueren Entwicklungen im Medienmarkt gegenüber aufgeschlossen und auch sonst bereit sind, Gewohnheiten und Rituale, zum Beispiel bei der Form der Entspannung, zu verändern bzw. anzupassen und zu optimieren. Eine große Zahl von Befragten aus den gesellschaftlichen Leitmilieus schreibt zum Beispiel dem Hören von Hörbüchern zu „Ich kann mich dabei entspannen“. Entspannung darf hier also zunächst auch „anstrengend“ – im Sinne von neuen mentalen Wegen – sein.

Durchschnittlich 62 Prozent der Menschen, die in den gesellschaftlichen Leitmilieus verortet werden können, lesen (fast) täglich Zeitung, und 25 Prozent sprechen davon, einmal oder mehrmals pro Woche Zeitung zu lesen. Vor allem Etablierte und Postmaterielle lesen mit 68 bzw. 64 Prozent (fast) täglich Zeitung (vgl. Tabelle 10). Demgegenüber geben nur 50 Prozent der Modernen Performer an, dass die Zeitung für sie jeden Tag dazu gehört. Aber auch die traditionellen Milieus blättern gerne in der Zeitung. 67 Prozent lesen (fast) täglich Zeitung, 20 Prozent lesen sie einmal oder mehrmals

Zeitungsleser finden sich vor allem in gesellschaftlichen Leitmilieus und in traditionellen Milieus

9 Häufigkeit des Hörens von Hörbüchern nach Sinus-Milieus 2007

in %

	Gesamt	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonist. Milieus	
		Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostal.	Bürgerl. Mitte	Konsum-Mat.	Experim. mental.	Hedonisten
(fast) täglich einmal/mehrmals in der Woche	3	2	1	2	-	-	5	4	4	4	5
einmal/mehrmals im Monat	5	7	3	4	1	4	4	6	8	1	2
seltener als einmal im Monat	6	5	5	7	8	4	6	3	6	10	6
nie	17	20	20	26	19	20	17	12	9	14	16
weiß nicht	70	66	71	61	72	71	69	74	73	70	69
	*	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* < 0,5.

Quelle: forsa.omninet/Sinus Sociovision.

10 Häufigkeit des Zeitunglesens nach Sinus-Milieus 2007

in %

	Gesamt	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonist. Milieus	
		Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte	DDR-Nostal.	Bürgerl. Mitte	Konsum-Mat.	Experim. mental.	Hedonisten
(fast) täglich einmal/mehrmals in der Woche	58	68	64	50	81	67	60	54	49	42	53
einmal/mehrmals im Monat	25	19	25	31	15	19	24	31	22	30	27
seltener als einmal im Monat	11	7	7	15	4	12	6	8	19	18	8
nie	4	4	3	3	-	2	6	4	5	6	3
weiß nicht	2	1	-	1	-	-	2	3	6	4	8
	*	1	-	1	-	-	2	-	-	-	-
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* < 0,5.

Quelle: forsa.omninet/Sinus Sociovision.

pro Woche. Dabei sind es hier vor allem die Konservativen, also ein älteres Milieu, die sich der Zeitungslektüre widmen: 81 Prozent der Konservativen schlagen (fast) täglich die Zeitung auf. Darüber hinaus geben 15 Prozent an, wenigstens einmal oder mehrmals pro Woche Zeitung zu lesen. Hingegen ist dieses Medium für die Mainstream-Milieus und die hedonistischen Milieus von geringerer Bedeutung – lediglich 52 Prozent der Mainstream-Milieus und 47 Prozent der Menschen aus hedonistischen Milieus lesen (fast) täglich Zeitung. Dafür zeigen sich die hedonistischen Milieus, insbesondere die Experimentalisten, jedoch an Zeitungsangeboten im Internet interessiert: 26 Prozent nutzen diese Angebotsform bereits.

Weniger starke Unterschiede nach Milieus beim Radiohören

Etwas weniger differenziert zeigen sich die Lebenswelten in Bezug auf die Radionutzung – sicherlich auch bedingt durch die Funktion des Radios als „Nebenbei-Medium“. Unterscheidet man nach We-

nig-, Durchschnitts- und Vielhörern (12), liegt der Vielhörer-Anteil bei den gesellschaftlichen Leitmilieus sowie bei den traditionellen Milieus bei durchschnittlich 33 Prozent. Etwas höher ist der Anteil mit 38 Prozent bei den Mainstream-Milieus. Dies wird nachvollziehbar, da 20 Prozent der Personen aus dem Milieu der Bürgerlichen Mitte sowie 15 Prozent der Konsum-Materialisten mehr als fünf Stunden täglich Radio hören. Deutlich niedriger hingegen liegt der Anteil der Vielhörer bei den hedonistischen Milieus mit einem Durchschnittswert von 23 Prozent. Experimentalisten und Hedonisten hören vergleichsweise nur eine kurze Zeitspanne Radio am Tag. Jeweils 20 Prozent schalten das Radio täglich weniger als eine Stunde an, 27 bzw. 37 Prozent hören täglich zwischen ein und zwei Stunden Radio.

Die meisten Vielnutzer im Bereich des Fernsehens finden sich in den traditionellen Milieus. Hier gehören 55 Prozent zu den Vielsehern (diesen Wert erzielt keine andere Milieugruppe) und 41 Prozent zu den Durchschnittssehern. Dabei sind es vor-

Fernsehen: Vielseher vor allem im traditionellen und Mainstream-Milieu

11 Häufigkeit der Internetnutzung nach Sinus-Milieus 2007

in %

Nutzertyp ¹	Gesamt	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonist. Milieus	
		Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostal.	Bürgerl. Mitte	Konsum-Mat.	Experimental.	Hedonisten
Wenignutzer	53	49	51	38	78	64	71	55	52	53	32
Durchschnittsnutzer	30	37	33	47	10	10	14	32	28	22	39
Vielnutzer	11	10	9	13	4	5	9	4	12	20	25

1) Wenignutzer: Internetnutzung weniger als eine Stunde pro Werktag.

Durchschnittsnutzer: Internetnutzung eine bis drei Stunden pro Werktag.

Vielnutzer: Internetnutzung mehr als drei Stunden pro Werktag.

Quelle: forsa.omninet/Sinus Sociovision.

allein die Traditionsverwurzelten (53%) sowie die DDR-Nostalgischen (60%), die viel fernsehen. In den Mainstream-Milieus ist das Fernsehen insbesondere für die Bürgerliche Mitte ein wichtiges Medium: 53 Prozent dieser Gruppe zählen zu den Vielsehern. 84 Prozent schauen im Zeitfenster zwischen einer und fünf Stunden und 12 Prozent geben sogar an, dass sie mehr als fünf Stunden am Tag fernsehen. Im Gegensatz dazu fallen die Werte in den gesellschaftlichen Leitmilieus deutlich geringer aus. Nur 33 Prozent der Etablierten, 32 Prozent der Postmateriellen und 26 Prozent der Modernen Performer gehören zu den Vielsehern. Entsprechend weisen die drei gesellschaftlichen Leitmilieus mit durchschnittlich 9 Prozent den höchsten Anteil an Wenigsehern auf.

Internet: Vielnutzer vor allem in hedonistischen Milieus, gesellschaftlichen Leitmilieus und bei Konsum-Materialisten

Im Einklang mit ihrer modernen, aufgeschlossenen Grundorientierung finden sich in den gesellschaftlichen Leitmilieus sehr viele Internetnutzer. 10 Prozent gehören hier durchschnittlich zu den Vielnutzern, 38 Prozent zu den Durchschnittsnutzern. Vor allem Moderne Performer sind sehr internetaffin – die Hinwendung zu Büchern und gleichzeitig zu neuen Medien schließt sich hier nicht aus. 13 Prozent gehören zu den Vielnutzern, weitere 47 Prozent zählen zu den Durchschnittsnutzern. Innerhalb der Gruppe der gesellschaftlichen Leitmilieus weisen Moderne Performer entsprechend den niedrigsten Anteil an Wenignutzern (38 Prozent) auf (Etablierte: 49%; Postmaterielle: 51%). Eine weitere Gruppe von Vielnutzern sind hedonistische Milieus. Im Durchschnitt finden sich unter den Experimentalisten und Hedonisten 22 Prozent Vielnutzer. Wenn die Konsum-Materialisten das Internet nutzen, sind sie oftmals länger im World Wide Web unterwegs. Von ihnen geben 12 Prozent an, dass sie mehr als drei Stunden „surfen“ (vgl. Tabelle 11).

Milieus unterscheiden sich deutlich in ihren Medienpräferenzen

Alles in allem zeichnet sich in den Lebenswelten eine unterschiedliche Medienaffinität ab. Die gesellschaftlichen Leitmilieus mögen Bücher und Zeitungen, sind also den Printmedien zugetan, und dabei auch Innovationen wie dem Hörbuch oder dem Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten gegenüber aufgeschlossen. Das Fernsehen ist hingegen vor allem ein Medium für die traditionellen Milieus, die aber ebenso mit der Zeitung und – vor allem Konservative – mit Büchern aufgewachsen

sind. Daneben stellt das Fernsehen ein wichtiges Medium für die Mainstream-Milieus dar (insbesondere für die Bürgerliche Mitte). Aber auch hedonistische Milieus sind diesem Medium stärker zugeeignet als beispielsweise dem Medienklassiker Buch oder dem Internet. Das Radio ist in allen Milieus als Begleitmedium im Tagesablauf zu Hause, vor allem aber bei den traditionellen und den gesellschaftlichen Leitmilieus. Dabei sind es insbesondere die gesellschaftlichen Leitmilieus, die auch dem Internet zugetan sind und eine hohe Nutzungsfrequenz in ihrer Freizeit aufweisen.

Bereits vor diesem Hintergrund lässt sich vermuten, dass insbesondere diese Milieus, also Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer, neuen Medienvarianten und -nutzungsmöglichkeiten offen gegenüber stehen. Dabei sind vor allem die unterschiedlichen Angebote zu berücksichtigen, die das Internet bietet – von der Onlinerecherche von Büchern über den Download von Hörbüchern bis hin zum Herunterladen von Fernsehsendungen.

Mediale Optionen: Affinität unterschiedlicher Lebenswelten

Inzwischen bieten sich den Rezipienten unterschiedliche Möglichkeiten, mit Medien umzugehen. Nicht nur die klassische Art und Weise, etwa ein gebundenes Buch in die Hand zu nehmen oder einen Film im Fernsehen anzuschauen, haben sie als Option. Vielmehr weist das Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten auf, Medieninhalte in veränderter Form zu konsumieren. Gleichwohl finden diese neueren Entwicklungen nicht immer allgemeine Akzeptanz, und verschiedene Milieus haben hier unterschiedliche Vorlieben.

Betrachtet man die Möglichkeiten, im Internetkontext mit Büchern oder Hörbüchern umzugehen, zeigt sich, dass vor allem eine Nutzungsmöglichkeit schon Akzeptanz gefunden hat: Es ist die Suche nach Büchern oder Buchinhalten im Internet. 37 Prozent der Bevölkerung nutzen diese Option, um sich über Bücher zu informieren (vgl. Tabelle 12). Kaum von Bedeutung ist hingegen aktuell die Möglichkeit, Bücher online im Netz zu lesen, sie herunterzuladen oder auf Endgeräten zu

Bücher und Hörbücher im Kontext des Internets

12 **Mediale Optionen: Nutzung und Bewertung nach Sinus-Milieus 2007**

	Gesamt Nutzung derzeit in %	Nutzung geplant in %	allgemeine Prognose* in %
Bücher			
Suche nach Büchern und Buchinhalten im Internet	37	29	47
Bücher ... online im Internet lesen oder Herunterladen von Büchern/..., die man auf Endgeräten liest, statt das gebundene Buch zu nutzen	5	18	20
Hörbücher online im Internet hören oder Herunterladen von Hörbüchern, die man mittels iPod, Handy, MP3-Player etc. hört	2	21	31
Zeitung			
online im Internet Zeitung lesen	19	24	38
Radio			
Web-Radio/Audio-Streams/Musik im Internet anhören oder herunterladen	22	29	53
live im Internet Radio hören	18	26	37
Fernsehen/Film			
im Internet Informationen zu Fernsehsendungen abfragen	25	32	44
Videostreams im Internet ansehen oder herunterladen, wie z.B. Videoclips, Trailer, Fernsehspots, Filmausschnitte oder Podcasts	18	21	44
	Etablierte/Postmaterielle/ Moderne Performer Nutzung derzeit in %	Nutzung geplant in %	allgemeine Prognose* in %
Bücher			
Suche nach Büchern und Buchinhalten im Internet	50	29	54
Bücher ... online im Internet lesen oder Herunterladen von Büchern/..., die man auf Endgeräten liest, statt das gebundene Buch zu nutzen	7	24	27
Hörbücher online im Internet hören oder Herunterladen von Hörbüchern, die man mittels iPod, Handy, MP3-Player etc. hört	2	26	38
Zeitung			
online im Internet Zeitung lesen	24	26	43
Radio			
Web-Radio/Audio-Streams/Musik im Internet anhören oder herunterladen	25	30	55
live im Internet Radio hören	20	28	43
Fernsehen/Film			
im Internet Informationen zu Fernsehsendungen abfragen	30	33	51
Videostreams im Internet ansehen oder herunterladen, wie z.B. Videoclips, Trailer, Fernsehspots, Filmausschnitte oder Podcasts	22	22	50

(Fortsetzung nächste Seite)

lesen (im Vergleich zum gebundenen Buch). Die gegenwärtige Nutzungsrate liegt hier bei 5 Prozent. Und lediglich 2 Prozent hören Hörbücher online oder laden sie herunter, um sie dann mittels iPod, Handy oder beispielsweise MP3-Player anzuhören.

50 % der Befragten aus gesellschaftlichen Leitmilieus suchen Bücher und Buchinhalte im Internet

Allerdings zeigt sich hier ein differenzierteres Bild, wenn man die Lebenswelten betrachtet. Bücher und Buchinhalte werden insbesondere von den gesellschaftlichen Leitmilieus im Internet gesucht, 50 Prozent (Bevölkerungsdurchschnitt: 37%) nutzen diese Möglichkeit. Weitere 29 Prozent geben an, dass sie diese Möglichkeit in Zukunft nutzen

wollen. Und mehr als die Hälfte (54%) der Befragten aus den gesellschaftlichen Leitmilieus attestiert der Recherche über Bücher bzw. Buchinhalte im Netz in Zukunft steigende Bedeutung – Ergebnisse, die nicht überraschen, da sich die gesellschaftlichen Leitmilieus mit dem Medium Buch identifizieren und sich auf dem Buchmarkt überdurchschnittlich gut auskennen. Gleichzeitig zeichnen sich etwa die Modernen Performer generell aus durch eine IT-Begeisterung ebenso wie durch eine „...selbstverständliche Integration der neuen Medien in die Lebensführung (beruflich wie privat)“.

(13) In den Mainstream-Milieus wird hingegen nur von 31 Prozent nach Büchern im Netz gesucht, allerdings liegt hier bei 32 Prozent eine überdurchschnittliche Bereitschaft vor, zukünftig online nach

⑫ **Mediale Optionen: Nutzung und Bewertung nach Sinus-Milieus 2007 (Fortsetzung)**

	Konservative/Traditionsverwurzelte/ DDR-Nostalgiker		
	Nutzung derzeit in %	Nutzung geplant in %	allgemeine Prognose* in %
Bücher			
Suche nach Büchern und Buchinhalten im Internet	20	27	43
Bücher ... online im Internet lesen oder Herunterladen von Büchern/..., die man auf Endgeräten liest, statt das gebundene Buch zu nutzen	1	14	25
Hörbücher online im Internet hören oder Herunterladen von Hörbüchern, die man mittels iPod, Handy, MP3-Player etc. hört	1	17	27
Zeitung			
online im Internet Zeitung lesen	10	18	35
Radio			
Web-Radio/Audio-Streams/Musik im Internet anhören oder herunterladen	10	20	46
live im Internet Radio hören	12	22	35
Fernsehen/Film			
im Internet Informationen zu Fernsehsendungen abfragen	15	29	40
Videostreams im Internet ansehen oder herunterladen, wie z.B. Videoclips, Trailer, Fernsehspots, Filmausschnitte oder Podcasts	8	15	39
	Bürgerliche Mitte/Konsum-Materialisten		
	Nutzung derzeit in %	Nutzung geplant in %	allgemeine Prognose* in %
Bücher			
Suche nach Büchern und Buchinhalten im Internet	31	32	48
Bücher ... online im Internet lesen oder Herunterladen von Büchern/..., die man auf Endgeräten liest, statt das gebundene Buch zu nutzen	3	15	13
Hörbücher online im Internet hören oder Herunterladen von Hörbüchern, die man mittels iPod, Handy, MP3-Player etc. hört	2	20	31
Zeitung			
online im Internet Zeitung lesen	14	26	38
Radio			
Web-Radio/Audio-Streams/Musik im Internet anhören oder herunterladen	19	31	57
live im Internet Radio hören	16	26	36
Fernsehen/Film			
im Internet Informationen zu Fernsehsendungen abfragen	22	31	38
Videostreams im Internet ansehen oder herunterladen, wie z.B. Videoclips, Trailer, Fernsehspots, Filmausschnitte oder Podcasts	16	20	41

(Fortsetzung nächste Seite)

Büchern zu recherchieren, wobei knapp die Hälfte (48%) der Meinung ist, dass die Internetrecherche zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

**Traditionelle Milieus
nutzen Internet
am wenigsten für
Buchrecherche**

Weniger genutzt wird die Onlinesuche von den traditionellen Milieus (Nutzung: 20%), und auch die Bereitschaft, sie zukünftig anzuwenden sowie die prognostizierte Zukunftsbedeutung liegen hier unter dem Durchschnitt. Die hedonistischen Milieus hingegen weisen wieder eine höhere Nutzungsrate auf (36%), die in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt entspricht. Entsprechend ist auch die Bereitschaft, zukünftig die Möglichkeit zu nutzen (24%), sowie die prognostizierte Bedeutung der Onlinesuche nach Büchern in Zukunft (35%) eher optimistisch.

Auch in Bezug auf die Möglichkeit, Buchinhalte im Netz oder auf anderen Endgeräten zu lesen, zeigen sich differenzierte Einstellungen. Überdurchschnittlich oft – wenn auch auf geringem Niveau – nutzen diese Möglichkeit bereits die gesellschaftlichen Leitmilieus (7%; Bevölkerungsdurchschnitt 5%). Sie können es sich auch überdurchschnittlich häufig vorstellen, in Zukunft dieser Möglichkeit nachzugehen (24%) und erwarten allgemein eine gesteigerte Bedeutung (27%). Sind die traditionellen Milieus ebenso wie die Mainstream-Milieus gegenüber dieser Entwicklung im Nutzungsverhalten und ihrer Perspektive auf die Zukunft deutlich

**Welche Gruppen
werden am ehesten
Buchinhalte im Netz
lesen?**

12 **Mediale Optionen: Nutzung und Bewertung nach Sinus-Milieus 2007 (Fortsetzung)**

	Experimentalisten/Hedonisten		
	Nutzung derzeit in %	Nutzung geplant in %	allgemeine Prognose* in %
Bücher			
Suche nach Büchern und Buchinhalten im Internet	36	24	35
Bücher ... online im Internet lesen oder Herunterladen von Büchern/..., die man auf Endgeräten liest, statt das gebundene Buch zu nutzen	9	14	7
Hörbücher online im Internet hören oder Herunterladen von Hörbüchern, die man mittels iPod, Handy, MP3-Player etc. hört	5	17	19
Zeitung			
online im Internet Zeitung lesen	22	20	31
Radio			
Web-Radio/Audio-Streams/Musik im Internet anhören oder herunterladen	31	34	50
live im Internet Radio hören	24	26	28
Fernsehen/Film			
im Internet Informationen zu Fernsehsendungen abfragen	28	36	39
Videostreams im Internet ansehen oder herunterladen, wie z.B. Videoclips, Trailer, Fernsehspots, Filmausschnitte oder Podcasts	23	27	39

*) Allgemeine Prognose, das heißt „wird an Bedeutung gewinnen“ (Saldo in %-Punkten, wird an Bedeutung gewinnen - wird an Bedeutung verlieren).

Quelle: forsa.omninet/Sinus Sociovision.

zurückhaltender (Ausnahme: 25 Prozent der traditionellen Milieus erwarten eine gesteigerte Bedeutung), zeigt sich bei den hedonistischen Milieus wiederum eine überdurchschnittliche Nutzungsrate mit 9 Prozent. Allerdings liegen für die Bereitschaft, es zukünftig selbst zu tun - mit 14 Prozent - sowie die Zukunftsprognose für die Bedeutung - mit 7 Prozent - unterdurchschnittliche Werte vor.

Welche Milieus sind interessiert, Hörbücher herunterzuladen?

Auch in Bezug auf die Option, Hörbücher aus dem Internet herunterzuladen, zeigen sich wiederum die Leitmilieus offen: 2 Prozent nutzen dies bereits, 26 Prozent gehen davon aus, dass sie sie zukünftig nutzen werden, und 38 Prozent erwarten in Zukunft eine Bedeutungssteigerung. Und auch in Bezug auf Hörbücher sind es wieder die hedonistischen Milieus, die - verglichen mit traditionellen und Mainstream-Milieus - dem breiten Spektrum des Internets offener gegenüberstehen. Überdurchschnittlich viele Experimentalisten bzw. Hedonisten nutzen bereits Downloadmöglichkeiten (5%). Damit zeigt sich, dass insbesondere die Milieus mit einer positiven Grundeinstellung zum Internet die Verknüpfung zwischen Buch bzw. Hörbuch und Internet für sich als interessant erachten.

Zeitungsnutzung im Internet nach Milieus

19 Prozent der Deutschen lesen bereits ihre Zeitung online. 24 Prozent sagen, dass sie es demnächst tun werden, und 38 Prozent gehen von einer generell steigenden Bedeutung von Onlineausgaben aus. Wie schon bei Büchern und Hörbüchern sind es auch bei der Zeitung die gesellschaftlichen Leitmilieus, die sie überdurchschnittlich stark online lesen. 24 Prozent der Befragten

aus diesen Milieus tun dies bereits, und mehr als ein Viertel (26%) will es in Zukunft tun, wobei 43 Prozent von einer wachsenden Bedeutung der Onlineausgaben ausgehen. Neben den gesellschaftlichen Leitmilieus weisen auch die hedonistischen Milieus eine überdurchschnittliche Nutzungsrate aus - durchschnittlich 22 Prozent lesen Zeitungen online. Und auch hier sind es 20 Prozent, die das zukünftig beabsichtigen. Generell rechnet man in allen Milieus mit einer wachsenden Bedeutung der Onlineausgaben von Zeitungen. 31 Prozent der Befragten aus den hedonistischen Milieus rechnen damit, aber auch 35 Prozent aus den traditionellen Milieus und 38 Prozent aus den Mainstream-Milieus. Man erkennt hier also Trends, ist aber auf Grund der eigenen Wertorientierungen aktuell noch nicht bereit, die Onlineangebote entsprechend wahrzunehmen.

Auch im Bereich des Radios eröffnet das Internet neue Nutzungsformen. So wird zum Beispiel die Möglichkeit, Web-Radio, Audio-Streams oder Musik im Internet anzuhören oder herunterzuladen, von 22 Prozent der Befragten genutzt, knapp 30 Prozent wollen dies zukünftig tun. Mehr als die Hälfte (53%) erwartet einen Bedeutungszuwachs dieser Angebote. Wesentlich geringer hingegen ist mit 18 Prozent die Zahl derer, die live im Internet Radio hören, und die zukünftige Bedeutung schätzen die Befragten mit 37 Prozent hier auch geringer ein.

Vor allem hedonistische Milieus hören im Internet Radio. Mit 31 Prozent nutzen sie weit überdurchschnittlich häufig die Möglichkeit, Web-Radio, Audio-Streams oder Musik im Internet anzuhören oder herunterzuladen. Auf Platz 2 im Nutzungsranking folgen die gesellschaftlichen Leitmilieus

Radionutzung im Internet

aus (25%). Daneben sind die hedonistischen Milieus auch in Bezug auf die Möglichkeit, live im Internet Radio zu hören, Vorreiter. 24 Prozent tun dies bereits. Interessant ist, dass die traditionellen und Mainstream-Milieus die Möglichkeiten von Radio im Internet zwar unterdurchschnittlich nutzen und auch nur höchstens durchschnittlich bereit sind, dies in Zukunft zu tun, aber trotzdem deren zukünftige Bedeutung hoch einschätzen: 35 Prozent der Befragten aus traditionellen Milieus und 36 Prozent derjenigen aus den Mainstream-Milieus glauben, dass sie in Zukunft wichtiger werden.

Fernsehnutzung im Internet

Beim Fernsehen nutzt ein Viertel der Befragten die Option, im Internet Informationen zu Fernsehsendungen abzurufen, 32 Prozent können sich vorstellen, das in Zukunft zu tun, und 44 Prozent erwarten eine steigende Bedeutung dieser Möglichkeit in der Zukunft. Bereits 18 Prozent der Bevölkerung sehen Videostreams im Internet an oder laden sie herunter, wie etwa Videoclips, Trailer, Fernsehspots, Filmausschnitte oder Podcasts.

Wie bei den anderen Medien sind es auch hier wieder die gesellschaftlichen Leitmilieus und die hedonistischen Milieus, die die höchsten Nutzungsraten aufweisen. Beispielsweise nutzen die Experimentalisten „ein breites Spektrum an Medien: Internet, Bücher, Zeitschriften, CDs, DVDs. Sie sind mit den neuen Medien aufgewachsen und gehen routiniert und selbstverständlich damit um.“ (14) So fragen die beiden Milieugruppen überdurchschnittlich oft Informationen zu Fernsehsendungen im Internet ab oder laden sie herunter.

Fazit

Die Ausdifferenzierung der Medien im Zeitalter des Internets bietet den Rezipienten eine Vielzahl an Möglichkeiten, Inhalte zu konsumieren. Die hier beschriebene Lesestudie zeigt, dass die Möglichkeiten des Internets in Bezug auf den Medienklassiker Buch heute schon stark genutzt werden: Fast 40 Prozent der Bevölkerung nutzen die Möglichkeit, sich über Bücher im Netz zu informieren – sicherlich bedingt auch durch das Bücherangebot größerer Onlineanbieter sowie durch die Tatsache, dass das Hauptmotiv, ins Internet zu gehen, noch immer darin liegt, Informationen zu erhalten. (15)

Ein Blick auf die heutige Mediensozialisation von Kindern und Jugendlichen lässt vermuten, dass in Zukunft die Verknüpfung unterschiedlicher Me-

dien via Internet weiter an Bedeutung gewinnen bzw. in deren Erwachsenenalter zum Alltag gehören wird. Dabei dürfte der Medienklassiker Buch weiterhin ein zentrales Medium darstellen. Auch wenn dem Buch manche Bevölkerungsgruppen mehr zugetan sind als andere – es wird seine Bedeutung im Medienportfolio behalten. Es kann sie sogar noch stärken, wenn Angebote entstehen, die solchen Lesern, die dem Internet gegenüber aufgeschlossen sind, eine dem Leserbedürfnis entgegenkommende Verknüpfung zwischen Internet und Buch anbieten.

Anmerkungen:

- 1) Den hohen Stellenwert des Themas zeigt nicht zuletzt die Weiterentwicklung der Forschungsansätze, die sich mit der Bedeutung von frühem Lesen bzw. Vorlesen auseinandersetzen, wie z. B. bei Spitzer, Manfred: *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. München 2006 oder Blakemore, Sarah-Jane/Uta Frith: *Wie wir lernen. Was die Hirnforschung darüber weiß*. München 2006.
- 2) Vgl. Kochhan, Christoph/Denise Haddad/Ursula Dehm: *Bücher und Lesen als Freizeitaktivität. Unterschiedliches Leseverhalten im Kontext von Fernsehgewohnheiten*. In: *Media Perspektiven* 1/2005, S. 23–32.
- 3) Vgl. Dehm, Ursula/Christoph Kochhan/Sigrid Beeske/Dieter Storll: *Bücher – „Medienklassiker“ mit hoher Erlebnisqualität. Lese-Erlebnistypen und ihre Charakteristika*. In: *Media Perspektiven* 10/2005, S. 521–534.
- 4) Genutzt wurde das fors.a.omninet, eine repräsentative Online-In-Home-Befragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm.
- 5) Entsprechend geben auch in der vorliegenden Untersuchung 58 Prozent zu Protokoll, dass sie täglich Zeitung lesen, 25 Prozent sprechen davon, dass sie einmal oder mehrmals pro Woche Zeitung lesen.
- 6) Vgl. hierzu auch andere Untersuchungsergebnisse wie beispielsweise bei Kochhan, Christoph/Denise Haddad/Ursula Dehm (Anm. 2), S. 23 oder Gerhards, Maria/Walter Klingler: *Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen*. In: *Media Perspektiven* 2/2006, S. 75–90, hier S. 79.
- 7) Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2007*. Frankfurt am Main 2007, S. 8.
- 8) Vgl. Dehm/Kochhan/Beeske/Storll (Anm. 3).
- 9) Vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia: *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Online-Studie*. Baden-Baden 2007, S. 4.
- 10) Ebd., S. 5.
- 11) Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Buchkäufer und Leser 2005. Profile, Motive, Wünsche*. Frankfurt am Main 2005.
- 12) Wenignutzer nutzen ein Medium weniger als eine Stunde pro Werktag, Durchschnittsnutzer zwischen ein bis drei Stunden pro Werktag und Vielnutzer mehr als drei Stunden pro Werktag.
- 13) Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Anm. 11), S. 54.
- 14) Vgl. ebd., S. 66.
- 15) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005*. Baden-Baden 2006, S. 69.

Fast 40 % der Bevölkerung rufen Informationen zu Büchern im Internet ab

