

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1994)
Heft: 1

Artikel: Warum lesen die Jungen noch Bücher?
Autor: Weibel, Erwin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790836>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Warum lesen die Jungen noch Bücher?

Wie häufig und was lesen die Jungen? Wieviele Jugendliche lesen Bücher, und warum tun sie dies? Ist das Lesen eine Kulturtechnik, die angesichts des Medienverhaltens der Jugend vom Austerben bedroht scheint? Die Frage erübrigt sich: das Lesen hat, wie im folgenden gezeigt wird, ohne Zweifel Zukunft.

1. Die Publicitas Jugendstudie von 1990

Heinz Bonfadelli hat in seinem Beitrag die Systematik der gesellschaftlichen und individuellen Rahmenbedingungen des Buchlesens dargestellt (Schema 3 Seite 5). Der vorliegende Beitrag ist auf seine Anregung hin nach der Buchtagung entstanden und stützt sich auf die Ergebnisse der von Publicitas 1990 durchgeführten *Jugendstudie*,¹ zu der er als wissenschaftlicher Beirat wertvolle Vorarbeit geleistet und an deren Konzept er mitgearbeitet hat. Sie deckt damit einen grossen Teil dieses Rahmens ab, dem wir auch hier bei der Darstellung folgen wollen.

Vom Typ her zur angewandten, ausseruniversitären Forschung zählend, hat die Studie von Anfang an weiter gezielt als auf eine unmittelbare Nützlichkeit im Anzeigengeschäft. Es ging um die *Frage*, ob die Printmedien angesichts des Medienverhaltens der Jugendlichen überhaupt eine Zukunft hätten. Die Beziehung der Jungen zur Zeitung stand dabei im Vordergrund. Gründe für ein wie immer geartetes *Verhältnis zum Lesen* waren aber nur auf dem Hintergrund einer ganzheitlichen Betrachtung des Medien- und Freizeitverhaltens sowie der zugrundeliegenden Meinungen, Einstellungen und Motive zu erschliessen.

Die Studie hat sich in Teilbereichen an die Langzeit-Leseforschung der deutschen Bertelsmann Stiftung² angelehnt, ist aber der besonderen Zielsetzung wegen auf das *Segment der 15-24 Jährigen* beschränkt. Dafür basiert sie auf sehr grossen Stichproben, wie sie sonst nur bei den kontinuierlichen Medienstudien zum Einsatz kommen.³

Um in der auf solider quantitativer Basis produzierten Datenflut die wesentlichen Trends erkennen zu können, wurden neben konventionellen Auswertungen multivariate Analyseverfahren in Form von *Typologien* in sechs Bereichen eingesetzt: Erziehungsmilieu, Freizeitgewohnheiten, Informationsinteressen, Persönlichkeitsstruktur, Medienutzung sowie deren zugrundeliegende Motivstruktur, Domänen also, die sich in der erwähnten Systematik von Bonfadelli wiederfinden lassen. Da hier das *Buchlesen im Zentrum* steht, wollen wir die Ergebnisse konsequent aus dieser Perspektive betrachten; es hat aber in keiner der Typologien eine aktive Rolle gespielt, d.h. es ist nicht für die Gruppenbildung verwendet worden und wird hier wie andere eindimensionale Variablen wie z.B. das Alter zur Segmentierung der Ergebnisse verwendet.

2. Wieviele «Bücherwürmer» gibt es?

Lesen hat – und damit wird ein immer wieder geäussertes Vorurteil widerlegt – unter den Jugendlichen nach wie vor Konjunktur. Das beginnt mit der Tageszeitung, die ein integrierender Bestandteil der jugendlichen Medienkultur ist. 96% der befragten 15-24 Jährigen hatten «in den letzten paar Wochen zuhause oder auswärts» mindestens eine der Tageszeitungen in der Hand, die ihnen anhand reduzierter Titellokos in Erinnerung gebracht wurden. 86% aller Jugendlichen lesen mindestens eine bestimmte davon regelmässig, und 81% bezeichnen ebenfalls ein bestimmtes Blatt als ihre Hauptzeitung.

Das hat auch uns überrascht. Wir haben aber anhand einer anderen Frage, nämlich nach der Häufigkeit des Zeitungslesens von der SRG-Medienstudie die Bestätigung erhalten, dass es sich hier um durchaus repräsentative Ergebnisse handelt, und die nebenbei auch zeigt, dass das Leseverhalten der Jungen stabil ist (Tabelle 1).

Tabelle 1: Häufigkeit des Zeitungslesens

	Publicitas	SRG	SRG
Studie	1990	1990	1993
Anzahl Interviews	3741	2406	2227
(fast) täglich	55%	48%	49%
mehrmals in der Woche	27%	27%	27%
ungefähr 1x / Woche	11%	13%	10%
weniger als 1x / Woche	6%	5%	6%
nie	3%	7%	8%

Quellen: PUBLICITAS-Jugendstudie 1990; SRG Medienstudie 1990 / 1993; *Basis:* 15-24 Jahre, DS + SR.

Auch zum Bücherlesen gibt es Erfreuliches zu vermelden: 47% der Jugendlichen lesen unabhängig von ihrer Altersklasse oder ihrem Wohnort dies- oder jenseits des «Röstigrabens» viele Bücher, und 51% nehmen mindestens einmal pro Woche in der Freizeit (also nicht für die Schule oder den Beruf) ein Buch in die Hand. Jeder fünfte Jugendliche tut dies praktisch täglich, während demgegenüber nur 15% angeben, in der Freizeit praktisch nie Bücher zu lesen. Wir sprechen im folgenden von «*Bücherwürmern*» oder Kernlesern bei Jugendlichen, die *mehrmals in der Woche in der Freizeit Bücher lesen*, d.h. weder für die Schule noch für den Beruf: 41%.

Warum lesen die Jungen so häufig Bücher? Wir haben keine direkte Antwort gesucht, sondern nach geltendem wissenschaftlichem Standard die Bereiche untersucht, die wir eingangs erwähnt haben. Und indem wir von den gesellschaftlichen zu den individuellen Rahmenbedingungen des Bücherlesens schreiten, erkennen wir statistische Auffälligkeiten, die als Erklärungen interpretiert werden können. Wir beziehen uns in den Tabellen auf das gesamte Erhebungsgebiet (deutsche und französische Schweiz), beschränken uns aber in den Typologien auf die Deutschschweiz, da in einzelnen Bereichen (Beispiel: Freizeitverhalten) deutliche Unterschiede zwischen den beiden Landesteilen sichtbar geworden sind.⁴

3. Erziehungsstile im Elternhaus

Wie wurden (resp. werden) zuhause Medien genutzt, und welche Einstellung dazu haben die Eltern manifestiert? Intensive Gruppengespräche (Vorstudie) haben die relevanten Dimensionen aus Sicht der Jugendlichen gezeigt:

Tabelle 2: Der Erziehungsstil im Elternhaus

Frage: «Versuchen Sie sich bitte einmal daran zu erinnern, wie es in Ihrer Jugend / Kindheit war. Welche Aussagen auf diesen Karten stimmen bei Ihnen und welche stimmen bei Ihnen nicht? Bitte zu jeder Karte eine Antwort.»	
• Ich habe häufig mit meinen Freunden gemeinsam etwas unternommen	82%
• Ich durfte nahezu alles lesen, was ich wollte	81%
• Bei uns zuhause wurde viel Zeitung gelesen	66%
• Zuhause haben wir oft Gesellschaftsspiele gespielt	55%
• Wenn ich mich langweilte, habe ich häufig ferngesehen	49%
• Meinen Eltern war es egal, ob ich las oder nicht	49%
• Bei uns zuhause wurden viele Zeitschriften gelesen	47%
• Bei uns zuhause wurde viel ferngesehen	46%
• Bei uns zuhause lief den ganzen Tag das Radio	33%
• Zuhause wurde es nicht besonders gem gesehen, wenn ich fernsah	32%
• Zuhause wurde viel klassische Musik gehört	24%
• Hatte zuhause schon relativ früh einen Fernseher	9%
• Ich wurde oft zum Lesen gezwungen, obwohl ich lieber etwas Anderes gemacht hätte	7%
• Zuhause war es nicht besonders gem gesehen, wenn ich las	5%
Quelle: PUBLICITAS-Jugendstudie 1990; Basis: 15-25 Jahre DS + SR, N = 3741.	

Der aus der repräsentativen Umfrage resultierende stärkste Faktor kann vielleicht am besten mit «*TV-Dominanz*» umschrieben werden. Er ist aber ausschliesslich aus der Beschreibung des Erziehungsstils entstanden. Wichtigste Komponente darin ist eine ausgeprägte Fernseh-Zentriertheit, zweitwichtigste ist (im Negativen) seltenes Hören

klassischer Musik sowie wenig Gesellschaftsspiele in der Familie. Fernsehen, häufig genutzt und als Überbrückung der (kindlichen) Langeweile dienend, scheint somit in Sachen Mediensozialisation aus Sicht der Jugendlichen das prägende Element zu sein (das wohl kaum lesefördernd wirkt). Dass die Beziehung zum Fernsehen im Elternhaus am stärksten diskriminiert, sagt nichts über die Grösse der entsprechenden Bevölkerungsgruppe aus; wir werden weiter unten zeigen, dass dies in der Tat nur auf eine kleine Minderheit zutrifft.

Einen zweiten Faktor, der in den Augen der Jungen fast ebenso wichtig ist, wollen wir «*Lesekultur*» nennen. Prägende Komponenten darin sind, dass zuhause einerseits viele Zeitungen und andererseits viele Zeitschriften gelesen werden. Etwas weniger Gewicht hat parallel dazu das Radio in seiner Form als ständiger Begleiter im Haushalt. Dieser Faktor dürfte klar lesefördernd wirken.

Für die Jugendlichen gibt es offensichtlich einen dritten Faktor, wenn sie an den heimischen Medienkonsum denken. Eine deutliche «*Lesefreundlichkeit*» gegenüber dem Kind gepaart mit im Kinderzimmer meist fehlendem Fernseher und wenig Radiokonsum im Haushalt. Dazu kommt eine Tendenz zu aktivem Gesellschaftsleben der Kinder ausserhalb der Familie («häufig mit meinen Freunden gemeinsam etwas unternommen»).

Ein vierter, aus der Sicht der Jungen etwas schwächerer Faktor geht in ähnliche Richtung, basiert aber auf anderen Gründen. Eine bewusste *Leseförderung*, bei der es den Eltern wichtig ist, dass das Kind liest, auch was es liest, dass es fallweise sogar dazu gezwungen wird, obwohl es lieber etwas Anderes gemacht hätte. Dies gepaart mit einer negativen Einstellung zum Fernsehen als Freizeitbeschäftigung der Kinder.

Mit Ausnahme des ersten sind dies alles Faktoren, von denen man erwarten kann, dass sie dem Lesen förderlich sind. Und so, wie die Jugendlichen die für sie wesentlichen Komponenten der Mediensozialisation erlebt haben, lassen sie sich in *sieben Gruppen von Erziehungsstilen* aufteilen, die in sich sehr homogen sind, und die sich (als Ziel des verwendeten Typologieverfahrens) voneinander deutlich unterscheiden.

Beginnen wir mit dem Milieu-Typ, der den mit Abstand höchsten Anteil von Bücherlesern aufweist und den wir vereinfacht als «*Bildungsmilieu*» bezeichnen wollen (24% aller Jugendlichen). Kennzeichnend ist, dass bei ihm im Elternhaus viel klassische Musik gehört, aber auch viel Zeitung gelesen wurde. In diesen Familien wurde besonders wenig TV konsumiert und es wurde entsprechend nicht gern gesehen, wenn die Kinder fernsahen. Dazu war es für die Eltern wichtig, ob die Jungen lasen oder nicht. Jeder dritte «*Bücherwurm*» (Kernleser) kommt aus diesem Milieu. Umgekehrt gehört jeder zweite Jugendliche aus dieser Gruppe zu den Kernlesern.

Ebenfalls eine starke Affinität zum Bücherlesen haben Jugendliche, die zuhause selten mit ihren Freunden etwas unternommen hatten («*Inaktive*», 11% gehören zu dieser Gruppe).

Alle übrigen Milieus «produzieren» unterdurchschnittlich viele Bücherleser. Leicht untervertreten sind die Bücherleser im grössten Typ, den wir «*Plurimedia*» nennen wollen und dem 27% der Jugendlichen entstammen. Er ist dadurch gekennzeichnet, dass bei ihm zuhause viel Zeitung gelesen wurde, das Radio ständiger Begleiter war und das Fernsehen der Kinder als eher unerwünscht angesehen wurde, die ihrerseits besonders häufig mit Freunden etwas unternommen haben, d.h. ein aktives Leben führten.

Als nächster (und erstaunlicherweise nicht letzter) Typ in Sachen Affinität zum Bücherlesen folgt die Gruppe von 9% der Jugendlichen, bei denen es zuhause nicht gern gesehen wurde, wenn sie lasen. Trotz dieser ausgesprochen *lesefeindlichen* Einstellung (immer aus Sicht der Jugendlichen!) sind immerhin zwei von fünf Angehörigen dieser Gruppe «Bücherwürmer» geworden. Das lässt erwarten, dass das Bücherlesen nicht allein von einem lesefreundlichen oder -feindlichen Milieu abhängen kann.

Einen noch tieferen Anteil Bücherleser finden wir in der Gruppe der «*Medienfremden*» (16%), deren hervorstechendste Gemeinsamkeit ist, dass zuhause wenig Zeitung gelesen wurde. Hier ist vor allem der Anteil der wenig oder nie lesenden Jugendlichen besonders hoch.

Die beiden übrigen Gruppen (die Kleinsten) unserer Typologie haben einen besonders tiefen Anteil von Bücherlesern und unterscheiden sich diametral in Sachen Lesefreundlichkeit: während der eine als «*TV-zentriert*» (nur 8% aller Jugendlichen kommen aus diesem Milieu) bezeichnet werden kann, denn hier hatten besonders viele Jugendliche schon früh einen eigenen Fernseher, zeichnet sich der andere («*Lesezwang*», 5%) dadurch aus, dass die Kinder auffällig oft zum Lesen gezwungen wurden, obwohl sie lieber etwas anderes gemacht hätten. Das mag dazu beigetragen haben, dass hier ein besonders hoher Anteil von «mittleren» Bücherlesern festzustellen ist (lesen zwischen einmal pro Woche und einmal pro Monat in der Freizeit Bücher).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein lesefreundliches Milieu ohne Zweifel einen positiven Einfluss auf das Bücherlesen haben kann, dass dies aber keineswegs der allein entscheidende Faktor sein kann.

4. Das Freizeitverhalten

Die Tabelle 3 fasst jene Freizeitaktivitäten aus zwei verschiedenen Fragen zusammen, auf der die unten kommentierte Typologie aufbaut. Unter den Örtlichkeiten, an denen die Freizeit häufig verbracht wird, gibt es drei dominante: «bei mir / uns zuhause» (68%, und das mit zunehmendem Alter immer ausgeprägter!), «selber aktiv Sport treiben» (46%) und «in der Beiz / Restaurant» (45%). Aktivsport als ebenso wichtige Tätigkeit wie Orte der Geselligkeit – da ist wohl beim einen oder anderen Leser eine Imagekorrektur zugunsten der Jugendlichen fällig, auch wenn man sich nicht vorstellen darf, dass diese sportliche Betätigung in der Freizeit nur organisiert und in Vereinen stattfindet.

Tabelle 3: Wo verbringen die Jungen ihre Freizeit?

Frage: «Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, wo oder wie Sie häufig Ihre Freizeit verbringen.»	
• bei mir / bei uns zuhause	68%
• selber aktiv Sport treiben	46%
• in der Beiz / Restaurant	45%
• in der Disco / Dancing	33%
• im Kino	33%
• an kulturellen Veranstaltungen (z.B. Theater, Konzerte etc.)	30%
• auf der «Gasse» / öffentlichen Plätzen	28%
• im Verein / Vereinslokal	21%
• an Sportveranstaltungen als Zuschauer	20%
• im Jugendhaus / Jugendzentrum / Jugendtreff	13%
• bei der beruflichen Aus- / Weiterbildung	13%
• im Einkaufszentrum	12%
Frage: «Auf dieser Liste sind verschiedene Möglichkeiten aufgeführt, wie man seine Freizeit verbringen kann. Wenn Sie an sich selber denken, welche dieser Aussagen stimmen bei Ihnen?» (Auszug)	
• Ich unternehme häufig etwas gemeinsam mit meinen Freunden	83%
• Ich spiele oft Gesellschaftsspiele mit anderen («Familienspiele»)	29%
Quelle: PUBLICITAS-Jugendstudie 1990; Basis: 15-25 Jahre DS + SR, N = 3741.	

Nehmen wir noch den Besuch an Sportveranstaltungen als Zuschauer (20%) dazu, dann zeigt dies eindrücklich die Attraktivität des Sports bei der Jugend. In der Typologie profiliert sich folgerichtig eine Gruppe von «*Sportbegeisterten*» (15% aller Jugendlichen), wobei der Passivsport (Zuschauen) das trennende Kriterium ist. Die Bücherleser sind in diesem Typ eher untervertreten.

Relativ viele Aktivsportler finden wir im grössten Freizeit-Typ, den wir «*Indoor-Typ*» genannt haben (36%), weil er seine Freizeit seltener «auf der Gasse», in Einkaufszentren, an Sportveranstaltungen als Zuschauer, im Jugendhaus oder in der Disco verbringt, und der dafür ein umso intensiverer Bücherleser ist. Er unternimmt auch lieber etwas mit Freunden, hat eine Vorliebe für Gesellschaftsspiele, Kulturelles und eben Aktivsport und frequentiert überdurchschnittlich häufig Vereine sowie Kurse der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

Jeder vierte Jugendliche ist demgegenüber zum «*Outdoor-Typ*» (25%) zu rechnen, der eine ausgesprochene Präferenz für die «Gasse» (aber nicht für Einkaufszentren) hat. Man trifft ihn auch häufiger an öffentlichen Treffpunkten wie Restaurants, Tanzlokalen und im Jugendhaus. Er zählt zu den durchschnittlichen Bücherlesern, während der kleine «*Shopper-Typ*» (11%), der eine markante Vorliebe für Einkaufszentren hat, zu den eher schwachen Bücherlesern zu rechnen ist. Bleibt als letztes der ebenfalls

kleine «**Stubenhocker-Typ**» (13%), der relativ selten etwas mit Freunden unternimmt und der in Sachen Bücherkonsum zum Durchschnitt gehört.

Gesamthaft gesehen gibt es zwischen den Freizeitaktivitäten und dem Bücherlesen nur dann einen deutlichen Zusammenhang, wenn sich die Tätigkeiten im Zeitbudget der Jugendlichen konkurrenzieren, wie beispielsweise beim «Sportbegeisterten» und dem «Shopper».

5. Wofür interessieren sich Jugendliche?

Ein spannendes Kapitel sind die Interessen der Jugendlichen, und zwar weniger, was die Stärke der einzelnen Interessen angeht, als vielmehr deren Gruppierung. Welche Interessen trifft man bei Jugendlichen besonders häufig an (Tabelle 4)? Von allen 19 erhobenen Gebieten sind hier nur diejenigen 10 ausgewiesen, für die sich eine Mehrheit der Jugendlichen interessiert. Die Typologie wurde dagegen auf dem vollständigen Variablensatz gerechnet.

Tabelle 4: Interessensgebiete der Jugendlichen

<p>Frage: «Es gibt Themen und Gebiete, für die man sich besonders interessiert und andere, an denen man weniger Interesse hat. Schauen Sie nun bitte einmal die Karten durch und legen Sie diejenigen mit den Themen heraus, für die Sie sich besonders interessieren.»</p>	
• Freizeitbereich wie Ausgehen, Tanzen, Disco, Anlässe, Kino	77%
• Reisen, Ferien, Landschaften, Länder + Völker	77%
• Sport und Fitness	68%
• Fragen zum eigenen Beruf oder Arbeitsgebiet	67%
• Natur, Umwelt, Ökologie	59%
• Politische Vorgänge in unserem Land + in der Welt	57%
• Gesundheitsfragen, Ernährung, Medizin	56%
• Kunst, Literatur, Kultur	55%
• Psychologie, Erziehung, Lebensführung, Soziales	54%
• Verbrechen, Katastrophen, Skandale	51%
<p>Quelle: PUBLICITAS-Jugendstudie 1990; Basis: 15-25 Jahre DS + SR, N = 3741.</p>	

Am stärksten differenzieren das *Desinteresse* an politischen Vorgängen und wirtschaftlichen Fragen sowie das Desinteresse an allem, was technische Entwicklungen, Computer und Naturwissenschaften ganz allgemein betrifft. Das sagt nichts aus über die Grösse von Gruppen, die in dieser Hinsicht profiliert sind, ist doch Politik im weitesten Sinne unter Jugendlichen durchaus mehrheitsfähig (59% interessieren z.B. besonders für politische Vorgänge in unserem Land und in der Welt).

Kräftig profiliert auch das Interesse am *Ausgehen* (Tanzen, Disco, anlässe, Kino etc.), gepaart mit Vorlieben für Klatsch (berühmte und aussergewöhnliche Menschen),

Verbrechen, Katastrophen und Skandale, aber auch Reisen, Ferien, Landschaften, Länder und Völker.

Zwei weitere Faktoren sind deutlich auszumachen: der eine liegt im Bereich der *Kultur* (Interessen an Fragen der Psychologie, Erziehung, an Kunst, Literatur, kulturellen Ereignissen, sowie an weltanschaulichen, philosophischen Fragen, gepaart mit Vorlieben in den Bereichen Geschichte, Kulturgeschichte, Zeitgeschichte, Reisen, Ferien, Landschaften, Länder und Völker (hier wohl unter anderem Vorzeichen), Natur, Umwelt, Ökologie sowie Gesundheitsfragen, Ernährung und Medizin; im Ganzen gesehen dürfte es sich hier mehr um eine ideologische Perspektive handeln, während beim zweiten Faktor trotz ähnlichen Interessensgebieten eher der praktische Wert der Informationen im Vordergrund zu stehen scheint: ihn konstituieren das Interesse an Informationen über praktische Alltagsfragen, Gesundheit, Ernährung und Medizin, aber auch Fragen zum eigenen Beruf/Arbeitsgebiet, zu Sport, Fitness und den persönlichen Finanzen, dazu ein deutliches Interesse auch hier an Verbrechen, Katastrophen, Skandalen sowie Natur, Umwelt, Ökologie.

Bildet man ausgehend von den erwähnten Korrelationen zwischen den erhobenen Interessen homogene Teilgruppen unter den Jugendlichen, zeigen sich sechs Typen mit klaren Profilen. Am verbreitetsten sind die sog. «*Vielinteressierten*» (jeder vierte Jugendliche zählt dazu!), die in ihrer Freizeit durchschnittliche «Konsumenten» von Büchern sind, und die «*Vergnügungsreisenden*» (20% der 15-24 Jährigen), die sich für's Ausgehen sowie Reisen, Ferien, Landschaften, Länder und Völker interessieren und dagegen an kulturellen Fragen und solchen der Natur, Umwelt, Ökologie eher desinteressiert sind; hier sind die Bücherleser klar untervertreten.

Dem steht ein Typ respektabler Grösse (17% der Jungen) gegenüber, der einen besonders grossen Anteil von «Bücherwürmern» aufweist und der sich (wir haben ihn im Gegensatz dazu als «*Kulturreisenden*» bezeichnet) durch einen Hang zu Kulturellem sowie Reisen, Ferien, Landschaften, Länder und Völker, gepaart mit besonderem Interesse am Ausgehen auszeichnet.

Ebenfalls eine starke Affinität zum Bücherlesen in der Freizeit hat der Typ, den wir aufgrund seiner Interessenskonstellation als «*Introvertierten*» (12% der Jugendlichen) bezeichnet haben, weil er sich durch starkes Desinteresse an allem auszeichnet, das mit Ausgehen sowie Sport und Fitness zu tun hat. Er manifestiert ein deutliches Desinteresse auf der einen Seite an praktischen Informationen (Alltag, Beruf) sowie Reisen, Ferien, Landschaften, Länder und Völker und andererseits an Verbrechen, Katastrophen und Skandalen.

Ein durchschnittlicher Bücherleser ist der «*Sportinteressierte*» (11% der Jungen), der sich um Fragen des Ausgehens weitgehend foudiert, während er sich im Positiven nur durch ein besonderes Interesse an Sport und Fitness auszeichnet.

Das Bücherlesen korreliert also im Bereich der Interessen klar mit der Vorliebe für kulturelle Aktivitäten und umge-

kehrt mit einem introvertierten Lebensstil mit entsprechenden Präferenzen.

6. Wie gehen die Jungen mit den Medien um?

Wir haben hier wiederum nur die Variablen ausgewiesen, die für die Typologie verwendet wurden (Tabelle 5).

In Sachen Mediennutzung können wir 6 Gruppen von Jugendlichen unterscheiden, von denen zwei besonders hohe Anteile an Buchlesern aufweisen. Das ist - wundert's? - vorab der sog. «*Print-Typ*» (24% der Jugendlichen), der fast täglich Tageszeitung liest, auch viele Zeitungen in seinem Repertoire hat und durch einen häufigen Radiokonsum auffällt. Dazu kommt der «*Klassik-Fan*» (14%), den eine ausgeprägte Vorliebe für diese Musik kennzeichnet.

Tabelle 5: Wie gehen die Jungen mit den Medien um?

<i>Frage: «Auf dieser Liste sind verschiedene Gegenstände aufgeführt. Welche davon benutzen Sie häufig?» (Auszug)</i>	
• Radio (portabel od. Heimgerät)	73%
• Kassetten- / Spulen-Tonbandgerät	61%
• CD-Spieler (portabel od. Heimgerät)	42%
• Fernseher	61%
• Home- / Personal Computer	12%
<i>Frage: «Auf dieser Liste sind verschiedene Möglichkeiten aufgeführt, wie man seine Freizeit verbringen kann. Wenn Sie an sich selber denken, welche dieser Aussagen stimmen bei Ihnen?» (Auszug)</i>	
• Ich lese viele Bücher	47%
• Ich lese viele Zeitungen	46%
• Ich lese viele Zeitschriften	47%
• Ich lese (fast) täglich Tageszeitungen	55%
• Ich höre viel Musik (andere als klassische Musik)	90%
• Bei mir läuft praktisch den ganzen Tag das Radio	39%
• Ich höre viel klassische Musik	17%
<i>Quelle: PUBLICITAS-Jugendstudie 1990; Basis: 15-25 Jahre DS + SR, N = 3741.</i>	

Durchschnittliche Bücherleser sind der «*Non-Radio-Typ*» (16%), der selten das Radio benutzt und wenig klassische Musik hört, dann der «*PC-Freak*» (11%), der vor allem durch intensive Nutzung des Personal Computers hervorsticht, aber auch gewisse Vorlieben für TV, CD-Spieler (würde wohl heute nicht mehr so stark profilieren) und andere Musik als klassische hat. In diese Gruppe gehört auch der kleine «*Anti-U-Musik-Typ*» (7%), der klassische Musik nur durchschnittlich schätzt, aber eine klare Abneigung gegen andere als klassische Musik zeigt.

Nicht gerade ein Bücherverächter (aber mit einem klar tieferen Bücherkonsum in der Freizeit) ist der zweitgrösste der sechs Typen, den wir «*Non-Print-Typ*» (24%) genannt haben. Er zeichnet sich gegenüber den anderen Gruppen dadurch aus, dass er weniger Zeitungen liest, klassische Musik nicht besonders gern hat, aber durchschnittlich häufig Radio hört.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass - abgesehen vom Computer-Freak - der Radio- und Printmedienkonsum die Jungen klar zu segmentieren vermag, während bezüglich des Fernsehens keine so deutlichen Unterschiede festzustellen sind. Auch wenn in 9 von 10 Familien ein Fernseher vorhanden ist und fast die Hälfte der Jugendlichen den Eindruck hat, bei ihnen zu Hause sei viel ferngesehen worden, scheint dies keinen konsequenten Einfluss (im einen oder anderen Sinne) auf das TV-Verhalten der Jungen zu haben. Wohl geben 58% an, häufig TV zu sehen (zum Vergleich: 82% lesen mehrmals pro Woche Tageszeitungen, 74% hören häufig Radio), doch gibt es offenbar keinen Typ, der auf Kosten anderer Medien das Fernsehen bevorzugen würde.

7. Vom Nutzen des Buches und der Medien

Die Bertelsmann Stiftung ist in der eingangs erwähnten Studie (vgl. Anmerkung 2) der Frage nachgegangen, welchen Nutzen man aus den Medien ziehen kann. Sie hat dabei verschiedene Gratifikationsdimensionen (inkl. das persönliche Gespräch) definiert und sie über 6 Medien getestet. Wir haben aufgrund der Gruppendiskussionen mit Jugendlichen Video, das Kino und den Personal Computer dazugenommen, den Test aber sonst gleich durchgeführt (Tabelle 6). Der volle Fragetext mit der Umschreibung von Motiven und Mediennutzung findet sich am Schluss dieses Artikels.

Hier ergibt sich ein schönes Bild der medienspezifischen Nutzungsmotive der Jungen, wobei das Gespräch unter Menschen erfreulicherweise (wenn wir von der Summe der Nennungen ausgehen) mit Abstand den wichtigsten Kommunikationsmodus zur Befriedigung der hier erhobenen Bedürfnisse darstellt (3.7 Nennungen im Schnitt bei insgesamt 11 Bedürfnissen).

Als nächstes kommt das polyvalente Fernsehen (3.2), gefolgt von der Compact Disc (2.4), der Zeitung (2.3) sowie Buch und Radio (je 2.1 Nennungen). Jedes Medium hat sein spezifisches Profil, was heisst, dass die Jungen nicht nur viele verschiedene Medien nutzen, sondern dass sie sie auch gezielt zu ihrer persönlichen Befriedigung einsetzen. So kann zwischen den Medien nur punktuell Konkurrenz mit der Gefahr der Substituierbarkeit entstehen. Ein Beispiel dafür könnten TV und Zeitung sein, die beide besonders oft der raschen Information über das aktuelle Weltgeschehen dienen; eine starke TV-Zentriertheit der Nutzer kann hier die Position der Zeitung beeinträchtigen. Umgekehrt ist die Compact Disc (CD) klarer Leader, wenn es ums Phantasieren oder um Entspannung geht. Im letztgenannten Bereich ist selbst das Fernsehen (bei den Jungen!) keine Konkurrenz zur CD.

Tabelle 6: Nutzungsmotive gegenüber Medien

Frage: «Zur Abrundung der Fragen über Fernsehen, Radio, Zeitungen usw. möchte ich Sie bitten, dieses Kartenspiel durchzusehen. Sagen Sie mir, welche dieser Tätigkeiten auf der vorliegenden Liste Ihnen in solch einer Situation oder Stimmung, wie sie auf den Karten stehen, jeweils besonders helfen.»

in Prozent	Zeitung	Zeitschrift	Buch	Kino	TV	Video	Radio	CD	PC	Summe Medien	Gespräch	nichts
Aktualität	58	12	5	1	56	2	39	2	1	126	20	3
gründliche Info	35	22	43	2	29	2	14	1	1	149	40	4
Weiterbildung	26	22	53	2	23	3	12	4	3	148	41	7
Rat und Hilfe	12	10	16	2	8	1	4	2	1	56	74	7
Gesprächsstoff	43	20	18	12	38	5	21	5	2	164	47	9
Einsamkeit	5	5	8	7	11	5	13	37	2	93	47	12
Entspannung	10	11	15	14	28	10	25	54	3	170	19	8
Abschalten	9	8	12	12	29	8	19	40	3	140	33	11
Phantasie	4	7	14	12	11	7	13	44	1	113	13	20
Langeweile	10	16	22	14	39	14	21	36	6	178	28	10
Gewohnheit	22	12	5	3	39	5	29	18	3	136	12	16
Summe	234	145	211	81	315	62	210	243	26		374	107

Die untersuchten Motive, die wohl jeder Mensch mehr oder weniger ausgeprägt hat, sind von unterschiedlicher Bedeutung. Aktualität und vertiefte Information sind beispielsweise von praktisch allen Jugendlichen belegt worden (96%), während das Phantasieren (81%) und die Gewohnheit als Motiv der Mediennutzung (84%) weniger relevant zu sein scheinen. Dazu gibt es Motive, die bei auffällig vielen Medien spielen, wie z.B. die Medien als Quelle für Gesprächsstoff (im Mittel bei 1.7 Medien genannt, das persönliche Gespräch nicht mitgerechnet), die Aktualität (1.8) oder die Langeweile (1.7). Andere Motive werden dagegen nur selten bei mehreren Medien genannt wie Rat und Hilfe suchen, Einsamkeit oder Phantasieren. Und einige haben ihren Schwerpunkt klar bei einem bestimmten Medium wie die Entspannung (bei Musikkonserven) oder die Weiterbildung (bei den Büchern!).

Wenn diese beiden Betrachtungsarten, zuerst aus der Perspektive der Medien und dann aus jener der Motive ein etwas diffuses Bild der Gründe für die Mediennutzung ergeben haben sollte, bringt die dritte Analyse aus Sicht der jugendlichen Mediennutzer wieder klare Konturen und zeigt die Bedeutung der Medien in ihrem wahren Umfang.

Für zwei von fünf Jugendlichen (die sog. «Medien-Zentrierten», 39%) haben die Medien in Sachen Bedürfnisbefriedigung ein kaum zu unterschätzendes Gewicht, insbesondere wenn sich dieser Typ unter Druck fühlt (bei Einsamkeit, Langeweile oder wenn er die Alltagsprobleme wegschieben will, aber auch, wenn er Rat und Hilfe sucht), oder wenn er die Medien als ergiebige Quelle für Gesprächsstoff braucht. Dieser Typus ist unter den 7 Gruppen mit Abstand der häufigste Bücherleser. Dies ist ein starkes Argument für die Hypothese, dass das Buch bei den Jungen eine umso stärkere Position hat, je intensiver ihre Beziehung zu vielen anderen Medien ist. Medien-«Freaks» sind auch Bücherwürmer!

Das Gegenteil gilt aber (zum Glück für das Buch!) nicht: unsere «Medienmuffel» (nur 5% der Jugendlichen gehören zu diesem Typ) sind Junge, die wenig Befriedigung in der Mediennutzung finden, die aber durchschnittliche Bücherleser sind wie auch die «Realisten» (16%), denen Medien wohl Gesprächsstoff liefern können und Zeitvertreib bedeuten, wogegen sie von ihnen wenig moralische Unterstützung erwarten (und wohl auch nicht benötigen).

Zwei weitere Typen sind ebenfalls mittlere Bücherleser, der «Medienbewusste» (10%), der Medien nur selten zur Überbrückung von Langeweile, dafür aber umso häufiger zur Information über Aktuelles, als Quelle vertiefter Informationen zu einem Thema, aber auch zur Entspannung einsetzt. Der zweite ist der «Informations-Zentrierte» (9%), der die Medien vorab aus Gründen der Aktualität nutzt, im emotionalen Bereich aber wenig von ihnen erwartet.

Ein eher schwacher Bücherleser ist der «Kontaktarme» (13%), der auf der einen Seite in den Medien kaum Stoff für Gespräche sucht und sie andererseits häufiger bei Langeweile nutzt, aber auch zur Entspannung und im Informationsbereich.

Je intensiver vor allem die emotionale Beziehung der Jugendlichen zu den anderen Medien ist, desto eher sind sie auch intensive Bücherleser in ihrer Freizeit.

8. Haben Bücherleser eine besondere Persönlichkeitsstruktur?

Das Institut DemoScope, das diesen quantitativen Teil der Publicitas - Jugendstudie erhoben hat, führt seit 20 Jahren eine psychografische Analyse der Bevölkerung⁵ durch, die auf der Basis eines wissenschaftlich fundierten Per-

sönlichkeitstests Meinungs- und Einstellungstrends mit Aussagen über die Mediennutzung und das Konsumverhalten verbindet. Es lag daher nahe, dieses Verfahren auch auf unsere Jugendstudie anzuwenden, wobei in bewährter Manier ein gegenüber dem originalen PKS eingeschränkter Variablensatz verwendet wurde. Trotz der daraus folgenden, unvermeidlichen Vergrößerung der Persönlichkeitsanalyse hat dieser Bereich wie kein anderer eine klare Gliederung der Jugendlichen in homogene, optimal differenzierende Untergruppen gebracht, die auch beim Bücherlesen zeichnen. Wir verzichten hier auf die Umschreibung dieser Persönlichkeitstypen, weil sie den Umfang dieses Artikels bei weitem sprengen würde. Den Kennern von PKS werden die Bezeichnungen bekannt erscheinen, obschon wir die Typologie in dieser Studie neu berechnet haben.

Tabelle 7: Lesen und Fernsehen bei unterschiedlichen Persönlichkeitstypen in der Deutsch- / Westschweiz

Anteile in Prozent	lese viel Bücher:		schaue häufig fern:	
	DS	WS	DS	WS
Konservative	43	47	38	57
Idealisten	65	50	33	42
Neo-Materialisten	42	45	51	55
Opportunisten	43	49	44	47
insgesamt	47	47	42	52

Quelle: PUBLICITAS-Jugendstudie 1990; Basis: 15-25 Jahre DS, N = 2029; WS, N = 1712.

In welchen Persönlichkeitstypen sind also «Bücherwürmer» besonders zahlreich, bei den jugendlichen «Konservativen» (20%), den «Idealisten» (19%), den «Neo-materialisten» (24%) oder den «Opportunisten» (36%)?

Stark überproportional vertreten ist die Freizeit-Kernleserschaft unter den jugendlichen «*Idealisten*»; 29% aller «Bücherwürmer» gehören diesem Persönlichkeitstypus an, gleichviele übrigens wie zu den «*Opportunisten*» zu zählen sind (ebenfalls 29%), und dies, obschon das Bücherlesen in dieser zahlenmässig grössten Psycho-Gruppe vergleichsweise schwach ausgebildet ist. 23% der Kernleser gehören nach dieser Typologie zum Segment der «*Neomaterialisten*», das ebenso wie die jungen «*Konservativen*» (19% aller «Bücherwürmer») leicht unterdurchschnittlich Freizeitbücher liest. Auf der «Psychologischen Karte», wie wir sie vom PKS gewohnt sind, findet sich der Schwerpunkt der Bücherleser etwas vom Zentrum entfernt in «nordöstlicher» Richtung («progressiv» und «innengerichtet»).

Obschon die «Bücherwürmer» in allen psychografischen Segmenten vertreten sind, fällt doch eine starke Affinität

zu idealistischen Wertvorstellungen im weitesten Sinne auf.

9. Zusammenfassung: Das Profil der Bücherleser

Zwei von fünf Jugendlichen lesen mehrmals in der Woche in ihrer Freizeit (also nicht für Schule oder Beruf) Bücher. Wer also zur Kernleserschaft des Buches gehört, kommt überdurchschnittlich häufig aus dem sog. Bildungsmilieu, aber auch aus wenig aktiven Familien, in denen eher selten etwas mit Freunden unternommen wurde. Das Fernsehen scheint keinen direkten Einfluss auf den Bücherkonsum zu haben. Allenfalls kann eine gewisse «TV-Zentriertheit» im Elternhaus das Bücherlesen negativ beeinflussen. Demgegenüber stellen wir fest, dass sogar eine aus Sicht der Jugendlichen ausgesprochen lesefeindliche Einstellung im Elternhaus auf die Häufigkeit des Bücherlesens in der Freizeit vergleichsweise geringen Einfluss zu haben scheint. Die Lesefreundlichkeit des Milieus, in dem die Jungen aufwachsen, kann demnach keineswegs der bedeutendste Faktor für die Ausbildung einer engen Beziehung zum Buch sein.

Zwischen den Freizeitaktivitäten der Jugendlichen und dem Bücherlesen scheint es nur dann einen deutlichen Zusammenhang zu geben, wenn die beiden sich aus Gründen des knappen Zeitbudgets konkurrenzieren, wie bei der Gruppe der «Sportbegeisterten» (hauptsächlich als Zuschauer) oder beim «Shopper», der seine Freizeit vorzugsweise in Einkaufszentren verbringt. Da sowieso zwei Drittel der Jugendlichen ihre Freizeit häufig zuhause verbringen, wird das Bücherlesen kaum von anderen Freizeitaktivitäten konkurrenziert.

Das Bücherlesen in der Freizeit korreliert im Bereich der Interessen der Jugendlichen einerseits mit einer Vorliebe für kulturelle Aktivitäten und andererseits mit einem introvertierten Lebensstil.

Aus Sicht der Mediennutzung sind vor allem der sog. «Print-Typ» und der «Klassik-Fan» überdurchschnittliche Bücherleser, während das Fernsehen an sich keinen besonderen Nutzertyp profiliert und daher auch nicht mit grossem oder kleinem Bücherkonsum korreliert.

Eine starke emotionalen Beziehung zu den (andern) Medien geht häufig einher mit intensivem Bücherlesen in ihrer Freizeit. «Medien-Freaks» sind auffällig oft auch «Bücherwürmer».

Besonders hohen Stellenwert hat das Bücherlesen beim Persönlichkeitstypus des «Idealisten»; «extravertierte» oder «konservative» Jugendliche lesen etwas weniger häufig Bücher in ihrer Freizeit.

Bücherlesen in der Freizeit hat bei den Jugendlichen nicht nur ein oft unterschätztes Gewicht, sondern ist trotz schichtspezifischer oder in der Persönlichkeit begründeter Neigungen weit verbreitet und hat nach wie vor Zukunft.

Anhang: Statements zu den Nutzungsmotiven

Entspannung: «Wenn ich den Wunsch habe, mich einmal so richtig zu entspannen, kann ich das am besten, wenn ich ...» **Gewohnheit:** «Man macht vieles einfach, weil man daran gewöhnt ist, es zu tun. Für mich ist es überwiegend eine Sache der Gewohnheit, wenn ich ...» **Aktualität:** «Wenn ich mich über das, was in der Welt geschieht, möglichst schnell und aktuell informieren möchte, dann erfahre ich am meisten, wenn ich ...» **Weiterbildung:** «Man hat ja viele Fähigkeiten und Interessensgebiete, die man entwickeln könnte. Ich kann mich am besten weiterbilden, wenn ich ...» **Gründliche Information:** «Oft erfährt man etwas, was einen interessiert. Man möchte alles möglichst genau über dieses Thema wissen. Ich bekomme wirklich gründliche Informationen, wenn ich ...» **Gesprächsstoff:** «Wenn man mit seiner Familie oder mit seinen Freunden zusammen ist, dann redet man gern über interessante Themen. Stoff für solche Gespräche bekomme ich am besten, wenn ich ...» **Rat und Hilfe:** «Oft braucht man Rat und Hilfe, wie man sein eigenes Leben gestalten soll. In dieser Beziehung lerne ich am meisten, wenn ich ...» **Langeweile:** «Falls ich nichts zu tun habe, oder es ist mir langweilig, dann ist es mir am liebsten, wenn ich ...» **Einsamkeit:** «Wenn ich mich mal so richtig traurig und alleine fühle, dann hilft es mir am meisten, wenn ich ...» **Abschalten:** «Nach einem normalen Schul-/Arbeitstag möchte man oft alle seine Alltagsprobleme wegschieben. In einer solchen Stimmung hilft es mir am meisten, wenn ich ...» **Phantasie:** «Manchmal hat man den Wunsch, seine Gedanken schweifen zu lassen. Wenn ich in meiner Phantasie etwas erleben möchte, gelingt mir das am besten, wenn ich Zeitung lese / durchblättere; Zeitschriften lese / durchblättere; in Büchern lese / blättere; ins Kino gehe; fernsehe; Video-Filme / -Kassetten ansehe; Radio höre; Schallplatten / CD / Musikkassetten anhöre; mich mit dem PC beschäftige; mit Leuten rede; nichts davon mache.

Anmerkungen

- 1 PUBLICITAS Jugendstudie 1990, bestehend aus den Teilstudien 1) Stand der universitären Forschung, 2) Psychologische Analyse des Jugendsegmentes (PKS), 3) Qualitative Gruppengespräche, 4) Repräsentativstudie unter 15 - 24 - Jährigen, aus der die hier gezeigten Ergebnisse stammen, 5) Untersuchung des Langzeit-Medienverhaltens und 6) Experimentelle Medienstudie der Publicitas
- 2 Saxer, Ulrich / Langenbacher, Wolfgang R. / Fritz, Angela: Kommunikationsverhalten und Medien: Lesen in der modernen Gesellschaft. Gütersloh 1989.
- 3 2'000 Interviews bei den 15-24jährigen, entsprechend rund 12'000 Interviews in der Gesamtbevölkerung der Deutschschweiz, sowie 1'700 (10'000) in der Westschweiz.
- 4 Vgl. Dokumentation zur Publicitas-Jugendstudie, 1992, erhältlich bei der Generaldirektion in Lausanne.
- 5 PKS Psychologisches Klima der Schweiz. Wir haben im Teil 2 der Jugendstudie (Psychologische Analyse des Jugendsegmentes) den sog. «Weg der Jugend auf der psychologischen Karte der Gesamtbevölkerung» seit 1974 rekonstruiert.

Erwin Weibel arbeitet bei der Generaldirektion der Publicitas, Avenue Mon Repos 22, 1002 Lausanne.